

République algérienne démocratique et populaire
Ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche scientifique



Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou
Faculté des sciences économiques, des sciences de gestion et des sciences commerciales
Département des sciences commerciales

Mémoire de fin d'études

Pour l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales

Option : Management Marketing

Thème

**L'IMPACT DU MARKETING SENSORIEL SUR LE
COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR :
CAS GRAND ESPACE L'ESCALE**

Réalisé par :

- **BOULKHIR FARIDA**
- **GACEM BOUSSAD**

Dirigé par :

- **ABIDI MOHAMED**

Soutenu devant le jury composé de :

Président : **Mr. OUALIKEN** Selim, Professeur, UMMTO.

Examineur : **Mr. ACHIR** Mohamed, Maître de conférences « B », UMMTO.

Rapporteur : **Mr. ABIDI** Mohamed, Maître de conférences « B », UMMTO.

Année universitaire : 2021/2022

République algérienne démocratique et populaire
Ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche scientifique



Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou
Faculté des sciences économiques, des sciences de gestion et des sciences commerciales
Département des sciences commerciales

Mémoire de fin d'études

Pour l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales

Option : Management Marketing

Thème

**L'IMPACT DU MARKETING SENSORIEL SUR
LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR :**

CAS GRAND ESPACE L'ESCALE

Réalisé par :

- **BOULKHIR FARIDA**
- **GACEM BOUSSAD**

Dirigé par :

- **ABIDI MOHAMED**

Soutenu devant le jury composé de :

Président : **Mr. OUALIKEN** Selim, Professeur, UMMTO.

Examineur : **Mr. ACHIR** Mohamed, Maître de conférences « B », UMMTO.

Rapporteur : **Mr. ABIDI** Mohamed, Maître de conférences « B », UMMTO.

Année universitaire : 2021/202

Remerciements

*Tout travail de recherche n'est jamais totalement l'œuvre d'une seule personne
On remercie Dieu le tout puissant de nous avoir donné la santé et la volonté
d'entamer et de terminer ce mémoire.*

*Nous tenons à remercier notre promoteur Monsieur, **ABIDI** Mohamed qui nous
a soigneusement accompagnés lors de la réalisation de notre mémoire de fin
d'étude.*

*Nos remerciements s'adressent également aux membres du jury qui ont eu
l'amabilité d'accepter d'évaluer ce travail.*

*A l'ensemble du personnel du supermarché le grand espace l'escale de
Tizi-Rached qui nous ont tous bien accueillis lors de notre
Stage avec leurs précieux conseils
plus particulièrement notre encadreur Monsieur **ARAB** Djamel, pour son
soutien tout au long de la réalisation de notre stage pratique,
A Monsieur le directeur général ainsi que le Gérant de l'entreprise pour leur
accueil et leurs temps accordés pour l'accomplissement de ce travail.
Ainsi qu'à tous ceux qui nous ont aidés de près ou de loin dans
l'élaboration de ce mémoire.*

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

*Mes très chers parents qui se sont sacrifiés pour que je puisse arriver
jusque-là et qui m'ont beaucoup soutenu durant mon cursus*

*Mes frères et sœurs qui n'ont cessé d'être pour moi des exemples de
persévérance, de courage et de générosité.*

*Mes professeurs qui doivent voir dans ce travail la fierté d'un savoir bien
acquis.*

*Mes amis et amies pour leurs soutien tout au long de la réalisation de ce
travail.*

Gacem Boussad

Dédicaces

A mes très chers parents pour leurs sacrifices, leur soutien moral, amour, tendresse et surtout financiers tout au long de mon parcours en tant qu'étudiante.

*Que ce travail soit l'accomplissement de vos vœux tant allégués et le fruit de
Votre soutien infaillible.*

*A mes chères sœurs Amina et Dyhia, à mes chers frères Aghiles et Yacine.
Par ce travail je remercie aussi mes amies surtout Boussad qui m'ont toujours
soutenu et aidé à donner le meilleur de moi-même. ...Merci*

Et

*Last but not least, I wanna thank me
I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard
work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for... for
never quitting, I wanna thank me for always being a giver and tryna give more
than I receive, I wanna thank me for tryna do more right than wrong, I wanna
thank me for just being me at all times... FARIDA*

Boulkhir Farida

Liste des abréviations

BBC : Bella Business Company.

BtoB : Business to business, signifie en français commerce inter-entreprises.

BtoC : Business to consumer, signifie en français les transactions effectuées entre une entreprise et un consommateur.

DPH : Détergents et produit d'hygiène.

VAKOG : Visuel, auditif, kinesthésique, olfactif, gustatif.

USB : Universal serial bus.

GSS : Grande surface spécialisée.

EURL : Entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limitée.

RH : Ressources humaines.

Sommaire

INTRODUCTION GENERALE

CHAPITRE I : ELEMENTS DE DEFINITION DU MARKETING SENSORIEL

SECTION 1 : DEFINITION ET EMERGENCE DU MARKETING SENSORIEL	7
SECTION 2 : LE MARKETING SENSORIEL, ELEMENT CLE DE SUCCES DANS LES GRANDES SURFACES.....	20

CHAPITRE II : LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

SECTION 1 : GENERALITES SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR	34
SECTION 2 : LA DECISION D'ACHAT	52

CHAPITRE III : ANALYSE DES PRATIQUES SENSORIELLES AU SEIN DU SUPERMARCHÉ GRAND ESPACE L'ESCALE

SECTION 1 : PRESENTATION DU SUPERMARCHÉ GRAND ESPACE L'ESCALE	59
SECTION 2 : LES TECHNIQUES MARKETING SENSORIEL UTILISEES PAR LE GRAND ESPACE L'ESCALE.....	70

CHAPITRE IV : ANALYSE DES PRATIQUES SENSORIELLES AU SEIN DU SUPERMARCHÉ

SECTION 1 : PRESENTATION DE L'ENQUETE.....	80
SECTION 2 : ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS	84

CONCLUSION GENERALE

Introduction générale

La notion du marketing est un concept qui date du milieu du 20ème siècle, autant dire qu'elle n'a cessé d'évoluer depuis et que ce mot fait maintenant référence à plusieurs domaines comme les études de marché, le comportement du consommateur, la promotion des ventes et la relation client.

La concurrence qui s'intensifie continuellement pousse les entreprises à modifier leur approche du marché. Les stratégies traditionnelles de commercialisation ne suffisent plus pour garantir un succès commercial et parvenir à satisfaire les besoins des consommateurs, car la consommation est devenue plus affective, cela a mis en exergue l'importance pour les marketeurs de dépasser la dimension purement utilitariste de la consommation qui se limite à la valeur d'usage et au bénéfice fonctionnel que le consommateur peut en tirer.

En effet, les études récentes en marketing ont démontré l'intérêt d'une offre basée sur l'expérience, les entreprises doivent non seulement répondre aux besoins fonctionnels mais aussi proposer au consommateur une offre expérientielle chargée d'émotions, de plaisir et de sensations agréables et mémorables.

Le marketing a donc dû s'adapter à ces changements de comportement et de nouvelles techniques marketing sont apparues comme le marketing tribal, viral, le street marketing... ou encore le marketing sensoriel auquel nous nous intéresserons. Toutes ces disciplines rentrent dans la définition globale du marketing expérientiel.

Parmi les moyens mis à la disposition des distributeurs pour pousser les consommateurs à acheter tout en leur procurant un maximum de satisfaction, il y a un moyen qui s'impose dans les surfaces de vente en libres-services. Il s'agit du marketing sensoriel.

L'idée du marketing sensoriel est ancienne. La vue et l'ouïe ont toujours été sollicitées pour vendre. Mais, c'est le concept de poly-sensorialité qui se développe aujourd'hui.¹ L'objectif est d'utiliser toute la richesse de la palette sensorielle pour proposer des expériences de consommation originales au consommateur.

Le concept du marketing sensoriel est de plus en plus appliqué aux points de vente par les marques qui souhaitent créer une expérience de consommation complète et agréable poussant les consommateurs à acheter leurs produits. Des recherches sur le sujet ont montré que l'environnement d'achat influence de manière positive le plaisir éprouvé par les clients dans un magasin.²

Le processus d'achat est une combinaison physique et mentale des activités qui se termine par un achat, et cela se passe quotidiennement (Sheth et Mittal, 2004), Dans cette circonstance, le marketing sensoriel joue un rôle primordial dans la décision d'achat du consommateur.

Aujourd'hui, De plus en plus d'entreprises algériennes dans le secteur de la grande distribution font appel à ce concept novateur de marketing sensoriel et l'appliquent dans leurs points de vente.

A partir des éléments précédents, nous avons formulé la problématique de notre recherche comme suit : ***Quel est l'impact du marketing sensoriel appliqué par les grandes surfaces sur le comportement des consommateurs ?***

C'est à cette interrogation que nous tenterons de répondre dans le cadre de notre étude en travaillant sur le supermarché **GRAND ESPACE L'ESCALE**.

Afin de pouvoir répondre à notre problématique, nous avons proposé les questions secondaires suivantes:

- Quel sont les stratégies marketing sensorielles appliquées par les grandes surfaces ?
- Les techniques appliquées Par L'ESCALE sont-elles efficaces ?

¹ LADEVÈZE, Charlotte. Réenchanter le monde par les sens. Pour une poétique de la sensualité par Jean Giono. *Les Lettres Romanes*, 2018, vol. 72, no 3-4, p. 297-319

² Dauce B. et Rieunier S.(2002), le marketing sensoriel du point de vente, recherche et application en marketing, 17, 4 45-65

➤ Quel est le rôle que joue le marketing sensoriel sur le comportement du consommateur ?

Afin de répondre à cette problématique de recherche, nous avons formulé les hypothèses suivantes:

H1 : Les techniques marketings utilisés par le supermarché L'ESCALE attirent les consommateurs.

H2 : les techniques marketing sensorielles appliquées par L'ESCALE sont insuffisantes.

H3 : le marketing sensoriel utilisé par les supermarchés pousse le consommateur à effectuer des achats.

Objectif de la recherche :

L'objectif de notre recherche est de montrer l'importance de la maîtrise du marketing sensoriel dans les grandes surfaces et de voir à quel point ces techniques influencent le comportement d'achat des consommateurs.

Méthodologie de recherche :

Afin de réaliser notre étude et de bien répondre aux questions posées, nous avons adopté une démarche en deux temps :

- Descriptive en faisant appel à une recherche documentaire diversifiée regroupant les ouvrages, des articles, des mémoires et des sites internet. Cette recherche nous a permis d'acquérir des connaissances en marketing sensoriel et en comportement du consommateur dans les grandes surfaces.

- Empirique par le biais d'une enquête exploratoire sur la base d'un questionnaire au sein Du supermarché GRAND ESPACE L'ESCALE.

Structure du mémoire :

Pour bien mener notre travail de recherche et atteindre notre objectif, nous avons conçu cette étude autour de quatre chapitres : Deux chapitres théoriques et deux pratiques.

Le premier chapitre s'intitule « ELEMENTS DE DEFINITION DU MARKETING SENSORIEL » où nous avons jugé nécessaire d'aborder en premier lieu des généralités sur Le marketing sensoriel, les stratégies du marketing sensorielles, et en second le Marketing sensoriel comme élément clé de succès dans les grandes surfaces.

Le deuxième chapitre intitulé « LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR » traitera les grands axes du comportement du consommateur et les facteurs qui influencent sa décision d'achat et en second lieu son processus de décision d'achat.

Enfin Les deux derniers chapitres qui seront consacrés à présenter en premier lieu l'établissement d'accueil où nous avons effectués notre stage pratique et on terminera par une enquête exploratoire à l'aide d'un questionnaire et l'analyse des résultats.

CHAPITRE I

Éléments de définition du marketing sensoriel

Chapitre I : **Éléments de définition du Marketing Sensoriel**

Introduction au chapitre 1

La société de nos jours devient de plus en plus morose, urbanisée, ou le virtuel occupe une grande place et permet aux consommateurs d'échapper un peu à leurs quotidien, ces derniers sont à la recherche d'un équilibre entre le rationnel et l'irrationnel et ils le trouvent dans le processus d'achat moderne.

Pour ce faire, le marketing va chercher à créer entre le produit et le consommateur une relation de plaisir en améliorant la qualité et la présentation des produits et en élaborant des univers propres à chaque marque, celui-ci a donné naissance à un concept novateur appelé marketing sensoriel.

Le marketing sensoriel est une démarche commerciale faisant référence aux cinq sens de l'individu (l'odorat, goût, touché, ouïe, vue). Il fait recours à plusieurs domaines comme la communication, la sociologie, le neuro-marketing chacune de ces branches va influencer les couleurs, textures, volumes, parfums, lumières et les ambiances sonores afin de créer ce que l'on appelle une atmosphère de vente.

Cette nouvelle dimension du marketing utilise donc les sensations afin de provoquer chez le consommateur des réactions sensorielles, affectives, cognitives, comportementales, favorables à l'achat d'un produit ou d'un service.

L'objectif principal du marketing des sens est de transformer le visiteur en acheteur en augmentant la qualité perçue du produit et créer une relation intime entre le produit et le consommateur. Les consommateurs n'achètent plus un produit/un service, une marque ou un logo, mais de plus en plus une sensation, ils veulent désormais vivre une expérience unique et mémorable.

Ce premier chapitre sera consacré dans un premier temps à la définition du marketing sensoriel et son émergence, dans la deuxième section nous allons présenter le Marketing sensoriel comme un élément clé de succès dans les grandes surfaces.

Section 1 : Définition et émergence du marketing sensoriel

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

1.1. Définitions du marketing sensoriel :

Il existe plusieurs définitions du marketing sensoriel depuis son apparition, on retiendra seulement quelques-unes.

Le marketing sensoriel, suggéré pour la première fois par Schmitt (1999), est une stratégie marketing qui stimule les émotions des consommateurs au lieu de leur jugement rationnel en faisant appel aux cinq sens humains : la " vue ", l'" odorat ", l'" ouïe ", le " goût " et le "toucher ".³

Selon **Marc Filser**(2003), le marketing sensoriel est «l'ensemble des variables d'actions contrôlées par le producteur et/ou le distributeur pour créer autour du produit ou service une atmosphère sensorielle spécifique, soit à travers la communication en sa faveur, soit à travers l'environnement du produit au point de vente ».⁴

Selon **Sophie Rieunier**(2009), le marketing sensoriel est « le fait d'utiliser les facteurs d'ambiance du magasin (musique, senteurs, sensations tactiles et gustatives) afin de susciter chez le consommateur des réactions favorable à l'acte d'achat.⁵

Selon le site **samresearch.com** qui donne une définition générale du concept : « le **marketing sensoriel** est un outil efficace pour obtenir des informations sensorielles sur les consommateurs dans le cadre d'une stratégie marketing. Il mesure et explique la prise de décision émotionnelle des consommateurs par la variabilité des produits, des concepts, des emballages et des scénarios de marketing mix pour assurer un succès durable ».⁶

Le marketing sensoriel est défini comme une manière de :

³ SCHMITT B. H., « *Experiential Marketing: how to get costumers to sens, feel, think, act, relate to your company and brand* », New-York, Free Press, 1999

⁴ GIBOREAU .A et BODY.L , « *le marketing sensoriel : de la stratégie à la mise en œuvre* », édition Vuibert, Paris, P 9.

⁵ Rieunier .S, « *Marketing sensoriel et expérientiel du point de vente* », 5ème édition DUNOD, Paris, P2.2017

⁶ <http://www.samresearch.com/sensory-marketing.html>

- Mesurer et expliquer les émotions des consommateurs.
- Repérer et exploiter les nouvelles opportunités de marché.
- Une occasion de maximiser la rentabilité du produit.
- Assurer le premier achat et les achats répétés (fidélité).
- Assurer le succès durable des produits.

Il s'agit d'une application marketing efficace qui donne aux entreprises une réelle opportunité de maximiser la rentabilité des produits. Dans la grande distribution, le marketing sensoriel a déjà été partiellement utilisé.

1.2. Emergence du marketing sensoriel

L'entrepreneur et homme d'affaire français Aristide Boucicaut conceptualise et met en œuvre pour la première fois le marketing sensoriel à la fin du 19^{ème} siècle. Selon lui, le consommateur devrait pouvoir toucher, voir et sentir les produits dans un cadre musical.

Au fil du temps, les sens sont apparus progressivement dans la stratégie des marketeurs. Dans les années 50, les marques ont d'abord travaillé sur les couleurs, le design des produits ou les publicités. La bouteille de Coca-Cola, par exemple, pour rappeler au consommateur les formes d'une femme) car la plupart de la promotion était faite par des affiches.

Dans les années 60-70 c'est l'influence du son qui suscite l'interrogation, la musique a été introduite, dans les publicités (avec l'apparition des spots TV) comme dans les points de vente. Aujourd'hui, il n'y a pas de point de vente sans musique en fond sonore, et 99% de la publicité est axée sur ce que nous voyons et entendons.⁷

Le premier blind-test est apparu dans les années 70 : grâce aux progrès scientifiques, les marques étaient de plus en plus capables de modifier la saveur de leurs produits et de l'adapter au goût des consommateurs. L'utilisation des odeurs est la dernière technique pour atteindre le consommateur : des premières odeurs artificielles dans les années 90 à la nouvelle "imprimante d'odeurs" USB⁸, le marketing olfactif ne cesse de se développer et est de plus en plus utilisé.

⁷ *Broad sensory branding*, par Martin Lindstrom, Journal of Product & Brand Management, Volume 14, Numéro 2, 2005, p. 84-87

⁸ www.exhalia.com

La complexité de la chimie des odeurs explique pourquoi les effets sur le comportement des consommateurs n'ont été étudiés que dans les années 1990. L'expression marketing sensoriel est apparue pour la première fois lorsque les gens ont commencé à exploiter les odeurs.

Selon les sociologues, ce changement de comportement des consommateurs pourrait s'expliquer par un besoin de compensation face au développement du monde virtuel et des hautes technologies. Il espérait renouer avec la nature par l'exploration sensorielle. De ce fait, le consommateur devient poly-sensoriel, recherchant une stimulation sensorielle et émotionnelle lors de ses achats.

Le marketing sensoriel existe depuis toujours puisque les sens ont toujours animés les êtres humains mais les entreprises ont commencé à se pencher sur ce sujet et ont compris son importance qu'au début des années 2000. On remarque que cette période coïncide avec l'émergence du marketing expérientiel. Le début des années 2000 marque donc un virage pour le monde du marketing.

Aujourd'hui, les spécialistes du marketing ont compris que plus on fait appel aux sens, plus le message est fort. Ce qui est novateur avec le marketing sensoriel c'est d'impliquer en même temps plusieurs ou tous les sens dans un processus de vente. En effet, plus les sens sont sollicités et plus l'expérience sera mémorable.

1.3. Les concepts liés au marketing sensoriel

1.3.1. Le marketing traditionnel

Le marketing est une conception de la politique commerciale qui part du principe que la fonction fondamentale des entreprises consiste à créer une clientèle et à la conserver, et qui permet aux entreprises d'exploiter au maximum toutes les ressources dont elles disposent.⁹

⁹ Levitt Théodore, « *L'imagination au service du Marketing* », édition ECONOMICA, France, 1985

1.3.2. Le marketing expérientiel

Le marketing expérientiel est une technique de marketing basée sur l'expérience client. Cette technique nécessite un investissement important puisqu'elle implique un lien constant avec le client, notamment au niveau de son ressenti et de ses retours.

Selon Patrick Hetzel (2002) le marketing expérientiel se compose de cinq actions : surprendre, proposer de l'extraordinaire, créer du lien, utiliser la marque au service de l'expérientiel et stimuler les cinq sens.¹⁰

1.3.3. La théâtralisation du point de vente

La théâtralisation du point de vente est une démarche ponctuelle ou permanente qui consiste à mettre en scène l'offre commerciale d'une enseigne ou d'une marque. Le but est de favoriser l'acte d'achat par la création d'une ambiance favorable.

1.3.4. L'atmosphère du point de vente

Selon Kotler, (1973-1974). L'atmosphère peut être conçue comme un « environnement d'achat produisant des effets émotionnels spécifiques chez l'individu, tels que le plaisir et l'excitation, susceptibles d'augmenter sa probabilité d'achat ».

Kotler considère que l'environnement est caractérisé par quatre dimensions qui correspondent aux perceptions du consommateur :

- **La dimension visuelle** (la couleur, la luminosité, la taille et les formes)
- **La dimension olfactive** (la senteur et la fraîcheur)
- **La dimension tactile** (la température et la douceur)
- **La dimension auditive** (le volume et la tonalité)

¹⁰ Hetzel P, Planète conso : marketing expérientiel et Nouvel univers de consommation , Paris, Economica.2002

1.3.5. Le merchandising

Selon L'Académie des sciences commerciales: Le merchandising est une partie du marketing englobant les techniques marchandes, permettant de présenter, dans les meilleures conditions matérielles, et psychologiques, le produit ou le service à vendre à l'acquéreur éventuel.¹¹

1.4. La différence entre le marketing traditionnel et le marketing sensoriel

Selon Sophie Rieunier, l'approche du marketing sensoriel tente de combler les lacunes du marketing traditionnel trop rationnel qui ne se présente pour sa part qu'une vision analytique.

Le marketing classique part du principe que les consommateurs font leur choix selon l'adéquation du produit à leurs besoins, il repose sur l'idée que les clients sont rationnels.

En revanche, le marketing sensoriel met en avant les expériences vécues par le consommateur et ses sentiments dans le processus. Ces expériences ont des dimensions sensorielles, émotionnelles, cognitives, comportementales et relationnelles, et pas seulement fonctionnelles. Il vise à créer l'adéquation des produits avec leur design et leur emballage, puis à les valoriser dans un environnement commercial pour les rendre attractifs.¹²

1.5. Les stratégies sensorielles VAKOG

Le marketing sensoriel reconnaît comment une entreprise, par le biais de différentes stratégies sensorielles et d'expressions sensorielles, peut créer une conscience de marque et établir une image de marque qui se rapporte à l'identité, au style de vie et à la personnalité du client. Le marketing sensoriel pour cette raison devient une approche stratégiquement basée sur les cinq sens humains.

¹¹ A.Fady, M Seret, le merchandising-technique modernes du commerce de détail, édition Vuibert gestion, Paris, 1985, page139

¹² Rieunier .S, « *le marketing sensoriel du point de vente* », édition DUNOD , Paris ,2002

1.5.1. La stratégie sensorielle de l'odorat

L'odorat est étroitement lié à notre vie émotionnelle, et les odeurs peuvent fortement influencer nos émotions. Un être humain peut se souvenir de plus de 10 000 odeurs différentes, et la perception d'une odeur vécue antérieurement est suffisante pour que nous l'associons à des souvenirs antérieurs.

Les parfums peuvent contribuer à des expériences sensorielles qui créent des images mémorielles durables chez le client tout en augmentant son bien-être et contribuent à une bonne ambiance. Les senteurs peuvent également avoir un impact positif sur la fidélité des clients à une entreprise. Les senteurs de vanille et de clémentine, en particulier, affectent le comportement des clients en les incitant inconsciemment à rester plus longtemps dans les paysages de services tels que les magasins ou les supermarchés qu'ils ne l'auraient fait autrement.

Les parfums améliorent également le rappel et la reconnaissance d'une marque, certaines entreprises essaient de connecter des parfums spécifiques à leurs marques par le biais de ce que l'on appelle des parfums de signatures. Ce lien peut également être établi par le biais d'une marque olfactive légale, par laquelle une entreprise utilise une odeur seule en tant que marque déposée. Un avantage peut être que l'entreprise n'a plus besoin d'utiliser des logotypes visuels dans sa stratégie et ses tactiques de marketing.¹³

1.5.2. La stratégie sensorielle de sonorité

Le son a toujours eu une grande importance dans la société. La plupart des gens attachent une signification au son et à la musique, en tant que source d'inspiration. Il est souvent utilisé comme un moyen de façonner l'identité d'une personne. Dès la naissance, les bébés parviennent à mieux comprendre et percevoir la réalité grâce au son. De plus en plus de firmes réalisent que le son peut être une stratégie pour renforcer l'identité et l'image d'une marque. Les expressions sonores telles que les jingles, la voix et la musique offrent des possibilités de créer des expressions sonores qui peuvent être utilisées pour créer une publicité autour d'un produit ou une marque ou pour renforcer un thème choisi.

¹³ 13 Hultén .B , Broweus . N. and Van Dijk .M , «*sensory marketing*», Palgrave Macmillan, PP 11-13. 2009

Une bonne stratégie prend en compte le fait que les clients réagissent avec des sentiments lorsque la musique et les voix sont présentes. Lorsque le son est utilisé consciemment, une entreprise a de grandes possibilités de créer une signature sonore qui caractérise sa marque. Il est également possible d'utiliser et d'enregistrer une marque sonore légale, comme l'illustrent les marques Hemglass en Suède et Hjem-Is au Danemark. Les distributeurs qui vendent et livrent des glaces aux ménages scandinaves font entendre un jingle bien connu dans le haut-parleur de leur camionnette pour indiquer aux clients qu'il est temps d'acheter des glaces.

Une stratégie sonore prend en compte le fait que les clients réagissent par des sentiments à la musique et aux voix. Pour créer une expérience sonore, il est important d'avoir une vision holistique d'une entreprise dans laquelle tous les sons, du standard téléphonique aux voix des employés, sont pris en compte. Le recours à un artiste ou à un producteur de musique peut être attrayant car il permet d'exprimer l'identité d'une marque d'une manière nouvelle et fascinante. Cela nécessite d'essayer de devenir plus personnel ou individualisé. La technologie numérique offre des possibilités pour une entreprise d'équilibrer et de contrôler le son afin de créer une acoustique acceptable dans l'environnement de service. La création d'une expérience sonore peut nécessiter l'élimination des sons qui dérangent. Cette élimination peut être réalisée avec des "murs sonores", qui contrôlent le son entre différents espaces.¹⁴

1.5.3. La stratégie sensorielle de la Vue

Depuis les années 1960, la vue a été le sens le plus stimulé par l'environnement, 80 % des informations nous parviennent par l'entremise de la vue. Les entreprises ont rapidement compris l'importance de l'utilisation de l'aspect visuel lors de la création d'un produit, de l'aménagement d'un point de vente, du montage d'un stand ou de la réalisation d'une campagne publicitaire.

La stratégie de la vue signifie la création d'une notoriété et établir une image d'un produit ou d'une marque qui, à son tour, aiguise les expériences sensorielles du client. L'image qu'une

¹⁴ 14 Hultén .B , Broweus . N. and Van Dijk .M , «*sensory marketing*», Palgrave Macmillan, P13-15. 2009

entreprise veut véhiculer d'elle-même contribue alors à son identité et constitue la base de l'image que les clients ont d'elle.

L'identité d'une entreprise ou d'une marque en tant que caractéristique distinctive est souvent exprimée par différents éléments esthétiques en marketing, tels que la publicité, l'identité visuelle et verbale, le design et le style, mais aussi par les médias électroniques, les pages d'accueil Internet ou les employés. Dans de nombreuses circonstances par exemple, dans le cas des produits de base, une identité visuelle peut aider les clients à reconnaître une marque.

La vue est généralement considérée comme le plus puissant des sens humains, et c'est aussi le plus séduisant. Le sens de la vue et le système visuel nous permettent de découvrir des changements et des différences lorsque nous voyons un nouveau design, un emballage différent ou un nouveau magasin. Une image se forme sur la rétine de l'œil, où les contrastes et les différences sont renforcées en ce qui concerne la couleur et la forme, par exemple chaque image formée est comparée aux expériences précédentes et des souvenirs.

Une stratégie visuelle repose sur un certain nombre d'expressions telles que le design, l'emballage et le style sont souvent associés aux biens qu'aux services. D'autre part, des expressions telles que la couleur, la lumière et le thème peuvent apparaître dans les rencontres de biens et de services, ce qui est également vrai pour des expressions graphiques, extérieur et intérieur.¹⁵

1.5.4. La stratégie sensorielle du goût

Le sens du goût est l'un de nos sens émotionnels les plus distincts. Ce fait est souvent exprimé dans la vie de tous les jours par des concepts tels que le sucré, l'aigre...etc. Nous utilisons les papilles gustatives de la langue pour percevoir les goûts, mais il existe également des papilles gustatives dans le palais et dans la gorge. Pour renforcer l'identité d'une entreprise ou d'une marque, des expériences gustatives de nature différente peuvent contribuer à créer l'image d'un produit ou d'une marque. Toutes les entreprises et les marques attirent naturellement le sens du goût avec leurs produits.

¹⁵ 15 Hultén .B , Broweus . N. and Van Dijk .M , «*sensory marketing*», Palgrave Macmillan, P15-17. 2009

Ainsi, les goûts peuvent fonctionner comme une épice pour une entreprise afin de lui donner d'autres dimensions. Lorsque les entreprises fournissent des boissons et de la nourriture, c'est une façon courante d'interagir avec les clients et de faciliter leurs expériences sensorielles. Cela peut également se produire dans des situations où des entreprises font concurrence avec des produits similaires en termes de prix et de qualité. Dans ces cas, les goûts peuvent différencier la marque d'une entreprise, par exemple, la nourriture, la boisson ou la confection sont ajoutées pour attirer les clients et attirer leur attention.

Le nom, la présentation et la connaissance sont importantes et contribuent aux expériences gustatives des clients. La connaissance de la façon dont les différents goûts et compositions gustatives réagissent ensemble peut rendre l'expérience sensorielle de l'individu plus profonde et plus significative. Il est également important de considérer la manière dont les aliments et les boissons sont présentés aux clients. Il a été démontré que les noms descriptifs peuvent augmenter les ventes de produits alimentaires et de boissons, des plats particuliers de près de 30 % dans les restaurants.

En outre, l'expérience gustative peut dépendre de la façon dont différents sens tel que l'odorat, la vue et le toucher interagissent en symbiose, ce qui peut conduire à des synergies pour une expérience gustative beaucoup plus forte. À cet égard, le style de vie et l'environnement, le caractère d'un restaurant sont importants, tout comme le désir de satisfaire le client. Le goût qu'un individu perçoit va bien au-delà du goût réel de la marque ; il inclut l'odeur, le son, le design et la texture. C'est pourquoi le concept de "goût" est souvent lié à l'expérience sensorielle globale du client plutôt qu'à ce qui est mis en bouche.

Une stratégie du goût permet de différencier une marque et d'offrir une valeur ajoutée aux clients.

1.5.5. La stratégie sensorielle du toucher

Le sens du toucher est le sens tactile par lequel nous avons un contact physique avec l'environnement, il permet d'examiner des objets avec trois grandeurs (longueur, largeur, hauteur). Le toucher contribue également à la construction d'une sensation qui nous indique

si un objet est pointu, dur ou rond. À cet égard, il n'est pas nécessaire de toucher l'objet lui-même.¹⁶

Nous pouvons nous rappeler d'un objet tout simplement en le regardant ou en y pensant. La plupart des entreprises n'ont pas encore réalisé la signifiante des sens humains pour un marketing durable, mais seules les marques qui contribuent à des expériences tactiles uniques ont de bonnes opportunités de créer une identité et une image autour d'un produit en termes de marketing tactile.

Les marques peuvent être clarifiées par des expressions sensorielles tactiles telles que les matériaux et la surface, mais aussi par la température et le poids. Par exemple ; les objets lourds sont généralement associés à une qualité élevée. D'autres expressions sensorielles importantes pour l'expérience tactile sont la forme et la stabilité, dont la célèbre bouteille en verre de Coca-Cola qui est un excellent exemple en termes de forme unique.

Pour que l'interaction physique avec les clients soit possible, il faut que les produits d'une entreprise soient disponibles sous forme physique. Les clients doivent avoir la possibilité de toucher, presser, tourner et inverser différents produits. L'encouragement au toucher peut amener les clients à vouloir interagir avec des produits qu'ils ne remarquent habituellement pas. Cela augmente les chances d'un achat impulsif ou les achats non planifiés.¹⁷

L'expérience tactile est également importante pour l'achat et la consommation de services, Ce fait est souvent reconnu, par exemple ; par des chaises souples pour le confort dans une agence de voyage et par des chaises et des tables dures dans un fast-food. Enfin, il est important de noter que la technologie numérique offre des possibilités accrues de créer des expériences tactiles réalistes pendant le développement de produits. La technologie numérique peut produire une expérience tactile en simulant la pression et les vibrations, par exemple pour les avions, les voitures ou les jeux vidéo. Une stratégie tactile permet aux clients de sentir et de toucher réellement une marque.

¹⁶ S. Ardeby, *När orden inte räcker till : om händer, hud, nervsystem ur ett taktilt perspektiv samt bakgrunden till originalmetoden Taktil Massage* (Stockholm : Ambosantus, 2003).

¹⁷ J. Peck et J. Wiggins, "It Just Feels Good : Customers' Affective Response to Touch and Its Influence on Persuasion", *Journal of Marketing*, 7056-69 (2006) :

1.6. L'importance de la maîtrise des sens humains

Les sens humains ont longtemps été ignorés en marketing, malgré notre conscience de leur grande signification. Les cinq sens humains sont d'une importance cruciale pour l'expérience d'un individu dans les différents processus d'achat et de consommation.

C'est par les sens que chaque individu prend conscience et perçoit les entreprises, les produits et les marques. Pour cette raison, une connaissance plus approfondie des sens humains pourrait rendre le marketing d'une entreprise plus efficace et l'expérience sensorielle d'un individu plus personnalisée.

L'intérêt croissant des praticiens, des consultants et des chercheurs pour le marketing sensoriel signifie que tous les cinq sens humains font aujourd'hui l'objet d'une attention accrue.¹⁸ Le plus souvent, l'intérêt consiste à sensibiliser les clients à un produit ou à une marque afin d'atteindre des objectifs de vente tactiques et à court terme.

Un excellent exemple de l'importance des sens humains est un spot télévisé de l'été 2006 pour la marque automobile suédoise Volvo, qui fait partie de la Ford Motors Company. Le spot a été diffusé sur la chaîne suédoise TV4 sous le thème "Le sixième sens". Lorsqu'on conduit une voiture, il est évident qu'au moins trois des sens humains sont activés : la vue, l'ouïe et le toucher. Volvo a compris l'importance des sens humains et a diffusé le message selon lequel une voiture Volvo doit être considérée comme "le sixième sens". Une voiture doit être un plaisir à conduire et offrir une sécurité et une expérience de conduite extraordinaires ; par exemple, la Volvo détecte lorsqu'elle est sur le point d'entrer en collision avec un autre véhicule et s'automatise et se ralentit.¹⁹

Les marques aujourd'hui tentent de construire des images de marque plutôt que de vendre. De plus en plus de magasins, de supermarchés, des centres commerciaux créent des liens émotionnels en plus des liens rationnels pour attirer les sens humains par le biais d'expériences sensorielles.

¹⁸.B.H.Schmitt, *Experiential Marketing* (New York: Free Press, 1999);
B.H.Schmitt, *Customer Experience Management* (New York: Wiley, 2003);

¹⁹<https://www.volvocars.com/lu/support/manuals/xc60/2019w17/assistance-a-la-conduite/cross-traffic-alert/cross-traffic-alert>

1.7. Objectif du marketing sensoriel

Le marketing sensoriel place le cerveau humain, avec ses cinq sens, au centre du marketing. C'est dans le cerveau d'un individu qu'une marque s'inscrit et qu'une image se crée en termes de conceptions mentales et d'imaginations.

Le marketing sensoriel a pour objectif de mobiliser un ou plusieurs sens afin d'améliorer le comportement d'achat des consommateurs. A travers le lien avec différents sens, le marketing sensoriel va encourager l'implication émotionnelle du consommateur avec l'expérience et avec les produits/services proposés. Les émotions et sensations induites par le marketing sensoriel vont provoquer chez le consommateur des réactions affectives, cognitives et comportementales. Parmi ces réactions, on s'intéresse particulièrement au comportement d'achat et de rachat et à la relation avec la marque.²⁰

1.8. Les avantages et inconvénients du marketing sensoriel

1.8.1. Les avantages

L'utilisation du marketing sensoriel dans l'entreprise confère inéluctablement un certain nombre d'avantages, voici quelques points bénéfiques de l'utilisation de cette stratégie :

- Se différencier de la concurrence par une originalité qui sera difficile à copier par la concurrence.
- L'entreprise reste proche de sa cible tout en placent le client au centre de réflexion de l'entreprise.
- Renforce l'attractivité en suscitant l'intrigue du consommateur.
- susciter une communication participative implicite, les visiteurs se transforment eux-mêmes et de leur plein gré en agents de communication de votre point de vente.
- Facilite l'acte d'achat et surtout les achats d'impulsion.

²⁰ BatatWided et Frochot Isabelle, «*Marketing expérientiel : comment concevoir et stimuler l'expérience client* », édition DUNOD, Paris, 2014, P 104.

1.8.2. Les inconvénients

Comme toute médaille, le marketing sensoriel a aussi son revers. Et il est important d'en avoir pleinement conscience.

- **La manipulation du consommateur**

Le premier reproche fait à cette véritable technique de vente, c'est la suggestivité, c'est à dire des suggérer des émotions, et cela est considéré comme de la manipulation, Dans certaines contrées, faire usage de cette méthode communicative peut se heurter aux critiques sévères des associations des consommateurs parmi lesquelles se retrouve une bonne partie de vos clients.

- **Trop de marketing sensoriel tue le marketing sensoriel**

La stimulation des sens du consommateur peut provoquer chez ce dernier la saturation du cerveau qui ne parvient plus à emmagasiner les multiples stimuli qui l'entourent. Dans ce cas le consommateur n'est pas à l'aise et quitte précipitamment le point de vente.

- **Risque de devenir un « magasin musée »**

Les enseignes appliquant le marketing sensoriel risquent d'être considérées comme des magasins musées ou les consommateurs ne sont plus des acheteurs mais des visiteurs. Si l'on reprend l'exemple des magasins *Nature et découverte* beaucoup de clients entrent dans la boutique sans aucune envie ou besoin d'achat mais juste parce qu'ils sont attirés par l'odeur des huiles essentielles diffusées, par les couleurs, par la musique douce... ou tout simplement parce qu'ils ont besoin d'une pause, d'un moment zen dans un centre commercial ou un centre ville agité, bondé de monde, stressant et bruyant.

Section 2 : Le Marketing sensoriel, élément clé de succès dans les grandes surfaces

Dans cette section nous voyons nécessaire de commencer sur le concept de la grande distribution à savoir sa définition, son évolution et sa typologie, ensuite nous allons présenter le marketing sensoriel dans les grandes surfaces.

2.1. Définition de la grande distribution

2.1.1. Définition de la grande distribution

Le concept de la grande distribution a été approché par différents auteurs. Nous allons citer certaines d'entre elles:

Selon **B. LE PART** et **S. GAIGNIOT** « La grande distribution rassemble des magasins de tailles diverses et qui n'ont rien à voir avec le petit commerce indépendant. Les produits sont en libre-service, le personnel est abondant et le regroupement des magasins en chaînes leur permet de mener des opérations de communication d'envergure. Ils fonctionnent selon une politique d'achats groupés qui leur permet de jouer sur les prix. Là où ils sont implantés, ils créent un certain dynamisme de par leur attractivité. Parmi les types de magasins concernés ; Les hypermarchés, les supermarchés, les supérettes, les magasins populaires, les grands magasins (plutôt en centre-ville), les grandes surfaces spécialisées et enfin les magasins de hard discount. »²¹

« 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 ».²²

Selon **Kotler** et **Keller** et **Manceau** « la grande distribution c'est l'ensemble des organisations indépendantes qui interviennent dans le processus par lequel les produits ou services sont mis à disposition des consommateurs et utilisateurs.²³

²¹ Le Part B. et Gaigniot., *Guide des métiers de la grande distribution*, Ed. Jeunes éditions, Paris, 1998. P 65

²² Définitions de la grande distribution, <http://www.definitions-marketing.com/definition/grande-distribution>, Consulté le 15 mars 2022

²³ KOTLER, Philip., KELLER, Kevin., MANCEAU, Delphine. *Marketing management*. 14^e éd. Paris: Pearson, 2012, p.470

2.1.2. Généralités sur la grande distribution

L'idée du libre-service a fait une révolution dans le monde à partir du 20^{ème} siècle et donna naissance au concept des Supermarchés et des Hypermarchés. En Algérie, Le premier groupe privé algérien à avoir franchi le cap de la grande distribution est le groupe « BLANKY » il représente la première centrale d'achat privée algérienne ayant créé un réseau de points de vente en acquérant un ensemble de grandes surfaces EDG en 2000, en le réaménagement en supermarchés sous l'enseigne « PROMY » en 2005.

La création des supermarchés a eu un grand impact en révolutionnant les habitudes de consommation, car auparavant tous les produits étaient achetés dans les magasins de proximité ou sur les marchés journaliers. Aujourd'hui en Algérie on voit partout éclore des Supermarchés et des Hypermarchés : les gestionnaires commencent à s'intéresser aux techniques du marketing sensorielles à mettre en œuvre.

2.1.3. Typologie des grandes surfaces

La grande distribution regroupe : les hypermarchés, les supermarchés, les superettes, les magasins populaires, les grands magasins, les grandes surfaces spécialisées et enfin les magasins de hard discount.

2.1.3.a. L'Hypermarché

Apparaissent comme une extension du supermarché, c'est une très grande surface de vente qui fait plus de 2 500 m² et offre à des prix très compétitifs un assortiment large et profond de biens de consommation courant et de biens durables, pouvant atteindre plusieurs dizaines de milliers de références Localisé à la périphérie de centres urbains, avec parking de grande dimension mais gratuitement à la disposition de la clientèle avec des horaires d'ouverture prolongés²⁴

²⁴ BARCZYK, D., EVRARD, R. *La distribution*. Paris: édition Armand Colin, 2005, p. 7

2.1.3. b. Le supermarché

Les supermarchés sont des points de vente qui offrent un assortiment varié de produits alimentaires y compris les denrées périssables et dont la superficie est comprise entre 400 et 2500 m².

2.1.3.c. La superette

Les superettes sont des points de vente en libre - service dont la superficie est comprise entre 100 et 400 m² et qui offrent un assortiment à prédominance alimentaire.

2.1.3.d. Le magasin populaire

Un magasin populaire est un magasin de détail à rayon multiple, d'une surface moyenne de 1500 m², vendant en libre-service ou en présélection un assortiment large et peu profond d'article de consommation courante

2.1.3.e. Le grand magasin

Le grand magasin implanté en centre-ville propose un assortiment étendu qui peut atteindre des centaines de milliers de références sur une surface importante. Les grands magasins proposent parfois un rayon alimentaire, mais l'essentiel de leur offre est non alimentaire, et privilège en général l'équipement de la personne et les loisirs, la vente est le plus souvent assistée, et le paiement se fait à des caisses dispensées dans la surface de vente.

2.1.3.f. La grande surface spécialisée

La grande surface spécialisée ressemble à un magasin de détail ayant une surface de vente supérieure à 300 m² proposant en libre-service un assortiment large, voire exhaustif dans une catégorie de produits non alimentaires (textile, bricolage, prêt à porter, meuble électroménager) ou univers de produit complémentaire (meuble et électroménager, bricolage, jardinage et décoration, livres disques et multimédia, textile, Chaussures et matériel de sport).

2.1.3.g. Le magasin de hard discount

Un hard discount est un magasin de libre-service à prédominance alimentaire qui se caractérise par des prix en dessous de la moyenne, une petite surface de vente et un assortiment caractérisés par des prix en dessous de la moyenne, une petite surface de vente et un assortiment limité de produit moins de 1000 m² pour moins 1000 produits.

Tableau 1 : les formes des surfaces de distributions.

Types de magasins	Principales caractéristiques	Date et pays d'apparition
Supermarché	Libre-service à dominance alimentaire	USA 1930 France 1955
Hypermarché	Libre-service alimentaire et non alimentaire	France 1963 « carrefour », 1966 « Auchan »
Grand magasin	Vente assistée, assortiment non alimentaire large et peu profond et prix fixe	France 1852 « bon marché »
Magasin populaire	Libre-service, assortiment alimentaire et non alimentaire	USA 1879 France 1927/1932 «monoprix»

Hard discount	Libre-service alimentaire Une référence par produit et prix bas	Allemagne 1950 France 1988 « Aldi »
Convenience store (magasin dépanneur)	Libre-service à dominance alimentaire, assortiment large et peu profond Horaire d'ouverture très large	USA 1960
Grand surface spécialisée GSS	Libre-service avec conseil, assortiment spécialisé très profond	USA 1950 France 1976 « décatlon »

Category killer	Libre-service, assortiment spécialisé très profond, prix très bas	USA 1970
Discount store	Libre-service non alimentaire, assortiment large et peu profond, prix très bas	USA 1950
Megastore (dit magasin amiral)	Grand surface spécialisée, mise en scène des produits, atmosphère sophistiquée	USA1980

Source : Mark Filser, Véronique des Garets, Gilles Paché, « *La distribution : organisation et stratégie* », Edition EMS 2001, Page 28-29 .

2.2. Le marketing sensoriel dans les grandes surfaces

Toucher, goûter, entendre, sentir et voir un produit joue un rôle important dans notre compréhension. La perception de ces rôles présente un avantage précieux sur le marché actuel. Ces sens sont l'image de notre vie quotidienne et en les utilisant nous satisfaisons nos besoins et nos désirs. Récemment, les économistes comportementaux ont commencé à répondre à ces besoins par le marketing sensoriel qui est généralement associé à une réponse émotionnelle pour modifier le comportement d'achat.²⁵

Le marketing sensoriel, en tant qu'expérience orientée marketing, est l'une des solutions innovantes qui donnent au consommateur la possibilité de percevoir et d'expérimenter le produit et les services²⁶. La couleur et la forme d'un produit ou d'une atmosphère, dégager des odeurs, des chants efficaces, être libre de toucher et de goûter le des produits alimentaires délicieux, avec des effets différents, motivent le comportement du consommateur.

²⁵ Yoon S. J. and Park J. E. «Do sensory ad appeals influence brand attitude?. *Journal of Business Research*», 65(11) , 1534-1542. 2012

²⁶ Heitzler C. D., Asbury, L. D and Kusner S. L.« *Bringing "Play" to life: The use of experiential marketing in the VERB™ Campaign*». *American Journal of Preventive Medicin*, P 34(6), PP188-193. 2008

Aujourd'hui suite à l'intensification de la concurrence dans le domaine de la grande distribution, les grandes surfaces ont compris l'importance de rénover leurs espaces de vente si elles souhaitent rester attractives pour le consommateur, La mise en place d'une atmosphère agréable et l'aménagement des magasins, 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 distinctif et attrayant, procure du plaisir au consommateur et lui permet de vivre une expérience unique en touchant ses émotions, et contribue à l'amélioration de sa satisfaction.

Le consommateur est toujours à la recherche de ce divertissement à travers de son acte d'achat. Les grandes surfaces tentent de répondre à ce bénéfice recherché par le consommateur en créant des semaines à thème où le client peut se plonger dans une atmosphère absorbante, en stimulant le sens de la vue (couleur, forme et taille), du son (musique), de l'odorat (odeur) et le toucher (douceur, température) affectera le comportement du consommateur²⁷, Aussi des indices sensoriels comme la couleur, la lumière, la musique et l'odeur dans l'atmosphère du magasin à un effet positif sur les réactions des clients²⁸.

2.2.1. L'atmosphère du point de vente

Le marketing sensoriel du distributeur fait référence au fait d'utiliser les facteurs d'atmosphère du magasin afin de susciter chez le consommateur ou le personnel des réactions affectives, cognitives et / ou comportementales favorables à l'acte d'achat.

2.2.1.a. Définition de l'atmosphère

Selon **Philip Kotler**(1974): « l'atmosphère correspond à l'effort engagé pour concevoir des environnements d'achat destinés à produire chez le consommateur des effets émotionnels spécifiques qui augmentent alors sa probabilité d'achat.²⁹

27 Farias S. A., Aguiar E. C. and Melo, F. V. S. « *Store atmospherics and experiential marketing: A conceptual frame work and research propositions for An extraordinary customer experience* ». *International Business Research*, P 7(2) , 87-99.2014

28 Spangenberg E., Crowley A. E. and Henderson P. W. « *Improving the store environment: do Olfactory cues affect evaluations and behaviors?* ». *Journal of Marketing*, P 60(2), P 67-80.1996

29 Giboreau Agnès et Body Laurence, « *Marketing sensoriel, une démarche globale pour les produits et les services* », 2^{ème} édition Vuibert, France, 2012, P 179.

En d'autres termes, l'atmosphère du point de vente consiste en l'organisation de l'environnement physique et social du point de vente dans un double objectif ;

- **Organisationnel** : l'atmosphère doit faciliter l'interface avec le client et le rendre acteur dans le processus d'achat.
- **Communicationnel** : l'atmosphère doit donner une bonne image de la marque ou de l'enseigne, elle doit communiquer sur la qualité des services offerts par l'entreprise.

2.2.2. Les composantes de l'atmosphère

Tableau 2 : les composantes de l'atmosphère

Facteurs visuels	<ul style="list-style-type: none"> - la couleur du décor, La lumière utilisée. - l'architecture intérieure (meubles, formes, hauteur...). - la propreté du magasin. - les matières utilisées (bois, peinture ...). - l'espace offert dans les aller pour faciliter le déplacement.
Facteurs sonores	<ul style="list-style-type: none"> - La musique d'ambiance. - les bruits générés dans le magasin.
Facteurs olfactifs	<ul style="list-style-type: none"> - Les odeurs artificielles. - Les odeurs naturelles.
Facteurs gustatifs	<ul style="list-style-type: none"> - Les dégustations proposées dans le lieu de vente. - Les produits proposés dans les cafés et restaurants intégrés dans le magasin
Facteurs tactiles	<ul style="list-style-type: none"> - Les matières (acier, verre fume, bois...). - La température du magasin, l'humidité de l'air.
Facteurs sociaux	<ul style="list-style-type: none"> - Les contacts entre client et employés. - La densité des clients.

Source : Daucé et Rieunier, Le marketing sensoriel du point de vente, la Revue Recherche et Applications en Marketing, 2002

2.2.2.a. Facteurs visuels

Les couleurs, la lumière, l'architecture intérieure, la propreté, la conception et la disposition des produits et des magasins sont les facteurs qui déclenchent le sens de la vue, qui reçoit 80 % des informations environnantes, et ces facteurs ont une influence sur l'humeur et le comportement d'achat des clients.³⁰

En effet, l'aménagement visuel d'un magasin remplit quatre fonctions. La première fonction est "l'attention". C'est-à-dire qu'un magasin attire l'attention par sa conception visuelle. La deuxième fonction est "l'attraction et l'impression". Par exemple, un design visuel impressionnant attire les consommateurs dans le magasin et impressionne les clients. La fonction "bien-être" signifie qu'un consommateur peut facilement trouver le produit et l'information qu'il recherche. La dernière fonction est "l'harmonie visuelle entre l'offre et l'attente du client".³¹

Les couleurs et les chiffres sont les outils les plus importants pour décrire et identifier. Ainsi, plusieurs marques sont associées à des couleurs spécifiques. Par exemple, Milka est violette, Coca Cola est rouge et Turkish Airlines est bleu foncé. En outre, chaque couleur déclenche une émotion différente.

Les gens remarquent un objet en 45 millisecondes (une pour mille secondes). Les figures et les positions des objets dans notre environnement qui font appel au sens de la vue. Par exemple, les objets plus grands, les produits placés sur des écrans à hauteur des yeux, les publicités sur le côté droit, les pages sont plus accrocheuses que les autres.³²

Rieunier soutient que La source et l'intensité de la lumière sont d'autres facteurs qui déclenchent la perception par la vue.³³

³⁰ Lieogis, Marine, Rivera, Charline. Sensory marketing in natural cosmetics shops: the impact on generation X and generation Y. Hagskolan Halmstad, Bachelor Dissertation in Business Administration and Marketing.

³¹ Aitamer, Gildas, Zhou, Quan, Motives and Guidance for the Use of Sensory Marketing in Retailing. Karlstad Business School, Master's Thesis, 2011.

³² Odabaşı, Yavuz, Barış, Gülfidan, (2012). Tüketici Davranışı (12. Bsk.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

³³ Lieogis, Marine, Rivera, Charline. Sensory marketing in natural cosmetics shops: the impact on generation X and generation Y. Hagskolan Halmstad, Bachelor Dissertation in Business Administration and Marketing.

La lumière naturelle ou artificielle a un impact sur la qualité de la sensation et le temps passé à prendre une décision d'achat. D'autre part, l'éclairage artificiel et intense a un impact sur l'énergie du consommateur.³⁴

2.2.2.b. Facteurs sonores

Les sons créent des sentiments, des émotions, et la cognition du client les révèlent, ainsi l'humeur d'un consommateur.³⁵ L'intensité sonore, les bruits dans un magasin, le style et le modèle de la musique jouée font appel au sens de l'audition et influencent le comportement du consommateur.

La musique a le pouvoir de créer du plaisir et mettre les clients de bonne humeur. Le chercheur Dubé a montré que le plaisir induit par la musique influence positivement la perception du magasin et le jugement des consommateurs par apport aux vendeurs.

La musique avec des rythmes plus rapides fait que les consommateurs se sentent plus énergiques et par conséquent, les magasins qui s'attendent à une circulation plus rapide des consommateurs préfèrent jouer ce type de musique.³⁶

La musique n'est pas seulement destinée pour les clients, mais pour les employés aussi, ces derniers l'écoutent à longueur de journée. La musique peut améliorer l'ambiance de travail, car elle adoucit les cœurs et favorise la convivialité. Selon une étude réalisée en 2014.³⁷ « 96 % des employés disent apprécier la diffusion d'une ambiance musicale sur leur lieu de travail ». Il s'agit donc d'une importante source de motivation et de bien-être au travail.

2.2.2.c. Facteurs olfactifs

Près de 75 % des sentiments ressentis au quotidien sont révélés par les odeurs. L'odorat a un impact direct sur le système limbique qui contrôle les sections du cerveau relatives aux sentiments et à la mémoire. Les recherches effectuées suggèrent que les gens peuvent

³⁴ Valenti, Cyril, Riviere, Joseph. The concept of Sensory Marketing. Höskolan i Halmstad, Marketing Dissertation, 2008.

³⁵ Lindstorm, Martin, Kotler, Philip. Brand Sense Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy. New York: Free Press A Division Of Simon & Schuster Inc. 2010

³⁶ Odabaşı, Yavuz, Barış, Gülfidan. Tüketici Davranışı (12. Bsk.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. 2012.

³⁷ La perception de la musique auprès des professionnels et du grand public » Étude Sacem/Ipsos 2014

mémoriser 10 000 odeurs en moyenne et ils peuvent se rappeler de 65 % des odeurs en mémoire même après un an. Ce ratio est d'environ 50 % pour les objets visuels après trois mois. Les odeurs ont donc une signification émotionnelle pour les gens³⁸.

En d'autres termes, les odeurs sont considérées comme des indices importants dans le processus d'interprétation des sensations. En fait, le parfum de la vanille est sexy alors que celui du savon est innocent. Les odeurs ont un impact direct sur les sens et peuvent donc influencer le comportement du consommateur dans le point de vente, pour cela les grandes surfaces utilisent des diffuseurs et nébuliseurs d'huiles essentielles cela influence l'état et le bien-être du consommateur ; si ce dernier se sent bien sur le point de vente, que l'expérience qu'il vit est agréable alors il restera plus longtemps. L'animation odoriférante permet d'augmenter le temps passé par le client au sein du point de vente. Une expérience de diffusion d'odeurs fut menée par Hollywood chewing-gum dans les rayons de bonbons. Elle a montré que la diffusion d'odeurs du produit provoque une augmentation des ventes de 10 à 25%.³⁹

2.2.2.d. Facteurs gustatifs

Le sens du goût joue un rôle important dans nos vies sur le plan physique, social et même émotionnel. Le meilleur moyen de mettre en valeur le goût d'un produit et de faire des dégustations gratuites des produits alimentaires. Dans ce cas, aucune triche n'est possible ; soit le consommateur aime le goût du produit qu'il goûte et il l'achètera, soit le goût ne lui plaît pas et il ne l'achètera pas la dégustation présente plusieurs avantages, elle permet aux clients de faire découvrir un nouveau produit ou de redécouvrir un autre produit peu connu, elle complète la publicité en proposant une expérience concrète du produit. Elle suscite des achats spontanés. Elle crée un contact et de la confiance entre le client et le magasin et ses employés.

³⁸ Bell, Stephen, Future Sense: Defining Brands Through Scent. Market Leader, 60-62,2007.

³⁹ B. Daucé issue de sa thèse : « *La diffusion de senteurs d'ambiance dans un lieu commercial : intérêts et tests des effets sur le comportement*, 2000 »

2.2.2.e. Facteurs tactiles

L'individu entre en contact avec le produit mais aussi avec l'ambiance du point de vente. Le marketing tactile concerne tout contact avec les matériaux que ce soit l'ambiance thermique, hydrométrique ou encore les contacts avec les vendeurs.

Au sein d'un point de vente, le client peut capter des stimuli à travers sa sensibilité haptique dès le premier contact avec la main dans le magasin, sa sensibilité thermique pourra également être stimulée par la température des différentes zones du magasin.

Le toucher offre des informations qui ne peuvent être obtenues par l'observation, telles que la douceur, la rugosité, la température et le poids, ces informations ont un impact sur la perception, il est également associé à la perception de la qualité. C'est un facteur important de la perception créée dans n'importe quel magasin.⁴⁰

2.2.2.f. Facteurs sociaux

Il s'agit de la dimension humaine de la relation entre un individu et un point de vente. En effet, le personnel en contact peut influencer négativement ou positivement cette relation. Il doit être doté de compétences commerciales, techniques et relationnelles.

2.2.3. La perception du consommateur face à l'atmosphère du point de vente

La perception est le processus qui consiste à essayer de comprendre l'environnement par le biais des cinq sens. Les organes des sens peuvent être définis comme des outils utilisés pour collecter les informations existant dans notre environnement

En fait, les consommateurs veulent voir, toucher, entendre, sentir ou goûter, en d'autres termes ressentir un produit avant de l'acheter. La cause sous-jacente de ce processus est le désir de minimiser le niveau de risque perçu par les consommateurs et les efforts pour trouver la solution optimale pour satisfaire les besoins.⁴¹

À la suite de cette sensation, une personne entame le processus de perception parallèlement à ses attentes, ses expériences passées et ses motivations. Les stimulants

⁴⁰ Aitamer, Gildas, Zhou, Quan, (2011). Motives and Guidance for the Use of Sensory Marketing in Retailing. Karlstad Business School, Master's Thesis.

⁴¹ Koç Erdoğan. Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri (4. Bsk.). Ankara: Seçkin.2012

globaux mentionnés ici sont les images, les sons, les goûts, les odeurs et le toucher impliquant les cinq sens, ainsi que les stimulants individuels tels que les attentes, les motivations et les expériences passées. Les produits, les marques, les emballages, les publicités, la conception des magasins sont considérés comme des stimulants.

Lorsque les consommateurs entrent en contact physique avec des stimulants, ils sont exposés à ces derniers. Les organes des sens sont les facteurs essentiels qui interviennent dans le processus d'exposition aux intrants de l'environnement et la sensation est créée par les organes des sens. À la suite de ce processus, les consommateurs prêtent attention aux stimulants créés par l'environnement en fonction de facteurs individuels et de la nature des stimulants, puis interprètent ces stimulants et y répondent.

Conclusion du chapitre 1

Compte tenu des pouvoirs non négligeables que les stimuli ont sur les individus, le marketing sensoriel ouvre des perspectives immenses, des stratégies sensorielles commencent à se développer ; elles ne sont pas encore très répandues en Algérie, contrairement aux Etats-Unis et au Canada où les sens sont déjà exploitées depuis longtemps. L'usage du marketing sensoriel va prendre de l'ampleur affirme Jean François Lemoine « Preuve en est, même la grande distribution, qui veut pourtant toucher un maximum de monde alors que le concept est assez segmentant, s'y met de plus en plus. » Selon Jean-François Lemoine et Patrick Hetzel, on doit s'attendre à une généralisation du marketing sensoriel pendant encore 15 à 20 ans, à ce moment-là, il sera banalisé, de même que cela a fini par être le cas pour le merchandising, et ne sera plus un facteur de différenciation. Il faudra trouver autre chose, prévoit Patrick Hetzel « Mais il ne faut pas croire qu'il s'agisse d'une mode : le marketing sensoriel et expérientiel sont un vrai phénomène de fond ».

D'autre part, considérant l'impact si important que le marketing sensoriel a sur les émotions et le phénomène nostalgique qui prend de plus en plus d'ampleur, on peut affirmer qu'il a un bel avenir devant lui. Enfin, les objectifs de ces nouvelles stratégies sensorielles sont très nombreuses, ce qui explique que le marketing sensoriel est utilisé dans presque tous les domaines tels que la grande distribution là où il prend une autre dimension, car il est en interaction totale avec le client. Il est aussi à l'origine de la création de nombreux nouveaux métiers, Beaucoup affirment que le marketing sensoriel est incontournable pour les entreprises.

CHAPITRE II

Le comportement du consommateur

Chapitre II : Le comportement du consommateur

Introduction au chapitre II

La compréhension des consommateurs est devenue aujourd'hui un défi majeur pour toute entreprise qui évolue dans un environnement concurrentiel, Analyser le comportement du consommateur consiste à étudier comment les individus, les groupes et les organisations choisissent, achètent, utilisent et abandonnent les biens, les services, les idées et les expériences à fin de satisfaire leurs besoin et leur désir.

L'étude de comportement du consommateur est au cœur même du processus marketing elle constitue en fait un préalable à toute décision commerciale. La mission de l'entreprise ne se limite pas à l'observation des comportements mais aussi à chercher à connaître leurs attentes et les mécanismes qui les incitent à acheter ainsi que les déférents facteurs susceptible d'intervenir dans leurs processus d'achat afin de les comprendre, avec la finalité de parvenir à les influencé dans un sens qui lui soit favorable.

Section1 : Généralités sur le comportement du consommateur

L'étude de comportement du consommateur reste toujours complexe, il n'est pas facile de comprendre un consommateur lors de son choix de consommer un produit.

Pour mieux comprendre notre études, nous allons définir quelques notions et concepts que nous avons jugés indispensable d'aborder afin d'accompagner la lecture, nous commencerons par le concept de la consommation puis le consommateur et en fin le comportement du consommateur.

1.1. Définitions des notions de base

1.1.1. Définition de la consommation

La consommation en générale n'est pas une fonction économique « consommer n'est pas seulement acquérir des produits, mais acheter une identité. »⁴²

Il existe une autre définition : « la consommation est un processus continu de production, d'acquisition, d'utilisation et de destruction de biens, des services d'expériences ou de bien »⁴³

1.1.2. Définition du terme consommateur

Personne ou groupe de personnes qui utilisent un bien ou un service pour satisfaire des besoins individuels ou collectifs⁴⁴

Le terme consommateur désigne généralement deux entités différentes à savoir :

- Les individus :
- Les groupes :

1.1.2.a. Les individus

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 désirs, à titre personnel ou pour son ménage ». ⁴⁵

Tout individu est un consommateur, mais la façon et les moyens de consommer peuvent différer d'un individu à l'autre, nous pouvons distinguer trois rôles essentiels dans ce contexte:

-Le prescripteur : est un individu qui par ses habitudes de consommation et/ou par ses décisions d'achat ou par ses recommandations influence le choix du type de produits et/ou le choix d'une marque devant être fait par les individus d'un groupe.

⁴² DENIS, Darpy., PIERRE, Volle. *Comportement du consommateur, concept et outils*. Paris : Dunod, 2003, p. 2

⁴³ G, Manillon., JP, Couperc., J Duboin, ETAL. *Action commercial0* 10^e éd. Paris : FOUCHER, 2002, p. 5.

⁴⁴ Robic Marie-Claire. Paul Vidal de la Blache, *Principes de géographie humaine. Manuscrits publiés par Emmanuel de Martonne*, 1921, p. 214.

⁴⁵ VERACEM (P) et JANNASENS-UMFLAT (M) : comportement du consommateur facteurs d'influence externe : famille, groupe, culture, économique et entreprise, édition de BOECK université, Bruxelles, 1994. p.13.

-L'acheteur : L'acheteur est toute personne qui conclut l'acte d'achat ou qui achète habituellement.

-Le consommateur : est une personne qui achète et utilise des produits ou services pour satisfaire ses besoins.

On peut définir le consommateur potentiel comme « une personne qui aurait les moyens d'acheter un type de produit, mais qui n'a pas encore été touché par l'information publicitaire ou promotionnelle de l'entreprise produisant ce bien. Le marché potentiel est constitué d'un nombre important de consommateurs potentiels »⁴⁶

-Les types de consommateurs : À côté du consommateur potentiel, il existe encore trois autres types de consommateurs :

- **L'ancien consommateur** : c'est la personne qui s'est détournée d'un produit ou d'une marque, après l'avoir acheté ou utilisé.
- **Le non-consommateur absolu** : c'est la 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.
- **Le non consommateur relatif** : c'est la personne qui n'a jamais acquis et utilisé tel type de produit, mais qu'une action pourrait mobiliser, en faisant varier certaines composantes du marketing-mix pour l'amener au statut de consommateur potentiel.

1.1.2.b. Les groupes de consommateurs

Les consommateurs industriels comprennent :

- ✓ Les entreprises privées (producteurs, grossistes, agents, détaillants).
- ✓ Les autorités gouvernementales à l'échelle nationale, départementale.
- ✓ Les établissements d'enseignement, cliniques, hôpitaux... etc.

La caractéristique principale des consommateurs industriels est leur raison d'achat. En effet ceux-ci achètent dans le but de transformer ou de revendre.

⁴⁶ Idem p.14

Le produit acheté devient :

- Soit un élément d'un autre produit fini qui sera vendu.
- Soit il est consommé par la production même du produit fini. L'ensemble de la théorie du comportement du consommateur est jusqu'à présent, orientée essentiellement vers les consommateurs des produits de consommation courante et très peu vers les consommateurs des produits industriels.

1.1.3. Définition du Comportement du Consommateur

Le littérateur marketing offre plusieurs définitions qui regroupent tous les éléments sur le comportement du consommateur, nous retenons quelques –unes ;

Engel, Kollat et Backwell ont proposé la définition suivante : « Le comportement du consommateur est l'étude de l'ensemble des actes de l'individu, directement reliés à l'achat et l'utilisation des biens économiques et de services, en englobant le processus de décision qui précède et détermine ces actes ».⁴⁷

Selon Soomaon : « Le comportement du consommateur il étudié les processus qui entrent dans le choix, achat l'utilisation ou l'abandon de produit, services idées ou expériences par des individus ou des groupes, pour la satisfaction de leurs besoins ou leurs désirs »⁴⁸

1.1.4. Définition du marketing comportemental

Selon Sanjaume et Caplier le marketing comportemental est « l'ensemble des outils et des méthodes qui permettent de suivre, historier, analyser, comprendre et exploiter les données de comportement des consommateurs à des fins d'optimisation marketing. »⁴⁹

⁴⁷ KOTLER(P) : Marketing : De la théorie à la pratique, Gaétan Morin éditeur, 1992, p. 62

⁴⁸ MICHAEL, Solomen., ELISABETH, Tissier- Desbordes., BENOIT, Heilbronn. *Le comportement du consommateur*, 6^e éd. Paris : PEARSON, p. 6.

⁴⁹ ALAIN, Sanjaume., ARNAUD, Caplier. *Marketing comportemental*. Paris : Dunod, 2010, p .10.

1.1.4.a. L'impact du marketing sur les consommateurs :

Nous vivons dans un monde fortement influencé par les actions de marketing. Les consommateurs d'aujourd'hui sont entourés de publicité, de magasins et de produits qui se disputent notre attention et notre argent.

Le marketing filtre beaucoup de ce que nous percevons du monde qui nous entoure, que ce soit par l'abondance affichée dans les magazines de luxe ou les rôles joués par les acteurs de la publicité télévisée plus la sensation qu'un produit donne au consommateur par son emballage attrayant et son odeur agréable ou goût savoureux. Ils dictent un comportement envers le recyclage, le choix de notre maison ou de notre voiture. Ils nous apprennent même à juger l'autre selon les produits qu'il achète ou n'achète pas. À bien des égards, nous sommes à la merci des professionnels du marketing, parce que nous croyons qu'ils nous vendent des produits sûrs qui fonctionnent comme promis, qu'ils nous disent la vérité sur ce qu'ils vendent.⁵⁰

La culture populaire, composée de musique, de films, de sports, de livres, de célébrités et d'autres activités de loisirs, est à la fois un produit marketing et une source d'inspiration. Cet impact culturel est difficile à ignorer, bien que beaucoup de gens ne semblent pas avoir conscience de l'influence du marketing sur leur pensée, en particulier sur leur pensée de la pensée, surtout sur leurs goûts concernant les stars de cinéma, les chanteurs, En fait, il est probable que de nombreux les consommateurs reconnaissent ces caractères mieux que les présidents ou les hommes encens business.

1.2.Les disciplines utilisées dans l'étude du comportement du consommateur:

Plusieurs disciplines fondamentales ont largement contribué et continuent de contribuer à l'émergence et au développement du comportement du consommateur. On trouve principalement l'économie, la psychologie, la sociologie et l'anthropologie. Ces mêmes disciplines s'intéressent à leur tour au phénomène de la consommation, mais sous des angles différents.

⁵⁰ Ibid., p. 13

Selon Ladwein Richard, certaines disciplines se sont combinées pour structurer de nouveaux domaines autonomes tels que la psychologie économique, la psychosociologie, l'anthropologie sociale et l'anthropologie économique.⁵¹

1.2.1. L'économie

Les sciences économiques ont su alimenter l'étude du comportement du consommateur par plusieurs concepts fondamentaux. Les deux notions les plus marquantes du courant de l'économie des comportements individuels, connus sous l'appellation microéconomie, soit les notions d'utilité et de rationalité.

1.2.2. Anthropologie

L'anthropologie se concentre sur les effets de la culture et des valeurs sur le comportement du consommateur. Chaque groupe social a des traditions, des valeurs et des règles. Ce sont ces dernières qui exercent une influence significative sur le comportement des individus dans des situations de consommation. L'anthropologie a apporté des éclairages intéressants en situant les actions et les réactions des consommateurs dans le système culturel qui les autorisent. Le gestionnaire est donc appelé à tenir compte de ce phénomène qui, souvent inconsciemment, façonne le comportement du consommateur.

1.2.3. La psychologie

La psychologie se concentre sur les processus individuels utilisés par le consommateur pour interagir avec son environnement. Elle comprend une bonne partie des concepts comme la motivation, la perception, l'apprentissage, la personnalité et la formation des attitudes. Ce sont ces processus internes qui affectent les réactions des consommateurs aux différentes actions marketing. Pour comprendre les processus internes liés à l'activité de consommation, les gestionnaires ont intérêt à tenir compte de la psychologie du consommateur lors de l'élaboration des stratégies marketing.

⁵¹ PETTIGREW (D) et alii : Le consommateur : acteur clé en marketing, les éditions SMG, 2002, p.17

1.2.4. La psychosociologie

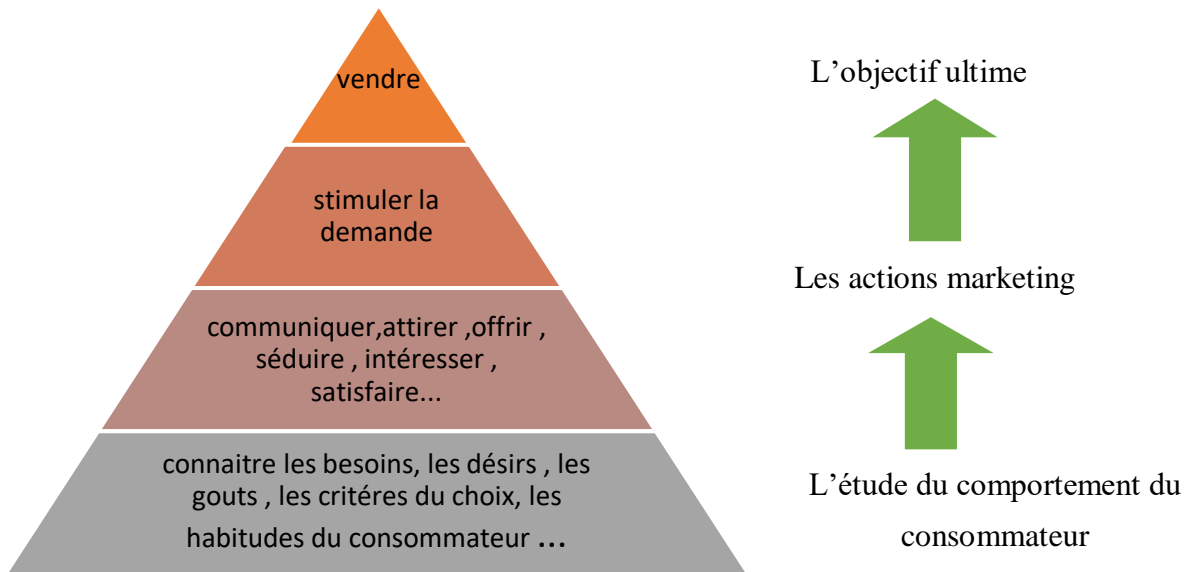
La psychosociologie est un dérivé de la psychologie et de la sociologie. Alors que la sociologie s'intéresse à la stratification sociale et au changement social, la psychosociologie s'intéresse au fonctionnement des groupes sociaux, aux interactions sociales et aux influences au sein des groupes. Inséré dans la vie sociale, le consommateur subit une pression des différents groupes dont il fait partie. On s'attend à ce que cette pression a des effets sur ses choix en matière de consommation.

1.3. Objectif de l'étude du comportement du consommateur :

L'étude du comportement du consommateur est la source des principales décisions marketing. En effet, les entreprises investissent donc plus en plus pour obtenir de l'information sur les marchés. On cherche à déterminer les besoins des consommateurs, on veut savoir comment satisfaire leurs besoins et s'intéresser à des questions telles que qui achète quoi, pourquoi, quand et comment et ce qu'influe sur l'achat.

L'étude du comportement du consommateur permet aux mercaticiens de trouver des réponses à plusieurs questions, ce qui les aide à concevoir de nouveaux produits ou services, à accroître la satisfaction et la fidélité de la clientèle ou encore à préparer une campagne de communication plus efficace. Autrement dit, il est important pour l'entreprise avant même de mettre un produit ou un service sur le marché, de s'informer sur les besoins réels des consommateurs et concevoir le produit ou le service en fonction de ses besoins, par la suite l'information recueillie permet d'élaborer des stratégies efficaces de mise en marché.

Figure 1 : pourquoi étudier le comportement du consommateur



Source : D.Pettigrew, S. Zouiten, W.Menville « le comportement du consommateur acteur clé en marketing ». Les éditions SMG, Paris,2002, Page05.

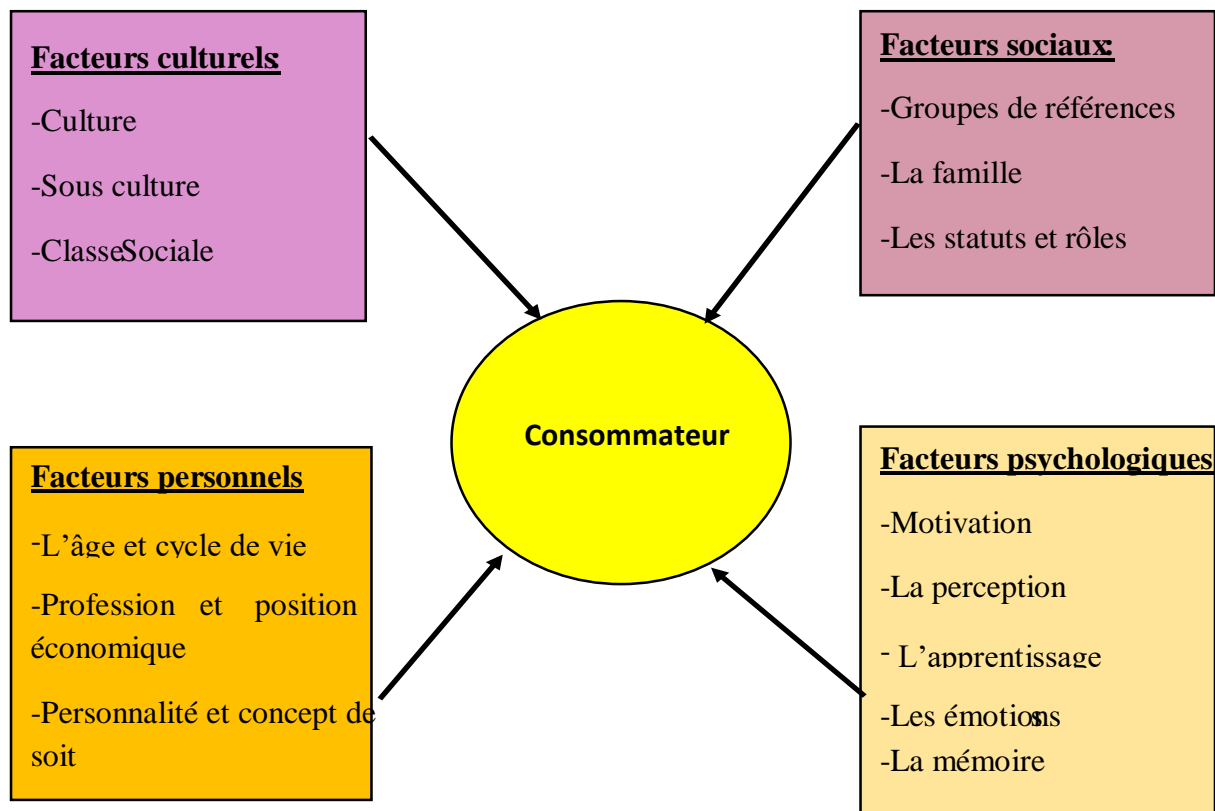
1.4. Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur

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 leurs besoins et leurs désirs.

Comportement d'achat d'un consommateur subit d'influence de nombreux facteurs :

Culturels, sociaux, personnels et psychologiques.

Figure 2 : Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur



Source: manuel de gestion-réflexion / CHRISTIAN LATOUR.

1.4.1. Les facteurs culturels

1.4.1.a. La culture

Avant de montrer le lien existant entre la culture et le comportement du consommateur, il y a lieu de s'arrêter sur la notion de culture qui est un concept difficile à cerner. Nous retenons ici deux définitions qui nous semblent plus appropriées au domaine du marketing :

« La culture est un ensemble de valeurs, de croyances, de symboles, de mythes, de coutumes et de traditions partagées par des individus à un moment et dans un espace donnés » (Godelier, 2009).

Ou bien « C'est un ensemble de valeurs, normes et attitudes, créés par les humains, caractéristiques d'une société, transmises d'une génération à une autre, et qui conduisent à des schémas communs de comportement » (Boisseau, 2004).

Elle détermine de manière fondamentale les désirs et les comportements des individus, l'enfant, dès sa naissance, assimile un ensemble de valeurs, de perceptions, de préférences et de comportement, transmis par sa famille et par différents groupes et institutions tels que l'école. il les garde toute sa vie et les transmet à ses propres enfants.

1.4.1.b. La sous culture

Chaque culture regroupe plusieurs sous cultures. Une sous culture, « c'est un groupe d'individus qui partagent les mêmes valeurs en raison de certains points communs tels que leur nationalité, leur religion, leur âge ou leur situation géographique. »

« Une sous culture est un groupe qui tout en cherchant à intégrer aux valeurs et aux normes de la culture dominante préserve des caractéristiques qui lui sont propres. »⁵²

1.4.1.c. La classe sociale

Des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le système de valeurs, le mode de vie, les intérêts et les comportements.

« Ensemble de personne qui partagent des valeurs communes, des centres d'intérêts proches, qui se reflètent sur le style de vie et sur le comportement d'achat (Pitirim, 1947). »

Il existe des critères pour former ces classes sociales. Ces critères sont:

Les ressources financières de l'individu, le niveau d'éducation, l'occupation professionnelle pour savoir différencier les individus selon leurs valeurs et leurs comportements, le quartier dans lequel il réside pour connaître leurs styles de vie.

⁵² PAUL VAN VARCEM, J.MARTIN, « *Comportement du consommateur, facteurs d'influence externe, famille, groupe, culture, économie et entreprise* », édition, Bockuniversite, Bruxelles, 1994, p.164.

1.4.2. Les facteurs sociaux

1.4.2.a. Les groupes de référence

Les groupes d'appartenance d'un individu sont les groupes sociaux auxquels il appartient et qui auront une influence sur lui. Les groupes d'appartenance sont habituellement liés à son origine sociale, son âge, son lieu de résidence, son travail, ses activités, ses loisirs, etc.

Parmi ce type de groupe, on distingue les groupes primaires au sein desquels tous les individus ont des contacts réguliers (famille, voisins, amis, collègue de travail). Et à l'opposé, les groupes secondaires dans lesquels les contacts sont plus distants (associations, club sportif). Dans les groupes de référence, les individus ne se connaissent pas forcément, mais exercent une influence réciproque sur les comportements et les attitudes de chacun.

1.4.2.b. La famille

Le comportement d'un consommateur est influencé par les différents membres de la famille, car la décision d'achat n'est pas toujours prise individuellement. On distingue deux sortes de cellules familiales : la famille d'orientation, qui est composée des parents ; et la famille de procréation formée par le conjoints et les enfants.

La famille peut être analysée selon deux approches :

La première étudie la nature et la force d'influence du cercle familial sur la consommation de l'un de ses membres, c'est-à-dire le pouvoir que possède le groupe sur les décisions individuelles, ce groupe se caractérise par sa petite taille ainsi que la proximité et l'affectivité qui unit les membres. Il est qualifié de primaire car ceux qui sont proches de l'individu : famille, amis, ...).

1.4.2.c. Les statuts et rôle

La position d'un individu au sein de sa famille, de son travail, de son club, de son groupe d'amis, etc. tout ça peut être défini en termes de rôle et de statut social.

« Un rôle social est l'ensemble des attitudes et des activités qu'un individu est censé avoir et accomplir en fonction de son métier et de sa position au travail, de sa position dans la famille, de son genre, etc. et des attentes des gens qui l'entourent. » (Fanny, 2013)

Le rang social quant à lui traduit l'importance accordée à ce rôle au sein de la société ou des groupes sociaux. Certains étant plus valorisés que d'autre.

1.4.3. Les facteurs personnels

1.4.3.a. L'âge et le cycle de vie

Les produits et services achetés par une personne évoluent tout au long de sa vie. Celle-ci modifie son alimentation, depuis les petits pots de l'enfance et les comportements erratiques de l'adolescence jusqu'au régime strict du quatrième âge. Il en va de même pour la plupart des catégories de produits : vêtements, meubles, équipements, loisirs, ... etc.

1.4.3.b. La profession et la position économique

Le métier exercé par une personne est à l'origine de nombreux achats. Un ouvrier du bâtiment, par exemple a besoin de vêtements, chaussures de travail adaptés à l'environnement extérieur, ...etc., Le responsable marketing doit identifier les catégories socioprofessionnelles qui expriment un intérêt particulier pour ses produits et services.

La position économique détermine également ce que le consommateur est en mesure d'acheter. Cette position est fonction de son revenu (niveau, régularité, périodicité), de son patrimoine, de sa capacité d'endettement et son attitude vis-à-vis de l'épargne et du crédit.

1.4.3.c. La personnalité et concept de soi

« La personnalité est l'ensemble des traits et des caractéristiques propres à chaque individu. Elle est le résultat de l'interaction des caractéristiques psychologiques de l'individu et se traduit par des comportements constants. »

Elle se manifeste sous certains traits comme la confiance, la sociabilité, l'autonomie, le charisme, l'ambition, l'ouverture aux autres, la timidité, la curiosité, l'adaptabilité, etc.

Le concept de soi est l'image que l'individu a /ou aimerait avoir de lui et qu'il projette à son entourage. Ces deux notions influencent grandement l'individu dans ses choix et sa manière d'être au quotidien. Et donc également ses comportements et habitudes d'achat en tant que consommateur.

1.4.3.d. Les croyances et attitudes

« Une croyance est une conviction qu'un individu a sur quelque-chose. A travers l'expérience qu'il acquiert, l'apprentissage et les influences extérieures (famille, amis, etc. ?), il développe des croyances qui vont influencer son comportement d'achat.»

Tandis qu'une attitude peut être définie comme « un sentiment, une évaluation envers un objet ou une idée ainsi que la prédisposition à agir d'une certaine façon face à cet objet. »

Les attitudes permettent à l'individu de mettre en place un comportement cohérent à l'encontre d'une catégorie d'objets semblables.

Les croyances comme les attitudes sont généralement bien ancrées chez l'individu et difficile à faire évoluer. Pour beaucoup d'individus, leurs croyances et leurs attitudes font partie de leur personnalité.⁵³

1.4.3.e. Le style de vie et valeurs

Le style de vie d'un individu est son schéma de vie exprimé en fonction de ses activités, de ses centres d'intérêt (valeur personnelle), et de ses opinions. Il établit le portrait de l'individu dans son approche globale face à son environnement. Le style de vie décrit par :

Les activités : tous ce que les individus font (loisirs, travail, habitudes d'achats...)

Les valeurs personnelles : il s'agit des systèmes de valeurs, la personnalité de l'individu, et son interaction avec son entourage ;

Les opinions : ce que pense l'individu de son environnement

⁵³ https://www.academia.edu/14480479/Les_4_facteurs_qui_influencent_le_comportement_des_consommateurs

1.4.4. Les facteurs psychologiques

1.4.4.a. La Motivation

Les besoins ressentis par les individus sont divers et variés, certains sont primaires (Biologique) et d'autres plus complexes qui se situent au niveau psychologique. Engendrés par un inconfort, on peut prendre par exemple le besoin de reconnaissance. La plupart des besoins, latents ou inconscients, ne poussent pas l'individu à agir. Pour que l'action intervienne, il faut que le besoins ait atteint un niveau d'intensité suffisant pour devenir une motivation.⁵⁴

a- La théorie freudienne de la motivation

La théorie freudienne soutient que les besoins de l'être humain sont largement inconscients que les individus ne connaissent pas toujours très bien leurs motivations. Donc le comportement individuel correspond à la mise en jeu de facteurs plus ou moins profonds ; quand un client regarde un objet, il n'est pas seulement sensible aux produits lui-même ou aux performances, mais réagit mentalement à d'autres caractéristiques comme la forme, la matière ou la sensation de montée dans l'échelle sociale.

b- La théorie de besoin de Maslow

Le besoin est défini comme étant : « une sensation de manque face à une chose désirée, exigée, nécessaire quelle qu'en soit la raison ».

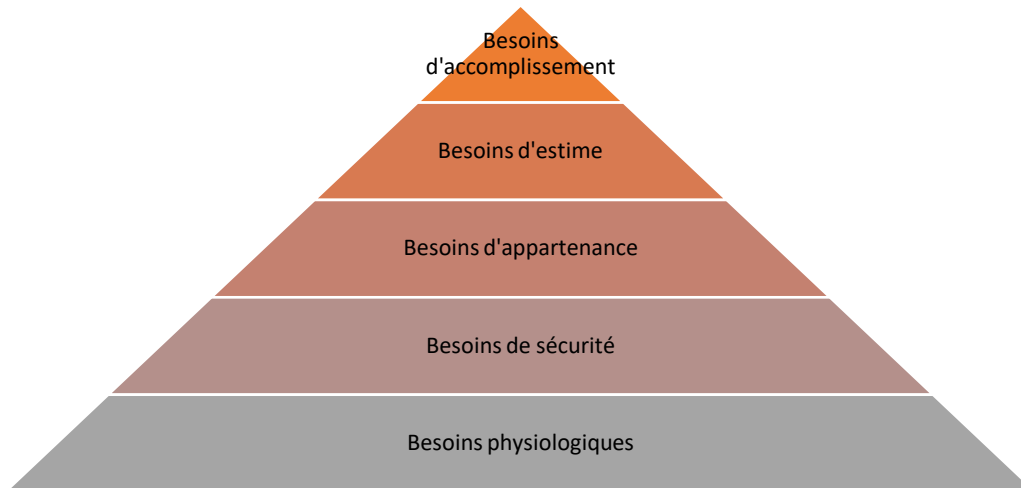
Il existe plusieurs méthodes de classer les besoins, la plus répandue est la classification réalisée par ABRAHAM MASLOW qui distingue cinq types de besoins :

Abraham MASLOW a cherché à expliquer pourquoi les individus sont guidés par certains besoins à des moments donnés. Il a ainsi proposé une hiérarchie des besoins : besoins physiologique, besoins de sécurité, besoins d'appartenance et d'affection, besoins d'estime et besoin de s'accomplir.

⁵⁴ KOTLER P, KELLER K, MANCEAU D « Marketing Management » 14^{ème} Edition Pearson, Paris, 2012, page 192.

La théorie de MASLOW peut aider à comprendre un achat en facilitant l'identification des différents niveaux de besoin pouvant être mis en jeu.⁵⁵

Figure 3 : La pyramide de MASLOW



Source : LENDREVIE.J et LEVY.J, « Mercator, tout le marketing à l'ère numérique », DUNOD, 11^{ème} édition, paris, 2014, p.120

b.1 La liste des besoins selon MASLOW

MASLOW distingue cinq grandes catégories de besoins.

a. Les besoins physiologiques

Ce sont les besoins liés directement à la survie des individus ou de l'espèce : faim, soif, protection contre le froid...etc.

b. Le besoin de sécurité

⁵⁵ KOTLER, KELLER, Manceau, « marketing management », édition Pearson, 15^{ème} édition, France, 2015. P194

Il s'agit du besoin d'être protégé contre les divers dangers qui peuvent menacer les individus. Il doit être pris au sens large : protection de l'intégrité physique, mais aussi nécessité de stabilité et de protection face aux risques de la vie.

c. Le besoin d'appartenance et d'affection

Les hommes ont besoin de se sentir acceptés et aimé par leur famille ou les personnes avec lesquelles ils vivent. La consommation est un moyen secondaire de satisfaire ce besoin

d. Le besoin d'estime

Le besoin d'estimer peut prendre la forme d'une consommation de produit de beauté ou d'un recours à la chirurgie esthétique, la possession d'objet qui traduisent un statut social ou un mode de vie, la consultation de psychologue, la consommation de produit permet de se projeter et de réaliser ses fantasme (livre romantique, films...).⁵⁶

e. Le besoin de s'accomplir

C'est selon MASLOW, le sommet des aspirations humaines. Il consiste à réaliser son potentiel de talents ou de possibilités.

1.4.4.b. La perception

Nos comportements d'achat sont « soumis » à 3 mécanismes de la perception : l'attention sélective, la distorsion sélective et la rétention sélective.

- **L'attention sélective :**

Le plus compliqué pour un responsable marketing est de retenir l'attention des consommateurs. Nous sommes tous constamment assaillis d'informations, nous ne prêtons pas attention à toutes. On appelle ça « l'attention sélective ». Tout l'enjeu d'une bonne publicité par exemple est d'être suffisamment original, percutante ou suffisamment personnalisée pour retenir notre attention.

- **La distorsion sélective :**

⁵⁶ LENDREVIE.J et LEVY.j, « Mercator, tout le marketing à l'ère numérique », DUNOD, 11^{ème} édition, paris, 2014, p121.

Un autre mécanisme inconscient dont nous faisons tous l'objet est la distorsion sélective. La distorsion sélective consiste à déformer l'information afin de la rendre conforme à ses attentes, à ses croyances.

Par exemple, durant la période de confinement, certaines grosses entreprises ont apporté leur soutien en fabriquant des masques ou du gel hydro alcoolique. Prenons l'exemple du Groupe LVMH (Moët Hennessy Louis Vuitton). Ceux qui pensent que c'est une marque ne recherchant que le profit y verront un geste de marketing tandis que d'autres y verront simplement une bonne action.

- **La rétention sélective**

Il y a aussi la rétention sélective. Cela désigne notre capacité à nous souvenir des points positifs d'un produit ou d'une marque que nous avons appréciée et d'oublier ceux d'un produit ou d'une marque que nous n'apprécions pas.⁵⁷

1.4.4.c. L'apprentissage

« On appelle apprentissage les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées. » Kotler, Keller et Manceau (2015, p. 198).⁵⁸ La plupart de nos comportements sont appris, face à une motivation d'achat, l'expérience passé va déterminer quand, où et comment un consommateur se met en action, ainsi imaginons qu'un individu achète un ordinateur HP. Si son expérience est positive, sa réponse aux ordinateurs et à HP sera renforcée positivement : on parle de renforcement s'il souhaite par la suite acheter une imprimante, il fera peut-être l'hypothèse que, si HP commercialise de bons ordinateurs, ses imprimantes sont également de bonne qualité.

⁵⁷ <https://quotidienmarketing.com/facteurs-influence-comportements-achat-consommateurs/>

⁵⁸ https://www.memoireonline.com/09/12/6118/m_Les-principaux-facteurs-de-preference-de-consommationde-marques-de-Wax-vendus-a-Kindu-cas-de-sup4.

1.4.4.d. La mémoire

Le consommateur se fit à sa mémoire pour prendre une décision d'achat ; le processus de mémorisation sert de support au stockage et à l'utilisation de l'information reçue par le consommateur. On distingue trois types de mémorisation qui existent :

-Mémoires sensorielles

Elle stocke les informations reçues à travers des cinq sens, cependant elle ne conserve les éléments que quelque instant avant de les éliminées ou les transférer vers la mémoire à court terme. On résume les cinq sens par le mot « VAKOG »

V : visuel (vue)

A : auditif (ouïe)

K : kinesthésique (toucher)

O : olfactif (odorat)

G : gustatif (gout)

-Mémoires à court terme

C'est le stockage temporaire des informations qui restent 20à40 secondes avant d'être éliminé ou transférer à la mémoire à long terme, elle est plus apte à retenir des informations, c'est pour cela favorise la mémoire des spots publicitaires.

- Mémoires à longue terme

Consiste le stockage des informations d'une manière plus permanente et durablement, On distingue la mémoire implicite et mémoire explicite :⁵⁹

La mémoire implicite : elle permet de retenir des mots, noms, images, marques, sans que l'individu est conscient ;

La mémoire explicite : elle correspond au souvenir des faits, des événements, le consommateur est conscient de l'information mémorisée.

⁵⁹ D.DENIS et V.PIERRE, op cit, p.84.

1.4.4.e. Les émotions

Une marque ou un produit peut générer chez ses clients de la fierté, de l'excitation, de la confiance...etc. Une publicité peut provoquer de l'amusement, du dégoût, de l'étonnement.

Ainsi, nous pouvons dire que certaines décisions d'achat s'appuient sur l'anticipation du plaisir ressenti lors de la consommation.

Nous concluons dans cette section que la connaissance des facteurs influençant le comportement du consommateur (les facteurs culturels, sociaux, personnels et les mécanismes psychologiques) permet à l'entreprise de servir plus efficacement ses marchés.

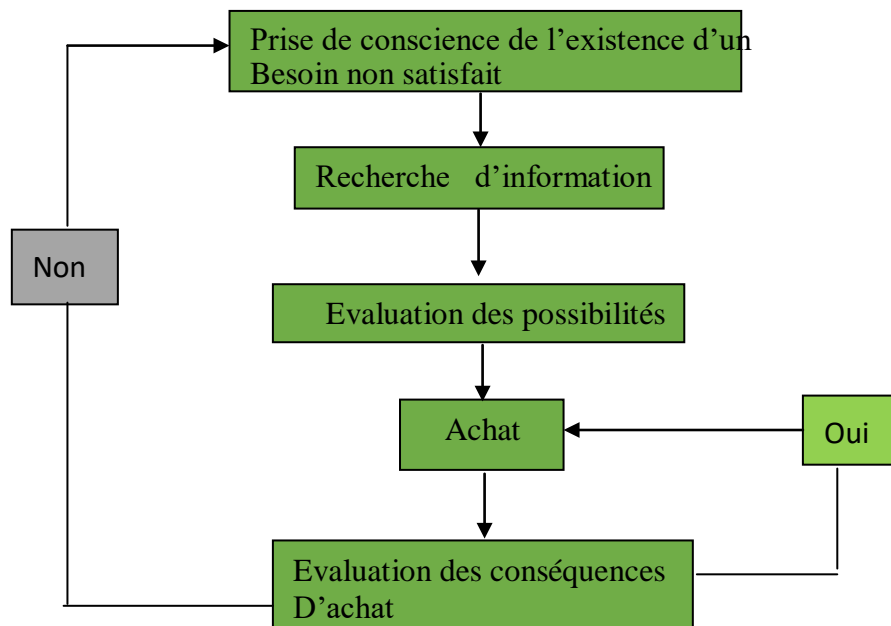
Section2 : La décision d'achat

Le processus de décision d'achat peut être défini comme « le cheminement psychologique poursuivi par le consommateur à partir de sa prise de conscience de l'existence d'un besoin non assouvi jusqu'à résolution du problème de choix, l'utilisation du bien et l'évaluation des performances de ce dernier »

2.1. Les étapes préachat

Les processus d'achat passent par de grandes étapes et peuvent être analysés selon leurs degrés de complexité :

- La reconnaissance du problème ;
- La recherche d'informations ;
- L'évaluation des alternatives ;
- Décision d'achat et le comportement post-achat.

Figure 4: Les différentes étapes du processus décisionnel

Source : T. ALBERTINI, J.P. HELFER, J. ORSONI, Dictionnaire de marketing, Vuibert, Paris, 2001, page 05.

2.1.1. La reconnaissance du besoin

Dans cette première phase du processus qui est la révélation du problème, le consommateur prend conscience d'un besoin ou d'un manque qu'il doit satisfaire c'est-à-dire qu'il s'aperçoit de l'existence d'un décalage entre ses souhaits et sa situation actuelle. Ainsi, Il est permis de penser que ce décalage ne conduit pas à la perception d'un besoin que s'il ne dépasse un certain seuil, le consommateur ressent alors une situation non satisfaisante, habituellement appelée « un problème de consommation ». Le déclenchement d'un besoin chez l'individu peut résulter des différents stimuli internes propres à l'individu (faim, soif, ...) ou des stimuli externes liés à l'environnement (publicité entourage, ...). L'individu va donc chercher à répondre assez rapidement à ce besoin en s'orientant vers les produits destinés à cet effet.

2.1.2. La recherche d'informations

Un consommateur intéressé par un produit peut chercher ou non des informations supplémentaires. Si son besoin est très intense et que le produit soit disponible facilement, il est très probable qu'il achète immédiatement. Dans ce cas ou le consommateur garde ce

besoin en mémoire ou se lance dans une recherche active d'information. Plusieurs sources d'information auxquelles le consommateur fait appel, ainsi que leur influence respective sur sa décision, on classe ces sources en quatre catégories :

- Les sources personnelles : familles, amis, voisins, connaissances...etc. ;
- Les sources commerciales : publicités, sites internet des marques, vendeurs, détaillants, emballages...etc. ;
- Les sources publiques : articles de presse, revues de consommateurs, blogs...etc. ;
- Les sources liées à l'expérience : manipulation et consommation du produit...etc.

2.1.3. L'évaluation des alternatives

Après avoir recueilli diverses informations, le consommateur va procéder à l'évaluation des différentes alternatives (ou marques) en comparant leurs caractéristiques et les attributs comme celui relatif au pays d'origine. A partir de là, il aura un avis plus ou moins favorable à l'égard de chaque produit afin de prendre une décision sur celui qui sera en mesure de répondre au mieux à son besoin. Il convient de souligner que le traitement de l'information varie en fonction des individus et selon l'importance qu'ils accordent aux attributs des produits.

2.1.4. La décision d'achat

La décision d'achat est la résultante d'une série de classement des choix, dans cette étape le consommateur décide d'acheter ou non le produit est souvent cette décision est irréversible et le consommateur doit assumer les conséquences de son choix.

La marque achetée n'est pas forcément celle qui a reçu les meilleures évaluations à l'étape précédente, car plusieurs facteurs peuvent intervenir (famille, amis, valeurs...). Ces facteurs peuvent modifier ou faire abandonner une décision d'achat.

2.2. Le comportement post achat

La tâche du marketing ne s'arrête pas à l'acte de vente. Après avoir acheté et fait l'expérience du produit, le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou au

contraire de mécontentement. La relation entre attentes de l'acheteur et sa perception des performances du produit fait toute la différence entre la satisfaction et mécontentement. S'il est déçu par les caractéristiques du produit, le consommateur est forcément déçu ; si celles-ci correspondent à ses attentes, il est satisfait ; si le produit dépasse ses attentes, il est ravi.

Un vendeur intelligent s'efforce donc de proportionner son argumentaire aux avantages réels du produit de façon à ce que l'achat engendre la satisfaction. Certains vont même jusqu'à sous-argumenter afin de provoquer l'enthousiasme lors de l'utilisation du produit.

2.2.1. Le renoncement à l'achat

On peut imputer cela à des facteurs tels que :

- Le dépassement des délais,
- L'apparition d'événements réduisant l'utilité et la pertinence d'une telle décision (un consommateur qui s'apparait à acheter une montre et qui en reçoit en guise de cadeau).
- L'indisponibilité du produit pour cause de retrait du marché, d'épuisement des stocks de fin d'une opération de promotion.

2.2.2. Le report de l'achat

Cette situation recouvre tout retard, intervenant entre l'étape de reconnaissance du besoin et l'acte d'achat final ayant pour effet de différer la décision d'achat par rapport au délai normal. Le retard peut ainsi concerner les étapes initiales ou intermédiaires du processus de décision ou intervenir au niveau des phases ultimes d'intention et de concrétisation d'achat.

Les décisions du report d'achat peuvent être dues à : l'acheteur (surtout pour des achats sur mesure ou très sophistiqués) peuvent amener ce dernier à attendre quelque temps avant d'acquérir le produit en question.

2.3. Les différents types d'achat

2.3.1. Les achats routiniers

Il s'agit d'achats courants avec un faible niveau d'implication de la part du consommateur. Ce sont des produits à usage fréquent généralement des produits de la grande consommation que le consommateur connaît bien.

Il sait quelle marque choisir et quel produit lui convient. Il n'a pas besoin d'informations spécifiques ou d'un temps de recherche particulier pour faire son choix. La décision d'achat est simple et rapide à prendre.

2.3.2. L'achat réduisant une dissonance

C'est un achat là où lorsque le consommateur est impliqué perçoit peu de différence entre les marques. Lorsque l'achat est effectué le consommateur peut percevoir un écart entre son expérience et son choix, il cherche alors à justifier sa décision de façon à réduire cette dissonance.

2.3.3. L'achat de diversité

C'est un achat là où l'acheteur est peu impliqué mais perçoit de nombreuses différences entre les marques présentées sur le marché. C'est-à-dire on observe de fréquents changements de marque.

2.3.4. L'achat complexe

Lorsqu'un consommateur est fortement impliqué et a pris conscience des différences entre les marques composant l'offre. Le consommateur consacre beaucoup de temps à s'informer sur les différentes caractéristiques des produits. L'acheteur passe ensuite par une étape d'apprentissage il se forge des images puis développe des attitudes avant de prendre de décision.

2.3.5. L'achat impulsif

Comme son nom l'indique, l'achat impulsif ou spontané est un achat réalisé alors que le consommateur n'avait pas, initialement, d'intention d'achat particulière pour le produit.

Conclusion du chapitre 1I

L'étude de comportement du consommateur est une discipline complexe car elle fait appel aux diverses sciences ; telle que l'économie, la psychologie et la psychosociologie.

De nombreuses études ont été menées pour pouvoir comprendre les facteurs (culturels, personnels, psychologique, et sociaux...etc.) qui agissent sur lui pour arriver à remplir son rôle. On trouve que la consommation a plusieurs formes qui sont liés aux types de produit d'où la connaissance du comportement du consommateur est primordiale pour les entreprises. L'analyse doit former les concepts des phénomènes de consommation et d'achat à partir des caractéristiques des individus qui sont à l'origine des comportements.

Etudier le comportement du consommateur c'est chercher dans les processus qu'il met en œuvre pour assouvir ses besoins et comprendre les facteurs qui le font agir. En effet, un nombre important de ces facteurs sont étudiés dans ce travail : nous avons abordé des facteurs qui ont grand pouvoir prédictif du comportement du consommateur, mais aussi ceux qui ont un faible pouvoir prédictif. Nous avons abordé des facteurs qui sont liés à l'environnement et d'autres qui sont liés à l'individu lui-même et nous avons insisté sur la manière par laquelle chaque facteur exerce son influence sur le comportement du consommateur.

Ces facteurs et processus malheureusement ne permettent pas de comprendre totalement le comportement de consommateur qui reste un être complexe à étudier. Maintenant nous sommes convaincus que le plus important pour l'entreprise c'est de chercher la satisfaction de ses clients. On comprend aisément qu'il va falloir bien les connaître, comprendre leurs comportements, leurs attitudes, leurs manières de raisonner et de prendre des décisions.

Chapitre III

Analyse des pratiques sensorielles au sein du supermarché Grand Espace L'escale



Chapitre III : Analyse des pratiques sensorielles au sein du supermarché Grand espace l'escale

Introduction au chapitre 3

Au cours des deux premiers chapitres nous avons donné un aperçu général sur le marketing sensoriel, ainsi que sur le comportement du consommateur.

Dans ce troisième chapitre, il nous semble important de présenter l'entreprise d'accueil (**GRAND ESPACE L'ESCALE**) et on finira avec la deuxième section qui sera consacrée à l'analyse des techniques du marketing sensoriel utilisées par ce supermarché.

Section 1 : Présentation du supermarché Grand espace l'escale

Dans cette première section nous allons donc présenter en premier lieu l'entreprise l'escale, ses missions, ses objectifs son organisation et sa conception.

1.1. Présentation générale de l'entreprise

L'entreprise de la grande distribution **BELLA BUSINESS COMPANY** a été créé en 2014, dont le capital social est estimée à 56.000.000,00 DA et ayant son siège social au local n01 et 02 Lot 07 Labule Annar Amellal, Tizi-Ouzou. Elle est spécialisée dans le domaine de la vente des produits agroalimentaires et la vente sous forme de soumissions aux caterings (Commerce **B to B**).

Mais c'est qu'au 24 février 2021 que l'entreprise a décidé de se lancer dans le domaine de la vente directe (**B to C**) sous le nom de **GRAND ESPACE L'ESCALE** marquant par cette date l'ouverture du plus grande surface de distribution dans la région.

Géographiquement, il est situé sur la route nationale numéro 12 plus précisément à **AMYIS**, à seulement 15,6 Km du centre-ville de Tizi-Ouzou.

Ayant le statut juridique d'une Entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limitée (**EURL**) le Grand espace l'escale annexe de BBC est un supermarché qui s'étend sur une surface de vente de 1164 m² et de stockage de 480 M² disposant d'un parking d'une capacité de 260 places. En termes de services, le grand espace l'escale travaille 7/7 de 8h à 21h essayant de satisfaire au maximum sa clientèle.

Fort et spacieux par sa superficie, le rez-de-chaussée est consacré aux produits de large consommation, on y trouve de l'alimentaire, le frais, produits détergents, et une boucherie, de l'autre côté du supermarché on y trouve une large gamme de produits électroménager, articles de ménage et une parfumerie placée au rayon cosmétique.

Le 1^{er} étage quant à lui est une extension récente, il est dédié aux articles maisons et literie, vous y trouverez aussi une variété d'articles scolaires et des jouets pour enfants.

Doter d'un **parc d'attractions pour enfants** à des prix imbattables, un restaurant et une pizzeria, l'escale est un très bon endroit pour joindre l'utile à l'agréable, c'est un vrai espace de détente et de loisirs, un lieu idéal pour une pause familiale.

1.2. Fiche technique de l'entreprise

Figure 5 : Fiche technique de l'escale

Nom de l'entreprise : Bella Business Company

Nom commercial : Grand Espace L'escale

Capital de l'entreprise : 56.000.000,00 DA

Surface du magasin : 1644 M2 dont 1164 M2 surface de vente et 480 M2 de stock

Capacité du parking : 260 places

Horaire d'ouverture du magasin : de 8h à 21h00

Nombre de travailleur : 34

Adresse : RN 12 Taouint Oulakhrif, Tizi Rached, Tizi-Ouzou

N° Tel : +213561722955

Instagram : grand_espace_lescale

Facebook : GRAND ESPACE L'ESCALE

Source : document interne à l'entreprise

1.3. Missions de l'escale

Le Grand Espace L'escale s'engage pour assurer à sa clientèle une disponibilité quotidienne de marchandises dont ils ont besoin, le stockage dans de meilleures conditions des différents produits, ainsi qu'une meilleure gestion des stocks afin d'éviter les ruptures et les péremptions.

L'Escale s'engage aussi à assurer un bon accueil pour ses clients, ce qui rend le moment des courses agréable, cela permet aux familles qui sont la cible principale du supermarché de passer une expérience exceptionnelle.

1.4. Les objectifs de l'escale

Le supermarché Grand espace l'escale a pour différents objectifs qui peuvent être classé par catégorie

1.4.1. Commerciales

- Réaliser un chiffre d'affaire important.
- Amélioration du rapport qualité/prix.

1.4.2. Economiques

- Amélioration du pouvoir d'achat.
- L'accès à une consommation de qualité.

1.4.3. Sociaux

- La participation à la baisse du taux de chômage dans la région en employant plus de 34 personnes.

1.5. L'environnement de l'entreprise

1.5.1. La Clientèle

Le supermarché est très prisé par la population de la région, en accueillant quotidiennement des centaines de clients, le taux de fréquentation est de 1500 visiteurs/jour. Ses clients sont principalement les habitants de la région de Tizi-Rached et ceux de la périphérie, mais aussi les passagers vu que le supermarché se situe sur de l'autoroute RN12.

1.5.2. Les Fournisseurs

Vu le grand nombre de produits qu'il propose à la vente, le Grand espace l'escale s'approvisionne chez beaucoup de fournisseurs et distributeurs, ceci lui permet de supprimer les intermédiaires. Et cela pour réduire au maximum le risque de rupture de stock et avoir les meilleurs prix dans les meilleures conditions.

Les distributeurs s'adressent généralement au service commercial pour négocier les prix, quantités et conditions. Ces distributeurs sont soit des distributeurs officiels des entreprises de production, ou des distributeurs libres, ou des producteurs.

1.5.3. La Concurrence

Vu que le supermarché le Grand espace l'escale est le seul supermarché de la région, cela lui permet de s'échapper à une concurrence directe sur le marché.

Le Grand espace l'escale n'est pas seulement un supermarché de libre vente mais aussi un espace familial par excellence, le client ne vient pas seulement pour faire ses achats, mais aussi pour faire plaisir à ses enfants grâce au parc d'attraction installé à l'intérieur, il est aussi doté d'un espace de restauration, Cela a permis au supermarché de se différencier des autres concurrents.

1.6. L'organisation de l'entreprise

1.6.1. La direction générale

Travaillant en grande autonomie, le directeur général est le premier responsable de l'entreprise il est chargé de :

- Coordonner toutes les activités de l'entreprise.
- Prendre les décisions stratégiques (importantes pour la vie de l'entreprise).
- Intervenir dans toutes les fonctions de la société pour apporter des solutions adéquates, ou dans le cas où le responsable de la fonction se trouve incapable de le faire.
- Convoquer des réunions de coordination avec toutes les ressources humaines de l'entreprise.
- Faire face à la concurrence et accroître son chiffre d'affaire.
- Mettre en place la stratégie et la politique de développement continue de l'entreprise.

1.6.2. Le Gérant

Le gérant occupe une place très importante au sein de l'entreprise, ces missions sont :

- Donner vie à la stratégie de l'entreprise et assurer le bon fonctionnement de tous les services.
- Assurer la gestion de stocke : planifier les commandes, assurer-les approvisionnements, contrôler les réceptions, participer aux inventaires et organise ses réserves stratégiques.
- Diriger l'entreprise et assurer la meilleure coordination de toutes les activités de cette dernière.

1.6.3. Le service comptabilité et finance

Les missions préconisées au niveau de ce service sont :

- Tenir une comptabilité journalière : recettes et dépenses.
- Compter les recettes caisses et préparer les fonds de caisse.
- Réaliser des rapports d'analyse ; suivie des ventes de produits.

1.6.4. Service RH

- Assurer un contrôle de conseil et de support auprès des responsables de service sur tous les domaines des RH.
- Être un rôlais actif dans la mise en œuvre de la politique sociale et dans la relation avec les partenaires et employés.
- Être une force de proposition en termes de management et de communication.
- Conduire et piloter des plans d'actions RH nécessaires au bon fonctionnement du site et au développement des collaborateurs.

1.6.5. Le service commercial

1.6.5.a. Le responsable commercial

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

- Proposer une large gamme de produits et assurer sa disponibilité à sa clientèle.
- Exprimer des besoins d'approvisionnement en marchandises ou en produits.
- Concevoir des actions promotionnelles et veiller au bon agencement des produits au niveau des rayons.
- Gérer toutes les réclamations des clients.
- Organiser les liens de coordination (communication) avec les autres fonctions de l'entreprise.

1.6.5.b. Le chef de surface

C'est un élément très important dans le supermarché, sa mission consiste principalement à superviser le chef de rayon.

1.6.5.c. Le chef du Rayon

C'est un élément essentiel dans le supermarché, il est responsable d'un secteur délimité du magasin, généralement défini par une gamme de produits, il est à la tête de sa propre équipe, il s'occupe de :

- La Vérification de l'étiquetage des prix de vente, contrôle et établie la valorisation des produits mis en rayon, la gestion et l'animation du rayon.
- Conseiller et écouter à la fois la clientèle et les éléments de son équipe commerciale.
- Organiser le travail de son équipe et ses collaborateurs, anime et forme ces équipes tout en mettant en place toute son expertise au service de ces collègues.
- Contrôler la qualité des produits, notamment leur date de péremption.

1.6.5.d. Les vendeurs

Ils sont en contact permanent avec la clientèle. Leurs missions sont :

- Accueillir, orienter et conseiller la clientèle.
- Mettre les articles en rayons s'assurer que tous les articles sont étiquetés.
- Ressortir du linéaire tous les articles avariés ou périmés.
- Signaler toute les réclamations, problème ou un besoin quelconque au chef du rayon.
- Veiller à la propreté des produits et du linéaire.

1.6.5.e. Les caissières

Ce sont le dernier maillon de la chaîne, Le rôle du caissier est d'enregistrer, totaliser, et encaisser la somme correspondante aux achats d'un client, remplir les documents nécessaires au service comptabilité pour cela Le supermarché l'escale met à la disposition de ces clients 04 caisses gérées par 6 caissiers, dont 2 caissiers travaille le matin et 4 le soir, car c'est à partir de 15h que le supermarché reçoit un nombre important de clients. C'est le moment communément appelé « RUCHE ».

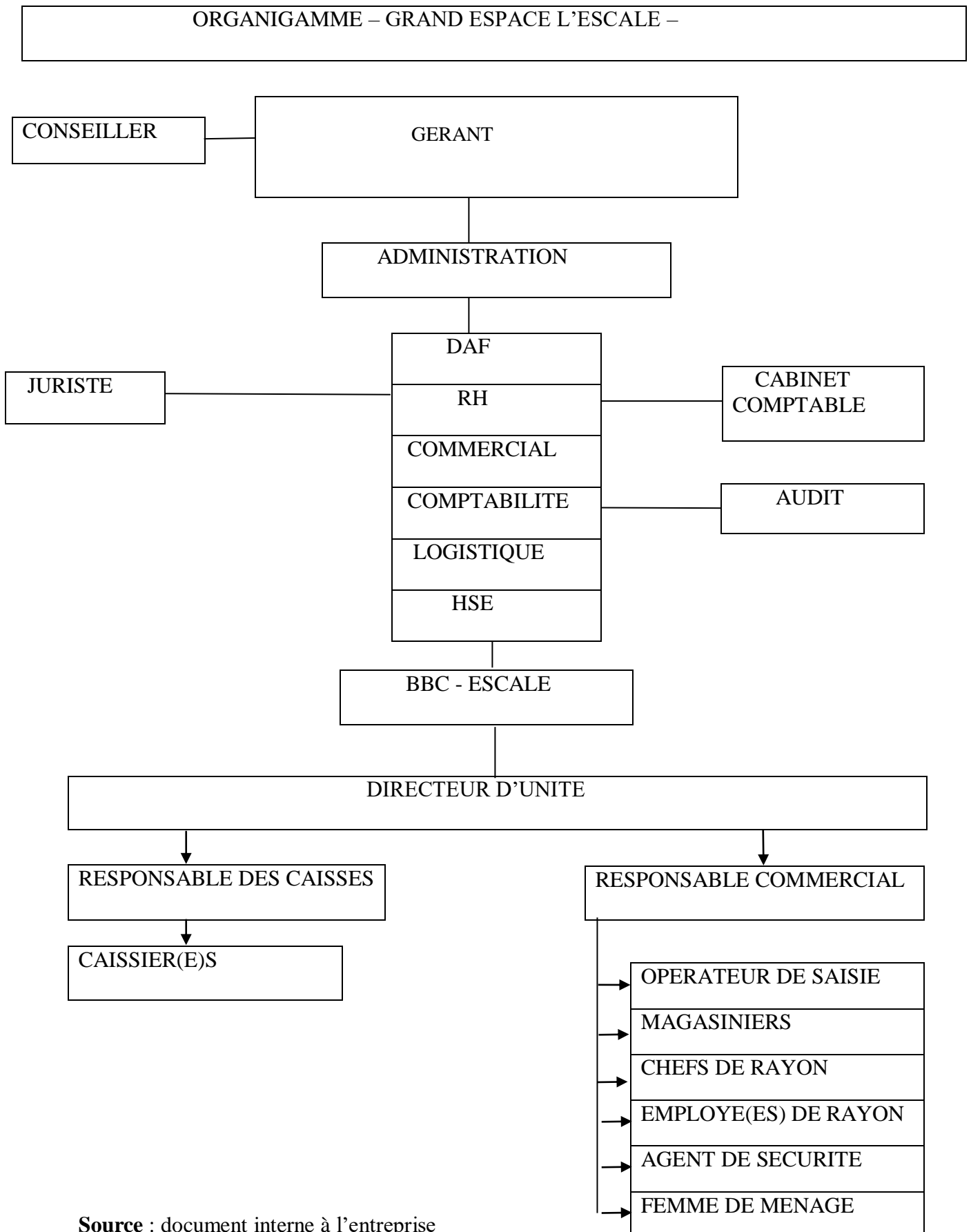
1.6.5.f. Agent de saisie

Nous pouvons les appeler aussi gestionnaires des données commerciales, ils sont tenus de :

- Créer des fichiers fournisseurs et des fichiers articles ;
- Enregistrer tous les prix d'achat et de vente de tous les produits à vendre ;
- Procéder à l'impression des étiquettes et des caissières sur les prix de vente des produits dépourvus d'étiquettes et ce code-barres.
- Réaliser et étiqueter les promotions lancées par le commercial et validées par le responsable.

1.7. L'organigramme

Figure 6 : L'organigramme



Source : document interne à l'entreprise

1.8. La conception du supermarché

Figure 7 : la conception du supermarché



Source : prise par nous-même à l'escale.

1.8.1. Le mobilier

Le mobilier désigne le support des produits, plus il est invisible plus le produit est plus présent. Il répond à 03 fonctions : mettre le rayon en valeur, permettre une classification claire et être adapté aux produits présentés. L'escale a élaboré plusieurs types de mobiliers :

1.8.1.a. La gondole : Ce sont des meubles de présentation constitués de rayons.

1.8.1.b. La palette au sol : Souvent utilisé pour les grandes quantités, mais il y'a des fois où s'est utilisé pour désigner une promotion

1.8.1.c. Meubles réfrigérants : De différentes tailles, adaptés pour chaque produit.

1.8.1.d. Les paniers : Ceux-ci sont placés à cote des caisses ou des entrées, elles contiennent des produits de rappelle tel que le chewing-gum...etc.

1.8.2. Le rayonnage

Le magasin est divisé en deux grands pôles : Le pôle alimentaire et le pôle non-alimentaire. Chaque pôle est lui-même divisé en rayon et chaque rayon est composé de groupes de familles de produits.

Ici il s'agit de répartir les produits selon leurs nature et qui permet leurs stockage pour optimiser l'utilisation, l'escale détient 10 rayons dont :

- Rayon Alimentaire
- Rayon Frais
- Rayon DPH
- Rayon Articles scolaires
- Rayon Literie
- Rayon électroménager
- Rayon Cosmétique
- Rayon Boucherie
- Rayon Jouets
- Rayon primeur

Ils sont répartis alors en deux principaux pole (le pole alimentaire et le pole non alimentaire) répartit comme suit :

1.8.2.a. Le pole alimentaire

Les produits à grande consommation et les produits frais transformables.

Les produits de grandes consommations (PGC):

Ils représentent les produits dont la durée de vie est courte et les occasions de consommations fréquentes :

- épicerie : conserve viande, pâtes et huiles alimentaires, riz, farine, légumes secs...
- Biscuit confiserie : chips, chocolats, cookies, bonbons...
- Droguerie, parfumerie et hygiène (DPH) : Lavage, entretien, hygiène...

Les produits frais transformables :

- Boucherie : Bœuf-veau, agneau, steak hache, produit élaboré....
- Crèmerie et charcuterie : (yaourt, crème fraîche, beurre, margarine, fromage
- Epices et olives : Epices, olives, condiments...
- Fruits et légumes : fruits frais et légumes frais
- Boulangerie : pain ordinaire...

1.8.2.b. Le pole non alimentaire

Ménage : (verrerie, vaisselle, cadeau, articles ménagers, rang poubelle, soins de linge...)

Bazar : Bricolage : produits BMS Electric, piles, ...

Article de ménage : vaisselle, cadeaux, entretien, articles ménagers,

Librairie, papeterie : (écriture, Maroquinerie scolaire, matériel scolaire, papeterie, presse...).

Loisir : (jeux pour enfants)

1.8.2.c. Electro photo ciné son (EPCS)

Grand électro : Bien être maison, lave et sèche-linge, lave-vaisselle, réfrigérateur, congélateurs, cuisinières...

Petit électro : Petit déjeuner, préparation alimentaire, micro-onde, hygiène, rasoir, entretien sol...

Audiovisuel : téléviseurs...

Section 2 : Les techniques du marketing sensoriel utilisées par le Grand Espace L'escale

Dans le supermarché, le responsable commercial va chercher à utiliser les techniques du marketing sensoriel pour transformer l'acte d'achat des consommateurs en une expérience pleine de sensations,

Il n'est pas nécessaire de faire appel à tous les sens, L'ouïe et le goût ne sont pas souvent utilisés par L'Escale cependant, la combinaison de la vue, le toucher et l'odorat constituent une bonne garantie d'efficacité pour le supermarché, Une couleur adéquate associée à des

lumières bien étudiée et une senteur naturelle aura pour effet de rendre le consommateur plus aise lors de ses achats, les sensations tactiles quant à elles font accroître le sentiment du bien-être du client.

2.1. Le marketing visuel

Équipé d'une enseigne en LED lumineuse sur la toiture du supermarché, et d'un panneau LED lumineux sur l'autoroute. La première chose que l'on voit lors du passage par la RN12 menant vers Azazga c'est la façade du supermarché, **l'escale** s'est investie sur façade pour attirer la clientèle et pour faire découvrir son espace, Le logo du supermarché est assez grand pour être visibles au premier regard.

Figure 8 : Le logo de l'escale



Source : prise par nous-même à l'escale.

A l'entrée du supermarché, on remarque une diversité de rayons, bien remplie et réapprovisionnés en permanence, les produits sont resserrés entre eux et le facing est respecté, en effet ces éléments influencent positivement la première impression du client.

Figure 9 : L'organisation du supermarché



Source : prise par nous-même à l'escale.

La signalétique intérieure est une technique du marketing visuel qui permet d'orienter le client vers les produits qu'il recherche. Elle comporte notamment les supports permettant d'identifier les familles des produits présentes dans un rayon.

Figure 10 : La signalétique de l'escale



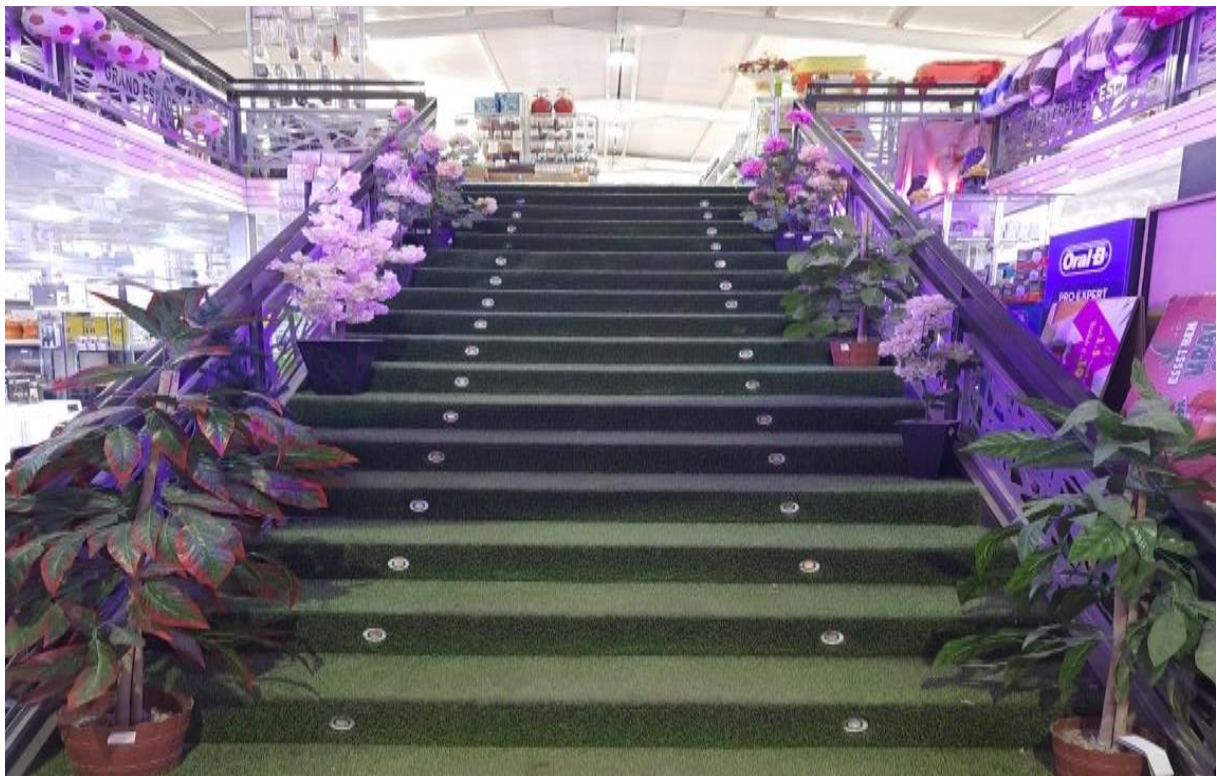
Source : prise par nous même

Vue que 80% des informations qui nous parviennent sont visuelles, les couleurs sont donc très influentes sur notre perception et nos émotions, Lors de l'implantation du supermarché **L'Escale**, le constructeur s'est basé sur l'utilisation de 2 principales couleurs : le vert et le rouge qui représentent la charte graphique de l'entreprise.

-Le vert rappelle l'apaisement, la nature, c'est la couleur de la chance et de l'espérance, c'est aussi le symbole de fraîcheur.

-Le rouge est la couleur de la passion et de la chaleur. C'est une couleur puissante et dynamique avec un fort potentiel d'action.

Figure 11 : L'usage des couleurs par l'escale



Source : prise par nous même

Dans les supermarchés, la notion L'éclairage est d'une très grande importance, il permet de définir les espaces et faciliter le déplacement des clients dans le supermarché, il permet aussi de mettre en valeur l'ensemble du supermarché et les produits exposés, le bon éclairage donne à la marchandise un aspect réel donc attrayant, fait une nette différence. Adapter à chaque type de produits, les éclairages dont le rendu des couleurs est ajusté avec précision occasionnent une augmentation des ventes, particulièrement avec la gamme de produit frais et les produits alimentaires en général.

Pour faire briller les lumières depuis le plafond sur les produits, on remarque que l'escale a mis en place un éclairage général spécifique aux grands espaces, basé principalement sur une diffusion uniforme et homogène de la lumière dans toutes les directions, avec pour but principal d'atténuer les ombres et accentuer les contrastes toute en ayant des lumières non agressées, ce qui permet aux clients de passer plus de temps dans le supermarché.

Figure 12 : L'éclairage chez l'escale



Source : prise par nous même

2.2. Le marketing tactile

Le sens du toucher permet de percevoir certaines propriétés d'un objet, le fait de prendre le produit en main permet à l'acheteur d'apprécier le poids, la taille, la texture, l'épaisseur, la rugosité du produit et de se faire sa propre opinion et impression de sa qualité.

Au sein de l'escale on a remarqué que le point de vente est conçu exclusivement pour permettre au client d'avoir un contact direct avec les objets et matériaux qui l'entourent, la manipulation des produits est en libre-service, le supermarché met à la disposition de ses clients un nombre important de chariots, ce qui facilite le transport des marchandises achetées.

Le supermarché dispose aussi d'un petit coin dédié aux épices présentés dans un meuble en bois, accompagnées de petits sachets et une cuillère pour que les clients puissent se servir eux même.

Figure 13 : Epices en libre-service chez l'escale



Source : prise par nous-même.

Figure 14 : La mise en place des chariots



Source : prise par nous-même.

1.1.1 Le marketing olfactif

Un commerce propre assure la garantie d'une expérience réussie pour les clients, c'est la raison pour laquelle le supermarché doit être en permanence entretenu. Les senteurs influencent l'état et le bien-être du consommateur, si ce dernier se sent bien dans l'espace de vente, il restera plus longtemps, L'escale essaye de garder une bonne hygiène de son espace de vente à travers un nettoyage permanent des sols, de vitrines, l'époussetage, le lustrage, l'essuyage des surfaces de vente afin d'éviter l'accumulation de poussière sur les étagères, la plus belle odeur est celle de la propreté.

Conclusion du chapitre 3

Au terme de ce chapitre, en analysant les techniques du marketing sensoriel appliquées au sein du grand espace l'escale, nous pouvons constater que le grand espace l'escale utilise plusieurs techniques du marketing sensoriel dans le but de séduire et susciter l'envie chez le consommateur en lui faisant redécouvrir ses sens afin de transformer son acte d'achat en une expérience pleine de sensations et d'émotions.

Chapitre IV

Enquête et analyse des résultats

Chapitre IV : Analyse des pratiques sensorielles au sein du supermarché

Introduction au chapitre 4

Dans ce quatrième chapitre, deux principaux points seront abordés afin de compléter notre étude sur l'influence du marketing sensoriel sur le comportement d'achat du consommateur, par une étude quantitative menée sur le terrain permettant de voir et d'analyser les résultats obtenus et déterminer le degré d'influence de celle-ci sur la décision d'achat du consommateur algérien.

Dans un premier lieu on commencera par la présentation de l'enquête, et on finira en dernier lieu avec la deuxième section qui sera consacrée à l'analyse et à l'interprétation des résultats du questionnaire.

Section 1 : Présentation de l'enquête

Avant de passer aux interprétations statistiques il est recommandé de présenter l'enquête établit, son objectif, sa période et le questionnaire.

1.1. La démarche méthodologique de l'enquête

1.1.1. Présentation de l'enquête

L'enquête se définit comme étant : une méthode d'investigation qui consiste à recueillir l'information recherchée en interrogeant et en écoutant un ensemble d'individus sur leur comportement, sur leurs opinions ou sur leurs valeurs. L'information est obtenue en utilisant le mode déclaratif⁶⁰

Pour évaluer l'impact du marketing des sens sur le comportement de l'acheteur et l'efficacité des techniques marketings sensorielles appliquées par le grand espace l'escale auprès de sa clientèle, nous avons opté pour une enquête quantitative (conçus pour être

⁶⁰ Caumont (D), « *les études de marché* », 3^{eme} édition, DUNOD, Paris, 2007, Page 45-46

administrés à un grand nombre de sujets) basée sur un questionnaire (voir l'annexe) qui va compléter le processus de collecte des données effectuée au sein de cette entreprise.

1.1.2. L'objectif de l'enquête

L'objectif recherché à travers cette enquête est de répondre à notre problématique et de savoir si les techniques marketings sensoriels appliquées par l'escale ont une influence sur le comportement d'achat du consommateur.

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

H1: Les techniques marketing utilisées par le supermarché Grand Espace L'Escale attirent les consommateurs.

H2 : les techniques du marketing sensoriel appliquées par le Grand Espace L'Escale sont insuffisantes.

H3 : le marketing sensoriel utilisé par les grandes surfaces pousse le consommateur à effectuer des achats.

1.1.3. La population de l'enquête

La cible de l'enquête se réfère à la population sur laquelle nous intéressons dans cette étude et notre enquête aux clients du supermarché le grand espace l'escale.

1.1.4. Échantillonnage

Un échantillonnage est une sélection d'individus ciblés qui doivent être représentatifs de la population qui fait l'objet de l'enquête. Nous avons opté pour une, méthode non probabiliste par convenance qui consiste à choisir les individus les plus accessibles et les plus disponibles, pour cela nous avons distribué notre questionnaire à 150 clients et avons reçu en retour 100 réponses.

1.1.5. Déroulement de l'enquête

Notre enquête va durer le temps de notre stage pratique au mois d'octobre pour une durée d'un mois.

1.1.6. Le questionnaire

L'enquête par un questionnaire consiste à poser, par écrit, à des sujets une série de questions relatives à une situation, à leur opinion, à leurs attentes, à leur niveau de connaissance ou conscience d'un problème ou de tout autre point qui s'intéresse le chercheur.⁶¹

Pour le besoin de notre enquête on a élaboré une série de questions fermées qui offrent le choix entre un nombre limité de réponse dans le but de maintenir l'enquête dans les limites du sujet et éviter les réponses déformées. Le travail du répondant donc se résume à cocher la réponse désirée.

1.1.6.a. L'objectif du questionnaire

En élaborant le questionnaire, nous avons visé les objectifs suivants :

- Les Trois premières questions pour la fiche signalétique.
- Questions 1.2.3 : la description du profil des répondants.
- Question 4.5.6.7.8.9 : pour savoir le moyen de connaissance de l'établissement et la fréquence de visite.
- Question 10.11.12 : pour connaître si les techniques du marketing sensoriel ont leurs effets sur le consommateur
- Question 13.14.15.16.17.18 : dans l'objectif de savoir si l'atmosphère du magasin à un impact positif sur l'acte d'achat du consommateur.
- Question : 19 : question pour savoir si les consommateurs sont prêt à recommander le supermarché l'écale

⁶¹ Ibid ., p.137

1.1.6.b. Le mode d'administration du questionnaire

Notre choix s'est porté sur le face à face, ce mode permet :

- Une collecte d'information sur place (supermarché grand espace l'escale)
- D'atteindre les consommateurs plus rapidement
- D'avoir plus de sincérité dans les réponses.
- Expliquer aux enquêtés le questionnaire.

1.1.7. Le mode de traitement du questionnaire et l'analyse des résultats

Après avoir recueilli les informations, tous les questionnaires remplis ont été codifiés. On a procédé au traitement des résultats de notre enquête par le biais de la méthode du tri à plat qui consiste à restituer la distribution des différentes réponses obtenues à une question unique dans le cadre d'un questionnaire d'étude.

Section 2 : Analyse et interprétation des résultats

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

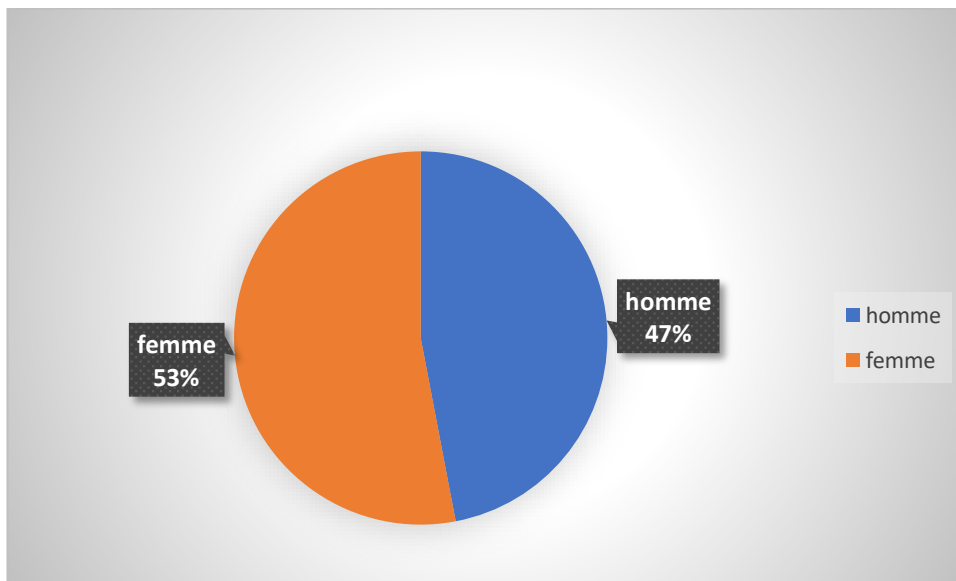
Question 1 : Genre :

Tableau 3 : Statistique relative au genre

Question	Réponse	Nombre
Genre	Homme	47
	Femme	53

Source : donnée de l'enquête

Figure 15 : Représentation graphique de l'échantillon selon le genre



Source : résultat de l'enquête traité avec l'EXCEL

Commentaire :

Les résultats de l'étude menée auprès d'un échantillon de 100 personnes démontrent que la majorité des répondants sont du sexe féminin. En effet on constate qu'on a 53% de femmes dans notre échantillon et 47 % sont des hommes.

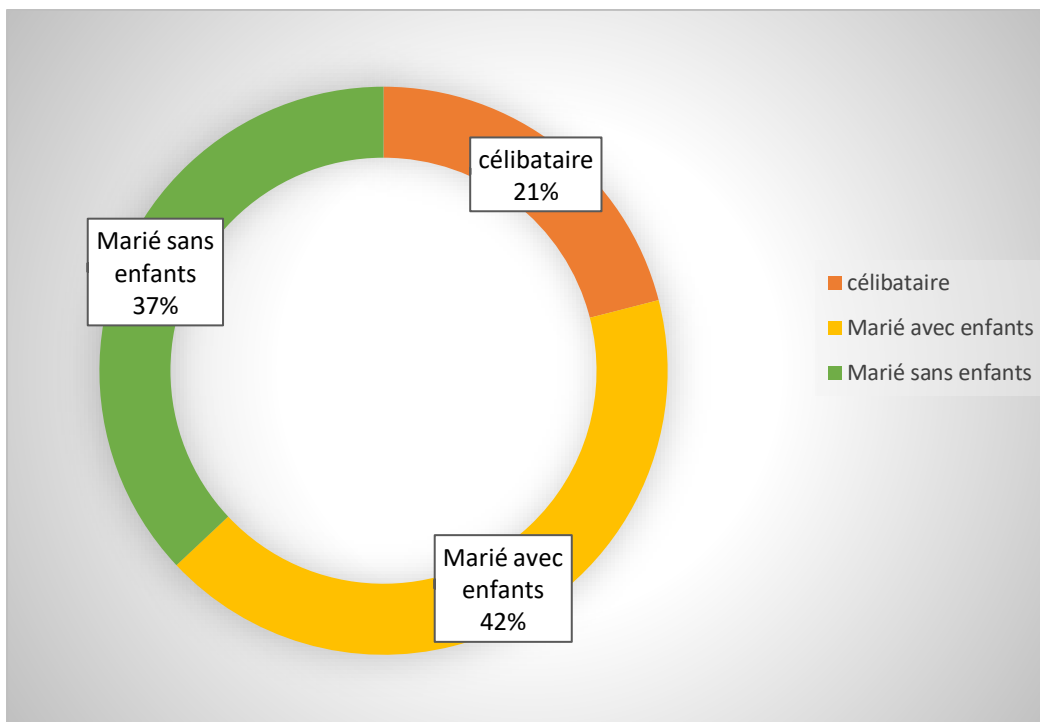
Question 2 : Quelle est votre situation familiale ?

Tableau 4 : Statistique relative à la situation familiale

Question	Réponse	Nombre
Situation familiale	Célibataire	21
	Marié avec enfants	42
	Marié sans enfants	37

Source : donnée de l'enquête

Figure 16 : Représentation graphique de l'échantillon selon la situation familiale



Source : résultat de l'enquête traité avec l'EXCEL

Commentaire :

D'après la figure ci-dessus, nous avons constaté que la majorité des interviewés qui visitent le supermarché sont des mariés avec enfants soit 42%, 37% sont mariés sans enfants et 21% sont des célibataires.

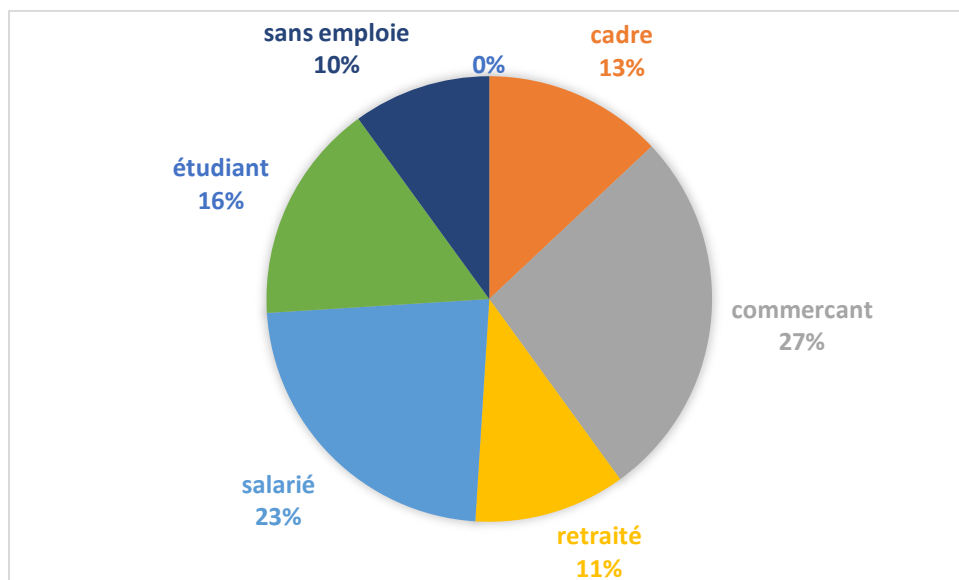
Question 3 : quelle est votre catégorie professionnelle ?

Tableau 5 : Statistique relative a la catégorie professionnelle

Question	Réponse	Nombre
Quelle est votre catégorie professionnelle ?	Cadre	13
	Commerçant	27
	Retraité	11
	Salarié	23
	Étudiant	16
	Sans emploi	10

Source : donnée de l'enquête

Figure 17 : Représentation graphique de l'échantillon par catégorie professionnelle



Source : résultat de l'enquête traité avec l'EXCEL

Commentaire :

D'après la figure ci-dessus, nous avons remarqué que la majorité des interrogés qui fréquentent le supermarché sont des commerçant avec 27%, suivie de salarié 23%, puis 16% des étudiants, ensuite les cadres avec un pourcentage de 13%, les retraités avec 11%, et les sans emploi sont à 10%.

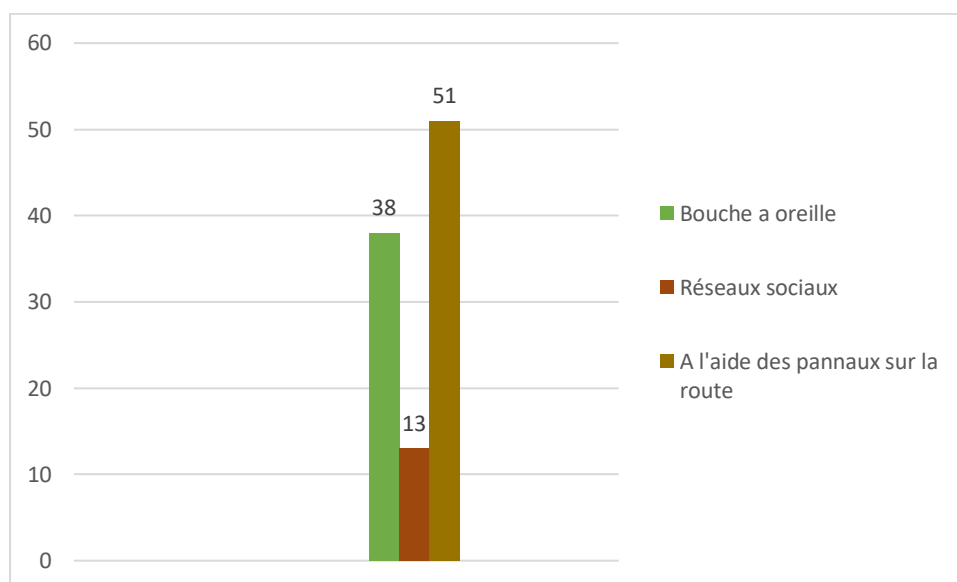
Question 4 : Comment avez-vous connu le grand espace l'escale ?

Tableau 6 : Statistique relative aux moyens par lesquels les enquêtés ont connus L'Escale

Question	Réponse	Nombre
Comment avez-vous connu le grand espace l'escale ?	Bouche à oreille	38
	Réseaux sociaux	13
	A l'aide des panneaux sur la route	51

Source : donnée de l'enquête

Figure 18 : Représentation graphique des moyens par lesquels les enquêtés ont connus L'Escale



Source : résultat de l'enquête traité avec l'EXCEL

Commentaire : répondants

D'après les résultats obtenus, on constate que la majorité des répondants avec un pourcentage de 51% ont connu L'Escale à travers les panneaux sur la route, tandis que 38% l'ont connu à travers la bouche à oreille, et 13% sur les réseaux sociaux.

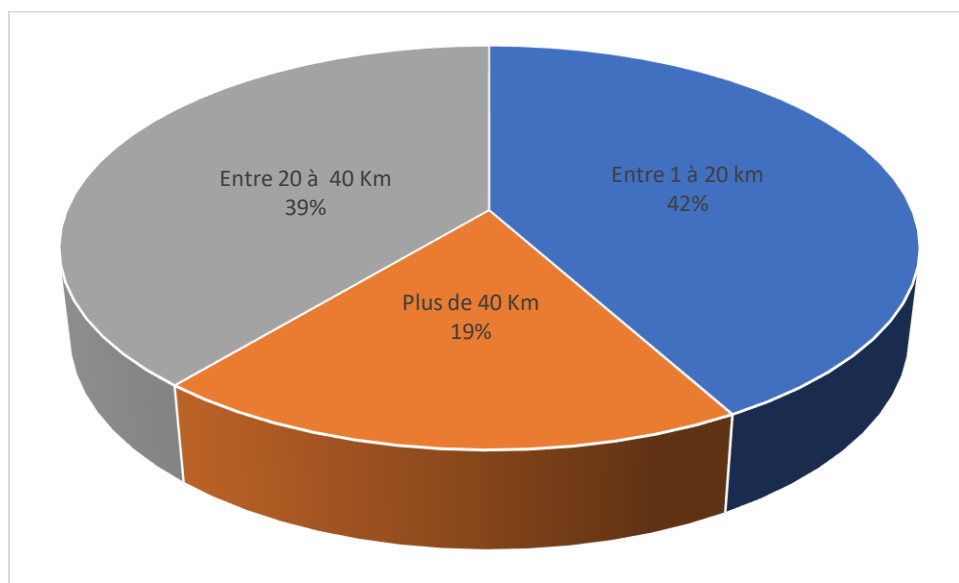
Question 5 : Quelle distance sépare L'escale de votre domicile ?

Tableau 7 : Statistique relative à la distance qui sépare les enquêtés de L'Escale

Question	Réponse	Nombre
Quelle distance sépare L'escale de votre domicile ?	Entre 1 à 20 km	42
	Entre 20 à 40 km	39
	Plus de 40 km	19

Source : donnée de l'enquête

Figure 19 : Représentation graphique de la distance qui sépare les enquêtés de L'Escale



Source : résultat de l'enquête traité avec l'EXCEL

Commentaire :

Selon les individus interrogés 42% d'entre eux sont à une distance comprise entre 1 et 20 km ce qui représente la majorité dominante, tandis que 39% sont à une distance qui est entre 20 et 40 km du supermarché, et 19 % sont entre 20 et 40 km.

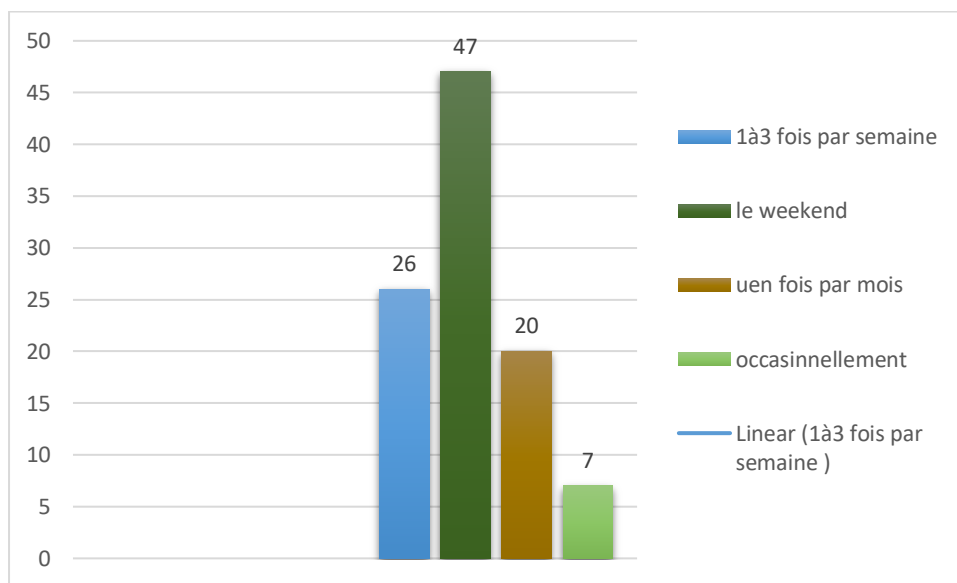
Question 6 : Combien de visite faite-vous au magasin ?

Tableau 8 : Statistique relative à la fréquence de visite des enquêtés à L'Escale

Question	Réponse	Nombre
Combien de visite faite-vous au magasin ?	1 à 3 fois par semaine	26
	Le weekend	47
	Une fois par mois	20
	Occasionnellement	7

Source : donnée de l'enquête

Figure 20 : Représentation graphique de la fréquence des visite des enquêtés à L'Escale



Source : résultat de l'enquête traité avec l'EXCEL

Commentaire :

D'après la figure ci-dessus nous révélons que les répondants se rendent les weekends au supermarché avec 47% ce qui représente presque la moitié des interviewés, 26% fréquentent le supermarché 1à3 fois par semaine, 20% passent une fois par mois, les autres se rendent occasionnellement à L'Escale avec un pourcentage de 7%.

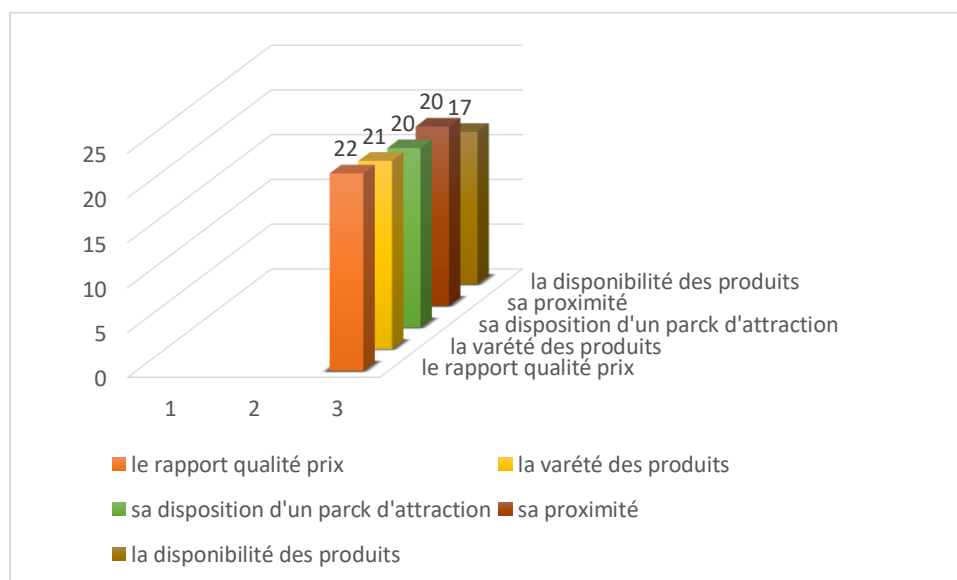
Question 7 : Pour quelle raison vous fréquentez le supermarché L'escale ?

Tableau 9 : Statistique sur l'intérêt des fréquentation des enquêtés auprès du supermarché L'Escale

Question	Réponse	Nombre
Pour quelle raison vous fréquentez le supermarché L'escale ?	Le rapport qualité prix	22
	La variété des produits	21
	Sa disposition d'un Parc d'attraction	20
	La proximité	20
	La disponibilité des produits	17

Source : donnée de l'enquête

Figure 21 : Représentation graphique de l'intérêt des fréquentation des enquêtés auprès du supermarché L'Escale



Source : résultat de l'enquête traité avec l'EXCEL

Commentaire :

Selon les résultats obtenus on constate que 22% des répondants fréquentent le supermarché pour son rapport qualité prix, d'autre pour la variété de produits avec 21%, tandis que 20% le fréquente en raison de sa proximité et sa disposition d'un parc d'attraction et 17% pour la disponibilité des produits.

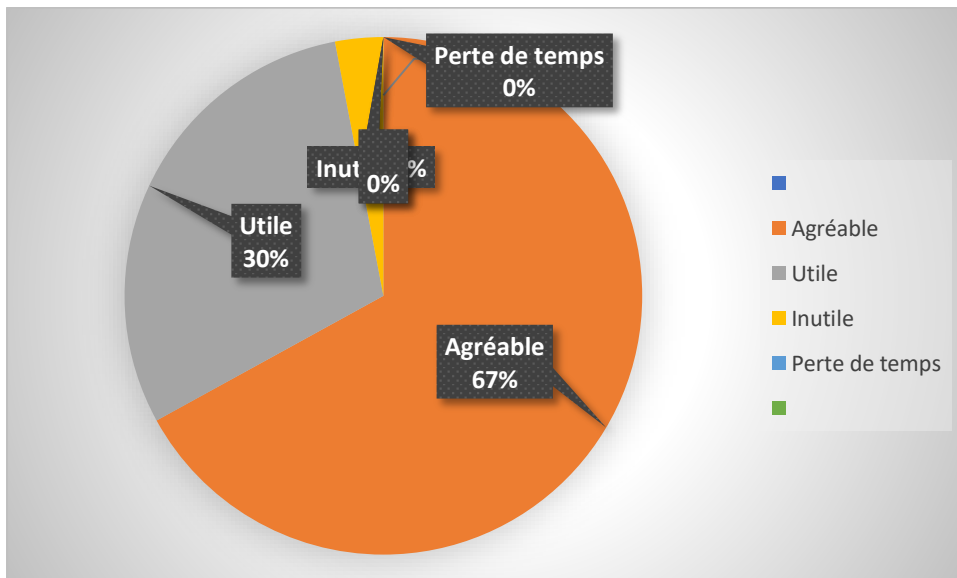
Question 8 : Vous jugez le temps passer au supermarché l'escale comme :

Tableau 10 : Statistique relative à l'utilité du temps passer au supermarché chez le consommateur

Question	Réponse	Nombre
Vous jugez le temps passer au supermarché l'escale comme :	Agréable	67
	Utile	30
	Inutile	3
	Perte de temps	0

Source : donnée de l'enquête

Figure 22 : Représentation graphique sur l'utilité du temps passer au supermarché chez le consommateur



Source : résultat de l'enquête traité avec l'EXCEL

Commentaire :

La figure ci-dessus révèle que 67% des interrogés trouvent le temps passer à L'Escale agréable, 30% le trouvent utile, 3% qui le pensent que c'est inutile, et personne ne le considère comme une perte de temps. La totalité des jugements des clients de ce supermarché sont positives, et cela est en faveur du supermarché, plus qu'ils passent du temps agréable au sein de L'Escale plus ils achètent plus.

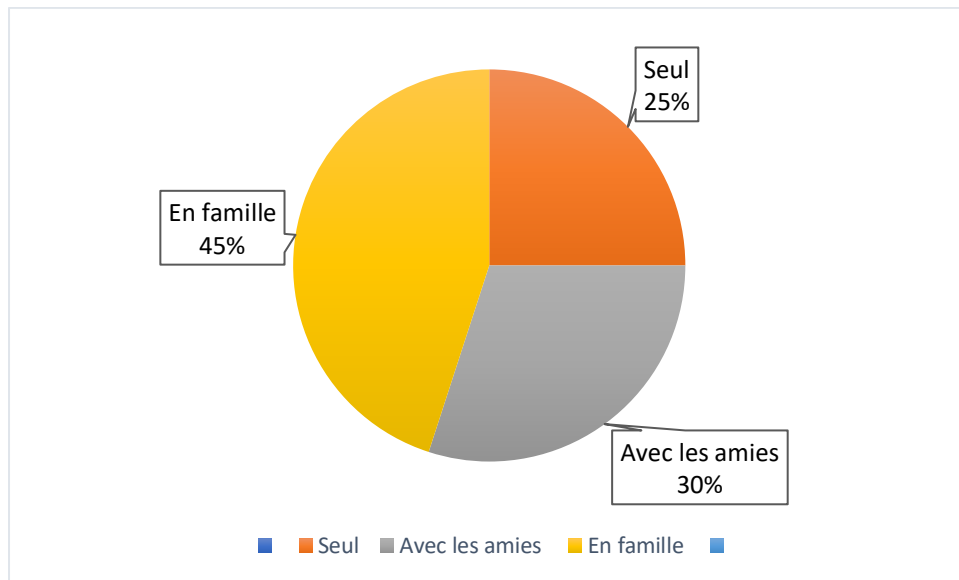
Question 9 : Comment vous vous rendez à ce supermarché ?

Tableau 11 : Statistique relative aux visites des enquêtés à L'Escale

Question	Réponse	Nombre
Comment vous vous rendez à ce supermarché ?	Seul (e)	25
	Avec les amies	30
	En famille	45

Source : donnée de l'enquête

Figure 23 : Représentation graphique des visites des enquêtés à L'Escale



Source : résultat de l'enquête traité avec l'EXCEL

Commentaire :

Les résultats des répondants révèlent que les visiteurs se rendent en famille au supermarché avec 45% ce qui représente la majorité des enquêtés, 30% sont accompagnés de leurs amis, et 25% le fréquente seul.

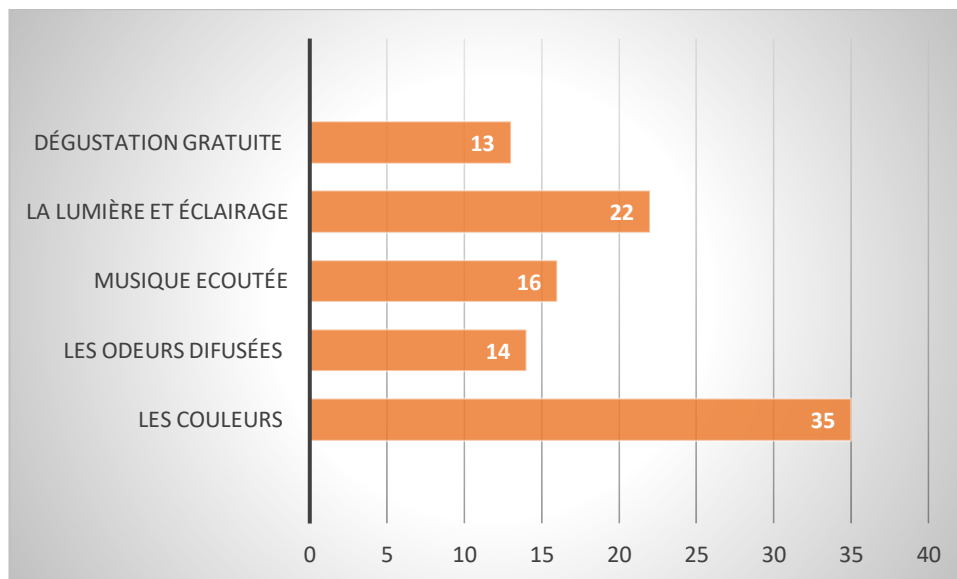
Question 10 : Vous est-il déjà arrivé d'entrer dans un magasin uniquement en raison de votre attraction pour :

Tableau 12 : Statistique relative à l'attractivité des enquêtés

Question	Réponse	Nombre
Vous est-il déjà arrivé d'entrer dans un magasin uniquement en raison de votre attraction pour :	Les couleurs	35
	Odeurs diffusées	14
	Musique écoutée	16
	La lumière et l'éclairage	22
	Dégustation gratuite	13

Source : donnée de l'enquête

Figure 24 : Représentation graphique de l'attractivité des enquêtés



Source : résultat de l'enquête traité avec l'EXCEL

Commentaire :

D'après la figure ci-dessus et les résultats obtenus, on constate que la majorité des enquêtés sont attirés par les couleurs avec 35%, et d'autres sont attirés par la lumière et l'éclairage du supermarché avec 22%, 16% sont attirés par les odeurs diffusées, et le reste sont attirés par la dégustation gratuite.

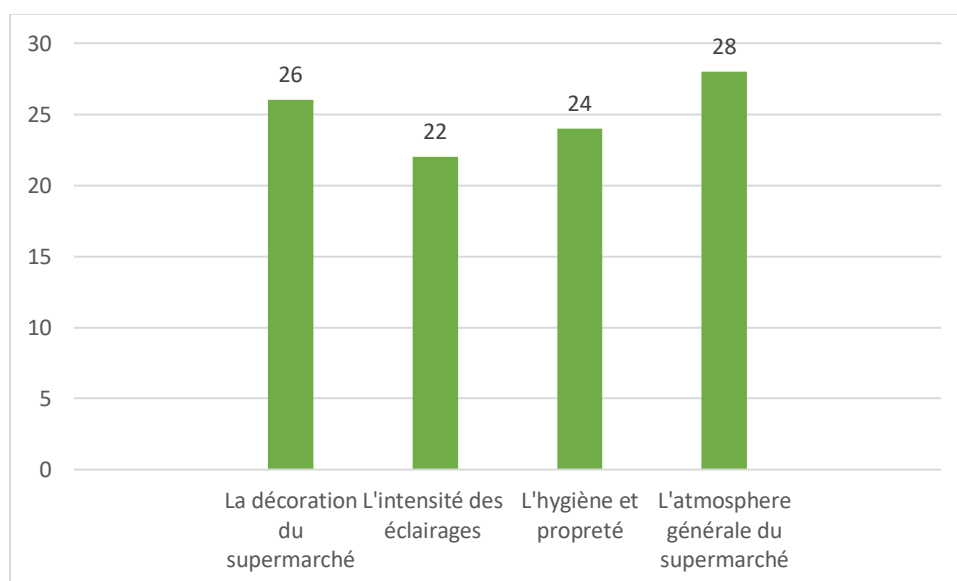
Question11. Selon vous, en arrivant à un supermarché, qu'est-ce qu'il vous attire en premier ?

Tableau 13 : Statistique relative à l'attirance des enquêtés à L'Escale

Question	Réponse	Nombre
Selon vous, en arrivant au supermarché l'escale, qu'est-ce qu'il vous attire en premier ?	la décoration du supermarché	26
	L'intensité des éclairages	22
	L'hygiène et la propreté	24
	L'atmosphère générale du supermarché	28

Source : donnée de l'enquête

Figure 25 : Représentation graphique de l'attirance des enquêtés à L'Escale



Source : résultat de l'enquête traité avec l'EXCEL

Commentaire :

D'après les réponses obtenues auprès des répondants, nous constatons que la majorité avec 28% sont attirés par l'atmosphère générale du supermarché, puis 26% sont attirés par la décoration du supermarché, ensuite 24% sont attirés par l'hygiène et la propreté de la surface et 22% par l'intensité des éclairages.

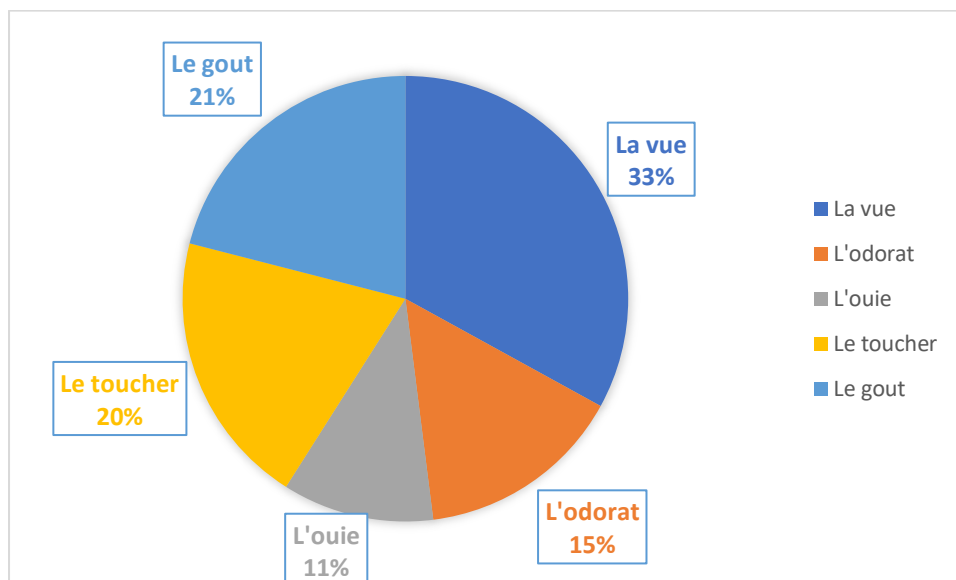
Question 12 : Une fois à l'intérieur du supermarché, quel est le sens le plus réceptif aux stimuli ambiants ?

Tableau 14 : Les sens les plus réceptifs

Question	Réponse	Nombre
Une fois à l'intérieur du supermarché, quel est le sens le plus réceptif aux stimuli ambiants ?	La vue	33
	L'odorat	15
	L'ouïe	11
	Le toucher	20
	Le goût	21

Source : donnée de l'enquête

Figure 26 : Les sens les plus réceptifs



Source : résultat de l'enquête traité avec l'EXCEL

Commentaire :

Selon les statistiques obtenus auprès de nous enquêtes, la majorité d'entre eux leur sens les plus réceptifs aux stimuli ambiants quand ils visitent un supermarché sont dominés par la vue et le goût, suivie par le toucher, l'odorat et l'ouïe.

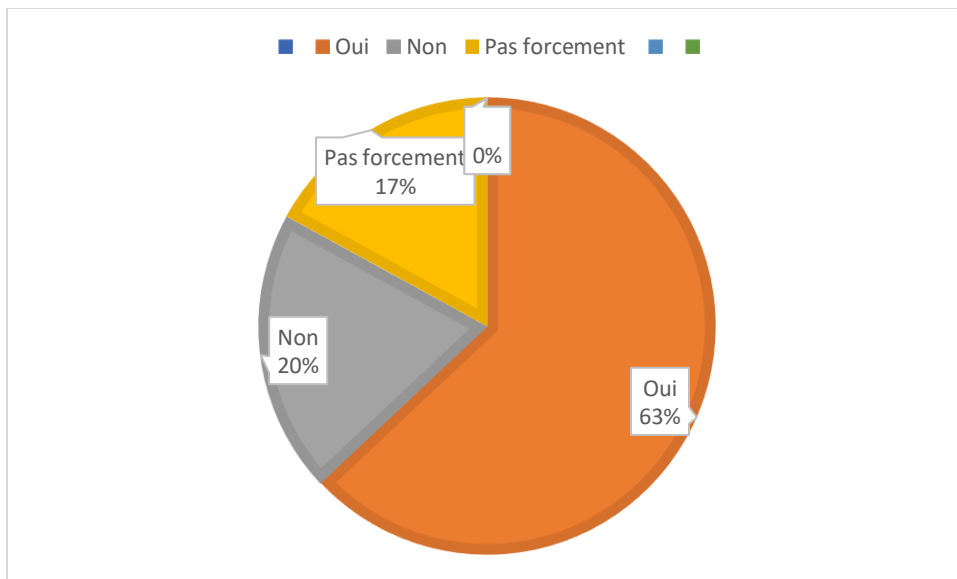
Question 13 : Lorsque l'atmosphère du supermarché vous est agréable, y passez-vous plus de temps et avez-vous tendance à acheter davantage de produits ?

Tableau 15 : Statistique relative à l'influence de l'atmosphère du supermarché sur le comportement d'achat du consommateur

Question	Réponse	Nombre
Lorsque l'atmosphère du supermarché vous est agréable, y passez-vous plus de temps et avez-vous tendance à acheter davantage de produits ?	Oui	63
	Non	20
	Pas forcément	17

Source : donnée de l'enquête

Figure 27 : Représentation graphique de l'influence de l'atmosphère sur le comportement d'achat du consommateur



Source : résultat de l'enquête traité avec l'EXCEL

Commentaire :

Selon les résultats de l'enquête seul 63%des interrogés l'atmosphère du supermarché influence leur comportement d'achat, alors que 20% ne les influence pas, 10% affirment que ça n'a aucun effet sur eux.

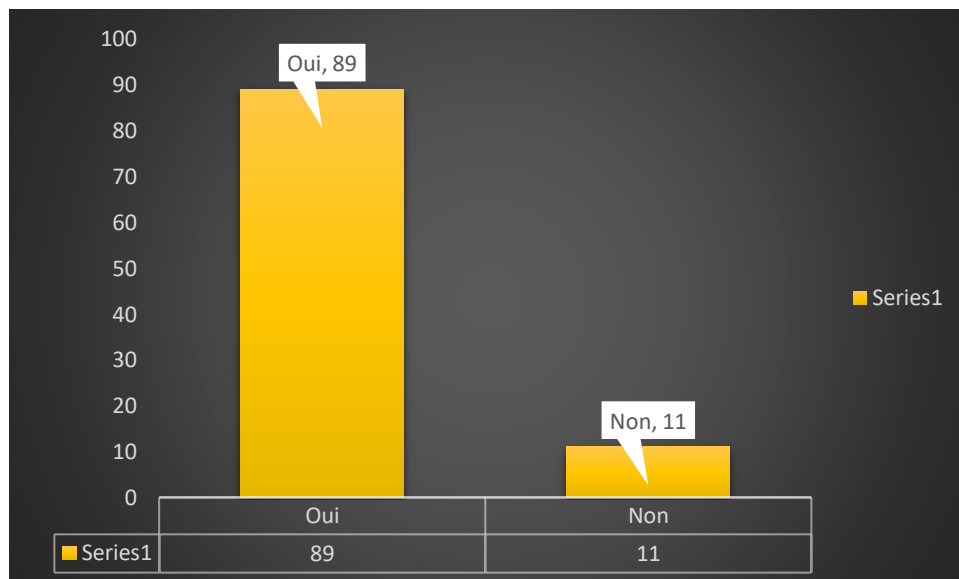
Question 14 : Êtes-vous influencé par les facteurs de l'atmosphère lors de vos achats à l'escale ?

Tableau 16 : Statistique relative à l'influence des facteurs atmosphériques de L'Escale sur le comportement du consommateur

Question	Réponse	Nombre
Êtes-vous influencé par les facteurs de l'atmosphère lors de vos achats à l'escale ?	Oui	89
	Non	11

Source : donnée de l'enquête

Figure 28: Représentation graphique de l'influence des facteurs atmosphériques sur le comportement du consommateur



Source : résultat de l'enquête traité avec l'EXCEL

Commentaire :

Selon les résultats obtenus auprès des répondants, on constate que la majorité dominante par 89% affirment que les facteurs de l'atmosphère de L'Escale influencent leurs comportements, alors que les autres ne sont pas influencés car l'atmosphère ne leur semble pas importante.

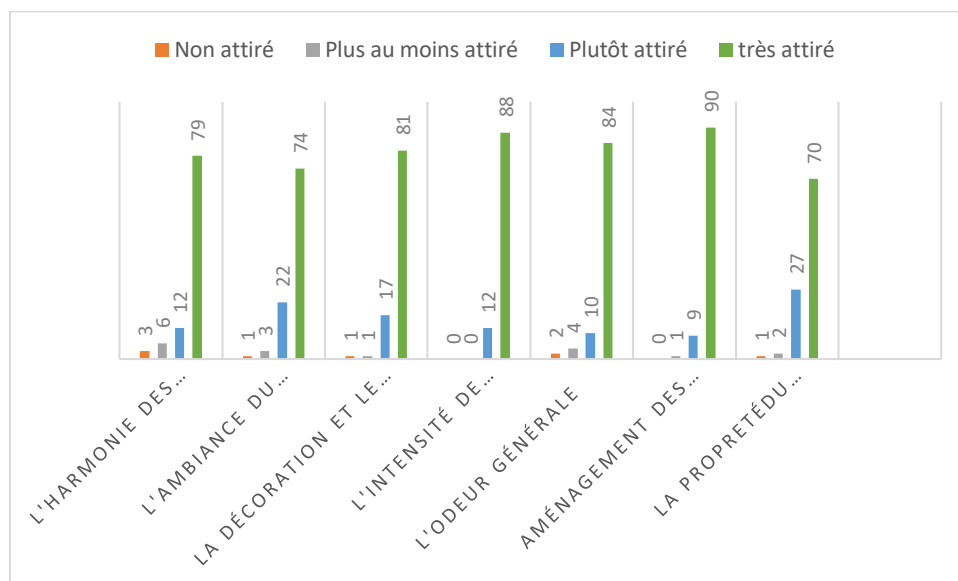
Question 15 : Si oui, Veuillez indiquer votre niveau de l'attirance à l'égard de ces facteurs atmosphériques de L'Ecale.

Tableau 17 : L'attirance d'un point de vente

	Non attiré	Plus ou moins attiré	Plutôt attiré	Très attiré
L'harmonie des couleurs	3	6	12	79
L'ambiance du supermarché	1	3	22	74
La décoration et le design	1	1	17	81
L'intensité de l'éclairage	0	0	12	88
L'odeur générale	2	4	10	84
Aménagement des espaces	0	1	9	90
La propreté du supermarché	1	2	27	70

Source : donnée de l'enquête

Figure 29: L'attirance d'un point de vente



Source : résultat de l'enquête traité avec l'EXCEL

Commentaire :

- L'harmonie des couleurs :

Quant à l'harmonie des couleurs, 79% des personnes sélectionnées sont très attirés. De ce fait, nous pouvons dire que la grande partie de l'échantillon trouve que les couleurs sont harmonieuses et euphorisantes. 12% sont plutôt attirés, ils ont affirmé que les couleurs et leur harmonisation sont moyennement cadencées à leurs attentes.

Tandis que, 6% d'entre eux sont plus au moins attirés, et 3% sont pas attirés, ce qui explique que ces dernières jugent qu'il n'y a pas d'harmonie entre les couleurs et qu'à ce niveau elles sont déçues

- L'ambiance du supermarché :

Les résultats de notre étude démontrent que 74% des répondants sont très attirés par l'ambiance du supermarché, 22% sont plutôt attirés. Donc on peut dire que la majorité de l'échantillon trouvent que l'ambiance du supermarché es agréable et consensuelle, et importe un effet positive sur leur humeur.

Néanmoins ,3% sont plus au moins attirés, et 1% ne sont pas attirés, donc il n'y'a pas d'ambiance dans le supermarché, ou ils trouvent cette ambiance ennuyeuse, cela a un effet négatif sur leur humeur.

- La décoration et le design :

Selon les résultats de notre recherche, 81% des enquêtés affirment être très attirés à la décoration et au design du supermarché, 17% sont plutôt attirés, ce qui indique que la quasi-totalité des répondant sont attirés par la décoration et le design de l'atmosphère et que le cadre décoratif est l'un des aspects physiques qui incitent le client à s'engager dans une expérience de consommation en faveur d'un supermarché.

Une partie très minime de l'échantillon trouvent que le décor et le design du supermarché n'est pas attirant et déplaisant le trouvent plus au moins attirant d'un pourcentage qui représente 2% de la totalité de l'échantillon.

- L'intensité de l'éclairage :

Les résultats de notre étude attestent que 88% des personnes interrogées sont très attirés par l'éclairage de l'espace, 12% sont plutôt attirés, et on note aucune réponse négative sur l'intensité et l'éclairage du supermarché, cela veut dire que cette dernière fonction selon les attentes des visiteurs.

- L'odeur générale :

Les données recueillies montrent qu'une grande partie des répondants trouve que les odeurs chez L'Escale stimulent leur odorat agréablement (84% sont très attirés, 10% sont plutôt attirés), à cet effet, nous pouvons dire que les senteurs d'ambiance ont provoqué chez ces personnes une réaction positive. Mais 4% sont plus au moins attirés et 2% sont pas du tout attirés. Cela peut être expliqué par le fait que ces odeurs ne sont pas congruentes, elles ne sont pas appropriées au contexte et aux attentes des clients.

- Aménagement des espaces :

Notre étude révèle que 90% des répondants sont très attirés à l'égard de l'aménagement des espaces, et 9% sont plutôt attirés, ce qui constitue la grande partie de l'échantillon, cela explique que les personnes qui fréquentent ce supermarché se circulent librement entre les rayons et les gondoles et se servent sans gêne. En revanche, une minorité de l'échantillon sont plus au moins attirés, on remarque l'absence totale de la non attirance à l'aménagement des espaces.

- La propreté du supermarché :

A propos de la propreté du supermarché, les résultats de note enquêtent démontrent que la majorité affirment trouver l'espace propre et agréable (à savoir 70% sont très attirés, et 27% sont plutôt attirés), alors que 2% sont plus au moins attirés et 1% sont pas attirés, ce qui influence négativement leur humeur et opinions.

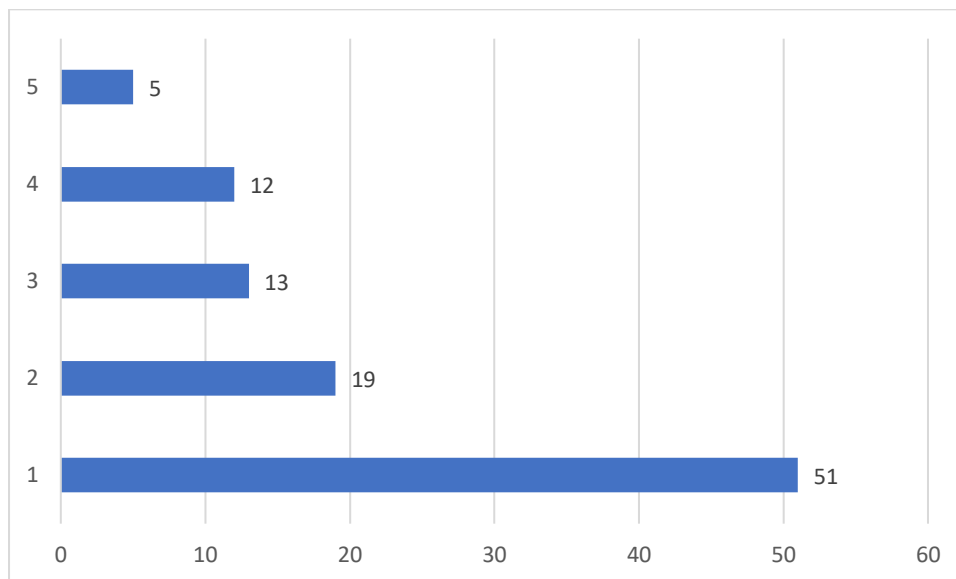
Question 16 : Si vous deviez noter l'influence de l'atmosphère lors de vos achats sur une échelle de 1 à 5, vous lui donneriez ?

Tableau 18 : Statistique relative à l'influence de l'atmosphère sur le consommateur lors de son achat

Question	Réponse	Nombre
Si vous deviez noter l'influence de l'atmosphère lors de vos achats sur une échelle de 1 à 5, vous lui donneriez ?	1	51
	2	19
	3	13
	4	12
	5	5

Source : donnée de l'enquête

Figure 30 : Représentation graphique de l'influence de l'atmosphère sur le consommateur lors de son achat



Source : résultat de l'enquête traité avec l'EXCEL

Commentaire :

D'après les résultats qui figurent dans la figure ci-dessus, on constate que la moitié de l'échantillon 51% donne la première échelle sur 5, d'autre 19% accordent la 2eme échelle sur 5, les autres optent pour 13% sont pour la 3eme échelle sur 5, 12% donnent la 4eme échelle, et 5% la 5 échelle. La plupart des enquêtés jugent que l'atmosphère influence leur comportement lors de l'achat

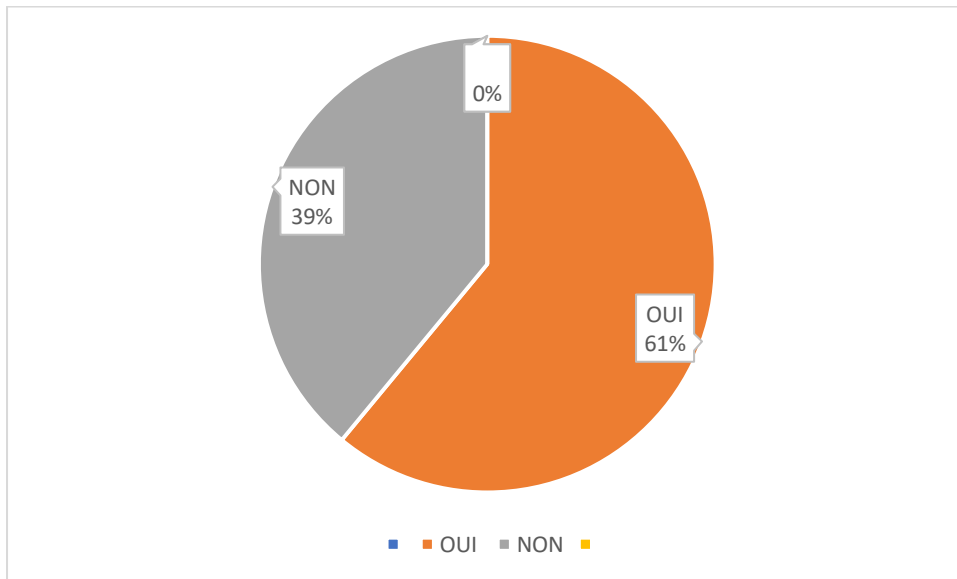
Question 17 : A cette fréquence, vous arrive-t-il d'acheter des produits non programmés ?

Tableau 19 : Statistique relative aux achats non programmés

Question	Réponse	Nombre
A cette fréquence, vous arrive-t-il d'acheter des produits non programmés ?	Oui	61
	Non	39

Source : donnée de l'enquête

Figure 31 : Représentation graphique des achats non programmés



Source : résultat de l'enquête traité avec l'EXCEL

Commentaire :

D'après les résultats obtenus de notre recherche, 61% des répondants effectuent des achats non programmés en raison de l'influence de l'atmosphère sur eus comportement lors de l'achat, mais 39 % n'effectuent pas des achats non programmés.

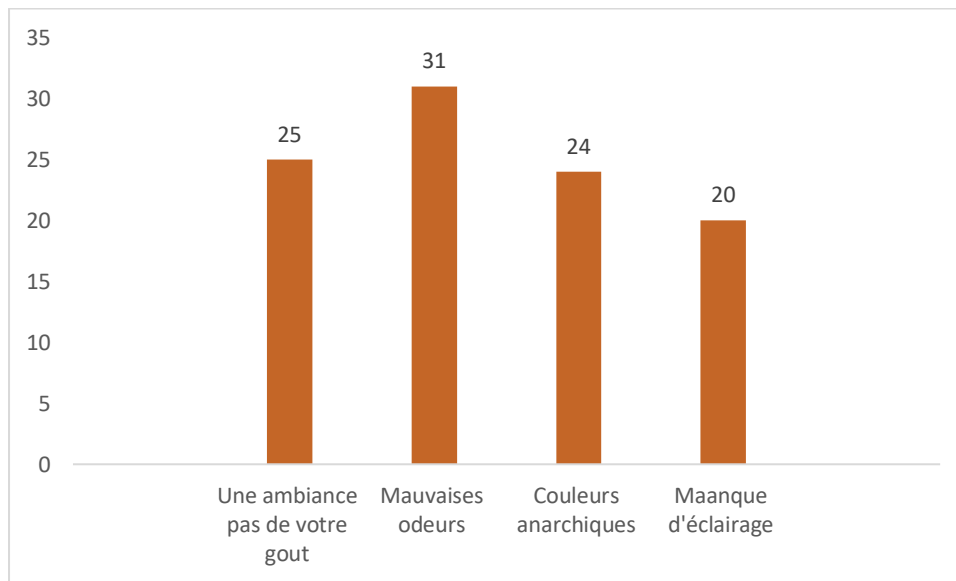
Question18 : D'un autre côté, Vous est-il déjà arrivé de quitter un magasin en raison de :

Tableau 20 : Statistique relative au quitte d'un magasin

Question	Réponse	Nombre
Vous est-il déjà arrivé de quitter un magasin en raison de :	Une ambiance pas de votre gout	25
	Mauvaises odeurs	31
	Couleur anarchique	24
	Manque d'éclairage	20

Source : donnée de l'enquête

Figure 32 : Représentation graphique du quitte d'un magasin



Source : résultat de l'enquête traité avec l'EXCEL

Commentaire :

Quant aux raisons de quitter un magasin, les répondants vote en premier pour les mauvaises odeurs qui rendent leur expérience désagréable avec 31%, 25% quitte le magasin pour une ambiance pas de leur gout qui influence négativement leur expérience d'achat, 24% décide que les couleurs anarchiques les perturbent, les derniers 20% sont gênés par le manque d'éclairage.

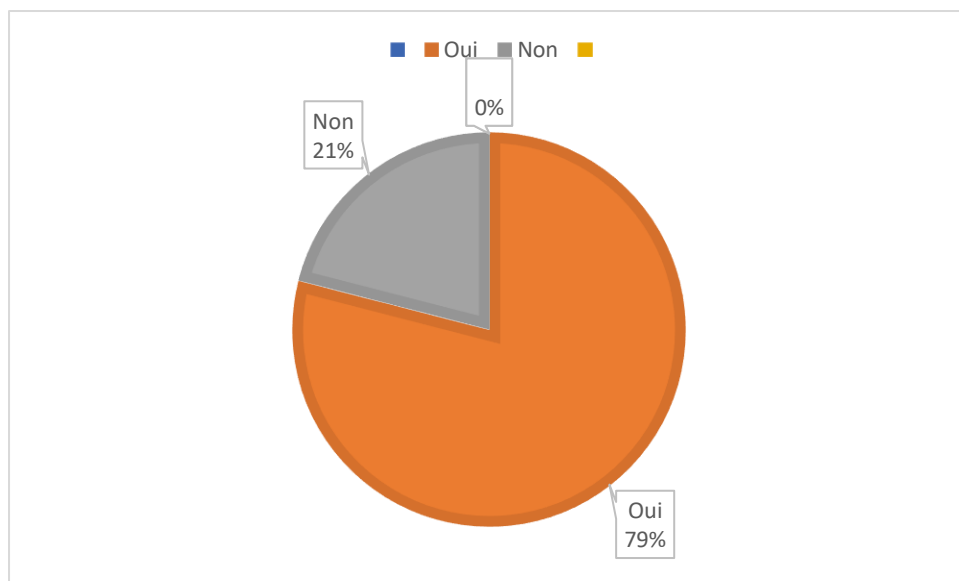
Question 19 : Recommanderiez-vous L'ESCALE à vos amis (es) et à votre entourage ?

Tableau 21 : Statistique relative aux recommandation de L'Escale

Question	Réponse	Nombre
Recommanderiez-vous L'ESCALE à vos amis (es) et à votre entourage ?	Oui	79
	Non	21

Source : donnée de l'enquête

Figure 33 : Représentation graphique de recommandation de L'Escale



Source : résultat de l'enquête traité avec l'EXCEL

Commentaire :

Selon les résultats obtenus auprès de nous enquêtés 79% des répondants sont prêt à recommander L'Escale pour leur amies et entourage, tandis que 21% sont contre.

Synthèse des résultats :

Après avoir analysé les résultats de l'enquête avec la méthode du tri à plat nous nous retenons :

- La clientèle de L'Escale est constituée principalement des femmes (53%) ;
- L'Escale est fréquentée majoritairement par les mariés avec enfants (42%) ;
- Les commerçants sont la majorité de la clientèle de L'Escale (27%) ;
- La bouche à oreille est le moyen qui a fait connaître le plus L'Escale (27%) ;
- Les clients de L'Escale sont majoritairement à une distance entre 1 à 20 km (42%) ;
- Les clients de L'Escale fréquentent souvent le supermarché les week-ends (47%) ;
- Le rapport qualité prix est l'élément qui attire le plus les clients (22%) ;
- Les clients de ce supermarché affirment qu'ils passent un temps agréable (67%) ;
- La majorité de la clientèle de L'Escale se rend au supermarché en famille (45%) ;
- La majorité des clients révèlent qu'ils rentrent au magasin en raison de leur attraction aux couleurs (35%) ;
- Les clients affirment majoritairement que la première chose qui les attire est l'atmosphère générale du supermarché (28%) ;
- Le sens le plus réceptif aux stimuli ambiants est la vue (33%) ;
- L'agréabilité de l'atmosphère du supermarché influence davantage l'achat de produits (63%) ;
- Les facteurs atmosphériques de L'Escale influencent l'acte d'achat des clients (89%) ;
- La majorité des clients sont attirés par l'harmonie des couleurs (79%), l'ambiance du supermarché (74%), la décoration et le design (81%), l'intensité de l'éclairage (88%), l'odeur générale (84%), la propreté et l'hygiène (90%) ;
- Les clients notent qu'ils sont très influencés par l'atmosphère du magasin 1 sur 5 ;
- L'influence de l'atmosphère du supermarché implique l'achat non programmé de produits (61%) ;
- La mauvaise odeur est la raison principale pour les clients de quitter un supermarché (31%) ;
- Les clients pensent qu'ils peuvent recommander L'Escale à leurs amis et entourage (79%).

Conclusion du chapitre 4

L'objectif de ce dernier chapitre était de traiter un cas pratique en référence au cadre conceptuel théorique afin de pouvoir apporter des éléments de réponse à notre problématique, ceci nous a permis de comprendre l'effet que peut avoir l'atmosphère sur la sensation des clients et l'apport du marketing sensoriel sur le comportement des clients.

Les techniques du marketing sensoriel ont été développées pour faire face à des marchés toujours plus concurrentiels, où est présente une offre très similaire. Le point fondamental du marketing sensoriel est la différenciation, le petit plus qui permettra de se démarquer des concurrents.

De plus, on note des évolutions concernant le comportement des consommateurs. Effectivement, ces derniers ne se cantonnent plus à un comportement cognitif, mais tendent de plus en plus à consommer de manière affective.

En outre, l'adaptation de la distribution au marketing sensoriel permet d'attirer les clients à l'intérieur du magasin. En effet, des couleurs agréables, les éclairages intenses, ou un agencement idéal sont tant des facteurs qui peuvent convaincre un nouveau client de visiter un point de vente. Ainsi, le marketing sensoriel peut attirer de nouveaux consommateurs sur le point de vente et donc élargir sa clientèle.

Conclusion générale

Le marketing sensoriel du supermarché fait référence au fait d'utiliser les facteurs d'atmosphère du magasin afin de susciter, chez le consommateur ou le personnel, des réactions affectives, cognitives et / ou comportementales favorables à l'acte d'achat. Et pour cela des recherches et des enquêtes ont été menées afin de comprendre le comportement des consommateurs pour s'adapter et agir efficacement sur eux.

C'est ce que nous avons essayé de vérifier à travers notre enquête. Nous avons ainsi pris le cas du consommateur du supermarché Grand espace L'escale de Tizi-rached et nous avons étudié l'impact du marketing sensoriel sur leurs comportements.

Dans notre travail de recherche, nous avons essayé de démontrer l'importance de l'intégration du marketing sensoriel au sein des supermarchés, ainsi son influence sur le comportement du consommateur et sa décision d'achat vu qu'il améliore son expérience de consommation, et aussi son rôle majeur dans l'augmentation du chiffre d'affaire de l'entreprise.

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

Les techniques marketings utilisées par le supermarché L' ESCALE attirent les consommateurs. On constate à travers notre enquête observatoire. Différentes techniques pour solliciter les sens de l'humain tels que la vue, le toucher, et l'odeur ont été organisées d'une manière très efficace au sein de l'enseigne pour attirer et divertir les clients, ce qui confirme notre première hypothèse.

La deuxième hypothèse portant sur l'insuffisance des techniques marketings utilisées au sein du supermarché, les résultats de notre travail révèlent que le supermarché s'est focalisé sur l'utilisation de 3 techniques tels que le visuel, le toucher, et l'odorat, mais l'absence de la sonorité et le gustatif, ce qui confirme notre deuxième hypothèse.

Concernant la troisième hypothèse supposant que « le marketing sensoriel utilisé par les supermarchés pousse le consommateur à effectuer des achats. » selon les résultats de notre travail de recherche le client est très influencé par les couleurs, des éclairages, odeurs et

l'organisation des produits , donc il a tendance à passer plus temps dans le supermarché ce qui engendre une forte attractivité des clients à effectuer tous leurs achats et même à acheter d'avantage, cela valide notre dernière hypothèse.

Bibliographie

- Alain, Sanjaume., ARNAUD, Caplier. Marketing comportemental. Paris : Dunod, 2010, p .10.
- A.Fady, M Seret, le merchandising-technique modernes du commerce de détail, édition Vuibert gestion, Paris, 1985, page139
- Aitamer, Gildas, Zhou, Quan,. Motives and Guidance for the Use of Sensory Marketing in Retailing. Karlstad Business School, Master's Thesis, 2011.
- Aitamer, Gildas, Zhou, Quan, (2011). Motives and Guidance for the Use of Sensory Marketing in Retailing. Karlstad Business School, Master's Thesis. Bell, Stephen, Future Sense: Defining Brands Through Scent. Market
- A conceptual frame work and research propositions for An extraordinary customer experience».International Business Research,P 7(2) , 87-99.2014
- Broad sensory branding, par Martin Lindstrom, Journal of Product & Brand Management, Volume 14, Numéro 2, 2005, p. 84-87
- B.H.Schmitt, Experiential Marketing (New York: Free Press, 1999);
- B.H.Schmitt, Customer Experience Management (New York: Wiley, 2003);
- Barczyk, D., Evrard, R. La distribution. Paris: édition Armand Colin, 2005, p. 7
- BatatWided et Frochot Isabelle, «Marketing expérientiel : comment concevoir et stimuler l'expérience client », édition DUNOD, Paris, 2014, P 104.
- B. Daucé issue de sa thèse : « La diffusion de senteurs d'ambiance dans un lieu commercial : intérêts et tests des effets sur le comportement, 2000 »
- Denis, Darpy., Pierre, Volle. Comportement du consommateur, concept et outils. Paris, Dunod, 2003, p. 2
- D.Drnis et V.Pierre, op cit, p.84
- Caumont (D), « les études de marché »,3emeédition, DUNOD, Paris, 2007, Page45-46
- Dauce B. et Rieunier S.(2002), le marketing sensoriel du point de vente, recherche et application en marketing, 17, 4 45-65
- Farias S. A., Aguiar E. C. and Melo, F. V. S.« Store atmospherics and experiential marketing:
- G, Manillon., JP, Couperc., J Duboin, ETAL. Action commercial0 10e éd. Paris : FOUCHER, 2002, p. 5.
- Giboreau Agnès et Body Laurence, « Marketing sensoriel, une démarche globale pour les produits et lesservices », 2ème édition Vuibert, France, 2012, P 179.

- Giboreau .A et Body.L , « le marketing sensoriel : de la stratégie à la mise en œuvre », édition Vuibert, Paris, P 9.
- Heitzler C. D., Asbury, L. D and Kusner S. L.« Bringing “Play” to life: The use of experiential
- Hetzel P, Planète conso : marketing expérientiel et Nouvel univers de consommation , Paris, Economica.2002
- Hultén .B , Broweus . N. and Van Dijk .M , «sensory marketing», Palgrave Macmillan, PP 11-13. 2009
- Hultén .B , Broweus . N. and Van Dijk .M , «sensory marketing», Palgrave Macmillan, P13-15. 2009
- Hultén .B , Broweus . N. and Van Dijk .M , «sensory marketing», Palgrave Macmillan, P15-17. 2009
- J. Peck et J. Wiggins, "It Just Feels Good : Customers' Affective Response to Touch and Its Influence on Persuasion ", Journal of Marketing, 7056-69 (2006) :
- Kotler, Philip., Keller, Kevin., MANCEAU, Delphine. Marketing management. 14e éd. Paris: Pearson, 2012, p.470
- Koç Erdoğan. Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri (4. Bsk.). Ankara: Seçkin.2012
- Kotler(P) : Marketing : De la théorie à la pratique, Gaétan Morin éditeur, 1992, p. 62
- Kotler, Keller, Manceau, « marketing management », édition Pearson, 15ème édition, France, 2015. P194
- Kotler P, Keller K, Manceau D « Marketing Management » 14ème Edition Pearson, Paris, 2012, page 192.
- Ladeveze, Charlotte. Réenchanter le monde par les sens. Pour une poétique de la sensualité par Jean
- Lieogis, Marine, Rivera, Charline. Sensory marketing in natural cosmetics shops: the impact on generation X and generation Y. Hagskolan Halmstad,Bachelor Dissertation in Business Administration and Marketing.
- Lindstorm, Martin, Kotler, Philip . Brand SenseSensory Secrets Behind the Stuff We Buy. New York: Free Press A Division Of Simon & Schuster Inc.2010

- Lendrevie.J et Levy.j, « Mercator, tout le marketing à l'ère numérique », DUNOD, 1^{ème} édition, paris, 2014, p121.
- Levitt Théodore, « L'imagination au service du Marketing », édition ECONOMICA, France, 1985
- Le Part B.et Gaigniot., Guide des métiers de la grande distribution, Ed. Jeunes éditions, Paris,1998. P 65
- Lieogis, Marine, Rivera, Charline. Sensory marketing in natural cosmetics shops: the impact on generation X and generation Y. Hagskolan Halmstad,Bachelor Dissertation in Business Administration and Marketing.
- La perception de la musique auprès des professionnels et du grand public »Étude Sacem/Ipsos 2014
- Marketing in the VERB™ Campaign». American Journal of Preventive Medicin, P 34(6), PP188-193. 2008
- Michael, Solomen., Elisabeth, Tissier- Desbordes., BENOIT, Heilbronn. Le comportement du consommateur ,6^é éd. Paris : PEARSON, p. 6.
- Odabaşı, Yavuz, Barış, Gülfidan. Tüketici Davranışı (12. Bsk.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.2012.
- Odabaşı, Yavuz, Barış, Gülfidan, (2012). Tüketici Davranışı (12. Bsk.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Pettigrew (D) et alii : Le consommateur : acteur clé en marketing, les éditions SMG, 2002, p.17
- Paul Van Varcem, J.Martin, « Comportement du consommateur, facteurs d'influence externe, famille, groupe, culture, économie et entreprise », édition,Bockuniversite, Bruxelles, 1994, p.164.
- Robic Marie-Claire. Paul Vidal de la Blache, Principes de géographie humaine. Manuscrits publiés par Emmanuel de Martonne, 1921, p. 214.
- Rieunier .S, « Marketing sensoriel et expérientiel du point de vente », 5^{ème} édition DUNOD, Paris, P2.2017
- Rieunier .S, « le marketing sensoriel du point de vente », édition DUNOD , Paris ,2002
- Schmitt B. H., « Experiential Marketing: how to get costumers to sens, feel, think, act, relate to your company and brand », New-York, Free Press, 1999

- S. Ardeby, När orden inte räcker till : om händer, hud, nervsystem ur ett taktilt perspektiv samt bakgrunden till originalmetoden Taktil Massage (Stockholm : Ambosantus, 2003).
- Spangenberg E., Crowley A. E. and Henderson P. W. «Improving the store environment: do Olfactory cues affect evaluations and behaviors?». Journal of Marketing, P 60(2),P 67–80.1996
- Veracem (P) et JANNASENS-UMFLAT (M) : comportement du consommateur facteurs d'influence externe : famille, groupe, culture, économique et entreprise, édition de BOECK université, Bruxelles, 1994. p.13.
- Valenti, Cyril, Riviere, Joseph. The concept of Sensory Marketing. Högskolan i Halmstad, Marketing Dissertation,2008 .
- Yoon S. J. and Park J. E. «Do sensory ad appeals influence brand attitude?. Journal of BusinessResearch», 65(11) , 1534-1542. 2012

Webographie :

- https://www.academia.edu/14480479/Les_4_facteurs_qui_influencent_le_comportement_des_consommateurs consulte le 10 juin 2022
- <https://quotidienmarketing.com/facteurs-influence-comportements-achat-consommateurs/> consulte le 15 juin
- https://www.memoireonline.com/09/12/6118/m_Les-principaux-facteurs-de-preference-de-consommationde-marques-de-Wax-vendus-a-Kindu-cas-de-sup4.
- Définitions de la grande distribution, <http://www.definitions-marketing.com/definition/grande-distribution>, Consulté le 15 mars 2022
- <https://www.volvocars.com/lu/support/manuals/xc60/2019w17/assistance-a-la-conduite/cross-traffic-alert/cross-traffic-alert>

Liste des tableaux

TABLEAU 1 : LES FORMES DES SURFACES DE DISTRIBUTIONS.	23
TABLEAU 2 : LES COMPOSANTES DE L'ATMOSPHERE	26
TABLEAU 3 : STATISTIQUE RELATIVE AU GENRE	84
TABLEAU 4 : STATISTIQUE RELATIVE A LA SITUATION FAMILIALE.....	85
TABLEAU 5 : STATISTIQUE RELATIVE A LA CATEGORIE PROFESSIONNELLE	86
TABLEAU 6 : STATISTIQUE RELATIVE AUX MOYENS PAR LESQUELS LES ENQUETES ONT CONNUS L'ESCALE..	87
TABLEAU 7 : STATISTIQUE RELATIVE A LA DISTANCE QUI SEPRE LES ENQUETES DE L'ESCALE	88
TABLEAU 8 : STATISTIQUE RELATIVE A LA FREQUENCE DE VISITE DES ENQUETES A L'ESCALE	89
TABLEAU 9 : STATISTIQUE SUR L'INTERET DES FREQUENTATION DES ENQUETES AUPRES DU SUPERMARCHÉ L'ESCALE	90
TABLEAU 10 : STATISTIQUE RELATIVE A L'UTILITE DU TEMPS PASSER AU SUPERMARCHÉ CHEZ LE CONSOMMATEUR.....	91
TABLEAU 11 : STATISTIQUE RELATIVE AUX VISITES DES ENQUETES A L'ESCALE	92
TABLEAU 12 : STATISTIQUE RELATIVE A L'ATTRACTIVITE DES ENQUETES	93
TABLEAU 13 : STATISTIQUE RELATIVE A L'ATTIRANCE DES ENQUETES A L'ESCALE	94
TABLEAU 14 : LES SENS LES PLUS RECEPTIFS	95
TABLEAU 15 : STATISTIQUE RELATIVE A L'INFLUENCE DE L'ATMOSPHERE DU SUPERMARCHÉ SUR LE COMPORTEMENT D'ACHAT DU CONSOMMATEUR.....	96
TABLEAU 16 : STATISTIQUE RELATIVE A L'INFLUENCE DES FACTEURS ATMOSPHERIQUES DE L'ESCALE SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR.....	97
TABLEAU 17 : L'ATTIRANCE D'UN POINT DE VENTE	98
TABLEAU 18 : STATISTIQUE RELATIVE A L'INFLUENCE DE L'ATMOSPHERE SUR LE CONSOMMATEUR LORS DE SON ACHAT	100
TABLEAU 19 : STATISTIQUE RELATIVE AUX ACHATS NON PROGRAMMES	101
TABLEAU 20 : STATISTIQUE RELATIVE AU QUITTE D'UN MAGASIN	102
TABLEAU 21 : STATISTIQUE RELATIVE AUX RECOMMANDATION DE L'ESCALE.....	103

Liste des figures

FIGURE 1 : POURQUOI ETUDIER LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR	41
FIGURE 2 : LES FACTEURS QUI INFLUENT LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR.....	42
FIGURE 3 : LA PYRAMIDE DE MASLOW	48
FIGURE 4:LES DIFFERENTES ETAPES DU PROCESSUS DECISIONNEL	53
FIGURE 5 : FICHE TECHNIQUE DE L'ESCALE	61
FIGURE 6 : L'ORGANIGRAMME	66
FIGURE 7 : LA CONCEPTION DU SUPERMARCHÉ.....	68
FIGURE 8 : LE LOGO DE L'ESCALE	71
FIGURE 9 : L'ORGANISATION DU SUPERMARCHÉ	72
FIGURE 10 : LA SIGNALÉTIQUE DE L'ESCALE	73
FIGURE 11 : L'USAGE DES COULEURS PAR L'ESCALE	74
FIGURE 12 : L'ECLAIRAGE CHEZ L'ESCALE	75
FIGURE 13 : ÉPICES EN LIBRE-SERVICE CHEZ L'ESCALE	76
FIGURE 14 : LA MISE EN PLACE DES CHARIOTS	77
FIGURE 15 : REPRÉSENTATION GRAPHIQUE DE L'ÉCHANTILLON SELON LE GENRE	84
FIGURE 16 : REPRÉSENTATION GRAPHIQUE DE L'ÉCHANTILLON SELON LA SITUATION FAMILIALE.....	85
FIGURE 17 : REPRÉSENTATION GRAPHIQUE DE L'ÉCHANTILLON PAR CATÉGORIE PROFESSIONNELLE	86
FIGURE 18 : REPRÉSENTATION GRAPHIQUE DES MOYENS PAR LESQUELS LES ENQUÊTES ONT CONNUS L'ESCALE	87
FIGURE 19 : REPRÉSENTATION GRAPHIQUE DE LA DISTANCE QUI SÉPARE LES ENQUÊTES DE L'ESCALE.....	88
FIGURE 20 : REPRÉSENTATION GRAPHIQUE DE LA FRÉQUENCE DES VISITES DES ENQUÊTES A L'ESCALE.....	89
FIGURE 21 : REPRÉSENTATION GRAPHIQUE DE L'INTÉRÊT DES FRÉQUENTATIONS DES ENQUÊTES AUPRÈS DU SUPERMARCHÉ L'ESCALE	90
FIGURE 22 : REPRÉSENTATION GRAPHIQUE SUR L'UTILITÉ DU TEMPS PASSÉ AU SUPERMARCHÉ CHEZ LE CONSOMMATEUR.....	91
FIGURE 23 : REPRÉSENTATION GRAPHIQUE DES VISITES DES ENQUÊTES A L'ESCALE	92
FIGURE 24 : REPRÉSENTATION GRAPHIQUE DE L'ATTRACTIVITÉ DES ENQUÊTES	93
FIGURE 25 : REPRÉSENTATION GRAPHIQUE DE L'ATTRAIANCE DES ENQUÊTES A L'ESCALE	94
FIGURE 26 : LES SENS LES PLUS RÉCEPTIFS.....	95
FIGURE 27 : REPRÉSENTATION GRAPHIQUE DE L'INFLUENCE DE L'ATMOSPHÈRE SUR LE COMPORTEMENT D'ACHAT DU CONSOMMATEUR	96
FIGURE 28:REPRÉSENTATION GRAPHIQUE DE L'INFLUENCE DES FACTEURS ATMOSPHÉRIQUES SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR.....	97
FIGURE 29: L'ATTRAIANCE D'UN POINT DE VENTE	98
FIGURE 30 : REPRÉSENTATION GRAPHIQUE DE L'INFLUENCE DE L'ATMOSPHÈRE SUR LE CONSOMMATEUR LORS DE SON ACHAT.....	101
FIGURE 31 : REPRÉSENTATION GRAPHIQUE DES ACHATS NON PROGRAMMÉS	102
FIGURE 32 : REPRÉSENTATION GRAPHIQUE DU DÉPART D'UN MAGASIN.....	103
FIGURE 33 : REPRÉSENTATION GRAPHIQUE DE RECOMMANDATION DE L'ESCALE	104

ANNEXE O1

Questionnaire

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de fin d'études pour l'obtention d'un diplôme de master en sciences commerciales option « marketing management », nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire dans le but de savoir comment le client perçoit les techniques marketings sensorielles utilisées par le grand espace l'escale, et de voir l'impact de celle-ci sur le comportement des consommateurs.

Toutes les informations que vous donnez dans ce questionnaire seront anonymes et traitées uniquement à des fins statistiques et dans le cadre de cette recherche universitaire.

1. Quel est votre genre ?

- Homme
- Femme

2. Quelle est votre situation familiale ?

- Célibataire
- Marié avec enfants
- Marié sans enfants

3. Quelle est votre catégorie professionnelle

- Cadre
- Commerçant
- Retraité
- Salarié
- Etudiant
- Sans emploi

4. Comment avez-vous connu le grand espace l'escale ?

- Bouche à oreille
- Réseaux sociaux
- à l'aide des panneaux sur la route

5. Quelle distance sépare L'escale de votre domicile ?

- Entre 1 à 20 km
- Entre 20 à 40 km
- Plus de 40 km

6. Combien de visite faite-vous au magasin ?

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

7. Pour quelle raison vous fréquentez le supermarché L'escale ?

- Le rapport qualité prix
- La variété des produits
- Sa disposition d'un Park d'attraction
- La proximité
- La disponibilité des produits

8. Vous jugez le temps passer au supermarché l'escale comme :

- Agréable
- Utile
- Inutile
- Perte de temps

9. Comment vous vous rendez à ce supermarché ?

- Seul
- Avec les amis
- En famille

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

- Les couleurs
- Odeur diffusées
- Musique écoutée
- La lumière et l'éclairage
- Dégustation gratuite

11. selon vous, en arrivant à un supermarché, qu'est-ce qu'il vous attire en premier ?

- la décoration du supermarché
- L'intensité des éclairages
- L'hygiène et la propreté
- L'atmosphère générale du supermarché

12. Une fois à l'intérieur du supermarché, quel est le sens le plus réceptif aux stimuli ambiants ?

- La Vue
- L'odorat
- L'ouïe
- Toucher
- Le gout

13. Lorsque l'atmosphère du supermarché vous est agréable, y passez-vous plus de temps et avez-vous tendance à acheter davantage de produits ?

- Oui
- Non
- Pas forcement

14. Etes-vous influencé par les facteurs de l'atmosphère lors de vous achats à l'escale ?

- Oui
- Non

15. Si oui, Veuillez indiquer votre niveau de l'attirance à l'égard de ces facteurs atmosphériques de L'Escale.

	Non attiré	Plus ou moins attiré	Plutôt attiré	Très attiré
L'harmonie des couleurs				
L'ambiance du supermarché				
La décoration et le design				
L'intensité de l'éclairage				
L'odeur générale				
Aménagement des espaces				
La propreté du supermarché				

16. Si vous deviez noter l'influence de l'atmosphère lors de vos achats sur une échelle de 1 à 5, vous lui donneriez ?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

17. A cette fréquence, vous arrive-t-il d'acheter des produits non programmés ?

- Oui
- Non

18. D'un autre cote, Vous est-il déjà arrivé de quitter un magasin en raison de :

- Une ambiance pas de votre gout
- Mauvaises odeurs
- Couleurs anarchiques
- Manque d'éclairage

19. Recommanderiez-vous L'ESCALE à vos amis (es) et à votre entourage ?

- Oui
- Non

Merci de nous avoir accordé du temps et d'avoir accepté de contribuer à notre étude et cela dans le but de mieux vous servir.

Table des matières

LISTE DES ABREVIATIONS

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE.....	1
CHAPITRE I : ELEMENTS DE DEFINITION DU MARKETING SENSORIEL.....	6
Introduction au chapitre 1	6
SECTION 1 : DEFINITION ET EMERGENCE DU MARKETING SENSORIEL	7
1.1 Définitions du marketing sensoriel :.....	7
1.2 Emergence du marketing sensoriel.....	8
1.3 Les concepts liés au marketing sensoriel	9
1.3.1 Le marketing traditionnel	9
1.3.2 Le marketing expérientiel.....	10
1.3.3 La théâtralisation du point de vente	10
1.3.4 L'atmosphère du point de vente.....	10
1.3.5 Le merchandising	11
1.4 La différence entre le marketing traditionnel et le marketing sensoriel.....	11
1.5 Les stratégies sensorielles VAKOG	11
1.5.1 La stratégie sensorielle de l'odorat	12
1.5.2 La stratégie sensorielle de sonorité	12
1.5.3 La stratégie sensorielle de la Vue.....	13
1.5.4 La stratégie sensorielle du gout.....	14
1.5.5 La stratégie sensorielle du toucher	15
1.6 L'importance de la maîtrise des sens humains.....	17
1.7 Objectif du marketing sensoriel.....	18
1.8 Les avantages et inconvénients du marketing sensoriel	18
1.8.1 Les avantages.....	18
1.8.2 Les inconvénients.....	19
SECTION 2 : LE MARKETING SENSORIEL, ELEMENT CLE DE SUCCES DANS LES GRANDES SURFACES.....	20
2.1 Définition de la grande distribution	20
2.1.1 Définition de la grande distribution	20
2.1.2 Généralités sur la grande distribution.....	21
2.1.3 Typologie des grandes surfaces	21
2.1.3.a L'Hypermarché.....	21

2.1.3.b Le supermarché	22
2.1.3.c La superette	22
2.1.3.d Le magasin populaire.....	22
2.1.3.e Le grand magasin.....	22
2.1.3.f La grande surface spécialisée	22
2.1.3.g Le magasin de hard discount.....	23
2.2 <i>Le marketing sensoriel dans les grandes surfaces</i>	24
2.2.1 L'atmosphère du point de vente.....	25
2.2.1.a Définition de l'atmosphère.....	25
2.2.2 Les composantes de l'atmosphère.....	26
2.2.2.a Facteurs visuels	27
2.2.2.b Facteurs sonores	28
2.2.2.c Facteurs olfactifs.....	28
2.2.2.d Facteurs gustatifs	29
2.2.2.e Facteurs tactiles	30
2.2.2.f Facteurs sociaux.....	30
2.2.3 La perception du consommateur face à l'atmosphère du point de vente	30
Conclusion du chapitre 1	32
CHAPITRE II : LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR.....	34
Introduction au chapitre II	34
SECTION 1 : GENERALITES SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR	34
1.1 <i>Définitions des notions de base</i>	35
1.1.1 Définition de la consommation.....	35
1.1.2 Définition du terme consommateur.....	35
1.1.2.a Les individus	35
1.1.2.b Les groupes de consommateurs.....	36
1.1.3 Définition du Comportement du Consommateur.....	37
1.1.4 Définition du marketing comportemental.....	37
1.1.4.a L'impact du marketing sur les consommateurs :.....	38
1.2 <i>Les disciplines utilisées dans l'étude du comportement du consommateur</i> :.....	38
1.2.1 L'économie	39
1.2.2 Anthropologie	39
1.2.3 La psychologie	39
1.2.4 La psychosociologie	40
1.3 <i>Objectif de l'étude du comportement du consommateur</i> :	40

<i>1.4 Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur.....</i>	<i>41</i>
1.4.1 Les facteurs culturels.....	42
1.4.1.a La culture	42
1.4.1.b La sous culture	43
1.4.1.c La classe sociale	43
1.4.2 Les facteurs sociaux	44
1.4.2.a Les groupes de référence.....	44
1.4.2.b La famille	44
1.4.2.c Les statuts et rôle	44
1.4.3 Les facteurs personnels.....	45
1.4.3.a L'âge et le cycle de vie	45
1.4.3.b La profession et la position économique	45
1.4.3.c La personnalité et concept de soi.....	45
1.4.3.d Les croyances et attitudes	46
1.4.3.e Le style de vie et valeurs.....	46
1.4.4 Les facteurs psychologiques	47
1.4.4.a La Motivation	47
1.4.4.b La perception.....	49
1.4.4.c L'apprentissage.....	50
1.4.4.d La mémoire	51
1.4.4.e Les émotions.....	52
SECTION 2 : LA DECISION D'ACHAT	52
2.1 <i>Les étapes préachat.....</i>	<i>52</i>
2.1.1 La reconnaissance du besoin.....	53
2.1.2 La recherche d'informations	53
2.1.3 L'évaluation des alternatives	54
2.1.4 La décision d'achat.....	54
2.2 <i>Le comportement post achat.....</i>	<i>54</i>
2.2.1 Le renoncement à l'achat.....	55
2.2.2 Le report de l'achat	55
2.3 <i>Les différents types d'achat.....</i>	<i>56</i>
2.3.1 Les achats routiniers	56
2.3.2 L'achat réduisant une dissonance.....	56
2.3.3 L'achat de diversité	56
2.3.4 L'achat complexe	56
2.3.5 L'achat impulsif.....	56

Conclusion du chapitre 1I.....	57
CHAPITRE III : ANALYSE DES PRATIQUES SENSORIELLES AU SEIN DU SUPERMARCHÉ GRAND ESPACE L'ESCALE	59
Introduction au chapitre 3.....	59
SECTION 1 : PRESENTATION DU SUPERMARCHÉ GRAND ESPACE L'ESCALE	59
1.1 <i>Présentation générale de l'entreprise</i>	59
1.2 <i>Fiche technique de l'entreprise</i>	61
1.3 <i>Missions de l'escale</i>	61
1.4 <i>Les objectifs de l'escale</i>	62
1.4.1 Commerciales	62
1.4.2 Economiques.....	62
1.4.3 Sociaux	62
1.5 <i>L'environnement de l'entreprise</i>	62
1.5.1 La Clientèle.....	62
1.5.2 Les Fournisseurs	62
1.5.3 La Concurrence	63
1.6 <i>L'organisation de l'entreprise</i>	63
1.6.1 La direction générale	63
1.6.2 Le Gérant	64
1.6.3 Le service comptabilité et finance.....	64
1.6.4 Service RH.....	64
1.6.5 Le service commercial.....	65
1.6.5.a Le responsable commercial.....	65
1.6.5.b Le chef de surface.....	65
1.6.5.c Le chef du Rayon.....	65
1.6.5.d Les vendeurs.....	66
1.6.5.e Les caissières	66
1.6.5.f Agent de saisie	66
1.7 <i>L'organigramme</i>	66
1.8 <i>La conception du supermarché</i>	68
1.8.1 Le mobilier.....	68
1.8.1.a La gondole	68
1.8.1.b La palette au sol	68
1.8.1.c Meubles réfrigérants	68
1.8.1.d Les paniers	68

1.8.2 Le rayonnage.....	69
1.8.2.a Le pole alimentaire	69
1.8.2.b Le pole non alimentaire	70
1.8.2.c Electro photo ciné son (EPCS)	70
SECTION 2 : LES TECHNIQUES MARKETINGS SENSORIEL UTILISES PAR LE GRAND ESPACE	
L'ESCALE.....	70
2.1 <i>Le marketing visuel</i>	71
2.2 <i>Le marketing tactile</i>	76
2.3 <i>Le marketing olfactif</i>	77
Conclusion du chapitre 3	78
CHAPITRE IV : ANALYSE DES PRATIQUES SENSORIELLES AU SEIN DU	
SUPERMARCHÉ	80
Introduction au chapitre 4.....	80
SECTION 1 : PRESENTATION DE L'ENQUETE.....	80
1.1 <i>La démarche méthodologique de l'enquête</i>	80
1.1.1 Présentation de l'enquête.....	80
1.1.2 L'objectif de l'enquête	81
1.1.3 La population de l'enquête	81
1.1.4 Échantillonnage.....	81
1.1.5 Déroulement de l'enquête.....	82
1.1.6 Le questionnaire	82
1.1.6.a L'objectif du questionnaire	82
1.1.6.b Le mode d'administration du questionnaire	83
1.1.7 Le mode de traitement du questionnaire et l'analyse des résultats	83
SECTION 2 : ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS	84
Conclusion du chapitre 4	106
CONCLUSION GENERALE.....	107
BIBLIOGRAPHIE	
LISTE DES TABLEAUX	
LISTE DES FIGURES	
ANNEXE 01	
TABLE DES MATIERES	
RESUME	

Résumé

Le marketing sensoriel comprend un ensemble de décisions stratégiques axées sur la stimulation des sens chez le public. Lorsque ces décisions sont prises sur le lieu de vente, le public vit une expérience complète qui le rapproche du produit qu'il est en train d'évaluer, motivant ainsi l'achat final. Par conséquent, les établissements qui appliquent de manière appropriée ce type de techniques renforcent une expérience d'achat très satisfaisante. Cela aura donc pour effet d'influencer le comportement du consommateur.

Notre étude de cas consiste à étudier l'impact du marketing sensoriel sur le comportement de l'acheteur à l'intérieur du supermarché GRAND ESPACE LESCALE.

L'analyse des résultats obtenus dans le cadre de notre enquête a montré l'importance de la maîtrise du marketing sensoriel dans le point de vente, et confirme que les techniques du marketing sensoriel influencent sur le comportement d'achat des consommateurs.

Mots clés : Le marketing sensoriel, expérience de consommation, lieu de vente, comportement du consommateur.

Abstract

Sensory marketing includes a set of strategic decisions focused on stimulating the senses in the audience. When these decisions are made at the point of sale, the audience has a comprehensive experience that brings them closer to the product they are evaluating. Thus motivating the final purchase. As a result, institutions that apply these types of techniques appropriately enhance a very satisfying shopping experience. This will therefore influence consumer behaviour.

Our case study is to study the impact of sensory marketing on the buyer's behaviour inside the GRAND ESPACE LESCALE supermarket.

The analysis of the results obtained in the course of our investigation showed the importance of mastering sensory marketing at the point of sale, and confirms that sensory marketing techniques influence the purchasing behaviour of consumers.

Keywords: Sensory marketing, consumer experience, place of sale, consumer behavior.