

**École des Hautes Études Commerciales
d'Alger
EHEC**

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en
sciences commerciales**

Option : Marketing

THEME :

**L'impact du merchandising et l'application du
marketing sensoriel visuel pour l'optimisation de la
décision d'achat du consommateur.**

Etude de cas : le supermarché UNO city Garidi

Elaborée par :

Melle Takwa TAHAR

Encadré par :

**Mme DAFFEUR Nawel
Maitre assistante**

**03^{ème} Promotion
Juin 2016**

**École des Hautes Études Commerciales
d'Alger
EHEC**

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en
sciences commerciales**

Option : Marketing

THEME :

**L'impact du merchandising et l'application du
marketing sensoriel visuel pour l'optimisation de la
décision d'achat du consommateur.**

Etude de cas : le supermarché UNO city Garidi

Elaborée par :

Melle Takwa TAHAR

Encadré par :

**Mme DAFFEUR Nawel
Maitre assistante**

**03^{ème} Promotion
Juin 2016**

Dédicace

Ce travail modeste est dédié :

À mon cher et agréable père Bouchakor;

À ma chère et adorable mère Fatma Zohra ;

À frère aîné Mohamed Anouar.

À mon frère Zine El Abidine.

À ma sœur Sabyl, son époux Razik.

À ma copine Hadjer et sa famille BENDRIMIA.

À mes chères amies Amina et Lilia.

Sans oublier ma chère Ninette qui m'a tant soutenu et veillé avec moi.

Remerciement

Nous remercions Dieu le Tout Puissant, qui nous a offert la vie, et seul capable de nous offrir la joie, le bonheur, la prospérité, la santé et la force afin d'accomplir ce travail.

Nous tenons à remercier nos parents, qui nous ont accompagnés et soutenus tout au long de ce travail. Nous souhaitons pouvoir leurs exprimer notre profonde gratitude et de notre affection, nous ne les remercierons jamais assez.

Nos remerciement à Mme Nawel DAFFEUR notre encadreur de mémoire, pour ses orientations qui nous a apportés tout au long de l'élaboration de ce travail de recherche.

Nos remerciements à l'ensemble du personnel de l'EHEC et particulièrement le corps professoral qui ont contribué à notre formation durant notre passage.

Nos remerciements à tous les membres du supermarché UNO City Garidi, qui ont manifesté un intérêt considérable pour la réalisation de ce travail de recherche, en particulier à Mme Samia ABOUN et Msr Ahmed BOUTOUATHOU.

Nous tenons à remercier vivement les bibliothécaires d'EHEC pour leurs aides en matière de documentation.

Enfin, nous remercions tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail de recherche.

Résumé

Les consommateurs étaient attirés par les promotions et le choix et l'aspect esthétique était considéré comme quelque chose de superflu et coûteux. Désormais, les choses ont bien changé. Les lieux de vente sont devenus esthétiques et conviviaux car ils contribuent à la satisfaction du client et sont donc propices à l'acte d'achat. La stimulation visuelle gagne de plus en plus de place dans les surfaces de vente et elle est devenue un point important pour se différencier des concurrents.

Mots-clés :

Grande distribution, libre service, merchandising, marketing sensoriel, comportement du consommateur, perception, stimuli sensoriels.

Abstract:

Consumers were attracted by promotions and choice and esthetics was regarded as something superfluous and expensive. Now, things have changed. Points of sale have become attractive and users friendly as they contribute to customer satisfaction and are conducive to the act of purchase. Visual stimulation is gaining more and more space in the sales area and has become an important point to differentiate themselves from competitors.

Keywords:

Retail, self-service, merchandising, sensory marketing, consumer behavior, perception, sensory stimuli.

ملخص

كان السعر عامل أساسي في جذب المستهلك أما الجانب الجمالي فكان يعتبر مكلف و مكلف و زائد عن اللزوم و قد صنف ضمن الكماليات. في الوقت الراهن تبدلت الأمور , أصبحت نقاط البيع مركز للجمال لأنه يساهم في إرضاء المستهلك و إرضاء المستهلك و بذلك تتناسب مع عملية الشراء. أصبح التحفيز البصري للمستهلك يحتل مكانة هامة في مساحات البيع و كما أن هذه الأخيرة أصبحت تستغله للتميز عن المنافسين.

الكلمات المفتاحية :

التوزيع الشامل, تقنيات المتاجرة, التسويق الحسي, سلوك المستهلك, الإدراك, التحفيز الحسي.

Liste des tableaux

Numéro	Titre	Page
Chapitre I		
1	Les niveaux de présentation du linéaire et leurs caractéristiques	29
Chapitre II		
2	Les symboliques des formes	63
3	Les symboliques des lignes	64
Chapitre III		
4	Historique du groupe Cevital	87
5	Les ouvertures des différentes surfaces de vente de Numidis	90
6	Les secteurs du magasin	92
7	Les couleurs spécifiques des rayons du supermarché UNO City.	95
8	Sexe des personnes interrogées.	100
9	La tranche d'âge des personnes interrogées.	100
10	La situation familiale des personnes interrogées.	101
11	La catégorie socioprofessionnelle des personnes interrogées.	102
12	La catégorie socioprofessionnelle des personnes interrogées.	103
13	La fréquentation des grandes surfaces par les consommateurs interrogées.	104
14	Les consommateurs interrogés pour savoir si « Faire les courses et passer plus du temps en famille en famille » est la raison qui les a poussés à choisir les grandes surfaces.	105
15	Les consommateurs interrogés pour savoir si « La concentration de divers produits sur le même espace, induisant ainsi des économies du temps et d'efforts » est la raison qui les a poussés à choisir les grandes surfaces.	106
16	Les consommateurs interrogés pour savoir si « Curiosité et découverte de nouveautés » est la raison qui les a poussés à choisir les grandes surfaces.	107
17	Les consommateurs interrogés pour savoir si « La disponibilité d'une variété des marques » est la raison qui les a poussés à choisir les grandes surfaces.	107
18	Une comparaison d'effectifs entre les raisons qui poussent les consommateurs interrogés à fréquenter les grandes surfaces.	108
19	La fréquentation des consommateurs interrogés par Uno City Garidi.	109
20	Les consommateurs interrogés pour savoir si « La proximité avec le lieu du travail » est le motif qui les a poussés à choisir Uno City Garidi.	110
21	Les consommateurs interrogés pour savoir si «La proximité avec le domicile » est le motif qui les a poussés à choisir Uno City Garidi.	110
22	Les consommateurs interrogés pour savoir si «La disponibilité du parking» est le motif qui les a poussés à choisir Uno City Garidi.	111
23	Les consommateurs interrogés pour savoir si «La courte durée du trajet» est le motif qui les a poussés à choisir Uno City Garidi.	112
24	Les consommateurs interrogés pour savoir si «les prix attractifs» est le motif qui les a poussés à choisir Uno City Garidi.	113
25	Les consommateurs interrogés pour savoir si «la variété des marques» est le motif qui les a poussés à choisir Uno City Garidi.	113
26	Les consommateurs interrogés pour savoir si «La variété des produits» est le motif qui les a poussés à choisir Uno City Garidi.	114

27	Les consommateurs interrogés pour savoir si «L'aménagement du supermarché» est le motif qui les a poussés à choisir Uno City Garidi.	115
28	Une comparaison d'effectifs entre les motifs qui poussent les consommateurs interrogés à fréquenter Uno City Garidi.	116
29	La description des 20 items de la question n° 5	117
30	Les consommateurs interrogés à-propos des achats programmés.	119
31	Les consommateurs interrogés à-propos des achats non programmés.	120
32	Les consommateurs interrogés pour savoir si «Le rayon est facile d'accès et repérable.» est le motif qui les a poussés à concrétiser l'achat non programmé.	120
33	Les consommateurs interrogés pour savoir si «L'emplacement du produit le rendait visible et accessible» est le motif qui les a poussés à concrétiser l'achat non programmé.	121
34	Les consommateurs interrogés pour savoir si «Une publicité était affichée en grand format» est le motif qui les a poussés à concrétiser l'achat non programmé.	122
35	Les consommateurs interrogés pour savoir si «la promotion» est le motif qui les a poussés à concrétiser l'achat non programmé.	123
36	Les consommateurs interrogés pour savoir si «le prix» est le motif qui les a poussés à concrétiser l'achat non programmé.	123
37	Une comparaison d'effectifs entre les motifs qui poussent les consommateurs interrogés à concrétiser l'achat non programmé.	124

Liste des figures :

Numéro	Titre	Page
Chapitre I		
1	La délimitation de la Zone de chalandise.	15
2	Les niveaux de présentation du linéaire.	30
3	La face positive/négative (cas d'un seul sens de circulation)	34
4	La face positive/négative (cas de deux sens de circulation)	35
5	Implantation inversée	35
6	Forme théorique de la relation entre espace alloué et ventes.	37
7	La valeur des niveaux des linéaires	38
Chapitre II		
8	Le processus de décision de l'acheteur	49
9	La pyramide de Maslow	55
10	Exemple de figure réversible : Jeune femme ou vieille dame ?	77
Chapitre III		
11	Pôles d'activité du groupe CEVITAL.	89
12	La répartition des secteurs alimentaires et non alimentaires selon l'espace	91
13	Sexe des personnes interrogées.	100
14	La tranche d'âge des personnes interrogées.	101
15	La situation familiale des personnes interrogées.	101
16	La catégorie socioprofessionnelle des personnes interrogées.	102
17	La catégorie socioprofessionnelle des personnes interrogées.	103
18	La fréquentation des grandes surfaces par les consommateurs interrogées.	104
19	Les consommateurs interrogés pour savoir si « Faire les courses et passer plus du temps en famille en famille » est la raison qui les a poussés à choisir les grandes surfaces.	105
20	Les consommateurs interrogés pour savoir si « La concentration de divers produits sur le même espace, induisant ainsi des économies du temps et d'efforts » est la raison qui les a poussés à choisir les grandes surfaces.	106
21	Les consommateurs interrogés pour savoir si « Curiosité et découverte de nouveautés » est la raison qui les a poussés à choisir les grandes surfaces.	107
22	Les consommateurs interrogés pour savoir si « La disponibilité d'une variété des marques » est la raison qui les a poussés à choisir les grandes surfaces.	108
23	Une comparaison d'effectifs entre les raisons qui poussent les consommateurs interrogés à fréquenter les grandes surfaces.	109
24	La fréquentation des consommateurs interrogés par Uno City Garidi.	109
25	Les consommateurs interrogés pour savoir si « La proximité avec le lieu du travail » est le motif qui les a poussés à choisir Uno City Garidi.	110
26	Les consommateurs interrogés pour savoir si «La proximité avec le domicile » est le motif qui les a poussés à choisir Uno City Garidi.	111
27	Les consommateurs interrogés pour savoir si «La disponibilité du parking» est le motif qui les a poussés à choisir Uno City Garidi.	111
28	Les consommateurs interrogés pour savoir si «La courte durée du trajet» est le motif qui les a poussés à choisir Uno City Garidi.	112

29	Les consommateurs interrogés pour savoir si «les prix attractifs» est le motif qui les a poussés à choisir Uno City Garidi.	113
30	Les consommateurs interrogés pour savoir si «la variété des marques» est le motif qui les a poussés à choisir Uno City Garidi.	114
31	Les consommateurs interrogés pour savoir si «La variété des produits» est le motif qui les a poussés à choisir Uno City Garidi.	114
32	Les consommateurs interrogés pour savoir si «L'aménagement du supermarché» est le motif qui les a poussés à choisir Uno City Garidi.	115
33	Une comparaison d'effectifs entre les motifs qui poussent les consommateurs interrogés à fréquenter Uno City Garidi.	116
34	La description des 20 items de la question n° 5	118
35	Les consommateurs interrogés à-propos des achats programmés.	119
36	Les consommateurs interrogés à-propos des achats non programmés.	120
37	Les consommateurs interrogés pour savoir si «Le rayon est facile d'accès et repérable.» est le motif qui les a poussés à concrétiser l'achat non programmé.	121
38	Les consommateurs interrogés pour savoir si «L'emplacement du produit le rendait visible et accessible» est le motif qui les a poussés à concrétiser l'achat non programmé.	121
39	Les consommateurs interrogés pour savoir si «Une publicité était affichée en grand format» est le motif qui les a poussés à concrétiser l'achat non programmé.	122
40	Les consommateurs interrogés pour savoir si «la promotion» est le motif qui les a poussés à concrétiser l'achat non programmé.	123
41	Les consommateurs interrogés pour savoir si «le prix» est le motif qui les a poussés à concrétiser l'achat non programmé.	124
42	Une comparaison d'effectifs entre les motifs qui poussent les consommateurs interrogés à concrétiser l'achat non programmé.	125

Liste des abréviations :

SLV	Signalisation sur le lieu de vente
PLV	Publicité sur le lieu de vente
ILV	Information sur le lieu de vente
5B En anglais	Bon produit, Bon endroit, Bonne quantité, Bon moment, Bon prix.
5R	Right product, Right quantity, Right place Right time, Right price
COS	Coefficient d'occupation au sol
MLS	Mètres linéaires au sol
PAV	Prêt à vendre
QCS	Questions fermées à choix strictes
QCM	Questions fermées à choix multiples

Sommaire

Introduction Générale	2
Chapitre 1: Le merchandising du point de vente	7
Section 1 : La politique marketing du point de vente.	8
Section 2 : Généralités sur merchandising.	20
Section 3 : Les critères de merchandising.	32
Chapitre 2 : La stimulation sensorielle chez le consommateur	47
Section 1 : Le comportement du consommateur dans un point de vente.	48
Section 2 : Le marketing sensoriel.	60
Section 3 : La perception chez le consommateur.	71
Chapitre 3 : Application du marketing visuel	85
Section 1 : La présentation de l'organisme d'accueil.....	86
Section 2 : L'étude quantitative.....	97
Conclusion générale	131

Bibliographie

La table des matières

Les annexes

Introduction générale

Introduction générale :

Le marketing identifie les besoins et les attentes des consommateurs et tente de les satisfaire de façon rentable, cela passe essentiellement par : l'analyse du marché pour déterminer les besoins, suivi de l'élaboration d'une stratégie marketing cohérente avec ces besoins ainsi qu'avec les capacités de l'entreprise, finalement cette stratégie est concrétisée par le mix marketing.

Le mix marketing est la combinaison d'un ensemble des actions ou politiques portant sur le produit, le prix, la communication intégrée et la distribution. Ces univers d'actions du marketing mix sont également appelés 4 P à cause des initiales de ces 4 termes en anglais (Product, Price, Promotion, Place). Mais ce concept évolue avec l'apparition d'éléments d'importance vitale pour l'offre.

La politique de distribution est la dernière étape élaborée dans le mix marketing, elle permet de mettre le produit à la disposition du consommateur. Elle se fait au bénéfice d'un intermédiaire revendeur, d'un producteur-consommateur intermédiaire, d'un acheteur ou un consommateur final.

Les politiques produits, prix et communication ne seront efficaces que si les biens ou services sont accessibles aux clients ou physiquement mis à leur disposition. La politique distribution veille à ce que les consommateurs trouvent le bon produit, à la bonne place, au bon prix, au bon moment, dans le bon magasin ou le bon site Internet et en bonne quantité.

La distribution est un élément sur lequel les entreprises peuvent se différencier en choisissant une stratégie de distribution adaptée à leurs produits et à leurs clientèles. Le merchandising constitue son dernier maillon, plus spécifiquement dans les points de vente en libre-service. Il permet de disposer les produits en rayon de manière optimale. Le merchandising est un outil du marketing-mix intégré à la distribution du produit. Il intervient comme outil marketing appliqué au point de vente.

Pour le distributeur, le merchandising peut se résumer en trois grandes activités : l'aménagement général de la surface de vente, la gestion de l'assortiment de produits, qui est étroitement liée aux achats effectués auprès des fournisseurs et la gestion des linéaires, qui est la principale composante de la vente des produits en libre-service.

Jadis, les clients étaient attirés par les promotions et le choix et l'aspect esthétique était considéré comme quelque chose de superflu et coûteux. Désormais, les choses ont bien changé. Les lieux de vente sont devenus esthétiques et conviviaux car ils contribuent à la satisfaction du client, et sont donc propices à l'acte d'achat. Cela nous a motivé à mener une étude sur le supermarché Uno, articulée autour du thème «L'impact du merchandising et l'application du marketing sensoriel visuel pour l'optimisation de la décision d'achat du consommateur». Afin d'avoir plus de précisions sur ce derniers nous avons proposé la problématique suivante :

Comment, une grande surface de vente, peut-elle renforcer la stimulation visuelle chez le consommateur algérien afin d'optimiser sa politique de merchandising et d'inciter les clients à concrétiser l'acte d'achat ?

En vue de répondre a cette problématique, notre raisonnement s'achemine à travers les réponses aux préoccupations suivantes :

- Comment optimiser une grande surface pour attirer le consommateur et l'inciter à acheter?
- Comment optimiser l'implantation des produits dans les linéaires en vue de renforcer la stimulation visuelle chez le consommateur et afin de l'inciter à acheter ?
- Comment la stimulation visuelle peut-elle influencer la décision d'achat du consommateur ?

Pour répondre à ces questions, nous proposons les hypothèses suivantes :

Hypothèse n°1 : L'aménagement intérieur et extérieur de la surface de vente influence positivement le comportement d'achat du consommateur.

Hypothèse n°2 : La façon de disposer les produits sur les linéaires et le choix des emplacements pour chaque marque facilitent l'acte d'achat chez le consommateur.

Hypothèse n°3 : La stimulation visuelle attire le consommateur vers les linéaires et le mène à concrétiser l'acte d'achat.

Les objectifs de la recherche :

Notre travail de recherche essayera d'atteindre les objectifs suivants :

1. Lever le voile sur le merchandising dans les points de vente.
2. Citer les nouvelles techniques, outils et tendances de merchandising actuel.
3. Voir le rôle de la stimulation visuelle dans le merchandising et la séduction de la clientèle.
4. Définir le comportement du consommateur dans le point de vente et les différents facteurs qui influent son choix
5. Analyser l'influence de la stimulation visuelle sur le comportement du consommateur Algérien dans la grande distribution.

L'importance du sujet ;

- 1- L'apparition du libre service en Algérie et le rôle important que merchandising joue dans ce dernier.
- 2- Le rôle majeur que tes grandes surfaces occupent dans la distribution moderne.
- 3- La propagation des grandes surfaces ont permet d'accroitre la concurrence dans ce secteur, ce qui a créé la nécessité d'un développement des techniques capable de garantir le succès de ce type de commerce et de satisfaire la clientèle, telle que le merchandising.
- 4- Le merchandising est devenu un outil marketing indispensable dans les points de vente un peu partout dans le monde, surtout les régions dont la concurrence est présente, le cas d'Algérie dans cette dernière décennie.
- 5- L'évolution persistante des besoins, désires et attentes des consommateurs et leurs comportements complexes qui varie d'une personne à une autre mettent la stimulation visuelle en valeur dans les point de vente.

Ces facteurs nous ont poussés à choisir ce thème, vu aussi que ce dernier est dans notre spécialité et un sujet d'actualité.

Démarche méthodologique :

Pour mener à bien notre étude, nous avons adopté le modèle analytique descriptif, et pour notre étude quantitative, elle sera établie par le biais d'un sondage destiné à un échantillon des clients du supermarché UNO.

Plan de la recherche :

Pour mieux aborder ce thème nous allons structurer la présente étude en trois chapitres :

Le premier chapitre portera sur « Le merchandising du point de vente », le deuxième chapitre présentera « La stimulation sensorielle dans un point de vente », enfin, le dernier chapitre « l'application du marketing visuel » est consacré pour l'étude pratique que nous allons mener sur le supermarché UNO, notre étude quantitative sera établie par le biais d'un questionnaire destiné à un échantillon des clients de ce supermarché.

CHAPITRE I :

Le merchandising du point de vente.

Introduction:

Le merchandising ou le marchandisage en français, repose sur l'application du concept de marketing à la grande distribution et aux commerces, quel que soit leur secteur d'activité. Il désigne l'ensemble des techniques commerciales, appliquées dans un espace de vente et mises en œuvre par les producteurs et les distributeurs.

Le merchandising s'est développé consécutivement à l'essor de la vente en libre-service, où chaque produit doit être exposé convenablement pour qu'il soit en mesure de se vendre lui-même.

Le merchandising n'est pas une science exacte. C'est davantage un état d'esprit, forgé par l'expérience, qui se nourrit des bonnes pratiques rencontrées sur le terrain ; Il concilie esprit marketing et savoir-faire commercial.

Pour mieux percevoir ce contexte, nous lui avons consacré ce premier chapitre, intitulé « Le merchandising du point de vente ». Ce dernier est éclaté en trois sections :

La première section intitulée : « La politique marketing de point de vente » englobe la définition de point de vente, les types de magasins, les stratégies de distribution, l'implantation d'un point de vente et son marché.

La deuxième section intitulée : « Généralité sur le merchandising » englobe les définitions de merchandising, principes, objectifs et ses enjeux.

La troisième section intitulée : « Les techniques du merchandising » englobe les techniques d'organisation, techniques de gestion, techniques de séduction, techniques de communication.

Chapitre I : Le merchandising du point de vente

Section1 : La politique marketing du point de vente

La création, la gestion et le développement d'un point de vente nécessitent la prise de nombreuses décisions par le distributeur, c'est ce que nous allons voir dans cette section.

1. Définition du point de vente :

Le point de vente est le lieu de commercialisation de biens et/ou de services¹.

Intitulé aussi lieu de vente, ou espace de vente ; c'est un lieu organisé en vue de la réception du public spécifiquement orienté vers la proposition d'une offre de biens et/ou de services en vue de réaliser toutes opérations de promotion et de vente associées²

Le point de vente désigne une implantation physique réalisant la vente d'un ou plusieurs produits ou services. La forme de point de vente la plus connue est évidemment le magasin, mais il existe de nombreuses autres formes de points de vente (agence, concession, point de services, etc.)³.

2. Les types du point de vente (magasin) :

Nous distinguons sept types de points de ventes :

2.1 grand magasins :

Un grand magasin est un commerce de centre-ville caractérisé par une grande surface de vente répartie sur plusieurs niveaux⁴.

L'Union du Grand Commerce de Centre-Ville (UCV) définit les grands magasins comme des magasins de détails, disposant d'une surface de vente d'au moins 2 500 m² et réalisant moins d'1/3 de leur chiffre d'affaires en produits alimentaires.

2.2 Le magasin populaire :

Le magasin populaire est un établissement commercial de vente au détail à rayons multiples dont la surface varie entre 250 et 3 000m². Il présente un assortiment qui vise à satisfaire les

¹<http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Point-de-vente-6030.htm>. consulté le 22/03/2016 à 15h30.

²http://fr.wikipedia.org/wiki/point_de_vente. consulté le 22/03/2016 à 16h16.

³ <http://www.definitions-marketing.com/definition/point-de-vente/> consulté le 22/03/2016 à 16h24

⁴<http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Grand-magasin-GM--9531.htm>. consulté le 22/03/2016 à 16h30

Chapitre I : Le merchandising du point de vente

besoins courants de la clientèle aussi bien en alimentaire qu'en marchandises générales (bazar et habillement principalement).

Dans ce type de ce point de vente, seul le libre-service est pratiqué dans le département alimentaire¹.

2.3 Surfaces de vente en libre-service :

Le libre-service se définit comme « un mode de vente dans lequel les marchandises sont exposées à la vue et à la portée des clients ; ceux-ci se servent eux-mêmes, payant le montant de leurs achats globalement à la caisse généralement située à la sortie, et emportant eux-mêmes les produits achetés »².

Nous distinguons six types de surfaces de vente en libre-service :

A. Hypermarché :

Apparaît comme une extension du supermarché. Une surface de vente plus importante permet d'élargir considérablement l'assortiment proposé, notamment pour les produits non alimentaires. L'hypermarché correspond, selon l'IFLS (Institut Français du Libre-Service), aux caractéristiques suivantes³ :

- Un magasin de vente au détail qui offre, sur moins 2 500m², un assortiment en alimentation et en marchandises générales (pouvant atteindre plusieurs dizaines de milliers de références) ;
- La vente s'effectue essentiellement en libre-service et le paiement se réalise en une seule opération à des caisses de sortie, exception faite pour certains départements tels que : cafétéria, boutiques ou rayons spécifiques inclus ou non dans l'enceinte des caisses, pour lesquels le paiement s'effectue sur place ;
- Une politique de prix réduits ;
- Des horaires d'ouverture prolongés ;
- Un parking de grande dimension mis gratuitement à la disposition de la clientèle, ainsi qu'une station-service.

¹Gérard Cliquet, André Fady et Guy Basset, « *MANAGEMENT DE LA DISTRIBUTION* » 2^{ème} édition, Dunod, paris, 2006, p40.

²M.Vandercammen, N.Jospin-Pernet, « *La distribution* », Berti Editions, 2^{ème} édition, Bruxelles, 2005 P 92.

³Gérard Cliquet, André Fady et Guy Basset, op-cit, P 37.

Chapitre I : Le merchandising du point de vente

B. Supermarché :

Le supermarché est, selon l'IFLS (Institut Français du Libre-service), un magasin de vente au détail dont la surface est comprise entre 400 et 20499m². Il offre, en libre-service intégral ou largement dominant, l'ensemble des produits alimentaire ainsi qu'une part au moins importante de marchandises générales. Le paiement des achats s'effectue en une seule opération à l'une des caisses de sortie, exception faite, parfois, pour certains rayons (la boulangerie, par exemple).

Le supermarché peut se présenter sous la forme d'un établissement d'instinct ou d'un département à l'intérieur d'un magasin plus vaste (dans certains grands magasins ou dans des magasins populaires, par exemple)¹.

C. Hard discount (maxi-discount) :

Formule de distribution en libre-service pratiquant des prix très bas et présentant les principales caractéristiques suivantes² :

- Un assortiment réduit (environ 1 200 références, contre 6 000 à 7 000 pour un supermarché classique),
- Un aménagement de la surface de vente très rudimentaire,
- Une présentation des produits dans leur emballage tertiaire,
- Un nombre d'employés très réduit,
- Des marques de distributeur omniprésentes (mais les grandes marques de producteur sont désormais bien présentes, de manière transparente,
- Les prix les plus bas du marché (environ 40% moins élevés qu'en supermarché classique).

D. Supérette :

Point de vente proximité, en libre-service, d'une surface de vente comprise entre 120 et 400 m², présentant un assortiment restreint essentiellement alimentaire, implanté en centre-ville (ou dans les villages, quand l'épicerie traditionnelle a fait place à un point de vente en libre-service arborant une enseigne du commerce associé)³.

¹Gérard Cliquet, André Fady et Guy Basset, idem, P 36.

²Claude demeure, « **Marketing** », 6^{ème} édition, Dunod, paris, 2008, P 188.

³Claude demeure, ibid, pp 188, 189.

Chapitre I : Le merchandising du point de vente

E. Bazarette (convenience store) :

C'est un point de vente en libre-service d'une surface de vente inférieure à 120 m² présentant un assortiment varié mais très peu profond¹.

F. Magasin automatisé :

D'une surface de 20 à 40 m² le magasin robot offre aux consommateurs un assortiment de quelques centaines de références, majoritairement en alimentaire. Ouvert 24 heures sur 24, ce type point de vente réalise la majeure partie de son chiffre d'affaires quand les magasins plus traditionnels sont fermés².

2.4 Grande surface spécialisée (GSS) :

Une grande surface spécialisée est un point de vente en libre-service ou en libre-choix, d'une surface relativement importante (jusqu'à 20 000 m² pour certains magasins de meubles ou de bricolage), spécialisé dans un domaine particulier (habillement, bricolage, jardinerie, jouets, articles de sport...). Apparus dans les années soixante-dix, les GSS se sont développées massivement dans les années quatre-vingt autour des hypermarchés, l'ensemble constituant de vastes zones commerciales en périphérie des villes³.

2.5 Magasin d'usine :

C'est une surface de vente placée à l'origine près d'une usine. Le concept a évolué ces dernières années ; à l'inverse des premiers d'usine, ces nouveaux points de vente commercialisent des produits de différents fabricants. Ils se rapprochent de l'idée de tourisme commercial : L'aménagement peut prendre la forme d'une rue regroupant différentes boutiques commercialisant chacune une marque différente⁴.

2.6 Club-entrepôt :

Formule de distribution typiquement américaine présentant, sur une surface de vente d'environ 10 000 m², des produits en libre-service à une clientèle de professionnels et de particuliers. L'assortiment est large, mais peu profond. Les produits sont pour la majorité présentés dans des emballages importants⁵.

¹Claude demeure, ibid, pp 189, 190.

²Claude demeure, ibid, p 190.

³Gérard Cliquet, André Fady et Guy Basset, op-cit, P 41.

⁴Claude demeure, op-cit, p 191.

⁵Claude demeure, ibid, p 192.

Chapitre I : Le merchandising du point de vente

2.7 Entreprises de vente à distance :

Ce canal de distribution « dématérialisé » par rapport aux précédents regroupe les entreprises de vente par correspondance, les organismes de télé-achat ou l'e-marketing (ou e-commerce). Les entreprises qui utilisent internet comme canal de distribution à part entière peuvent être scindées en deux grandes parties¹.

- Les structures créées spécialement pour utiliser ce nouveau mode de distribution,
- Les structures commerciales traditionnelles (grande distribution, grands magasins...) qui se sont diversifiées en créant une organisation spécifique dédiée à la vente par internet.

L'e-commerce permet à ces structures de profiter des avantages liés à l'utilisation de l'outil internet: plus grande réactivité face à l'offre et la demande, organisation logistique plus efficace, possibilité de pratiquer un véritable marketing relationnel avec ses clients.

3. L'implantation d'un point de vente :

Le choix de l'implantation d'un point de vente est l'élément composé de la publicité, le niveau du prix, les services, l'assortiment de produits peuvent être modifiés assez rapidement si l'environnement (de la consommation, concurrentiel, économique) demande une nouvelle stratégie. Cependant, la localisation engage le distributeur pour un long terme². Avant la mise en place d'un point de vente, le distributeur doit choisir un emplacement en réalisant une étude qui conditionnera le succès ou l'échec de ce dernier : c'est l'étude de la zone de chalandise.

Cette étude d'implantation a pour but de déterminer la viabilité du projet au regard de nombreux respect dont³ :

- Le seuil de rentabilité d'un magasin détermine le chiffre d'affaires minimum au m² qu'il doit réaliser ;
- Pour réaliser le chiffre d'affaire minimum, le magasin doit exercer une attraction minimale sur la population géographique qui l'entoure. L'augmentation de la surface de vente du magasin peut augmenter son attraction. Mais la localisation des concurrents

¹Claude demeure, ibid, p 192.

²M. Vandercammen ; N.Jospin-Pernet, « *La distribution* », Berti Editions, 2^{ème} édition, Bruxelles, 2005 P 302.

³M.Filser ; V.DesGarets ; G.Paché ; « *La distribution Organisation et stratégie* », éditions EMS, 2^{ème} édition, Paris 2012, P 81.

Chapitre I : Le merchandising du point de vente

influence également cette attraction : l'analyse concurrentiel sera donc indissociable de l'analyse des facteurs spatiaux ;

- Les dépenses commercialisables de la population de cette zone, combinées au taux d'attraction du magasin, doivent être compatibles avec le seuil de rentabilité du magasin.

3.1 Choix de la localisation :

Le choix de l'emplacement du point de vente est une décision cruciale pour le distributeur. Il repose sur de nombreux critères.

- **Les biens distribués :** Leur nature est un élément primordial du choix de l'implantation du point de vente (ex: une bijouterie ne pourra pas être implantée dans un quartier défavorisé);
- **La situation géographique :** Le distributeur doit rechercher l'existence de pôles d'attraction importants (rues piétonnières, centre commercial dynamique), recenser les moyens de transports, les possibilités de parking, les obstacles éventuels au déplacement (ex : fleuve, sens interdits, embouteillages fréquents, etc.) ou au contraire les facilités d'accès (station de métro, de bus; voies rapides) ;
- **La concurrence :** On l'étudiera à des échelles différentes selon le type de point de vente : à celle du quartier pour un commerce de proximité, mais à celle de la région pour un centre commercial. Une étude complète doit être réalisée : dénombrement des concurrents, situation géographique (établir une carte), clientèle, CA (chiffre d'affaire) estimé, positionnement, points forts, points faibles ;
- **La clientèle:** Le futur commerçant doit la dénombrer et évaluer sa composition (âge, nombre de personnes par foyer...), son potentiel d'achat (zone résidentielle ou populaire), ses besoins, ses habitudes d'achat (mode de vie, achats d'impulsion, fidélité aux points de vente, etc.) ;
- **Le coût de l'investissement :** Ce coût varie selon l'emplacement (pas-de-porte, loyer). Dans la pratique, le commerçant effectuera une comparaison entre plusieurs sites différents, lieux possibles d'implantation. Il choisira celui qui présente les meilleures possibilités de succès compte tenu du positionnement retenu pour le point de vente.

Chapitre I : Le merchandising du point de vente

3.2 Étude de la zone de chalandise :

La zone de chalandise est l'aire d'attraction commerciale du point de vente d'où provient la clientèle potentielle.

3.2.1 Définition de la zone de chalandise :

La zone de chalandise est un bassin d'attraction ou l'aire géographique au niveau de laquelle un magasin a une influence ou emprise commerciale¹. Elle est plus souvent divisée en fonction de la part de la population fréquentant le point de vente au sein de chaque zone. Ceci permet de définir l'attractivité du point de vente par rapport à sa concurrence.²

Elle est considérée aussi comme une zone d'influence commerciale d'un magasin, constituée de chaland et de concurrents, Elle consiste à dessiner les contours géographiques délimitant la zone d'attraction, les flux et l'organisation du trafic autour de point de vente. Il s'agit de l'espace territorial qui environne le point de vente et sur lequel résident les consommateurs potentiels.

La zone de chalandise est composée de trois zones : primaire, secondaire et tertiaire, suivant le temps nécessaire pour atteindre le magasin,³ voir la figure n°02 :

- **Primaire** : Regroupe les personnes éloignées 5 minutes (60 à 80 % de la clientèle).
- **Secondaire** : Regroupe les personnes éloignées de 10 minutes (15 à 25 % de la clientèle).
- **Tertiaire** : Regroupe les personnes éloignées de 20 minutes.

¹P.Mosca, « *Initiation au merchandising* », éditions d'Organisation, Paris, 1999, p36.

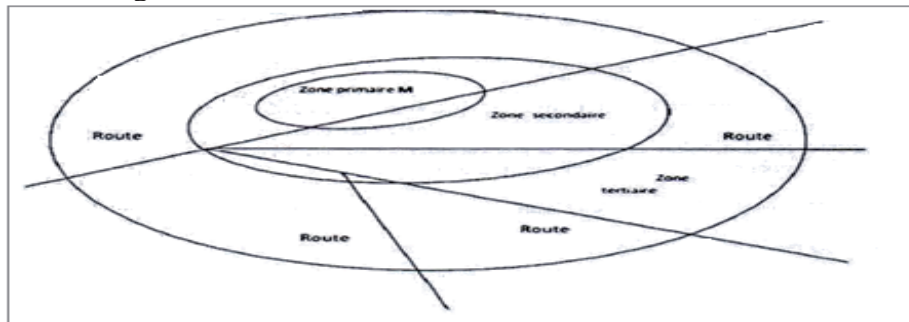
² P.Hitzel, « le *merchandising* », 2002, P07.

³A. WELLHOFF et Jean-Emile MASSON, « *Le Merchandising : bases, techniques nouvelles tendances* », 6^{ème} édition, p41.

³ Applebaum W, « *Methods for Determining Store Trade Areas, Market Penetration and Potential Sales* », Journal of Marketing Research, 3, 1966, P41.

Chapitre I : Le merchandising du point de vente

Figure n° 01 : La délimitation de la Zone de chalandise.



Source : A. Wellhoff ; J.Masson, **Le merchandising**, 6ème édition, Dunod, Paris, 2001, P43.

3.2.2. Les critères de connaissance de la zone de chalandise :

Il s'agit des « 5p » : **Pénétration, positionnement, perception, potentiel et points clés.**

1. **Pénétration** : les caractéristiques de la population évoluent généralement irrégulièrement et l'environnement commercial se transforme sans cesse.
2. **Positionnement** par rapport à la concurrence :

Quelles sont les motivations principales de fréquentation du magasin et des magasins concurrents?

3. **Perception** des rayons, de promotion et de la publicité :

Comment le magasin est-il perçu? Pour quelles raisons? Quelle est la perception objective des différents rayons? Quelle est la perception de la politique publicitaire et promotionnelle du magasin?

4. **Potentiel : estimation** des emprises et parts de marché du magasin dans la zone de chalandise, compte tenu des éléments suivants : Implantation dans la zone, surface de vente, qualité et image de l'enseigne, politique commerciale développée et emprise de la concurrence.
5. **Points clés** : image de magasin :

Il est nécessaire de repositionner chaque année la politique commerciale/merchandising locale en fonction des points forts/faibles des magasins, vus par les consommateurs, des comportements d'achat de ceux-ci par rapport à l'image perçue du magasin, des potentiels de vente, après amélioration des points faibles.

Chapitre I : Le merchandising du point de vente

3.2.3 L'analyse de la zone de chalandise :

Pour analyser la zone de chalandise nous pouvons suivre le guide suivant :

- ❖ **Qui achète ?** La recherche se base sur les critères suivants: le nombre d'habitants, nombre de ménages, origine culturel, répartition de la clientèle selon les âges, pouvoir d'achat, analyse de socio-professionnelle...
- ❖ **Quoi ?** Ici on se base sur les habitudes et les goûts.
- ❖ **Où ?** L'objectif est de situer l'emprise de la concurrence.
- ❖ **Quand ?** Périodicité des achats en fonction de la durée du trajet du domicile au magasin et du mode de déplacement utilisé.
- ❖ **Comment ?** Quel type de conditionnement ? (familial, moyen, réduit...)
- ❖ **Combien ?** Panier moyen.

4. Le mix marketing du point de vente :

Le distributeur doit définir un plan marketing composé de plusieurs volets : politique de produit politique de prix, politique de communication.

4.1 La politique, de produit :

Elle s'articule autour de deux axes, l'offre du produit et l'offre du service :

4.1.1 L'offre de produits (l'assortiment) :

L'assortiment est l'ensemble des produits et références proposés à la vente dans un magasin ou dans un rayon de magasin¹.

4.1.1.1 Les dimensions d'un assortiment :

On définit, traditionnellement, un assortiment par trois dimensions²:

1. **La largeur** : On appelle largeur d'un assortiment le nombre de familles de produits couvrant les différents besoins des consommateurs³: si on évoque l'univers global des produits de consommation, on considère que plus il y a de rayons différents, plus l'assortiment est large.

¹A. Wellhoff, « *Le merchandising* », 6ème édition, Paris, 2005, P 62.

² André Fady et Valérie Renaudin et Dany Vyt, « *Le merchandising* », 6ème édition, Vuibert, Paris, 2007, P 79.

³Y.Piris « Une étude des effets isolés de la largeur et de la profondeur d'un assortiment sur la perception de la variété », 10ème Colloque Etienne Thil, 2007, P08.

Chapitre I : Le merchandising du point de vente

La largeur détermine donc le nombre de besoins des consommateurs qui sont satisfaits par le magasin et le nombre de catégories de produits vendus. Le besoin est caractérisé par une certaine homogénéité des comportements de consommation et des habitudes d'achat¹.

2. **La profondeur** : On appelle profondeur d'un assortiment l'importance des références produits qui le composent, à l'intérieur d'une famille homogène. La profondeur indique le nombre de références qui constituent le choix permettant de répondre à un besoin précis. L'action du distributeur consiste, une fois la liste des besoins à satisfaire établie, à déterminer quels sont les articles les plus à même d'y répondre : nombre d'articles, concurrents, choix des marques, tailles, prix, etc.
3. **La cohérence** : La cohérence correspond à l'homogénéité de l'assortiment, c'est-à-dire aux relations entre les besoins différents envisagés dans l'assortiment et les produits retenus pour les satisfaire. Il s'établit de la sorte des liens de complémentarité entre les produits offerts, et un commerçant aura intérêt à proposer ensemble à la vente des produits dont l'usage est conjoint ou complémentaire².

4.1.1.2 La structure de l'assortiment :

Nous pouvons citer quatre types d'assortiment :

- **Assortiment large** : beaucoup de catégories ou de groupes de produits.
- **Assortiment étroit** : peu de catégories ou de groupes de produits.
- **Assortiment profond** : beaucoup d'exécutions, d'alternatives ou de sortes différentes au sein d'une même catégorie ou d'un même groupe de produits.
- **Assortiment peu profond (plat)** : peu d'exécutions, d'alternatives ou de sortes différentes au sein d'une même catégorie ou d'un même groupe de produit.

4.1.1.3 Les critères de l'assortiment :

L'assortiment d'un producteur dans un point de vente dépend en grande partie des critères de sélection et de la politique du distributeur. Il doit³:

- Correspondre au positionnement de l'enseigne (qualité du produit, prix) ;
- Correspondre aux attentes de la clientèle de la surface de vente (habitudes et niveau de vie moyen de la clientèle, spécificités régionales...)
- Permettre une bonne rentabilité, tant au producteur qu'au distributeur.

¹André Fady et Valérie Renaudin et Dany Vyt, *ibid*, P 79.

²André Fady et Valérie Renaudin et Dany Vyt, *ibid*, P 79, P80.

³André Fady et Valérie Renaudin et Dany Vyt, *ibid*, P 78.

Chapitre I : Le merchandising du point de vente

4.1.2 L'offre de services :

La politique de produit comprend, outre l'assortiment, la gamme de services offerts à la clientèle. Ces services permettent aux clients de faciliter leur choix (conseil, information, crédit), leur confort d'achat (parking gardé, caddies, garderie d'enfants, livraison à domicile), l'utilisation des produits (installation, SAV (service après vente), retouches...). Ces services ont un coût non négligeable.

Aussi, le distributeur peut choisir de les proposer gratuitement afin de ne pas élever les prix, ou de les faire payer pour satisfaire le segment intéressé sans imputer le coût à l'ensemble de la clientèle.

4.2 La politique de prix :

Elle doit tenir compte¹ :

- De la concurrence présente sur la zone de chalandise (niveau de prix, positionnement) ;
- Des consommateurs et des acheteurs potentiels (nature, sensibilité aux prix);
- Des produits eux-mêmes (nature des articles distribués, produits premiers prix ou haut de gamme, élasticité de la demande par rapport au prix) ;
- Des coûts du point de vente : coûts d'achat (diminués des éventuelles remises et ristournes), coûts fixes;
- Du positionnement retenu par l'enseigne ou le point de vente.

Son objectif est d'assurer la rentabilité du magasin.

4.3 La politique de communication :

Elle nécessite un budget souvent important. La communication s'oriente dans plusieurs directions :

1. **La communication à l'intérieur du point de vente** a pour objectif d'augmenter le panier moyen du client et d'orienter son choix vers certains produits.

On distingue aussi trois types de communication dans le lieu de vente à savoir² :

- **La SLV (signalisation sur le lieu de vente)** : elle vise à orienter le client par un

¹Nathalie Van Laethem, « *Toute la fonction Marketing* », Dunod, Paris, 2005, P 46.

² J.DIOUX, M. DEPUIS, « *La distribution stratégie des groupes et marketing des enseignes* », édition .Pearson éducation, paris, 2005, P416.

Chapitre I : Le merchandising du point de vente

marquage sur le sol ou en hauteur qui aide à la circulation et au repérage dans la recherche de département.

- **L'ILV (information sur le lieu de vente)**: c'est une action d'information elle vise à renseigner le prospect ou le client sur lieu de vente elle d'autant plus efficace qu'elle est plus proche du produit, voir quelle se trouve sur sont conditionnement, contrairement à la PLV, l'ILV est limité au caractéristique objectifs et quantifiable du produit, elle ne comporte pas la publicité pour les produits ni pour les marques.
- **La PLV (publicité sur le lieu de vente)** : elle est parfois employée, à tort, pour designer la promotion sur je lieu de vente du fait que les deux actions sont liées puisque le but de la PLV est bien de promouvoir les vente, la PLV est le prolongement en linière de la publicité des marque des fournisseurs au plan nationale (télévision) et régionale (radio locale) et en affichage dans la zone de chalandise du point de vente.

2. La communication sur la zone de chalandise a pour objectif de faire venir le client au sein du magasin. L'affichage, la radio et la presse régionale pour les médias, les dépliants publicitaires et les publipostages pour le hors média, sont les moyens les plus utilisés.

Ces campagnes sont articulées autour d'événements du calendrier créées par le point de vente.

3. La communication d'enseigne, le plus souvent effectuée au plan national, concerne les distributeurs possédant de nombreux points de vente répartis sur tout le territoire. Elle a pour rôle la création, le développement et l'entretien d'une image d'enseigne et d'un positionnement. Elle utilise la presse et la radio nationale, l'affichage, mais aussi le sponsoring, le parrainage. Les spots télévision leur sont interdits, mais le parrainage d'émission est possible.

L'ensemble de ces formes de communication doit être en cohérence. Il y'a deux types de communication qui sont utilisés¹ :

- **La communication de type « pull »**. Elle consiste à « attirer » le consommateur vers le produit ou la marque.
- **La communication de type « push »**. Elle consiste à « pousser » le produit vers le consommateur.

La communication en général, a comme objectifs d'information la clientèle et de les fidéliser par la création d'un trafic régulier favorisant le réachat.

¹ Nathalie Van Laethem, op-cit, P 49, P50.

Chapitre I : Le merchandising du point de vente

Section II : Généralités sur merchandising

L'apparition et le développement du libre-service ont profondément transformé le commerce. Le produit, autrefois conseillé par un vendeur, doit aujourd'hui se vendre et assurer une rentabilité satisfaisante au distributeur.

Le merchandising, ou mise en valeur des produits sur le lieu de vente, était autrefois uniquement du ressort du distributeur. Son domaine d'application s'est aujourd'hui considérablement élargi, s'orientant vers un véritable partenariat entre producteurs et distributeurs, chacun unissant ses forces et ses moyens afin de conquérir et de fidéliser une clientèle de plus en plus volatile.

1 Définitions de merchandising :

De l'anglais « to merchandise » qui signifie « promouvoir les ventes, mettre en avant », le merchandising est l'ensemble d'études et de techniques d'applications mises en œuvre, séparément ou conjointement par les distributeurs et les producteurs en vue d'accroître les ventes du magasin par une adaptation permanente de l'assortiment aux besoins du marché et par la présentation appropriée des marchandises¹.

Selon l'Institut Français de Merchandising (IFM): «Le merchandising est un ensemble d'études et de techniques d'applications, mises en œuvre séparément ou conjointement par les distributeurs et les producteurs, en vue d'accroître la rentabilité du point de vente et l'écoulement des produits, par une adaptation permanente de l'assortiment aux besoins du marché et par la présentation appropriée des marchandises. »²

Pour Jacques DIOUX, le merchandising est "la partie du marketing englobant les techniques marchandes permettant de présenter à l'acquéreur éventuel, dans les meilleures conditions matérielles et psychologiques, le produit ou le service à vendre".

D'après Alain Wellhoff le merchandising, c'est « l'ensemble des méthodes et des techniques concourant à donner au produit un rôle actif de vente par sa présentation et son environnement, pour optimiser sa rentabilité ».

L'Institut européen du marketing le définit comme : « Un ensemble de méthodes et de techniques destinées à valoriser l'offre commerciale au point de vente, grâce à l'adaptation de l'assortiment, de la présentation et de l'animation aux besoins et aux attentes des

¹D.Moutton ; P.Gaderique, <<La pratique de merchandising >>, 2^e édition, Dunod, 2004, P12.,

²L'Institut français du merchandising (IFM), créée en 1972.

Chapitre I : Le merchandising du point de vente

consommateurs, en vue d'optimiser la rentabilité d'un magasin, d'un linéaire, d'un produit. »¹.

Pour Keppner, « Le merchandising, c'est la marchandise qu'il faut à la bonne place, au bon moment, dans les quantités qui conviennent et au prix qui convient »².

2. Les principes clés de merchandising :

Selon la règle des 5B de Keppner, il faut proposer le Bon produit, au Bon endroit, en Bonne quantité, au Bon moment et au bon prix³.

(En Anglais les 5R: right product, right quantity, right place» right time, and right price).

- **Le Bon produit** : C'est l'offre faite au consommateur pour répondre à ses besoins. La gamme de produits proposée par le point de vente doit être suffisamment étendue pour proposer au consommateur plusieurs choix, plusieurs marques et plusieurs qualités⁴. Chaque produit doit avoir un bon packaging, attrayant et adapté aux besoins du marché ;
- **Le Bon endroit** : Choix de l'emplacement du point de vente lui-même, de l'emplacement des rayons à l'intérieur du magasin, de la position des produits sur les rayons (longueur des linéaires alloués, mise en avant en têtes de gondoles...) l'emplacement du produit est susciter l'achat ;
- **La Bonne quantité** : Il doit y avoir suffisamment de produits pour éviter la rupture de stock. Il faut aussi proposer des lots adaptés à la demande (exemple de regroupement des eaux par 6 bouteilles...);⁵
- **Le Bon moment** ; C'est l'adéquation dans le temps entre la demande du consommateur et l'offre proposée. L'actualité (Noël, Saint Valentin...) joue aussi un rôle dans l'aménagement des rayons.⁶
- **Le bon prix** : Recherche par le distributeur du meilleur coût d'achat, de la minimisation des coûts de fonctionnement et de la mise en œuvre de différentes actions de promotion permettant d'offrir des prix bas aux consommateurs.⁷

¹François-Xavier SIMON et Manuel de SOUSA, ibid, P54.

²D.Moutton ; P.Gaderique, « *La pratique de merchandising* », 2ème édition, Dunod, 2004, P12.

³D.Moutton ; P.Gaderique. op-cit. P12.

⁴François-Xavier SIMON et Manuel de SOUSA, op-cit, P56.

⁵François-Xavier SIMON et Manuel de SOUSA, op-cit, P56.

⁶François-Xavier SIMON et Manuel de SOUSA, op-cit, P56.

⁷François-Xavier SIMON et Manuel de SOUSA, op-cit, P57.

Chapitre I : Le merchandising du point de vente

Dernièrement cette définition a été actualisée, par Keppner, comme suit : Le merchandising est le bon produit, au bon endroit, au bon prix, au bon moment, en bonne quantité et avec la bonne information.

- **La Bonne information:** Il est important d'indiquer sur les produits ou leur emballage toutes les informations nécessaires au consommateur, ces mentions sont souvent obligatoires.¹

Adapté à la vente en libre service, le merchandising permet de présenter le produit au client de la meilleure façon possible. Le produit peut ainsi "s'auto-promouvoir" sans l'aide d'un vendeur.

3. Les composantes de merchandising :

Nous pouvons distinguer trois composantes essentielles du Merchandising à savoir :Le magasin, (le point de vente), le linéaire (le planogramme)et le produit (l'assortiment),

3.1.Le magasin (le point de vente) :

Les enseignes sont concentrées généralement sur le territoire des régions d'origine des fondateurs, mais ces tendances s'estompent avec les rachats, les franchises et le libre service.

3.1.1. L'implantation d'un point de vente :

Avant la mise en place d'un point de vente, le distributeur doit choisir un emplacement en réalisant une étude qui conditionnera le succès ou l'échec de ce dernier : c'est l'étude de la zone de chalandise.

Voir la définition, les critères de connaissance et l'analyse de la zone de chalandise dans la première section du premier chapitre (Étude de la zone de chalandise).

3.1.2. L'aménagement d'un point de vente :

Il est nécessaire de prendre en considération l'aménagement du point de vente². Le terme que l'on utilise également très fréquemment aujourd'hui pour parler de cela, c'est le terme de « Design d'Environnement ».

¹ Christian LANGELET, cours de Merchandising 2009, consulté le 02/04/2016 à 18H34.

²Richard LADWEIN, « **Le comportement du consommateur et de l'acheteur** », 2^{ème} édition, Economica, Paris 2003, P303.

Chapitre I : Le merchandising du point de vente

Les premiers travaux sur la conception des magasins ont porté principalement sur leurs dimensions physiques:

- Comment aménager les abords ?
- Comment répartir les surfaces de ventes, tracer les allées et disposer les rayons ?

3.1.2.1. L'aménagement intérieur d'un point de vente :

L'aménagement intérieur requiert en particulier des choix concernant la disposition dans l'espace des pôles qui vont déterminer à la fois l'aspect du point de vente et la circulation de public entre les rayons. L'objectif poursuivi consiste à faire circuler les visiteurs de façon à leur présenter, le plus de produits possibles. Des méthodes empiriques, fondées sur de multiples observations, permettant d'influer sur des évolutions de la clientèle en jouant sur la disposition des caisses, la distribution des allées (leur largeur, leur réseau), la distribution des rayons.

Ainsi les rayons sont disposés de façon à attirer les visiteurs vers le fond du magasin en y implantant des produits à forte demande.

3.1.2.2 L'aménagement extérieur d'un point de vente :

L'aménagement extérieur d'un point de vente touche la façade, devanture et la vitrine du point de vente.

A. La façade et devanture :

La façade est un élément de l'image de marque qui permet au client de classer rapidement le magasin. Pour conserver son côté attrayant, elle doit être rénovée périodiquement (tous les six ou sept ans en moyenne)¹.

- **La façade :** la façade et ses abords doivent être simples et lisibles.
- **L'intégration de la devanture :** une devanture commerciale fait partie intégrante d'un immeuble. Elle doit donc s'intégrer harmonieusement au bâtiment en respectant la typologie du bâti et la composition de la façade.
- **Les matériaux :** limiter le nombre de matériaux utilisés en devanture et les choisir dans l'esprit de l'activité commerciale.
- **Les accès :** les seuils constituent la liaison entre l'espace public et l'espace privé. Préférer

¹Philippe Orly, article sur « L'aménagement extérieur du point de vente », P 04. Consulté le 01/04/2016 à 09H21.

Chapitre I : Le merchandising du point de vente

un matériau simple et discret. Tenir compte de l'obligation de mise aux normes d'accessibilité aux personnes à mobilité réduite.

- **Le choix des couleurs** : Définir un code couleur simple permettant de proposer une continuité entre l'intérieur et l'extérieur. Il est préférable de se limiter à deux ou trois teintes choisis en harmonie.
- **L'éclairage de la devanture et de l'enseigne** : il est souvent plus valorisant pour un commerce de bien éclairer l'intérieur de la vitrine et de ponctuer la devanture avec un éclairage approprié.
- **L'enseigne**: Valoriser la lisibilité de l'activité par un graphisme simple et harmonieux.
 - **L'enseigne en bandeau** : fixée parallèlement à la façade est plus efficace lorsqu'il y'a du dégagement, sur une place ou un boulevard par exemple.
 - **L'enseigne en drapeau**: fixée perpendiculairement à la façade.

B. La vitrine :

La vitrine, premier contact avec les clientes, est le premier outil de communication. L'art de la mettre en scène est une grande qualité ; c'est aussi une profession, celle d'étalagiste-décorateur (ou «Visual merchandiser»). Le choix des thèmes, des produits et des décors doit être en harmonie avec la politique commerciale du magasin. La vitrine est le reflet de cette cohérence¹.

L'agencement d'une vitrine a pour principe d'attirer le regard des clients sur les produits présentés. On peut relever trois niveaux de lecture d'une vitrine ; Pour un magasin implanté en centre-ville, la vitrine doit être remarquée :

- Depuis le trottoir sur lequel se situe le magasin,
- Depuis le trottoir d'en face,
- Depuis une voiture.

Le regard des passants est attiré sur votre vitrine grâce à la combinaison de plusieurs outils :

- **Le choix des couleurs** : Généralement trois couleurs au maximum sont conseillées pour créer une vitrine harmonieuse. Dans l'idéal une couleur pour le fond, une pour les articles et une autre pour les objets de décoration.
- **L'éclairage** : L'éclairage de la vitrine est une nécessité absolue, c'est en journée où il doit être le plus puissant.

¹André Fady et Valérie Renaudin et Dany Vyt, « *Le merchandising* », 6ème édition, Vuibert, Paris, 2007, P 124.

Chapitre I : Le merchandising du point de vente

- Il doit être orienté vers les produits qu'on souhaite mettre en valeur, vers l'endroit qu'il faut regarder.
 - Dans l'idéal, la projection de la lumière se fait du haut vers le bas avec des éléments d'éclairage flexibles.
- **Le renouvellement de la vitrine :** Selon les thèmes présentés, le renouvellement d'une vitrine se fait tous les 15 jours à 1 mois. Ce changement de décor est important pour ne pas lasser les passants et ainsi continuer à capter leur attention sur la vitrine.
- **La mise en scène des produits :**
- Les produits doivent être présentés à la bonne hauteur : celle des yeux, en chiffre impair et un décor doit être imaginé autour d'eux pour les mettre en scène et dynamiser la vitrine.
 - La tendance actuelle est à la vitrine épurée : respectez l'équilibre entre le nombre de produits exposés et votre décor et jouez sur les volumes, exposez moins de produits, mais changez-les plus souvent.
- **L'affichage des prix :** L'affichage des prix n'est pas qu'une simple obligation imposée par la loi, il s'agit également d'un élément essentiel qui définira ou non l'acte d'achat ; Un client qui ne voit pas le prix d'un produit détournera rapidement son regard. L'étiquetage des prix doit être original et coordonné avec le décor de la vitrine.

3.1.3. L'atmosphère :

La définition de l'atmosphère des points de vente est une composante essentielle de la réflexion des enseignes sur la gestion de leur image.

A l'origine de la plupart des nouveaux concepts de magasins qui connaissent le succès, se trouve une réflexion marketing de positionnement mais aussi une analyse détaillée de la manière dont l'espace physique et sensoriel du magasin va le traduire.

Kotler le définit comme « la création d'un environnement d'achat produisant des effets émotionnels spécifique chez l'individu, tels que le plaisir ou l'excitation, susceptibles d'augmenter sa probabilité d'achat »¹.

Les atmosphères sont des environnements conçus pour susciter des réactions positives de la part de l'audience à l'égard d'une entreprise ou d'un produit.²

¹P.Kotler, « **Atmospherics as a marketing tool** », Journal of Retailing, 1973, PP48-49.

² P. KOTLER, B.DUBOIS, « *Management et Marketing* », 10^{ème} édition, p.564.

Chapitre I : Le merchandising du point de vente

Les variables d'atmosphère servent donc à incarner le concept, à le faire vivre, à le faire évoluer. Elles sont centrales pour animer le point de vente et gagner de la préférence. Néanmoins, les variables d'atmosphère doivent être utilisées de manière parcimonieuse : la sur-stimulation du client peut avoir un effet opposé à celui qui est recherché. On sait aussi que le choix des matières et des couleurs n'est pas sans impact sur l'image-prix : en particulier, le fait de mettre des parquets au sol donne une image chaleureuse du magasin et met en valeur les produits, mais détériore à coup sûr la perception des prix.

3.1.3.1 Température :

La climatisation tend à se généraliser, sauf pour certains commerces alimentaires (boucherie, poissonnerie...) où la marchandise exige des conditions bien spécifiques.

3.1.3.2 Aération et diffusion de senteurs d'ambiance :

Les odeurs font partie intégrante des environnements physiques que pratiquent les acheteurs. Pour des raisons sensorielles déjà évoquées, l'identification des odeurs n'est pas toujours aisée, pas plus que l'intensité des stimulations¹. Selon la nature du commerce, les odeurs peuvent être éliminées ou bien conservées dans le cas où elles sont un facteur d'attraction. En matière de comportement du consommateur, l'odeur a également une influence sur la volonté du consommateur de se rendre dans un point de vente et le temps qu'il y passe². La diffusion de senteurs d'ambiance est une pratique émergente dans la distribution. Si assez peu de commerçants utilisent cette variable, il n'en reste pas moins qu'elle les intéresse de plus en plus. En effet, l'odeur permet de plonger le consommateur dans un univers de consommation très précis.

3.1.3.3 Eclairage :

La lumière doit mettre en valeur les articles sans les dénaturer. Les premières grandes surfaces avaient été bâties de telle sorte que la lumière du jour était totalement absente de l'espace de vente, Cet état de fait tend à se modifier aujourd'hui pour deux raisons: d'une part, l'éclairage massif par tubes au néon entraînait des coûts très importants, et d'autre part, l'importance des couleurs est telle qu'une recherche d'un éclairage le plus proche possible de la lumière naturelle devient une nécessité³.

¹ Richard LADWEIN, « **Le comportement du consommateur et de l'acheteur** », 2^{ème} édition, Economica, Paris 2003, P 297.

²Marketing sensoriel-wikipédia.htm consulté le 02/02/2014 à 19H26.

³J.DIOUX, M. DEPUIS, « **La distribution stratégie des groupes et marketing des enseignes** », édition .Pearson éducation, paris, 2005, P216.

Chapitre I : Le merchandising du point de vente

La luminosité dépend du choix des couleurs, ainsi que de la gestion et de l'organisation des volumes. La combinaison de ces différents facteurs affecte la perception de l'environnement.¹

3.1.3.4 Sonorisation et diffusion de musique d'ambiance :

La musique a depuis longtemps constitué un instrument largement intégré dans les pratiques et les politiques marketing, plus particulièrement au niveau de la publicité et de la distribution. Il est donc intéressant de mieux connaître cet outil pour le maîtriser et savoir quelle musique diffuser pour chaque type de situation.

Un magasin sans musique intimide le client qui diminue son temps de visite et discute moins avec les vendeurs. La musique d'ambiance est donc un stimulus largement utilisé par les responsables de magasin. Créer une ambiance dans le magasin est donc une nécessité pour parvenir à placer le client dans une situation favorable face à la proposition commerciale. La sonorisation des points de vente répond à deux objectifs : détendre le client et diminuer l'agressivité, donner des informations techniques ou commerciales.

L'étude des effets des ambiances sonores nécessite en effet de prendre en considération des aspects aussi différents que le volume, la qualité du son ou le tempo.²

3.1.3.5 Décoration et aspects visuels du magasin :

Le revêtement de sol, des murs et du plafond crée une impression de confort selon la nature des matériaux choisis.

Les aspects visuels et spatiaux du magasin ne doivent pas être négligés par le distributeur dans la mesure où ils peuvent largement orienter le parcours de visite du consommateur et l'image de point de vente. Aujourd'hui, les distributeurs utilisent de plus en plus des techniques de design issues de la muséographie ou du théâtre pour mettre en scène les produits vendus.

La stylistique « design » du magasin doit aussi être étudiée. Le recours à des architectes d'intérieur est indispensable. Il faut cependant noter que, dans l'esprit du consommateur, une décoration raffinée correspond à des marges élevées. Le cadre du point de vente doit donc refléter le positionnement du magasin (ex. : style entrepôt chez les discounters, aménagement haut de gamme pour les boutiques cadeau ou les parfumeries). Le distributeur doit en outre

¹ Richard LADWEIN, op-cit, P 298.

² Richard LADWEIN, idem, P296.

Chapitre I : Le merchandising du point de vente

veiller à la propreté du magasin (pas de palettes encombrant les rayons) et à la sécurité de la clientèle, ce qui nécessite le recours à un personnel important¹.

Nous allons voir tous ces facteurs avec plus de précisions dans la section «Marketing sensoriel » de deuxième chapitre.

3.2 Le linéaire :

Le linéaire n'est pas une succession d'étagères mais bien un élément clé de l'attractivité des produits et indirectement du point de vente.

3.2.1. Les différents types d'implantation :

Il y'a deux types d'implantation de produits dans le linéaire :

3.2.1.1. Implantation horizontale:

Les produits d'une même famille ou sous-famille sont présentés en longueur, par produit ou par marque, sur un même niveau d'exposition.

Le linéaire se décompose en trois parties ²:

- **L'entrée du linéaire** : c'est la partie la plus visible à partir de l'allée centrale. Si les produits disposés à cet endroit attirent le consommateur, il s'engagera dans l'allée. Sinon, il restera dans l'allée centrale.
- **La partie centrale du linéaire** : où est disposée la majorité des produits, en essayant d'alterner produits à forte demande et produits d'impulsion (les premiers attirant les seconds). C'est la partie la plus importante du linéaire.
- **La sortie du linéaire** : elle doit comporter des produits attirants, pour que le Consommateur se déplace jusqu'à son extrémité (et puis, malgré le sens de circulation clients entrent dans l'allée par ce côté ; ils doivent donc être attirés par des produits également intéressants).

Les gestionnaires de surface de vente ont pu constater que, pour choisir ses produits dans un rayon, le client s'arrêtait au milieu de ce rayon et qu'il le balayait du regard en s'attardant plus particulièrement sur le milieu. Donc pour qu'un produit se vende mieux, il faudra le mettre au milieu du rayon. De même, lorsque le client pénètre dans un rayon, il va d'abord passer par l'angle du rayon (Tête de gondole qu'il est obligé de voir).

¹D.Moutton ; P.Gaderique, « *La pratique de merchandising* », 2ème édition, Dunod, 2004, P14.,

²Claude Demeure, op-cit, P 222.

Chapitre I : Le merchandising du point de vente

L'implantation horizontale est théoriquement moins lisible pour le client, mais elle permet une allocation optimisée des niveaux du linéaire. Dans le cadre d'une implantation horizontale, le premier prix est ainsi généralement placé sur le niveau le plus bas.

3.2.1.2 Implantation verticale:

Les produits d'une même famille ou sous famille sont présentés en hauteur, par produit ou par surplusieurs niveaux d'exposition. Voir tableau n°01

Tableau n° 01 : Les niveaux de présentation du linéaire et leurs caractéristiques :

Niveaux	Caractéristiques
Niveau des yeux (entre 1,40 m et 1,80 m)	Ce niveau permet de montrer le produit c'est un niveau très vendeur
Niveau des yeux et des mains ou SUPER NIVEAU (entre 1,20 m et 1,40 m)	Niveau qui facilite la perception des produits et leur préhension c'est le niveau le plus rentable
Niveau des mains (entre 0,80 m et 1,20 m)	Niveau qui facilite la préhension des produits. Sa rentabilité est moyenne
Niveau du sol (de 0 m à 0,80 m)	C'est le niveau le moins vendeur, donc le moins rentable

Source : Jacques RICHET, Merchandising de séduction et merchandising de gestion, consulté le 06/04/2014 à 19H50.

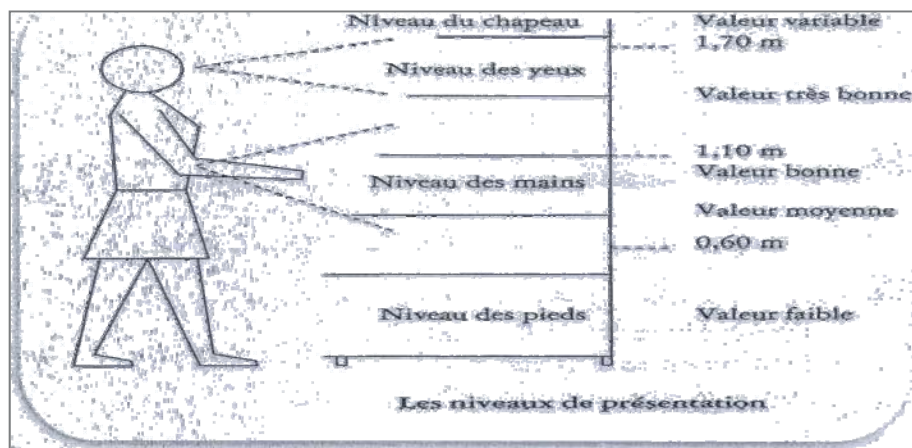
Un rayon possède 4, 5 voire 6 niveaux différents (Voir la figure n° 02. Les niveaux de présentation du linéaire).

Ces niveaux possèdent chacun une valeur commerciale propre : le niveau situé à hauteur des mains possède la meilleure attractivité commerciale, suivi de près par le niveau situé à la hauteur des yeux. Viennent ensuite les niveaux supérieurs (niveau du chapeau) et inférieurs (niveau des pieds).¹

¹ Claude Demeure, op-cit, P 222.

Chapitre I : Le merchandising du point de vente

Figure⁰ 02. Les niveaux de présentation du linéaire :



Source : Jacques RICHET, Merchandising de séduction et merchandising de gestion, consulté le 04/04/2016 à 21H50.

3.3. Le produit (l'assortiment) :

L'assortiment est l'ensemble des produits et références proposés à la vente dans un magasin ou dans un rayon de magasin. La largeur d'un assortiment se mesure au nombre de lignes de produits, sa profondeur au nombre de références par ligne de produits et sa longueur, au nombre total de références.

4. Les objectifs de merchandising :

Le merchandising s'attachera à deux objectifs principaux: favoriser l'acte d'achat et affirmer l'identité de l'enseigne.

4.1 Favoriser l'acte d'achat :

Cet objectif, aux visées quantitatives, rassemble un nombre important d'items se rapportant à l'emplacement, à l'aménagement du point de vente et aux services proposés. Au-delà d'un accroissement pur et simple des ventes, l'objectif ultime est bien de vendre mieux en optimisant la marge et en limitant les frais généraux.

4.2 Affirmer, l'identité de l'entreprise :

Ce second objectif, aux visées plus qualitatives, vise à doter l'enseigne d'éléments de différenciation par rapport à ses concurrents, à affirmer son identité et à faire d'elle une « forte personnalité » sur le marché.

Chapitre I : Le merchandising du point de vente

Ils existent d'autres objectifs de merchandising dont nous citons quelques uns:

- Optimiser, les performances de l'espace Marchand (linéaire, point de vente) et de l'offre (produits ou services) et plus globalement, de la marque ou de l'enseigne.¹
- Mieux gérer l'interface « chaland / client » et « linéaire / espace marchand » dans ses dimensions fonctionnelles et de séduction (en maîtrisant les facteurs d'intérêt, de perception, d'attractivité, et de motivation).
- Anticiper ou accompagner les évolutions des marchés, des comportements d'achat ; en
- effet, toute, réflexion sur le Merchandising doit être mise en perspective par rapport
- aux grandes évolutions consuméristes.
- Attirer l'attention du consommateur et l'inciter à l'achat.²

Pour mieux comprendre ces objectifs nous les classons dans trois types :

- 1- Pour le producteur** : vendre-plus, plus de produits, en plus grande quantité, optimiser le linéaire pour écouler régulièrement ses produits dans les meilleures conditions.
- 2- Pour le distributeur**, l'objectif est certainement vendre plus, mais surtout vendre-mieux, c'est-à-dire en optimisant la marge, tout en limitant les frais généraux.
- 3- Pour le consommateur** l'objectif est de faciliter son choix, optimiser son temps, lui proposer une offre claire et compréhensible.

¹Laurent, Yvart, Etudes merchandising 2009, p4. Consulté le 26/12/2013 à 18H34.

²Merchandising: principe et supports du merchandising sur Comprendrechoisir.com. Consulté le 01/04/2016 à 19H21.

Chapitre I : Le merchandising du point de vente

Section III : Les techniques de merchandising

Nouveaux comportements, nouvelles attentes, la distribution et le commerce en général doivent s'adapter aux exigences des consommateurs.

Le merchandising ou l'art de mieux vendre un produit grâce à sa présentation permet de satisfaire ce point d'optimiser les ventes des produits ou des marques et d'augmenter l'attractivité des points de ventes.

Nous pouvons classer les techniques de merchandising en quatre catégories :

1 Techniques de merchandising d'organisation :

Le rôle de l'agencement est d'orienter les clients afin de structurer sa visite. L'enchaînement des agencements forme le plan du magasin.

1.1 Un plan de masse globale :

Le plan de masse global d'une surface de vente est la représentation des différents univers d'un point de vente ou d'une typologie de ce dernier dans laquelle apparaissent les emplacements occupés par les différentes familles de produits distribués.¹

Le flux client est largement induit par le labyrinthe mis en place dans le magasin, et pour cela il existe trois types d'implantation : implantation en circulation dirigée, implantation en grille et implantation en circulation libre ou par boutique, ce que nous allons voir plus tard dans le zoning.

1.2 Coefficient d'occupation au sol (COS) :

Pour pouvoir passer de la surface de vente globale au linéaire au sol puis développer un univers, l'outil usuel est le coefficient d'occupation au sol ; il exprime la densité d'un magasin.²

$COS(\%) = \text{nombre de mètres linéaires au sol (MLS)} * 100 / \text{surface de vente en m}^3$.

¹<http://www.interfacesmerchandising.fr/merchandising-cours-formation>. consulté le 04/04/2016 à 21H10.

²<http://www.interfacesmerchandising.fr/merchandising-cours-formation>. consulté le 04/04/2016 à 21H10.

³André Fady et Valérie Renaudin et Dany Vyt, « *Le merchandising* », 6ème édition, Vuibert, Paris, 2007, P 127.

Chapitre I : Le merchandising du point de vente

1.3 Le zoning :

Le zoning consiste à allouer l'espace de vente du magasin aux différents univers ou départements, rayons, catégories et familles de produits et à les positionner les uns par rapport aux autres.¹

Le zoning consiste à dessiner le « squelette » du magasin ; Cette structure sera par la suite habillée des produits qui composent l'assortiment.

❖ **Accroître les ventes par le développement des achats non-prévus :**

- A. La zone froide** est un endroit moins vendeur, « sale », difficilement abordable, hors flux de circulation.²
- B. La zone chaude** est une zone vendeuse, attractive, sur le flux de passage. C'est une zone facilement accessible.³

- **Dans la zone froide** : en arrière vers le fond du magasin, la plus éloignée de l'entrée, nous plaçons les rayons des produits recherchés spontanément par les clients. Il faut les attirer vers la gauche en plaçant dans cette zone des produits pré-vendus qui la plupart du temps sont à faibles marges.

- **Dans la zone chaude** : nous disposons les produits qui font l'objet d'achat d'impulsion, achats non-prévus, mais le plus souvent à forte marge.

Pour délimiter la zone chaude et la zone froide, vous tracez une diagonale qui part de l'angle gauche avant à l'angle droit opposé.

Selon la logique de Cohr, « il s'agit de créer et diriger le flux de consommateurs vers les zones à fort potentiel; et de tirer parti de la logique visuelle et gestuelle du consommateur face au linéaire. »⁴

1.4 Le degré d'appel :

Le client cherche à effectuer le parcours le plus court sur la surface de vente ; ce qui compte pour optimiser les flux et le panier moyen, est que le client entre dans une allée d'univers. Pour cela on va se servir de la notion de degré d'appel en plaçant judicieusement les

¹ André Fady et Valérie Renaudin et Dany Vyt, *ibid*, p127.

² François-Xavier SIMON et Manuel de SOUSA, *op-cit*, P60

³ François-Xavier SIMON et Manuel de SOUSA, *op-cit*, P60

⁴ C.COHR, « *Marketing distribution, réflexions et propositions* », Thèse PARIS I, 1991, P65.

Chapitre I : Le merchandising du point de vente

catégories de produits les plus attractives, c'est-à-dire qui représentent les plus forts taux de pénétration¹:

- En extrémité de gondole (face positive).
- Dans le champ de vision naturel des clients, en fonction des sens de circulation dominant dans les allées. (face positive.)

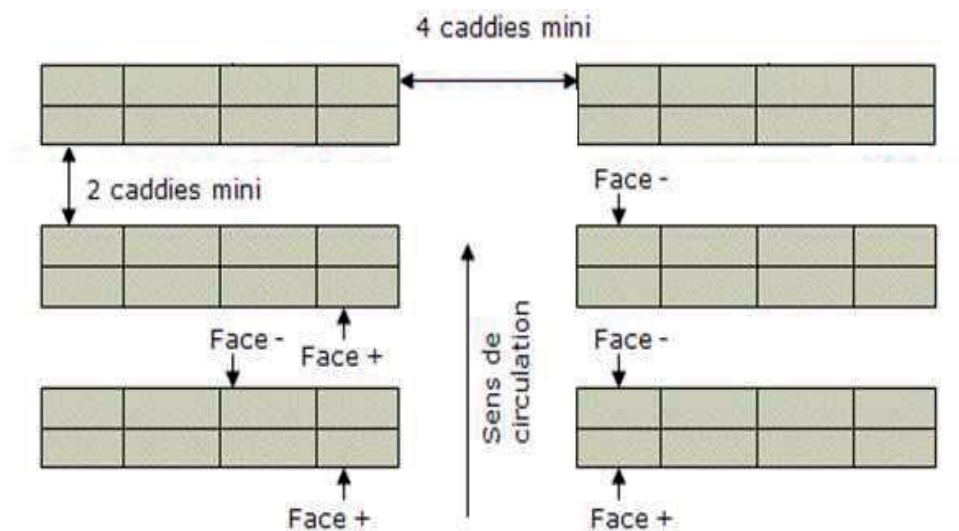
1.5 Face positive/négative et implantation inversée :

La face positive d'une gondole travée est la face visible quand on circule dans le sens de circulation. On y trouvera des segments à potentiel, que l'on souhaite mettre en avant grâce à une plus grande viabilité que s'ils avaient été sur l'autre face.²

La face négative est la face qui se trouve dans le dos des shoppers quand on circule dans le sens de circulation (voir la figure n°03). On y retrouvera des produits d'usage courant et qui peuvent être complémentaires ou substituables à la face positive.

Il se peut que dans de grandes allées centrales, il y ait deux sens de circulation, la face positive dans l'autre sens est donc la face négative. Voir la figure n°04.

Figure n° 03 La face positive/négative (cas d'un seul sens de circulation) :



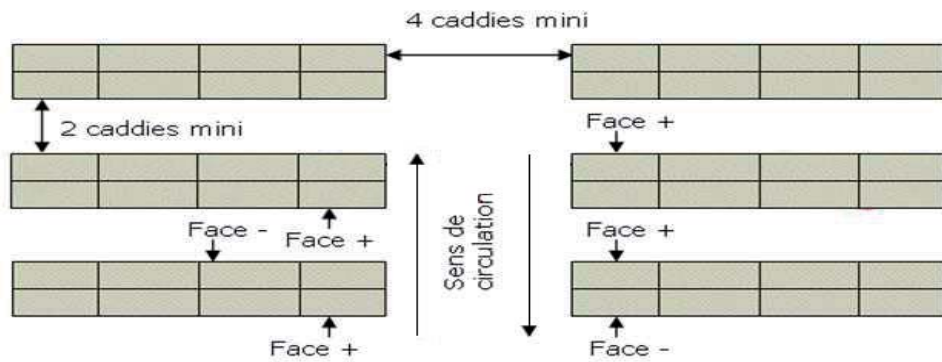
Source : <http://www.interfacesmerchandising.fr/wp-content/uploads/2011/11/face-positive-et-negative1.jpg>, consulté le 04/04/2016 à 22H02.

¹<http://www.interfacesmerchandising.fr/merchandising-cours-formation>. Consulté le 04/04/2016 à 21H10

²<http://www.interfacesmerchandising.fr/merchandising-cours-formation>. Consulté le 04/04/2016 à 21H10

Chapitre I : Le merchandising du point de vente

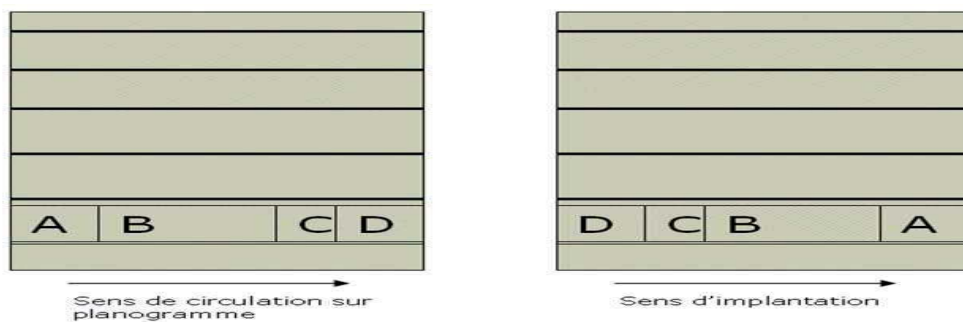
Figure n° 04 La face positive/négative (cas de deux sens de circulation) :



Source : <http://www.interfacesmerchandising.fr/wp-content/uploads/2011/11/face-positive-et-negative-inverse2.jpg>, consulté le 04/04/2016 à 22H02

Quand on regarde un plan d’implantation, il est toujours réalisé de la gauche vers la droite. En fonction de la présence de l’allée centrale à gauche ou à droite, il faudra planter en sens inverse à partir d’un ou deux éléments. Voir la figure n°05.

Figure n°05 : Implantation inversée :



Source : <http://www.interfacesmerchandising.fr/wp-content/uploads/2011/11/implantation-inverse1.jpg> consulté le 04/04/2016 à 23H19.

1.6 L’horizontalité et la verticalité :

Ce sont des techniques merchandising, chaque méthode se caractérise avec ses avantages. L’horizontalité Incite le client à parcourir tout le linéaire et à découvrir tous les produits et met en valeur la ou les marques implantées au super niveau et elle favorise l’achat non prévu. Elle joue sur la valeur visuelle des produits, localiser à hauteur des yeux, les produits à forte marge pour le magasin. On mettra en bas les produits à forte ventes mais à faible marge (produits d’appel)¹. L’implantation verticale rend le linéaire plus visible pour le client et freine son passage en instaurant une plus grande succession de références pour un même niveau, elle assure alors une meilleure compréhension de la segmentation et une comparaison des prix plus aisée.

¹<http://www.interfacesmerchandising.fr/merchandising-cours-formation>. Consulté le 04/04/2016 à 21H10

Chapitre I : Le merchandising du point de vente

Il existe une variation de semi verticalité ou de semi horizontalité qu'on utilise pour des références à faible rotation ou rotation moyenne mais qui contribuent à l'image du magasin.

2 Techniques de merchandising de gestion :

C'est la gestion des linéaires, des marques et des segments. Elle consiste également à cibler, rentabiliser et optimiser c'est-à-dire gérer le linéaire, l'assortiment, l'emplacement, les références, les prix. Tout cela concourt à rentabiliser le point de vente et à satisfaire les attentes des clients.

2.1 Le facing optimal :

Le facing est un terme de merchandising désignant le nombre de produits faisant directement face au consommateur sur un ou plusieurs niveaux d'un linéaire dans un point de vente.

Le facing accordé à un produit influence sa visibilité et joue évidemment un rôle important dans son potentiel de commercialisation. Les marques cherchent donc à obtenir des facings importants en linéaires. La technique de facing optimal consiste lors de la création de planogramme à afficher une recommandation de facing pour chacune des références du plan.¹

2.2 Le pas vu, pas pris (seuil de visibilité) :

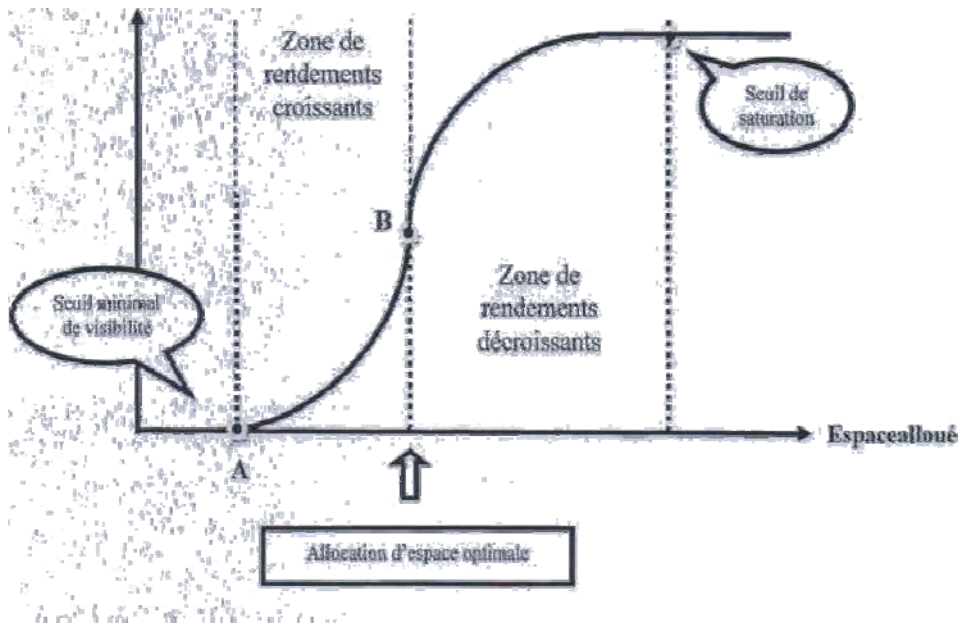
Un minimum d'espace alloué est nécessaire pour que le produit soit perçu par le client lorsqu'il se déplace en magasin. En supermarchés et hypermarchés, pour des produits présentés sur des gondoles, on considère que le seuil minimal de visibilité (point A de la figure n° 06. Forme théorique de la relation entre espace alloué et ventes) est de l'ordre de 25 à 50 centimètres, selon la taille du magasin.²

¹<http://www.interfacesmerchandising.fr/merchandising-cours-formation>. Consulté le 04/04/2016 à 21H10

²<http://www.interfacesmerchandising.fr/merchandising-cours-formation>. Consulté le 04/04/2016 à 21H10

Chapitre I : Le merchandising du point de vente

Figure n°06. Forme théorique de la relation entre espace alloué et ventes.



Source : André Fady et Valérie Renaudin et Dany Vyt, Le merchandising, 6^{ème} édition, Vuibert, paris, 2007, p122.

2.3 Le volumique :

Cette technique merchandising consiste à faire un rappel ou même placer directement les meilleures références du fond de rayon des niveaux supérieurs, dans le bas de l'élément en panetière ou dans un bac par exemple.

Ces produits à forte rotation trouveront une capacité linéaire bien meilleure sans désorganiser les facings sur les autres niveaux. Cette technique permet de limiter les ruptures, elle relève donc de la gestion.

2.4 Le gradient prix :

Cette technique merchandising courante consiste à classer le linéaire selon le prix de vente. Principalement deux solutions existent¹:

- **Le gradient prix en horizontalité** : on trouvera les produits les moins chers en début d'élément, et les plus chers sur le bout du deuxième élément si cette catégorie comporte deux éléments... la logique peut être déclinée pour une tablette ou une allée également.
- **Le gradient prix en verticalité**: on trouvera les produits les moins chers en bas comme les premiers prix, puis plus on montera à hauteur des yeux, plus les prix sont élevés.

¹<http://www.interfacesmerchandising.fr/merchandising-cours-formation>. Consulté le 04/04/2016 à 21H10

Chapitre I : Le merchandising du point de vente

2.5 Les critères physiques :

Cette technique merchandising consiste à placer les produits les plus lourds ou gros en bas, box, bacs, rolls ou palettes et les produits plus légers ou plus petits sur des niveaux supérieurs.¹

2.6 La valeur des niveaux :

Selon cette technique, les niveaux n'ont pas tous la même valeur, certains sont plus vendeurs que d'autres. Comme le montre la figure n° 02. Les niveaux de présentation du linéaire).²

Les produits à hauteur des mains sont plus préhensibles que ceux du bas mais aussi que ceux à hauteur des yeux soient les plus visibles de tous. Voir la figure n°07.

Figure n° 07. La valeur des niveaux des linéaires :

6
3
1
2
4
5
6

Source : <http://www.interfacesmerchandising.fr/wp-content/uploads/2011/11/valeur-des-niveaux-merchandising1.jpg>, consulté le 04/04/2016 à 21H58.

2.7 Les rotations :

En grande surface alimentaire, les dates limites de conservation imposent de faire les rotations. Cela consiste lors de la mise en rayon à ramener les dates limites de consommation plus courtes devant.³

2.8 La proximité immédiate de la marque de distributeur et de la marque leader :

Cette technique est très utilisée, elle consiste à placer la marque de distributeur à droite de la cible. Dans le sens de lecture la plupart du temps mais certaine enseigne la place sur le niveau du dessous.

¹<http://www.interfacesmerchandising.fr/merchandising-cours-formation>. Consulté le 04/04/2016 à 21H10

²<http://www.interfacesmerchandising.fr/merchandising-cours-formation>. Consulté le 04/04/2016 à 21H10

³<http://www.interfacesmerchandising.fr/merchandising-cours-formation>. Consulté le 04/04/2016 à 21H10

Chapitre I : Le merchandising du point de vente

2.9 La mise en avant des nouveautés :

Cette technique consiste à systématiquement attribuer au minimum deux facing ou plus à une nouveauté. C'est une manière de faire découvrir les futurs relais de croissance et donner une image plus moderne au magasin.

2.10 La casquette :

Cette technique consiste à faire des niveaux de massification de l'offre, généralement au-delà de 1,8m. La casquette a une double fonction séduction et gestion, elle fait donc une bonne transition avec les techniques suivantes, Au niveau de la gestion, elle sert à rapidement faire son réassort ponctuel et son facing sans devoir repartir en réserve chercher un roll ou des palettes. Elle permet de palier à une rupture momentanée.¹ Mais elle peut habiller le linéaire et visuellement aider à repérer, signer la catégorie de plus loin.

2.11 Le cross merchandising:

Le cross-merchandising est une pratique en progression dans la grande distribution qui consiste à proposer un produit à la vente hors de son rayon habituel à côté d'un produit dont il est complémentaire. Le produit complémentaire proposé dans le cadre du cross merchandising bénéficie souvent d'un emplacement particulier dans le rayon (broche, avancée rayon, etc..).Le concept consiste à disposer sur une même surface de vente des lieux d'implantation supplémentaires.

Le cross-merchandising permet de générer des ventes additionnelles, mais il peut également être perçu comme un service pour le consommateur à qui on fait une suggestion parfois utile et à qui on: évité éventuellement de traverser le magasin pour aller chercher le produit complémentaire.²

2.12 Le cut-case display ou prêt à vendre (PAV) :

Inspiré de techniques utilisées par le hard discount pour limiter les coûts de mise en linéaire, le prêt à vendre est un conditionnement qui facilite le remplissage des rayons en mettant les produits à la vente dans leur emballage d'origine, alors spécialement conçu (forme, renfort, découpe, gerbage intérieur...). L'emballage est conçu à l'origine pour limiter les manipulations en magasin.³

¹<http://www.interfacesmerchandising.fr/merchandising-cours-formation>. Consulté le 04/04/2016 à 21H10

²<http://www.interfacesmerchandising.fr/merchandising-cours-formation>. Consulté le 04/04/2016 à 21H10

³<http://www.interfacesmerchandising.fr/merchandising-cours-formation>. Consulté le 04/04/2016 à 21H10

Chapitre I : Le merchandising du point de vente

3 Techniques de merchandising de séduction :

Parmi les techniques de merchandising de séduction nous distinguons ces huit techniques suivantes :

3.1 La rupture visuelle:

Cette technique se sert des niveaux des étagères qui suivraient un alignement constant sur plusieurs éléments.

A un moment donné, un élément avec des hauteurs d'étagères très différentes, ou en plus/moins grande quantité, fera une rupture. Ce qui a pour effet de créer un focus et une attention sur cette partie du linéaire.¹

3.2 Le « product blocking » :

Elle consiste à massifier l'offre avec des déclinaisons de « blocs » en différentes couleurs et formes. L'avantage principal de cette technique, c'est qu'elle flatte l'œil, c'est vraiment plaisant à regarder et facile à comprendre. Cela facilite donc la segmentation de l'offre. Par ailleurs, il est facile à mettre en œuvre pour les articles à fortes rotations.²(Voir annexe n°15).

3.3 . Le «color blocking » :

C'est une technique merchandising très utilisée également qui consiste à massifier une offre identique avec des déclinaisons de « blocs » en différentes couleurs. L'avantage est le même que pour le « product blocking », elle flatte l'œil, c'est très plaisant à regarder et segmente l'offre. Facile à mettre en œuvre sur tout type de mobilier.³ (Voir annexe n°16).

Il existe plusieurs tendances pour ces dernières techniques merchandising :

- Celle qui consiste à segmenter les blocks selon des nuances (couleurs primaire ou secondaire proches) mais qui peuvent être celle du cercle chromatique.
- Celle qui consiste à segmenter les blocks avec des répétitions de même couleur, espacée par d'autres, de façon à diriger l'attention du shopper et le guider sur des focus.

¹<http://www.interfacesmerchandising.fr/merchandising-cours-formation>. Consulté le 04/04/2016 à 21H10

²<http://www.interfacesmerchandising.fr/merchandising-cours-formation>. Consulté le 04/04/2016 à 21H10

³<http://www.interfacesmerchandising.fr/merchandising-cours-formation>. Consulté le 04/04/2016 à 21H10

Chapitre I : Le merchandising du point de vente

3.4 La symétrie:

C'est une technique merchandising qui consiste à partir d'un axe de symétrie, retrouver des formes proches ou identiques de part et d'autres de cet axe. En effet, on tend vers la symétrie, mais on respect rarement la symétrie pure et parfaite. Autre point, cette symétrie peut être horizontale comme verticale.¹

3.5 L'anatomie :

C'est une technique merchandising qui consiste à présenter l'offre haut et bas, l'une au-dessus de l'autre, comme s'il pouvait être porté.² Elle permet d'inspirer le look « ready to wear » sur un ensemble.

3.6 Le facing, plat et feuilleté :

Le facing est un terme de merchandising désignant le nombre de produits faisant directement face au consommateur sur un ou plusieurs niveaux d'un linéaire dans un point de vente. Le facing au sens de la technique est très utilisé notamment pour les ouvertures ou réouvertures. Cela consiste à placer au bord du niveau le produit que l'on met en rayon ou qui était précédemment plus au fond, du fait de la vente des produits devant (attention aux rotations). Cela donne un effet de masse et de plein. Pour les plus méticuleux, le facing ne se limite pas à cela, il devra faire apparaître de face la photo du produit et non pas les ingrédients... les produits doivent être gerbés et on ne doit pas avoir de « trou ».²

Le plat est une technique qui permet de voir de dessus le facing, très utilisé en bas surgelés ou ultra frais et même en textile ou sur des mobiliers bas.

La tranche, côté ou feuilleté est une technique qui permet de présenter l'offre de profil, elle permet de donner un effet de masse, combler des centimètres de linéaire développé qui ne permettent pas de rentrer un facing. Cette technique permet également différencier un segment d'un-autre.

3.7 Le libre, essaye/libre touché :

Ces deux techniques Consistent à séparer le linéaire en deux, souvent c'est en horizontalité que cette technique est utilisée. Une première partie (haut) du linéaire sert à montrer les

¹<http://www.interfacesmerchandising.fr/merchandising-cours-formation>. Consulté le 04/04/2016 à 21H10

²<http://www.interfacesmerchandising.fr/merchandising-cours-formation>. Consulté le 04/04/2016 à 21H10

Chapitre I : Le merchandising du point de vente

produits, les laisser toucher, voir même essayer dans certaines enseigne si ils sont branchés. La seconde partie du linéaire sert de stockage. Comment faire le lien entre les deux parties ? C'est simple avec une double numérotation.¹

Le libre essayé se distingue du libre touché par le fait que le produit vendu soit en fonctionnement même partiel. Souvent les prix des produits en libre essayé nécessitent une vente, retrait derrière un comptoir ou une vitrine.

3.8 Thématisation et expérience produit par la mise en situation (merchanfeeling):

Cette technique merchandising consiste à mettre en scène l'ensemble d'une offre complémentaire ou substituable d'une catégorie. Dans cette ambiance scénarisée, on propose de faire vivre comme dans le lieu d'utilisation, les produits. Les clients achètent non seulement le produit, mais avant tout une émotion souvent liée à des souvenirs, des réflexes ou encore des Choses connues.²

4. Techniques merchandising de communication :

La communication sur le lieu de vente consiste à aider le client à :

- Se diriger avec des grandes affiches, visibles de loin de 10 à 50m.
- Se situer, avec de l'affichage visible à 5m.
- Trouver le produit, avec de l'affichage visible à 1m, comprenant le prix et l'information nécessaire à l'achat.

4.1 La vitrine et sas d'entrée, la pénétrante :

Grâce à la vitrine, le client découvre et ressent une atmosphère particulière¹:

- Chaude ou froide, cheap ou haut de gamme, chargée ou vide.
- Volonté d'évasion, de voyage, de vacance...
- Débarras au moment des soldes.

A travers la vitrine, c'est toute l'image de l'enseigne qui est perçue et qui conditionne fortement la volonté d'en Voir plus, de démarrer une visite expérientielle ou de passer son chemin. Elle influence donc la partie haute du processus de décision d'achat.

Pour plus de précision, voir la première section (La vitrine).

¹<http://www.interfacesmerchandising.fr/merchandising-cours-formation>. Consulté le 04/04/2016 à 21H10

²<http://www.interfacesmerchandising.fr/merchandising-cours-formation>. Consulté le 04/04/2016 à 21H10

Chapitre I : Le merchandising du point de vente

4.2 La mosaïque :

La mosaïque est un art décoratif où l'on utilise des fragments de pierre colorées, d'émail, de verre, de pierre (marbre, granito) ou encore de céramique, assemblés à l'aide de mastic ou d'enduit, pour former des motifs ou des figures. Quel que soit le matériau utilisé, ces fragments sont appelés des tesselles.¹

Cette technique consiste à regrouper, le plus possible, les produits d'une marque bien qu'éclatés dans chacun de leurs segments ; pour que lors du déplacement du shopper, elles ne forment qu'une seule et même image en mosaïque.

4.3 Les têtes, de gondoles :

Cette technique consiste à massifier une offre et scénariser la bonne affaire. Les têtes de gondoles sont prioritairement «mono produit» en allée centrale « sauf exception avec des produits complémentaires du fond de rayon et pour les petites surfaces).

A la différence des premières, les têtes de gondoles arrières servent à écouler les « queues de promo » ou « reliquats » des précédentes actions commerciale ou des références en arrêt commande pour déréférencement. (Voir annexe n°23).

4.4 Les display / Ilots :

Les displays et îlots désignent un puissant outil merchandising ayant une vocation temporaire afin de présenter et mettre en valeur des produits dédiés.

Remarque : Un display est un ou plusieurs produits. Un podium: plusieurs displays de la même marque.

Une mise en ayant dans ces podiums davantage travaillée qu'on tête de gondole du fait de y la nécessité de créer une thématique particulière. De ce fait, les podiums vont au-delà d'une simple présentation du produit mais invitent à essayer, tester et découvrir pour crée une expérience client; d'où des displays plus travaillés.

4.5 Le balisage de segmentation :

- **Les bandeaux :** Également appelés frontons s'ils sont de dimensions plus élevées, permettent de se diriger et souvent de délimiter un univers. S'ils sont de taille plus modeste, les, bandeaux permettent aux shoppers de se situer, d'habiller et de favoriser la compréhension de la segmentation.

¹<http://www.interfacesmerchandising.fr/merchandising-cours-formation>. Consulté le 04/04/2016 à 21H10

Chapitre I : Le merchandising du point de vente

- **Les nez d'étagères** : ce sont des bandes de la hauteur de l'étagère en général placés sous le porte étiquette. De couleur et d'informations variées, ils renforcent la compréhension de l'offre et permettent de trouver le bon produit.
- **Flammes et joues** : elles permettent de segmenter l'offre verticalement par opposition aux nez qui Segmentent horizontalement. En général ils reprennent les bénéfiques produits à mettre en avant dans le segment.¹

4.6 Les plateaux :

Ils correspondent à un outil merchandising permettant de valoriser les produits implantés, de clarifier et d'organiser l'offre afin de guider au mieux le shopper. Présenter le plus souvent sous forme de plastique plus ou moins profond, les plateaux permettent d'accueillir un nombre de produits déterminé afin de réaliser un facing optimal. Aussi, les plateaux peuvent relayer et délimiter un univers bien précis et surtout une marque ou un produit bien précis. Les industriels fournissent d'eux-mêmes, les plateaux à l'effigie de la marque ou du produit concerné.² (Voir annexe n°17).

Les plateaux présentent deux qualités essentielles : la praticité et la clarification de l'offre. De plus, du point de vue des pratiquants les plateaux offrent différents avantages :

Pour les distributeurs :

- Mise en rayon efficace et rapide.
- Propreté et ordre dans le rayon.
- Gain en visibilité pour le consommateur.
- Augmentation de la rentabilité du rayon du fait d'un attrait accru.

Pour les industriels :

- Optimisation des facings.
- Augmentation de la visibilité de la marque ou de produit face à la concurrence.
- Sensation d'ordre et de clarté.
- Possibilité de renforcer par des joues et des réglettes pour créer des espaces distincts.

¹<http://www.interfacesmerchandising.fr/merchandising-cours-formation>. Consulté le 04/04/2016 à 21H10

²<http://www.interfacesmerchandising.fr/merchandising-cours-formation>. Consulté le 04/04/2016 à 21H10

Chapitre I : Le merchandising du point de vente

Conclusion

Au cours de ce deuxième chapitre nous avons conclu que d'abord, la création, la gestion et le développement d'un point de vente nécessitent la prise de nombreuses décisions par le distributeur. En premier lieu, l'implantation du commerce, déterminée par l'étude de la zone de chalandise, est l'élément clé de son succès. Cependant, une excellente situation ne saurait garantir la réussite qui résulte également du choix du marché du point de vente.

Ensuite, L'apparition et le développement du libre-service ont profondément transformé le commerce. Le produit, autrefois conseillé par un vendeur, doit aujourd'hui se vendre tout seul. Le merchandising est l'ensemble de techniques destinées à améliorer la présentation d'un produit, d'une marque ou d'un point de vente.

Le merchandising est le fruit de la fusion de l'esprit marketing et commercial et il doit être le résultat d'un partenariat entre le distributeur et le producteur de marchandise caractérisé par : l'usage et l'attention, la rigueur, l'imagination et la création.

Enfin, le merchandising a cinq principes clés, selon la règle des 5B de Keppner, il faut proposer le Bon produit, au Bon endroit, en Bonne quantité, au Bon moment et au bon prix, dernièrement cette définition a été actualisée en ajoutant le principe de la bonne information.

CHAPITRE II :

La stimulation sensorielle chez le consommateur.

Introduction:

Le merchandising vise à influencer le consommateur et le pousser vers l'achat et l'utilisation de biens et services, mais pour l'influencer, il faut encore comprendre, expliquer et prévoir son Comportement.

Le marketing sensoriel utilise les sensations afin de provoquer chez le consommateur des réactions affectives, cognitives ou comportementales favorables à l'acte d'achat ; il espère également, générer des émotions et une expérience positive mémorisées et associées à la marque ou le point de vente. La rationalité est donc laissée de côté pour faire place à la perception et à la subjectivité de l'être humain, donnant ainsi lieu à une expérience unique pour chaque individu.

La perception est une compétence basée sur le traitement des informations issues de l'environnement. L'individu sélectionne, organise et interprète les informations provenant du monde extérieur. La perception est la réalité de l'individu. Par ailleurs, il est difficile d'appréhender la perception indépendamment de manifestations comportementales.

Nous consacrons ce deuxième chapitre intitulé «La stimulation sensorielle dans un point de vente »pour aborder la stimulation sensorielle et sa perception par le consommateur, pour mieux expliquer ce point, nous abordons trois sections :

La première Section; intitulée : « Le comportement du consommateur dans un point e vente.» englobe la définition de comportement de consommateur, décision d'achat, les facteurs explicatifs du comportement de consommateur et le comportement des consommateurs face au point de vente.

La deuxième section, intitulée : «Le marketing sensoriel» englobe la définition et sous domaines du marketing sensoriel, le marketing sensoriel du produit, de communication et du point de vente et les objectifs du marketing sensoriel.

La dernière section intitulée : «La perception chez le consommateur» englobe la définition de la perception, perception par les sens et par l'esprit, la manipulation de la perception de la réalité par le marketing et le processus de perception.

Chapitre II : La stimulation sensorielle chez le consommateur

Section1 : Le comportement du consommateur la communication dans un point de vente

Dans un magasin où la surface est mise en libre-service, le client se déplace librement ce qui met en évidence des activités physiques et mentales qu'il développe en circulant dans le magasin. Les activités physiques consistent en les déplacements dans la surface de vente ainsi que la manipulation et l'examen des divers produits présentés.

1. Définition du comportement du consommateur :

« L'ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des consommateurs de produit et/ ou service »¹.

«Le comportement du consommateur est l'ensemble des activités mentales, émotionnelles et physique dans lesquelles les individus s'engagent pour choisir, acheter et utiliser un bien ou un service afin de satisfaire leurs besoin et leurs désirs »².

2. Processus d'achat du consommateur :

Ces mécanismes psychologiques sont importants pour comprendre comment les consommateurs prennent leurs décisions d'achat. Les entreprises les plus astucieuses cherchant à appréhender l'expérience du client dans son intégralité, depuis la prise de conscience du besoin, l'analyse de l'information sur les caractéristiques du produit et le choix de la marque, jusqu'à l'utilisation et l'abandon du produit.³

2.1 L'acte d'achat :

Le consommateur a pour but la satisfaction de ses besoins en tenant compte des différentes contraintes qu'il se fixe ou qu'il rencontre, son choix s'effectue après une série d'étape ou de phases qui vont se conclure par un acte d'achat⁴.

¹Pettigrew (D), Zouiten (S), Menveille (W) : *le consommateur acteur clé en marketing*, SMG, Paris, 2002. P 10.

²Vanracem (P), Umflat 5M-J): *le comportement du consommateur, facteurs d'influence externe, famille, groupe culture*, économie et entreprise, BOEK université, 1994, P 09.

³Keyl Alfred, Keyl Annie, *Procès de marketing : Approche par les deltas+Eclips*, Paris, 2007, P.42.

⁴ B. DUBOIS . « *comprendre le consommateur* », édition, Dalloz, Paris, 1986, P86.

Chapitre II : La stimulation sensorielle chez le consommateur

2.2. Les différents types d'achat :

On distingue trois types d'achat¹ :

- L'achat complexe :

Un achat est dit complexe lorsque le consommateur est fortement impliqué et a pris conscience des différences entre les marques composant l'offre.

Dans ce type d'achat le consommateur effectue une recherche d'information très poussée car le risque perçu est important.

- L'achat impulsif :

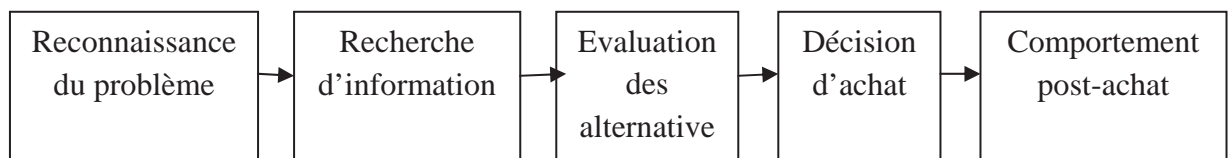
La décision d'achat est prise rapidement à la simple vue de l'article et sans réflexion.

- L'achat coutumier :

C'est l'achat coutumier, c'est-à-dire, le choix de produit est le résultat d'une répétition dans ce cas, il n'y a pas de recherche active de renseignement mais une exposition passive à l'information.

2.3. Les étapes du processus d'achat :

Figure N°08 : Le processus de décision de l'acheteur



Source : Keyl Alfred, Keyl Annie, Procès de marketing: Approche par les deltas+ Eclipses, Paris, 2007,p,42.

2.3.1. Reconnaissance du besoin ou du problème :

- Les besoins sont des impressions de manque ressenties par le consommateur.
- Le besoin peut être conscient autrement dit « explicite », comme il peut être inconscient, c'est-à-dire qu'il n'est pas exprimé de manière concrète autrement dit « implicite ou latent ».
- L'éveil du besoin peut être externe ou interne.
 - Interne : tel que la sensation de soif.
 - Externe : tel qu'une publicité à la radio ou à la télévision.

¹B. DUBOIS .op.cit P88.

Chapitre II : La stimulation sensorielle chez le consommateur

Le consommateur est exposé et de manière journalière à de nombreux stimuli internes et externes qui vont provoquer de nombreux besoins, mais seul ceux pour lesquels l'intensité est suffisante vont l'inciter à agir¹.

2.3.2. Recherche d'information :

Afin de satisfaire son besoin, le consommateur va en premier lieu rechercher des informations sur le produit recherché soit en se basant sur son expérience passée et/ou en se tournant vers d'autres sources d'information² :

- Personnelles : famille, amis, relations, etc.
- Commerciales : informations publicitaires, documentation sur les produits, visite à des points de vente, recherche sur internet...etc.
- Journalistique.

2.3.3. Evaluation des alternatives :

Après avoir récolté les informations qui lui permettent de mieux comprendre les différentes alternatives, ainsi que les avantages et les inconvénients de chacune d'elles, le consommateur les évalue et établit un ordre de préférence pour l'achat envisagé selon ses propres règles³.

2.3.4. Décision d'achat :

La décision d'achat est prise après le classement de choix, elle est fortement influencée par l'entourage (contexte social). Elle réduit une volonté de se conformer aux normes.

La décision d'achat répond à plusieurs facteurs correspondant à des références par rapport⁴ :

- Au revenu.
- Au prix.
- Aux avantages.

¹ <http://theconsumerfactor.com/les-5-etapes-du-comportement-achat-consommateurs/> consulté le 12/04/2016 à 17 :37

² <http://theconsumerfactor.com/les-5-etapes-du-comportement-achat-consommateurs/> consulté le 12/04/2016 à 17 :37

³ <http://theconsumerfactor.com/les-5-etapes-du-comportement-achat-consommateurs/> consulté le 12/04/2016 à 17 :37

⁴ <http://theconsumerfactor.com/les-5-etapes-du-comportement-achat-consommateurs/> consulté le 12/04/2016 à 17 :37

Chapitre II : La stimulation sensorielle chez le consommateur

2.3.5. Evaluation post d'achat :

Après avoir acquis le produit, le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction, ou, au contraire éprouve un malaise suite à l'achat, soit parce que le produit ou le service ne correspond pas à ses attentes ou soit parce qu'une offre d'un concurrent dans les quelques jours suivant l'achat, s'avère meilleure à ses yeux. En cas de mécontentement, les réactions peuvent être ¹:

- Réclamation
- Procès
- Propagation du mécontentement par bouche à oreille appel à des associations de consommateurs...etc.

3. Les facteurs influençant le comportement du consommateur :

Comme nous l'avons mentionné au paravent, le consommateur subit l'influence de plusieurs facteurs. Les entreprises ne peuvent pas contrôler ces facteurs, mais ils doivent les comprendre et essayés de s'y adaptés pour arriver à réaliser leurs objectifs.

3.1. Les facteurs culturels :

3.1.1. La culture :

La culture peut être définie comme suit : « un ensemble de connaissances, de croyance, de normes, de valeurs et de traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société »².

La sous culture :

La sous-culture est un : « groupe de personnes qui partagent les mêmes valeurs en raison de leur nationalité, de leur religion, de leur appartenance à un groupe ethnique, de leur âge ou de leur situation géographique »³.

3.1.2. La classe sociale :

On appelle classe sociales : « des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements »⁴. La classe sociale est déterminée à l'aide de plusieurs indicateurs : profession, revenu, patrimoine, zone d'habitat ou le niveau d'instruction.

¹ <http://theconsumerfactor.com/les-5-etapes-du-comportement-achat-consommateurs/> consulté le 12/04/2016 à 17 :37

² P. KOTLER, B. DUBOIS, K. KELLER et D. MANCEAU, op.cit, P 202.

³ GARY ARMSTRONG et PHILIP KOTLER, Principes de marketing, 10ème édition, Paris, Edition PEARSON, 2010, P 120.

⁴ P. KOTLER, B. DUBOIS, K. KELLER et D. MANCEAU D., op.cit., p.204.

Chapitre II : La stimulation sensorielle chez le consommateur

3.2. Les facteurs sociaux :

3.2.1. Les groupes :

On appelle groupe : « deux personnes ou plus qui interagissent pour atteindre des buts personnels ou collectifs »¹. On distingue deux types de groupes : les groupes d'appartenance et les groupes de référence.

3.2.1.1. Les groupe d'appartenance : « les groupes auxquels une personne appartient et qui ont sur elle une influence direct »².

3.2.1.2. Les groupes de référence : « les groupes de références servent de points de comparaison directs ou indirects quant aux comportements et aux attitudes de chacun »³.

L'entreprise doit savoir si l'achat de ses produits est soumis à l'influence de groupes de références, lorsqu'elle détecte une influence, elle doit connaître leur identité et s'efforcer d'atteindre les leaders d'opinion du groupe : « un individu à l'intérieur d'un groupe de référence dont les talents particuliers, l'habileté, la personnalité ou d'autres caractéristiques lui permettent d'exercer une influence sur les autres »⁴.

3.2.2. La famille :

Le comportement d'un acheteur est influencé par les membres de sa famille et cela à plusieurs titres⁵ : elle est tout d'abord un lieu privilégié d'échanges et l'une des composantes majeurs du processus d'acculturation. Indépendamment de son rôle dans la socialisation, la famille est également un centre de décision.

Le responsable marketing doit identifier les influences relatives de chaque membre de la famille de manière à s'adresser à la bonne personne.

3.2.3. Le rôle et le statut :

L'être humain fait partie de plusieurs groupes. La position qu'un individu occupe dans un groupe est en effet régentée par un statut auquel correspond un rôle. Le rôle : « se compose de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage »⁶. Le statut social le conduit à adopter des comportements d'achat spécifiques.

¹G.ARMSTRONG et P. KOTLER, op.cit, P 121.

²GARY ARMSTRONG et PHILIP KOTLER, Principes de marketing, 10ème édition, Paris, Edition PEARSON, 2010, P 123.

³G.ARMSTRONG et P. KOTLER, Ibid, P 123.

⁴G.ARMSTRONG et P. KOTLER, Ibid, P 123.

⁵RICHARD LADWEIN, Le comportement du consommateur et de l'acheteur, Paris, Economica 1999, P 88.

⁶ P. KOTLER P, B, K.KELLER et D. MANCEAU D, op.cit, P211.

Chapitre II : La stimulation sensorielle chez le consommateur

3.3. Les facteurs personnels :

3.3.1. L'âge et cycle de vie :

Le consommateur se nourrit tout au long de son existence mais ne consomme pas les mêmes produits. De même, ses besoins et ses dépenses d'habillement, d'hébergement ou de loisirs vont varier en fonction de l'âge. Le cycle de vie de la famille influence aussi le comportement d'achat¹.

3.3.2. La profession :

Les achats des consommateurs varient aussi selon leurs métiers, un homme qui travaille dans un chantier a besoin de vêtements adaptés pour son travail, le cadre supérieur a besoin d'un costume².

3.3.3. La situation économique :

La situation économique d'une personne influence beaucoup ses achats. Le responsable marketing doit surveiller la conjoncture, les taux d'intérêt et les évolutions du niveau³.

3.3.4. Le style de vie :

« Le style de vie d'un individu est son schéma de vie exprimé en fonction de ses activités, de ses centres d'intérêt et de ses opinions. Il établit le portrait de l'individu dans son approche globale face à son environnement »⁴.

Il existe plusieurs classifications de style de vie parmi eux le VALS (Values and life style) de SRI Consulting classe les personnes selon deux critères : la manière dont ils organisent leurs temps libre et dépensent leurs argent.

3.3.5. La personnalité et le concept de soi :

La personnalité d'un individu s'exprime sous forme de trait, le modèle OCEAN la définit autour de cinq dimensions⁵ : ouverture, caractère consciencieux, extraversion, amabilité et érotisme.

Les marques ont aussi une personnalité (« l'ensemble des caractéristiques humaines qui peuvent être associées à une marque en particulier »¹) et les consommateurs achètent celle qui correspond à la sienne.

¹Kotler (P), Bernard (D), Manceau (D), Ibid. P 123.

²Kotler (P), Bernard (D), Manceau (D), Ibid. P 124.

³Kotler (P), Bernard (D), Manceau (D), Ibid. P 125.

⁴P. KOTLER, B. DUBOIS, K.KELLER et D. MANCEAU, op.cit, P 212

⁵P. KOTLER, B. DUBOIS, K.KELLER et D. MANCEAU, op.cit, P 212.

Chapitre II : La stimulation sensorielle chez le consommateur

Chaque individu se fait une certaine idée de lui-même, c'est ce qu'on appelle le concept du soi. On distingue l'image de soi réelle (telle que l'on se voit) et l'image de soi idéal (tel que l'on aimerait se voir).

Le responsable marketing doit analyser et comprendre la relation entre l'image de soi du consommateur et ce qu'il possède.

3.4. Facteurs psychologiques :

3.4.1. Les motivations :

La motivation est : « un état psychologique de tension qui conduit à un comportement dont l'objet est d'apaiser ou de supprimer cette tension »².

Cette tension résulte d'un besoin non satisfait, et la motivation va pousser l'individu à satisfaire ce besoin. Le besoin pousse l'individu à agir quand il s'agit d'un besoin mobile : « un besoin suffisamment pressant pour pousser une personne à le satisfaire »³.

De nombreux psychologues ont proposé des théories de motivation, les plus connues sont : la théorie de Maslow et la théorie d'Herzberg.

- La motivation selon Maslow :

La théorie d'Abraham Maslow est fondée sur les hypothèses suivantes :

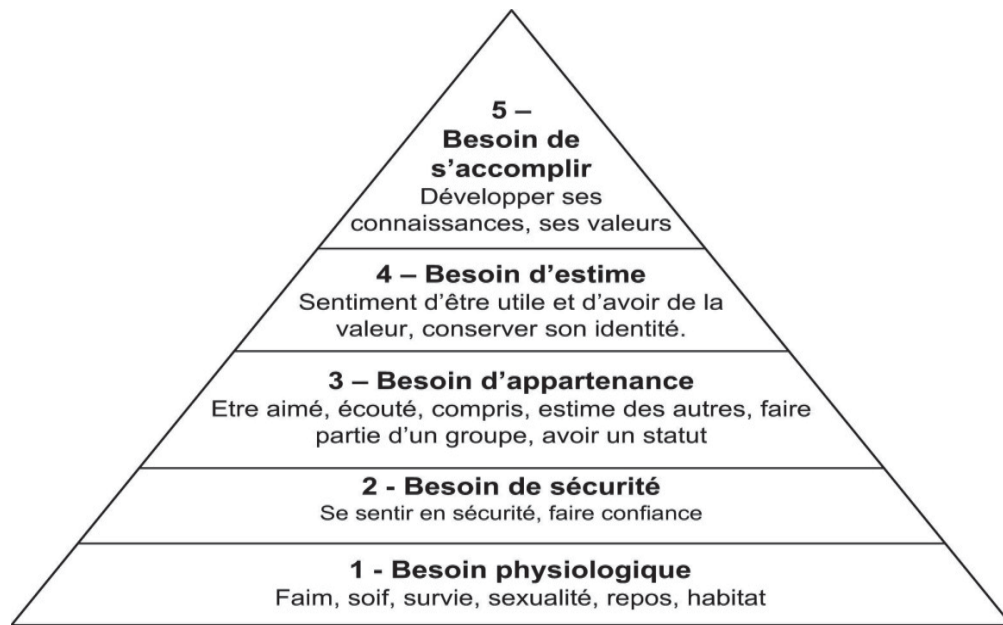
- Un individu éprouve de nombreux besoins qui n'ont pas tous la même importance et peuvent donc être hiérarchisés.
- Il cherche à satisfaire le premier besoin non satisfait par un ordre hiérarchique.
- Après avoir satisfait ce besoin, l'individu cherche à satisfaire le suivant.

¹ G.ARMSTRONG et P. KOTLER, op.cit, P 128.

²J LENDREVIE, J LEVY J.et D. LINDON D, op.cit, P 204.

³G.ARMSTRONG et P. KOTLER, op.cit, P 128.

FigureN°09 : La pyramide de Maslow



La hiérarchie des besoins selon la pyramide de Maslow

Source : J. LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON D, op.cit, P 132

Niveau 1 : besoin liés à la survie de l’individu et de l’espèce (soif, faim, fatigue,...) ;

Niveau 2 : besoin d’être protégé des dangers physiques et psychiques (abri, protection,...) ;

Niveau 3 : besoin d’aimer et d’être aimé, entraide, sens communautaire (besoins sociaux d’appartenance) ;

Niveau 4 : besoin d’estime de soi (confiance en sa compétence), estime des autres (besoin de considération, de respect) ;

Niveau 5 : besoin d’utiliser toutes ses capacités, de se surpasser, de repousser ses limites.

L’individu ne peut satisfaire un niveau supérieur qui si tous les niveaux, qui lui sont inférieurs, sont satisfaits. L’individu doit donc commencer par satisfaire le besoin1, ensuite les besoins 2, 3, 4, 5.

3.4.2. La perception :

La perception peut être définie comme : « le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d’information externe pour construire une image cohérente du monde qui l’entoure »¹.

Les individus peuvent avoir des perceptions différentes devant un même stimulus. Trois mécanismes affectent dont un stimulus est perçu :

¹P. KOTLER, B.DUBOIS, K. KELLER K et D. MANCEAU, op.cit, P 218.

Chapitre II : La stimulation sensorielle chez le consommateur

- **L'attention sélective** : « la tendance de chaque personne à ne pas tenir compte de la plupart des informations auxquelles elle est exposée »¹.
- **La distorsion sélective** : « le mécanisme qui pousse l'individu à déformer l'information afin de la rendre plus conforme à ses croyances »².
- **La rétention sélective** : l'individu se souvient des points positifs des produits qu'il apprécie et oublie ce qui concernent les autres marques les moins appréciés³.

3.4.3. L'apprentissage :

L'apprentissage peut être défini comme : « un changement dans le comportement qui résulte de l'expérience »⁴.

La théorie de L'apprentissage s'appuie sur cinq concepts : composé essentiellement de 04 éléments fondamentaux :

1. **Le besoin.**
2. **Le stimulus.**
3. **L'indice (stimulus secondaire):** détermine quand, où et comment l'individu va réagir.
4. **La réponse** : c'est la réaction de l'individu.
5. **Le renforcement:** l'accroissement de la fréquence de l'utilisation après une première expérience concluante.

En associant le produit à des mobiles puissants, facilitant l'émergence des indices saillants et en provoquant un renforcement positif, le responsable marketing peut accroître les ventes.

3.4.4. Les croyances et les attitudes :

3.4.4.1. Les croyances :

Une croyance est : « un élément de connaissance descriptive qu'une personne entretient à l'égard de quelque chose »⁵.

Le responsable marketing doit connaître les croyances que les consommateurs entretiennent vis-à-vis des produits de l'entreprise et de la marque, et essayé de déterminer les quelles influencent le plus leurs comportement. Le responsable marketing doit aussi connaître les croyances erronées qui ont une influence négatif sur les ventes, et essayé de corriger leurs effets en lançant par exemple des campagnes publicitaires.

¹G. ARMSTRONG et P. KOTLER P, op.cit, P 130.

²G. ARMSTRONG et P. KOTLER P, Ibid. P 130.

³G. ARMSTRONG et P. KOTLER P, Ibid. P 130.

⁴J LENDREVIE, J LEVY J.et D. LINDON D, op.cit, P 204.

⁵G.ARMSTRONG et P. KOTLER P, op.cit., P 131.

Chapitre II : La stimulation sensorielle chez le consommateur

3.4.4.2. Les attitudes :

Ils peuvent être définis comme : « les prédispositions acquises par l'individu et qui l'amènent à réagir de telle ou telle façon à l'égard d'un objet ou d'un groupe d'objets »¹.

On note trois principales propriétés aux attitudes² :

- L'attitude est apprise est stable.
- L'attitude est positive ou négative.
- L'attitude est l'un des meilleurs prédicateurs du comportement.

- Les composantes d'une attitude :

Selon l'approche tripartite (le modèle ABC « Affect, Behavior, Cognition »), proposée par Rosenberg et Hovland, l'attitude est formée de trois composantes³

- Eléments cognitifs (croyance) : ils correspondent aux connaissances et Croyances du consommateur.
- Eléments affectifs (sentiments) : ils représentent l'ensemble des émotions, sentiments (favorables ou défavorables) approuvés vers un produit donné.
- Eléments conatifs : qui caractérisent l'intention d'achat.

4. Choix des magasins par les consommateurs en fonction du type de produits :

4.1. Produits de commodités :

Ce sont les produits consommés couramment, le client connaît parfaitement leurs qualités et leurs usages et surtout leurs adaptations à ses besoins, il ne va pas donc passer son temps à vouloir acquérir une marque particulière et peut facilement accepter des substituts (ex : la confiserie et de nombreux produits alimentaires), il fera donc un choix routinier surtout en cas de satisfaction antérieure des magasins qu'il a déjà fréquenté.⁴

4.2. Produits de concurrence :

L'achat de ces produits dont les caractéristiques sont particulières est moins fréquent. Le client se fait une idée précise de ce qu'il veut et est prêt ainsi à faire un effort pour l'obtenir. Son choix se fera pour les magasins qui offrent une grande disponibilité de marques dans leurs assortiments ainsi des compétences des vendeurs qui l'aideront dans sa recherche.⁵

¹Jean- pierre HELFER, Jacques ORSONI et Jean-Louis NICOLAS, Vuibert 2007, 10^{ème} édition, page 108.

²Denis DARPY et Pierre VOLE, comportement du consommateur, concepts et outils, Dunod 2003, Page 94.

³D. Drapy ; Pierre, Volle, « Comportements du consommateur », Dunod, 9^{ème} éditions, Paris, P183.

⁴J.Jallais, J.Orsoni, A.Fady, « Le marketing dans le commerce de détail », éditions Vuibert, 2^{ème} édition. P.88

⁵J.Jallais, J.Orsoni, A.Fady, ibid P.88.

Chapitre II : La stimulation sensorielle chez le consommateur

4.3. Produits de spécialités :

Leurs achats sont peu fréquents et le consommateur ne dispose pas de toutes les informations pour faire son choix, il devient alors indécis et fréquente plusieurs magasins avant d'opter pour un magasin. Pour ce genre de produits, les clients disposent de catalogues de points de vente pour s'orienter¹.

5. Les comportements spécifiques en libre service

Le vendeur dispose de plusieurs facteurs commerciaux dont il a le contrôle, ces facteurs ont fait l'objet de différentes études qui ont portées essentiellement sur le prix, les ruptures de stocks et les promotions.

5.1 Les clients face aux prix :

Des enquêtes démontrent que la majorité des clients déclarent qu'ils font attention au prix et que ce facteur influence leur choix de magasins et des produits.

Les études faites à ce sujet ont défini quatre types d'acheteurs²:

- **Les clients qui désirent avant tout l'économie** : Ils jugent les magasins et leurs promesses d'achat exclusivement sur des critères économiques.
- **Les clients qui cherchent le contact humain**: Ils vont dans les magasins où ils peuvent nouer des liens et des relations cordiales avec le personnel.
- **Les clients ayant le sens de l'éthique** : Ils vont chez les petits commerçants sans se soucier du prix, des marques ou d'autres éléments du choix des clients.
- **Les clients apathiques** : Ce sont des clients qui n'aiment pas acheter et qui s'arrangent pour que leurs courses se passent de la manière la plus aisée et la plus rapide possible.

5.2. Les clients face aux ruptures de stocks :

Les ruptures de stocks ont un impact perturbateur sur le processus de choix des produits dans les magasins, aussi, il est important tant bien pour les distributeurs que pour les fournisseurs de savoir comment réagit le consommateur dans ce cas particulier. Lorsqu'un client est fidèle à un magasin, il dispose d'une image assez forte pour faire une réclamation auprès du vendeur, d'attendre le prochain approvisionnement ou tout simplement de changer de marque; mais un client fidèle à une marque changera aussitôt de magasin pour trouver son article. La rupture de stocks crée surtout pour les clients dont la décision d'achat était précise une frustration dans leurs désirs, cela peut influencer l'image de marque du produit en rupture et

¹J.Jallais, J.Orsoni, A.Fady, Ibid P.88.

²P.L.Dubois, A. Jolibert, « Le marketing fondement et pratiques », édition économica, Paris, 1989. P 137.

Chapitre II : La stimulation sensorielle chez le consommateur

surtout pour le distributeur l'image du magasin par les choix de magasins futurs que fera le client¹.

5.3. Les clients face aux promotions de vente :

L'action promotionnelle est devenue une partie impartiale du commerce de nos jours, elle a pour objectif: «Par un ensemble de techniques, d'ajouter temporairement à un produit ou à un service un avantage sur son lieu de vente, soit par une valeur matérielle, soit par une mise en avant supplémentaire. Ces techniques s'adressent à un public déterminé, et ont pour objet de développer les ventes à court terme»². Des études ont montré que la promotion constitue aux yeux du consommateur un avantage immédiat, sans baisse de qualité, mais ces études ne se limitent plus à ces facteurs car il existe d'autres variables d'autant plus importantes dans les comportements d'achat tel que l'atmosphère du magasin, sa décoration ...etc.

Par les divers comportements que nous avons constaté, on peut dire que les facteurs qui influencent le processus d'achat sont nombreux : le prix, les ruptures de stocks, les promotions, l'ambiance ...etc. Les gérants des magasins doivent impérativement y prêter une très grande attention afin de garantir une satisfaction optimale du consommateur. Néanmoins, même si les soins apportés aux magasins par leurs gérants sont divers, ils ne peuvent maîtriser la totalité des facteurs de décision qui influencent le choix d'un magasin, car le comportement des consommateurs en magasin ne se limite pas seulement à l'enceinte physique du magasin, un consommateur sélectionne un magasin bien avant d'y entrer et continue à les sélectionner durant ses achats et même après sa sortie³.

¹P.L.Dubois, A. Jolibert, ibid P.138.

²P.L.Dubois, A. Jolibert, ibid P.139.

³P.L.Dubois, A. Jolibert, ibid P.140.

Chapitre II : La stimulation sensorielle chez le consommateur

Section II : Le marketing sensoriel

Le marketing sensoriel a pour objet de solliciter un ou plusieurs des cinq sens du consommateur pour le séduire en accroissant son bien-être, dans le but d'influencer favorablement son comportement vis-à-vis d'un produit ou au sein d'un point de vente.

1. Définition :

Le marketing sensoriel est défini selon Daucé et Dion (2006) comme le fait d'utiliser les facteurs d'ambiance du magasin (musique, senteurs, Couleurs, sensations tactiles et gustatives) afin de susciter chez le consommateur des réactions favorables à l'acte d'achat.¹Dans ce cadre, le marketing sensoriel regroupe l'ensemble des techniques marketing visant à utiliser un ou plusieurs des 5 sens.²Il est défini aussi comme «l'ensemble des variables d'actions contrôlées par, le producteur et/ou le distributeur pour créer autour du produit ou du service une atmosphère multi-sensorielle spécifique, soit à travers les caractéristiques du produit lui-même, Soit à travers la communication en sa faveur, soit à travers de l'environnement du produit au point vente.³

2. Les sous domaines du marketing sensoriel :

Le marketing sensoriel sollicite les cinq sens humains, la vue, l'ouïe, l'odorat, le goût et le toucher.

2.1. Le marketing visuel :

Le marketing visuel concerne surtout le besoin naturel d'esthétique de l'homme lorsqu'il entre dans un endroit. De ce fait, le choix des couleurs et des formes lors de la conception d'un produit, l'agencement des produits dans un point de vente ou de la réalisation d'une campagne publicitaire représente un facteur de réussite.

L'utilisation de la vidéo est l'évolution la plus récente du marketing visuel. Les grandes surfaces spécialisées utilisent de plus en plus d'écrans vidéo pour présenter le fonctionnement ou le mode d'utilisation des produits proposés. Les nouvelles technologies d'écran plat et de grande taille permettent encore de démultiplier les effets.

¹Gérard Cliquet, André Fady et Guy Basset, op-cit, P77.

² <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Marketing-sensoriel>. Consulté le 07/04/2016 à 19H40.

³Marc FILSER, « le marketing sensoriel, la quête de l'intégration théorique et managériale », revue française du marketing, septembre 2003, P 68.

Chapitre II : La stimulation sensorielle chez le consommateur

2.1.1. Les éléments incontournables du marketing visuel :

Lors de la conception d'un produit, de l'aménagement d'un point de vente, du design du site web ou de la réalisation d'une campagne publicitaire, il faut accorder une grande importance au choix des couleurs (teintes, luminosité, saturation) et des formes, car c'est la première chose que verra le client.

2.1.1.1. Le choix des couleurs :

Souvent appelée le « vendeur silencieux », la couleur a pour but d'attirer immédiatement l'œil du consommateur, de transmettre un message décrivant le produit, de créer une identité de marque et, surtout, d'aider à faire la vente.

Les couleurs possèdent une symbolique implicite et influent sur le comportement des individus¹

- **Psychologiquement** (Elles exercent un pouvoir de suggestion et stimulent les sens),
- **Physiquement** (influent sur l'appétit, le sommeil, la température du corps, etc.) ;
- **Émotionnellement** (provoquent un sentiment de peur, de sécurité, de joie, etc.).

Bref, elles évoquent certaines émotions et sentiments à l'égard d'une marque ou produit. Il est donc essentiel de choisir la couleur qui représentera l'identité d'une manière efficace².

A. La signification des couleurs :

Chaque couleur se caractérise par une signification et une influence différente, nous donnons quelques exemples³:

- **Rouge**: Couleur la plus rapidement perçue (avant le vert), c'est le rouge qui a le plus d'impact sur nos fonctions physiologiques, il est associé à la joie, à la chaleur, à l'action, à la passion, à la sensualité, à la sexualité et au désir, traduit l'exubérance et la vitesse mais aussi le danger, le sang, la guerre, la destruction, la colère, la violence et l'agressivité. Il accélère le rythme cardiaque et stimule l'appétit.
- **Brun** : Couleur de l'automne, il symbolise la nature, la force et la solidité. Le brun est souvent employé par les marques en relation avec la construction et la loi.
- **Rose**: Couleur féminine, le rose apporte un sentiment de délicatesse et d'innocence. Les marques l'emploient souvent pour apporter une « touche féminine » à un produit.

¹Coralie BERNARD, « **Le marketing sensoriel dans le Mix** », 2005, P.13. Consulté le 07/04/2016 à 22H27.

²Bruno Daucé, Delphine Dion, Karine Gallopel-Morvan, Virginie Maille, Eric Rémy, Sophie Rienier, Bernard Rouillet et Edouard Siekierski, « **Marketing sensoriel du point de vente** », 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2006,

³<http://www.jonathan-rousseau.be/identite-visuelle/choix-couleur-marketing>. Consulté le 07/04/2013 à 14H45.

Chapitre II : La stimulation sensorielle chez le consommateur

- **Jaune/orange** : évoque la gaieté, l'enthousiasme, la jeunesse, la curiosité, la joie, l'amusement, la chaleur...Il évoque également les richesses naturelles via le blé, le maïs, le miel et la plupart des céréales.

Très « tape à l'œil », le jaune est souvent employé pour attirer l'attention.

- **Vert**: Couleur médiane, il est considéré comme apaisant. Il représente la nature, l'écologie, le calme, la satisfaction, la générosité, la compréhension et l'inspiration. Il est très souvent employé par les entreprises souhaitant donner une image « eco-friendly ».
- **Bleu**: Symbole de paix, de confiance, de sécurité, de sagesse et de liberté. Le bleu est la couleur la plus souvent utilisée dans les logos car il renvoie une image de puissance, d'autorité et de sérénité.

Cette Couleur inspire confiance et ce n'est donc pas un hasard si la majorité des plus grandes entreprises américaines l'emploient: Facebook, Dell, HP, Intel, General Motors, Ford, etc.)

De manière générale le bleu est la couleur qui provoque le moins de réactions émotionnelles. Le bleu fait baisser la pression sanguine et aide à lutter contre les insomnies, la nervosité et les tensions.

- **Violet/mauve** : Symbole de la connaissance, de la religion, de la noblesse, de la magie et du mystère, il peut également être associé au deuil, à la crainte ou à la mélancolie. Etant une combinaison de rouge et de bleu, il possède à la fois les caractéristiques des couleurs chaudes et des couleurs froides.

On retrouve principalement la couleur mauve dans les secteurs de l'éducation et du luxe.

- **Noir** : Neutre et sérieux, symbole de respect, de tempérance, le noir est associé au chic, à la noblesse et à l'élégance. Il évoque également la mort, le deuil, la nuit, le mystère, la tristesse et le silence. Il est très souvent employé pour sa visibilité et sa simplicité.
- **Gris**: Assimilé à la sobriété. Il évoque l'autorité, le respect, la stabilité. Le gris est très souvent employé dans la police d'écriture des logos car cette couleur « neutre » s'associe facilement à la plupart des autres couleurs.
- **Blanc** : Assimilé à la pureté, à l'innocence, à la propreté, à la virginité, au vide. Il symbolise aussi tout ce qui est transcendant, associé à l'au-delà. Couleur du deuil en Extrême Orient.

Chapitre II : La stimulation sensorielle chez le consommateur

B. Les facteurs influençant le choix des couleurs :

Nous citons quelques facteurs qui influencent le choix des couleurs ¹:

- **Le sexe:** les préférences des couleurs se différent d’une personne à une autre selon le sexe. Le sexe féminin préfère plutôt les couleurs vivantes comme le rose, le mauve...tandis que le sexe masculin aime plus les couleurs sombres comme le noir, marron...
- **L’âge :** les seniors préfèrent les couleurs discrètes comme les gris ou les beiges. Les couleurs favorites des jeunes sont vives.
- **Les régions :** l’appréciation des couleurs change d’une région à une autre.
- **Le niveau de vie:** Les gros revenus préfèrent le noir, les gris et les bleus foncés, les foyers plus modestes plébiscitent les couleurs vives.

2.1.1.2Le choix de design:

« Le design ou stylique est l’ensemble des techniques qui permettent aux consommateurs d’identifier un produit (forme, couleur..), et à l’entreprise de se distinguer de la concurrence.²»

La forme ou le design, hormis son caractère pratique dans certains cas, est aussi porteuse de symboles.³

A. La symbolique des formes :

Nous citons quelques symboliques de forme ⁴ :

Tableau n°02 : Les symboliques des formes

Carré	Sérieux, strict, rigidité, stabilité, régularité.
Rectangle	Idée de futur, sérieux, qualité, stabilité, élégance.
Triangle	Equilibre, mesure, volonté, mouvement, élévation.
Cercle	Perfection, attention.
Ovale	Distinction, féminité, souplesse.
Losange	Masculinité, élégance.

Source : J.CLAVELIN, O.PERRIER, « **Pratique marketing** », 2^{ème} édition, 2004,P126.

¹Coralie BERNARD, « **Le marketing sensoriel dans le Mix** », 2005, P.14.

² J.CLAVELIN, O.PERRIER, « **Pratique marketing** », 2^{ème} édition, 2004,P126.

³Coralie BERNARD, op-cit, p 15.

⁴Coralie BERNARD, ibid, p 47.

Chapitre II : La stimulation sensorielle chez le consommateur

B. La symbolique des lignes :

Nous citons la symbolique de quelques lignes¹ :

Tableau n°03 : Les symboliques des lignes

Trait fin	Distinction, élégance, délicatesse, fragilité.
Trait gras	Solidité, puissance
Ligne brisée	instabilité, angoisse, folie, agressivité, énergie
Ligne courbe	Féminité, souplesse, douceur, euphorie
Horizontalité	Tranquillité, repos, rapidité
Verticalité	Rigueur, rigidité, masculin, justice
Ascendante	Positif, mouvement, dynamisme, volonté
Descendante	Chute, déclin, vertige
Flèche	Futur, avenir, directivité.

Source : J.CLAVELIN, O.PERRIER, « **Pratique marketing** », 2^{ème} édition, 2004, P126.

2.2.Le marketing sonore :

Le marketing sonore regroupe l'ensemble des techniques d'utilisation du son des à fins marketing. Le marketing sonore peut concerner le produit, le point de vente et les supports de communication.²

Le marketing sonore éveille chez le consommateur des réactions émotionnelles ou comportementales propices à l'acte d'achat³. Face à la diversité des ambiances sonores possibles, le commerçant devra faire un choix en terme de⁴:

- Style de musique (classique, opéra, variété internationale, variété française, pop, rock, jazz, techno, acid jazz, house, etc.) ,
- Tempo (rapide, moyen ou lent) ;
- Notoriété (musique connue ou inconnue).

2.2.1. Style de musique :

La musique d'ambiance contribue à la formation de l'image du point de vente. Ainsi, certaines musiques, connotent le haut de gamme (notamment la musique classique) alors que d'autres connotent un positionnement prix bas (notamment les musiques de variété, populaires). De même, certaines musiques traduisent un positionnement jeune alors que d'autres se font le reflet d'une cible plus âgée.

¹Coralie BERNARD, *ibid*, p 47.

² Définition Marketing sonore-Le glossaire illustré du marketing.htm. Consulté le 08/04/2016 à 09H44.

³ Bruno Daucé, Delphine Dion, Karine Gallopel-Morvan, Virginie Maille, Eric Rémy, Sophie Rienier, Bernard Rouillet et Edouard Siekierski, *op-cit*, P.71.

⁴Gérard Cliquet, André Fady et Guy Basset, *op-cit*, P 78

Chapitre II : La stimulation sensorielle chez le consommateur

2.2.2. Tempo :

Le choix du tempo de la musique doit être guidé par l'image que l'on souhaite donner au point de vente (plutôt dynamique pour le tempo rapide, confortable pour le tempo lent) ainsi que par les motivations de visites du client. En effet, si ce dernier souhaite effectuer ses courses rapidement, il serait souhaitable de lui diffuser de la musique rapide afin de soutenir son dynamisme ; en revanche, s'il souhaite venir se détendre, flâner, on pourra opter pour la diffusion de musiques au tempo lent.

2.2.3. Notoriété :

Le distributeur devra choisir le degré de notoriété des musiques diffusées sur son point de vente. Cette décision n'est pas aisée car la diffusion de « tubes » fait généralement plaisir au plus grand nombre de consommateurs, mais peut les détourner de l'acte d'achat par le biais d'évocation de souvenirs personnels. La musique, grâce à son pouvoir « évocateur d'images et d'atmosphères », suscite chez le consommateur des réactions¹ cognitives (pensées) ou affectives (plaisir, bonne humeur), ou bien comportementales (temps passé, vitesse de circulation, interactions sociales...).

Elle contribue au positionnement d'un lieu de vente en évoquant l'univers du site (traditionnel, chic ou tendance), l'identité (géographique/ethnique), la clientèle (jeune, mixte ou senior), et la qualité et le niveau de prix (cher ou bon marché).

2.3. Le marketing olfactif :

Le marketing olfactif consiste à utiliser les odeurs à des fins marketing et commerciales. Ça peut s'appliquer au produit, au point de vente et à la communication.² C'est une nouvelle phase du marketing sensoriel. Des recherches ont démontré qu'un parfum enviable pouvait troubler la notion du temps chez le consommateur et modifier sa perception visuelle et gustative. En effet, Daucé³ a montré que les consommateurs percevaient le décor du magasin d'une couleur lavande plus soutenue lors de la diffusion d'odeurs de lavande que lors de la diffusion d'odeurs de thé. Il semblerait donc que la cohérence entre l'odeur diffusée et le reste du décor puisse renforcer l'image du point de vente.

Des cinq sens, il semble que ce soit celui qui véhicule la plus grande valeur émotionnelle. Le jeune enfant perçoit les odeurs avant même de pouvoir distinguer les sons, les couleurs et les

¹ Bruno Daucé, Delphine Dion, Karine Gallopel-Morvan, Virginie Maille, Eric Rémy, Sophie Rienier, Bernard Rouillet et Edouard Siekierski, op-cit, P58.

²Définition Marketing olfactif-Le glossaire illustré du marketing.htm. Consulté le 07/04/2016 à 09H44.

³Gérard Cliquet, André Fady et Guy Basset, op-cit, P.81.

Chapitre II : La stimulation sensorielle chez le consommateur

textures. L'odorat est capable de ressusciter des sensations profondément enfouies.

2.4. Le marketing gustatif :

Le marketing gustatif est plus difficile à mettre en place et il est le moins utilisé en marketing sensoriel. Pourtant, c'est également un moyen de différenciation qui peut permettre d'apprécier la qualité d'un produit par le goût (Dégustation en magasin, domaine des cosmétiques avec des rouges à lèvres parfumés, bonbons offerts avec l'addition dans les restaurants...). Avec le goût, les professionnels du marketing ne peuvent pas tricher : si le consommateur n'apprécie pas le produit, il ne le rachètera pas. Toutefois, des techniques issues du marketing gustatif peuvent être utilisées à des fins commerciales dans divers domaines,

Dans les grandes surfaces, le marketing gustatif est une pratique assez courante : les petits producteurs tout comme les industries agroalimentaires les plus connues viennent proposer aux consommateurs leurs produits, et plus spécifiquement leurs nouveautés

2.5. Le marketing tactile :

Le marketing tactile concerne le toucher. En fait, le toucher crée l'harmonie avec le magasin ou le produit.

Il représente d'une part le toucher des produits, mais également les contacts au sein du point de vente (vendeurs, clients...), l'ambiance thermique et hygrométrique. Le toucher peut être volontaire ou passif. Le toucher permet, pour le consommateur, d'atteindre une situation de confort qui correspond à une situation psychologique et/ou physiologique d'aise et de Satisfaction.

Il existe plusieurs types de toucher :

- Manipuler un objet peut être essentiel pour un consommateur (qualité d'un tissu, maturité d'un fruit...), on parle alors de toucher instrumental, le but étant pour le client d'obtenir des informations en lien avec le produit manipulé.
- Une forme de toucher orientée vers le plaisir est appelé toucher autotélique. Le consommateur éprouve un plaisir qui lui donne envie de prolonger son geste (plaid en fourrure, vêtement de soie...).

3. Le marketing sensoriel du point de vente :

Le comportement de shopping des clients a aussi évolué. Ces derniers sont devenus plus sensibles, non seulement au caractère utilitaire de leurs achats, mais également à l'expérience ludique et sociale à l'occasion de leur shopping.

Chapitre II : La stimulation sensorielle chez le consommateur

3.1. La vue :

Parmi les différents sens, la vue est sans conteste celui qui est le plus sollicité en marketing tout simplement car il est le plus stimulé par l'environnement ordinaire de la vie courante. Le design et les couleurs ont été les premières composantes de l'atmosphère à avoir été réellement pensées dans les points de vente. Ensuite vint l'éclairage et les matières. Les aspects visuels et spatiaux du magasin ne doivent pas être négligés par le distributeur dans la mesure où ils peuvent largement orienter le parcours de visite du consommateur et l'image du point de vente.¹

3.1.1. Les couleurs :

La couleur confère au magasin une identité et s'inscrit dans une nouvelle tendance : celle d'humaniser un magasin, d'arrondir ses formes et ses angles et par conséquent lui donner une âme. La couleur rouge, par exemple, attire les consommateurs, alors que bleu améliore l'ambiance d'un magasin. Certaines couleurs peuvent être imposées par l'appartenance du magasin à une enseigne nationale, par le secteur d'activité ou la réglementation. La couleur a une importance particulière dans le contexte du magasin, dans la mesure où 80% des informations extérieures sont visuelles.²

3.1.2. La lumière:

La lumière est, un complément de la couleur³. Des études réalisées sur les points de vente ont montré qu'une lumière forte et plaisante incite les consommateurs à l'achat. Les spécialistes de l'agencement préconisent un alternat de lumières froides et chaudes.

Les couleurs et la luminosité d'un point de vente remplissent des fonctions distinctes⁴ :

- **Alerte ou attention** : le magasin doit être repérable et remarquable, d'attraction : le point de vente doit susciter un intérêt, un comportement d'approche du client.
- **Bien-être**: cette fonction vise à optimiser les conditions (l'ambiance) dans lesquelles les processus de recherche, de sélection et d'achat éventuel seront conduites par le consommateur. Ce bien-être induit une image positive et conduit le consommateur à passer plus de temps dans le magasin.
- **Adéquation de cohérence entre l'offre globale et l'attente du consommateur.** L'extérieur de magasin remplira les deux premières fonctions (attirer l'attention et susciter l'intérêt du chaland), l'intérieur les deux dernières.

¹ Gérard Cliquet, André Fady et Guy Basset, op-cit, P 79

² Coralie BERNARD, op-cit, P33.

³ Bruno Daucé, Delphine Dion, Karine Gallopel-Morvan, Virginie Maille, Eric Rémy, Sophie Rienier, Bernard Rouillet et Edouard Siekierski, op-cit, P133.

⁴ Coralie BERNARD, op-cit, P33.P34.

Chapitre II : La stimulation sensorielle chez le consommateur

3.1.3. Le mobilier :

Le choix du mobilier est un autre élément essentiel dans la réflexion de l'agencement d'une boutique. Les matériaux tel que le verre et le plastique peuvent gagner en clarté car ils laissent passer la lumière et donne une impression de transparence. Le mobilier du magasin représente le principal vecteur de communication et de présentation visuelle d'un commerce.

A. Optimiser le point de vente :

Le mobilier d'agencement magasin est destiné à organiser l'espace de vente pour établir un ensemble harmonieux et cohérent entre :

- Point d'accès,
- L'intérieur de magasin,
- Et le passage en caisse de la clientèle.

À travers le choix esthétiques et d'emplacement de mobilier, il faut s'assurer que :

- Le message visuel véhiculé est en rapport avec l'image.
- L'agencement du magasin est optimal.
- Le mobilier présente les produits sous leur meilleur angle.

B. Les différents types de mobilier d'agencement magasin :

Nous citons quelques mobiliers d'agencement :

Le comptoir de vente, la table vitrine, Commode, Gondole, Consoles, Podium, Roll, Présentoir, Tours, etc.

3.2. L'odorat : les senteurs d'ambiance

La diffusion de senteurs d'ambiance est une pratique émergente dans la distribution¹. Aujourd'hui, les services marketing des grandes chaînes de magasins font appel à des aromaticiens pour créer des odeurs qui sollicitent la mémoire olfactive du consommateur et donc les souvenirs qui lui sont rattachés. Ces entreprises cherchent à développer une stratégie de diffusion d'odeurs subliminales, qui véhiculeront dans notre inconscient le nom de la marque, du magasin.

Plusieurs Objectifs sont possibles pour les magasins :

A. Attirer l'attention :

Une odeur constitue un puissant moyen d'attirer l'attention. Boulangers et restaurateurs, par exemple, le savent bien et profitent des odeurs liées à leur activité. En orientant leur four sur la rue, ils parviennent à dépasser les limites d'un espace commercial souvent réduit. D'autres secteurs d'activités sont aussi intéressés par cette capacité des odeurs à attirer l'attention.²

¹ Gérard Cliquet, André Fady et Guy Basset, op-cit, P80.

² Coralie BERNARD, op-cit, p 35.

Chapitre II : La stimulation sensorielle chez le consommateur

B. Apporter un confort d'ambiance :

Le confort devient un argument de vente. L'utilisation de senteurs d'ambiance est une réponse aux problèmes de nuisances olfactives. Outre le simple confort apporté par ces parfums, certaines senteurs sont en mesure d'agir directement sur le bien-être de la personne et sur son comportement. En effet, un environnement odorisé semble pouvoir prolonger la visite du consommateur en magasin et rendre son atmosphère plus agréable¹. On distingue les senteurs stimulantes des senteurs apaisantes.

Pour améliorer la perception du confort, certains hypermarchés utilisent des odeurs de gazon dans la partie réservée au jardin ou de chocolat dans le rayon Pâques.²

C. Créer une signature olfactive :

Compte tenu des spécificités de la mémoire olfactive, certaines entreprises trouvent dans l'odeur un formidable moyen d'évoquer leur marque et leur identité.³

3.3. L'ouïe : l'ambiance sonore

Jusqu'à présent, les points de vente se contentaient de diffuser la radio selon les goûts du chef du magasin. Cependant, la radio a l'inconvénient de diffuser les publicités des concurrents et de rendre confuse la stratégie de communication des enseignes. Actuellement, le fond sonore tend à se personnaliser pour chaque enseigne de manière à le rendre facilement identifiable par ces clients.

L'ambiance sonore du magasin peut être utilisée pour atteindre différents objectifs⁴ :

A. Les objectifs affectifs :

La musique correspond aux goûts musicaux des clients afin de leur procurer du plaisir et elle est jouée pour créer une gaieté chez le visiteur.

La variable situationnelle autrement dit l'humeur joue un rôle déterminant. Les professionnels ont compris que la musique avait le pouvoir de changer l'humeur des personnes. Ainsi, certains supermarchés envisagent même de passer de la musique relaxante aux caisses afin de réduire le stress des clients.⁵

B. Les objectifs cognitifs :

La musique donne une indication au client sur la cible du magasin en terme d'âge (jeune, sénior, de sexe de catégories socioprofessionnelles. Elle connote également l'univers du magasin et/ou son positionnement géographique. Par exemple les personnes âgées sont

¹Gérard Cliquet, André Fady et Guy Basset, op-cit, P80.

²Coralie BERNARD, op-cit, P 35.P 36.

³ Coralie BERNARD, op-cit, p36.

⁴Bruno Daucé, Delphine Dion, Karine Gallopel-Morvan, Virginie Maille, Eric Rémy, Sophie Rienier, Bernard Rouillet et Edouard Siekierski, op-cit, P58.

⁵Coralie BERNARD, op-cit, P 37.

Chapitre II : La stimulation sensorielle chez le consommateur

souvent gênées par la musique et n'arrive pas ou mal à enregistrer les messages. Les femmes quand à elles, sont plus sensibles aux musiques calmes. Ainsi, les ambiances sonores sur les lieux de vente se personnalisent afin de mieux correspondre aux goûts musicaux de la clientèle.¹

C. Les objectifs comportementaux :

La musique ralentit le rythme de la visite du magasin, détend ou au contraire, donne un dynamisme et une énergie au client qui adapte son temps passé en fonction de la musique.

Les tempos rapides donnent une image plutôt dynamique et les tempos lents incitent le client à s'attarder dans le magasin.

L'ambiance musicale sur un lieu de vente a un impact indéniable sur les dépenses, le nombre d'articles achetés et les achats d'impulsion.

Les morceaux rapides sont jugés plus joyeux, entraînant des réactions plus positives. Cependant de nombreuses variables influencent l'impact de la musique sur les personnes comme l'âge, le sexe, la culture... C'est ainsi, qu'à travers la variation du tempo, du volume et du style de musique, les enseignes peuvent agir sur le temps passé en magasin et sur le déclencheur d'émotions positives telles que la bonne humeur ou le plaisir.²

4. Les objectifs du marketing sensoriel :

Le marketing sensoriel poursuit plusieurs buts dont nous citons quelques uns :

- Fidéliser la clientèle ;
- Créer une identité, une personnalisation de la marque ;
- Rentabiliser les investissements par une augmentation des ventes ;
- Travailler sur la manière dont le client réagit à l'environnement physique d'un magasin ou aux attributs d'un produit (couleur, texture, forme).

¹Coralie BERNARD, *ibid*, P 37.

²Coralie BERNARD, *ibid*, P 37.P.38.

Chapitre II : La stimulation sensorielle chez le consommateur

Section III : La perception

La perception est la façon dont un individu interprète les messages afin de se faire une image sensée du monde. L'individu sélectionne, organise et interprète les informations provenant du monde extérieur.

La perception est la réalité de l'individu. Les gens du marketing doivent toujours avoir en tête cette notion puisque les consommateurs ne portent pas toujours attention à tous les messages qui les entourent.

1. Définition :

« C'est un processus par lequel un individu choisi, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure ».¹

« La perception est un processus complexe par lequel l'individu sélectionne, organise et interprète la stimulation des sens en vue de bâtir une image cohérente de son environnement psychologique. »²

2. Perception par les sens:

Sur la nature de la perception, on peut s'accorder sur un certain nombre de propriétés : la perception est un mode de représentation de l'environnement, ainsi qu'un mode de connaissance ; elle se déroule dans l'instant en utilisant des capteurs sensoriels ; c'est finalement une connaissance immédiate d'origine sensorielle.³

2.1 La vue: La vue est le premier sens qui influence les consommateurs, car les premières impressions sont souvent visuelles. Le choix d'une charte graphique, d'un logo et des couleurs est important car cela représente la marque identitaire de business, ce qui restera ancré dans l'esprit du consommateur.

2.2 L'ouïe: La perception sonore peut stimuler rapidement des actions ou des comportements : l'état d'alerte en entendant une alarme, la détente avec une musique reposante dans un restaurant... L'ouïe a une tendance très forte à rapidement faire appel aux émotions. Les jingles permettent une reconnaissance directe, ils permettent d'associer une identité à un son. Tout comme les messages publicitaires transmis en chansons, qui restent ancrés dans les esprits.

¹J.CLAVELIN, OPERRIER, op-cit, p224.

²B.Berelson ;G.Steiner. « *Hurman behavior* », Shorter edition , New York, 1967. Cité par M.Vandercammen ; N.Jospin-Pemet, « *La distribution* », 2^{ème} édition, Berti, Bruxelles, 2005, P 106.

³ Jean-François Dortier, article sur « *La perception, une lecture du monde* ». Consulté le 08/04/2016 à 17H32.

Chapitre II : La stimulation sensorielle chez le consommateur

2.3 L'odorat: nous avons tous déjà senti cette agréable odeur à proximité d'une boulangerie, cette odeur qui stimule le désir d'un bon croissant bien chaud. Ou encore l'odeur du matériel neuf dans un magasin de high-tech, l'odeur des livres dans une grande librairie, l'odeur du cuir neuf dans une nouvelle voiture... Ces odeurs sont souvent étudiées pour stimuler les visiteurs. Le cuir par exemple est associé au luxe dans l'esprit du consommateur. De nombreuses enseignes diffusent cette odeur sur le lieu de vente en vue d'influencer leur perception et de les mettre dans une ambiance plus huppée.¹

2.4 Le toucher : les consommateurs aiment toucher les produits, les essayer, les prendre en main. Un produit en main a beaucoup plus de chance d'être vendu. Comme le dit le proverbe, « l'essayer c'est l'adopter », car le consommateur se met en situation avec le produit.²

2.5 Le goût: plus adapté aux produits alimentaires, organiser des dégustations augmentera les chances de convertir les « goûteurs » en client, en utilisant également la technique de l'engagement. Aussi de nombreuses publicités n'hésitent pas à « sur-jouer » le plaisir procuré par le goût des produits présentés.³

Voilà comment il est possible d'influencer la perception par les sens en marketing. Mais la perception ne s'arrête pas seulement aux sens, elle fait également appel à notre esprit.

3. Perception par l'esprit:

Pour le philosophe Daniel Dennett, l'esprit n'est qu'un mot vague qui désigne une diversité de mécanismes mentaux très différents : mémoire, perception, intelligence, émotions, langage, conscience, etc.⁴

Sans changer la réalité, c'est à dire sans modifier le produit lui-même, nous pouvons influencer la façon dont il sera perçu par le client. Il s'agit de choisir un « positionnement » pour changer la perception qu'ont les clients des produits. C'est à dire de positionner le produit par rapport à ceux des concurrents, en définissant un prix, une cible, des valeurs et une image.

4. La manipulation de la perception de la réalité par le marketing :

Il ne s'agit pas de changer un produit en lui-même, mais de changer la perception qui en est faite

¹ Jean-François Dortier, article sur « *La perception, une lecture du monde* ». Consulté le 08/04/2016 à 17H32.

² Jean-François Dortier, article sur « *La perception, une lecture du monde* ». Consulté le 08/04/2016 à 17H32.

³ Jean-François Dortier, article sur « *La perception, une lecture du monde* ». Consulté le 08/04/2016 à 17H32.

⁴ Jean-François Dortier, article sur « *La perception, une lecture du monde* ». Consulté le 08/04/2016 à 17H32.

Chapitre II : La stimulation sensorielle chez le consommateur

Notre perception des choses est guidée par l'environnement qui nous entoure et des publicitaires peu scrupuleux en jouent. Les publicités, en générale, cherche à manipuler la perception du consommateur, voici des exemples de comment nous pouvons percevoir certaines publicités d'entre elles:

« Consommez cet aliment : vous serez en bonne santé et vous aurez un corps de rêve »

« Achetez cette voiture : ce sera la preuve de votre réussite »

« Mettez ce parfum : ça boostera votre potentiel de séduction »

« Portez ces vêtements : vous gagnerez de la confiance en vous »

« Donnez votre sang : bonne action si vous le faite, mauvaise si vous ne le faites pas... »

Nous pouvons, choisir soit d'adapter un message à une perception déjà ancrée, soit de changer la perception, ce que font habilement les marketers. Il est important de comprendre notre environnement, car cet environnement correspond à notre perception.

Pareil, pour convaincre quelqu'un, notamment pour convertir un prospect en client, la persuasion est plus forte que l'obligation et c'est en changeant la perception de l'interlocuteur que nous pouvons influencer sa décision.

La perception reste l'un des plus grands moteurs de l'influence, tout simplement parce que notre perception détermine nos pensées et nos actions.

5. Le processus de perception :

Percevoir, c'est prendre connaissance de l'environnement pour interagir avec lui ou pour agir sur lui. La perception (tout comme la sensation d'ailleurs) présente donc un caractère adaptatif.

La perception ne se résume pas à la simple réception de données venues du réel, comme si les yeux étaient une fenêtre ouverte sur le monde et le cerveau un observateur passif du spectacle du monde. Les informations en provenance du monde extérieur sont sélectionnées, décodées et interprétées.¹

¹Jean-François Dortier, article sur « *La perception, une lecture du monde* ». Consulté le 08/04/2016 à 17H32.

Chapitre II : La stimulation sensorielle chez le consommateur

5.1. Attention sélective :

Selon William James, l'attention est la prise de possession par l'esprit, sous une forme claire et vive, d'un objet ou d'une suite de pensées parmi plusieurs qui semblent possibles.¹

A chaque moment, nous ne pouvons prendre conscience que d'une partie limitée de tout ce que nous sommes capables de ressentir. Notre attention est dite sélective car elle se concentre sur un aspect limité de notre expérience. Nous ne pouvons pas traiter la multitude des informations qui assaillent nos récepteurs sensoriels. Nous réalisons une sélection (un filtrage). Nous ne prêtons attention qu'à ce qui est utile de conserver.²

La dimension de sélectivité correspond à l'aptitude à sélectionner un élément d'une stimulation perceptive afin d'en réaliser un traitement approfondi.³

Consciemment ou inconsciemment, nous sélectionnons ce qui nous intéresse, nous attire, ce que l'on connaît. Mais certains facteurs favorisent cette sélection⁴ :

A. Facteurs environnementaux :

Ils sont largement utilisés à l'occasion des messages publicitaires : L'intensité (La force, la puissance du son) ; la dimension (la taille de l'affiche) ; le contraste ; la répétition (la redondance, le matraquage d'un slogan) ; le mouvement (le déplacement rend visible un objet dans un ensemble fixe) ; la familiarité et la vulgarité attirent l'attention.

B. Facteurs physiologiques (physiques) :

Le corps humain a des limites physiologiques qui limitent la perception :

- L'oreille ne peut entendre les sons inférieurs à 20 Hz et supérieur à 20 000Hz. Alors qu'un chien est capable d'entendre les ultrasons ;
- Les yeux ne peuvent voir les rayons X, ni les infrarouges, ni les ultraviolets ;
- L'enfant ne peut regarder par la fenêtre qui est trop haute

Ces limites varient selon les personnes, l'âge, le sexe, etc.

¹ William James, « Principles of Psychology », pp 403-404, cité sur <http://fr.wikipedia.org/wiki/Attention>. Consulté le 08/04/2016 à 11H11.

² Jo Godefroid, Psychologie générale, « *Les aspects cognitifs du comportement : la perception* » 2005-2006. P 03. Consulté le 08/04/2016 à 21H48.

³ <http://fr.wikipedia.org/wiki/Attention>. Consulté le 08/04/2016 à 11H11.

⁴ C.terrier, étude sur « **communication, la perception** » 19/01/2011, P.01. Consulté le 10/04/2016 à 21H45.

Chapitre II : La stimulation sensorielle chez le consommateur

C. Facteurs psychologiques :

C₁. La motivation : Chaque personne tend à percevoir en priorité ce qui correspond à ses besoins, motivations ou intérêts

C₂. Expériences et apprentissages passés (grille perceptuelle) : Nous percevons plus ce que nous connaissons. Nos apprentissages et notre formation influent sur ce que nous percevons.

L'éducation est un processus de différenciation et un apprentissage de discrimination.

Deux messages identiques pour un profane seront différents pour un spécialiste.

Nous utilisons tous une « grille perceptuelle ». Cette grille est faite de tout ce qui rend un individu unique : notre physiologie, nos motivations, aspirations, besoins, intérêts, peurs, désirs, apprentissages, expériences, formations, etc.¹

Chaque individu possède sa propre grille qui rend sa perception de la réalité différente du voisin. Il en résulte que la perception de la réalité est subjective et qu'elle correspond au bout du compte à une construction ou à une suggestion personnelle de la réalité.²

5.2. Organisation de la perception :

Pour transformer une information sensorielle en une perception ayant une signification, elle doit être d'abord organisée.

Quand on pose un objet sur le sol, il n'apparaît pas tout à coup comme faisant partie intégrante du sol, quand un animal s'éloigne de nous, celui-ci n'apparaît comme étant de plus en plus petit (alors que l'image projetée sur la rétine diminue)... Il s'agit là d'exemples illustrant l'organisation de l'expérience sensorielle ou l'organisation perceptive.³

5.2.1. La perception des formes :

La perception des formes (et des objets) est très complexe et pourtant elle est réalisée sans effort par les être Humains. On est capable de reconnaître et d'identifier des objets même lorsqu'ils sont partiellement cachés, dans la pénombre, etc.

¹C.terrier, étude sur « **communication, la perception** » 19/01/2011, P.01. Consulté le 10/04/2016 à 21H45.

²C.terrier, étude sur « **communication, la perception** » 19/01/2011, P.01. Consulté le 10/04/2016 à 21H45.

³Jo Godefroid, Psychologie générale, « *Les aspects cognitifs du comportement : la perception* » 2005-2006. P 05. Consulté le 08/04/2016 à 21H48.

Chapitre II : La stimulation sensorielle chez le consommateur

5.2.1.1. L'approche gestaltiste :

Les premiers psychologues à avoir étudié la perception des formes de façon systématique sont les gestaltistes, au tout début du 20^{ème} siècle. Les gestaltistes considèrent que percevoir un tout est plus que percevoir la somme de ses parties¹.

5.2.1.1.1. La distinction figure-fond :

La perception des formes renvoie à une organisation de l'environnement en figure et fond. Si vous regardez par la fenêtre, vous allez peut-être voir des gens, des voitures, des arbres... autant de formes qui se distinguent sur un fond. Des voitures sur un fond de rue sont plus faciles à détecter que des voitures empilées les unes sur les autres dans un cimetière d'autos. La distinction (ou ségrégation) figure-fond ne se réalise pas qu'au moyen de la vision. Elle peut s'effectuer au moyen des autres systèmes sensoriels.²

D'une façon générale, quand un stimulus contient plusieurs régions distinctes, une partie nous apparaît comme représentant une forme et le reste comme un fond. La forme semble être à l'avant-plan. Le fond est perçu comme ayant une certaine homogénéité, il n'a pas de contour et se continue sous la figure ; il est l'arrière-plan.

Pour les gestaltistes, la distinction figure-fond serait innée et déterminée par des structures cérébrales spécifiques. Nous aurions tendance à structurer les informations de telle façon que tout ce qui est plus petit, tout ce qui est plus régulier ou encore tout ce qui a une signification pour nous soit perçu comme une figure. Celle-ci serait alors perçue en avant d'un fond.³

Il existe des cas où la distinction figure-fond est ambiguë, interprétable de plusieurs façons. Notre perception a alors tendance à être instable, à changer sans arrêt. C'est ce qui se passe avec les figures réversibles. Voir la figure n° 10.⁴

¹Jo Godefroid, Psychologie générale, « *Les aspects cognitifs du comportement : la perception* » 2005-2006. PP 06-08. Consulté le 08/04/2016 à 21H48.

²Jo Godefroid, Psychologie générale, « *Les aspects cognitifs du comportement : la perception* » 2005-2006. PP 06-08. Consulté le 08/04/2016 à 21H45.

³Jo Godefroid, Psychologie générale, « *Les aspects cognitifs du comportement : la perception* » 2005-2006. PP 06-08. Consulté le 08/04/2016 à 21H45.

⁴C.terrier, étude sur « Communication, la perception » 19/01/2011, p 02. Consulté le 07/04/2016 à 21H45.

Figure n° 10. Exemple de figure réversible : Jeune femme ou vieille dame ?



Source :C.terrier, étude sur « Communication, la perception » 19/01/2011, p 02. Consulté le 07/04/2016 à 21H45.

5.2.1.1.2. Les lois de l'organisation perceptive :

Les lois de l'organisation perceptive qui ont été mises en évidence par les gestaltistes expliquent la distinction figure-fond,

A/ La loi de proximité : Tendence à regrouper les éléments qui sont proches les uns des autres. Ces éléments sont perçus comme appartenant à une même forme.

B/ La loi de similarité : Tendence à regrouper les éléments qui sont semblables. Ces éléments sont perçus comme appartenant à une même forme.

C/ La loi de continuité : Tendence à organiser les éléments en ligne ou pattern continu.

D/ La loi de symétrie : Tendence à percevoir plus aisément comme une forme, les figures qui admettent un ou plusieurs axes de symétrie par rapport aux figures asymétriques.

E/ La loi de clôture : Cette expression peut être utilisée dans plusieurs sens. Dans son sens le plus restreint, elle désigne des contours complets. Notre perception évite autant que possible les interprétations conduisant à des tracés incomplets. Les figures qui sont caractérisées par des contours complets auront plus de chance d'être perçues comme des formes.

L'apport fondamental des gestaltistes à travers les lois de l'organisation perceptive est d'avoir montré que la perception n'est pas une copie du réel mais possède ses propres lois d'organisation pouvant conduire à des rajouts ou à des suppressions dans le réel perçu.

5.2.1.1.2. L'approche fonctionnaliste :

Le rôle actif du sujet dans la perception a bien été mis en évidence par les fonctionnalistes (au milieu des années 1960). Nous avons le plus souvent tendance à ne percevoir que ce que nous avons appris à connaître. Ainsi, des chatons élevés dans une cage où ils étaient exposés

Chapitre II : La stimulation sensorielle chez le consommateur

depuis leur naissance uniquement à des lignes verticales, se sont révélés par la suite incapables de percevoir des lignes horizontales dans leur environnement (ils pouvaient éviter les pieds des tables ou des chaises (éléments verticaux) mais ils étaient incapables de sauter d'une plate forme horizontale vers une autre). Dans ce cas, les neurones des régions cérébrales consacrées à la vision des lignes horizontales, n'ayant jamais été stimulées, s'étaient atrophiées ou avaient été utilisées à d'autres fins.¹

Nos perceptions sont influencées par la pratique et l'expérience. Et c'est grâce à la pratique et l'expérience que le cerveau est capable de structurer et d'organiser les éléments de l'environnement afin de leur donner une signification précise.

5.2.1.3. L'approche cognitive :

Il s'agit de l'approche la plus récente dans laquelle on peut ranger les types de traitement perceptif. Selon Norman et Bobrow (1975), il existe deux types de traitement perceptif, qui interviennent de manière complémentaire. Il s'agit du traitement dirigé par les données (« bottom up Processing » ou traitement de bas en haut) et du traitement dirigé par les connaissances (« top down processing » ou traitement de haut en bas).²

A. Traitement perceptif :

Grâce à ce type de traitement, nous percevons les objets à partir de l'analyse des données c'est-à-dire l'identification des attributs élémentaires des objets que nous cherchons alors à intégrer. Ainsi, si on me présente une corde rouge, je vais d'abord percevoir sa couleur rouge, sa texture, sa forme cylindrique... et c'est par l'intégration de toutes ces données recueillies que va se faire l'identification de l'objet comme une corde rouge.

B. Traitement dirigé par les données :

Ce type de traitement s'appuie sur la connaissance que nous avons d'une situation et sur les attentes, les besoins et les intérêts qui s'y rattachent et qui nous amènent à identifier plus vite certains objets que d'autres dans une situation donnée. Ainsi, un objet cylindrique aura plus de chance d'être perçu comme un serpent si on se trouve dans une forêt que si on se trouve dans un appartement au milieu d'une ville.

¹Jo Godefroid, Psychologie générale, «*Les aspects cognitifs du comportement: la perception*» 2005-2006. PP 08-09. Consulté le 08/04/2016 à 21H48.

²Jo Godefroid, Psychologie générale, «*Les aspects cognitifs du comportement: la perception*» 2005-2006. P.09. Consulté le 08/04/2016 à 21H48.

Chapitre II : La stimulation sensorielle chez le consommateur

Suite au développement de l'approche cognitive, plusieurs modèles pour expliquer la reconnaissance des formes ou l'identification des objets ont été développés. Il s'agit notamment de rendre compte de la grande rapidité avec laquelle nous parvenons à reconnaître des formes. ¹

5.2.2. La constance perceptive :

La constance perceptive est un type d'organisation perceptive qui permet la perception des objets comme relativement stables malgré des changements de taille, de forme ou de couleur. Elle permet de percevoir un objet comme inchangé même si les stimuli que nous recevons de lui se modifient. C'est ainsi que nous pouvons identifier les objets sans tenir compte de l'angle, de la distance ou de l'éclairage à travers lesquels nous les voyons.

La constance perceptive, qui fait que je vois une table comme table quelque soit l'angle sous lequel je la regarde, sans même prêter attention aux modifications objectives de ce que je vois, est une donnée immédiate de l'introspection. ²

5.2.2.1. La constance de la forme :

La constance de la forme consiste à percevoir la forme d'un objet invariante même si l'image de cet objet sur la rétine varie en fonction de sa position dans l'espace (ou en fonction de la position de l'observateur).

Nous avons l'exemple d'une assiette ronde déposée devant soi sur une table produit une image rétinienne ovale mais pourtant on sait que l'assiette est ronde. Le dessus d'une tasse ou d'un verre est toujours perçu comme rond même si ce rond n'est visible que lorsqu'on regarde l'objet d'en haut.

5.2.2.2. La constance de la grandeur :

La constance de la grandeur consiste à percevoir un objet comme ayant une grandeur constante même si la grandeur de son image sur la rétine varie en fonction de la distance. C'est une sorte de calcul qui se fonde sur la grandeur de l'image rétinienne et sur la distance perçue pour restituer à un objet sa taille réelle. ³

¹Psychologie générale, «*Les aspects cognitifs du comportement: la perception*» 2005-2006. P.09. Consulté le 08/04/2016 à 21H48.

²Manuel Gimenez, Collection « domino », Flamation, 1997. Article sur «*La psychologie de la perception*». Consulté le 08/04/2016 à 21H51.

³Manuel Gimenez, Collection « domino », Flamation, 1997. Article sur «*La psychologie de la perception*». Consulté le 08/04/2016 à 21H51.

Chapitre II : La stimulation sensorielle chez le consommateur

Percevoir la distance nous donne une indication sur la taille de l'objet. De même, la connaissance de la taille standard nous donne une indication concernant la distance. Nous avons l'exemple d'une image d'un chien à une distance d'environ 6 mètres occupe environ le même espace sur notre rétine qu'un insecte de quelques centimètres qui est sur notre main. Et pourtant, on ne perçoit pas le chien aussi petit que l'insecte. Nous percevons une voiture assez grande pour contenir des personnes même si cette voiture s'éloigne de nous.¹

5.2.2.3. La constance de la couleur :

La constance de la couleur est la tendance à percevoir un objet comme ayant la même couleur même si les conditions d'éclairage modifient son apparence. Exemples : une voiture orange vif peut glisser vers le jaune grisâtre au fur et à mesure que la nuit tombe. Toutefois, lorsque vous recherchez cette voiture dans un parking, vous la considérez toujours comme une voiture orange et vous la percevez plus orange que les voitures vertes ou bleues qui l'entourent.²

5.2.3. Les illusions perceptives :

Nous venons de voir que la perception des formes et la constance perceptive sont des organisations perceptives ayant une fonction adaptative. Il s'agit de construire une image suffisamment cohérente du réel pour permettre un comportement adapté. Les illusions perceptives sont aussi des organisations perceptives mais mises en échec dans leur fonction adaptative. Elles ne permettent pas la mise en place d'un comportement adapté. Ce sont des déformations perceptives systématiques.³

Bien que les illusions visuelles soient les plus connues et les plus rapportées, il convient de souligner que les phénomènes d'illusion ne sont pas limités à la seule vision. Certaines illusions impliquent même plusieurs modalités sensorielles et sont connues sous le nom d'illusions multimodales.⁴

¹ Manuel Gimenez, Collection « domino », Flamation, 1997. Article sur «*La psychologie de la perception*». Consulté le 08/04/2016 à 21H51.

² Jo Godefroid, Psychologie générale, «*Les aspects cognitifs du comportement : la perception* » 2005-2006. P10. Consulté le 08/04/2016 à 21.H48.

³ Jo Godefroid, Psychologie générale, «*Les aspects cognitifs du comportement : la perception* » 2005-2006. P10. Consulté le 08/04/2016 à 21.H48.

⁴ Jo Godefroid, Psychologie générale, «*Les aspects cognitifs du comportement : la perception* » 2005-2006. P10. Consulté le 08/04/2016 à 21.H48.

Chapitre II : La stimulation sensorielle chez le consommateur

5.3. L'interprétation de la perception :

Selon la théorie écologique de la perception (GIBSON), la perception ne nécessite que peu de connaissances préalables. Les sens ont évolué pour s'adapter à l'environnement, aussi la signification des stimuli est souvent immédiate et évidente : un objet qui s'approche rapidement de notre visage est perçu comme dangereux, une voix en colère est considérée comme menaçante...

Des recherches utilisant en laboratoire les falaises visuelles ont fourni des preuves à la théorie écologique de la perception. Une falaise visuelle est une table transparente avec d'un côté un damier peu profond et de l'autre un damier profond qui s'apparente à une falaise. On constate que des bébés sont réticents à ramper du côté de la falaise même s'ils commencent tout juste à ramper et qu'ils n'ont aucune expérience du vide. Ceci atteste du caractère inné de l'interprétation de certaines perceptions. Toutefois, essayer de distinguer les rôles respectifs de l'inné et de l'acquis dans la perception n'est pas très utile car on sait que le SN a des potentialités innées qui demandent des stimuli environnementaux pour se développer.¹

5.3.1. Les attentes perceptives :

L'expérience avec l'environnement influence la perception en créant des attentes perceptives. Ces attentes rendent plus probable telle ou telle interprétation. Le contexte et les structures de connaissances à long terme (les schémas) constituent deux aspects des attentes perceptives.

5.3.1.1. Le contexte :

Le contexte joue un rôle important dans l'interprétation perceptive et ce, pour presque toutes les modalités sensorielles (visuelle, auditive, tactile...). Le contexte est particulièrement important dans la perception de la langue parlée puisqu'il est habituel quand on parle, d'omettre des syllabes, des mots... Par ailleurs, certains mots produisent les mêmes sons mais ont des significations différentes (figure, voile, échelle, vase, café...). Il est possible de trouver le sens juste d'un mot, selon le contexte d'une phrase, sans l'emploi d'un dictionnaire.²

¹Jo Godefroid, Psychologie générale, « *Les aspects cognitifs du comportement : la perception* » 2005-2006. P 13. Consulté le 08/04/2016 à 21H48.

²Jo Godefroid, Psychologie générale, « *Les aspects cognitifs du comportement : la perception* » 2005/2006. P 14. consulté le 08/04/2016 à 21H48.

Chapitre II : La stimulation sensorielle chez le consommateur

5.3.1.2. Les schémas :

Nous avons des schémas à propos des objets, des personnes ou des situations qui nous permettent de nous comporter de façon adaptée.

Grâce aux schémas (qui permettent d'anticiper sur ce qui va se passer), la vitesse et l'efficacité de la perception sont augmentées. Les individus traitent très rapidement l'information lorsqu'on leur présente des scènes familières issues de la vie quotidienne. Mais les schémas peuvent aussi induire des erreurs perceptives : omission d'objets incongrus (insolites) avec le schéma activé. Ainsi, si on présente à des sujets une image de bistrot avec une lance d'incendie sur le bar, rares sont les sujets qui vont noter cet objet car celui-ci est tout à fait incongru avec un schéma « bistrot » activé¹.

Le contexte comme les schémas créent des attentes qui influencent la perception. Ces attentes peuvent entraîner les individus à voir (ou à entendre...) ce qu'ils s'attendent à voir (ou à entendre'..) et ne pas voir (ou ne pas entendre...) ce qu'ils ne s'attendent pas à voir (ou à entendre...). Comme les attentes, la motivation peut influencer la perception. Les individus voient (ou entendent...) ce qu'ils veulent bien voir (ou entendre...)².

5.3.2. La motivation :

Une expérience classique concerne les effets de la privation de nourriture sur l'identification de mots. Dans cette expérience, certains sujets jeûnent (groupe expérimental) et d'autres sont nourris normalement (groupe contrôle).³ Lorsqu'on projette rapidement des mots aux 2 groupes et qu'on leur demande de les identifier, on ne constate pas différence de performance entre les groupes en ce qui concerne les mots neutres. Par contre, le groupe privé de nourriture détecte plus rapidement tous les mots en lien avec la nourriture (abaissement du seuil de reconnaissance). Toutefois, si le jeûne se poursuit (au-delà de plusieurs heures), on constate le phénomène inverse : le seuil de reconnaissance des photos d'aliments augmente.⁴

¹Jo Godefroid, *Psychologie générale*, « Les aspects cognitifs du comportement : la perception » 2005/2006. P 14 consulté le 08/04/2016 à 21H48.

²Jo Godefroid, *Psychologie générale*, « Les aspects cognitifs du comportement : la perception » 2005/2006. P 14 consulté le 08/04/2016 à 21H48.

³Jo Godefroid, *Psychologie générale*, « Les aspects cognitifs du comportement : la perception » 2005/2006. P 15 consulté le 08/04/2016 à 21H48.

⁴Jo Godefroid, *Psychologie générale*, « Les aspects cognitifs du comportement : la perception » 2005/2006. P 15 consulté le 08/04/2016 à 21H48.

Chapitre II : La stimulation sensorielle chez le consommateur

Le besoin d'aliment rend plus perceptible les stimuli susceptibles de le satisfaire. Mais si le besoin persiste (non satisfaction), on voit apparaître une insensibilité sélective aux stimuli associés aux aspects désagréables de la situation (en l'occurrence, les photos d'aliments).

Nos besoins physiologiques (faim, soif...) peuvent aussi influencer la manière dont nous percevons les autres, par un processus d'autoréférence.¹

La perception peut aussi être influencée par les motivations profondes du sujet tel que ses valeurs, son idéologie... Ainsi, un sujet peut élever son seuil de reconnaissance par un processus de défense perceptive. Cette défense perceptive a notamment été montrée à propos de mots tabous.²

5.3.3. Perception langage et culture :

Il existe un lien étroit entre la perception, le langage et la culture³:

- Il n'est pas possible de percevoir une réalité qui n'existe pas dans le langage. Ainsi, pour décrire une nouveauté, on utilise des comparaisons puis on crée un nouveau mot pour la définir.

Le langage n'est qu'une transcription de la culture existante. Sans culture le langage n'existe pas.

¹Jo Godefroid, *Psychologie générale*, « **Les aspects cognitifs du comportement : la perception** » 2005/2006. P 16 consulté le 08/04/2016 à 21H48.

²Jo Godefroid, *Psychologie générale*, « **Les aspects cognitifs du comportement : la perception** » 2005/2006. P 17 consulté le 08/04/2016 à 21H48.

³C.terrier, étude sur « **communication, la perception** » 19/01/2011, P.01. Consulté le 10/04/2016 à 21H45.

Conclusion :

A l'issue de ce deuxième chapitre, plusieurs enseignements peuvent être tirés :

D'abord, nous pouvons saisir à quel point il est essentiel, pour une organisation, d'avoir une connaissance parfaite des publics dont elle dépend si on n'intègre pas parfaitement le fait que ces derniers sont au centre de toutes les actions engagées. Le comportement du consommateur évolue en permanence ; cette évolution traduit l'importance des mécanismes d'apprentissage dans le comportement de consommation, mais aussi le fruit des multiples variables, tant internes qu'environnementales ou culturelles qui orientent en permanence les processus d'achat de consommateur.

Et, ensuite, nous constatons que le marketing sensoriel, en s'adressant aux cinq sens, la vue, l'ouïe, l'odorat, le goût et le touché, est devenu l'un des leviers à actionner afin d'attirer l'attention de la clientèle. Le marketing sensoriel est aussi considéré comme un outil de différenciation pour les marques et les enseignes.

Enfin, la perception est un mode de représentation de l'environnement, ainsi qu'un mode de connaissance ; elle se déroule dans l'instant en utilisant des capteurs sensoriels; L'individu sélectionne, organise et interprète les informations provenant du monde extérieur.

La perception est influencée non seulement par l'environnement extérieur mais aussi par l'individu et en particulier, par son expérience antérieure, ses émotions, sa personnalité, ses attentes, ses intentions...

CHAPITRE III :

Cas pratique sur

La situation

visuelle.

Introduction

Face à l'évolution de la consommation et des comportements d'achat des Algériens, la grande distribution tisse graduellement son réseau en Algérie. L'apparition de ce type de commerce a permis aux techniques marchandes de se développer puisque ce dernier ne nécessite pas l'intervention d'un vendeur, donc, chaque produit doit se vendre lui-même. Les lieux de vente doivent être esthétiques et conviviaux car ils contribuent à la satisfaction et la stimulation sensorielle du client et sont donc propices à l'acte d'achat. Dans cette partie pratique, nous allons voir l'effet de la stimulation visuelle appliquée en merchandising (savoir ses composantes : le point de vente, le linéaire et l'assortiment), dans la grande distribution, sur ce dernier et sur le comportement d'achat du consommateur algérien. Nous avons pris le supermarché UNO City pour faire notre cas pratique et voir les résultats de cette recherche.

Chapitre III : Application du marketing visuel.

Section I : La présentation de l'organisme d'accueil

UNO est la première et la plus importante chaîne d'hypermarchés et de supermarchés en Algérie, présente sur plusieurs villes du pays, la chaîne ne cesse de se développer depuis sa création en 2007.

Implanté à Garidi, le premier supermarché en Alger ouvert depuis le 10 Juin 2007, draine une nombreuse clientèle et devient une nouvelle destination pour les familles algériennes.

Le supermarché UNO City de Garidi, enseigne de la filiale Numidis du groupe Cevital, gagne de la place dans la grande distribution sur le marché algérien.

1. Présentation de l'organisme d'accueil :

1.1. Présentation du groupe CEVITAL :

Le groupe Cevital a été créé en 1971 par Mr ISSAD REBRAB avec la création et la reprise de plusieurs Sociétés de construction métallique. Pour assurer la cohérence de son développement, le groupe Cevital a consolidé ses différentes filiales à l'intérieur de cinq pôles d'activités : l'agro-industrie, industrie primaire, service et manufactures, construction et distribution.¹

Le Groupe CEVITAL représente un groupe diversifié, présent sur plus de 10 métiers, regroupant ainsi plusieurs filiales: CEVIAGRO, CEVICO, Mediterranean Float Glass (MFG), LOGISTIC-ONE, HYUNDAI MOTORS Algérie, Associated Car & Truck Specialist (ACTS), SAMHA, NOLIS et NUMIDIS. Pour plus de précision, voici le tableau suivant résume l'historique du groupe Cevital².

1.2. Historique et évolution de CEVITAL:

Tableau n°04 : Historique du groupe Cevital

Année	Réalisations	Secteur d'activité
1971	Prise de participation dans SO.CO.MEG	Construction métallique
1975	Création de PROFILOR	Construction métallique
1979	Acquisition de SOTECOM	Construction métallique
1984	Acquisition de SACM	Construction métallique
1985	Création d'ENALUX	Construction métallique

¹ Documents internes à l'entreprise.

² Documents internes à l'entreprise.

1986	Création de NORD METAL Création de METALLOR	Fabrication de grillage et toile à tamis Fabrication de tubes en acier
1988	Création de METAL SIDER	Sidérurgie
1991	Création de J.B.M. Création de Liberté	Reprise des activités d'I.B.M. en Algérie Presse quotidienne
1992	Création de CBS	Reprise des activités de RANK XEROX en Algérie
1995	Création d'AGRO-GRAIN	Importation et distribution de produits agroalimentaires
1997	Création de HYUNDAI MOTORS ALGERIE	Distribution de véhicules et services après-vente
1998	Création de CEVITAL SPA	Industries agroalimentaires
2000	Création de NOLIS	Transport maritime
2005	Acquisition de L'alla Khedidja Création de CEVICO	Unité d'eau minérale plate et gazeuse et de sodas Fabrication de bâtiment préfabriqué en béton
2006	Acquisition de COJEK, filiale d'ENAJUC Création de Numidis	Jus et conserves Grande distribution (UNO) et (Unocity)
2007	Création de MFG Acquisition de BATICOMPOS Création de SAMHA Création du Groupe CEVITAL	Industrie du verre Industrie de fabrication d'éléments de construction préfabriqués Assemblage et distribution de produits électroniques et électroménagers de marque SAMSUNG Electronics en Algérie
2008	Création de MFG Europe Création de COGETP Création de CEVIAGRO	Commercialisation de verre plat en Europe Engins de travaux publics VOLVO Agriculture
2010	Création de Sodi Automotive	Distribution de Fiat, Alfa, Romeo et Lancia
2011	Création de PCA Création de Sierra CEVITAL	Construction des éléments préfabriqués en béton Prestation de services pour les centres commerciaux

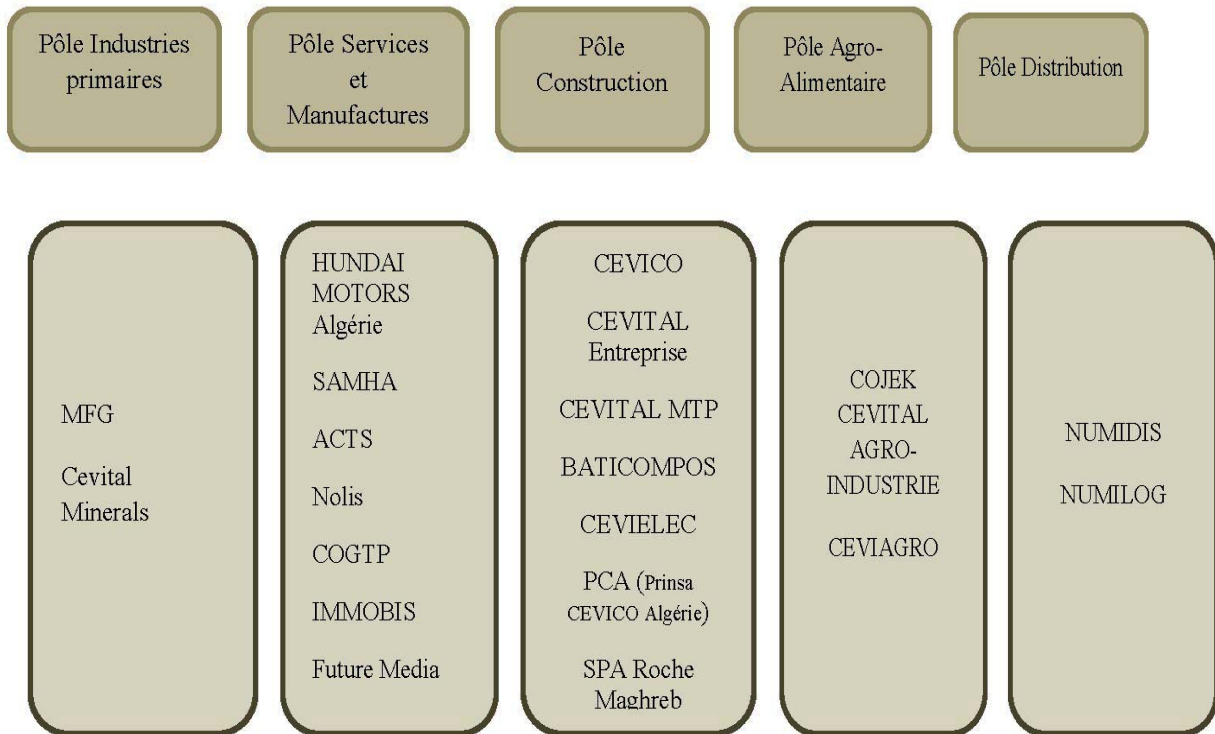
Source : interne à l'entreprise.

CEVITAL SPA est créée en 1998, elle s'est constituée autour de l'idée de bâtir un ensemble industriel intégré, concentré en première partie dans le secteur de l'agroalimentaire, dont le raffinage d'huile et de sucre, produit dérivés, négoce de céréale, distribution de produits destinés à l'alimentation humaine et animale.¹

¹ Documents internes à l'entreprise.

Chapitre III : Application du marketing visuel.

Figure n°11: Pôles d'activité du groupe CEVITAL.



Source : interne à l'entreprise.

2. Présentation de Numidis :

Filiale du second groupe privé CEVITAL, opérant dans le secteur de la grande distribution, compte entretenir: les besoins d'une variété de clients, par la création d'une chaîne de magasins sous différents formats (supermarchés, hypermarchés et centres commerciaux) couvrant ainsi le territoire national sous l'enseigne UNO et UNO City.¹

Dans le but de s'adapter aux besoins de ses clients et pour mieux les servir, NUMIDIS, distribue une gamme de produits alimentaires et non alimentaires, conservés dans les meilleures conditions, associant choix, qualité, nouveau et modernité.

2.1. Historique et évolution de Numidis :

« NUMIDIS SPA » est une filiale de Cevital le premier groupe privé en Algérie, spécialisée dans la grande distribution, qui a été créé en janvier 2007, gérée par le directeur général Salim REBRAB, et qui a un capital social de 2.500.000.000 DA. Son siège se situe au bâtiment de Cevital à Garidi Alger.

¹ Documents internes à l'entreprise.

Chapitre III : Application du marketing visuel.

NUMIDIS au tant qu'une première société privée dans ce domaine, elle a pour but de lancer et développer la grande distribution en Algérie en déployant une chaîne de magasins (hypermarché, supermarché et relais) afin de faciliter la vie quotidienne des familles. Actuellement, elle compte : quatre (04) Hypermarchés, deux (02) supermarché et cinq (05) Relais. Leurs ouvertures étés comme suit :

Tableau N°05 : Les ouvertures des différentes surfaces de vente de Numidis.

Format	Magasin	Localité	Date d'ouverture	Surface de vente (m ²)	Effectif
Supermarché	UNO CITY Garidi	Garidi 1	10/06/2007	2000	90
Hypermarchés	UNO Bab Ezzouar	Bab Ezzouar	05/08/2010	5000	340
	UNO Bouira	Bouira	13/09/2011	5950	273
	UNO Ain Defla	Ain Defla	04/2012	5122	240
	UNO Mostaganem	Mostaganem	06/2012	6150	250
Relais Routiers	Relais Yellel	Relizan	01/04/2012	230	/
	Relais Ain Arnat	Sétif	01/07/2012	230	/
	Relais Sidi Yakoub	Sidi Bel Abbes	11/12/2012	230	/
	Relais Sidi Zitouni	Bordj Bou Arreridj	01/09/2012	230	/
	Relais Tiberkanin	Ain Defla	20/02/2013	230	/

Source : interne à l'entreprise.

3. Présentation de supermarché UNO City Garidi :

Numidis poursuit son expansion avec l'ouverture du 1er supermarché d'Alger, le 10 Juin 2007, se situe à la nouvelle zone urbaine, Mohamed Garidi, Tour I, Kouba, occupant une surface de vente de 2 000 m², disposant plus de 15 000 Références, 90 collaborateurs actifs.

UNO a réalisé un chiffre d'affaire de 865948882.9 de dinars en 2015 et il a enregistré un chiffre d'affaire de 72155653.5 de dinars durant le premier trimestre de l'année 2016

Ouvert tous les jours de la semaine de 9h jusqu'à 22h, y compris le vendredi. Un espace de stationnement gratuit aux clients se trouve au sous-sol, d'une capacité de plus de 50 places, avec un ascenseur qui donne accès à la surface de vente.¹

¹ Documents internes à l'entreprise.

Chapitre III : Application du marketing visuel.

3.1. Présentation de la stratégie de l’enseigne Uno City Garidi:

Contrairement à un produit ou un service, le mix marketing d’une enseigne ne se limite pas aux "4P" (produit, prix, place, promotion). En effet, 6 dimensions sont à prendre en compte pour la stratégie de l’enseigne : l’implantation, l’assortiment, le prix, la communication, le personnel et les services et enfin le physique des points de vente.

3.1.1. Implantation :

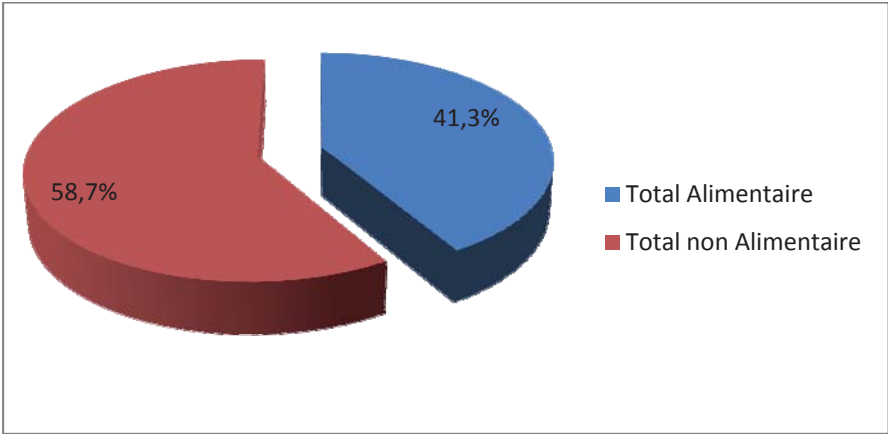
Le supermarché UNO City se situe à la nouvelle zone urbaine, Mohamed Garidi, Tour I, Kouba. Bordé au nord par la pénétrante des annassers, au sud par la rocade sud, à l’est par la cité Jolie vue et au nord-ouest Garidi II.

Cependant, le commerce de proximité est faiblement présent dans le secteur, mettant plus en valeur le supermarché UNO.

3.1.2. Assortiment :

Le magasin offre un assortiment large et profond, l’on y trouve toute sorte de produits dans différents domaines. Ces produits sont regroupés dans des sous groupes homogènes, que l’on appelle « secteurs (Alimentaire et non alimentaire) ».

Figure n°12: La répartition des secteurs alimentaires et non alimentaires selon l’espace occupé :



Source : interne à l’entreprise.

Le supermarché UNO City est composé de cinq grands secteurs. Chaque secteur est divisé en plusieurs rayons.

Tableau N°06 : Les secteurs du magasin

Secteur Electro Photo Ciné Son (EPCS)	Secteur des Produits de Grande Consommation (PGC)	Secteur Produits Frais Transformés (PFT)	Bazar	Textile
GEM grand électro ménager PEM petit électro ménager Photo communication Vidéo Image et son Micro informatique Radiotéléphonie Jeux vidéo et logiciels	DPH Hygiène papier Hygiène toilette Capillaires Beauté femme Soins femme Soins homme et rasage Santé Boisson droguerie Soft drinks Bières et cidres Eaux Soins du linge Petite droguerie saison Soins et confort de maison Epicerie Produits petit déjeuner Biscuit sucre pâtisserie Confiserie Dessert aide patis.diet Aliments infantiles Potage pates féculents Conserves plats cuisines Condiments assaisonnement Produit apéritif chips PLS Yaourt Fromage Congelés Lait	Traiteur/charcuterie /Fromage Pizza Sandwich Plat Fromage libre service Fromage traditionnel Charcuterie Boulangerie Pain Viennoiserie et gâteaux secs Pains spéciaux Fruits et légumes Fruits secs Légumes secs Fruit frais Légumes frais Olives Epices Famille industrielle Boucherie Veaux Agneau Volaille Produits élaborés (merguez...)	Bricolage Confort de la maison Papeterie Jouet sport Jardin animalerie Automobile Musique Librairie	Chaussure Bébé Enfant Femme Homme Blanc Accessoires Entretien

Source : élaboré par l'étudiante.

Chapitre III : Application du marketing visuel.

3.1.3. Communication :

La communication est axée sur l'assortiment (le tout sous le même toit). UNO a choisi différents canaux de promotion vers l'extérieur.

Voici les différents types d'actions de communication qui ont été mise en place pour attirer davantage de clients et de faire évoluer les ventes :

1. **Affichage interne** : L'espace de vente est utilisé comme moyen d'information et de communication sur les différentes promotions (réduction de prix) et animations faites au niveau du magasin.
2. **Distribution de Catalogues** : Pour annoncer et communiquer sur les différentes promotions faites en interne, l'entreprise utilise le catalogue comme support pour véhiculer l'information. Il s'agit d'un support papier imprimé en 200 000 exemplaires et distribué sur le grand Alger.

Sur 15 thématiques (en moyenne) réalisées par an dans les points de vente UNO, seulement 7 à 8 d'entre elles font l'objet d'une communication externe par le biais de la distribution de catalogues. Comme : les catalogue Ramadhan, catalogue Aid el Fitr, catalogue Aid el Adha, catalogue du Grand Show des marques, catalogue Rentrée scolaire, catalogue Printemps/Eté : pour promouvoir les articles importés par l'entreprise.

3. **Presse** : Suite à des communiqués de presse, réalisé par la Responsable Communication avec l'approbation du Directeur Général, des articles sur la presse apparaissent pour appuyer les actions entreprises par l'entreprise, notamment en termes de promotions.
4. **Magazines** : Chaque mois le magazine Dziriet et Dziri consacre des pages de modes et accessoires, Numidis a convenu avec le Magazine de lancer la rubrique « La Mode by UNO».

L'objectif était de mettre en avant les articles «textile» femmes, hommes et enfants, ainsi que les chaussures, les accessoires et le maquillage/cosmétique. La prise de photo des mannequins a été faite au niveau du supermarché UNO City, cela a aussi permis de mettre en avant l'aménagement du magasins, les différents rayons présents ainsi que l'assortiment proposé par l'enseigne.

5. **Radio** : En plus des campagnes radios réalisées par l'entreprise, des sonores passent sur différentes radios locales et nationales, reprenant les efforts de l'entreprise à proposer une offre adaptée à ses clients et répondant à leurs besoins.

Chapitre III : Application du marketing visuel.

3.1.4. Le personnel :

Le personnel de Numidis est motivé par différents moyens. Des concours et des récompenses sont proposés (par exemple choisir le nom du Journal interne de l'entreprise, le gagnant a reçu un prix) ; des employés sont désignés en tant que meilleur employé du mois, une prime leur est administrée ; etc.

Par rapport à la clientèle, le personnel doit être présent pour répondre aux besoins des clients, que ce soit en termes de demande d'informations ou de réclamations. Ils sont identifiables grâce à leur T-shirt ou chemise aux couleurs de l'entreprise et avec le logo de celle-ci imprimé dessus.

3.1.5. Les services :

Les services proposés sont très variés, il y a d'abord les services classiques de la grande distribution, comme par exemple, un engagement à la satisfaction du client, si tel n'est pas le cas, le produit sera échangé, remboursé ou réparé.

En plus de cela, l'enseigne propose une panoplie de services périphériques tels que :

- La possibilité de paiement par carte interbancaire (CIB) ;
- Le service de livraison à domicile notamment pour le gros électroménager, les produits multimédia, les appareils de sport, etc.
- Un service de consigne à l'accueil permet de garder les affaires des clients ;
- Un libre accès des caddys jusqu'au parking.

3.1.6. L'agencement intérieur du supermarché Uno City :

Le supermarché UNO City est situé à Garidi, Tour I.L'agencement des différents rayons est fait en respectant les normes internationales d'aménagement interne de ce type de surface de vente. (voir figure n°12).

Le magasin est scindé en deux zones : zone chaude (depuis l'entrée du magasin), regroupant les secteurs non alimentaires (Bazar, EPCS, Textile), et la zone froide, située au fond gauche du magasin en allant vers la sortie.

Plusieurs caisses sont mises à la disposition des clients pour le paiement de leurs achats, dont des caisses prioritaires (pour les Handicapés, et les femmes enceintes), et deux caisses rapides pour les achats contenant moins de 10 articles. Tout ceci dans l'objectif de limiter le

Chapitre III : Application du marketing visuel.

temps d'attente en caisse et d'apporter un meilleur service au client.

Des agents de nettoyage préparent le point de vente avant chaque ouverture, en dégagant les allées et en nettoyant les rayons. Et des agents dits employés libre service assurent le remplissage de ces derniers en suivant les livraisons des fournisseurs et en respectant les plans de masse et Planogramme qui sont établis par la Direction Marketing (Chefs de produits).

3.2. La politique de la stimulation visuelle dans UNO City:

Nous allons présenter les techniques du marketing visuel utilisées dans le supermarché UNO City pour attirer et stimuler la vision de plus grand nombre de consommateurs possible.

3.2.1. Les couleurs dans le supermarché UNO City:

Nous retrouvons dans le supermarché différentes couleurs spécifiques et attractives. Pour l'extérieure UNO a choisi l'orange, une couleur chaude afin de stimuler et d'attirer le consommateur. Et pour les couleurs des rayons, elles sont résumées dans le tableau suivant :

Tableau n°7 : Les couleurs spécifiques des rayons du supermarché UNO City.

Pole alimentaire		Pole non alimentaire	
Le rayon	La couleur	Le rayon	La couleur
Epicerie	Jaune	Textile	Rose Giroflée
Fruits et légumes	Vert Wakamé		
Frais	Blanc (Albert ville)	Parfumerie	Rose Fushia
Ultra frais	Vert Samba		
Surgelé	Mauve	Bazar	Bleu Célèbes
Cave à eau (dédié aux boissons)	Bleu Malte	EPCS (Electro Photo Ciné Son)	Bleu Alène
Droguerie	Vert Ramin		

Source : élaboré par l'étudiante.

3.2.2. L'éclairage au sein d'UNO :

UNO utilise un éclairage artificiel qui permet de bien voir les produits pour faciliter aux consommateurs le repérage de leurs cibles grâce à un éclairage fort sur toute la surface de vente, sauf pour le rayon cosmétique à qui on a attribué un éclairage doux pour relaxer et mettre, le consommateur dans un état d'aise.

Chapitre III : Application du marketing visuel.

3.2.3. Les supports :

UNO a recourt à plusieurs types de supports afin d'attirer l'attention du consommateur :

1. **Les affiches** : elles sont utilisées pour annoncer les promotions de produits vendus en grandes quantités avec des prix avantageux, ou encore pour annoncer une tombola ou un jeu spécifique à une marque de produit.
2. **Les têtes de gondoles** : accroché au plafond avec très grand format, elles sont utilisées pour annoncer la promotion du produit sur la tête de gondole.
3. **Les stops rayons** : ils sont utilisés pour annoncer un nouveau produit ou la promotion du jour.
4. **Marquage des univers** : nous trouvons dans chaque rayon une affiche indiquant le nom de l'univers pour faciliter au consommateur.

Pour les affiches, les têtes de gondole et les stops rayon sont en jaune dans tout le magasin sauf le rayon fruits et légumes où on les trouve en vert avec le prix et le nom du produit.

Chapitre III : Application du marketing visuel.

Section II : Méthodologie de recherche

Nous allons mener une enquête par le biais d'un questionnaire qui contient une liste des questions adéquates à l'objectif de notre étude.

1. La présentation de l'enquête :

Cette étape porte sur la présentation de la fiche technique de l'étude terrain.

1.1.La stratégie de recherche :

L'élaboration d'une étude quantitative repose sur trois étapes distinctes :

A. La préparation du sondage :

Le sondage a été réalisé par questionnaire auprès d'un échantillon de clients d'UNO City Garidi.

B. La réalisation du sondage :

Dans notre cas, la cible est les clients d'UNO City Garidi, ils ont été choisis par une méthode non probabiliste.

C. L'exploitation des résultats :

Une fois les informations ont été recueillies, nous avons procédé au traitement des résultats de l'enquête pour étudier le comportement du client.

1.2.L'objectif de la recherche :

Notre travail de recherche essayera d'atteindre les objectifs suivants :

- A. Lever le voile sur le merchandising dans les points de vente.
- B. Citer les nouvelles techniques, outils et tendances de merchandising actuel.
- C. Voir le rôle de la stimulation visuelle dans le merchandising et la séduction de la clientèle.
- D. Définir le comportement du consommateur dans le point de vente et les différents facteurs qui influent son choix
- E. Analyser l'influence de la stimulation visuelle sur le comportement du consommateur Algérien dans la grande distribution.

Chapitre III : Application du marketing visuel.

1.3. Méthode de collecte de données :

1.3.1. Définition de l'échantillon :

- **Type d'échantillonnage** : Un échantillonnage aléatoire, pour absence de base de sondage.
- **Population à étudier** : Les personnes qui fréquentent le supermarché UNO.
- **Taille d'échantillon** : Un échantillon constitué de **110** interrogés.

1.3.2. Le mode d'administration du questionnaire :

L'administration du questionnaire est un : face à face. Nous avons choisi ce mode pour les raisons suivantes :

- A. Faciliter le retour des questionnaires.
- B. Expliquer les questions.
- C. Assurer des réponses correctes.

1.3.3. Type de questions :

Questions d'identifications : Ce sont des questions qui identifient la population interrogée, et elle constitue la fiche signalétique du questionnaire.

Questions fermées à choix strictes (QCS) : Ce type de question permet au répondant de choisir une seule réponse parmi celles proposées.

Questions fermées à choix multiples (QCM) : Le répondant a la possibilité de choisir une ou plusieurs réponses proposées.

Questions avec échelle d'attitude : Ce type de question a pour objectif de cerner une opinion entre le plus et le moins.

1.3.4. Nombre de questions : Notre questionnaire compte **13** questions, dont **5** questions sont d'ordre signalétique.

1.3.5. L'ordre de questions :

- Les questions sont ordonnées selon le flux d'informations, débutant par les informations générales jusqu'aux contraintes ;
- Il est structuré de façon à traiter la stimulation visuelle dans chaque composante du merchandising (le point de vente, le linéaire et l'assortiment.) ;

Chapitre III : Application du marketing visuel.

- La fiche signalétique est à la fin du questionnaire puisqu'elle représente les questions les plus personnelles.

1.3.6. Méthode d'analyse des données : Nous avons choisi d'utiliser le « Microsoft Office Excel » pour effectuer le traitement de ce questionnaire.

Le tri à plat : Il consiste à analyser chaque question individuellement.

L'échelle de Likerte : Dans ce cas nous pouvons appliquer l'analyse des composantes principales sur les critères.

1.4.Le test du questionnaire :

Avant l'élaboration finale du questionnaire, nous l'avons testé sur quelques personnes, nos camarades de groupe, nos amis et quelques nombres de notre famille clients chez Air Algérie dans le but de vérifier :

- La cohérence des questions.
- La durée et qualité du questionnaire.
- Si les termes utilisés ne sont pas ambigus.

1.5.Les objectifs du questionnaire :

Le but de ce questionnaire est de répondre à notre besoin en information initial :

- Quelles sont les raisons qui poussent le consommateur à fréquenter les grandes surfaces ?
- Comment optimiser une grande surface pour attirer le consommateur et l'inciter à acheter ?
- Comment choisir l'assortiment afin d'inciter la stimulation visuelle chez le consommateur ?
- Comment optimiser l'implantation des produits dans les linéaires en vue de renforcer la stimulation visuelle chez le consommateur et afin de l'inciter à acheter ?
- Comment la stimulation visuelle peut-elle influencer la décision d'achat du consommateur ?

Chapitre III : Application du marketing visuel.

2. L'analyse du questionnaire :

Nous allons analyser les questions de la fiche signalétique :

2.1. Les caractéristiques sociodémographiques de la globalité des échantillons :

L'analyse des caractéristiques sociographiques de l'échantillon porte sur le sexe, tranche d'âge, situation familiale, catégorie socioprofessionnelle et le revenu.

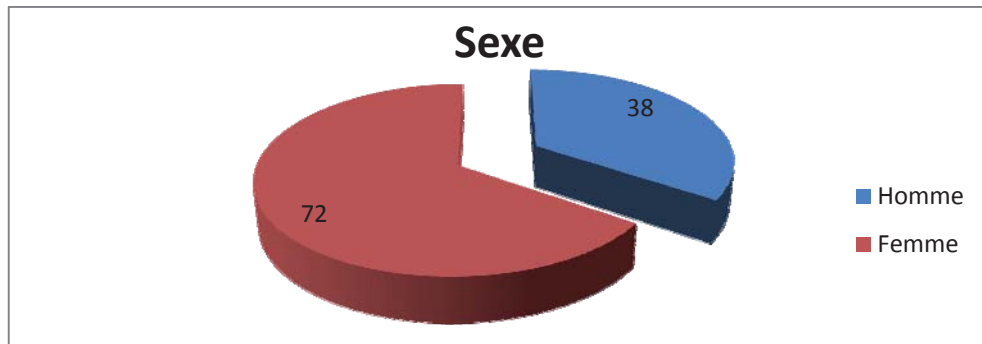
A. Le sexe :

Nous allons analyser les réponses selon le critère du sexe des personnes interrogées :

Tableau n°08 : Sexe des personnes interrogées.

	Effectifs	Pourcentage
Homme	38	34,5%
Femme	72	65,5%
Total	110	100%

Figure n°13: Sexe des personnes interrogées.



Commentaire :

Notre échantillon est constitué de 34.5% d'hommes avec un nombre d'effectifs de 38 sur 110 interrogés, et de 65.5% de femmes avec un nombre d'effectifs de 72.

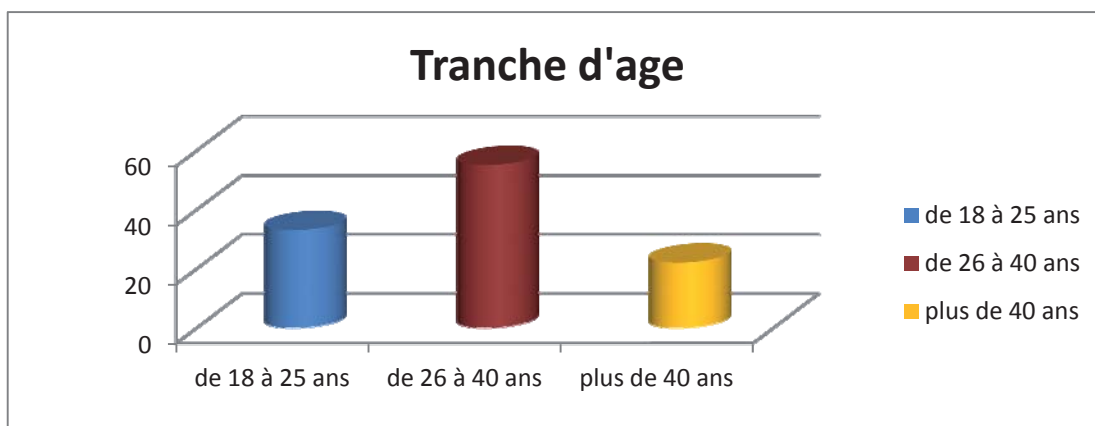
B. La tranche d'âge :

Nous allons analyser les réponses selon le critère de la tranche d'âge :

Tableau n°09 : La tranche d'âge des personnes interrogées.

	Effectifs	Pourcentage
de 18 à 25 ans	33	30%
de 26 à 40 ans	55	50%
plus de 40 ans	22	20%
Total	110	100%

Figure n°14: La tranche d'âge des personnes interrogées.



Commentaire :

La moitié des personnes interrogées, nous les trouvons dans la tranche d'âge de 26 à 40 ans, le 30% des autres personnes interrogées sont dans la tranche d'âge de 18 à 25 ans et le reste ont plus de 40 ans.

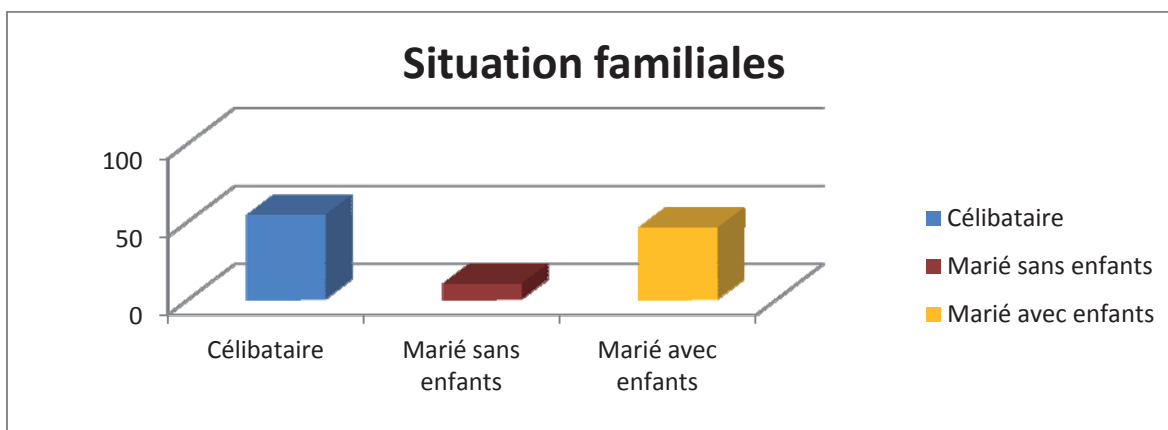
C. La situation familiale :

Nous allons analyser les réponses selon le critère de la situation familiale des personnes interrogées :

Tableau n°10 : La situation familiale des personnes interrogées.

	Effectifs	Pourcentage
Célibataire	54	49,1%
Marié sans enfants	10	9,1%
Marié avec enfants	46	41,8%
Total	110	100%

Figure n°15: La situation familiale des personnes interrogées.



Chapitre III : Application du marketing visuel.

Commentaire :

Plus de la moitié des personnes interrogées sont mariées avec un effectif de 56 qui représente 50.9% de l'échantillon global. Dans cette catégorie nous trouvons 10 effectifs mariés sans enfants qui représentent 9.1% de l'échantillon global, et 46 personnes mariées avec enfants qui représentent 41.8% de l'ensemble d'échantillon.

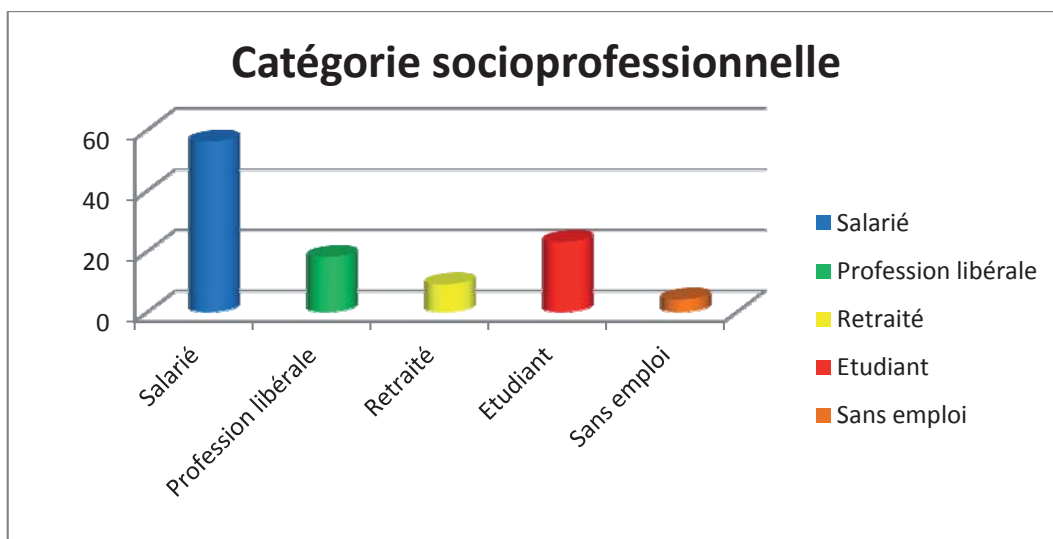
D. La catégorie socioprofessionnelle :

Nous allons analyser les réponses selon le critère de la catégorie socioprofessionnelle des personnes interrogées :

Tableau n°11 : La catégorie socioprofessionnelle des personnes interrogées.

	Effectifs	Pourcentage
Salarié	56	50,9%
Profession libérale	18	16,4%
Retraité	9	8,2%
Etudiant	23	20,9%
Sans emploi	4	3,6%
Total	110	100%

Figure n°16 : La catégorie socioprofessionnelle des personnes interrogées.



Commentaire :

Les salariés représentent 50.9% de l'échantillon interrogé avec un effectif de 56 personnes sur 110. Puis viennent les étudiants avec un pourcentage de 20.9% de l'échantillon global, ensuite nous trouvons la catégorie de profession libérale avec un pourcentage de 16.4% après les retraités qui représentent 8.2%, et enfin les sans-emploi qui représentent 3.6% de l'échantillon interrogé.

Chapitre III : Application du marketing visuel.

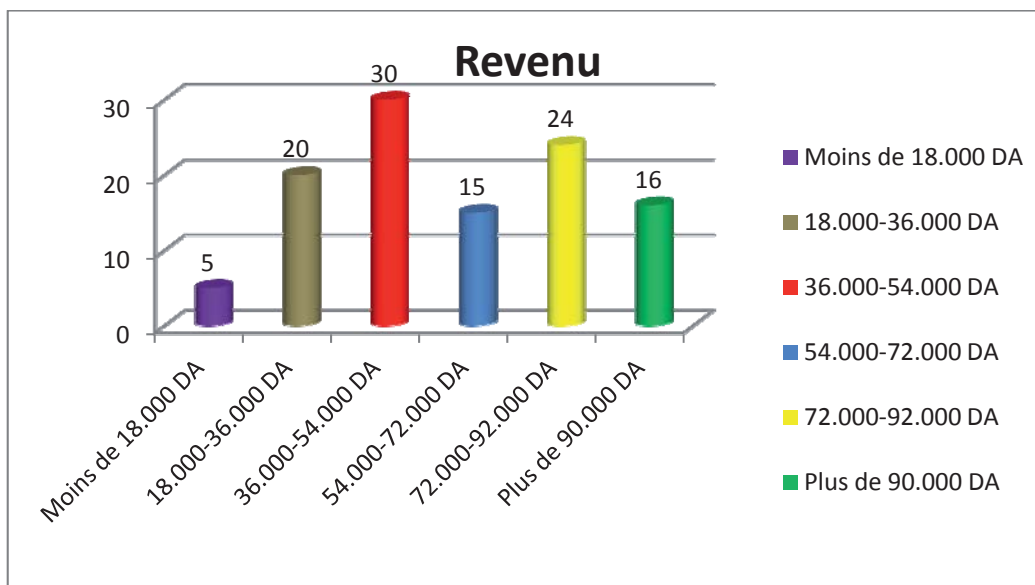
E. Le revenu :

Nous allons analyser les réponses selon le critère du revenu des personnes interrogées :

Tableau n°12 : La catégorie socioprofessionnelle des personnes interrogées.

	Effectifs	Pourcentage
Moins de 18.000 DA	5	4,5%
18.000-36.000 DA	20	18,2%
36.000-54.000 DA	30	27,3%
54.000-72.000 DA	15	13,6%
72.000-92.000 DA	24	21,8%
Plus de 90.000 DA	16	14,5%
Total	110	100%

Figure n°17: La catégorie socioprofessionnelle des personnes interrogées.



Commentaire :

Plus de 27% d'effectif (30 personnes) de notre échantillon ont un revenu entre 36.000 et 54.000 DA, 21.8% (24 personnes) ont un revenu entre 72.000 et 90.000 DA, 18.2% (20 personnes) entre 18.000 et 36.000 DA, 13.6% (15 personnes) entre 54.000 et 72.000 DA et 4.5% (5 personnes) ont un revenu moins de 18.000 DA. Nous remarquons que 77.3% (85 personnes) des effectifs interrogés ont un revenu supérieur à 36.000 DA.

Chapitre III : Application du marketing visuel.

2.2.L'analyse descriptive :

Nous allons analyser les questions de la partie descriptive :

Pour les questions qui présentent la possibilité de plusieurs réponses nous les avons traitées par décortication de chaque cas, puis nous avons synthétisé par un graphe récapitulatif des résultats.

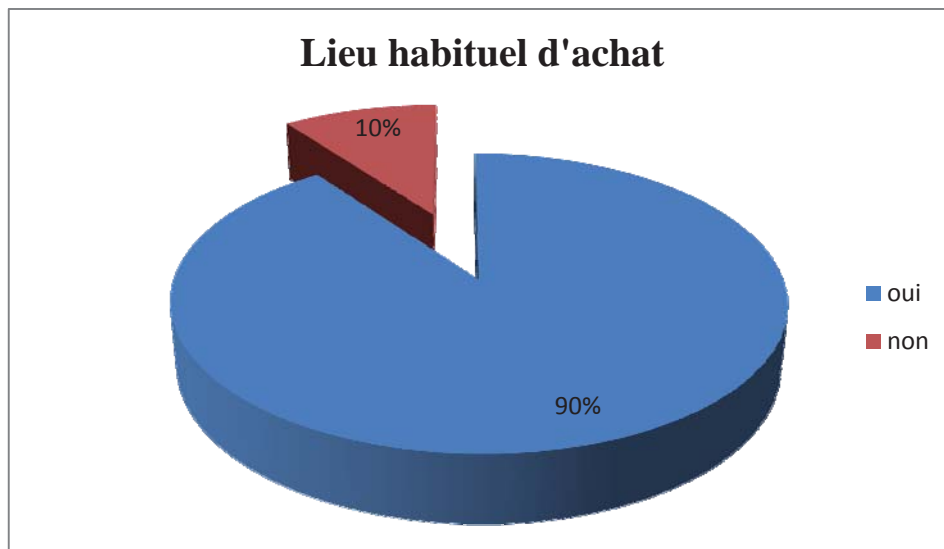
La question n°1 « Faites-vous habituellement vos achats dans les grandes surfaces ? »

La première question est une question filtre, celui qui répond par un non ne peut pas répondre à la question qui suit.

Tableau n°13 : La fréquentation des grandes surfaces par les consommateurs interrogés.

	Effectifs	Pourcentage
Oui	99	90%
Non	11	10%
Total	110	100%

Figure n°18: La fréquentation des grandes surfaces par les personnes interrogées.



Commentaire :

90% des personnes interrogées (99 individus) ont l'habitude de faire leurs achats dans les grandes surfaces.

Chapitre III : Application du marketing visuel.

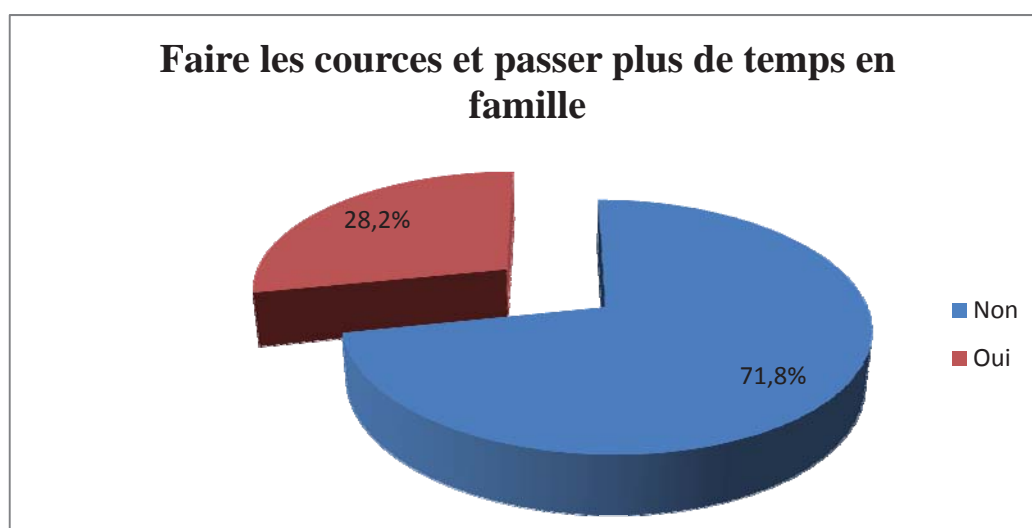
La question n°2 « quelles sont les raisons qui vous poussent à choisir ce type de commerce ? »

A. Faire les courses et passer plus du temps en famille.

Tableau n°14 : Les consommateurs interrogés pour savoir si « Faire les courses et passer plus du temps en famille en famille » est la raison qui les a poussés à choisir les grandes surfaces.

	Effectifs	Pourcentage
Non	79	71,8%
Oui	31	28,2%
Total	110	100%

Figure n°19: les consommateurs interrogés pour savoir si « Faire les courses et passer plus du temps en famille en famille » est la raison qui les a poussés à choisir les grandes surfaces



Commentaire :

Seulement 28.% des effectifs interrogés (31 personnes) fréquentent les grandes surfaces pour faire les courses et passer plus de temps en famille.

Faire les courses et passer plus de temps en famille, n'est pas une raison valable pour l'ensemble de l'échantillon interrogé puisque plus de sa moitié (71.8%)>50%) ne la considère pas comme une raison valable pour fréquenter les grandes surfaces.

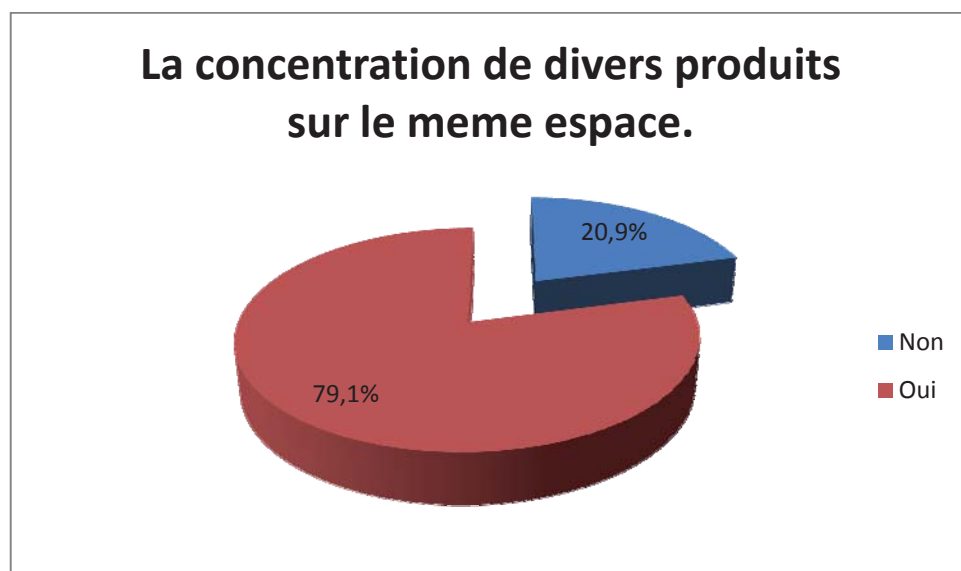
Chapitre III : Application du marketing visuel.

B. La concentration de divers produits sur le même espace, induisant ainsi des économies du temps et d'effort.

Tableau n°15 : Les consommateurs interrogés pour savoir si « La concentration de divers produits sur le même espace, induisant ainsi des économies du temps et d'efforts » est la raison qui les a poussés à choisir les grandes surfaces.

	Effectifs	Pourcentage
Non	23	20,9%
Oui	87	79,1%
Total	110	100%

Figure n°20: les consommateurs interrogés pour savoir si « La concentration de divers produits sur le même espace, induisant ainsi des économies du temps et d'efforts » est la raison qui les a poussés à choisir les grandes surfaces



Commentaire :

79.1% des effectifs interrogés (87 personnes) fréquentent les grandes surfaces pour la concentration de divers produits sur le même espace, induisant ainsi des économies du temps et d'efforts

La concentration de divers produits sur le même espace, induisant ainsi des économies du temps et d'efforts, est une raison valable pour l'ensemble de l'échantillon interrogé puisque plus de sa moitié (79.1% > 50%) l'ont choisi comme une raison valable pour fréquenter les grandes surfaces.

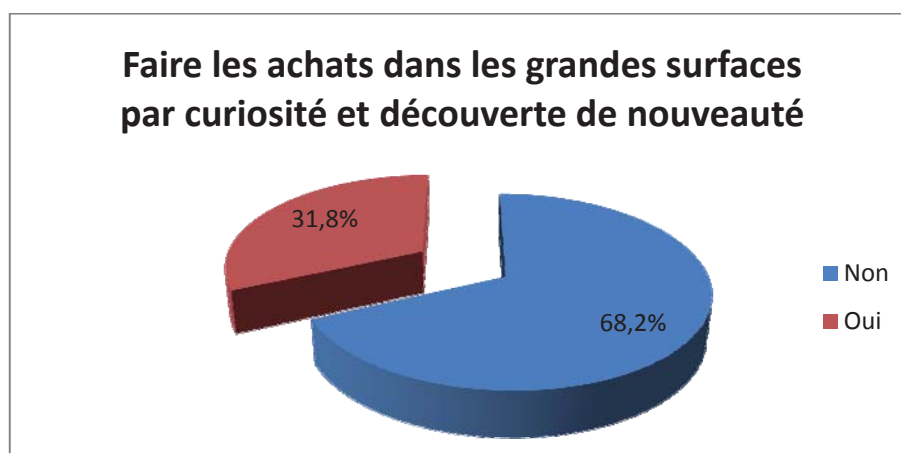
Chapitre III : Application du marketing visuel.

C. Curiosité et découverte de nouveautés.

Tableau n° 16: Les consommateurs interrogés pour savoir si « Curiosité et découverte de nouveautés » est la raison qui les a poussés à choisir les grandes surfaces.

	Effectifs	Pourcentage
Non	75	68,2%
Oui	35	31,8%
Total	110	100%

Figure n°21: les consommateurs interrogés pour savoir si « Curiosité et découverte de nouveautés » est la raison qui les a poussés à choisir les grandes surfaces



Commentaire :

Uniquement 31.8% des consommateurs interrogés (35 personnes) fréquentent les grandes surfaces par curiosité et découverte de nouveauté.

Curiosité et découverte de nouveauté, n'est pas une raison valable pour l'ensemble de l'échantillon interrogé puisque plus de sa moitié (68.2% > 50%) ne la considère pas comme une raison valable pour fréquenter les grandes surfaces.

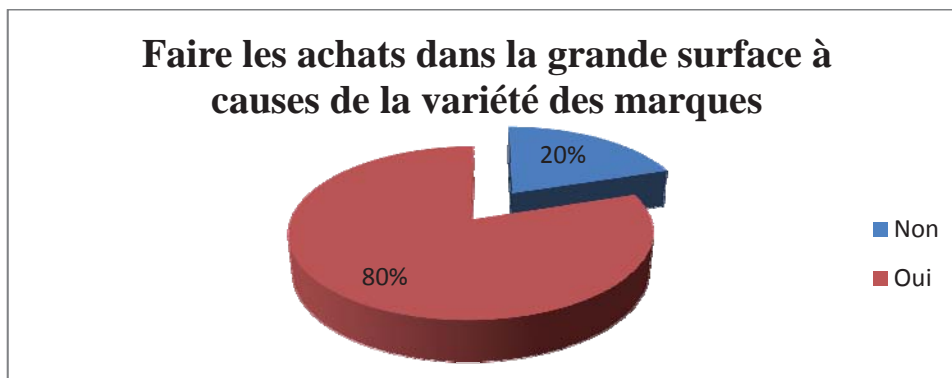
D. La disponibilité d'une variété des marques.

Tableau n°17 : Les consommateurs interrogés pour savoir si « La disponibilité d'une variété des marques » est la raison qui les a poussés à choisir les grandes surfaces.

	Effectifs	Pourcentage
Non	22	20%
Oui	88	80%
Total	110	100%

Chapitre III : Application du marketing visuel.

Figure n°22: les consommateurs interrogés pour savoir si « La disponibilité d’une variété des marques » est la raison qui les à choisir les grandes surfaces



Commentaire :

80% des consommateurs interrogés (88 personnes) fréquentent les grandes surfaces à cause de la variété des marques.

La variété des marques, est une raison valable pour l’ensemble de l’échantillon interrogé puisque plus de sa moitié (80% > 50%) l’ont choisi comme une raison valable pour fréquenter les grandes surfaces.

Nous allons résumer les résultats de la question n°2 comme suite :

Une comparaison d’effectifs entre les raisons qui poussent les consommateurs interrogés à fréquenter les grandes surfaces :

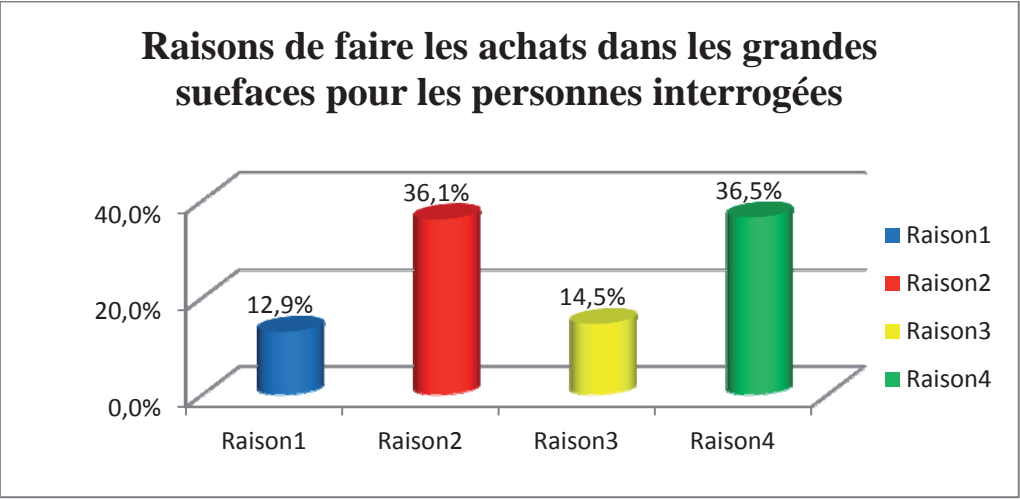
- Raison1 : Faire les courses et passer plus du temps en famille.
- Raison2 : La concentration de divers produits sur le même espace, induisant ainsi des économies du temps et d’efforts.
- Raison3 : Curiosité et découverte de nouveautés.
- Raison4 : La disponibilité d’une variété des marques.

Tableau n°18 : Une comparaison d’effectifs entre les raisons qui poussent les consommateurs interrogés à fréquenter les grandes surfaces.

	Oui	Pourcentage
Raison1	31	12,9%
Raison2	87	36,1%
Raison3	35	14,5%
Raison4	88	36,5%
Total	241	100%

Chapitre III : Application du marketing visuel.

Figure n°23: Une comparaison d’effectifs entre les raisons qui poussent les consommateurs interrogés à fréquenter les grandes surfaces



Commentaire :

Un grand nombre de consommateur, fréquentent les grandes surfaces à cause de la concentration de divers produits sur le même espace, induisant ainsi des économies du temps et d’effort et pour la variété des marques (avec un pourcentage supérieur à 36% pour chacune d’elles.)

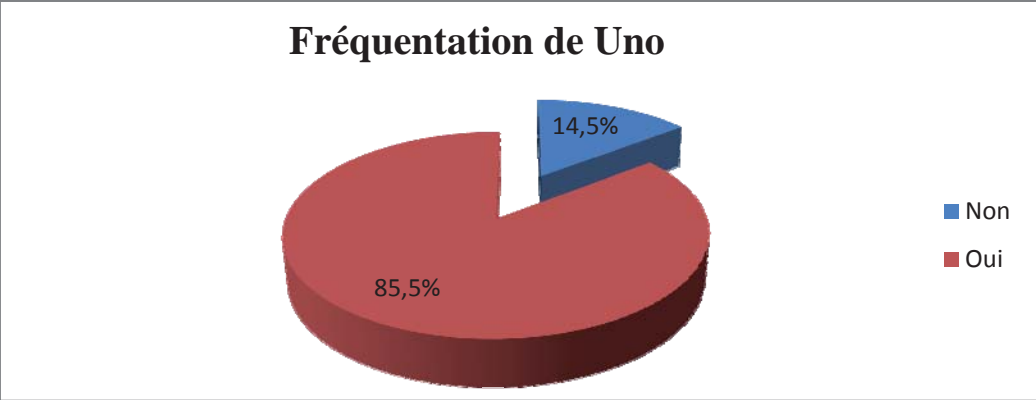
La question n°3 « Faites-vous habituellement vos achats chez Uno City Garidi ? » :

Cette question est une question filtre, celui qui répond par un non ne peut pas répondre à la question qui suit.

Tableau n°19 : La fréquentation des consommateurs interrogés par Uno City Garidi.

	Effectifs	Pourcentage
Non	16	14,5%
Oui	94	85,5%
Total	110	100%

Figure n°24: La fréquentation des grandes surfaces par les personnes interrogées.



Chapitre III : Application du marketing visuel.

Commentaire :

85.5% des effectifs interrogés (94 personnes), ont l'habitude de faire leurs achats chez Uno City Garidi.

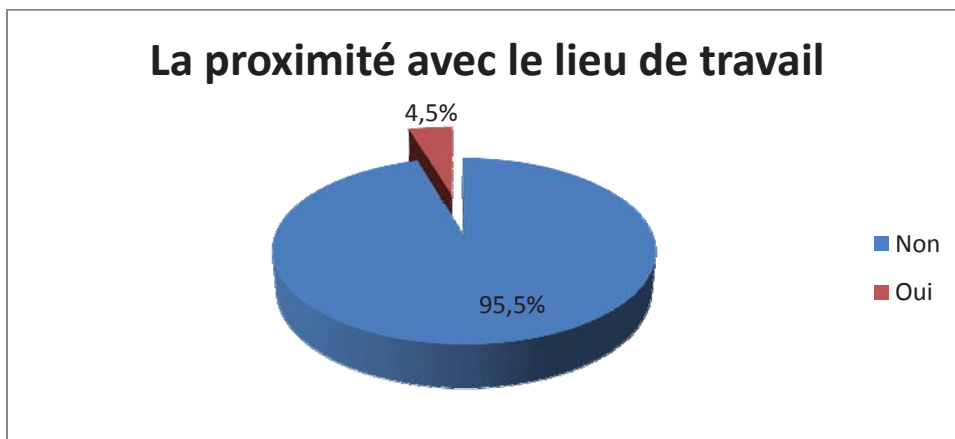
La question n°4 « Pour quels motifs le préférez-vous ? » :

A. Proximité avec le lieu du travail

Tableau n°20 : Les consommateurs interrogés pour savoir si « La proximité avec le lieu du travail » est le motif qui les a poussés à choisir Uno City Garidi.

	Effectifs	Pourcentage
Non	105	95,5%
Oui	5	4,5%
Total	110	100%

Figure n°25: les consommateurs interrogés pour savoir si « La proximité avec le lieu du travail » est le motif qui les a poussés à choisir Uno City Garidi



Commentaire :

Uniquement 4.5% (5 personnes) des consommateurs interrogés fréquentent le supermarché Uno City Garidi pour le motif de la proximité avec le lieu du travail.

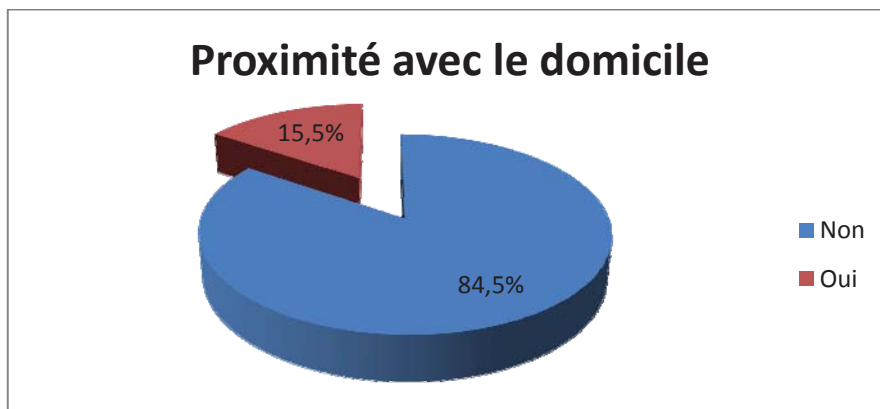
Proximité avec le lieu du travail, n'est pas un motif valable pour l'ensemble de l'échantillon interrogé puisque plus de sa moitié (95,8% > 50%) ne le considère pas comme un motif valable pour fréquenter Uno City Garidi.

B. Proximité avec le domicile

Tableau n°21 : Les consommateurs interrogés pour savoir si «La proximité avec le domicile » est le motif qui les a poussés à choisir Uno City Garidi.

	Effectifs	Pourcentage
Non	93	84,5%
Oui	17	15,5%
Total	110	100%

Figure n°26: les consommateurs interrogés pour savoir si «La proximité avec le domicile » est le motif qui les a poussés à choisir Uno City Garidi



Commentaire :

Les consommateurs interrogés qui fréquentent le supermarché Uno City Garidi pour le motif de la proximité avec le lieu de leurs domiciles représentent 15.5% de l'échantillon global avec 17 individus.

Proximité avec le domicile, n'est pas un motif valable pour l'ensemble de l'échantillon interrogé puisque plus de sa moitié (84,5% > 50%) ne le considère pas comme un motif valable pour fréquenter Uno City Garidi.

C. Disponibilité du parking

Tableau n°22 : Les consommateurs interrogés pour savoir si «La disponibilité du parking» est le motif qui les a poussés à choisir Uno City Garidi.

	Effectifs	Pourcentage
Non	72	65,5%
Oui	38	34,5%
Total	110	100%

Figure n°27: les consommateurs interrogés pour savoir si «La disponibilité du parking» est le motif qui les a poussés à choisir Uno City Garidi.



Chapitre III : Application du marketing visuel.

Commentaire :

Les consommateurs interrogés qui fréquentent le supermarché Uno City Garidi pour le motif de la disponibilité du parking représentent 34.5% de l'échantillon global avec 38 individus.

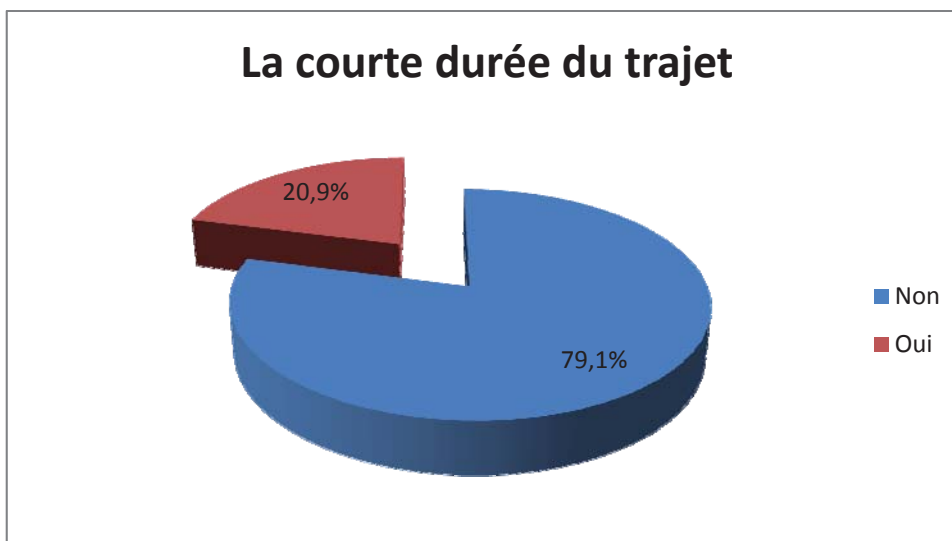
Disponibilité du parking, n'est pas un motif valable pour l'ensemble de l'échantillon interrogé puisque plus de sa moitié (65,5% > 50%) ne le considère pas comme un motif valable pour fréquenter Uno City Garidi.

D. La courte durée du trajet

Tableau n°23 : Les consommateurs interrogés pour savoir si «La courte durée du trajet» est le motif qui les a poussés à choisir Uno City Garidi.

	Effectifs	Pourcentage
Non	87	79,1%
Oui	23	20,9%
Total	110	100%

Figure n°28: les consommateurs interrogés pour savoir si «La courte durée du trajet» est le motif qui les a poussés à choisir Uno City Garidi.



Commentaire :

Les consommateurs interrogés qui fréquentent le supermarché Uno City Garidi pour le motif de la courte durée du trajet représentent 20.9% de l'échantillon global avec 23 individus.

La courte durée du trajet, n'est pas un motif valable pour l'ensemble de l'échantillon interrogé puisque plus de sa moitié (79,1% > 50%) ne le considère pas comme un motif valable pour fréquenter Uno City Garidi.

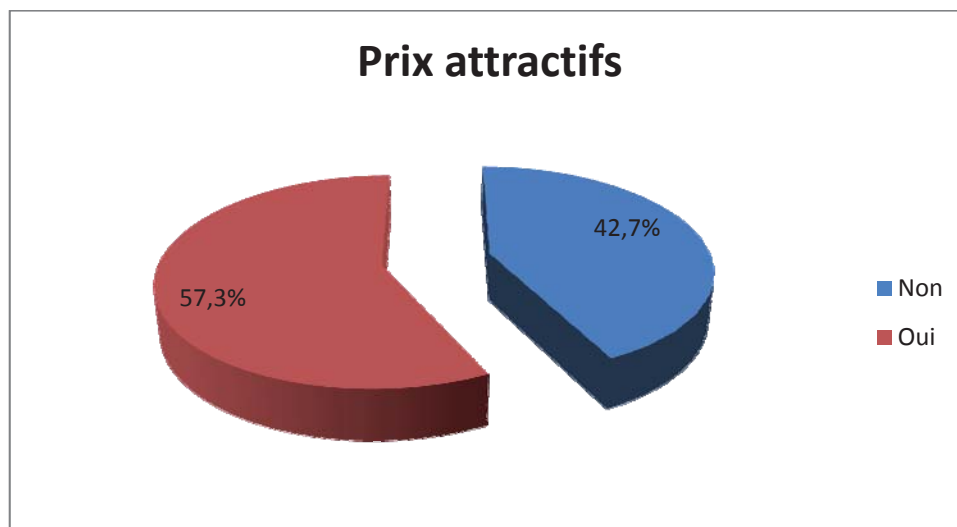
Chapitre III : Application du marketing visuel.

E. Prix attractifs

Tableau n°24 : Les consommateurs interrogés pour savoir si «les prix attractifs» est le motif qui les a poussés à choisir Uno City Garidi.

	Effectifs	Pourcentage
Non	47	42,7%
Oui	63	57,3%
Total	110	100%

Figure n°29: les consommateurs interrogés pour savoir si «les prix attractifs» est le motif qui les a poussés à choisir Uno City Garidi.



Commentaire :

Les consommateurs interrogés qui fréquentent le supermarché Uno City Garidi pour le motif des prix attractifs représentent 57.3% de l'échantillon global avec 63 individus.

Le prix attractifs, est un motif valable pour l'ensemble de l'échantillon interrogé puisque plus de sa moitié (57,3% > 50%) l'ontchoisit comme un motif valable pour fréquenter Uno City Garidi.

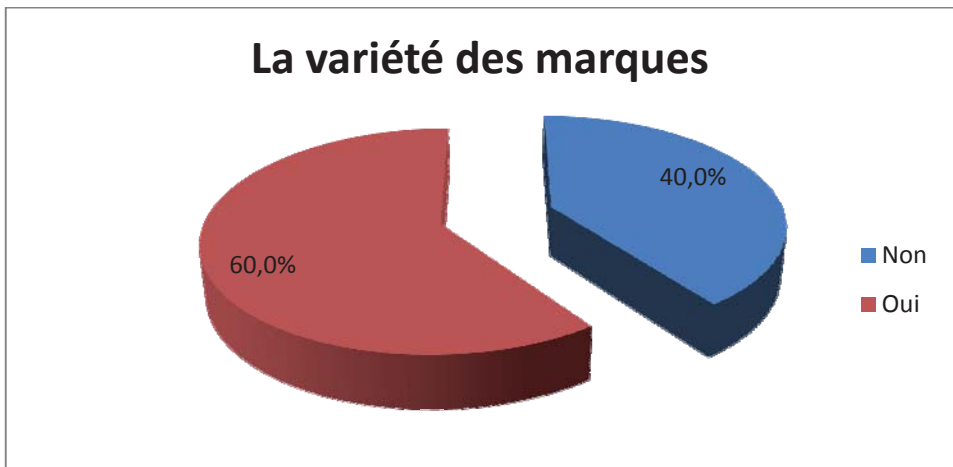
F. La variété des marques :

Tableau n°25 : Les consommateurs interrogés pour savoir si «la variété des marques» est le motif qui les a poussés à choisir Uno City Garidi.

	Effectifs	Pourcentage
Non	44	40,0%
Oui	66	60,0%
Total	110	100%

Chapitre III : Application du marketing visuel.

Figure n°30: les consommateurs interrogés pour savoir si «la variété des marques» est le motif qui les a poussés à choisir Uno City Garidi.



Commentaire :

Les consommateurs interrogés qui fréquentent le supermarché Uno City Garidi pour le motif de la variété des marques représentent 60% de l'échantillon global avec 66 individus.

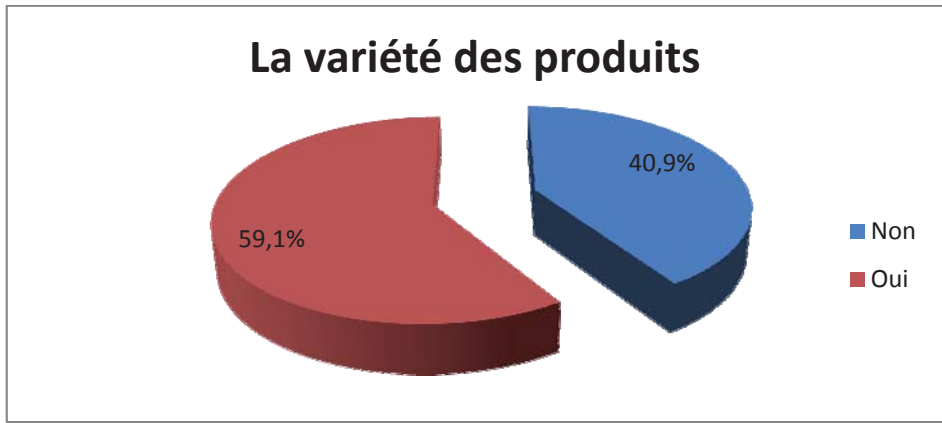
La variété des marques, est un motif valable pour l'ensemble de l'échantillon interrogé puisque plus de sa moitié (60% > 50%) l'ont choisi comme un motif valable pour fréquenter Uno City Garidi.

G. La variété des produits :

Tableau n°26 : Les consommateurs interrogés pour savoir si «La variété des produits» est le motif qui les a poussés à choisir Uno City Garidi.

	Effectifs	Pourcentage
Non	45	40,9%
Oui	65	59,1%
Total	110	100%

Figure n°31: les consommateurs interrogés pour savoir si «La variété des produits» est le motif qui les a poussés à choisir Uno City Garidi.



Chapitre III : Application du marketing visuel.

Commentaire :

Les consommateurs interrogés qui fréquentent le supermarché Uno City Garidi pour le motif de la variété des produits représentent 59.1% de l'échantillon global avec 65 individus.

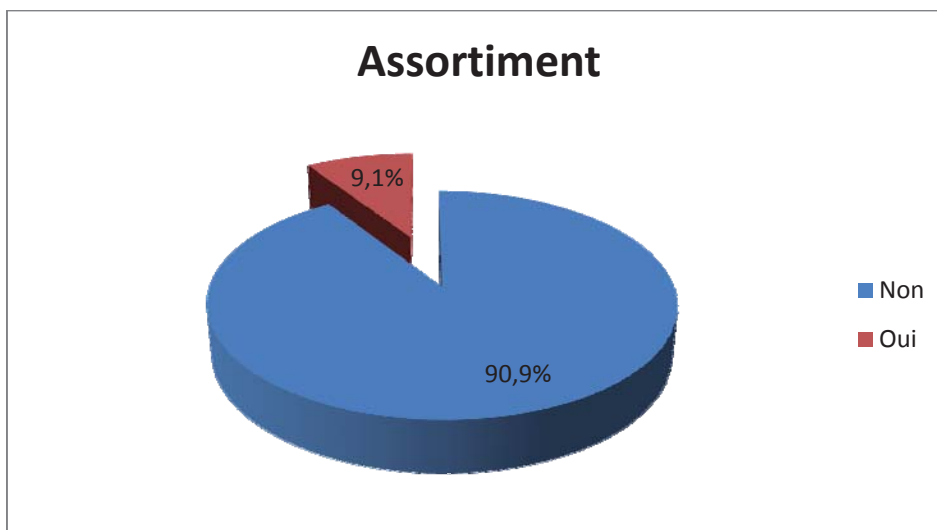
La variété des marques, est un motif valable pour l'ensemble de l'échantillon interrogé puisque plus de sa moitié (59.1% > 50%) l'ont choisi comme un motif valable pour fréquenter Uno City Garidi.

H. Son aménagement

Tableau n°27 : Les consommateurs interrogés pour savoir si «L'aménagement du supermarché» est le motif qui les a poussés à choisir Uno City Garidi.

	Effectifs	Pourcentage
Non	100	90,9%
Oui	10	9,1%
Total	110	100%

Figure n°32: les consommateurs interrogés pour savoir si «L'aménagement du supermarché» est le motif qui les a poussés à choisir Uno City Garidi.



Commentaire :

Les consommateurs interrogés qui fréquentent le supermarché Uno City Garidi pour son aménagement représentent 9.1% de l'échantillon global avec 10 individus.

L'aménagement de Uno City Garidi, n'est pas un motif valable pour l'ensemble de l'échantillon interrogé puisque plus de sa moitié (90,9% > 50%) ne le considère pas comme un motif valable pour fréquenter Uno City Garidi.

Chapitre III : Application du marketing visuel.

Nous allons résumer les résultats de la question n°4 comme suite :

Une comparaison d'effectifs entre les motifs qui poussent les consommateurs interrogés à fréquenter Uno City Garidi :

Motif 1 : Proximité avec le lieu du travail

Motif 2 : Proximité avec le domicile

Motif 3 : Disponibilité du parking

Motif 4 : La courte durée du trajet

Motif 5 : Prix attractifs

Motif 6 : La variété des marques

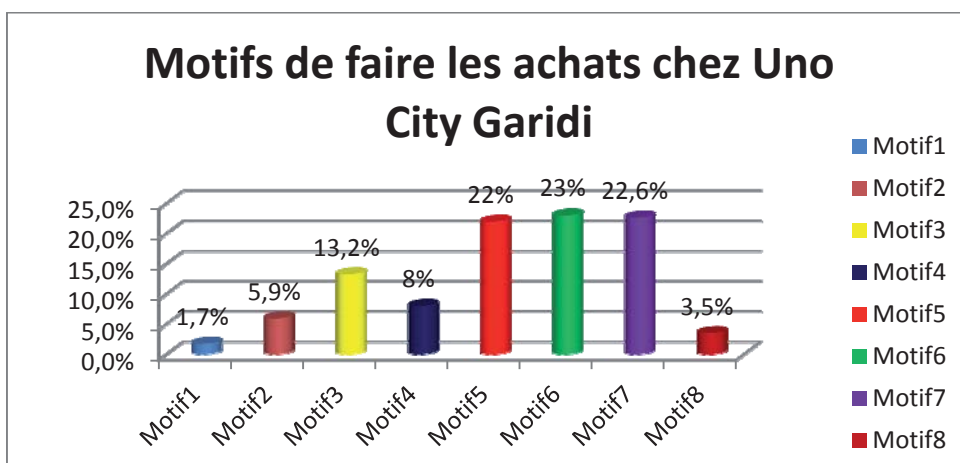
Motif 7 : La variété des produits

Motif 8 : Son aménagement

Tableau n° 28: Une comparaison d'effectifs entre les motifs qui poussent les consommateurs interrogés à fréquenter Uno City Garidi.

	Oui	Pourcentage
Motif1	5	1,7%
Motif2	17	5,9%
Motif3	38	13,1%
Motif4	23	8%
Motif5	63	22,1%
Motif6	66	23%
Motif7	65	22,6%
Motif8	10	3,5%
Total	287	100%

Figure n°33: Une comparaison d'effectifs entre les motifs qui poussent les consommateurs interrogés à fréquenter Uno City Garidi



Chapitre III : Application du marketing visuel.

Commentaire :

Un grand nombre de consommateurs, fréquentent Uno City Garidi à cause de la variété des marques et des produits, des prix attractifs avec un pourcentage supérieur à 22% pour chacun des motifs 5, 6, et 7.

La question n° 5 : l'échelle de likerte.

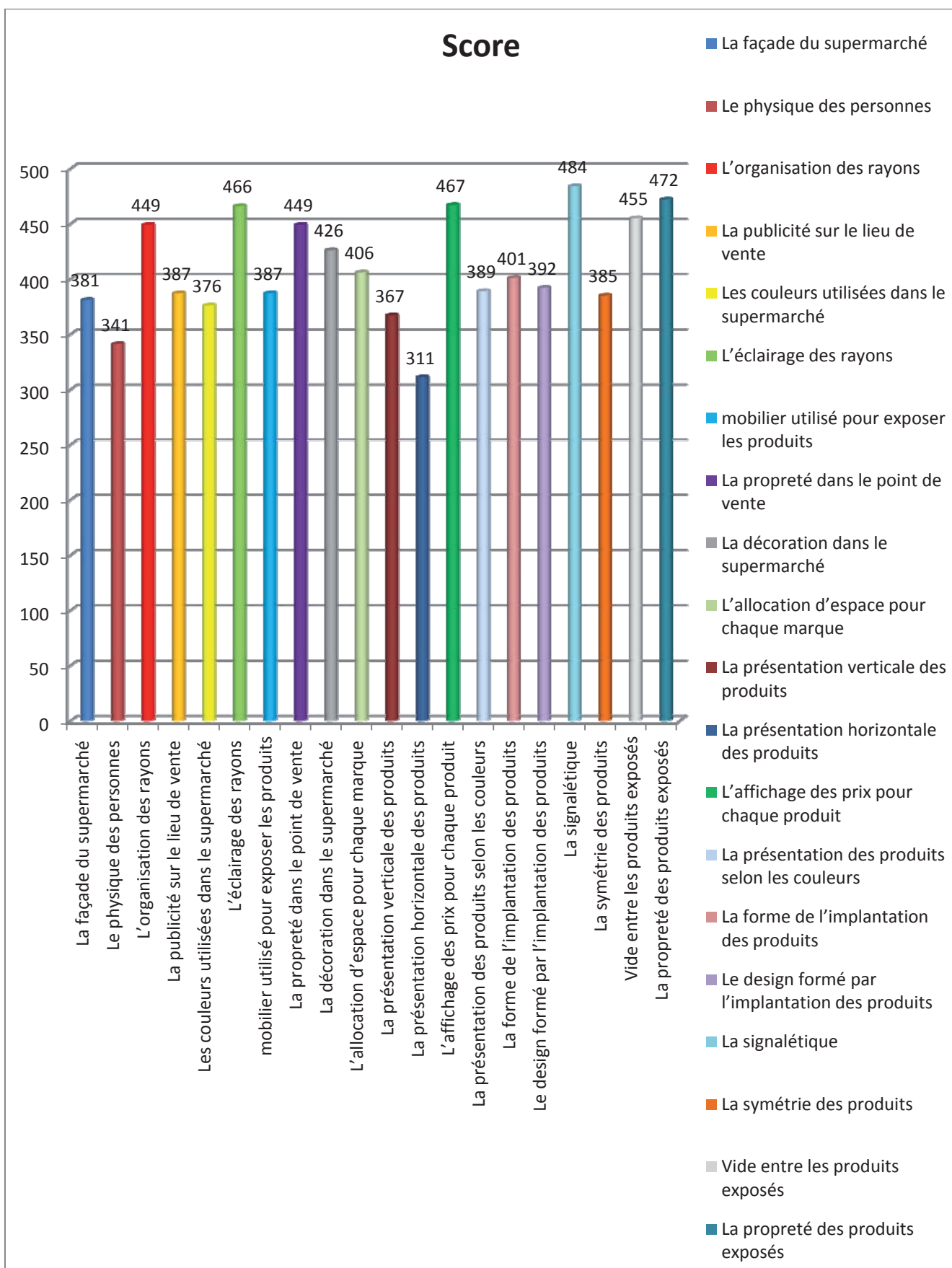
Dans ce cas nous pouvons appliquer l'analyse des composantes principales sur les 20 critères de la question n°5. Pour l'échelle d'attitude nous avons attribué les valeurs : 1, 2, 3, 4, 5 comme suit : pas du tout d'accord : $y_1=1$, pas d'accord : $y_2=2$, indifférent : $y_3=3$, d'accord : $y_4=4$, tout à fait d'accord : $y_5=5$.

La moyenne de ces valeurs est $\bar{y} = \frac{\sum_{i=1}^n y_i}{n} = \frac{1+2+3+4+5}{5}$.

Tableau n°29 : La description des 20 items de la question n° 5 :

Items	Pas du tout d'accord 1	Pas d'accord 2	Indifférent 3	D'accord 4	Tout à fait d'accord 5	Score	Moyenne
La façade du supermarché	14	10	24	35	27	381	3,46
Le physique des personnes	17	17	30	30	16	341	3,10
L'organisation des rayons	5	7	8	44	46	449	4,08
La publicité sur le lieu de vente	14	8	25	33	30	387	3,52
Les couleurs utilisées dans le supermarché	8	15	30	37	20	376	3,42
L'éclairage des rayons	2	4	5	54	45	466	4,24
meublement utilisé pour exposer les produits	10	10	29	35	26	387	3,52
La propreté dans le point de vente	3	5	15	44	43	449	4,08
La décoration dans le supermarché	10	10	20	49	28	426	3,87
L'allocation d'espace pour chaque marque	6	10	23	44	27	406	3,69
La présentation verticale	8	19	32	30	21	367	3,34
La présentation horizontale	16	30	34	17	13	311	2,83
L'affichage des prix	7	5	7	26	65	467	4,25
La présentation des produits selon les couleurs	10	10	27	37	26	389	3,54
La forme de l'implantation	12	11	15	38	34	401	3,65
Le design formé par l'implantation des produits	5	15	30	33	27	392	3,56
La signalétique	1	2	1	54	52	484	4,40
La symétrie des produits	7	16	23	43	21	385	3,50
Ecart entre les produits exposés	2	7	10	46	45	455	4,14
La propreté des produits exposés	2	4	5	48	51	472	4,29

Figure n°34: L a description des 20 items de la question n° 5 :



Chapitre III : Application du marketing visuel.

Commentaire :

La moyenne de les critères « horizontalité » = $2.83 < \bar{y} = 3$, donc l'horizontalité n'a pas une influence positive sur le consommateur.

Pour les autres critères, ils ont tous une moyenne supérieure à $\bar{y} = 3$, donc ils ont tous une influence positive sur le consommateur.

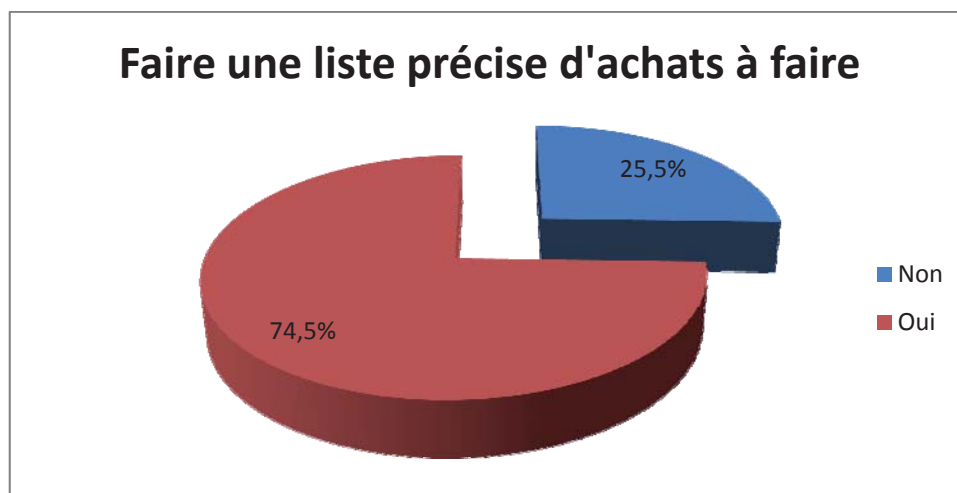
La question n°6 « Allez-vous dans les grandes surfaces avec une liste précise d'achats à faire ? » :

Cette question est une question filtre, celui qui répond par un non ne peut pas répondre aux autres questions et il passe directement aux questions signalétiques.

Tableau n°30 : Les consommateurs interrogés à-propos des achats programmés.

	Effectifs	Pourcentage
Non	28	25,5%
Oui	82	74,5%
Total	110	100%

Figure n°35: Les consommateurs interrogés à-propos des achats programmés



Commentaire :

74.5% des personnes interrogées avec 82 consommateurs, vont dans les grandes surfaces avec une liste précise d'achats à faire.

Chapitre III : Application du marketing visuel.

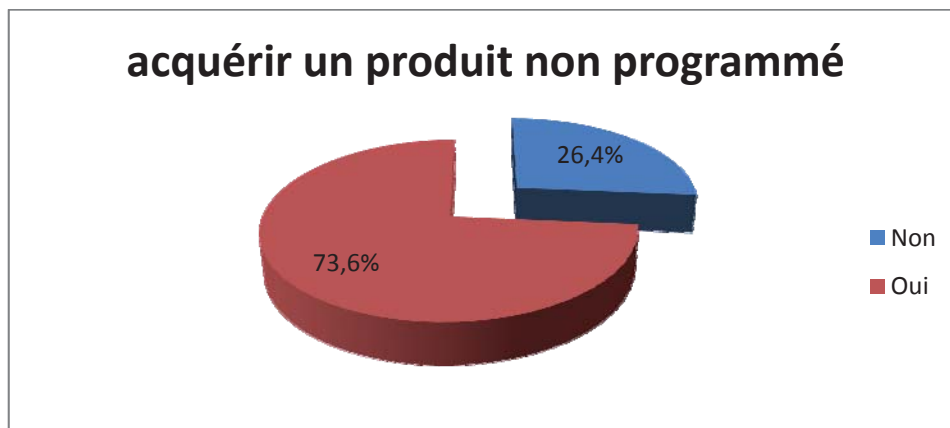
La question n°7 « vous est-il arrivé d'acquérir un produit que vous n'avez pas programmé d'acheter ? » :

Cette question est une question filtre, celui qui répond par un non ne peut pas répondre aux autres questions et il passe directement aux questions signalétiques.

Tableau n°31 : Les consommateurs interrogés à-propos des achats non programmés.

	Effectifs	Pourcentage
Non	29	26,4%
Oui	81	73,6%
Total	110	100%

Figure n°36: Les consommateurs interrogés à-propos des achats programmés



Commentaire :

73.6% des consommateurs interrogés avec 81 personnes, vont dans les grandes surfaces avec une liste précise d'achats à faire.

La question n°8 « Quelles sont les raisons qui vous ont poussés à prendre le produit non programmé d'acheter ? » :

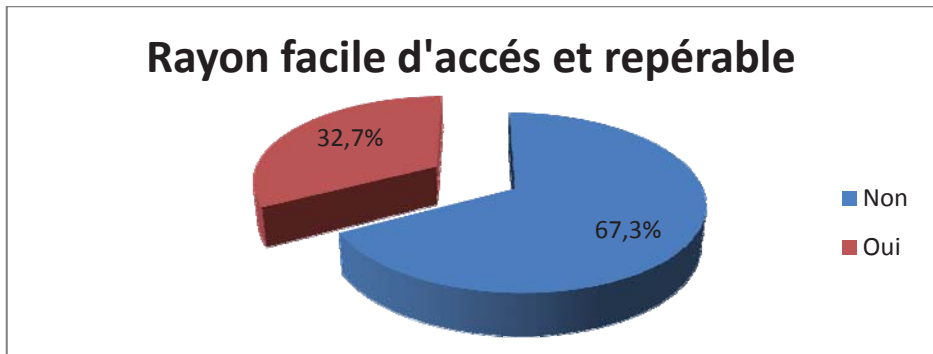
A. Ce rayon est facile d'accès et repérable.

Tableau n°32 : Les consommateurs interrogés pour savoir si «Le rayon est facile d'accès et repérable.» est le motif qui les a poussés à concrétiser l'achat non programmé.

	Effectifs	Pourcentage
Non	74	67,3%
Oui	36	32,7%
Total	110	100%

Chapitre III : Application du marketing visuel.

Figure n°37: les consommateurs interrogés pour savoir si «Le rayon est facile d'accès et repérable.» est le motif qui les a poussés à concrétiser l'achat non programmé.



Commentaire :

Seulement 32.7% des consommateurs interrogés (36 personnes sur 110 en tout), ont concrétisé leurs achats non programmés sous l'effet du rayon à l'accès facile et repérable.

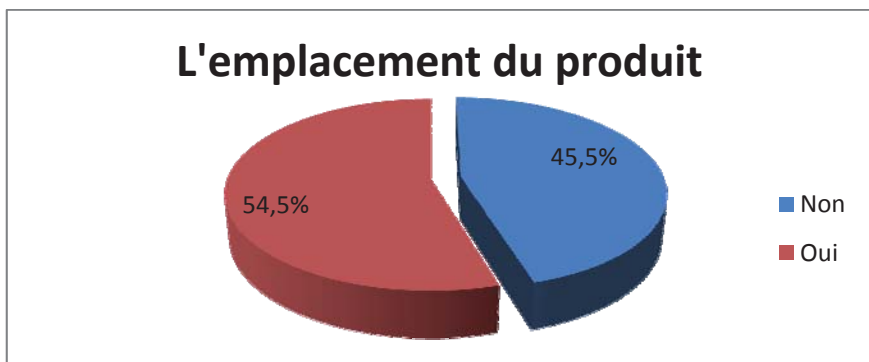
Le rayon facile d'accès et repérable n'est pas une raison valable, qui pousse le consommateur à concrétiser l'achat non programmé, pour l'ensemble de l'échantillon interrogé puisque plus de sa moitié (67,3% > 50%) ne l'ont pas choisi.

B. L'emplacement du produit le rendait visible et accessible.

Tableau n°33 : Les consommateurs interrogés pour savoir si «L'emplacement du produit le rendait visible et accessible» est le motif qui les a poussés à concrétiser l'achat non programmé.

	Effectifs	Pourcentage
Non	50	45,5%
Oui	60	54,5%
Total	110	100%

Figure n°38: les consommateurs interrogés pour savoir si «L'emplacement du produit le rendait visible et accessible.» est le motif qui les a poussés à concrétiser l'achat non programmé.



Chapitre III : Application du marketing visuel.

Commentaire :

54.5% des consommateurs interrogés (60 personnes sur 110 en tout), ont concrétisé leurs achats non programmés sous l'effet de l'emplacement du produit le rendait visible et accessible.

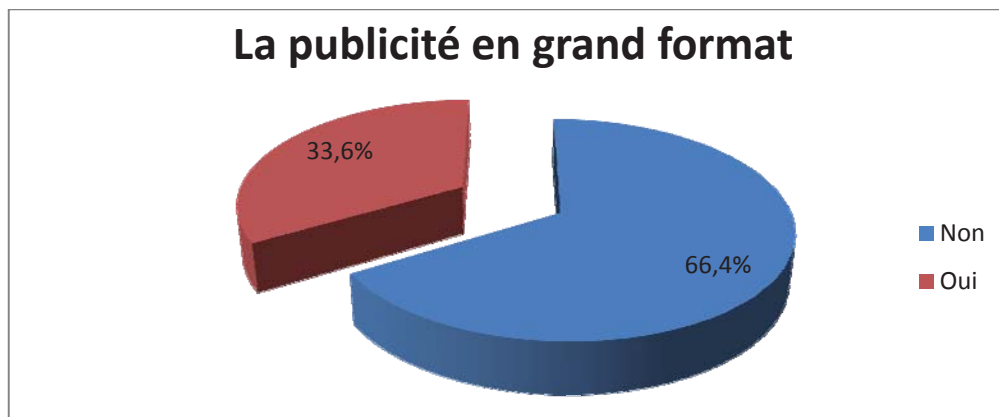
L'emplacement du produit le rendait visible et accessible est une raison valable, qui pousse le consommateur à concrétiser l'achat non programmé, pour l'ensemble de l'échantillon interrogé puisque plus de sa moitié (67,3% > 50%) l'ont choisi.

C. Une publicité était affichée en grand format :

Tableau n°34 : Les consommateurs interrogés pour savoir si «Une publicité était affichée en grand format» est le motif qui les a poussés à concrétiser l'achat non programmé.

	Effectifs	Pourcentage
Non	73	66,4%
Oui	37	33,6%
Total	110	100%

Figure n°39: les consommateurs interrogés pour savoir si «Une publicité était affichée en grand format» est le motif qui les a poussés à concrétiser l'achat non programmé.



Commentaire :

Seulement 33.6% des consommateurs interrogés (37 personnes sur 110 en tout), ont concrétisé leurs achats non programmés sous l'effet d'une publicité était affichée en grand format.

Chapitre III : Application du marketing visuel.

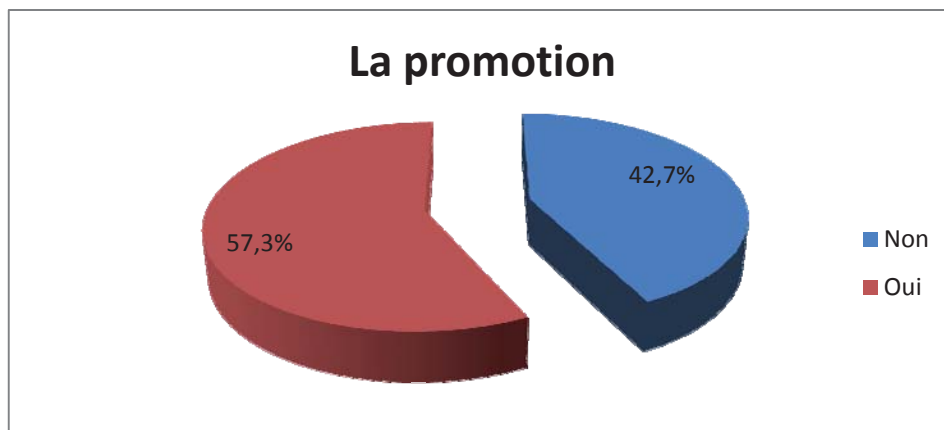
Une publicité était affichée en grand format n'est pas une raison valable, qui pousse le consommateur à concrétiser l'achat non programmé, pour l'ensemble de l'échantillon interrogé puisque plus de sa moitié (66,4% > 50%) ne l'ont pas choisi.

D. Ce produit était en promotion :

Tableau n°35 : Les consommateurs interrogés pour savoir si «la promotion» est le motif qui les a poussés à concrétiser l'achat non programmé.

	Effectifs	Pourcentage
Non	47	42,7%
Oui	63	57,3%
Total	110	100%

Figure n°40: les consommateurs interrogés pour savoir si «la promotion» est le motif qui les a poussés à concrétiser l'achat non programmé.



Commentaire :

57.3% des consommateurs interrogés (63 personnes sur 110 en tout), ont concrétisé leurs achats non programmés sous l'effet de la promotion.

La promotion est une raison valable, qui pousse le consommateur à concrétiser l'achat non programmé, pour l'ensemble de l'échantillon interrogé puisque plus de sa moitié (57,3% > 50%) l'ont choisi.

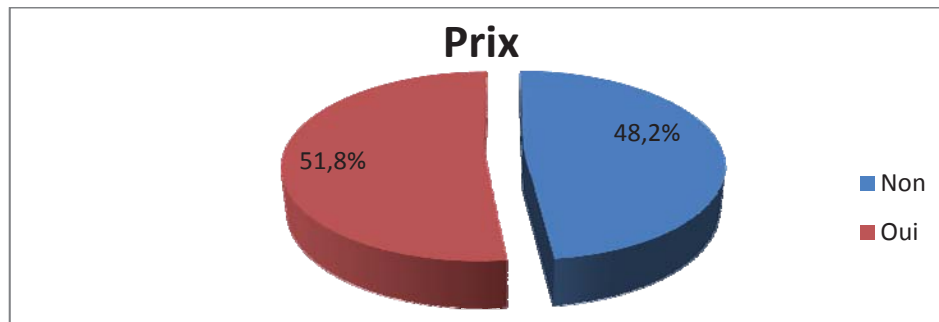
E. Son prix est moins cher qu'ailleurs :

Tableau n°36 : Les consommateurs interrogés pour savoir si «le prix» est le motif qui les a poussés à concrétiser l'achat non programmé.

	Effectifs	Pourcentage
Non	53	48,2%
Oui	57	51,8%
Total	110	100%

Chapitre III : Application du marketing visuel.

Figure n°41 : les consommateurs interrogés pour savoir si «le prix» est le motif qui les a poussés à concrétiser l'achat non programmé.



Commentaire :

51.8% des consommateurs interrogés (57 personnes sur 110 en tout), ont concrétisé leurs achats non programmés sous l'effet du prix.

Le prix est une raison valable, qui pousse le consommateur à concrétiser l'achat non programmé, pour l'ensemble de l'échantillon interrogé puisque plus de sa moitié (51,8% > 50%) l'ont choisi.

Nous allons résumer les résultats de la question n°8 comme suite :

Une comparaison d'effectifs entre les raisons qui poussent les consommateurs interrogés à concrétiser l'achat non programmé:

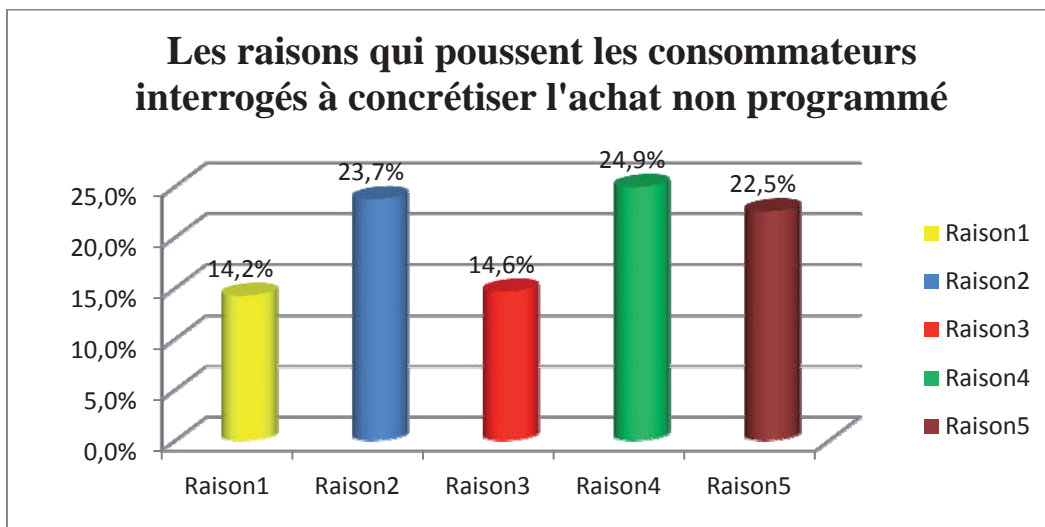
- Raison 1 : Ce rayon est facile d'accès et repérable.
- Raison 2 : L'emplacement du produit le rendait visible et accessible.
- Raison 3 : Une publicité était affichée en grand format.
- Raison 4 : Ce produit était en promotion.
- Raison 5 : Son prix est moins cher qu'ailleurs.

Tableau n° 37: Une comparaison d'effectifs entre les motifs qui poussent les consommateurs interrogés à concrétiser l'achat non programmé.

	Oui	Pourcentage
Raison1	36	14,2%
Raison2	60	23,7%
Raison3	37	14,6%
Raison4	63	24,9%
Raison5	57	22,5%
Total	253	100%

Chapitre III : Application du marketing visuel.

Figure n°42: Une comparaison d'effectifs entre les motifs qui poussent les consommateurs interrogés à concrétiser l'achat non programmé



Commentaire :

Un grand nombre de consommateur, concrétisent leurs achats non programmés sous l'effet de l'emplacement des produits avec un pourcentage supérieur à 23%, les promotions avec un pourcentage supérieur à 24% et les prix avec un pourcentage supérieur à 22 %.

Chapitre III : Application du marketing visuel.

3. Récapitulatif des principaux résultats :

Pour les questions de la fiche signalétique nous avons les résultats suivants :

Pour le critère du sexe, sur les 110 personnes interrogées, plus de la moitié sont de sexe féminin

Pour le critère de la tranche d'âge, la moitié des personnes interrogées sont âgés entre 26 et 40 ans, suivis des 18 – 25 ans, enfin des plus de 40 ans.

Pour le critère de la situation familiale, la grande majorité des personnes interrogées sont des célibataires, suivi de près par les mariés avec enfants enfin viennent les mariés sans enfants.

Pour le critère de la catégorie socioprofessionnelle, plus de la moitié des personnes interrogées sont des salariés, après dans le même rang viennent les professions libérales et les étudiants, ensuite les retraités et en dernier les sans emplois.

Pour le critère du revenu, le tiers des personnes interrogées ont un revenu entre 36 000 DA et 54 000 DA, suivi par la tranche des 18 000-36 000 DA / 72 000 DA-92 000 DA.

Pour les questions de la partie descriptive nous avons les résultats suivants :

La grande majorité de personnes interrogées fréquentent UNO pour les prix attractifs, la variété des marques et la variété des produits, ce qui représente plus de 60%.

La façade du super marché attire plus de la moitié des personnes interrogées.

90% des personnes interrogées trouvent l'organisation des rayons importante pour trouver rapidement les produits recherchés.

La moitié des personnes interrogées sont attirées par le mobilier utilisé, et presque le tiers est indifférent par ce dernier.

Deux tiers des personnes interrogées trouvent que la location des espaces de chaque marque les aide à repérer rapidement les produits.

Moins de la moitié des personnes interrogées trouvent que la présentation verticale les aide à repérer rapidement les produits, le reste pense le contraire.

Presque un cinquième des personnes interrogées confirment que la présentation horizontale les aide à repérer rapidement les produits, le reste pense le contraire.

Chapitre III : Application du marketing visuel.

Presque la totalité des personnes interrogés approuvent que l'éclairage des rayons leurs permet de bien distinguer les produits.

Presque la totalité des personnes interrogés approuvent que l'affichage des prix les aide à prendre la décision.

Presque la totalité des personnes interrogés approuvent que la signalétique les aide à prendre la décision.

25 % des personnes interrogés prennent un produit non programmé d'acheter par ce qu'il était en promotion, 23.7% le prennent par ce que son emplacement du produit le rendait visible et accessible, 22.5% le prennent car le prix proposer chez UNO City est moins cher qu'ailleurs, 14.6% le prennent car une publicité était affichée en grand format, et 14.2% car ce rayon est facile d'accès et repérable.

4. Recommandation :

A travers notre propre analyse du merchandising appliqué au sein du supermarché UNO City, et à travers les informations recueillies grâce au questionnaire, nous émettons les recommandations suivantes à fin d'améliorer l'environnement commercial du magasin, et dans le but de répondre aux attentes des consommateurs.

A. L'aménagement externe :

- Des panneaux routiers doivent être placés dans le but de signaler l'existence du supermarché.

B. L'aménagement interne :

Pour ce qui est de cette partie, peuvent mieux adapter le supermarché aux besoins des consommateurs.

C. La signalétique :

- Placer un plan détaillé de l'aménagement du supermarché à l'entrée principale.
- Installer des panneaux visibles de loin, sur lesquels les informations seront claires et explicites, afin que les consommateurs puissent mieux repérer les différents rayons, ainsi que les principales familles de produits.
- Remplacer l'affichage des prix par un dispositif digital, pour facilité la mise à jours des prix, et de ne pas perdre ni confondre ces derniers, en plus de rassurer le consommateur pour ceux qui concerne les produits frais en affichant leurs températures.

Chapitre III : Application du marketing visuel.

D. L'implantation des produits dans les rayons :

- Changer l'emplacement des produits liquides alimentaires (eaux, boissons, jus,...) qui se situe aux milieux du supermarché et le disposer à la sortie, pour éviter aux consommateurs de se déplacer dans tout le supermarché alourdis par ces produits.
- Diversifier les marques pour permettre aux consommateurs de mieux exprimer son choix.

E. Mobilier utilisé :

- La largeur des allées doit être revue pour faciliter la progression des consommateurs dans le supermarché et leur éviter l'encombrement, surtout lorsqu'ils utilisent les caddies et les paniers. Néanmoins, les allées ne doivent pas être trop larges pour ne pas créer un effet de vide.
- Remplacer le mobilier existant qui commence à être un peu obsolète (presque 10 ans) par un autre plus moderne.

Conclusion

UNO City est considéré comme amateur dans son métier par rapport aux grands géants universels de la distribution. Mais la grande distribution est aussi nouvelle en Algérie et le consommateur Algérien est un débutant dans un tel univers, et il a des attentes plus au moins inférieures à un consommateur habitué à ce genre de commerce, et il s'adapte avec ce qu'on lui propose comme aménagement, mais notre étude pratique nous a permis de prouver que le comportement de ce dernier est influencé positivement par la stimulation visuelle.

CONCLUSION GENERALE

Conclusion générale :

Le merchandising est devenu l'un des plus importants domaines du marketing, de part ses différents outils et techniques, il est devenu le moyen privilégié mis à la disposition des marketers et notamment dans le domaine de la grande distribution avec l'apparition du libre-service où le produit se vend tout seul. Dans ce cas, la stimulation visuelle joue un rôle très important, elle met le produit en valeur dans une scène attirante séduisant ainsi le consommateur et le pousse à concrétiser son acte d'achat.

Suite aux résultats de nos études documentaires et empiriques, nous pouvons répondre à nos hypothèses du départ comme suit :

- Nous confirmons l'hypothèse n°1 : L'aménagement intérieur et extérieur de la surface de vente influence positivement le comportement d'achat du consommateur.
- Nous confirmons l'hypothèse n°2 : La façon de disposer les produits sur les linéaires et le choix des emplacements pour chaque marque facilitent l'acte d'achat chez le consommateur.
- Nous confirmons l'hypothèse n°3 : La stimulation visuelle attire le consommateur vers les produits étalés et le mène à concrétiser l'acte d'achat, mais le prix reste un élément et une raison incontournable qui pousse le consommateur Algérien à concrétiser l'acte d'achat.

Le présent travail nous a permis d'aboutir à un ensemble de résultats dont nous présentons les plus importants :

La stimulation visuelle chez le consommateur algérien ne dépend pas de son sexe.

La stimulation visuelle chez le consommateur algérien ne dépend pas de son âge.

La stimulation visuelle chez le consommateur algérien dépend de sa situation familiale.

La stimulation visuelle chez le consommateur algérien dépend de sa catégorie socioprofessionnelle.

La stimulation visuelle chez le consommateur algérien dépend de son revenu.

Le consommateur algérien est sensible aux prix.

A travers les résultats de notre étude empirique, nous pouvons répondre sur notre problématique comme suit :

Pour optimiser le merchandising dans une grande surface de vente il faut jouer sur l'aménagement extérieur et intérieur de la surface de vente, la gestion de l'assortiment et l'organisation des linéaires. Elle peut l'optimiser en renforçant la stimulation visuelle chez le consommateur algérien et l'incitant ainsi à concrétiser l'acte d'achat.

Selon nos résultats obtenus à partir des consommateurs algériens interrogés à UNO City Garidi, le facteur « stimulation visuelle » est défini par les variables suivantes : Couleurs utilisées dans l'hypermarché, Symétrie des produits exposés, Présentation des produits selon les couleurs, Physique des personnes travaillant dans le supermarché, Façade du point de vente, Décoration du supermarché, Design de l'implantation des produits, Propreté des produits exposés, L'organisation des rayons et Forme de l'implantation des produits.

Il faut prendre en considération que le consommateur algérien donne plus d'importance aux prix qu'à la stimulation visuelle puisqu'il est débutant dans ce type de commerce.

BIBLIOGRAPHI

Bibliographie :

Bibliographie en langue française :

I. Ouvrages :

1. Amine.A, « Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing», édition Management, Paris, 1999.
2. BACH O, « Distribution : l'analyse des linéaires ». Vuibert, Paris, 1991.
3. BAUDIER M. «Je vends avec succès : prospection, présentation, négociation, argumentation », Maxima, 4^{ème} édition, 2007.
4. Blintzowsky.G, « Le merchandising opérationnel : Gérer, optimiser et rentabilise », éditions Maxima, Paris, 2005.
5. BOBOT.L, « Le négociateur stratège », Choiseul Éditions, 2008.
6. BODY.L et GIBOREAU.A, « Le marketing sensoriel : de la stratégie à la mise en œuvre », vuibert, France, 2007.
7. BREE Joël, « Le comportement du consommateur », édition DUNOD, paris, 2004.
8. BRUDEY *Nathalie* et DUCROCQ *Cédric*, « La distribution », 3^{ème} édition, Vuibert. paris. 2000.
9. CARON N. « Vendre aux clients difficiles ». Dunod, 3 édition, 1997.
10. CIALDINI R. « Influence et manipulation ». First, 2004.
11. CLAVELIN J, PERRIER.O, « Pratique marketing », 2^{ème} édition, 2004.
12. Claude Demeure, « Marketing », 6^{ème} édition. Dunod, Paris, 2008
13. CLIQUET *Gérard*, FADY *André*, BASSET *Guy*, « Management de la distribution », 2^{ème} édition. Dunod, paris, 2006.
14. CLIQUET *Gérard*, FADY *André*, BASSET *Guy*, « Management de la distribution », Dunod, Paris 2002.
15. CORCOS.M, « Les techniques de vente qui font vendre ». Dunod, 4^{ème} édition, 2008.
16. Collectif, « Les nouvelles tendances de la Distribution », Échanges, Paris, avril 2007.
17. DARPY Denis et VOLLE pierre, « Comportement du consommateur : concepts et outils », édition DUNOD, paris 2003.
18. Darpy.D, Voile Pierre, «Comportements du consommateur », 2^{ème} édition, Dunod, paris, 2007.

19. Daucé Bruno, Dion Delphine, Gallopel-Morvan Karine, Maille Virginie, Rémy Eric, Rienier Sophie, Rouillet Bernard et Siekierski Edouard, « Marketing sensoriel du point de vente », 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2006
20. Demeure Claude, « Marketing », 6^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008.
21. DIOUX Jacques, « Le guide du merchandising », édition d'organisation, France, 2003.
22. DIOUX Jacques et DUPUIS Marc, « La distribution : stratégies des groupes et marketing des enseignes », édition Pearson éducation, Paris 2005.
23. DIRIDOLLOU B, VINCENT C, « Le client au cœur de l'organisation », Édition d'Organisation, Paris, 1998.
24. DOMINIQUE MOUTON et GAUDERIQUE PARIS, « Pratique du merchandising », 3^{ème} édition, Dunod, 2012.
25. DUBOIS Bernard, « Comprendre le consommateur », édition. Dalloz, Paris, 1986.
26. Fady André et Renaudin Valérie et Vyt Dany, « Le merchandising », 6^{ème} édition, Vuibert, Paris, 2007
27. Filser M; Des Garets V ; Paché G ; « La distribution Organisation et stratégie », éditions EMS, 2^{ème} édition, Paris, 2012.
28. Flipo J ; Bicheron M ; Benoist X ; GMarion ; Benoist G ; Rochet C ; « Pratique de direction Commerciale marketing », les éditions d'organisation, Paris, 1981.
29. François-Xavier SIMON et Manuel de SOUSA, Management et gestion d'un point de vente, 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008.
30. GRANADEL J.F. Vendeurs mettez-vous en scène, Dunod, 2003.
31. GUICHARD Nathalie et VANHEEMS Régine, comportement du consommateur et de l'acheteur, édition Béal, France. 2004.
32. Jean-Jacques Lambin et Chantai de Moerloose, Marketing stratégique et opérationnel, 7^{ème} édition. Dunod, Paris, 2008.
33. KALASON P. Les 7 styles de vente, et d'achat, Puits Fleuri, 2005.
34. KOTLER Philip et DUBOIS Bernard, marketing management, Pearson éducation, 11^{ème} éditions, Paris 2003.
35. KOTLER Philip et DUBOIS Bernard, Marketing management, 7^{ème} édition. Edition, Publi-Union, Paris. 1992.
36. Kotler P, Keller K.L, Dubois B, Manceau D., « Marketing Management ». 12^{ème} édition, 2006.

37. KOTLER.P et DUBOIS.B; « Marketing Management », 10ème édition. Publi-Union, Paris, 2000.
38. Kotler.P ; Keller.K; Manceau.D; Dubois.B, « Marketing Management », Pearson éducation, 13ème éditions, Paris, 2009.
39. LADWEIN Richard, « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », 2ème édition, Economica, Paris, 2003
40. LENDREVIE Jacques, LINDON Denis, *Mercator*, 5ème édition. DALLOZ, Paris, 1997.
41. Mosca.P, « Initiation au merchandising », éditions d'Organisation, Paris, 1999.
42. Mouton Dominique, « Pratique du merchandising », édition Dunod, France, 2004.
43. Moutton.D ; Gaderique.P, «La pratique de merchandising», 2ème édition, Dunod, 2004,
44. Nathalie Van Laethem, *Toute la fonction marketing*, Dunod, Paris, 2005.
45. Reuchlin.M, *Psychologie*, PUF, Paris, 2002
46. Nicolas Caron et Frédéric Vendevre, *Le grand livre de la vente*. Dunod, Paris, 2008.
47. RIEUNIER Sophie, *Le marketing sensoriel du point de vente*, 3ème édition, Dunod 2009.
48. SIMON François-Xavier et Manuel de SOUSA,« Management et gestion d'un point de vente », 2ème édition, Dunod, paris, 2008
49. SIMON François-Xavier et Manuel de SOUSA,« Management et gestion d'un point de vente », Dunod, Paris, 2003.
50. SOLOMON Michael, *comportement du consommateur*, 6^{ème} édition, 2004.
51. Solomon.M; Tissier.E; Heilbrunn.B, «Comportement du consommateur», Pearson education, 6^{ème} éditions, France, 2005.
52. PAUCOT A.-C. *Voyage au centre de la motivation*, Nathan 1996.
53. Pettigrew.D, Zouiten.S et Menvielle.W, «. Le consommateur acteur clé en marketing », les éditions SMG, paris, 2002.
54. Philippe Villemus, *Le plan marketing*, édition d'organisation, Paris 2009.
55. PINSON Christian, JOLIBERT Allain. : *le comportement du consommateur*, édition, y.simon et p.joffre, paris Economica 1997.
56. PONS.D, « *Consomme et tais-toi* », Paris, EPI, 1972.
57. Vandercammen.M, Jospin-Pemet.N, « *La distribution* », Berti Editions, 2ème édition, Bruxelles, 2005.
58. Van Laethem Nathalie, « *Toute la fonction Marketing* », Dunod, Paris, 2005.

59. WELLHOFF Alain et Jean-Emile MASSON, le Merchandising : bases, techniques nouvelles tendances, 6^{ème} édition, Dunod Paris 2004.
60. WELLHOFF Alain, Merchandising: points cardinaux, ratios, stratégies. 7^{ème} édition, Dunod, paris, 2013.
61. Wellhoff.A, Le merchandising, 6^{ème} édition, Dunod, Paris, 2005.

II. Articles :

1. Anteblian-Lambrey.B, Une étude exploratoire de la relation consommateur - commerce, Actes du 3^{ème} colloque Etienne Thil, La Rochelle, 28-29 septembre 2000.
2. Bilik Yan, perception des couleurs, Novembre 2012.
3. Bonnefont.A; Errajaa.K, Congruence perçue par le consommateur entre l'ambiance olfactive et les autres variables d'atmosphère du magasin : Etude exploratoire, Université de Toulouse, 2006.
4. Bonnin.G ,Le comportement physique du magasinier au point de vente : du déplacement à la production d'expérience par les pratiques d'appropriation, Actes du 3ème Colloque Thil, La Rochelle, 2000.
5. Brusset Olivier, Le merchandising : un élément fort des négociations, marketing n°43, Octobre 1999.
6. Declairieux.B, Magasins : faites beau... et efficace !, L'entreprise, 156, 1998.
7. Deloye.C, Merchandising du producteur/merchandising du distributeur : étude de l'influence du degré de centralisation de l'enseigne, 1er colloque Etienne Thill, La rochelle, 1998.
8. Fellag.D, Comportement du consommateur et assortiment du point de vente, Distripédie, l'encyclopédie de la distribution, 20 novembre 2009.
9. FlochJ, Sémiotique, marketing et communication, Editions des Presses Universitaires de Paris, 1990.
10. Giraud.M ; Bonnefont.A, Réflexion sur le lien entre achat impulsif et modèles de Anteblian-Lambrey.B, Une étude exploratoire de la relation consommateur - commerce, Actes du 3^{ème} colloque Etienne Thil, La Rochelle, 28-29 septembre 2000.
11. Bilik Yan, perception des couleurs, Novembre 2012.
12. Bonnefont.A; Errajaa.K, Congruence perçue par le consommateur entre l'ambiance olfactive et les autres variables d'atmosphère du magasin : Etude exploratoire, Université de Toulouse, 2006.

13. Bonnin.G ,Le comportement physique du magasinier au point de vente : du déplacement à la production d'expérience par les pratiques d'appropriation, Actes du 3ème Colloque Thil, La Rochelle, 2000.
14. Declairieux.B, Magasins : faites beau... et efficace !, L'entreprise, 156, 1998. de Paris, 1990.
15. Giraud.M ; Bonnefont.A, Réflexion sur le lien entre achat impulsif et modèles de
16. Communication, Actes de l'International Congress Marketing Trends, Université Toulouse I,2002.
17. Giraud.M, Analyse de l'influence de la situation d'achat sur la réalisation d'achats impulsifs : une application à l'achat impulsif en hypermarché, Université de Toulouse I,2003.
18. Heitz.M; Douard.J, Aide à l'aménagement commercial selon les flux d'achat des consommateurs : une méthode d'analyse, Actes du Colloque E.Thil 2005.
19. Hervé Dominique et Sackrider Françoise, Les 4 axes de merchandising, article n°33235970, 2003.
20. Ladwein.R, Accès au produit au sein de l'espace de vente : le recours à la théorie des actes dans la mesure de l'activité cognitive, Actes du Congrès de l'Association Française de Marketing, vol 9, Marseille, 1993.
21. Lafeuille Luc-Olivier, 4 conseils pour placer ses produits en rayons et vendre, Février 2011.
22. LANGELET Christian, cours de Merchandising, 2009.
23. Lebzar.B, Facteurs situationnels et choix d'un point de vente : Cas des produits alimentaires au Maroc, 1998.
24. Lemoine.J.F, La prise en compte des variables situationnelles dans les politiques d'approvisionnement des distributeurs, Université Ca' Foscari Venezia, 2000.
25. Lemoine.J.F; Nantes.I, Perception de l'atmosphère du point de vente et réactions comportementales et émotionnelles du consommateur, 5ème colloque Etienne THIL septembre 2002.
26. Lemoine.J.F, Plichon.V, Le rôle des facteurs situationnels dans l'explication des réactions affectives du consommateur à l'intérieur d'un point de vente, 15^{ème} congrès international de l'Association Française du Marketing, Ecole des Hautes Etudes Commerciales HEC, Montréal, Tome 1, 2000.

27. Lemoine.J.F, Vers une proposition d'intégration de l'approche objective et subjective de la situation d'achat dans l'étude du comportement du consommateur, 2^{ème} Colloque Etienne Thil, La Rochelle, Septembre 1999,.
28. Liquet.J.F; P;Ghewy, Stratégie de déambulation en magasin : Etude du comportement déambulatoire dans les surfaces de ventes spécialisées, 5^{ème} colloque Etienne Thill, La Rochelle, 26-27 Septembre 2002.
29. Lombart.C, Labacc, Motivations de fréquentation de points de vente et pratiques spatiale des consommateurs en magasin : une recherche exploratoire, Facultés Universitaires Catholiques de Mons, Belgique, FUCAM Liaisons, N° : 32, Décembre 2003.
30. Michaud-Trevinal.A; G.Cliquet, Localisation commerciale et mobilité du consommateur, 5^{ème} colloque Etienne THIL 26 et 27 septembre 2002.
31. Moles.A, Micropsychologie et vie quotidienne, Denoël-Gonthier, Paris, 1976.
32. Olry Philippe, L'aménagement extérieur du point de vente, 23 Octobre 2009.
33. Pinto.M; B.Guion, Etude des parcours en magasin: une nouvelle approche du merchandising, Actes du 6^{ème} congrès AFM, ST Malo, Mai 2004.
34. Piris.Y, Une étude des effets isolés de la largeur et de la profondeur d'un assortiment sur la perception de la variété, 10^{ème} Colloque Etienne Thil 2007.
35. Piris.Y, Une étude exploratoire du comportement du consommateur face à un assortiment de produits, Université Paris II, 2008.
36. Puget.Y, A la recherche du linéaire idéal, LSA n° 1535- 1997.
37. Rieunier S;Daucé.B, Le Marketing sensoriel des points de ventes : Des résultats des recherches aux pratiques des distributeurs, Colloque Etienne THIL, 2011.
38. RICHET Jacques, Marchandisage de séduction et marchandisage de gestion, Septembre 2013.
39. Rigaudière Florence, Le Gargasson Jean-François et Grall Yvon, LES PARAMETRES DE LA STIMULATION VISUELLE, Juin 2013.
40. Roberge Camille, Le merchandising visuel dans votre commerce-Son importance, 2011.
41. Rousseau Jonathan, Le choix de la couleur dans le marketing: identité visuelle marketing, Octobre 2011.
42. Terrier.C, Communication : la perception, Janvier 2011.
43. Von Mises.L, L'action humaine, traité d'économie, Presses Universitaires de France, Paris, 1985.

44. Yvart Laurent, Etudes merchandising, 2009.

III. Revues :

1. DAUCE.B et RIEUNIER.S, « Le marketing sensoriel du point de vente », recherche et applications en marketing, vol 17, n°4, 2002.
2. DUBOIS.B, «Un autre aspect de l'étude du consommateur, l'approche situationnelle », Revue française du marketing, n° 129/4,1990.
3. FILSER Marc, « le marketing sensoriel, la quête de l'intégration théorique et managériale », revue française du marketing, Septembre 2003.
4. Lemoine J.F, Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente, Revue Française du Marketing - N° 194, Septembre 2003.
5. LICHILE Marie Christine, LIOSA Sylvie et PLICHON Véronique, « La contribution des différents éléments d'une grande surface alimentaire à la satisfaction du client », recherche et applications en marketing, vol 17, n°4, 2002.
6. Nouri Abdennour, Les Grandes Surfaces en Algérie: Un parcours sinueux, revue des sciences commerciales N°2 (2003), l'INC.

IV. Thèses de doctorat :

1. Cohrs.C, Marketing distribution, réflexions et propositions, Thèse de doctorat PARIS I,1991.
2. M.Giraud, L'expérience d'achat impulsif : un essai de modélisation. Une application aux achats impulsifs dans la grande distribution », Thèse de doctorat en sciences de gestion. IAE de Toulouse, décembre 2002.

Bibliographie en langue anglaise :

I. Articles:

1. Allport.G, Attitudes, Handbook of social psychology, Clark University Press, Murchinsonédition, 1935.
2. Applebaum.W, Methods for Determining Store Trade Areas, Market Penetration and Potential Sales, Journal of Marketing Research, 3,1966.
3. Belk.R, Situational variables and consumers behavior advances, Journal of consumer research, 2, Décembre 1975.
4. Bitner.M.J, Servicescapes: the Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, Journal of Marketing, 56,1992.

5. Christaller.W, Central Places in Southern Germany, Prentice Hall Inc, Englewood Cliffs, New Jersey, 1933.
6. Dellaert.B, Arentze T., Bierlaire M., Borgers W., Timmermans H., Investigating consumers, Tendency to Combine Multiple Shopping Purposes and Destination, Journal of Marketing Research, 35,2, Mai 1998
7. Du Pont De Nemours, The 7th Du Pont Consumer buying habits study, Wilmington, 1965.
8. Eagly.A, Chaiken S., The nature of attitudes, The psychology of attitudes, Harcourt Brace Jovanovitch College publishers, 1993.
9. Emmelhainz.M; Stock J.; Emmelhainz L., Consumer Responses to Retail Stock-outs, Journal of Retailing, 67,2,1991.
- 10.Hirschman.E; Holbrook, Hedonic consumption : Emerging concepts, Methods, and propositions, Journal Of Marketing, N°46, été 1982.
- 11.Hoch.S, Bradlow E., Wansink B., The Variety of an Assortment, Marketing Science, 18,1999.
- 12.Hoch.S; Lowenstein G., Time inconsistent preferences and consumer self-control, Journal of Consumer Research, 17,1991.
- 13.Hyman H.H. (1942), « The Psychology of Status », Archives of Psychology, 269.
- 14.Kitchin.R, Cognitive Maps: What Are They And Why Study Them ?, Journal of Environmental Psychology, 14,1994.
- 15.Kotler.P, « Atmospherics as a marketing tool », Journal of Retailing, 1973.
- 16.Morrison.M; Gan S.; Dubelaar C.; Oppewal H., In-store music and aroma influences on shopper satisfaction and behaviour, Journal of Business Research, 64,2011.
- 17.Milliman.R, The influence to background music on the behaviour of restaurant patrons. Journal of Consumer Research, 13, 1986.
- 18.PHILLIPS.H et BRADSHAW.R, «How Customers Actually Shop : Customer Interaction with the Point of Sale », Journal of the Market Research Society, 35, 1, 1993.
- 19.Plummer.J (1974), « The Concept and Application of Life-Style Research », Journal of Marketing, 38.
- 20.Reilly.W.J, The Law of Retail Gravitation, NewYork, 1931.
- 21.Rook.D, The buying impulse, Journal of Consumer Research, 14/02/1987.
- 22.Spangenberg.E; Crowley A.; Henderson P., Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?, Journal Of Marketing, 60, 1996.

23. Summers.T; Hebert.P, Shedding some light on store atmospherics influence of illumination on consumer behaviour, Journal of Business Research, 54,2001.
24. Virvilaite.R; Saladiene.V; Bagdonaite.R, Peculiarities of impulsive purchasing in the market of consumer goods, Commerce of engineering decision, 2, 2009.
25. Williams.D, Wells etgubarJeorges, « life cycle concept in marketing research », journal of marketing research, 1966.

Webographie:

1. www.marketing-etudiant.fr
2. www.numidisrdz.com
3. www.cevital.com
4. <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Point-de-vente-6030.htm>.
5. http://fr.wikipedia.org/wiki/point_de_vente
6. <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Grand-magasin-GM--9531.htm>.
7. <http://www.interfacesmerchandising.fr/merchandising-cours-formation>
8. <http://theconsumerfactor.com/les-5-etapes-du-comportement-achat-consommateurs>
9. <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Marketing-sensoriel>.
10. <http://www.jonathan-rousseau.be/identite-visuelle/choix-couleur-marketing>
11. <http://fr.wikipedia.org/wiki/Attention>

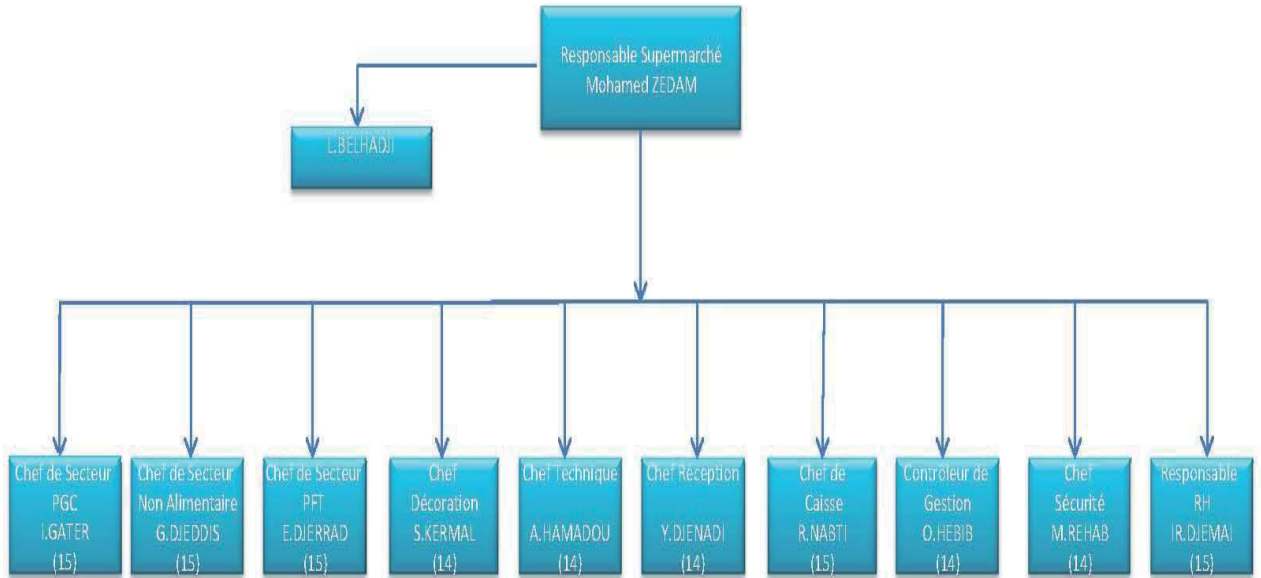
Annexes

Annexe I

L'organigramme du supermarché UNO Garidi City

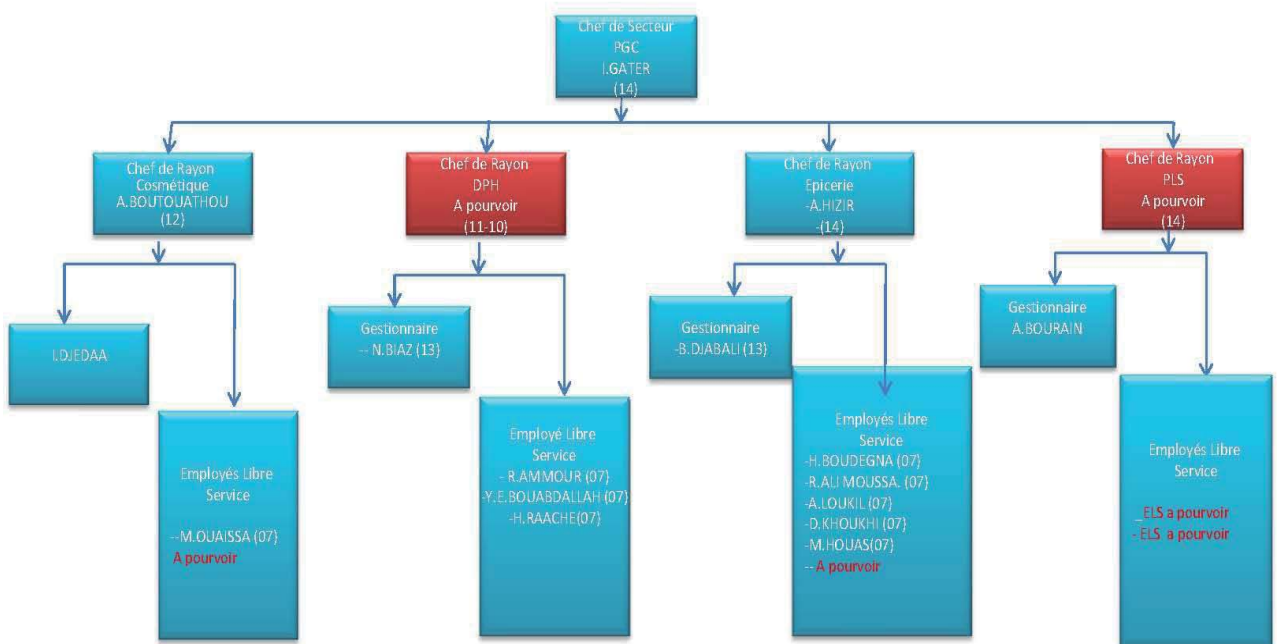
Annexe 1 :

Organigramme Direction



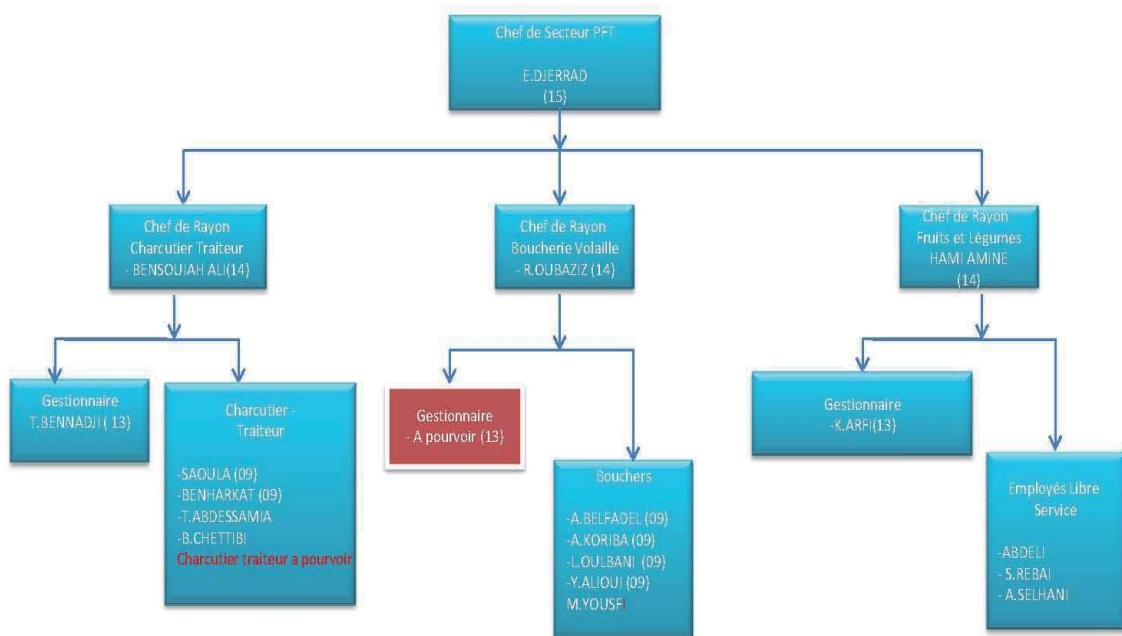
Annexe 2 :

Organigramme Secteur PGC



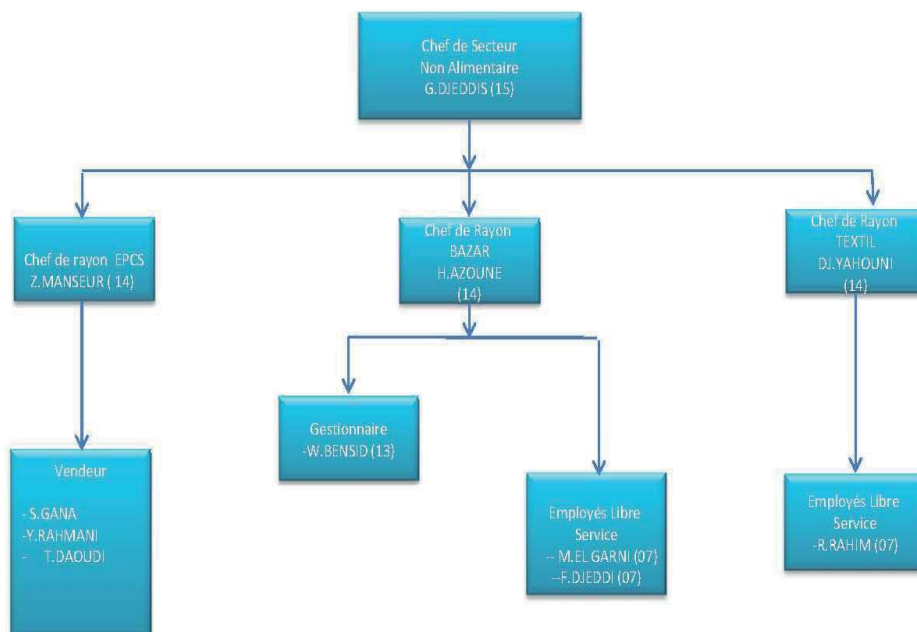
Annexe 3 :

Organigramme Secteur PFT



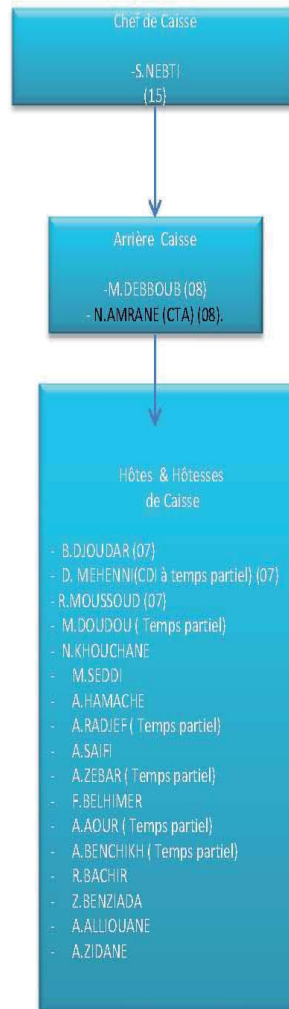
Annexe 4 :

Organigramme Pôle Non Alimentaire



Annexe 5 :

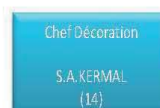
Organigramme Service Caisse



Postes à pourvoir:
-- 03 Hôtes de Caisse

Annexe 6 :

Organigramme Service Décoration



Annexe 7 :

Organigramme Service Technique



Annexe 8 :

Organigramme Service Réception



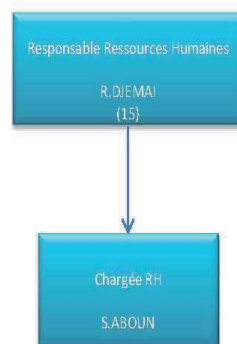
Annexe 9 :

Organigramme Service Contrôle de Gestion



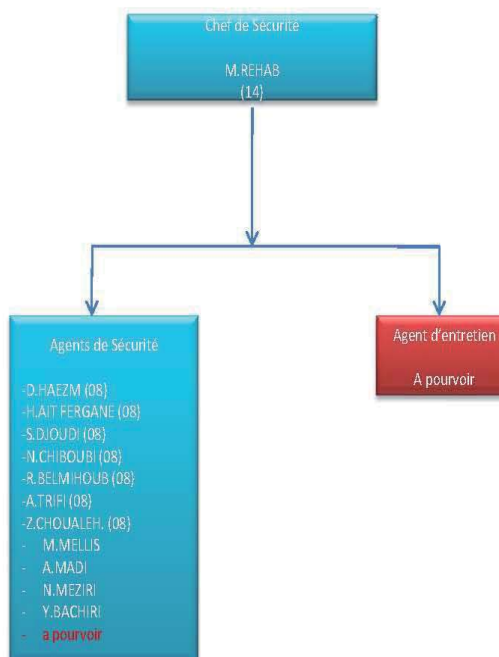
Annexe 10 :

Organigramme Service Ressources Humaines



Annexe 11 :

Organigramme Service Sécurité



Annexe II

Agencement du supermarché UNO City Garidi

Annexe III

Questionnaire

Annexe14: Questionnaire

Ecole des Hautes Etudes Commerciales

Madame/Monsieur,

Dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire de fin d'étude pour l'obtention du diplôme en science commerciale au niveau de l'école des hautes études commerciales sur les grandes surfaces de vente, nous réalisons une enquête auprès des consommateurs.

Pour cela, nous sollicitons vivement votre collaboration consistant à répondre au questionnaire que nous soumettons à votre appréciation.

Nous vous remercions et assurons que les réponses seront utilisées strictement dans un cadre pédagogique et confidentiel.

1. Faites-vous habituellement vos achats dans les grandes surfaces ?

Oui Non

Si votre réponse est « non », passez à la question n°3 :

2. Si oui, quelles sont les raisons qui vous poussent à choisir ce type de commerce ?

(Possibilité de cocher plusieurs cases) :

- Faire les courses et passer plus du temps en famille.
- La concentration de divers produits sur le même espace, induisant ainsi des économies du temps et d'efforts.
- Curiosité et découverte de nouveautés.
- La disponibilité d'une variété des marques.
- Autres

3. Faites-vous habituellement vos achats chez Uno City Garidi ?

Oui Non

Si votre réponse est « non », passez à la question n°5 :

4. Si oui, Pour quels motifs le préférez-vous ?(Possibilité de cocher plusieurs cases) :

- | | | | |
|-----------------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| Proximité avec le lieu du travail | <input type="checkbox"/> | Prix attractifs | <input type="checkbox"/> |
| Proximité avec le domicile | <input type="checkbox"/> | La variété des marques | <input type="checkbox"/> |
| Disponibilité du parking | <input type="checkbox"/> | La variété des produits | <input type="checkbox"/> |
| La courte durée du trajet | <input type="checkbox"/> | Son aménagement | <input type="checkbox"/> |

5. Veuillez mentionner le degré de votre accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes :

Mettez une croix (×) dans la case qui correspond à votre réponse :

Critères	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Indifférent	D'accord	Tout à fait d'accord
La façade du supermarché m'attire à le visiter					
Le physique des personnes travaillant dans le supermarché m'incite à le visiter.					
L'organisation des rayons me facilite le déplacement dans le supermarché pour trouver rapidement les produits que je cherche.					
La publicité sur le lieu de vente m'incite à acheter.					
Les couleurs utilisées dans le supermarché attirent mon attention.					
L'éclairage des rayons me permet de bien distinguer les produits.					
Le type de mobilier utilisé pour exposer les produits attire non attention.					
La propreté dans le point de vente m'incite à y passer plus de temps.					
La décoration dans le supermarché (le revêtement du sol, des murs et du plafond) m'encourage à y passer plus du temps.					
L'allocation d'espace pour chaque marque dans le linéaire m'aide à repérer rapidement les produits.					
La présentation verticale des produits dans les linéaires m'aide à repérer rapidement les produits.					
La présentation horizontale des produits dans les linéaires m'aide à repérer rapidement les produits.					
L'affichage des prix pour chaque produit m'aide à prendre ma décision d'achat.					
La présentation des produits selon les couleurs incite ma vision.					
La forme de l'implantation des produits attire mon attention.					
Le design formé par l'implantation des produits m'incite à la regarder.					

La signalétique (présence d’affichage pour indiquer les promotions, nouveautés, mix-match, tête de gondole, les stops rayon....) m’aide dans la prise de décision d’achat.					
La symétrie des produits (alignement sur un seul niveau) les met en valeur.					
La présence du vide entre les produits exposés crée un air de désordre dans le point de vente.					
La propreté des produits exposés me donne envie d’acheter.					

6. Allez-vous dans les grandes surfaces avec une liste précise d’achats à faire ?

Oui

Non

Si votre réponse est « non », passez à la question n°09 :

7. Si oui, est-il arrivé d’acquérir un produit que vous n’avez pas programmé d’acheter ?

Oui

Non

Si votre réponse est « non », passez à la question n°09 :

8. Si oui, quelles sont les raisons qui vous ont poussés à le prendre ? (possibilité de cocher plusieurs cases) :

- Ce rayon est facile d’accès et repérable.
- L’emplacement du produit le rendait visible et accessible.
- Une publicité était affichée en grand format.
- Ce produit était en promotion.
- Son prix est moins cher qu’ailleurs.
- Autres.

Fiche signalétique :

09 Veuillez nous indiquer votre sexe :

Homme

Femme

10. Quelle est votre tranche d'âge :

Moins de 18 ans

De 18 à 25 ans

De 26 à 40 ans

Plus 40 ans

11. Veuillez nous indiquer votre situation familiale :

Célibataire

Marié sans enfants

Marié avec enfants

12. Veuillez nous dire quelle est votre catégorie socioprofessionnelle :

Salarié

Profession libérale

Sans emploi

Retraité

Etudiant

13. Mentionnez votre revenu :

Moins de 18.000 DA 18.000-36.000 DA 36.000-54.000 DA

54.000-72.000 DA 72.000-90.000 DA Plus de 90.000 DA

Merci pour votre patience et coopération

Annexe IV

**Les photos du
supermarché UNO
Garidi City**

Annexe 15: product blocking



Annexe 16 : color blocking



Annexe 17: plateaux spécifiques à une marque/produit



Plateaux spécifiques à la marque / produit fournis par l'industriel

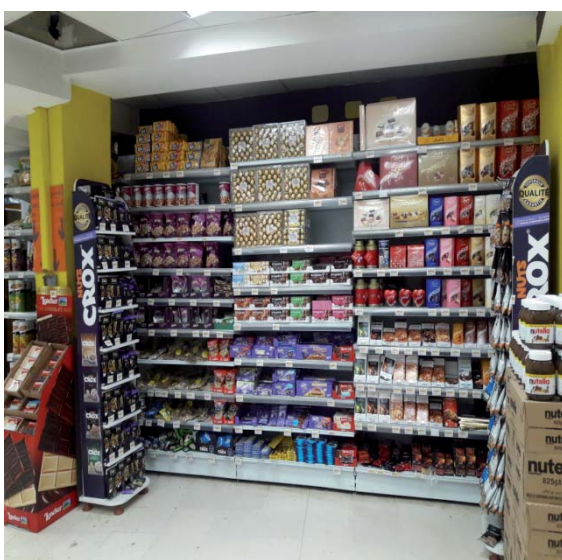
Annexe 18 : L'aménagement interne :



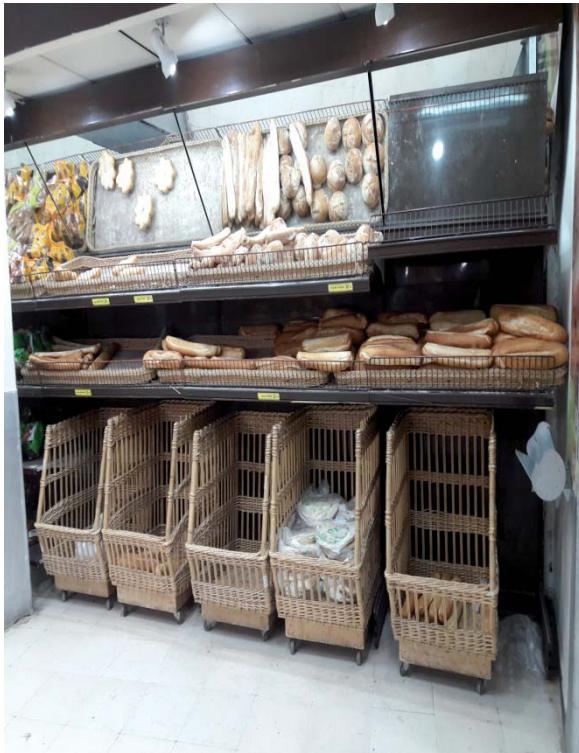
Annexe 19: L'aménagement externe :



Annexe 20 : L'implantation des produits dans les rayons :



Annexe 21: Mobilier utilisé :





Annexe 22 : Les gondoles :



Annexe 23 : La signalétique :



Annexe V

Les chiffres d'affaires

Annexe 24 : CA 2015 annuelle

Rayon	Rayon	CA TTC	CA TTC -1	% CA N-1	Mt budget	% CA Budgété	CA HT
10	Boissons	31591578	30368061,3	4	38351932	-17,6	27009746,3
11	Droguerie	56590746	53520139	5,7	69018344	-18	48375656,3
12	Cosmétiques	68566340	64662622	6	86080394	-20,3	58780903
14	Epicerie	188676293	171909575	9,8	229150745	-17,7	167981368
25	PLS	127417810	134669198	-5,4	176806255	-27,9	112262474
	PGC	472842767	455129595	3,9	599407670	-21,1	414410148
20	Charcuterie - Traiteur	28894992,2	29166290,3	-0,9	40570707	-28,8	24885075,2
21	Poissonnerie	295983	1466	20089,8	4503939	-93,4	253039,98
22	Fruits et Légumes	83216770,8	84749293,8	-1,8	107605624	-22,7	74997319,6
23	Boulangerie - Pâtisserie	6079737	6644053,35	-8,5	10048853	-39,5	5941262,26
24	Boucherie - Volaille	69682176,9	66820027,4	4,3	84921384	-17,9	67483810,9
26	UNO EXPRESS	205	455	-54,9	0	0	164,32
	PFT	188169864,9	187381586	0,4	247650507	-24	173560672
30	Bricolage	3912288	3797182	3	5069563	-22,8	3353603,56
31	Confort de la Maison	34296161	34678033	-1,1	44174058	-22,4	29332196,7
32	Papeterie	17577017	11756832	49,5	14311538	22,8	15028176,3
33	Jouet Sport	6567124	5516856	19	7449981	-11,9	5612926,5
34	Jardin Animalerie	3298114	798426	313,1	1233979	167,3	2818900,85
35	Automobile	2679103	1575377	70,1	2292520	16,9	2289831,62
37	Vidéo & Jeux vidéo	44656	102358	-56,4	205616	-78,3	38249,91
38	Librairie	1345035	1485294	-9,4	2562933	-47,5	1242316,6
	BAZAR	69719498	59710358	16,8	77300188	-9,8	59716202,1
40	G.E.M	16047826	18487275	-13,2	24498408	-34,5	13716090,6
41	P.E.M	39952509	35190156	13,5	48244327	-17,2	34147443,6
43	Image et Son	25342005	15767532	60,7	22134279	14,5	21659833,3
44	Micro Informatique	3663374	2913287	25,7	4195580	-12,7	3131088,89
45	Radiotéléphonie	6834695	6405977	6,7	5610277	21,8	5841619,66
46	Jeux Vidéo et Logiciels	0	37940	-100	156582	-100	0
	EPCS	91840409	78802167	16,5	104839453	-12,4	78496076,1
60	Chaussure	200	11950	-98,3	0	0	170,94
61	Bébé	641955	1169564	-45,1	1165683	-44,9	548679,49
62	Enfant	1731910	999546	73,3	1337421	29,5	1484109,57
63	Femme	1815327	2939259	-38,2	4057693	-55,3	1551814,36
64	Homme	4004936	4174189	-4,1	6571548	-39,1	3423022,22
65	Blanc	4533736	3400968	33,3	4338567	4,5	3874988,03
66	Accessoires	648280	0	0	0	0	554085,47
	TEXTILE	13376344	12695476	5,4	17470912	-23,4	11436870,1
	MAGASIN	835948882,9	793719182	5,3	1046668730	-20,1	737619968

Annexe 25 : CA 2016 annuelle

Rayon	Rayon	CA TTC	CA TTC -1	Evo % N-1	Mt budget	Evo % Budgété	Mt marge	Tx marge	CA HT	Casse	%Casse	% toléré
10	Boissons	2470332	2395192	3,14%	2351612	5,05%	317063,47	15,01	2111769,74	11553,31	0,55%	0,25%
11	Droguerie	4726460	4855378	-2,66%	5127134	-7,81%	553253,29	13,7	4039723,79	13200,11	0,33%	0,35%
12	Cosmétiques	6434468	5664395	13,59%	6060298	6,17%	1078294,05	19,57	5509603,46	41171,2	0,75%	0,80%
14	Epicerie	15014725	14354629	4,60%	14467294	3,78%	2023771,39	15,12	13387417,98	79921,27	0,60%	0,70%
25	PLS	10723568	10374416	3,37%	9996539	7,27%	1406548,49	14,91	9431111,79	58746,76	0,62%	0,90%
	PGC	39369553	37644010	4,58%	38002877	3,60%	5378930,69	15,6	34479626,76	204592,65	0,59%	0,70
20	Charcuterie - Traiteur	2557413	2384287,6	7,26%	2297443	11,32%	632758,65	28,68	2205989,76	30940,47	1,40%	1,50%
21	Poissonnerie										#DIV/0!	3,00%
22	Fruits et Légumes	7637278	7181255,3	6,35%	6795005	12,40%	1048615,07	15,28	6861032,51	144950,01	2,11%	4,00%
23	Boulangerie - Pâtisserie	411713	564487	-27,06%	543926	-24,31%	138893,46	34,03	408112,78	8250,6	2,02%	1,80%
24	Boucherie - Volaille	5537296	5689100	-2,67%	5580652	-0,78%	1222344,76	22,8	5361224,36	25498,48	0,48%	1,80%
26	UNO EXPRESS	150	130	15,38%	0	#DIV/0!	56,01	42,27	132,56		0,00%	0,80%
	PFT	16143850	15819259,9	2,05%	15217026	6,09%	3042667,95	20,51	14836491,97	209639,56	1,41%	2,69
30	Bricolage	305345	323938	-5,74%	297978	2,47%	75084,4	28,77	260978,63	66,66	0,03%	0,50%
31	Confort de la Maison	3344447	2990761	11,83%	2888204	15,80%	773576,08	27,02	2862758,97	6006,34	0,21%	0,80%
32	Papeterie	461219	339980	35,66%	390733	18,04%	114690,55	29,09	394204,27		0,00%	0,40%
33	Jouet Sport	369663	503480	-26,58%	535247	-30,94%	114226,68	36,15	315951,28	742,18	0,23%	0,70%
34	Jardin Animalerie	318355	308275	3,27%	293768	8,37%	95754,99	35,19	272098,29		0,00%	0,50%
35	Automobile	195290	297475	-34,35%	304339	-35,83%	44722,85	26,79	166914,53		0,00%	0,60%
37	Vidéo & Jeux vidéo	5680	3060	85,62%	0	#DIV/0!	1497	30,84	4854,7		0,00%	0,20%

38	Librairie	118246	63998	84,77%	72426	63,26%	33930,1	30,57	110987,77	189	0,17%	0,50%
	BAZAR	5118245	4830967	5,95%	4782695	7,02%	1253482,65	28,56	4388748,44	7004,18	0,16%	0,65
40	G,E,M	572500	1157534	-50,54%	1435487	-60,12%	86313,76	17,64	489316,24		0,00%	0,50%
41	P,E,M	2643457	2346276	12,67%	2545963	3,83%	627443,99	27,77	2259364,96	44277,06	1,96%	0,80%
43	Image et Son	2328807	1551725	50,08%	1695866	37,32%	139737,39	7,02	1990433,33		0,00%	0,20%
44	Micro Informatique	160340	339400	-52,76%	346625	-53,74%	13575,37	9,91	137042,74		0,00%	0,10%
45	Radiotéléphonie	1202550	973200	23,57%	1206890	-0,36%	105545,05	10,27	1027820,51		0,00%	0,10%
46	Jeux Vidéo et Logiciels					#DIV/0!					#DIV/0!	0,50%
	EPCS	6907654	6368135	8,47%	7230831	-4,47%	972615,56	16,47	5903977,78	44277,06	0,75%	0,51
60	Chaussure					#DIV/0!					#DIV/0!	0,50%
61	Bébé	35222	74118	-52,48%	91925	-61,68%	10011,47	33,26	30104,27		0,00%	0,20%
62	Enfant	112890	88329	27,81%	95915	17,70%	32525,56	33,64	96700,77		0,00%	0,20%
63	Femme	60787	174450	-65,16%	112045	-45,75%	14822,75	28,53	51954,7		0,00%	0,20%
64	Homme	372365	277425	34,22%	283475	31,36%	109477,13	34,4	318260,68		0,00%	0,20%
65	Blanc	303221	387348	-21,72%	382656	-20,76%	83476,02	32,21	259163,25		0,00%	0,20%
66	Accessoires		130935	-		#DIV/0!					#DIV/0!	0,20%
	TEXTILE	884485	1132605	-21,91%	966016	-8,44%	250312,93	33,1	756183,67	0	0,00%	0,20
	TOTAL MAGASIN	68423787	65794976,9	4,00%	66199445	3,36%	10898009,78	18,05	60365028,62	465513,45	0,77%	1,14

	N	N-1	%
Nombre articles vendus:			
Nombre clients:	43348	41592	4,22%
Panier moyen(DA)	1578,48	1581,91	-0,22%

Table des matières

Table des matières

Sommaire	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des graphes	
Liste des annexes	
Liste des abréviations	
Introduction Générale	2
Chapitre 1: le merchandising du point de vente	
Introduction	07
Section I : La politique marketing du point de vente.	08
Définition du point de vente	08
2. Les types du point de vente (magasin)	08
2.1.grand magasins	08
2.2.Le magasin populaire	08
2.3.Surfaces de vente en libre-service	09
2.4.Grande surface spécialisée (GSS)	11
2.5.Magasin d'usine	11
2.6.Club-entrepôt	11
2.7.Entreprises de vente à distance	12
3. L'implantation d'un point de vente	12
3.1 Choix de la localisation.....	13
3.2 Étude de la zone de chalandise	13
3.2.1 Définition de la zone de chalandise	14
3.2.2. Les critères de connaissance de la zone de chalandise	15
3.2.3 L'analyse de la zone de chalandise	15
4. Le mix marketing du point de vente	16
4.1.La politique, de produit	16
4.1.1. L'offre de produits (l'assortiment)	16
4.1.1.1. Les dimensions d'un assortiment	16

Table des matières

4.1.1.2.	La structure de l'assortiment.....	17
4.1.1.3.	Les critères de l'assortiment	17
4.1.2.	L'offre de services	17
4.2.	La politique de prix	18
4.3.	La politique de communication	18
Section II : Généralités sur merchandising.		20
1	Définitions de merchandising	20
2.	Les principes clés de merchandising	21
3.	Les composantes de merchandising	22
3.1	Le magasin (le point de vente)	22
3.1.1	L'implantation d'un point de vente	22
3.1.2	L'aménagement d'un point de vente	22
3.1.2.1	L'aménagement intérieur d'un point de vente	23
3.1.2.2	L'aménagement extérieur d'un point de vente	23
3.1.3	L'atmosphère	25
3.1.3.1	Température	26
3.1.3.2	Aération et diffusion de senteurs d'ambiance	26
3.1.3.3	Eclairage	26
3.1.3.4	Sonorisation et diffusion de musique d'ambiance	27
3.1.3.5	Décoration et aspects visuels du magasin	27
3.2	Le linéaire	28
3.2.1.	Les différents types d'implantation	28
3.2.1.1.	Implantation horizontale.....	28
3.2.1.2	Implantation verticale.....	29
3.3	Le produit (l'assortiment)	30
4	Les objectifs de merchandising	30
4.1.	Favoriser l'acte d'achat	30
4.2.	Affirmer, l'identité de l'entreprise	30

Table des matières

Section III : Les critères de merchandising	32
1 Techniques de merchandising d'organisation	32
1.1 Un plan de masse globale	32
1.2 Coefficient d'occupation au sol (COS)	32
1.3 Le zoning	33
1.4 Le degré d'appel	33
1.5 Face positive/négative et implantation inversée	34
1.6 L'horizontalité et la verticalité	35
2 Techniques de merchandising de gestion	36
2.1 Le facing optimal	36
2.2 Le pas vu, pas pris (seuil de visibilité)	36
2.3 Le volumique	37
2.4 Le gradient prix	37
2.5 Les critères physiques	38
2.6 La valeur des niveaux	38
2.7 Les rotations	38
2.8 La proximité immédiate de la marque de distributeur et de la marque leader	38
2.9 La mise en avant des nouveautés	39
2.10 La casquette	39
2.11 Le cross merchandising	39
2.12 Le cut-case display ou prêt à vendre (PAV)	39
3 Techniques de merchandising de séduction	40
3.1 La rupture visuelle	40
3.2 Le « product blocking »	40
3.3. Le « color blocking »	40
3.4 La symétrie	41
3.5 L'anatomie	41
3.6 Le facing, plat et feuilleté	41
3.7 Le libre, essai/libre touché	41
3.8 Thématization et expérience produit par la mise en situation (merchanfeeling)	42
4. Techniques merchandising de communication	42
4.1 La vitrine et sas d'entrée, la pénétrante	42

Table des matières

4.2 La mosaïque	43
4.3 Les têtes, de gondoles	43
4.4 Les display / Ilots	43
4.5 Le balisage de segmentation	43
4.6 Les plateaux	44
Conclusion	45

Chapitre II : la stimulation sensorielle chez le consommateur.

Introduction	47
Section I : Le comportement du consommateur dans un point de vente.	48
1. Définition du comportement du consommateur.....	48
2. Processus d'achat du consommateur	48
2.1. L'acte d'achat	48
2.2. Les différents types d'achat	48
2.3 Les étapes du processus d'achat	49
2.3.1. Reconnaissance du besoin ou du problème	49
2.3.2. Recherche d'information	50
2.3.3. Evaluation des alternatives	50
2.3.4. Décision d'achat	50
2.3.5. Evaluation post d'achat	50
3. Les facteurs influençant le comportement du consommateur	51
3.1. Les facteurs culturels	51
3.1.1. La culture	51
3.1.2. La classe sociale	51
3.2. Les facteurs sociaux	51
3.2.1. Les groupes	51
3.2.1.1. Les groupe d'appartenance	52
3.2.1.2. Les groupes de référence	52
3.2.2. La famille	52
3.2.3. Le rôle et le statut	52

Table des matières

3.3. Les facteurs personnels	52
3.3.1. L'âge et cycle de vie.....	52
3.3.2. La profession	53
3.3.3. La situation économique	53
3.3.4. Le style de vie	53
3.3.5. La personnalité et le concept de soi	53
3.4. Facteurs psychologiques	54
3.4.1. Les motivations	54
3.4.2 La perception	55
3.4.3 L'apprentissage	55
3.4.4 Les croyances et les attitudes.....	55
3.4.4.1 Les croyances	55
3.4.4.2 Les attitudes	55
4 Choix des magasins par les consommateurs en fonction du type de produits	57
4.1 Produits de commodités	57
4.2 Produits de concurrence	57
4.3 Produits de spécialités	57
5 Les comportements spécifiques en libre service	57
5.1 Les clients face aux prix	58
5.2 Les clients face aux ruptures de stocks	58
5.3 Les clients face aux promotions de vente	58
Section II : Le marketing sensoriel.	60
1. Définition	60
2. Les sous domaines du marketing sensoriel	60
2.1 Le marketing visuel	60
2.1.1 Les éléments incontournables du marketing visuel	61
2.1.1.1 Le choix des couleurs	61
2.1.1.2 Le choix de design	63
2.2 Le marketing sonore	64
2.2.1. Style de musique	64
2.2.2. Tempo	64
2.2.3. Notoriété	65

Table des matières

2.3. Le marketing olfactif	65
2.4. Le marketing gustatif	65
2.5. Le marketing tactile	66
3. Le marketing sensoriel du point de vente	66
3.1. La vue	66
3.1.1. Les couleurs	67
3.1.2. La lumière	67
3.1.3. Le mobilier	67
3.2. L'odorat : les senteurs d'ambiance	68
3.3. L'ouïe : l'ambiance sonore	69
4. Les objectifs du marketing sensoriel	70
Section III : La perception chez le consommateur.	71
1. Définition	71
2. Perception par les sens	71
3. Perception par l'esprit	72
4. La manipulation de la perception de la réalité par le marketing	72
5. Le processus de perception	73
5.1. Attention sélective	74
5.2. Organisation de la perception	75
5.2.1. La perception des formes	75
5.2.1.1. L'approche gestaltiste	75
5.2.1.1.1. La distinction figure-fond	76
5.2.1.1.2. Les lois de l'organisation perceptive	77
5.2.1.2. L'approche fonctionnaliste	77
5.2.1.3. L'approche cognitive	78
5.2.2. La constance perceptive	79
5.2.2.1. La constance de la forme	79
5.2.2.2. La constance de la grandeur	79
5.2.2.3. La constance de la couleur	80
5.2.3. Les illusions perceptives	80

Table des matières

5.3. L'interprétation de la perception	81
5.3.1. Les attentes perceptives	81
5.3.1.1. Le contexte	81
5.3.1.2. Les schémas	82
5.3.2. La motivation	82
5.3.3. Perception langage et culture	83
Conclusion	84

Chapitre III : Application du marketing visuel.

Introduction	85
Section I : La présentation de l'organisme d'accueil.....	86
1Présentation de l'organisme d'accueil	86
2. Présentation du groupe CEVITAL	86
2.1 Historique et évolution de CEVITAL	86
3. Présentation de Numidis	88
3.1 Historique et évolution de Numidis	88
4. Présentation de supermarché UNO City Garidi	89
4.1.Analyse du mix marketing de l'enseigne Uno City Garidi	90
4.1.1. Implantation	90
4.1.2. Assortiment	90
4.1.3. Communication	92
4.1.4. Le personnel	93
4.1.5. Les services	93
4.1.6. L'agencement intérieur du supermarché Uno City	93
4.2. La politique de la stimulation visuelle dans UNO City.....	95
4.2.1. Les couleurs dans le supermarché UNO City.....	95
4.2.2. L'éclairage au sein d'UNO City.....	96
4.2.3. Les supports	96

Table des matières

Section II : Méthodologie de recherche.	97
1. La présentation du questionnaire	97
4. L'analyse du questionnaire	99
4.2. Les caractéristiques sociodémographiques de la globalité des échantillons	99
2.2. L'analyse descriptive	99
3. Récapitulatif des principaux résultats	125
4. Recommandation	126
Conclusion	128
Conclusion générale.....	131

Bibliographie

La table des matières

Les annexes