

# École Des Hautes Études Commerciales

# **EHEC Alger**

Mémoire de Fin de Cycle Pour l'Obtention du Diplôme de Master

En Sciences Commerciales

Option : Marketing

Thème :

**L'impact de marketing sensoriel sur l'acte d'achat de  
consommateur**

**ETUDE DE CAS : L'Hypermarché Famili Shop  
-Blida-**

Réalisé par :

**RACHEDI Asma**

Encadré par :

**Mme Kamila GHIDOUCHE AÏT YAHIA**

**Maître de conférences à l'EHEC Alger**

**2<sup>ème</sup> Promotion**

**Septembre 2015**



# École Des Hautes Études Commerciales

# EHEC Alger

Mémoire de Fin de Cycle Pour l'Obtention du Diplôme de Master

En Sciences Commerciales

Option : Marketing

Thème :

**L'impact de marketing sensoriel sur l'acte d'achat de  
consommateur**

**ETUDE DE CAS : L'Hypermarché Famili Shop  
-Blida-**

Réalisé par :

**RACHEDI Asma**

Encadré par :

**Mme Kamila GHIDOUCHE AÏT YAHIA**

**Maître de conférences à l'EHEC Alger**

**2<sup>ème</sup> Promotion**

**Septembre 2015**

## **Résumé :**

Dans un marché rude et concurrentiel, chaque entreprise doit communiquer avec ses clients, pour parvenir à attirer leur attention sur une marque, un produit, un service ou un lieu de vente, elle a recours à de nombreuses outils de communication telle que la publicité, le marketing direct, la force de vente, les relations publiques, le marketing viral, le marketing interactif, la communication événementielle, le merchandising, et le marketing sensoriel. Ce dernier est utilisé dans le but d'attirer et intriguer, favoriser l'acte d'achat, créer, modifier et renforcer l'image de marque. Il repose sur les différents sens qui peuvent d'une manière ou d'autre influencer et modifier comportements des consommateurs.

## **Abstract:**

In a tough and competitive market, every company has to communicate with its customers to achieve their attention on a brand, product , service, or point of sale, it uses many communication tools such as advertising, direct marketing, sales force , public relations , viral marketing , interactive marketing , event communication, merchandising , and sensory marketing. The latter is used in order to attract and intrigue, to promote the act of purchase , create, modify and enhance the brand image . It is based on the different meanings that can in some way or other influence and change consumer behavior.

## ملخص:

في سوق صعبة و تنافسية، كل شركة يتوجب عليها التواصل مع عملائها لتحقيق أهدافها و جذب زبائننا نحو علامتها التجارية، منتجاتها , خدماتها أو مكان البيع ، بإمكانها استخدام العديد من أشكال الاتصال مثل الإعلان ، التسويق المباشر، و قوة المبيعات ، والعلاقات العامة ، والتسويق الفيروسي ، والتسويق التفاعلي، الترويج و التسويق الحسي . ويستخدم هذا الأخير من أجل الحفاظ على العملاء ، الترويج، إنشاء وتعديل و تعزيز صورة العلامة التجارية . لأنه يقوم باستعمال الحواس المختلفة التي يمكنها التأثير في السلوك وتغييره

## Dédicace

Je dédie ce modeste travail à :

À mes parents .Aucun hommage ne pourrait être à la hauteur de  
l'amour Dont ils ne cessent de me combler. Que dieu leur procure

Bonne santé et longue vie.

À mes frères Hakime, Kawtar et Zineb et sans oublié

mes grands-mères

A Asma, Meryem, Sara, Nardjess

À toute ma famille, et mes amis,

Et à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin pour que ce

projet soit possible,

Je vous dis merci.

Asma

## Remerciement

Je remercie dieu le tout puissant de ma avoir donné la santé et la volonté d'entamer et de terminer ce mémoire.

Tout d'abord, ce travail ne serait pas aussi riche et n'aurait pas pu avoir le jour sans l'aide et l'encadrement de **Mme GHIDOUCHE AIT YAHIA Kamila**, je la remercie pour la qualité de son encadrement exceptionnel, pour sa patience, sa rigueur et sa disponibilité durant notre préparation de ce mémoire.

Mon remerciement s'adresse à **Mr ZEMITI Anis** son aide pratique et son soutien moral et ses encouragements.

Mon remerciement s'adresse également à tous mes professeurs pour leurs générosités et la grande patience dont ils ont su faire preuve malgré leurs charges académiques et professionnelles.

Nos profonds remerciements vont également à toutes les personnes qui nous ont aidés et soutenu de près ou de loin principalement à tous l'effectif de Famili Shop.

## Liste des tableaux

Numéro de tableau	Le titre	page
Tableau N° 01	les stimuli visuels	09
Tableau N° 02	les propriétés visuelles	10
Tableau N° 03	Les paramètres de la couleur	11
Tableau N° 04	les stimuli sonores	20
Tableau N° 05	Les propriétés acoustiques	21
Tableau N° 06	Le style de la musique influence les attributs d'image:	23
Tableau N° 07	les propriétés olfactives	26
Tableau N° 08	les pouvoirs de l'odeur.	27
Tableau N° 09	la perception de l'odeur	28
Tableau N° 10	les stimuli tactiles.	33
Tableau N° 11	L'évolution de l'effectif de Famili Shop	48
Tableau N° 12	La répartition du personnelles selon les taches	49
Tableau N° 13	les horaires de travaux	51
Tableau N° 14	Les cadeaux offerts aux employées par Famili Shop	52
Tableau N° 15	Le chiffre d'affaire durant les quatre premiers mois	62
Tableau N° 16	Les marges sur les produits vendus	63
Tableau N° 17	l'objectif des couleurs utilisé dans la conception du logo de Famili Shop	69
Tableau N° 18	la répartition de l'échantillon selon le sexe	80
Tableau N° 19	la répartition de l'échantillon selon l'âge	81
Tableau N° 20	répartition des interrogés selon la catégorie socioprofessionnelle	82
Tableau N° 21	la répartition de l'échantillon selon le lieu de courses	83
Tableau N° 22	fréquence de visite a Famili Shop	84
Tableau N° 23	évaluation de l'atmosphère de Famili Shop	85
Tableau N° 24	temps moyenne passer dans Famili Shop	86
Tableau N° 25	l'évaluation de quelques éléments du magasin de Famili Shop	87
Tableau N° 26	les achats non planifiés chez un client qui visite le magasin	89

Tableau N° 27	la nature des articles achetés sans planification	91
Tableau N° 28	les motivations pour les achats non planifiés	96
Tableau N° 29	l'évaluation des éléments du magasin de Famili Shop	97
Tableau N° 30	L'influence des éléments d'ambiance sur la décision d'achat de consommateur	104
Tableau N° 31	l'humeur des consommateurs pendant la réalisation de leurs achats	106
Tableau N° 32	les clients qui vont revisiter le magasin Famili Shop	108
Tableau N° 33	L'impact de l'atmosphère sur le temps passé par le consommateur	109
Tableau N° 34	L'impact de l'atmosphère sur la réalisation des achats non planifié	111
Tableau N° 35	L'impact de l'atmosphère sur l'humeur des visiteurs (01) : (content/triste)	112
Tableau N° 36	L'impact de l'atmosphère sur l'humeur des visiteurs (02) : (bonne humeur ; mauvaise humeur).	113
Tableau N° 37	L'impact de l'atmosphère sur l'humeur des visiteurs (03) : (heureux / coléreux)	114
Tableau N° 38	L'impact de l'atmosphère sur l'humeur des visiteurs (04) : (plein d'entrain /déprimer)	115

## Liste des figures

figure	Le titre	page
figure N° 01	Étapes à suivre pour définir une ambiance efficace	42
figure N° 02	Fiche d'identité de l'entreprise	47
figure N° 03	Les ressources matériels de l'entreprise	48
figure N° 04	Les actes administratifs	50
figure N° 05	grille de salaire de Famili Shop	51
figure N° 06	L'emplacement du magasin	53
figure N° 07	le plan de la surface de vente de Famili Shop	55
figure N° 08	les responsabilités des manager commercial	59
figure N° 09	la façade de Famili Shop	67
figure N° 10	le logo de Famili Shop	68
figure N° 11	la répartition de l'échantillon selon le sexe	80
figure N° 12	la répartition de l'échantillon selon l'âge	81
figure N° 13	répartition des interrogés selon la catégorie socioprofessionnelle	82
figure N° 14	la répartition de l'échantillon selon le lieu de courses	83
figure N° 15	fréquence de visite a Famili Shop	84
figure N° 16	évaluation de l'atmosphère de Famili Shop	85
figure N° 17	temps moyenne passer dans Famili Shop	86
figure N° 18	l'évaluation de la qualité des produits du magasin de Famili Shop	87
figure N° 19	l'évaluation du style des produits du magasin de Famili Shop	88
figure N° 20	l'évaluation du prix des produits du magasin de Famili Shop	88
figure N° 21	l'évaluation du choix des produits du magasin de Famili Shop	89
figure N° 22	les achats non planifiés chez un client qui visite le magasin	90
figure N° 23	la nature des articles achetés sans planification (1)	92
figure N° 24	la nature des articles achetés sans planification (2)	93
figure N° 25	les motivations pour les achats non planifiés	96
figure N° 26	l'évaluation des éléments du magasin de Famili Shop	99

figure N° 27	l'évaluation des aspects visuels du magasin de Famili Shop	100
figure N° 28	l'évaluation des aspects sensoriels du magasin de Famili Shop	101
figure N° 29	l'évaluation des éléments physiques du magasin de Famili Shop et le personnel	102
figure N° 30	l'évaluation des autres services du magasin de Famili Shop	103
figure N° 31	L'influence des éléments d'ambiance sur la décision d'achat de consommateur	105
figure N° 32	l'humeur des consommateurs pendant la réalisation de leurs achats	107
figure N° 33	les clients qui vont revisiter le magasin Famili Shop	108
figure N° 34	L'impact de l'atmosphère sur le temps passé par le consommateur	110
figure N° 35	L'impact de l'atmosphère sur la réalisation des achats non planifié	111
figure N° 36	L'impact de l'atmosphère sur l'humeur des visiteurs (01) : (content/triste)	113
figure N° 37	L'impact de l'atmosphère sur l'humeur des visiteurs (02) : (bonne humeur ; mauvaise humeur).	114
figure N° 38	L'impact de l'atmosphère sur l'humeur des visiteurs (03) : (heureux / coléreux)	115
figure N° 39	L'impact de l'atmosphère sur l'humeur des visiteurs (04) : (plein d'entrain /déprimer)	116

## Sommaire :

<b>Introduction.....</b>	<b>03</b>
<b>Chapitre 01 : Le marketing sensoriel.....</b>	<b>04</b>
1. Le marketing sensoriel.....	05
2. Le marketing visuel et le marketing sonore .....	09
3. Le marketing olfactif, le marketing tactile et le marketing gustatif .....	25
4. La démarche à suivre pour définir et mettre une ambiance efficace.....	42
<b>Chapitre 02 : l'analyse de l'entreprise.....</b>	<b>47</b>
1.La présentation de l'organisme d'accueil Famili shop .....	48
2.La description des lieux .....	54
3.L'organisation des fonctions de Famili Shop .....	58
4.Les éléments d'ambiance du magasin .....	67
<b>Chapitre 03 : l'impact de marketing sensoriel sur l'acte d'achat de consommateur.....</b>	<b>76</b>
1. la méthodologie de recherche.....	77
2. l'analyse des résultats : le dépouillement par tris à plat.....	81
3. l'analyse des résultats : le dépouillement par tris croisé.....	109
4. les résultats de l'étude et les recommandations .....	117
<b>Conclusion.....</b>	<b>122</b>
<b>Bibliographie.</b>	
<b>Annexes.</b>	

## **Introduction**

## Introduction

Dans un contexte de plus en plus concurrentiel, les entreprises cherchent constamment à innover dans leurs gammes de produits, dans leurs packagings, dans leurs méthodes de communication, et récemment même dans **la manière de lancer leurs nouvelles offres sur le marché.**

Une des tendances marketing qui ne cesse d'être plébiscitée afin de rester concurrentielle dans tous les cas précités, est l'application des principes **du marketing expérientiel.**

Aujourd'hui, le consommateur cherche sans cesse à vivre de nouvelles expériences, que ce soit lors de la visite d'une boutique, ou lors de son acte d'achat ou lors de son assistance à une campagne promotionnelle d'une marque donnée. Il réclame une offre personnalisée en fonction de ses besoins, une offre unique, et fait tout pour répondre à ce besoin d'expression à travers la consommation. Le client est devenu, par ce fait même, moins fidèle, moins prévisible et moins rationnel. Il intègre maintenant les informations affectives à son évaluation d'un produit ou d'un service afin de confronter celles-ci à ses valeurs et expériences personnelles. C'est ainsi que le marketing traditionnel migre vers un marketing contemporain incorporant des éléments d'expérience, de relation et de sensorialité.

D'une manière générale, le marketing expérientiel met en scène les valeurs associées à une marque en impliquant le client final dans la mise en scène en elle-même. Le but d'une opération de marketing expérientiel est de faire vivre au consommateur des expériences uniques qui l'entraînent au sein de l'univers d'une marque afin de bâtir la relation entre lui et la marque.

Plus particulièrement, quand une entreprise veut rendre une expérience mémorable pour son consommateur tout en suscitant ses cinq sens, on parle alors de **marketing sensoriel.**

Le marketing sensoriel vient faciliter la différenciation entre les marques, les produits et les messages publicitaire en suscitant et en stimulant les zones plus inconscientes (instinctives) du cerveau des clients potentiels.

Cette dimension du marketing utilise les sensations afin de provoquer chez le consommateur des réactions affectives, cognitives ou comportementales favorables à l'achat d'un produit ou d'un service. Le marketing sensoriel espère également, en générant des émotions et une expérience positive mémorisées et associées à la marque, renforcer l'image de marque et créer des liens durables d'attachement et d'engagement à celle-ci. 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.

## Introduction

Nous allons tenter d'aborder ce concept assez récent en l'intégrant dans le monde de la grande distribution qui commence à fleurir malgré le retard de l'Algérie par rapport à ses voisins en matière de commerce moderne.

En Algérie, les grandes surfaces et les supermarchés n'arrivent pas à s'imposer dans une économie ouverte sur la concurrence et avec une guerre des prix qui sont souvent plus élevés dans ces établissements par rapport aux commerces de proximité.

L'objectif de marketing sensoriel est de séduire le consommateur tout en accroissant son bien-être dans le but d'influencer favorablement son comportement vis-à-vis le magasin

En s'appuyant sur un exemple concret, celui de Famili Shop, entreprise de grande distribution notre objectif dans ce mémoire est de mettre l'accent sur la perception et les motivations d'achat d'un consommateur face aux éléments d'ambiance de l'hypermarché et la question principale que nous avons posée lors de ce travail de recherche, et qui construira notre problématique principale est : Comment le marketing sensoriel influence le comportement d'achat du consommateur?

Et pour arriver à des réponses précises, nous avons mis en avant les sous-questions suivantes :

- L'atmosphère du lieu de vente manipule-t-elle l'acte d'achat du consommateur ?
- Le marketing sensoriel a-t-il une influence positive sur la réaction cognitive du consommateur ?
- Le marketing sensoriel a-t-il une influence positive sur la réaction comportementale du consommateur ?
- Le marketing sensoriel a-t-il une influence positive sur la réaction affective du consommateur ?

Pour pouvoir répondre à notre problématique principale, et à nos questions secondaires, nous avons opté pour les hypothèses suivantes :

- H1 : Atmosphère d'un lieu de vente manipule l'acte d'achat d'un consommateur.
- H2 : Le marketing sensoriel a une influence positive sur la réaction cognitive.
- H3 : Le marketing sensoriel a une influence positive sur la réaction comportementale.
- H4 : Le marketing sensoriel a une influence positive sur la réaction affective

## Introduction

Notre étude est basée sur une recherche bibliographique et documentaire tel que les ouvrages et les mémoires de fin d'études pour les chapitres théorique, et sur une étude quantitative par le biais d'un questionnaire ou nous avons interrogé 100 personnes pour le chapitre pratique.

La présentation de ce travail de recherche se fera selon un plan regroupant une partie théorique et une partie pratique :

Une partie théorique comprendra un seul chapitre intitulé : « Le Marketing sensoriel », contiendra 4 sections. Dans la section on entamera les concepts des bases ainsi l'importance et les objectifs, la seconde section parle du marketing visuel et sonore. La troisième section on trouvera le marketing olfactif, tactile et gustatif. La fin de ce chapitre on entame la démarche à suivre pour définir et mettre une ambiance efficace. L'objectif de ce chapitre est d'acquiescer les informations nécessaires pour l'explication de notre sujet d'étude et le traitement de notre problématique.

Le deuxième chapitre intitulé : « L'analyse de l'entreprise « Famili Shop » ». Il sera composé de quatre sections qui commencera par la présentation de l'entreprise, ensuite la description des lieux, après l'organisation des fonctions de l'entreprise et en fin l'analyse sensoriel de l'entreprise, dans le but de mieux connaître et d'évaluer tous les éléments sensoriel de l'entreprise

Le dernier chapitre parlera de l'impact de marketing sensoriel sur l'acte d'achat de consommateur. Il contiendra quatre section la première sera consacrée à la méthodologie de l'enquête par sondage, et la deuxième et le troisième l'interprétation des réponses de questionnaire et on finira par la quatrième section dans laquelle nous présenterons les résultats obtenus, et essayerons de proposer des recommandations correctifs. Pour pouvoir confirmer ou infirmer les hypothèses précitées, et enfin répondre à notre problématique principale.

## **Chapitre 01 : le marketing sensoriel**

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

## 1. Le marketing sensoriel :

À partir des années 1980, l'approche transactionnelle issue des stratégies de segmentation des marchés ayant montré ses limites, le marketing a cherché d'autres voies d'action. Le consommateur est devenu moins fidèle, moins prévisible, moins rationnel, et réclame une approche plus personnalisée. Le marketing relationnel, censé inverser le paradigme du marketing segmenté, propose au consommateur individuel une offre qui soit la plus unique possible. Les théoriciens du marketing ont vu dans cette nouvelle approche une véritable révolution dont le fer de lance allait être le CRM (Customer Relationship Management)<sup>1</sup>

Le consommateur alors en quête d'éveil de ses émotions, cherche naturellement à stimuler ses sens, dans la mesure où ces derniers sont les capteurs qui le font évoluer dans l'espace. L'individu cherche à compenser la perte de sensations naturelles qu'il ne trouve plus ni dans la sphère urbanisée de son quotidien, ni bien sûr dans les lieux virtuels qui ne font que pallier au manque de temps. Ce manque peut être comblé, en partie du moins, par la consommation de produits permettant l'évasion. Le marketing tend à stimuler les sens de l'individu en créant une relation-plaisir avec le produit. Cette démarche nécessite d'une part des améliorations au niveau de la qualité et le confort du produit. D'autre part, elle demande l'élaboration d'un univers propre à chaque enseigne et à son positionnement, qui doit être clairement perçu sur les points de vente. Le but est que l'individu vive sa consommation comme une expérience personnelle et unique. Pour se faire, le marketing va hiérarchiser les sens en fonction de leur ordre de fonctionnalité dans l'espace. Cette hiérarchisation correspond à une progression perceptuelle de l'individu dans l'espace ; elle est la tangente d'éloignement qui existe entre un individu et un objet. Celle-ci a

---

<sup>1</sup> Giboreau Agnés et Body Laurence, *Marketing sensoriel : une démarche globale pour les produits et les services*, Vuibert, Paris, 2012, page 02.

une limite minimum et maximum liée à la capacité personnelle de l'individu à percevoir les éléments physiques à une certaine distance. Ainsi définie, cette perception se caractérise soit par l'intimité ou au contraire par l'éloignement.<sup>1</sup>

En effet, le consommateur achète désormais bien plus qu'un produit, une marque, un logo, il achète une sensation. La marque doit donc répondre à cette attente, et se différencier de ses concurrents. En conséquent, les produits étant généralement techniquement identiques sur un même marché, la différence peut se faire sur les émotions sensorielles suscitées.<sup>2</sup>

## **1.1. Quelques concepts à définir :**

On trouve dans le marketing sensoriel plein de nouveaux concepts, nous allons aborder quelques-uns.

### **1.1.1. La définition du marketing sensoriel :**

Le marketing sensoriel est l'ensemble de variables d'actions contrôlées par le producteur et/ou le distributeur pour créer autour du produit ou du service une atmosphère multi-sensorielle spécifique, soit à travers les caractéristiques du produit lui-même, soit à travers la communication en sa faveur, soit à travers l'environnement du produit au point de vente.<sup>3</sup>

Le marketing sensoriel se définit ainsi par l'utilisation des sens afin de susciter chez le consommateur des réactions affectives, cognitives et/ou comportementales favorables à l'acte d'achat, renforçant l'image de marque ou le positionnement, appréciées lors de la consommation, créant un lien durable. Il couvre les cinq sens à des degrés différents<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Gicquel Yohn, polysensoriel, Le Génie Glaciers Editeur ; Paris, 2006, Page 13

<sup>2</sup> Gicquel Yohn, Ibid, page 15.

<sup>3</sup> Giboreau A, Le marketing sensoriel : de la stratégie à la mise en œuvre, Ed Vuibert, 2007 page 238

<sup>4</sup> Giboreau Agnès et Body Laurence, Opcit, Page 06.

## 1.1.2. La définition du marketing sensoriel d'un point de vente :

Le marketing sensoriel du point de vente est le fait d'utiliser des 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. <sup>1</sup>

## 1.1.3. Le merchandising sensoriel :

C'est le marketing sensoriel d'un point de vente et il travaille le point de vente en intégrant les cinq sens<sup>2</sup>

## 1.1.4. Le multisensoriel :

Il faut cependant noter que le consommateur ou l'utilisateur ne décompose pas ses sensations de manière analytique mais les associe et les intègre globalement selon:

- leur succession temporelle, déterminée par le produit lui-même et par les actions de l'individu;
- les attentes de l'individu.

Tous les sens sont potentiellement sollicités lors de la consommation d'un produit. La primauté de la vision sur les autres sens est rarement contre-dite et se doit d'être particulièrement prise en compte, même lors d'innovations sonores, tactiles, gustatives ou olfactives. Aussi, la cohérence entre informations sémantiques et sensorielles est un élément principal auquel veiller, que ce soit dans l'élaboration des concepts, la formulation et le design des produits et services ou encore dans la mise au point.<sup>3</sup>

## 1.2. Les raisons principales qui expliquent le développement de l'approche sensorielle :

Le marketing sensoriel a pour objectif de mobiliser un ou plusieurs sens afin d'améliorer le comportement d'achat des consommateurs. À travers le lien avec différents sens, le marketing sensoriel va encourager l'implication émotionnelle du consommateur avec l'expérience et avec les produits/services proposés. Les émotions et sensations induites par le marketing sensoriel

---

<sup>1</sup> André Fady, Valérie Renaudin et Dany Vyt, *Le merchandising*, Vuibert, 6<sup>ème</sup> édition, Paris, 2007, Page 167

<sup>2</sup> Salesses Lucile, *Management et marketing de la mode*, Dunod, Paris, 2013, page 133

<sup>3</sup> Giboreau Agnés et Body Laurence, *Opcit*, Page 83.

vont provoquer chez le consommateur des réactions affectives, cognitives et comportementales. Parmi ces réactions, on s'intéresse particulièrement au comportement d'achat, de rachat et à la relation à la marque. <sup>1</sup>

### 1.3. Les objectifs de marketing sensoriel :

- Consolider des parts de marché et à se démarquer de la concurrence.
- Faire face au développement du monde virtuel et de l'Internet.<sup>2</sup>
- 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).<sup>3</sup>
- Faire des rénovations de magasin rentables ;
- L'influence le comportement de l'individu grâce à l'environnement d'achat sur.<sup>4</sup>

La notion de sensorialité, au travers d'une offre, est relativement nouvelle dans le marketing et signe une modification importante car elle crée un lien émotionnel avec les marques ou les distributeurs. C'est pourquoi ces derniers ont recours soit à l'un des cinq marketings sensoriels, soit intègrent conjointement dans une optique de complémentarité au travers d'un marketing polysensoriel. Dans un cas comme dans l'autre, le but est de se différencier et de séduire l'individu qui souhaite autre chose que simplement consommer.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Frochot Isabelle et Batat Wided, *Marketing expérientiel : comment concevoir et stimuler l'expérience client*, Dunon Paris ,2014,Page 104

<sup>2</sup> Margareta BIRCA et autres, *L'alimentaire et les sens, Mémoire de master professionnel Qualimapa, école polytech l'ille, lille, 2004-2005, page 75.*

<sup>3</sup> France Garone ,Philippe Saindon ;*Le marketing sensoriel ;le ministère de développement économique :innovation /exportation ;4<sup>ème</sup> trimestre ;Québec,2010 ,Page 05*

<sup>4</sup> Rieunier Sophie, Dion Delphine ,*Marketing sensoriel du point de vente ,Dunod , 4<sup>ème</sup> édition Paris,2013, Page08*

<sup>5</sup> Gicquel Yohn,*Opcit , Page 16*

## 2. Le marketing visuel et le marketing sonore

La vision et la sonorisation sont les sens les plus utilisés dans le marketing sensoriel, nous allons les voir après par détail.

### 2.1. Le marketing visuel.

La vue est un élément de différenciation, mais aussi d'identification, les couleurs utilisées sur un espace de vente possèdent de fortes significations et permettent également de créer une ambiance.

Comme nous allons le voir la vue est le sens le plus important de tous les sens, elle est prégnante sur les autres sens. Nous faisons plus confiance à nos yeux qu'à nos autres organes des sens et s'il y a conflit, l'image a plus de poids que le reste.

#### 2.1.1. Les stimuli visuels et les propriétés visuelles :

##### 2.1.1.1. Les stimuli visuels :

Nous allons voir dans les tableaux suivants les différents stimuli qui peuvent provoquer une réponse visuelle.

**Tableau 01 : les stimuli visuels**

Les stimuli	L'explication
La lumière	Elle est le domaine visible des ondes électromagnétiques perçues par l'homme. <sup>1</sup>
Les objets	La composition des objets, leur forme, leur taille, leur état de surface conduisent à l'information visuelle perçue par l'homme.
Les conditions d'observation	La lumière (lumière naturelle, brillance et couleur des surfaces,.... ect) éclairant les objets observés est un facteur déterminant de l'image perçue visuellement

Source : Giboreau Agnès et Body Laurence , Marketing sensoriel : une démarche globale pour les produits et les services , Vuibert, Paris ,2012, Page 51

<sup>1</sup> Giboreau Agnès et Body Laurence , *Opcit*, Page 51

## 2.1.1.2. Les propriétés visuelles :

Le tableau suivant nous présente les propriétés qui démarquent la vue.

**Tableau 02 : les propriétés visuelles**

Les propriétés visuelles	L'explication
Le volume	La Forme, taille, orientation, etc...: les objets sont décrits par leurs caractéristiques spatiales. Celles-ci sont particulièrement utiles pour l'identification et la reconnaissance et participent à la perception globale des produits. <sup>1</sup>
La lumière	Brillance, transparence, opacité, reflets : les objets présentent des effets de lumière perçus différemment par l'observateur selon la distance, l'orientation, la manipulation des objets sous la lumière
La couleur. <sup>2</sup>	
Les motifs	Elle est facilement décrite en termes de forme, de contraste fond / forme, de répartition dans l'espace
La reconnaissance d'objets	L'aspect global des objets est alors pris en compte, tant la couleur, la présence de particules, la brillance, les motifs qui tous ensemble font sens. <sup>3</sup>

Source : Giboreau Agnés et Body Laurence, Ibid, Page 52

## 2.1.2. La couleur :

La couleur est naturellement prise en compte dès lors qu'il s'agit de concevoir un produit destiné à la vente, elle contribue en effet au repérage du produit en linéaire; à son appartenance

<sup>1</sup> Giboreau Agnés et Body Laurence, Ibid, Page 52

<sup>2</sup> Jean-Eric PELET, *Impact de la couleur des sites Internet sur la mémorisation*, Revue de littérature et modèle conceptuel, Université de Nantes, Faculté des sciences économiques et de gestion, Nantes, 2005, Page 08.

<sup>3</sup> Giboreau Agnés et Body Laurence, Opcit, Page 53

à un univers de produit et à l'appréciation du niveau de gamme et des attributs cachés du produit. <sup>1</sup>

Nous pouvons définir la couleur selon trois paramètres présentés dans le tableau en dessous:

## 2.1.2.1. Les paramètres de la couleur

Le tableau suivant nous présente les paramètres qui définissent une couleur. Exemple : un jaune vif fait référence à la tonalité « jaune », à la luminosité « claire » et à une saturation « élevée ».

<sup>2</sup>

**Tableau 03 : Les paramètres de la couleur**

Paramètre	Explication
la teinte ou tonalité	défini par les dénominations de couleurs telles que bleu, vert, rouge etc.,
la saturation	qui permet d'exprimer la proportion de couleur
la clarté	selon laquelle une surface éclairée par une source lumineuse

Source : *Rieunier Sophie, Dion Delphine, Marketing sensoriel du point de vente, Dunod, 4<sup>ème</sup> édition Paris, 2013, Page 130.*

L'ambiance visuelle revêt une importance particulière dans le contexte du magasin dans la mesure où 80 % des informations qui nous parviennent sont visuelles et où la couleur est une propriété intrinsèque des éléments qui nous entourent.<sup>3</sup> Des chercheurs ont mis en évidence que les sensations de chaud et de froid sont des facteurs qui influencent notre façon de nous habiller, on est au chaud, on recherche du froid dans les couleurs ; on est au froid, on recherche les couleurs chaudes.<sup>4</sup> Aussi La couleur conduit à faire percevoir différemment ce que nous goûtons (couleur chaude nous donne l'impression que le boisson est chaud et l'inverse est

<sup>1</sup> *Rieunier Sophie, Dion Delphine, OpCit, 2013, Page 146*

<sup>2</sup> *Rieunier Sophie, Dion Delphine, Ibid, Page 131*

<sup>3</sup> *Rieunier Sophie, Dion Delphine, Ibid Page 130*

<sup>4</sup> *Guéguen Nicolas, psychologie du consommateur, Dunod, Paris, 2011, Page 148*

vrais). La couleur des aliments ou des boissons est donc interprétée et influence d'autres jugements sensoriels. <sup>1</sup>

Le choix des couleurs doit être mûrement réfléchi, notamment lorsque le produit s'adresse à des personnes de cultures différentes.<sup>2</sup> Lorsqu'on envisage d'exporter ses produits dans d'autres pays, ce contrôle des couleurs, facile à réaliser, serait nécessaire pour éviter parfois de malheureux échecs commerciaux<sup>3</sup>.

## 2.1.2.2. L'influence des couleurs sur l'efficacité du point de vente :

Les couleurs et la luminosité d'un point de vente concourent à remplir des fonctions distinctes pour ce dernier:

- Une fonction d'alerte ou d'attention : un magasin doit être repérable à distance pour le chaland, qu'il soit à pied ou en voiture ; son apparence externe doit pouvoir attirer l'attention du passant.
- Une fonction d'attraction : le point de vente doit susciter un intérêt auprès du consommateur, un comportement d'approche auprès de ce dernier, dès lors qu'il est concerné/impliqué par un processus d'achat donné. La présentation, l'apparence, l'identité du point de vente, participent de cette attraction.
- Une fonction de bien être, visant à optimiser les conditions (« l'ambiance ») dans lesquelles les procédures de recherche, de sélection et d'achat éventuel seront conduites par le consommateur. Ce bien-être induira une image positive dans l'esprit du consommateur et le conduira à passer plus de temps dans le magasin et à y dépenser davantage<sup>4</sup>
- Une fonction de congruence, à savoir de cohérence, de rapprochement entre l'offre globale (agencement, autres éléments de l'ambiance et assortiment) et l'attente du consommateur. Il s'agit donc de conforter le positionnement choisi par le point de vente.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Guéguen Nicolas, *Ibid*, Page 150 .

<sup>2</sup> Guéguen Nicolas, *Ibid*, Page 151

<sup>3</sup> Guéguen Nicolas, *Ibid*, Page 152

<sup>4</sup> Rieunier Sophie, Dion Delphine, *Opcit*, Page 132

<sup>5</sup> Rieunier Sophie, Dion Delphine, *Ibid*, Page 133

## **2.1.2.3. La gestion des couleurs au sein d'un point de vente :**

Gérer les couleurs dans un point de vente suppose de les aborder globalement pour l'ensemble des éléments qui le composent. Sans être exhaustif, nous pouvons distinguer les éléments chromatiques suivants :

### **2.1.2.3.1. Les couleurs dans l'environnement extérieures d'un point de vente de détail :**

Nous allons voir en dessous comment les couleurs peuvent être utilisées dans un point de vente afin d'être repérées, créer du trafic et exploiter la façade et la vitrine afin d'attirer les clients.

#### **2.1.2.3.1.1. Le repérage d'un point de vente :**

Un point de vente de détail s'efforcera le plus souvent d'être repérable facilement à distance, en tenant compte du mode principal d'accès : à pied ou en voiture. Les trois dimensions de la couleur (teinte, luminosité, saturation) varieront selon ces objectifs. Dans le premier cas (centre-ville, peu de recul), la teinte sera le meilleur instrument de discrimination entre les points de vente. Dans le second (périphérie, espacements entre points de vente), les teintes vives (claires et saturées) seront privilégiées pour attirer le regard et l'attention. Certaines franchises alimentaires de centre-ville recourent également à des « totems » ou drapeaux qui reprennent et déplacent les couleurs de la marque sur la voie publique, tout en attirant le regard des passants. <sup>1</sup>

Après le repérage initial du point de vente, les couleurs peuvent contribuer au trafic de clientèle: leurs effets sont susceptibles d'inciter à l'arrêt devant une vitrine, voire à l'entrée dans le point de vente. Des travaux de recherche ont conclu que les couleurs « chaudes » (du jaune au rouge) suscitaient une force d'attraction sur le consommateur, mais moins de contentement, alors que les couleurs « froides », moins attractives, entraînaient le plus de satisfaction ou d'évaluations positives. Ces auteurs recommandaient ainsi des couleurs chaudes pour l'extérieur du magasin et, selon le processus de décision concerné, des couleurs froides (achat réfléchi) ou chaudes (achat d'impulsion) à l'intérieur du magasin. De même, la zone de décompression à l'entrée

---

<sup>1</sup> Rieunier Sophie, Dion Delphine, *Ibid*, Page 133

du magasin peut être rendue plus activante / attractive pour susciter un ralentissement du visiteur <sup>1</sup>

D'autres stratagèmes peuvent être utilisés pour capter l'attention du chaland: vidéo, variations lumineuses et chromatiques à partir de projecteurs à diodes, mini- flashes ou animations. Dans un contexte commercial très surchargé en informations visuelles, dans lequel le consommateur atteint rapidement un seuil de saturation, le mouvement (ou l'impression de mouvement) est la composante visuelle ayant la plus forte attractivité, devant la forme ou la couleur.<sup>2</sup>

### **2.1.2.3.1.2. La façade :**

Les couleurs et la décoration doivent être choisis en fonction du type de commerce que vous souhaitez exploiter. La façade doit être avenante et donner un aperçu de la personnalité du point de vente et de l'offre qu'il propose. Pensez toujours que le point de vente est un peu comme l'emballage des objets présentés en rayon. Pour inviter les passants à entrer dans le point de vente, de plus en plus d'enseignes choisissent d'opter pour un effet de transparence, avec une grande vitrine ouvrant sur le magasin.<sup>3</sup>

### **2.1.2.3.1.3. La vitrine :**

D'une manière générale, il vaut mieux une petite quantité d'objets présentés en opérant une sélection des produits phares (produits d'appel). Cela est d'autant plus important lorsque l'on sait que l'œil est attiré par le contraste entre les parties vides et les parties pleines. Il faut donc penser à aérer sa présentation.<sup>4</sup>

### **2.1.2.3.2. Les couleurs dans l'environnement intérieur du point de vente de détail :**

Une fois que le magasin est repérable, le choix des couleurs dans l'environnement intérieurs devient très important afin de pousser le consommateur à passer plus de temps et réaliser plus d'achat.

---

<sup>1</sup> Rieunier Sophie, Dion Delphine, *Ibid*, Page 134

<sup>2</sup> Rieunier Sophie, Dion Delphine, *Ibid*, 2013, Page 135

<sup>3</sup> Pierre-Jean Richard et Sophie Sanchez, *Créer un point de vente : Petits, moyens, grands commerce*, Éditions d'Organisation, Paris, Page 124

<sup>4</sup> Pierre-Jean Richard et Sophie Sanchez, *Ibid*, Page 126

### 2.1.2.3.2.1. L'entrée :

C'est toujours dès les premiers pas dans le magasin que l'on ressent l'impact de son positionnement et de son concept. Certaines enseignes créent des entrées monumentales pour magnifier le magasin, d'autres effacent l'entrée en favorisant un accès, sans que les clients potentiels s'en aperçoivent, à leurs linéaires. Une large entrée où l'on entre facilement ne communique pas le même positionnement qu'un magasin où l'on entre en poussant la poignée d'une porte. Pousser une porte est un acte volontaire ; c'est un choix. Dans un magasin de luxe, un portier qui ouvre la porte au passant lui montre que c'est un magasin d'exception et qu'en franchissant son seuil il entre dans un cercle privilégié. C'est à l'entrée que l'on doit communiquer ce que l'on trouve à l'intérieur et où on le trouve.

### 2.1.2.3.2.2. Les murs, les sols et les plafonds :

Souvent négligés, les murs sont loin d'être un élément superficiel dans la conception d'un point de vente. Ils permettent, en effet, de communiquer ou d'offrir une exposition verticale des produits. La hauteur des plafonds est également désormais prise en compte. Elle permet de donner du volume à l'espace de vente.<sup>1</sup>

### 2.1.2.3.2.3. La circulation :

L'agencement de l'espace et la réflexion sur la circulation du visiteur s'avèrent bien entendu être des éléments de la réussite d'un concept de commerce. L'objectif de l'agencement intérieur d'un point de vente est de rendre le cheminement du visiteur évident et de lui permettre de trouver facilement le ou les articles qu'il recherche. Néanmoins, son but est également de l'inciter à découvrir d'autres produits, à musarder autour des autres offres de l'enseigne. Quoiqu'il en soit, le commerçant doit éviter, dans son agencement, les coins morts. Sachez que la plupart des clients, juste après avoir franchi le seuil de l'entrée, ont tendance à se diriger vers la droite. Il paraît donc pertinent de concevoir un circuit de circulation et une organisation des différentes zones du magasin à partir de ce point de départ. Et comme les clients n'apprécient

---

<sup>1</sup> Pierre-Jean Richard et Sophie Sanchez, *Ibid*, Page 128

guère d'être bousculés dans les rayons, la largeur des allées ne doit pas être inférieure à un mètre.<sup>1</sup>

### **2.1.2.3.2.4.Le mobilier:**

Le choix du mobilier, qui accueille les produits et peut également orienter le flux de clients, dépendra, quant à lui, de la nature du concept retenu. Le rôle du mobilier est multiple : optimiser le nombre de produits, donner envie de prendre en main, attirer l'œil sur la nouveauté.

### **2.1.2.3.2.5. L'emplacement de la caisse :**

Il s'agit d'un lieu d'accueil qui doit faciliter les échanges. Cet emplacement doit être proche, ou du moins visible, de l'entrée, pour permettre d'une part d'accueillir et de conseiller le visiteur, et, d'autre part, de surveiller les clients sortants. Il doit également faciliter une vue globale sur le point de vente. Cet endroit ne doit pas être trop exigü ou encombré. <sup>2</sup>

### **2.1.2.3.2.6.L'éclairage :**

L'éclairage est devenu un élément incontournable dans le commerce. L'éclairage permet tout d'abord de créer une atmosphère, de porter un message tant à l'extérieur du point de vente, par une enseigne, qu'à l'intérieur par l'ambiance générale. La lumière doit susciter l'envie d'entrer, puis de rester dans le magasin. L'éclairage permet de corriger les zones d'ombre. Ainsi, pour certaines petites boutiques longues et étroites, il permet d'inviter les clients à se rendre vers le fond du point de vente. C'est un excellent moyen de mettre en avant certains produits. <sup>3</sup>

### **2.1.2.3.2.7.Les surfaces et les infrastructures du point de vente:**

Pour « agrandir » un local, il convient d'utiliser des teintes claires ; des teintes sombres, au contraire, « réduiront » le local. Un espace présentant une hauteur insuffisante de plafond suscitera moins un sentiment d'oppression avec des teintes pastel. Par contre, pour inciter le

---

<sup>1</sup> Pierre-Jean Richard et Sophie Sanchez, *Ibid,Paris ,Page 131*

<sup>2</sup> Pierre-Jean Richard et Sophie Sanchez, *Ibid,Page 132*

<sup>3</sup> Pierre-Jean Richard et Sophie Sanchez, *Ibid,Page 133*

consommateur à rester plus de temps dans un rayon non alimentaire, on peut envisager des teintes plus froides.<sup>1</sup>

### **2.1.2.3.2.8. L'assortiment:**

Dans le point de vente L'assortiment est une composante qu'il est plus difficile de maîtriser en termes de couleurs pour le point de vente généraliste (grandes surfaces à dominante alimentaire).Le merchandising doit alors optimiser la présentation, la visibilité et l'aisance de repérage des produits.<sup>2</sup>

### **2.1.2.3.2.9.La communication interne (ILV), la promotion des ventes et la PLV :**

Des études psychologiques et marketing semblent indiquer que plus la couleur d'une publicité est saturée et chaude, plus elle excite ; plus la couleur d'une publicité est lumineuse, plus elle relaxe. Les matériels de promotion et de communication interne au magasin devront obéir aux mêmes principes, en tenant compte des contrastes maxima avec les produits en linéaire; l'utilisation de PLV entraînait une hausse des ventes pour 40% à 50% des marques référencées.<sup>3</sup>

La signalétique informe; guide le client et de provoquer son arrêt devant le rayon. Plus la surface du magasin est grande, plus la signalétique est indispensable. Elle a pour objectif l'identification des différentes zones, des différents rayons composant l'espace de vente, le repérage facile des différentes familles de produits et les mettre en valeur. Elle doit être original, simple, claire, lisible. <sup>4</sup>

### **2.1.2.3.2.10. Le personnel de vente :**

L'apparence vestimentaire du personnel du point de vente participe à la communication globale de celui-ci et la tenue des salariés n'est pas neutre au regard du consommateur. Selon la tenue du vendeur ou du conseiller (couleurs mais aussi matière et texture), le consommateur pourra de manière implicite, inférer des niveaux de compétence, d'accueil ou de technicité chez ceux-ci. Certains chercheurs ont d'ailleurs montré que les individus habillés de couleur sombre

---

<sup>1</sup> Rieunier Sophie, Dion Delphine, Opcit, Page 142

<sup>2</sup> Rieunier Sophie, Dion Delphine, Ibidt, Page 145

<sup>3</sup> Rieunier Sophie, Dion Delphine, Ibid, Page 148

<sup>4</sup> Wellhoff Alain, Le merchandising, Dunod, 7<sup>ème</sup> édition, Paris, 2013, page 162

étaient plus convaincants que ceux vêtus de couleurs claires. Dans un contexte de séduction, le rouge avait un effet attractif, tandis que dans un contexte professionnel, il avait un effet dilatoire voire d'évitement sur le comportement.<sup>1</sup>

## **2.1.2.4.L'influence des couleurs sur le consommateur :**

Nous allons voir par la suite l'impact de la couleur sur la perception,

### **2.1.2.4.1. L'influence de la couleur sur les perceptions des consommateurs :**<sup>2</sup>

Concernant les perceptions visuelles, l'évaluation d'une surface colorée est variable selon sa teinte et sa luminosité : une superficie (bleue =apparaît petite) ; (jaune= apparaît grand) pour un objet identique .Le volume d'une pièce ou d'un objet peut paraître plus ou moins grand selon qu'il ou elle est clair(e) ou sombre. Pour ce qui est des perceptions relatives au mouvement, les couleurs chaudes apparaissent centripètes (elles se rapprochent), tandis que les couleurs froides semblent centrifuges (elles s'éloignent).

### **2.1.2.4.2. L'influence de la couleur sur les états émotionnels du consommateur :**

Les couleurs auraient aussi un pouvoir sur les émotions. On considère qu'une émotion est au moins caractérisée par deux dimensions: la valence (agréable/désagréable) et l'activation (peu intense/très intense).<sup>3</sup>Les grandes longueurs d'onde (le rouge en particulier) activent, excitent et suscitent des réactions plus fortes beaucoup plus que les courtes<sup>4</sup>Les longueurs d'onde courtes (ou des teintes lavées) semblent avoir davantage de vertus calmantes. La « chaleur » de la teinte influe positivement sur la tension ou le stress. Les points de vente de restauration rapide sont souvent parés de couleurs chaudes et vives, à l'inverse, un restaurant privilégiant le bien-être, la fidélité et le ticket moyen optera pour des teintes plus fraîches.<sup>5</sup> Des points de vente

---

<sup>1</sup> Rieunier Sophie, Dion Delphin ,Opcit ,Page 149

<sup>2</sup> Rieunier Sophie, Dion Delphine ,Ibid ,Page 151

<sup>3</sup> Rieunier Sophie, Dion Delphine ,Ibid ,Page 153

<sup>4</sup> Rieunier Sophie, Dion Delphine ,Ibid ,Page 154

<sup>5</sup> Rieunier Sophie, Dion Delphine ,Ibid ,Page 155

proposant des biens ou services nécessitant une réflexion avant la décision d'achat, seront inspirés d'afficher des couleurs froides.

### **2.1.2.4.3. L'influence de la couleur sur la cognition du consommateur :**

En fait, il semble que des environnements colorés peuvent susciter des effets différenciés sur des processus cognitifs de « niveau supérieur », qu'il s'agisse de cognitions au sens strict ou d'associations symboliques.

#### **2.1.2.4.3.1.Processus cognitifs:**

Le temps semble passer plus vite, du moins la durée perçue est réduite, dans un environnement aux teintes chaudes<sup>1</sup>. Un lien plausible serait ainsi établi entre couleur et jugement subjectif du temps. Les couleurs, bien qu'attirant l'attention, sont aussi susceptibles de réduire les capacités cognitives de détection d'information. Le rouge environnemental induit une propension à l'évitement mais améliore la performance de tâches minutieuses qui nécessitent une activation génératrice de concentration cognitive. Le rouge peut ainsi susciter des « passages à l'acte »<sup>2</sup>.

#### **2.1.2.4.3.2.Associations symboliques:**

Les attitudes (jugements ou évaluations) peuvent être influencées par des teintes ayant des connotations symboliques implicites et variables selon les lieux et les cultures ainsi les couleurs environnementales chaudes ou froides d'un centre commercial pouvaient avoir des effets différenciés sur la qualité perçue des assortiments selon la culture des visiteurs.<sup>3</sup>

## **2.2. Le marketing sonore**

En effet, autrefois employé uniquement pour masquer les bruits ambiants dérangeants (bruit des rues, construction, ventilation, etc.), le marketing sonore s'applique dorénavant à plusieurs contextes. L'utilisation du son et de la musique dans les surfaces commerciales n'est pas récente. Nous allons voir l'impact de l'utilisation de marketing sonore.

---

<sup>1</sup> Rieunier Sophie, Dion Delphine, *Ibid*, Page 160

<sup>2</sup> Rieunier Sophie, Dion Delphine, *Ibid*, Page 161

<sup>3</sup> Rieunier Sophie, Dion Delphine, *Ibid*, Page 162

## 2.2.1 Les stimuli et les propriétés sonores :

Nous allons voir dans la suite les stimuli sonores qui peuvent générer une réponse ou une réaction de l'organisme et les propriétés.

### 2.2.1.1. Les stimuli sonores :

Le tableau suivant présente des différents stimuli et leurs explications.

**Tableau 04: les stimuli sonores**

Les stimuli	Explication
Les ondes	Les ondes sonores sont des vibrations, des perturbations qui se propagent dans le milieu environnant, l'air, l'eau, etc. <sup>1</sup>
Les objets	Nous pouvons distinguer deux sortes de sons qu'un individu perçoit: – les sources sonores indépendantes de l'individu percevant. – les sons produits par l'individu lui-même
Les conditions d'écoute	on étudie les sons produits en interaction avec l'individu(les sons environnants), on cherchera à standardiser leur production. <sup>2</sup>

Source : Giboreau Agnés et Body Laurence, *Opcit*, Page 55

---

<sup>1</sup> Giboreau Agnés et Body Laurence , *Opcit*,Page 55

<sup>2</sup> Giboreau Agnés et Body Laurence , *Ibid*,Page 56

## 2.2.1.2. Les propriétés sonores :

Dans le tableau suivant on trouve les propriétés acoustiques.

**Tableau 05: Les propriétés acoustiques**

Les propriétés	Explication
L'intensité	elle décrit le volume sonore: faible, fort.
La hauteur	décrit la notion de grave (présentent des ondes de basses fréquences inférieures à 400 Hz), ou aigu (hautes fréquences supérieures à 16000Hz).
Le timbre	Il décrit le type de son, sa qualité, par exemple: sourd, résonnant, grésillant, régulier, rapide, etc. <sup>1</sup>
La reconnaissance d'objets	La référence à des objets identifiés exploite les processus de reconnaissance et d'identification de sources sonores comme outil de caractérisation des sons <sup>2</sup>

Source : Giboreau Agnés et Body Laurence , *Ibid*, Page 56.

## 2.2.2. L'ambiance sonore et le comportement client :

Le sens commun attribue un pouvoir extraordinaire à la musique: celui d'apporter de la vie dans un lieu, de transmettre des émotions, de faire vendre, de véhiculer du sens, ou encore, d'influencer le comportement ; aussi une ambiance musicale appréciée pouvait être source de fidélisation pour le magasin et qu'elle apporte quelque chose par rapport au silence.<sup>3</sup>

### 2.2.2.1. La valeur ajoutée d'une musique par rapport au silence :

En magasin, les résultats des recherches dénotent également une influence négative du silence sur le comportement. Il apparaît que s'il n'y a pas de musique, les clients passent moins de

<sup>1</sup> Giboreau Agnés et Body Laurence , *Ibid*, Page 56

<sup>2</sup> Giboreau Agnés et Body Laurence , *Ibid*, Page 57

<sup>3</sup> Rieunier Sophie, Dion Delphine , *Opcit* , Page 60

temps dans le magasin ; dépensent moins ; sont de moins bonne humeur ; discutent moins avec le personnel de vente ; et sont plus stressés. Le silence entraîne un sentiment d'angoisse.<sup>1</sup>

### **2.2.2.2.La musique d'ambiance et les objectifs affectifs de l'enseigne :**

Les objectifs affectifs peuvent être de deux ordres : créer du plaisir et mettre les clients de bonne humeur. Le plaisir induit par la musique influence positivement la perception du magasin et le jugement des consommateurs par rapport aux vendeurs, l'intérêt de faire plaisir aux clients en diffusant de la musique conforme à leurs goûts musicaux, afin qu'ils dépensent plus et qu'ils réalisent plus d'achats d'impulsion. Toutefois, le commerçant devra se méfier de la diffusion de musiques trop connues. Il apparaît en effet que cette musique risque d'évoquer des pensées très éloignées de l'acte d'achat et de perturber les ventes.<sup>2</sup>

### **2.2.2.3.La musique d'ambiance et les objectifs cognitifs de l'enseigne :**

La musique peut assurer une fonction cognitive, c'est-à-dire connoter l'univers du magasin, son positionnement, attirer l'attention du client sur une catégorie de produits ou encore modifier la perception du temps passé dans le point de vente.

### **2.2.2.4.L'influence de la musique sur l'image de l'enseigne :**

Lorsque le client est soumis à une musique, il active automatiquement en mémoire un ensemble de pensées qui sont liées au style de la mélodie.<sup>3</sup>Le style de la musique influence la perception du positionnement prix et du caractère bas de gamme d'un point de vente: les clients perçoivent celui-ci plus haut de gamme lorsque de la musique classique est diffusée en comparaison avec de la musique de variété.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Rieunier Sophie, Dion Delphine ,Ibid , Page62

<sup>2</sup> Rieunier Sophie, Dion Delphine ,Ibid ,Page 63

<sup>3</sup> Rieunier Sophie, Dion Delphine ,Ibid ,Page 64

<sup>4</sup> Rieunier Sophie, Dion Delphine ,Ibid ,Page 66

Dans le tableau suivant en aborde le reflet de la musique sur l'image de magasin.

**Tableau 06: Le style de la musique influence les attributs d'image**

Type de musique	Le reflet
pop	donne une image excitante, jeune, bas de gamme, amusante, à la mode
classique	confère une image spirituelle, sophistiquée, féminine et sensuelle. Les clients sont d'ailleurs prêts à payer plus cher lorsqu'ils sont soumis à de la musique classique
easylisening	une image de mauvais goût
Silence	le magasin donne une impression de calme

Source : *Rieunier Sophie, Dion Delphine ,Opcit ,Page 66*

Le tempo de la musique a une influence positive sur le plaisir, la stimulation et l'intention de fidélité.

### **2.2.2.5.L'influence de la musique sur le choix des produits :**

La musique oriente la composition du panier d'achat mais elle doit avant tout être cohérente avec le positionnement et l'assortiment du magasin.<sup>1</sup>

Dans un même ordre d'idée, il existait une relation significative entre l'origine géographique de la musique diffusée et le choix des produits, elle active en mémoire des pensées liées au pays et influence le choix des individus.

### **2.2.2.6.L'influence de la musique sur la perception du temps :**

Les consommateurs ont l'impression de passer plus de temps dans un magasin ou de passer plus de temps à attendre lorsqu'ils entendent une musique connue en comparaison avec une musique

---

<sup>1</sup> *Rieunier Sophie, Dion Delphine ,Ibid ,Page 67*

inconnue, une musique qu'ils ou une musique à tempo lent qui est associée à un environnement commercial visuel stimulant. <sup>1</sup>

### **2.2.2.7.L'adaptation de la musique au moment de la journée :**

Le client n'est pas prêt à écouter le même type de musique selon l'heure à laquelle il fait ses courses, c'est pourquoi certains distributeurs adaptent la musique au moment de la journée. Ainsi, il apparaît qu'en supermarché, en période de pointe, le consommateur achète plus d'articles avec de la musique de variété au tempo rapide, alors qu'en période creuse il achète plus avec de la musique classique au tempo lent. Cependant, l'adaptation du tempo de la musique au moment des achats ne permet pas de retenir les clients plus longtemps en magasin ou de faire dépenser plus.<sup>2</sup>

### **2.2.2.8.L'ambiance sonore et la réaction des employés du magasin :**

Les employés du magasin ne sont que très rarement consultés lors de la définition de l'ambiance du magasin. Ils ont donc le pouvoir de censurer la musique si elle ne leur plaît pas ou affecte de manière négative leur travail. Ils ont une grande aversion vis-à-vis de l'absence de musique. Ils déclarent aimer écouter la musique lorsqu'il n'y a pas de clients dans le magasin ou lorsqu'ils doivent faire des tâches qui leur demandent peu de réflexion et ils sont assez partagés sur le tempo de la musique. Certains mettent le volume très fort le matin avant l'ouverture pour se stimuler dans un travail rébarbatif ; d'autres censurent les disques qu'ils n'aiment pas et effectuent une programmation des morceaux qui leur plaisent le plus sur le disque. Enfin lorsque les vendeurs aiment un morceau, ils ont tendance à augmenter le son de diffusion de celui-ci.<sup>3</sup>

### **2.2.2.9.La music et la publicité :**

La musique fait partie du spectacle publicitaire et assimilée à un stimulus inducteur de plaisir et d'émotions, c'est pourquoi on considère qu'elle est surtout efficace sur des consommateurs faiblement impliqués. A l'inverse, elle a tendance à perturber le traitement de l'information centrale (verbale) dans le cas où le prospect est fortement intéressé par le produit présenté.

---

<sup>1</sup> Rieunier Sophie, Dion Delphine, Ibid, Page 68

<sup>2</sup> Rieunier Sophie, Dion Delphine, Ibid, Page 71

<sup>3</sup> Rieunier Sophie, Dion Delphine, Ibid, page 72

Lorsque la musique est appréciée de la cible visée, elle a une influence positive sur les réponses des consommateurs.<sup>1</sup>

Des études ont montré que des variables modèrent les effets bénéfiques de la musique publicitaire qui ont été décrits précédemment. Parmi celles-ci, on trouve : les caractéristiques individuelles et sociodémographiques de la cible visée par l'annonceur (sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle, personnalité, implication du récepteur vis-à-vis du produit présenté) ; la familiarité ou non des consommateurs par rapport à la musique utilisée dans la création publicitaire ; la cohérence ou non entre la musique et le contexte publicitaire (image, promesse, argument...)<sup>2</sup>.

### 2.2.2.10. L'impact de la music sur le délai d'attentes téléphonique :

Pour la rendre agréable et faire patienter le client, une musique est diffusée en boucle avec, ponctuellement, un message employant une voix généralement féminine, disant qu'ils recherchent l'interlocuteur ou ils invitent le client à patienter, car celui-ci est déjà en ligne. Depuis quelques années, un effort a été fait dans le choix des musiques utilisées. Si cette « gamme » est aujourd'hui plus large, c'est parce qu'ils savent que la musique d'attente a un réel impact sur le temps d'attente<sup>3</sup>

Des appelants mis en attente n'ont pas les mêmes comportements selon le type de musique utilisée pour les faire patienter, mais il est évident que la musique accompagnant un message paraît plus efficace que le message seul diffusé en boucle, pour conserver l'individu en ligne.<sup>4</sup>

## 3. Le marketing olfactif, le marketing tactile et le marketing gustatif :

Par la suite nous allons aborder les autres différents types de marketing sensoriel en commençant par le marketing olfactif, ensuite le marketing tactile et en le marketing gustatif.

---

<sup>1</sup> Gallopel Karne, *Musique et publicité*, E-theque, Onnaing, 2002, Page 46

<sup>2</sup> Gallopel Karne, *Ibid*, Page 45

<sup>3</sup> Guéguen Nicolas, *Opcit*, Page 117

<sup>4</sup> Guéguen Nicolas, *Opcit*, Page 118

## 3.1. le marketing olfactif :

### 3.1.1. Les stimuli olfactifs, les propriétés de l'odeur, et leurs pouvoirs :

On trouvera dans la suite les stimuli olfactifs, les propriétés de l'odeur et leurs pouvoirs

#### 3.1.1.1. Les stimuli olfactifs :

Les molécules volatiles sont captées par les récepteurs olfactifs et aboutissent à la détection, éventuellement à la reconnaissance, des odeurs présentes dans l'air environnant. Les composés volatils sont décrits par leur formule chimique, leur poids moléculaire, leur forme, leur pression de vapeur, ect.

#### 3.1.1.2. Les propriétés olfactives :

Le tableau suivant présente les propriétés olfactives.

**Tableau 07: les propriétés olfactives.**

Propriété	Explication
L'intensité	Faible, moyenne, forte... c' est une question personnelle qui relève du jugement affectif.
La valence affective	Bonne ou mauvaise, agréable ou désagréable... <sup>1</sup> .
La temporalité	Chaque note olfactive est perçue plus ou moins immédiatement, et pendant plus ou moins longtemps. La succession des différentes notes olfactives est une caractéristique essentielle des parfums et arômes
La reconnaissance d'objets	Compte tenu de l'absence de vocabulaire strictement olfactif, la référence à des objets identifiés est particulièrement centrale pour l'olfaction. La source odorante peut être décrite au niveau catégoriel (fruitée, florale,

<sup>1</sup> Giboreau Agnés et Body Laurence, *Opcit*, Page 64

	artificielle) ou spécifique (abricot, muguet, eau de Javel, etc.) <sup>1</sup>
--	--

- Source : *Guéguen Nicolas ,psychologie du consommateur ,Dunod,Paris,2011,Page 118*

### 3.1.1.3.Les pouvoirs des odeurs :

L'homme a de tout temps attribué aux odeurs certains pouvoirs. Nous en distinguons dans le tableau suivant trois pouvoirs :

**Tableau 08: les pouvoirs de l'odeur.**

pouvoir	Explication
Le pouvoir de discrimination	Elle permet de distinguer ce qui peut être accepté ou rejeté. <sup>2</sup>
le pouvoir curatif ou mortifère des odeurs	Les mauvaises odeurs deviennent le signe de la mort . <sup>3</sup> .Le monde moderne s'est pendant longtemps voulu inodore et la désodorisation s'est peu à peu imposée.
Le pouvoir évocateur des odeurs	La capacité des odeurs à évoquer des souvenirs et susciter des émotions. <sup>4</sup>

Source : Rieunier Sophie, Dion Delphine ,Opcit ,Page 93

### 3.1.2. La perception et la mémorisation des odeurs :

Par la suite nous allons aborder les éléments qui interviennent dans la perception des odeurs chez les êtres humains et sa mémorisation.

<sup>1</sup> Giboreau Agnés et Body Laurence ,Ibid,Page 67

<sup>2</sup> Rieunier Sophie, Dion Delphine ,Opcit ,Page 93

<sup>3</sup> Rieunier Sophie, Dion Delphine ,Opcit ,Page 94

<sup>4</sup> Rieunier Sophie, Dion Delphine , Opcit,Page 95

### 3.1.2.1. La perception des odeurs :

De nombreuses variables individuelles interviennent dans la perception des odeurs. Dans le tableau suivant on trouvera les variables selon lesquelles les capacités de détection des odeurs varient dans la population:

**Tableau 09 : la perception de l'odeur.**

Les variables	Les perceptions
Les habitudes culturelles	Selon leur origine culturelle, les individus ne sont pas familiarisés aux mêmes odeurs. Il faut tout d'abord reconnaître que nous n'avons pas tous la même odeur corporelle. <sup>1</sup>
Les troubles physiologiques et les différences génétiques	Certains individus peuvent ne pas percevoir les odeurs, on parle alors d'anosmie. <sup>2</sup>
Le sexe	les femmes ont une sensibilité olfactive supérieure à celle des hommes. <sup>3</sup>
L'âge	On a constaté que l'âge diminuait également la sensibilité olfactive et les capacités d'identification des odeurs. <sup>4</sup>
La fatigue	Une fatigue générale peut également influencer sur la sensibilité olfactive.
Autres facteurs influençant la sensibilité olfactive	D'autres facteurs, indépendants de l'individu, influencent la perception olfactive. Ex : la température, la pression atmosphérique, l'état hygrométrique de l'air (saisons, climat). <sup>5</sup>

Source : Bruno Daucé ,La diffusion de senteurs d'ambiance dans un lieu commercial : intérêts et tests des effets sur le comportement , Thèse de doctorat en sciences de gestion ,Université de Rennes 1,Rennes ,27 Janvier 2000,Page 145

<sup>1</sup> Bruno Daucé ,La diffusion de senteurs d'ambiance dans un lieu commercial : intérêts et tests des effets sur le comportement , Thèse de doctorat en sciences de gestion ,Université de Rennes 1,Rennes ,27 Janvier 2000,PP 145

<sup>2</sup> Bruno Daucé ,Ibid ,Page 147

<sup>3</sup> Bruno Daucé ,Ibid ,Page 148

<sup>4</sup> Bruno Daucé ,Ibid ,Page 149

<sup>5</sup> Bruno Daucé ,Ibid ,Page 150

### 3.1.2.2. La mémorisation des odeurs :

La mémorisation des odeurs serait plus difficile et se traduirait par un niveau d'acquisition faible, Par contre, une fois mémorisé le souvenir olfactif offrirait une meilleure résistance à l'usure du temps. La principale difficulté est de trouver le mot qui sera le plus susceptible de remplir ce rôle car, comme on peut le constater, les odeurs sont difficiles à nommer et elles évoquent plus souvent un contexte qu'un nom précis. Dans le cadre de la création d'un logo olfactif, il conviendra donc de sélectionner avec attention les indices verbaux qui seront mis à la disposition des clients.<sup>1</sup>

### 3.1.3. Les objectifs de l'utilisation des odeurs :

On peut distinguer trois manières d'utiliser les odeurs :

- Renforcer l'odeur naturelle: Un produit ou bien un lieu dispose, de façon naturelle, d'une odeur qui lui est propre et qui lui permet d'être différencié. Pourtant, cette odeur peut se révéler insuffisante à réveiller les narines du consommateur. Les professionnels ont donc parfois besoin de renforcer cette odeur naturelle pour différencier le produit ou lieu dans l'esprit du client ou pour rassurer le consommateur sur ses qualités.
- Simuler l'odeur d'un autre objet ou lieu :Il peut également s'agir de substituer à l'odeur absente un parfum renvoyant à un tout autre objet. Certains antiquaires, tout aussi peu scrupuleux, répandent des odeurs de moisi pour vieillir les objets.
- Créer une odeur pour un produit ou un lieu qui en est dénué :Une dernière façon d'utiliser l'odeur est de créer une identité olfactive pour un objet ou un lieu qui est dénué d'odeur. Il ne s'agit plus alors de simuler la présence d'un autre objet, mais de donner à cet objet ou lieu une odeur qui le distinguera des autres. <sup>2</sup>

### 3.1.4. L'influence des senteurs d'ambiance :

Nous allons aborder par la suite l'impact des odeurs sur les repenses affectives, cognitives et comportemental.

---

<sup>1</sup> Rieunier Sophie, Dion Delphine, *Opcit*, Page 101

<sup>2</sup> Bruno Daucé, *Opcit*, Page 125.

### 3.1.4.1. Impact des senteurs d'ambiance sur les réponses affectives :

Les senteurs agréables ont un impact positif sur l'humeur des personnes. Cependant, en dépit de la multiplication des études, il est toujours difficile de pouvoir procéder à une analyse globale de l'impact émotionnel d'une odeur <sup>1</sup>

### 3.1.4.2. Impact des senteurs d'ambiance sur les réponses cognitives :

La présence d'une senteur appropriée avec le thème ou les produits vendus au sein d'un magasin est également en mesure d'exercer une influence positive sur l'évaluation qui sera faite du lieu ou des produits qui s'y trouvent. La présence d'une senteur d'ambiance pourrait conduire à une meilleure évaluation de produits jugés moins plaisants. <sup>2</sup> Pour les commerçants, il apparaît donc que l'odorisation d'un magasin pourrait permettre une meilleure évaluation de nouveaux produits n'ayant pas encore fait leur preuve auprès des consommateurs. <sup>3</sup>

### 3.1.4.3. Impact des senteurs d'ambiance sur les réponses comportementales :

Les odeurs désagréables sont en mesure de provoquer des comportements de fuite. Bien sûr, les odeurs de nourriture peuvent provoquer des comportements d'approche importants. <sup>4</sup> La diffusion d'une senteur d'ambiance a un impact sur le temps passé par une personne au sein du lieu ainsi que sur son évaluation du temps passé. <sup>5</sup>

### 3.1.5. Les contraintes de la diffusion d'ambiance :

À la différence de la musique d'ambiance, que l'on ne perçoit plus dès que l'on arrête la diffusion, l'odeur subsiste au sein du local odorisé. Plusieurs facteurs vont favoriser ou non cet écho olfactif : le volume d'air, l'importance des flux d'air (air entrant et sortant), la qualité de l'air (température et humidité), les matériaux utilisés ainsi que les produits vendus. <sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> Rieunier Sophie, Dion Delphine, *Ibid*, Page 103

<sup>2</sup> Rieunier Sophie, Dion Delphine, *Opcit*, Page 105

<sup>3</sup> Rieunier Sophie, Dion Delphine, *Ibid*, Page 107

<sup>4</sup> Rieunier Sophie, Dion Delphine, *Ibid*, Page 107

<sup>5</sup> Rieunier Sophie, Dion Delphine, *Ibid*, Page 108

<sup>6</sup> Rieunier Sophie, Dion Delphine, *Ibid*, Page 109

## 3.1.6. La démarche d'une ambiance olfactive :

La maîtrise de la diffusion de senteurs d'ambiance n'est pas aisée. Nous proposons une démarche en quatre étapes permettant d'aider à la mise en place de senteurs d'ambiance au sein d'un magasin.

### 3.1.6.1.Étape 1: réalisation d'une cartographie olfactive des sources odorantes présentes en magasin :

Au sein d'un magasin, on peut trouver plusieurs sources odorantes :

- Les éléments de l'aménagement du magasin et les matières utilisées dans la fabrication des produits. <sup>1</sup>
- Les clients et le personnel.
- Certains services proposés ex :( café ou bien un thé) et les produits d'entretien utilisés.<sup>2</sup>
- L'environnement extérieur (proche ou lointain).

### 3.1.6.2. Étape 2: détermination des objectifs poursuivis :

À partir de la réalisation de la carte olfactive des magasins, il sera possible d'envisager trois stratégies

- Supprimer certaines odeurs source de nuisances.
- renforcer certaines odeurs.
- introduire au sein du magasin de nouvelles senteurs.

Ensuite, il faudra encore pouvoir déterminer plus précisément l'objectif poursuivi:

- a) Attirer l'attention : il convient de prendre garde à ne pas tomber sous le coup de la réglementation concernant la publicité mensongère en faisant croire que le produit a des caractéristiques qu'il n'a pas.<sup>3</sup>
- b) Apporter un confort d'ambiance : L'utilisation de senteurs est une réponse au problème des odeurs nuisible lorsque l'on ne peut pas agir sur son origine<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Rieunier Sophie, Dion Delphine, *Ibid*,Page 110

<sup>2</sup> Rieunier Sophie, Dion Delphine, *Ibid* 2013,Page 111

<sup>3</sup> Rieunier Sophie, Dion Delphine, *Ibid* ,Page 112

<sup>4</sup> Rieunier Sophie, Dion Delphine, *Ibid* ,2013,Page 116

- c) Créer une signature olfactive : l'odeur est un formidable moyen d'évoquer la marque et son identité sans qu'aucun autre signe ne soit présent.

Trois éléments nous semblent indispensables pour permettre au « nez » de réaliser son travail créatif : Tout d'abord, l'entreprise devra avoir travaillé sur les valeurs qu'elle souhaite mettre en avant. Ensuite, elle devra fournir les informations relatives à la carte olfactive élaborée pour chaque type de magasin. Enfin, les objectifs devront avoir été clairement spécifiés grâce à l'aide du prestataire de service. Lorsque l'entreprise sera en possession des propositions du ou des nez(s), elle devra réaliser un test, non seulement auprès de la cible visée mais également auprès des salariés de l'entreprise. Il permettra de vérifier la qualité de la diffusion selon les différents types de magasins. <sup>1</sup>

### **3.1.6.3.Étape 03 : mise en œuvre.**

La diffusion de senteurs d'ambiance doit reposer sur une bonne connaissance des contraintes qui reposent sur la diffusion et des objectifs recherchés. Sa mise en œuvre va consister d'abord à choisir la ou les senteurs qui seront diffusées. Ensuite, il faudra définir la ou les techniques de diffusion les plus adaptées. Enfin, il faudra opter entre une diffusion homogène ou une mise en scène de l'odeur au sein du lieu. <sup>2</sup>

### **3.1.6.4.Étape 4 : accompagnement et évaluation :**

En raison de la mythologie associée aux odeurs, certaines inquiétudes peuvent émerger tant chez le personnel que chez les clients. Ainsi, le personnel doit être impliqué au long des différentes phases. En effet, c'est généralement lui qui devra assurer la maintenance des diffuseurs. Par ailleurs, il sera exposé tout au long de la journée à cette senteur et il convient donc de s'assurer son soutien afin de donner toutes les chances de succès à cette opération.<sup>3</sup> En ce qui concerne les clients, il convient de les informer de la diffusion de senteurs d'ambiance au sein du magasin, en particulier lorsque l'objectif est de créer une signature olfactive. <sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Rieunier Sophie, Dion Delphine, Ibid, Page 119

<sup>2</sup> Rieunier Sophie, Dion Delphine, Ibid, Page 120

<sup>3</sup> Rieunier Sophie, Dion Delphine, Ibid, Page 126

<sup>4</sup> Rieunier Sophie, Dion Delphine, Ibid, Page 127

## 3.2. Le marketing tactile :

Le toucher reste le parent pauvre du marketing du point de vente. Du côté des enseignes, s'il est donné au client la possibilité de manipuler les produits et quelques écrans tactiles, c'est rarement en termes tactiles que l'on réfléchit à ses expériences. Le toucher est important enfin pour les consommateurs qui ont besoin de toucher les produits qu'ils voient en magasin, par simple plaisir et/ou pour s'informer<sup>1</sup>

### 3.2.1. Les stimuli somesthésiques et les expériences tactiles :

Nous allons voir les différents stimuli perçus par nos organes et les expériences tactiles.

#### 3.2.1.1. Les stimuli somesthésiques :

Le tableau suivant présente les stimuli tactiles qui sont perçus par les organes du touché.

**Tableau 10: les stimuli tactiles.**

stimuli	Propriété
La géométrie	Forme, taille, volume, sont autant de paramètres perceptibles au toucher
La mécanique des solides et des fluides	Les produits génèrent des stimuli spécifiques lors de leur contact ou de leur manipulation. <sup>2</sup>
La granulométrie	Les caractéristiques physiques de texture s'expriment en type, taille, fréquence et répartition des diverses particules présentes
La composition chimique	Des ingrédients clés ont un impact sur les propriétés de surface et de substance, comme par exemple les matières grasses alimentaires ou certains vernis, Certains composés, présents dans l'air ou dans des produits, tels que la nicotine (tabac), le gaz carbonique (boissons gazeuses). <sup>3</sup>

Source : *Giboreau Agnés et Body Laurence , Opcit, Page 59.*

<sup>1</sup> Rieunier Sophie, Dion Delphine, *Ibid*, Page 168

<sup>2</sup> Giboreau Agnés et Body Laurence, *Opcit*, Page 59

<sup>3</sup> Giboreau Agnés et Body Laurence, *Ibid*, Page 60

## 3.2.1.2. Les expériences tactiles :

Le sens du toucher permet de percevoir certaines propriétés d'un objet. Il donne la possibilité d'appréhender les caractéristiques géométriques des objets et surfaces (formes, volumes et l'orientation), mais aussi celles relatives à la matière (dont la température, le poids, la dureté).<sup>1</sup> On distingue trois types de sensations tactiles pouvant être activées au sein du point de vente :

- la sensibilité cutanée, à la pression, aux vibrations et au tact (c'est-à-dire au contact) ;
- la sensibilité thermique, c'est-à-dire, la sensibilité au chaud et au froid ;
- la sensibilité qui correspond à la perception du travail des muscles et de la position des articulations et des rotations (dite sensibilité « proprioceptive 1 »).<sup>2</sup>

Le toucher peut être volontaire, on parle alors de toucher « actif ». En l'absence de mouvement, le toucher est dit « passif ».

## 3.2.1.3. Les sources d'expériences tactiles au sein d'un magasin :

- ✓ Les produits vendus : manipulation des produits
- ✓ Les autres personnes : avec les vendeurs ou les autres clients.
- ✓ Le point de vente lui-même : les objets (le sol, le panier, chaises, rideaux, toilettes...ect.
- ✓ Les actions physiques de client : déplacements et mouvements <sup>3</sup>

## 3.2.1.4. L'impact de l'expérience tactile en magasin sur le comportement des clients :

Nous allons aborder maintenant l'influence des expériences tactiles sur le comportement de consommateur.

### 3.2.1.4.1. L'influence de la manipulation des produits :

Toucher accroît le sentiment de possession et induit une évaluation plus favorable du produit. Le fait d'ajouter des messages encourageant à toucher les produits peut également augmenter

---

<sup>1</sup> Rieunier Sophie, Dion Delphine, *Opcit*, Page 170

<sup>2</sup> Rieunier Sophie, Dion Delphine, *Ibid*, Page 171

<sup>3</sup> Rieunier Sophie, Dion Delphine, *Ibid*, Page 173

les achats impulsifs. L'influence du toucher varie également selon le profil des consommateurs. Ceux ayant un besoin de toucher élevé intègrent les caractéristiques relatives à la matière très tôt dans leur processus d'évaluation, surtout pour des produits dont la matière est un attribut saillant. Leur interdire la manipulation de l'objet avant l'achat augmente leur frustration et réduit leur confiance, dans le produit et dans la décision qu'ils prennent. Enfin, l'influence du toucher dépend des produits, elle est plus forte lorsque la matière est un attribut important.<sup>1</sup>

### **3.2.1.4.2. L'influence du toucher interpersonnel :**

Le toucher interpersonnel tient une place importante. Selon le vécu et l'expérience, le contexte, le sexe des personnes en contact, il peut être alternativement interprété comme de l'amour, de l'amitié, de l'implication et de l'attention, de l'intérêt sexuel ou de l'agression.<sup>2</sup> On observe ainsi que, même s'il n'a pas été mémorisé, le toucher interpersonnel employé-client influence positivement les réponses cognitives, affectives et comportementales, à la fois de la personne touchée, mais aussi de celle qui l'accompagne.<sup>3</sup>

### **3.2.1.4.3. L'influence du contact avec les matériaux et objets du point de vente :**

Tous les matériaux ne sont pas perçus de la même manière. Ils peuvent générer des réponses variables, au niveau cognitif, affectif et comportemental.<sup>4</sup> Il conviendra donc de réfléchir au niveau de confort des matériaux auxquels on expose les clients (étagères, rideaux, sols...), ainsi qu'à celui des vêtements et chaussures que l'on impose aux employés. Ainsi, les objets perçus comme dégoûtants sont également perçus comme susceptibles de contaminer ce qu'ils touchent, même lorsque le caractère dégoûtant est infondé et reconnu comme tel.

Le phénomène s'observe également lorsque le contact potentiellement contaminant est « perçu » et non direct, notamment lorsqu'un produit emballé touche un autre produit jugé dégoûtant mais emballé lui aussi. Or, le dégoût affecte négativement l'évaluation et induit l'évitement. Ainsi, un consommateur chez qui on a provoqué le dégoût tend à penser que l'objet est dégoûtant, et que tout ce qui l'entoure est souillé. Il évalue alors les produits du magasin comme moins chers, se débarrasse de ceux qu'il possède déjà et évite d'en acquérir de nouveaux. Les

---

<sup>1</sup> Rieunier Sophie, Dion Delphine, *Ibid*, Page 175

<sup>2</sup> Rieunier Sophie, Dion Delphine, *Ibid*, Page 176

<sup>3</sup> Rieunier Sophie, Dion Delphine, *Ibid*, Page 177

<sup>4</sup> Rieunier Sophie, Dion Delphine, *Ibid*, Page 180

travaux académiques suggèrent d'éviter toute forme de contact entre le client ou les vendeurs et des objets pouvant susciter le dégoût.<sup>1</sup>

### **3.2.1.5. La gestion des expériences tactiles des clients au sein du point de vente :**

#### **3.2.1.5.1. La déclinaison tactile des objectifs du point de vente :**

C'est d'abord le positionnement du point de vente qui guidera l'orchestration des aspects tactiles, pris isolément, mais aussi, entre eux, et en relation avec les autres facteurs d'atmosphère. On s'interrogera sur le profil de la cible, ses attentes, motivations et freins, et sur le positionnement souhaité. On réfléchira également aux objectifs des aspects tactiles. On devra ensuite recenser les sources d'expériences tactiles déjà existantes au sein de la boutique. Une étude « qualitative » se prêtera bien à l'exercice. On collectera la perception de quelques consommateurs, au cours de réunions de groupe ou d'interviews en profondeur, ou d'un « parcours commenté ». L'observation en magasin pourra aussi contribuer à ce recensement. L'étape suivante consistera à désigner les expériences positives à conserver, renforcer ou créer, et celles négatives à modifier ou supprimer. Chaque consommateur disposant d'une attention limitée, il faudra néanmoins la concentrer sur les objectifs prioritaires. Or, si on peut affirmer que les zones d'inconfort, outre leur influence potentiellement négative, consomment inutilement le capital attentionnel du client, on a plus de mal à désigner le niveau optimal de stimulations positives.<sup>2</sup>

#### **3.2.1.5.2. Supprimer ou modifier les expériences tactiles négatives :**

Après avoir bien défini les expériences négatives, il faudra les supprimer ou les modifier.

##### **3.2.1.5.2.1. Les expériences tactiles négatives liées au point de vente :**

Il conviendra bien sûr de abandonner le contact avec des matériaux perçus comme désagréables, dont on a vu qu'ils pouvaient influencer négativement le client. Le sol, par exemple, ne devra pas générer de désagrément: il ne devra pas être accidenté ou glissant pour ne pas gêner la marche ou être dangereux, ou froid si le client est susceptible d'y marcher pieds nus. On évitera également au client de devoir entrer en contact avec des objets susceptibles d'être dégoûtants. De même, il est désagréable de se déshabiller, poser ses affaires et marcher pieds nus dans une

---

<sup>1</sup> Rieunier Sophie, Dion Delphine, *Ibid*, 2013, Page 181

<sup>2</sup> Rieunier Sophie, Dion Delphine, *Ibid*, Page 182

cabine sale. Les toilettes peuvent également constituer un lieu sensible. Si leur propreté doit être irréprochable, on peut par ailleurs rassurer le client en prévoyant des dispositifs permettant de limiter les contacts. <sup>1</sup>On devra également s'intéresser aux températures jugées trop froides dans les rayons frais ou surgelés ou trop chaudes sous le rideau d'air au-dessus de la porte d'entrée. Il est aussi difficile de définir la température optimale dans les différentes zones des magasins. Par exemple, les cabines en hiver doivent être suffisamment chaudes pour que le client puisse se déshabiller sans désagrément

### **3.2.1.5.2.2. Les expériences tactiles négatives liées à l'effort physique à produire par le client :**

Il convient d'abord de faciliter l'accès et la circulation. Voilà longtemps qu'escalators, ascenseurs et tapis roulants équipent les bâtiments à étages ou imposant de parcourir de grandes distances. On s'est également intéressé à la taille des espaces qui doivent permettre une circulation fluide, y compris pour les poussettes et fauteuils roulants. Il conviendra également de donner la possibilité de s'asseoir, pour pouvoir faire une pause, mais surtout pour éviter une station debout statique trop longue dans les moments d'attente, du client ou de celui qui l'accompagne. <sup>2</sup> Pour permettre au client de circuler et de manipuler les produits plus librement dans le point de vente, on devra par ailleurs s'intéresser à la charge qu'il doit porter. Il s'agira d'abord de lui permettre de se délester de la charge avec laquelle il entre dans le magasin. Les objets lourds ou encombrants doivent pouvoir être laissés dans une consigne et il faut prévoir un coin garderie ou des caddies pouvant accueillir de jeunes enfants. Il conviendra ensuite de faire en sorte que les produits achetés tout au long du parcours dans le magasin ne constituent pas une gêne. Une première solution est de permettre au client de ne récupérer les produits qu'en caisse en se contentant de les scanner pendant le parcours. On peut enfin se préoccuper du transport des marchandises du magasin au domicile. On trouve ici différentes options de livraisons.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Rieunier Sophie, Dion Delphine, *Ibid*, Page 183

<sup>2</sup> Rieunier Sophie, Dion Delphine, *Ibid*, Page 184

<sup>3</sup> Rieunier Sophie, Dion Delphine, *Ibid*, 2013, Page 186

### **3.2.1.5.2.3. Les expériences tactiles négatives liées à la proximité avec d'autres personnes :**

Le contact interpersonnel avec un autre client peut, d'une part être perçu comme une intrusion dans son espace intime, et d'autre part affecter l'évaluation du point de vente via un éventuel dégoût. Il conviendra alors de prévoir des zones de circulation suffisamment larges.

### **3.2.1.5.3. Conserver, renforcer et créer des expériences tactiles positives :**

Une fois le magasin débarrassé des sources d'expériences tactiles négatives, il faudra éventuellement reconstruire un univers tactile positif. Nous reviendrons sur deux des objectifs qui peuvent sous-tendre le toucher: la collecte d'informations et le plaisir. <sup>1</sup>

#### **3.2.1.5.3.1. Des expériences tactiles positives sources d'informations :**

Les expériences tactiles peuvent être des sources d'information pour les consommateurs sur lesquelles ils se basent pour prendre ses décisions. Nous allons voir dans les paragraphes qui suivent les types des sources d'information au sein d'un lieu de vente.

##### **3.2.1.5.3.1.1. Le toucher, instrument de positionnement:**

On peut considérer la dimension tactile du point de vente comme un instrument de positionnement. De la même manière, les grands hôtels signalent leur richesse en disposant un tapis épais dès l'entrée.<sup>2</sup>

##### **3.2.1.5.3.1.2. toucher pour guider dans l'espace :**

Leur objectif est d'éveiller la vigilance des personnes malvoyantes, l'inconfort d'une circulation ou d'un stationnement sur ces dispositifs peut être exploité pour guider le cheminement.

##### **3.2.1.5.3.1.3. Le toucher, source d'informations sur les produits:**

Surtout lorsque la matière du produit constitue un élément important pour le consommateur.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Rieunier Sophie, Dion Delphine, *Ibid*, Page 187

<sup>2</sup> Rieunier Sophie, Dion Delphine, *Ibid*, Page 188

<sup>3</sup> Rieunier Sophie, Dion Delphine, *Ibid*, Page 189

### 3.2.1.5.3.2.Des expériences tactiles sources de plaisir :

On soulignera le plaisir que peuvent induire certaines matières: la douceur du sol sous les pas, celle des rideaux de la cabine, aussi la manipulation du produit permet d'accéder au plaisir du geste « ultime » et au bruit qui lui est associé.<sup>1</sup> Au demeurant, c'est dans l'hôtellerie, la restauration ou encore, dans les transports, que ce type d'expérience prend le plus d'importance.<sup>2</sup> D'autres sensations tactiles plaisantes comme les massages et autres soins du corps peuvent être proposées au client sur le point de vente.<sup>3</sup>

### 3.3. Le marketing gustatif :

Des cinq sens que sollicite le marketing, le goût est certainement celui qui est le moins impliqué. Il est vrai que son champ d'action est plus étroit et ne peut pratiquement se développer qu'autour de produits alimentaires. Le goût va, comme cela est le cas pour les autres sens, apporter une caution qualité au produit.<sup>4</sup>

Le goût est un moyen efficace de différenciation des produits. C'est pourquoi les laboratoires s'efforcent de plus en plus de comprendre le mécanisme du goût, de déployer de nouveaux goûts mondialement appréciés ex :(souchi) et de développer de nouvelles technologies dans le domaine agroalimentaire.<sup>5</sup>

Les marques du secteur de l'alimentaire ont bien compris l'importance du goût et n'hésitent pas à faire déguster leurs produits directement dans les magasins ou à distribuer des échantillons lorsque cela est possible.<sup>6</sup>

Par ailleurs, le marketing gustatif est fréquemment utilisé par les entreprises durant leurs campagnes de promotion. Par exemple, ils viennent souvent proposer leurs nouveautés dans les grandes surfaces par le biais de dégustations. Ces dernières sont habituellement très appréciées des consommateurs qui, en étant séduits sur le coup, sont plus enclins à acheter le produit. Permettre à un consommateur de goûter les aliments est, la plupart du temps, primordial

---

<sup>1</sup> Rieunier Sophie, Dion Delphine, Ibid, Page 191

<sup>2</sup> Rieunier Sophie, Dion Delphine, Ibid, Page 192

<sup>3</sup> Rieunier Sophie, Dion Delphine, Ibid, Page 193

<sup>4</sup> Gicquel Yohn, Opcit, Page 28

<sup>5</sup> France Garone, Opcit, Page 12

<sup>6</sup> Derval Diana, Wait marketing, organisation, 2006, Page 158

pour une entreprise, particulièrement lorsque son image de marque ou sa notoriété ne sont pas encore établies.

De plus, bien qu'il soit difficilement applicable à toutes les catégories de produits, le marketing gustatif peut également être utilisé afin de promouvoir des produits qui ne sont pas comestibles. Par exemple, certaines boutiques de bijoux rehaussent l'expérience de magasinage grâce à une fondue au chocolat offerte à tous.

Pour leur part, certaines entreprises de dentifrices ont pu se différencier de leurs concurrents grâce au marketing gustatif : cannelle, pommes et herbes sont autant de saveurs pouvant satisfaire les plus exigeants. Aussi, les industries du service se servent fréquemment du marketing gustatif afin de mieux satisfaire leurs clients et idéalement influencer leur perception du temps d'attente.<sup>1</sup>

À l'opposé, les opinions des clients quant à un produit comestible peuvent être influencées favorablement ou défavorablement par les autres sens. De là l'importance d'offrir un produit qui permet de séduire à la fois ces derniers et les papilles gustatives

Pour percevoir le goût d'un aliment, l'ensemble du système sensitif humain est sollicité. Ainsi, l'odorat, le toucher, la vue, l'ouïe et bien entendu le goût vont chacun avoir un rôle dans la perception gustative.<sup>2</sup>

### **3.3.1. Le goût et la couleur :**

L'influence de la couleur est sans aucun doute l'une des dimensions de l'interaction entre le goût et la vision les plus étudiées. Une étude sur le sujet a démontré que, lorsque la couleur des boissons était dissimulée, seulement 20 % des saveurs étaient identifiées correctement par les participants, comparativement à l'ensemble des saveurs lorsque la couleur des breuvages était accessible. À l'inverse, lorsque la couleur de la boisson était délibérément manipulée de sorte qu'une boisson à la cerise était orange, 40 % des répondants affirmaient que cette dernière était à l'orange. Aussi, l'augmentation dans l'intensité de la couleur du produit est associée à un accroissement dans l'intensité de son goût.

---

<sup>1</sup> France Garone, Philippe Saindon ; *Opcit*, Page 13

<sup>2</sup> Gicquel Yohn, *Opcit*, Page 28

### 3.3.2. Le goût et le toucher

Le type de stimuli tactiles peut influencer le goût de certaines personnes, notamment celles qui présentent un fort besoin de toucher les objets. En effet, il semble que les caractéristiques tactiles d'un verre influencent la perception du goût. Par exemple, de l'eau consommée à partir d'un verre jetable ferme et solide serait jugée de meilleur goût que de l'eau sirotée à même un verre jetable plus mince et peu solide dans sa structure.

### 3.3.3. Le goût et le son :

Il est fort probable que l'absence de ce son « pschitt » lorsque on ouvre une bouteille de boisson gazeuse nuise à la perception qu'on a de sa fraîcheur et de son goût, le fait de changer l'intensité et la fréquence du son produit lorsqu'une croustille est mâchée influençait la fraîcheur perçue de cette dernière, plus ce son était fort, plus les participants percevaient la croustille comme étant fraîche.

### 3.3.4. Le goût et les ingrédients :

La manière dont l'information nutritionnelle d'un produit est présentée ou interprétée peut également influencer la perception du goût. Ainsi, les consommateurs supposeraient implicitement que les aliments catégorisés comme mauvais pour la santé ont un meilleur goût que ceux considérés comme bons pour la santé.<sup>1</sup>

### 3.3.5. Le gout et l'odeur :

Vouloir intégrer une approche gustative nécessite aussi implicitement une approche olfactive totalement indissociable de la première, puisque avant de goûter ou de toucher le produit, le consommateur va le sentir. Le parfum devient ainsi le reflet de l'arôme. En déduction, le goût est une affaire de saveurs mais aussi d'odeurs. La dimension gustative qu'implique l'arôme est très suggestive et confère au produit la " qualité " qu'il est censé posséder. Mais cette perception du goût est sentie différemment selon les individus. C'est pourquoi, lors des opérations de promotion d'un nouveau produit, le consommateur doit pouvoir à un moment ou à un autre le

---

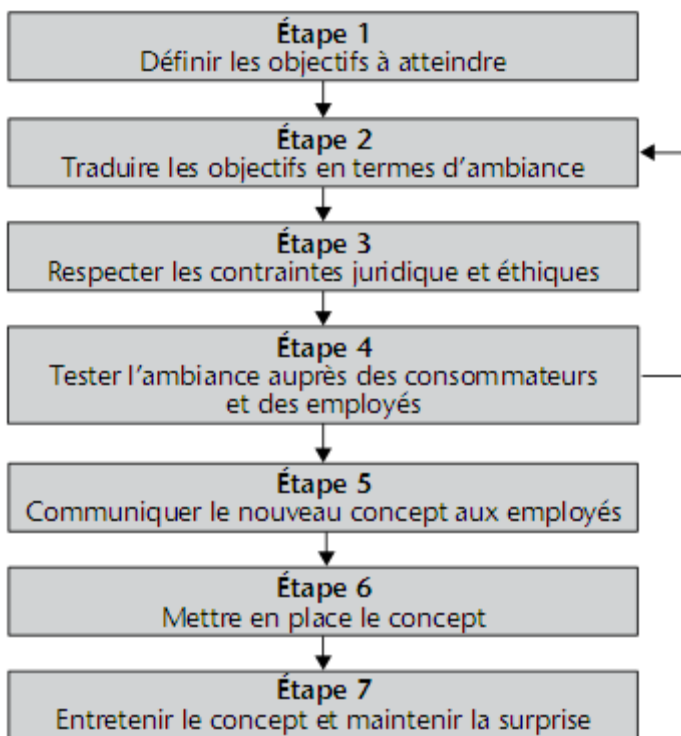
<sup>1</sup>France Garone, Philippe Saindon ;Opcit,Page 14

sentir. Dans l'industrie de l'alimentaire, cette action se traduit très souvent par la dégustation sur le point de vente et la distribution d'échantillons, principaux déclencheurs favorisant l'essai.<sup>1</sup>

## 4. La démarche à suivre pour définir et mettre une ambiance efficace :

Aujourd'hui les entreprises cherchent à théâtraliser leurs points de ventes afin de capter l'attention des clients en stimulant ses sens à travers la création des ambiances qui lui permettant de vivre ses consommations comme des expériences intéressantes et mémorables. Ce qui nécessite une démarche bien définie.<sup>2</sup>

Figure 01 – Étapes à suivre pour définir une ambiance efficace



Source : Rieunier Sophie, Dion Delphine ,Marketing sensoriel du point de vente ,Dunod ,4<sup>ème</sup> édition Paris,2013, Page232

<sup>1</sup> Gicquel Yohn,Opcit ,Page 31

<sup>2</sup> Rieunier Sophie, Dion Delphine ,Opcit ,Page 230

La figure précédente nous présente les étapes d'une démarche pour définir et mettre en place une ambiance bien réussie.

### 4.1.étape 1 : définir les objectifs à atteindre :

Le commerçant doit tout d'abord s'interroger sur l'objectif prioritaire qu'il souhaite poursuivre au travers de l'ambiance de son magasin.

- augmenter l'agrément, le plaisir lié à la visite en magasin ;
- contribuer à détendre le client ou au contraire, à le « dynamiser » ;
- enrichir l'image du point de vente (lui donner une image jeune, maritime, traditionnelle, etc);
- attirer l'attention sur une catégorie de produits spécifiques ;
- accroître ou diminuer le temps passé en magasin ;
- orienter la circulation dans le point de vente ;
- favoriser la création de lien social avec les vendeurs. <sup>1</sup>

Le distributeur devra faire attention à ne pas interroger directement ses clients sur leurs goûts en terme d'ambiance. Il semble donc peu créatif d'interroger les clients en matière d'ambiance du magasin, il est préférable de leur soumettre une ambiance et de leur demander ensuite leur évaluation de celle-ci. Durant cette première phase de réflexion, le commerçant peut également affiner son objectif d'ambiance en notant tous les éléments qu'il désire et ceux qu'il ne souhaite pas.

Il faut se méfier d'une ambiance trop Luxueuse car au lieu d'inciter le consommateur à se laisser aller à l'achat, ce réaménagement a souvent pour effet de l'intimider. Ainsi, le client trouve le rayon très beau, mais n'ose plus rien y acheter de peur que le produit y soit trop cher<sup>2</sup> .

---

<sup>1</sup> Rieunier Sophie, Dion Delphine, *Ibid* ,Page 232

<sup>2</sup> Rieunier Sophie, Dion Delphine, *Ibid*,Page 234

Le commerçant doit se rendre dans une multitude de lieux marchands et non marchands pour y observer les tendances, les choses à reproduire ainsi que les erreurs à éviter, afin qu'il détermine:

- les éléments d'ambiance à reproduire pour montrer au client que le magasin se positionne sur tel ou tel marché.
- les éléments d'ambiance où il est nécessaire d'innover pour se distinguer de la concurrence.<sup>1</sup>

## **4.2.Étape 02 : traduire les objectifs en termes d'ambiance :<sup>2</sup>**

Une fois que la direction marketing de l'enseigne a précisément déterminé l'objectif que doivent atteindre les différents facteurs d'ambiance, une phase de « traduction » est nécessaire. À ce stade de réflexion, le commerçant doit décider s'il gère lui-même l'ensemble de ces éléments ou s'il délègue tout ou partie de cet exercice de traduction.

## **4.3.Étape 3 –Respecter les contraintes juridiques et éthiques :**

Une fois que les choix en termes de musique, odeurs, sensations visuelles, tactiles et gustatives ont été effectués, le commerçant devra vérifier avant leur mise en place, qu'il se situe bien dans le cadre d'une utilisation légale et éthique de l'ensemble de ces facteurs d'ambiance.

- ✓ L'utilisation de certains facteurs d'ambiance tombe sous le coup de la loi.
- ✓ Ainsi, lorsque le commerçant souhaite diffuser de la musique en magasin, il doit payer ses droits
- ✓ s'il souhaite diffuser des sons dans la rue devant son magasin, il doit en demander l'autorisation à la préfecture.
- ✓ S'il s'est inspiré d'une enseigne déjà existante, il devra également se méfier du risque de procès pour contrefaçon de magasin.<sup>3</sup>
- ✓ Si le distributeur a créé un logo sonore ou olfactif pour son point de vente, il doit le déposer.
- ✓ IL est parfois tentant pour le distributeur d'utiliser les facteurs d'ambiance dans le but de manipuler le consommateur à son insu. Cette utilisation peut se décliner de deux

---

<sup>1</sup> Rieunier Sophie, Dion Delphine, *Ibid* Page 235

<sup>2</sup> Rieunier Sophie, Dion Delphine, *Ibid* ,Page 236

<sup>3</sup> Rieunier Sophie, Dion Delphine, *Ibid* , Page 241

manières. Par l'utilisation des facteurs subliminaux et des facteurs supra liminaux. L'utilisation de ces facteurs s'inscrit dans une démarche totalement non- éthique.<sup>1</sup>

- ✓ il arrive aux grandes surfaces d'odoriser leurs rayons de fraises de senteurs de fraises mûres pour donner l'illusion au consommateur que ces dernières ont des qualités gustatives importantes. Une telle pratique consiste à biaiser le jugement du consommateur en lui faisant croire à des attributs du produit que celui-ci ne détient pas. Cette pratique tombe sous le coup de la loi pour publicité mensongère et peut faire l'objet de procès

#### **4.4. Étape 4 –Tester l'ambiance auprès des consommateurs et des employés**

Après s'être assuré du fait que l'utilisation des stimuli d'ambiance suit un cadre légal et éthique, le distributeur doit réaliser un test de l'ambiance au sein d'un ou deux magasins et observer pendant une durée d'un mois auprès des clients et des employés de son point de vente. Il n'est pas nécessaire que ce test soit réalisé à grande échelle.

#### **4.5.Étape 5 –Communiquer le nouveau concept aux employés :**<sup>2</sup>

Après s'être assuré de l'acceptation de l'ambiance du magasin par les clients et les employés dans un ou deux magasins de la chaîne, il est nécessaire de communiquer auprès de l'ensemble des employés les raisons de la mise en place de la nouvelle ambiance et d'enregistrer leur remarques sur le nouveau facteur d'ambiance.

#### **4.6.Étape 6 –Mettre en place le concept :**<sup>3</sup>

Une fois la nouvelle ambiance mise en place, il est nécessaire de réaliser un post- test de l'ambiance sur quelques magasins afin de déterminer si les objectifs poursuivis sont atteints. À notre connaissance, ce type de test n'est jamais réalisé. D'une part, en raison du coût d'une telle pratique, d'autre part, à cause de la peur de se tromper. En effet, si le post-test révèle que la nouvelle ambiance s'avère inefficace pour atteindre tel ou tel objectif, le distributeur doit alors reprendre le processus de définition de l'ambiance en amont, ce qui est une nouvelle fois coûteux et assez démotivant. Cependant, il nous semble qu'il vaut mieux réaliser ce post- test

---

<sup>1</sup> Rieunier Sophie, Dion Delphine, Ibid ,Page 242

<sup>2</sup> Rieunier Sophie, Dion Delphine, Ibid,Page 247

<sup>3</sup> Rieunier Sophie, Dion Delphine, Ibid ,Page 248

plutôt que de constater après plusieurs semaines que la direction marketing de l'enseigne a fait fausse route.

### **4.7.Étape 7 –Entretenir le concept et créer la surprise :**

La gestion d'une ambiance efficace réside dans l'entretien du concept si le distributeur ne souhaite pas voir son investissement disparaître rapidement. Aujourd'hui, le renouvellement des magasins se fait selon un rythme moyen de quatre ans. <sup>1</sup>

Créer la surprise dans le magasin par des changements réguliers de facteurs d'ambiance revue pour reproduire celle d'un pays ou du thème du saisonnier ; les consommateurs sont attirés par la promesse d'une expérience de consommation divertissante et de la création d'un univers sensoriel hors du commun .L' aménagement d'un point de vente doit également veiller ne pas être trop standardisé .le consommateur doit pouvoir s'appropriier l'espace de vente ,il doit pouvoir s'installer à l'intérieur du magasin faire évoluer son agencement pour s'y sentir plus aisee .<sup>2</sup>

Nous avons essayé, à travers ce chapitre, de mettre l'accent sur le marketing sensoriel, les concepts de bases, les types de marketing sensoriel, l'impact de marketing sensoriel sur l'acte d'achat de consommateur et la démarche a suivre pour mettre en place une ambiance efficace.

Dans le chapitre suivant nous allons entamer la partie pratique de notre travail, en commençant par la présentation de notre organisme d'accueil et l'analyse sensoriel de l'entreprise.

---

<sup>1</sup> Rieunier Sophie, Dion Delphine ,Ibid ,Page 249

<sup>2</sup>Rieunier Sophie, Dion Delphine ,Ibid , Page 250

## **Chapitre 02 : l'analyse de l'entreprise.**

Dans le chapitre précédent nous avons abordé le côté théorique là où on a pu voir les notions nécessaires pour mieux comprendre le marketing sensoriel.

Dans ce chapitre nous allons entamer la partie pratique de ce travail de recherche, qui commence par la présentation interne et externe de l'entreprise d'accueil après l'atmosphère et le marketing sensoriel au sein de Famili Shop afin de connaître et d'évaluer les éléments d'ambiance utilisés.

### 1. La présentation de l'organisme d'accueil Famili shop :

Le magasin en libre services est une société à responsabilité limitée (SARL), doté d'un capitale de 46 000 000.00 DA avec une surface de 31 800m<sup>2</sup>.

De plus que l'autofinancement de cet investissement, des facilités ont été accordées par l'équipementier Italien, concernant le matériel rayonnage, le matériel froid et la climatisation, par contre, la marchandise a été obtenu grâce a un crédit fournisseurs.

#### Figure 02 : Fiche d'identité.

- Le nom de l'entreprise: hypermarché Famili Shop
- Secteur d'activité : grande distribution
- Forme juridique :
- Capitale :
- Chiffre D'affaire :
- Adresse : 12 Aissate Idire –Blida-
- Date de mis en production : 2008
- Clientèles : particulier ; collectivité.
- Fournisseur : les entreprises nationales et internationales.
- Nombre d'employées:500 employées
- Numéro de registre commerce: 03B0804392

Source : interview avec le chef de département de marketing

#### 1.1.La création et l'histoire :

En 2003, ont assisté à l'ouverture de Famili-supermarché au centre-ville de Blida, situé sur trois niveaux et spécialisé dans la non-alimentaire. Ce dernier a connu une forte fréquentation des habitants de Blida d'où venait l'idée d'implanter une surface plus grande rassemblant l'agro-alimentaire et le nom alimentaire.

À partir de là, qu'à commencer l'investissement qui a duré deux ans (une année de planification et une année de réalisation). L'ouverture de Famili Shop a eu lieu le 29 mai 2008 avec la présence du ministre qui inaugure le plus grand hypermarché en Algérie à cette époque, et les autorités locales de la wilaya de Blida

**Figure 03 : Les ressources matérielles de l'entreprise.**

La superficie: 31800
Le parking : 4800
Les voitures : 02
Fourgons: 03
Transpalette : 06
Les chariots : 500
L'activité de l'entreprise : la grande distribution

Source : interview avec le chef de département de marketing

### 1.2. Les ressources humaines de Famili Shop :

En 2008 Famili shop a recruté plus que 350 employés ; en 2015 le nombre d'employée est devenu 500 personnes ; dans les 5 années qui suivent Famili shop n'a recruté que 46 personnes. Ce personnel est réparti dans les différents services de Famili Shop.

**Tableau 11 : L'évolution de l'effectif de Famili Shop :**

L'année	2008	2009	2010	2013	2014	2015
L'effectif	350	440	454	429	440	500
Taux de croissance <sup>1</sup>	—	25.71	3.18	-5.50	2.56	13.63

Source : élaborer par nous-même selon les documents de l'entreprise.

---

<sup>1</sup> Le taux de croissance = indicateur année n - indicateur année n-1 / année n-1 x 100.

Le tableau en dessus représente l'évolution de l'effectif de Famili Shop pendant les 5 années depuis sa création, en remarque qu'en 2009 elle a recruté plus que 30% alors qu'en 2009 le nombre des employées à diminuer, ces derniers démissionnent car la plupart prend préfèrent le travail dans le secteur public et le reste considère le travail dans la surface comme un job d'été afin d'avoir un argent de poche.

**Tableau 12 : La répartition du personnel selon les taches**

Taches	Effectifs	
Agents d'exécution	212 exécutants	5 apprentis CFPA
		38 agents intégrés
		36 CIP <sup>1</sup>
Agents de maîtrise	201	
cadres	41	

Sources : élaborer par nous-même selon les documents de l'entreprise.

### 1.2.1. Les critères de recrutement :

Tous candidats postulant à un emploi au sein de la société, doit satisfaire, avant son recrutement, aux conditions fondamentales suivantes :

- ✓ Être de nationalité algérienne.
- ✓ être âgé de 1 an au moins
- ✓ Fournir un dossier complet
- ✓ Satisfaire aux examens médicaux d'embauche \$satisfaire aux teste et au concours organiser en la circonstance
- ✓ Être libre de tous engagements
- ✓ Justifier de s situation vis-à-vis du service national pour le candidat âgé de 19 ans et plus

<sup>1</sup> Contrat d'insertion professionnelle (niveau secondaire)

<sup>2</sup> Contrat d'insertion diplômé (niveaux bac et plus)

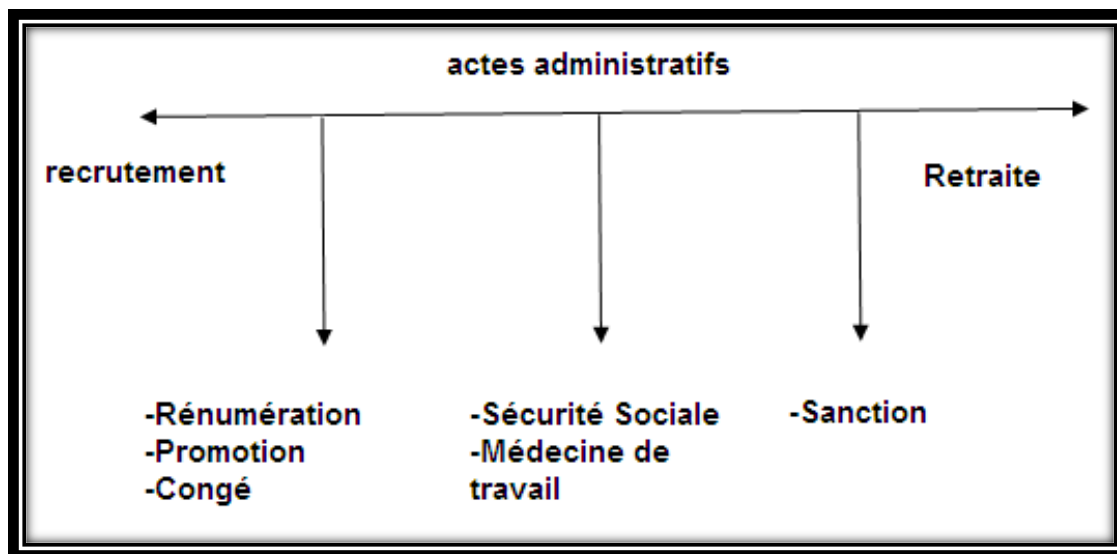
- ✓ Famili Shop exige le niveau terminal pour un poste de caissier et un niveau de neuvième année pour un poste de vendeurs, pour les poste des cadres ou administratifs elle exige un diplôme et d'autre critère liée au profil rechercher.<sup>1</sup>

### 1.2.2. La démarche de recrutement :

Famili Shop envoi les critères de recrutements a l ANEM qui lui envoie les candidats qui ont le profil rechercher, ils passent un entretien avec le directeur lui-même, près la sélection, le candidat prépare son dossier<sup>2</sup> et commence le travail chez l'entreprise. Le responsable des ressources humaine s'occupe de la formation de l'employées nouvelles. Enfin il commence son travail avec une période d'essai de 6 moi.<sup>3</sup>

Tous le personnels est soumis aux règlements intérieurs de Famili Shop, et subit durant son cursus un ensemble d'actes administratifs comme la représente la figure 02:

**Figure 04: Les actes administratifs**



Source : Zemiti Anis, l'impact de l'animation sur le comportement de consommateur, Licence en science commercial, Faculté Saade Dahleb, 2012, page 86.

La figure nous présente les actes administratifs que chaque employé doit subir depuis son recrutement jusqu'à la prise de sa retraite tel que la rémunération, la sécurité social, ....ec

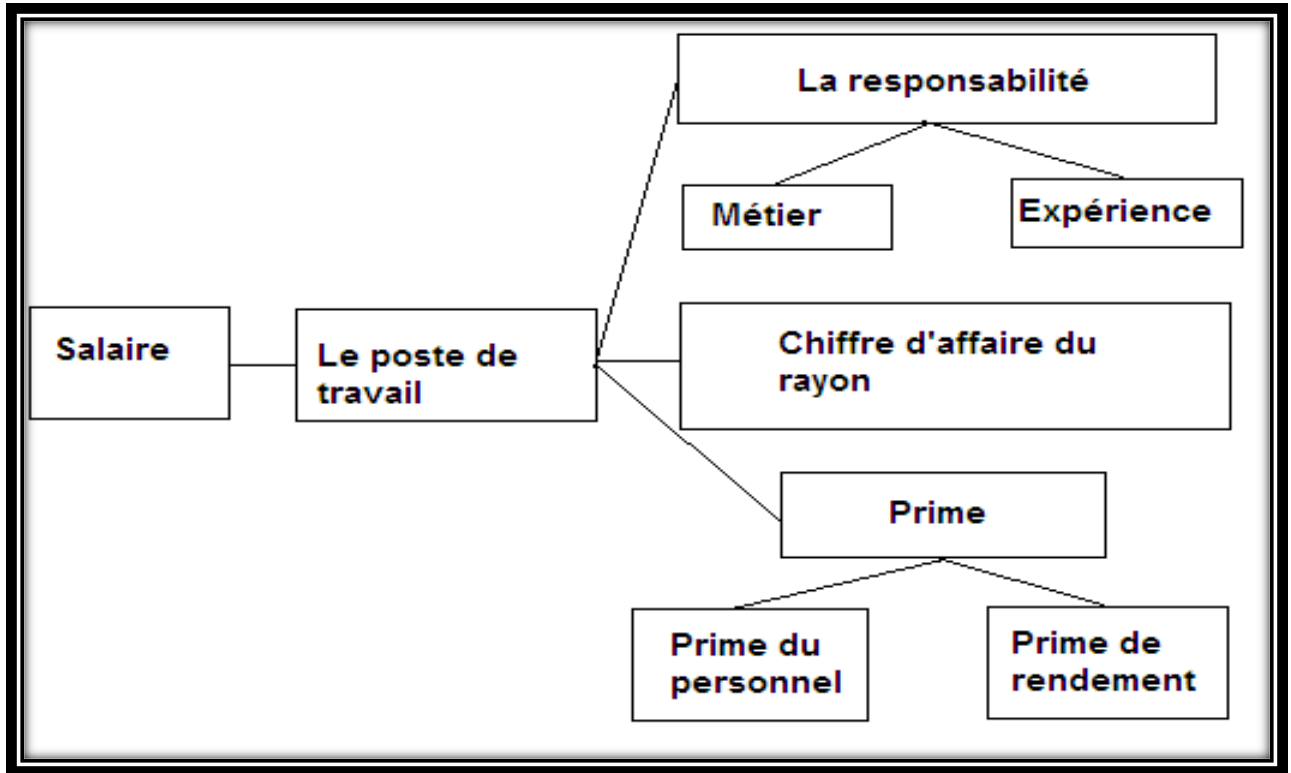
<sup>1</sup> Règlement intérieur ; titre 02, Article 10 ;Page 6.

<sup>2</sup> Annexe 04 : le dossier de recrutement

<sup>3</sup> Règlement intérieur ; titre 02, Article 11 ;Page 6.

La rémunération se fait à partir d'une grille de salaire comme la figure 03 l'explique

**Figure 05: grille de salaire de Famili Shop**



Source : Zemiti Anis, Ibid, page 86.

Chaque employé bénéficie d'un salaire mensuel, ce dernier est calculé sur la base de sa responsabilité, le chiffre d'affaire du rayon réalisé et les primes.

Chaque employé titulaire doit exercer 40 heures de travail chaque semaine, pour les vacanciers, ils sont obligés d'exercer 30 heures par semaine comme les tableaux suivants l'indiquent.

**Tableau 13: les horaires de travail**

	hiver	Été		Repo
<b>Groupe de matin</b>	09 :00h - 15 :00h	08 :30h- 14 :15h	Plus une journée de travail complet de 09 :00h à 21 :00h ou de 08 :30h à 20 :30	Une heure de repo par jour plus une seule
<b>Groupe de soir</b>	15 :00h - 21 :00h	14 :00h- 20 :30h		

<b>Les agents d'administration</b>	De 09 :00h à 17 :00h			journée par semaine de repo
------------------------------------	----------------------	--	--	-----------------------------

Source : élaborer par nous-même selon les documents de l'entreprise.

Les clauses de la relation de travail sont définies selon la législation dans le contrat de travail. Chaque employé commence son job avec un salaire de base de 18 000 DA ,1 moi de congé et une assurance. Il bénéficie d'une formation interne avant de commencer une heure par jour pendant une semaine.

La direction de l'hypermarché offre régulièrement des cadeaux pour ses employés à chaque événement personnel ou une fête afin de les motiver comme le tableau suivant le présente:

**Tableaux 14: Les cadeaux offerts aux employés par Famili Shop**

Événement ou la fête	Les cadeaux
Anniversaire du salarié	1 000 DA
Maternité	30 000 DA
Mariage	50 000 DA
Ramadan	4 000 DA
Achoura	30 000 DA
Rentré scolaire	Des cadeaux
Omra pour 3 personne chaque année	

Source : élaborer par nous mémé selon les documents de l'entreprise

Famili Shop garanti à ses employés un environnement de travail sain et sûr en revanche les salariés doivent effectuer leurs travail avec soin, respecter les horaires de travail fixés et respecter les consignes de travail de la direction

Famili shop recrute les vacanciers pendant l'été du fin mai jusqu'a le fin aout pour faire face à l'augmentation de la demande a cette période, cette année elle a recruter plus de 60 personnes avec un salaire de 18 000 DA .Elle engage aussi des salariés supplémentaires durant le mois de ramadan.

### 2. La description des lieux :

Nous allons voir la description des lieux, on commençant par décrire l'extérieur de magasin et en finiras par la description interne de l'entreprise et la surface.

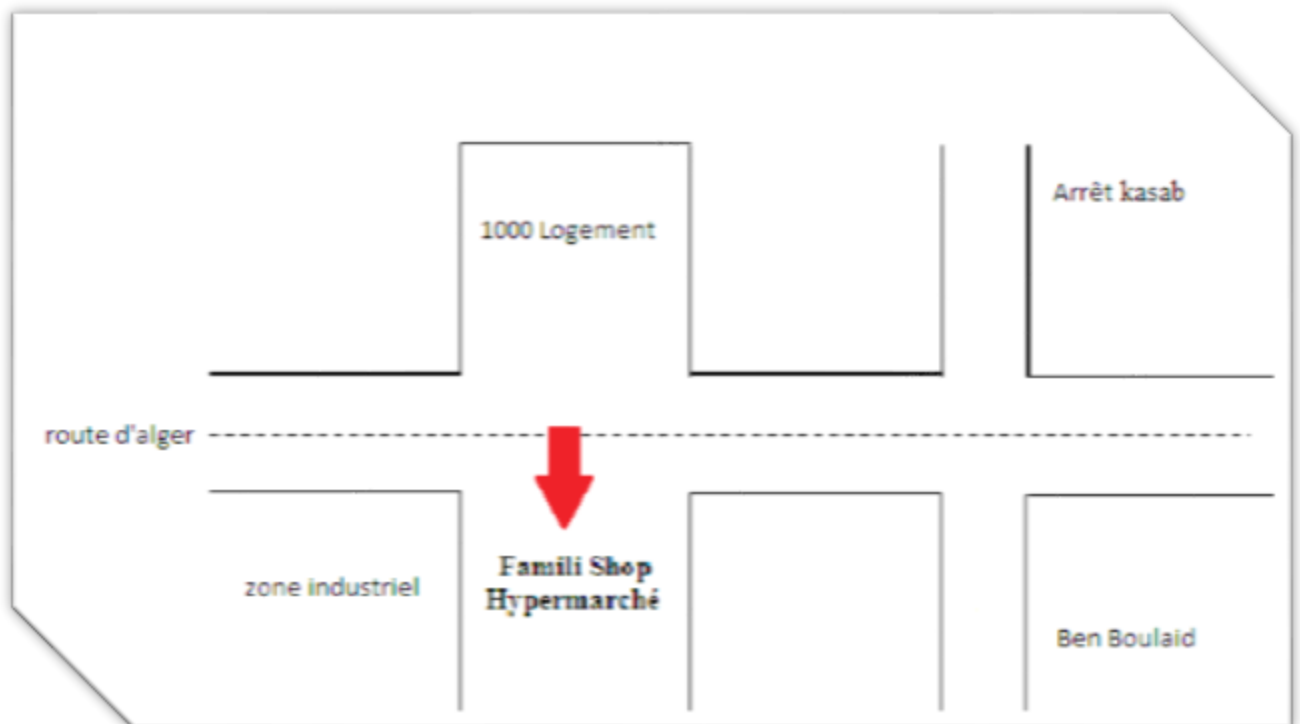
#### 2.1. La description externe:

Nous allons maintenant décrire l'entourage extérieur de Famili Shop.

##### 2.1.1. L'emplacement du magasin :

On commence par l'emplacement de Famili Shop au niveau de Blida.

Figure 06 : L'emplacement du magasin



Source : Zemiti Anis, Ibid, page 86.

##### 2.1.2. Les critères de choix de l'emplacement :

- Le choix de préférez de la ville.
- La présence de la station urbaine des bus et des taxis.
- en limite de l'axe reliant l'autoroute Alger Oran et Blida Alger, et d'une part l'axe reliant El Afroune et Mozaya ,Boufarik, Bougara , Larbaa d'une autre part.

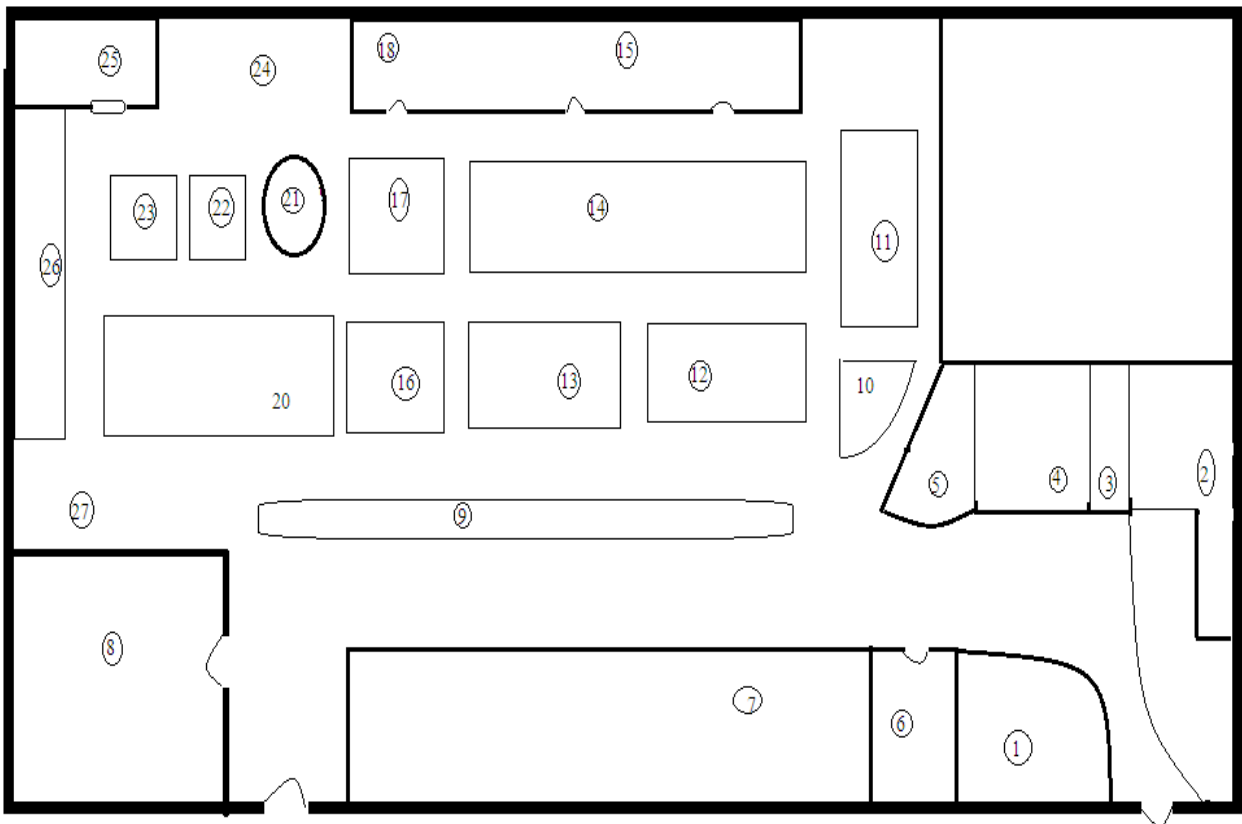
### **2.2.La description interne:**

En 2003, Famili Shop été le plus grand hypermarché dans l'Algérie avec une superficie de  $31\,800\text{ m}^2$  dont  $4\,800\text{ m}^2$  réserver aux stocke. La superficie se devise en 4 zones :

#### **2.2.1. Zone 01 : pour vendre les produits :**

$5000\text{ m}^2$  dédié pour vendre les différents produits de Famili Shop ; la surface elle-même est répartie en quartes zones :

**Figure 07 : le plan de la surface de vente de Famili Shop**



Source : élaborer par nous-mêmes à l'aide de logiciel Paint.

<u>1.</u> Crêperies.	<u>8.</u> Administration	<u>15.</u> Cabinet d'essayage	<u>22.</u> Produit conservé
<u>2.</u> Faste Food	<u>9.</u> Caisse	<u>16.</u> Lait et substitue	<u>23.</u> Lung maison
<u>3.</u> Crèmerie	<u>10.</u> Vaisselles	<u>17.</u> Légume et fruit	<u>24.</u> Fromage et produit frais
<u>4.</u> Gâteaux et pâtisserie	<u>11.</u> Électroménager	<u>18.</u> Boulangerie	<u>25.</u> Boucherie
<u>5.</u> Accueil	<u>12.</u> Articles bébé	<u>19.</u> Lieux réservés à l'animation	<u>26.</u> Boissons
<u>6.</u> Toilettes	<u>13.</u> Cosmétique	<u>20.</u> Alimentation générale	<u>27.</u> Produit détergent
<u>7.</u> Boutique	<u>14.</u> Vêtement femme, homme et bébé	<u>21.</u> Fromagerie	<u>28.</u> Autre produit de maison et article de mer

### **2.2.1.1. La zone non alimentaire :**

On trouve : Les électroménagers, produits de maison, les vêtements et les chaussures pour femme, homme et bébé, les produits cosmétiques et les produits détergents

### **2.2.1.2. La zone alimentaire :**

On trouve tous ce qui est alimentaire tel que les produits d'alimentation générale, les laits et substitues, les produits céréales, viandes et substitue, les poissons surgelés et le pain car Famili Shop dispose d'une boulangerie interne qui serve de pain chaud.

### **2.2.1.3. Les boutiques :**

La troisième zone est sous forme des boutiques propre a Famili Shop indépendantes de la surface. Chaque boutique a sa propre caisse. On trouve : Petite librairie, on trouve des livres de cuisine, des livres pour enfant ... ect. Boutique de l'accessoire (des accessoires pour femme et homme tel que les montres les parures en argent .....ect). Boutique électronique et la boutique de cosmétique.

### **2.2.1.4. La zone de restauration:**

Famili Shop à réserver un lieu de restauration pour vendre des repas chaude et rapide tel que les sandwiches, les salée et les plats ainsi elle réserver un endroit pour servir le café, les crêpes, les glaces et des gâteaux ou de la pâtisserie avec un coin important équipé de tables et de fauteuils pour que le consommateur prend son repas aise.

### **2.2.2. Zone 02 : le dépôt :**

Famili Shop stock sa marchandise dans des dépôts. La superficie totale est 4 800 m<sup>2</sup> réparties entre les produits alimentaire et non alimentaire en respectant les conditions de stockage.

### **2.2.3. Zone 03 : le parking**

4 parking de 22 000 m<sup>2</sup> au totale, c'est une surface que Famili Shop a dédié pour e stationnement des voitures des clients gratuitement.

### 2.2.4. Zone 04 : l'administration :

C'est l'ensemble des bureaux que l'entreprise à réserver pour ses employés afin qu'ils puissent exercer leurs tâches administratifs. Elle est répartie de cette façon :

- Bureau de directeur
- Bureaux des ressources humaines
- Bureaux des agents de sécurité
- Bureaux de comptabilité
- Bureaux de managers
- Bureaux des services marketing
- Bureaux d'accueil des fournisseurs et clients.
- laboratoire de pâtisseries

### 2.3. La zone de chalandise :

la zone de chalandise a été délimitée en fonction de la présence étroite et concentrée de la population occupant la daïra de Ouled Aiche, cette dernière représente une des plus grandes daïras de l'Algérie, en ce qui concerne la concentration de la population qui est constituée de classes moyennes et supérieures de la catégorie socioprofessionnelle ; notant que Blida occupe une place stratégique, puisque qu'elle se situe au près des grandes wilayas : Alger, Ain Defla, Boumerdes, Tipaza, Medea .

## 3. L'organisation des fonctions de Famili Shop :

Dans cette section, nous allons aborder les différentes fonctions de l'organisation, et la structure générale de Famili Shop qui varie en fonction de domaine d'activité (le libre-service) et la taille de la firme.

### 3.1. Les différents services et leurs missions :

#### 3.1.1. La direction générale :

Dirigée par le directeur général et son adjoint, elle met en place la politique commerciale propre à l'entreprise. Elle a pour mission la gestion globale de Famili Shop et la prise de décision stratégique, la fixation des objectifs de chiffre d'affaire et de la rentabilité, le recrutement de

personnel, la supervision de l'équipe des manager et les chefs des rayons et assurer la relation avec les fournisseurs et les clients

### **3.1.2. Service ressource humaine :**

Le responsable des ressources humains a pour rôle de l'analyser les besoins humains de l'entreprise ainsi le recrutement des stagiaire, assurer leurs formation, le suivis des carrières, planifier l'activité (horaire, taches) des employées ainsi leur congé, paie .....ect. Le recrutement des employés est la responsabilité du directeur générale.

### **3.1.3. Le service marketing et merchandising :**

Famili Shop a conçu depuis un an un département marketing avec un budget ouvert afin de tisser un lien avec ses consommateurs pour leurs offrir des produits qui vont les satisfaire. Ce département a pour missions l'analyser la demande, la communication, la gestion du budget marketing, le suivi de la stratégie marketing, la réalisation des études de marché et analyses de la concurrence ainsi la création et le suivi des [campagnes de marketing](#).

Il organise les événements, répare les animations et améliore la notoriété de l'entreprise

### **3.1.4. L'infographe :**

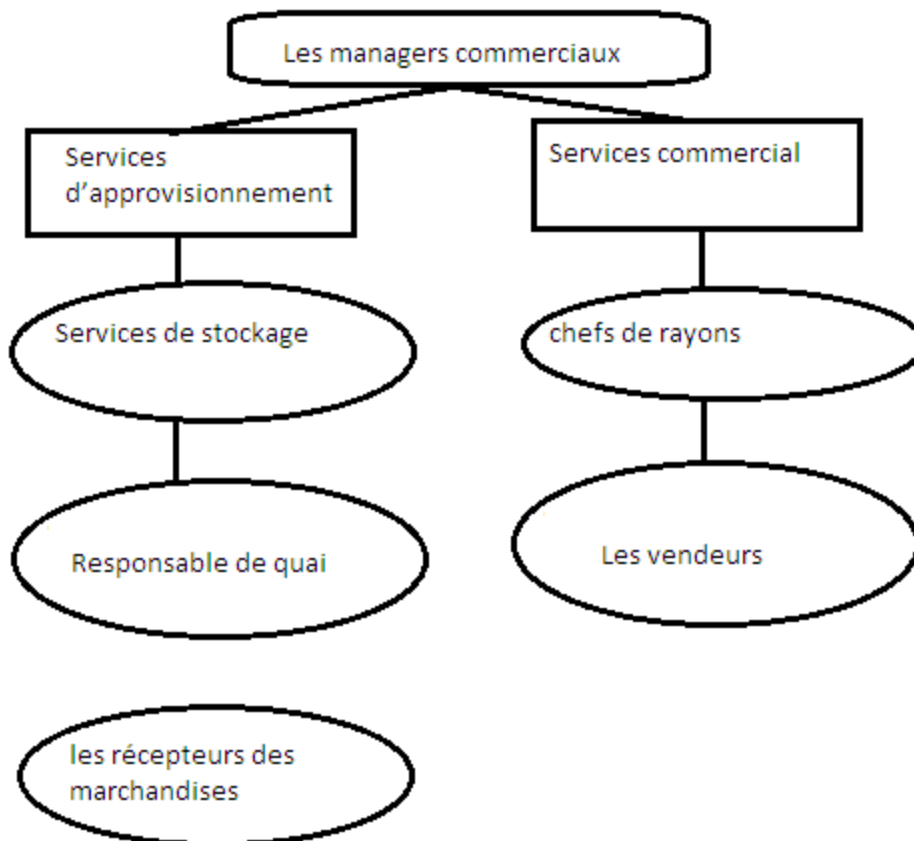
L infographe a comme travail la décoration de la surface et la conception des affichent publicitaire de toute taille.

### 3.1.5. Le service commercial :

Ce service est dirigé par les managers commerciaux.

#### 3.1.5.1. Les managers commerciaux :

Figure 08 : la responsabilité des managers commerciaux



Diriger par les managers, cette direction a pour missions :

- ✓ Prospecter l'entreprise extérieure et traiter avec les fournisseurs
- ✓ Négocier les prix, les quantités, les délais, les livraisons, conditions de paiement
- ✓ Surveiller les dépenses et veiller à l'utilisation personnelle des ressources
- ✓ Calculer les marges et dégager les bénéfices
- ✓ Suivi et analyser des outils de gestion commercial

- ✓ Surveiller et contrôler les rayons.
- ✓ Préparer les bons de commandes
- ✓ Présenter la marchandise selon la saison et les événements ainsi les animations, les réductions et les soldes

### 3.1.5.2.le chef de rayon :

Il a comme responsabilité :

- ✓ Assurer la gestion de son rayon aux quotidien par :
  - La veille à l'approvisionnement régulier de rayon.
  - Le respect de norme d'hygiène et de sécurité
  - respect de la chaine du froid
  - vérifier date de péremption
  - séparation des produits dangereux
  - procédure en cas de diversement accidentel
- ✓ Analyser et assurer le développement des ventes du rayon
- ✓ Gérer l'équipe des vendeurs par la planification et la répartition des taches
- ✓ S'occuper de la clientèle par :
  - L'écoute de leurs besoins
  - Informer les clients et leurs donner des conseils
  - Le traitement des réclamations.

### 3.1.5.3.Les vendeurs :

Les tâches quotidiennes de l'agent de vente concernent tous ce qui est lié à la vente des produits en amont et en aval :

- Accueillir les clients dans les rayons
- Vérifier les prix
- Donner des informations et des conseils pratique aux clients
- La collaboration a la présentation des articles dans les rayons
- Le nettoyage des étagères.

### 3.1.6. Services des caisses :

On trouve dans ce service ;

#### 3.1.6.1. Le manager de caisse :

Il prépare les rapports journaliers de la caisse, il prend des décisions dans la gestion des caisses et il supervise les responsables des caisses

#### 3.1.6.2. le caissier :

Il utilise la caisse qu'elle est liée avec l'ordinateur central qui a pour mission la codification numérique après il affiche les prix et la somme à payer sur l'écran. Son rôle est de terminer une fois le client payé et après quand lui remet un ticket qui montre les détails de ses achats.

#### 3.1.7. Responsable d'accueil :

Il a comme responsabilité de s'occuper des clients qui ont besoin d'un service après-vente, répondre aux questions des clients, récupérer et changer les produits défectueux, superviser les agents d'accueil et la réception de toutes les réclamations.

### 3.2. Les différents politiques et les objectifs de Famili Shop :

Nous allons maintenant aborder les politiques et les objectifs de l'hypermarché

#### 3.2.1. Les principaux objectifs de Famili Shop sont :

- Être un leader sur le marché algérien.
- Créer leur propre centrale d'achat
- Conserver et développer son propre enseigne
- S'élargir sur le marché et créer d'autres enseignes
- Fidéliser la clientèle

L'objectif du chiffre d'affaires n'était pas si primordial que les objectifs précédemment cités. Le tableau suivant représente le chiffre d'affaires durant les quatre premiers mois qui ont suivi l'ouverture de Famili Shop :

**Tableaux 15: Le chiffre d'affaire durant les quatre premiers mois**

	Le chiffre d'affaire mensuel	L'écart de chiffre d'affaire	Le pourcentage d'évolution
Janvier	1 211 070.30	-	
Février	1088857.20	-122213.10	-10%
Mars	1040640.90	-48216.30	-04%
Avril	1230757.20	190116.30	-18%

**Source : Ouhdadou Aicha, l'impact de merchandising sur le comportement de consommateur, Faculté Saade Dahlab, master science économique, 2010-2011, page 96.**

Le tableau précédent présente l'évolution de chiffre d'affaire mensuelle durant les quatre mois qui suivent l'ouverture de Famili Shop, on remarque que du mois janvier au mois février le pourcentage d'évolution est négative c'est-à-dire que le chiffre d'affaire a diminué de 10% et la même chose pour les autres mois. On peut dire que Famili Shop n'arrive pas à augmenter son chiffre d'affaire car elle ne fixe pas des objectifs concernant ce dernier.

### **3.2.2. Les politiques de Famili Shop :**

Dans ce qui suit nous allons voir les différentes politiques de Famili Shop, en commençant d'abord par la politique prix, ensuite la politique d'achat et d'approvisionnement et enfin la politique de communications.

#### **3.2.2.1. La politique prix :**

L'objectif de Famili Shop en ce qui concerne les prix est de s'aligner avec les autres points de ventes notamment pour les produits dits à forte rotation comme les produits d'appel et les produits de premières nécessités.

Dans ce cadre de cette politique, Famili Shop travaille en collaboration avec les producteurs pour déterminer le prix conseillé pour vendre et fixe des marges minimums qui seront comblées par d'autres produits qui ne sont pas de large consommation. On trouve dans le tableau suivant les marges que Famili Shop a fixées pour quelques produits :

**Tableau 16 : Les marges sur les produits vendus**

Type de produit	La marge fixée
Produit blanc ex : (machine a lavé)	10% à 15%
Produit brin ex : (télévision)	05 %à 10%
Le reste des électro ménager	25 %à 30%
Vaisselle	30% a40%
Produit de maison	30%
Vêtements et chaussure	30 %à 40%
Article scolaire	Fixer par le fournisseur

Source : élaborer par nous-même à l'aide de documents de l'entreprise

### **3.2.2.2.La politique d'achat et d'approvisionnement :**

Famili Shop veille à ce que tous les intermédiaires soient éliminés c'est-à-dire être livrais directement des sources ce qui va permettre de diminuer les couts d'achat et donc les prix ; centralisé l'achat grâce au centrale d'achat acquise par Famili Shop qui va devenir opérationnel, et enfin s'approvisionner en grand quantités. La sélection des produits se fait à la base de la rotation la qualité ; la demande et la réputation du produit et de l'entreprise. Le magasin ne vend pas de produit de luxe

### **3.2.2.3.La politique de communication :**

Afin de rendre le magasin plus attractif, Famili Shop a des formes de communication spécifique aux distributeurs telle que le PLV (La publicité sur le lieu de vente), l'ILV (information sur le lieu de vente) et l'animation et cela dans le but de :

- attirer les clients vers les produits et les informer d'une opération de promotion
- Mettre un produit en valeur et augmenter les vente, créé une ambiance marchande à l'intérieur de magasin et fidéliser les clients

La communication externe permet à Famili Shop de maîtriser son image et sa notoriété en utilisant les réseaux sociaux et la diffusion d'une publicité sur la chaîne dz news.

<b>Les forces :</b>	<b>Les faiblesses :</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unique hypermarché à l'échelle de Blida et bonne notoriété.</li> <li>• Plusieurs gammes de produits</li> <li>• L'implantation périphérique du magasin</li> <li>• Équipe jeune, soudée et motivée.</li> <li>• Une clientèle qui dépasse les 5000 personnes par jours et les 15000 dans les weekends.</li> <li>• L'espace intérieur de ses magasins est très engageant. De nombreuses personnes y vont simplement pour voir ce qu'il y a de neuf, sans besoin particulier au départ</li> <li>• De nombreux produits sont vendus à des prix imbattables</li> <li>• Un réseau de distribution court</li> <li>• Le paiement par Carte Inter Bancaire (CIB)</li> <li>• Une coordination des différents services de l'entreprise</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• l'inexistence d'une base de données.</li> <li>• La création récente du département marketing</li> <li>• manque de ressource humaine dans le département marketing avec un manque très remarquable d'expérience</li> <li>• Famili Shop est présente sur internet que via le Facebook et quelques vidéos présentes sur YouTube ce qui marque un retard très regrettable dans l'e-marketing.</li> <li>• Famili Shop n'a réalisé aucune étude de marché</li> <li>• Le manque de professionnel dans le domaine de grande distribution</li> <li>• le manque de communication externe et la non réalisation de campagne publicitaire (une seule publicité cette année sur une chaîne télévisée)</li> <li>• Produit indifférencié par rapport à la concurrence</li> <li>• Des prix alignés par rapport à la concurrence</li> <li>• Personnel non compétent grâce à la non formation.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mauvaise gestion de stock.</li> </ul>
<b>Les opportunités :</b>	<b>Les menaces :</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• l'implantation de d'autres points de ventes dans d'autre wilaya</li> <li>• plus de 800 entreprises et fournisseurs traite avec Famili Shop</li> <li>• les régions limitrophes de l'hypermarché</li> <li>• promouvoir la production locale</li> <li>• contrecarré le commerce informel</li> <li>• marché porteur</li> <li>• peu de concurrence</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• les archè parallèles qui déstabilisent l'économie</li> <li>• le rentré de nouvelles enseignes en Algérie</li> <li>• la fluctuation de la monnaie qui influence la fixation des prix</li> <li>• les ruptures de stock dues aux pannes techniques des producteurs</li> <li>• les procédures daniennes et les taxes imposées sur les produits importés</li> </ul>

### 4. Les éléments d'ambiance du magasin :

#### 4.1.L'atmosphère de magasin :

Famili Shop essaie d'améliorer l'expérience d'achat par la création d'un environnement particulièrement soigné et parfois thématique dans des occasions précises on peut citer : ramadan, l'anniversaire de Famili Shop, rentré scolaire,...ect, en jouant sur les caractéristiques sensorielles du point de vente pour susciter des réactions positives de la part des clients à l'égard de ses produits.

On générale on peut dire que l'atmosphère de Famili Shop est correcte car cette dernière se serve des couleurs, d'éclairage, d'agencement, et d'autre aspect sensoriels mais en revanche elle néglige d'autre aspects tel que la musique, l'odeur, la gestion de la foule ...ect

### **4.2. Qualité des produits :**

Famili Shop propose à ces clients des produits de bonne qualité sauf que dans le rayon des légumes et fruits en remarque que ces dernier ont une mauvaise qualité par rapport aux au même produit proposer dans les marché concurrentes, là où la majorité des clients de l'hypermarché achètent leurs besoins en légumes et fruits, et malgré que l'entreprise fait des efforts pour résoudre ce problème en s'approvisionnant chaque jours des légumes et des fruits frais chez des bons fournisseurs la mauvaise image circules encore entre les clients.

### **4.3. style des produits :**

Famili Shop propose a ses clients une marchandise de style moderne. On trouve dans le rayon de l'électroménager et la boutique numérique des produits de haute technologique qui reprend à la demande locale et qui suis l'évolution technique actuel.

On ce qui concerne les vaisselles, le cosmétique, articles bébé et linge de maison l'enseigne offre toute la nouveauté qu'un consommateur cherche.

Par contre le rayant de vêtement femme, homme et chaussure propose des collections complètes de vêtements et accessoires selon l'envies et expériences du moment mais qui ne reprend pas à tous les goûts et qui ne suis pas vraiment la mode actuelle malgré que c'est de l'importation.

### **4.4. les prix :**

Famili Shop suis une politique d'alignement des prix mais en réalité en trouve que les prix des vêtements, électroménagers, vaisselles le Faste Food sont plus chers que ailleurs. Les produits de l'alimentation générale sont les mêmes que chez les concurrent et par contre en trouve que les cosmétique sont moins chers.

D'une façon globale on peut dire que les prix exercé par l'hypermarché sont abordable et à la portée d'une grande majorité.

### 4.5. Le choix de produits :

Chez Famili Shop chaque consommateur peut trouver ce qu'il cherche, car l'entreprise offre différents produits de plusieurs marques, de plusieurs tailles et de plusieurs couleurs ce qui donne la possibilité aux clients d'effectuer leur choix ; sauf dans le rayon des vêtements et des chaussures qu'on peut avoir du mal à trouver ce qu'il cherche.

### 4.6. L'aspect visuel :

#### 4.6.1. La façade :

La façade de Famili Shop est avenante et elle donne un aperçu de la personnalité du point de vente, de l'offre qu'il propose et son positionnement. Elle est grande et très attirante ; elle affiche le nom de l'enseigne, son type et le logo de l'entreprise avec des couleurs bleu, jaune et rouge pour inviter les passants à entrer dans la surface.

Figure 09 : la façade de Famili Shop



#### 4.6.2. Design et la décoration :

Famili Shop n'a pas fait appel à des professionnels de design lors de la conception du magasin afin d'avoir son propre design personnalisé ainsi ce dernier n'a pas changé depuis sa création.

On trouve que la surface est répartie à quatre zones et que les rayons sont restés les mêmes il arrive des fois de changer leurs largeurs

La décoration est normale, Famili Shop n'utilise aucun objet attirant ou personnalisé, on trouve les produits bien exposés mais d'une façon basique sur les rayons, des affiches signalétiques et publicitaires.

### 4.6.3. Éclairage :

La surface de Famili Shop est bien éclairée, son éclairage permet à l'entreprise de mettre en valeur les produits, attirer les clients et capter son regard, animer l'espace de vente et créer un lieu confortable et corriger les zones d'ombre.

### 4.6.4. Couleur des murs :

Les murs de Famili Shop sont peints avec des couleurs froides : blanc et bleu. Ces couleurs sont utilisées pour les rayons non alimentaires, achat réfléchi, pour agrandir la superficie et inciter les clients à rester plus de temps dans le rayon. La hauteur des plafonds est également désormais prise en compte. Elle permet de donner du volume à l'espace de vente

### 4.6.5. Le logo :

Figure 10 : le logo de Famili Shop



Le logo de Famili Shop est la lettre F en bleu avec un signe, deux points et Hypermarché en rouge sur un fond jaune. Les couleurs « chaudes » (du jaune au rouge) suscitent une force d'attraction sur le consommateur. Le tableau suivant nous donne l'objectif de chaque couleur :

**Tableau 17: l'objectif des couleurs utiliser dans la conception du logo de Famili Shop<sup>1</sup>**

Couleur	Sentiment	Objectif
Bleu	sécurité	Inspirer la confiance
Jaune	Joie, optimisme	Se faire plaisir, profiter
rouge	Vigueur, énergie	Faire prendre des risques

Source : site web : Marketing et innovation

### 4.6.6. Tenu des vendeurs :

L'apparence vestimentaire du personnel de Famili Shop est en bleu pour les hommes et en rouge pour les femmes avec le logo de l'entreprise sur le dos. Cette tenue participe à la communication globale de l'hypermarché et elle n'est pas neutre au regard du consommateur les études ont montré que les individus habillés de couleur sombre étaient plus convaincants que ceux vêtus de couleurs claires sauf que l'entreprise utilise que des gilets simples de mauvaise qualité et les même pour tous les employés: les vendeurs, les agents ; les agents d'accueil et les travailleurs en stocks ...ect sauf ce qui travaillent dans le laboratoire, la boucherie, le faste Food et la boulangerie.

### 4.6.7. Les signalétiques :

Afin de guider, informer les clients et provoquer son arrêt devant le rayon Famili Shop a mis des PLV et des ILV partout dans la surface avec des couleurs saturée et chaude, pour elle excite ; est lumineuse, plus elle relaxe ; elles sont original, simple, claire et lisible

Pour identification les différentes zones et rayons, ainsi le repérage facile des différentes familles de produits à distance :

- signalétique directionnelle :
- signalétique pour la sécurité : Non-fumeur ; Surveillance vidéo...
- Les panneaux de localisation (accueil, direction, attente, Faste food, sanitaires.....)
- Les kakémonos

---

<sup>11</sup> Marketing et innovation ; les couleurs manuel de l'influence du consommateur ; <http://visionarymarketing.fr/blog/2014/11/les-couleurs-commerce-manuel-linfluence-du-consommateur/18/08/2015;19:08h>

- Panneaux d'affichages et panneaux publicitaires
- Les plans
- Les plaques de porte et pictogramme
- Totems
- stop-rayons
- documents ou brochures
- Le stand d'animation
- Le présentoir de comptoir

### **4.6.8. Affichage des prix :**

Famili Shop suis une politique d'affichage de prix mal organisé. Après la fixation des prix par les manager, les vendeurs doivent afficher le prix qui doit être accessible immédiatement, sans que le client ait besoin d'en faire la demande.

Sauf que l'entreprise ne respecte pas les règles qui concernent l'affichage et l'étiquetage car la plupart des cas en trouve des produits sans prix ou avec un prix non lisible ainsi que plusieurs fois les clients réclament que les prix afficher ne correspondant précisément au produit.

À la fin de chaque transaction les caissiers remet aux clients un ticket qui affiche : le nom d la surface, le numéro de téléphone, l'adresse, la date de la transaction, la nature du bien acheté, son prix et le numéro de série.

### **4.7.l'aspect sensoriel :**

#### **4.7.1. Dégustation :**

Il est bien sûr évident que le marketing gustatif est appliqué presque exclusivement aux produits alimentaires, les animations de dégustation est une pratique assez courante a Famili Shop la ou les industries agroalimentaires les plus connues localement viennent proposer aux consommateurs leurs produit, on peut goûter de tout : du jus de fruit au chocolat en passant par le fromage et les poisson les dégustation sont planifiées entre le chef de département marketing de Famili Shop et l'entreprise intéresser afin d'établir un plan d'action pour faire réussir l'animation, ces actions arrivent toujours à convaincre le consommateur par le produit ou faire un rappelle de gout.

#### **4.7.2. Parfumerie :**

Famili Shop n'utilise pas les odeurs à des fins marketings et commerciale, tout ce qu'un consommateur peut sentir est l'odeur des produits : les produits de nettoyage, pain chaud, les produits cosmétiques et faste Food, ces odeurs permettent de vendre certains produits, améliorer la qualité perçue et la mise en valeur son odeur naturelle. L'entreprise peut utiliser les diffuseurs d'odeurs pour favoriser la qualité de l'expérience client, renforcer l'image de l'hypermarché, susciter un acte positif, ou créer un « logolf » ou logo olfactif .

### **4.7.3. Musique:**

Malgré la grande importance de la diffusion d'une musique dans un lieu de vente Famili Shop n'utilise les hautparleurs que pour les annonces publicitaires, les cas urgents ou en cas de besoin, d'après le chef de département marketing la seule raison est que la majorité des clients refusent la diffusion de la musique pour des principes religieux.

Cela implique que les clients passent moins de temps dans le magasin ; dépensent moins ; sont de moins bonne humeur ; discutent moins avec le personnel de vente ; et sont plus stressés car le silence engendre l'angoisse.

### **4.7.4. Le calme :**

Les surfaces de l'hypermarché sont calmes pendant les jours de semaine par contre le week-end une foule incontrôlable régisse le lieu ce qui déclenche un bruit gênant et une difficulté de circulation et qui peut influencer négativement l'humeur des clients, leur perception de l'atmosphère du magasin, leur envie de revenir ainsi que leurs intentions d'achat et en même temps ce qui attire d'autres clients et donne l'impression d'un lieu idéal pour faire les bonnes affaires.

## **4.8.L'aspect physique, le personnel :**

### **4.8.1. Le mobilier, cabinet d'essayage, salon de faste food et l'assortiment des produits :**

Le mobilier représente le principal vecteur de présentation visuelle des produits de Famili Shop, il participe à la mise en valeur des produits pour mieux les vendre.

Les vendeurs sont responsables de l'entretien et du nettoyage des mobiliers car il est essentiel pour attirer et fidéliser la clientèle et c'est une étape à ne pas prendre à la légère pour Famili Shop afin de mettre en avant de la meilleure des façons les produits et faciliter la circulation des clients.

Les présentoirs de l'entreprise sont trop hauts, les clients ne pourront pas atteindre les produits qu'ils désirent acheter surtout dans les rayons des articles bébé et des produits cosmétiques.

Famili Shop a choisi des équipements qui mettront réellement en valeur ces produits, on trouve que le pain est vendu sur des étagères en bois les fruits secs dans des paniers traditionnels ce qui permet de mettre d'accroître les ventes.

L'hypermarché a 24 cabinets d'essayage pour les deux sexes en très bon état, bien équipés, larges et propres.

La zone de restauration est équipée d'un fast-food, pâtisserie, crêperie, cafétéria et crèmerie et un salon afin de prendre ces repas équipés de fauteuils confortables. Il est petit et non familier ou personnalisé.

Le merchandising est la responsabilité des fournisseurs si c'est une location si non elle sera la responsabilité des managers selon l'espace, la qualité et la demande suivant les événements, les saisons et les fêtes.

Toilettes de Famili Shop sont utilisées gratuitement mais leur état est grave, le manque d'entretien et de propreté est très remarquable malgré que l'entreprise engage des femmes de ménage pour le nettoyage.

### **4.8.2. Comportement des vendeurs :**

Le vendeur doit savoir écouter son client et comprendre ses besoins afin de pouvoir le conseiller au mieux et l'orienter vers un produit ou un service adapté qui répondra à ses attentes et qui le satisfera. Les vendeurs de Famili Shop ne s'occupent pas de leurs clients et ne prennent pas assez en considération les clients. Un vendeur trop distant de son client va inciter le client à partir et se diriger vers la concurrence afin d'être mieux accueilli.

### **4.9. Autre services :**

#### **4.9.1. Espace enfant et cinéma 7D:**

Famili Shop préconise un endroit juste à la sortie pour les jeux d'enfants, on trouve un petit manège pour enfant mais il est cher et non visibles pour les consommateurs qui utilisent la deuxième porte.

Il est ouvert que pour les weekends mais il arrive a attirer plein de client accompagner avec leurs enfants d'où l'importance de le grandir dans le future

Le cinéma 7D se trouve à côté de l'espace enfant mais il est non visibles pour les clients ou non intéressant pour la majorité.

#### **4.9.2. Les outils de magasin :**

Famili Shop met à la disposition de ses clients un très grande nombre de chariots et de paniers de tous les taille a fin de leurs facilité le déplacement et la manipulation des produits ainsi pour leurs confortables sauf que ce matériel a besoins d'entretien et de nettoyage

À la sortie de caisse après chaque transaction le client a le droit des d'avoir des sachets de bonne qualité pour emballer ses produit gratuitement.

#### **4.9.3. Vitesse de déplacement :**

L'objectif de l'agencement intérieur de famili Shop est de rendre le cheminement du visiteur évident et de lui permettre de trouver facilement le ou les articles qu'il recherche. Néanmoins, son but est également de l'inciter à découvrir d'autres produits, à musarder autour des autres offres de l'enseigne

La manière dont les linaires sont implanté repend parfaitement à l'objectif de Famili Shop d'attiré sa clientèle dans le fond du magasin, en élargissant les allées pour faciliter la circulation, en implantant les différents rayons de part et d'autre des axes de circulation.

Les largeurs des allées qui varie de 4 a 6 m utilisé pour des opérations promotionnels qui permettre de pousser la clientèle dans le fond et dans les allée les moins fréquenté comme celle où se trouve la boucherie, les huiles ou encours les eaux minérales et les boissons gazeuses. Cette même largeurs ce réduit dans axes secondaires pour arriver à 1 metre

#### **4.9.4. Le parking :**

L'entreprise offre à ses clients un grand parking gratuits et sécuriser pour lui donner la chance de profiter de leurs visites.

### 4.9.5. Le temps d'attente dans les caisses :

L'attente en caisse est un réel problème chez Famili Shop certains clients réclame qu'ils passent plus de temps dans les files d'attentes que dans les rayons pour différents raisons :

- temps mis par le client pour emballer ses achats
- temps mis par le client pour payer (chercher le mode de paiement)
- code barre de l'article non reconnu
- article mal étiqueté
- changement de caissière
- caisse bloquée
- problèmes avec les caissières
- le weekend

Famili Shop diffuse des publicités et des vidéos des plasmas près des caisses pour diminuer la perception du temps chez le consommateur ainsi elle a créé une caisse pour les achats moins de 10 articles. Alors que les clients demandent la création d'une caisse pour les handicapés et les femmes enceintes.

### 4.9.6. Jeux, tombola et les soldes:

Famili Shop organise régulièrement des jeux et des tombolas. La procédure est la même que les animations de dégustation, après avoir planifié et fixé le plan d'action l'entreprise réserve un endroit dans la surfaces pour mettre le stand. C'est une façon pour augmenter les ventes, fidéliser les clients et liquider un stocke.

L'hypermarché organise les soldes deux fois par année car c'est règlementer par la loi et ce qui concerne les promotions cela dépend des évènements (fêtes des mères, coupe de monde, ...)

Nous avons pu connaître et analyser, à travers ce chapitre, l'entreprise Famili Shop et son atmosphère.

Dans le chapitre suivant, qui est le dernier, nous allons entamer notre étude, qui commence par la présentation de la méthodologie de travail ensuite l'analyse du questionnaire élaboré, et on finira par les recommandations

**Chapitre 03 : l'impact de marketing sensoriel sur  
l'acte d'achat de consommateur**

## **1. la méthodologie de recherche**

Cette section sera consacrée à la présentation de plan méthodologique de notre enquête quantitative par sondage, qui porte sur l'impact du marketing sensoriel dans les grandes surfaces, et on a pris l'hypermarché Famili Shop comme l'exemple de notre étude de cas.

### **1.1.Les objectifs et l'élaboration du questionnaire :**

Les techniques quantitatives, constituent la part dominante des études marketing, leur objectif est de mesurer, quantifier et permettre de généraliser les résultats à partir d'un échantillon représentatif de la population concernée. Et pour répondre à notre problématique qui consiste à savoir «comment le marketing sensoriel peut influencer le comportement d'achat d'un consommateur». On a jugé qu'un questionnaire destiné aux clients de Famili Shop, est la technique la plus adaptée à notre étude.

#### **1.1.1. L'élaboration de questionnaire :**

Le questionnaire c'est l'outil le plus utilisé et le plus courant dans les études quantitatives, car il est très flexible du fait qu'il contient une diversité des questions pouvant être posées. Dans notre questionnaire nous avons posé 15 questions : trois questions pour la fiche signalétique afin de récolter les informations personnelles des interrogés et 12 questions afin d'avoir les informations nécessaires pour répondre à notre problématique.

On distingue quatre types de questions :

- Les questions fermées : ce sont des questions auxquelles les répondants doivent sélectionner précisément des propositions données, sans qu'ils puissent répondre autrement. Et c'est le cas pour la majorité de nos questions utilisées dans le questionnaire.
  - ✓ Questions dichotomiques : offrent deux choix de réponses, on trouve dans notre questionnaire une seule question de sexe
  - ✓ À choix multiples : ces questions offrent un éventail de réponses à la personne interrogée, on distingue :
    - À une seule réponse permise : le répondant dispose ici d'une liste de choix, mais sa réponse doit être unique, on trouve 5 questions de ce genre.

- À plusieurs réponses permises ; le répondant peut choisir plus d'une réponse, dans notre questionnaire on trouve deux questions de ce genre dans notre questionnaire.
- A énumération d'items : demande à la personne interrogée d'évaluer chacun des items ou de les classer une par rapport aux autres, on distingue deux types : pour évaluation ou pour classement, dans notre questionnaire on trouve une question de ce genre laquelle on demande aux interrogés d'évaluer les éléments d'ambiance de Famili Shop.
- Les questions mixtes : dans lesquelles des propositions de réponses sont émises, mais accompagnées par la proposition « autres » à la fin de proposition, pour élargir le champ de réponses. Et on a utilisé ce type de questions pour borner les réponses d'une part, et pour donner une certaine liberté aux répondants d'autre part. nous avons utilisé ce genre de question deux fois dans notre questionnaire.
- Nous avons utilisé quatre questions sous forme d'échelle : ce sont des questions destinées à évaluer des prises de position des individus sur des variables psychologiques, ce sont généralement des échelles d'attitude. par exemple : (tout à fait satisfait, satisfait, moyennement satisfait, pas satisfait, par du tout satisfait).

### 1.1.2. Les objectifs de questionnaire :

Et pour répondre à notre problématique précitée : Comment le marketing sensoriel influence le comportement d'achat du consommateur ?; et à nos hypothèses :

- H1 : Atmosphère d'un lieu de vente ne manipule pas l'acte d'achat d'un consommateur.
- H2 : Le marketing sensoriel a une influence positive sur la réaction cognitive.
- H3 : Le marketing sensoriel a une influence positive sur la réaction comportementale.
- H4 : Le marketing sensoriel a une influence positive sur la réaction affective

On met en avant les objectifs suivants:

- Le consommateur durant l'achat des produits est manipulé par l'atmosphère du lieu de vente
- Le marketing sensoriel a une influence positive sur la réaction cognitive du consommateur dans un hypermarché.

- Le marketing sensoriel a une influence positive sur la réaction comportementale du consommateur dans un hypermarché.
- Le marketing sensoriel a une influence positive sur la réaction affective du consommateur dans un hypermarché.

### 1.2.L'échantillonnage et L'analyse des résultats :

#### 1.2.1. La population et la méthode d'échantillonnage :

Pour effectuer le questionnaire et atteindre les objectifs fixés, on doit choisir une méthode d'échantillonnage qui fait sortir un échantillon représentatif de la population concernée. Pour cela, on a opté pour une méthode d'échantillonnage aléatoire stratifiée, où les éléments de notre échantillon seront sélectionnés aléatoirement, mais avant l'analyse nous allons nous baser juste sur ce qui se trouve sur place.

#### 1.2.2. Administration du questionnaire :

Notre population est donc, les personnes qui se trouvent sur place à Famili Shop et qui seraient capables de comprendre et répondre à nos questions. Pour la taille de l'échantillon, nous avons la capacité de choisir 100 personnes. Pour le recueil des réponses, on a opté pour une seule méthode, le face-à-face.

#### 1.2.3. Le pré teste de questionnaire :

« Le pré test d'un questionnaire consiste à soumettre le questionnaire à quelques personnes, il a pour objectif d'en évaluer l'efficacité, sa réalisation est indispensable car elle est susceptible d'améliorer très sensiblement la qualité du questionnaire »<sup>1</sup>

Ce pré teste consiste à nous aider à la détection des erreurs que nous avons commises en termes de contenu de questionnaire et de la forme, tels que :

- Amélioration de la formulation des questions
- Vérifier que les fautes d'orthographe, et le vocabulaire utilisé est compréhensible
- Les réponses manquantes

Le pré test ne concerne pas seulement la forme du questionnaire mais il s'intéresse aussi aux modalités de déroulement de l'enquête : période, heures.....

---

<sup>1</sup> GAUTHY-SINECHAL (M) et VANDERCAMMEN (M), étude de marche, méthodes et outils, édition de Boeck, 1<sup>er</sup> édition, Bruxelles, 1998, p223

Notre questionnaire est testé le 15 février 2015 pendant une journée sur 20 personnes de la population ciblée sur place (face à face).<sup>1</sup>

### 1.2.4. Les méthodes d'analyse des résultats :

Une fois que l'étude sur le terrain est faite, on se trouve avec une multitude de questions rapportant une masse d'information qui doivent être traitées d'une manière à pouvoir répondre clairement aux questions posées lors de la définition des objectifs.

Le traitement statistique des informations est fait par le biais des logiciels :

- « SPSS » c'est un système de traitement des données, il est utilisé pour conduire des analyses statistiques et générer divers tableaux, graphes et diagrammes.
- Google doc : un [logiciel de traitement de texte basé sur le Web](#), un programme d'enquête permettant de créer et de modifier des documents en ligne et de travailler en équipe, en temps réel.
- Excel

Nous avons effectué deux tris des informations obtenues :

- **L'analyse univariée (tris à plat)<sup>2</sup> :**

C'est le premier niveau d'analyse concerne l'examen d'une seule variable (question) à la fois, par le calcul de la distribution des effectifs et des pourcentages des modalités de variable pour chaque question.

- **L'analyse bivariée (analyse croisée)<sup>3</sup> :**

Elle consiste à étudier les relations entre les résultats de deux variables (deux questions).

Dans le cas de variables nominales, il s'agira d'un tableau croisé dénombrant les nombres d'observations correspondant à chaque combinaison possible des deux variables afin d'apporter des explications en vue d'affirmer ou infirmer les hypothèses posées.

## 2. L'analyse des résultats : le dépouillement par tris à plat

C'est la première phase du traitement qui consiste à traiter chaque variable isolément des autres, elle est pour donner une idée sur les résultats.

---

<sup>1</sup> Voir annexe 02

<sup>2</sup> LEGROS (P), LEGROS (M), *Étude de marché, ellipses édition marketing, 2009, Paris, p.177*

<sup>3</sup> CARRICANO (M), POUJOL (F), *Analyse de données avec SPSS, Pearson Éducation, 2009, France, p.20*

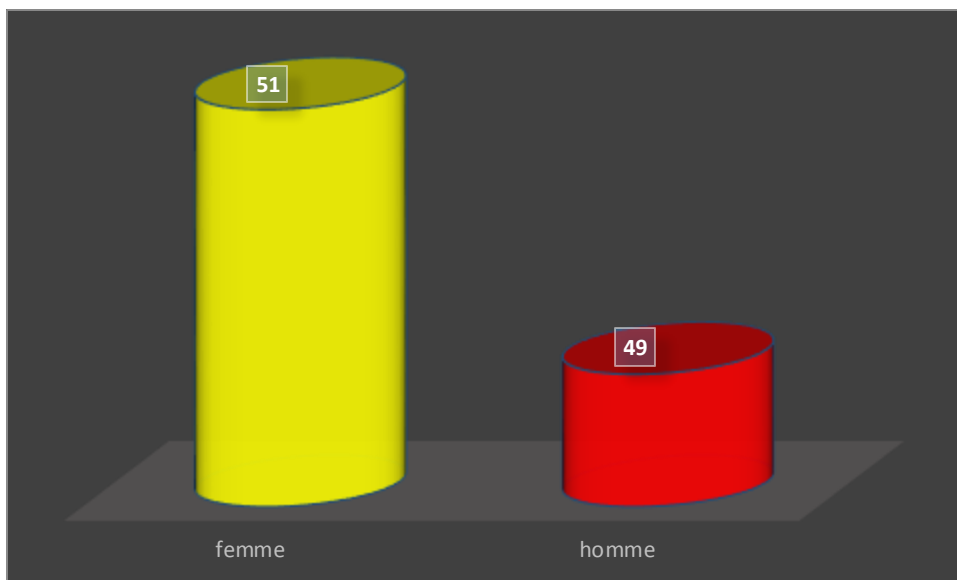
2.1.La fiche signalétique :

2.1.1. le sexe :

Tableau 18: la répartition de l'échantillon selon le sexe

Sexe	Effectifs	Pourcentage
femme	51	51%
homme	49	49%
<b>Total</b>	100	100%

Figure 11 : la répartition de l'échantillon selon le sexe



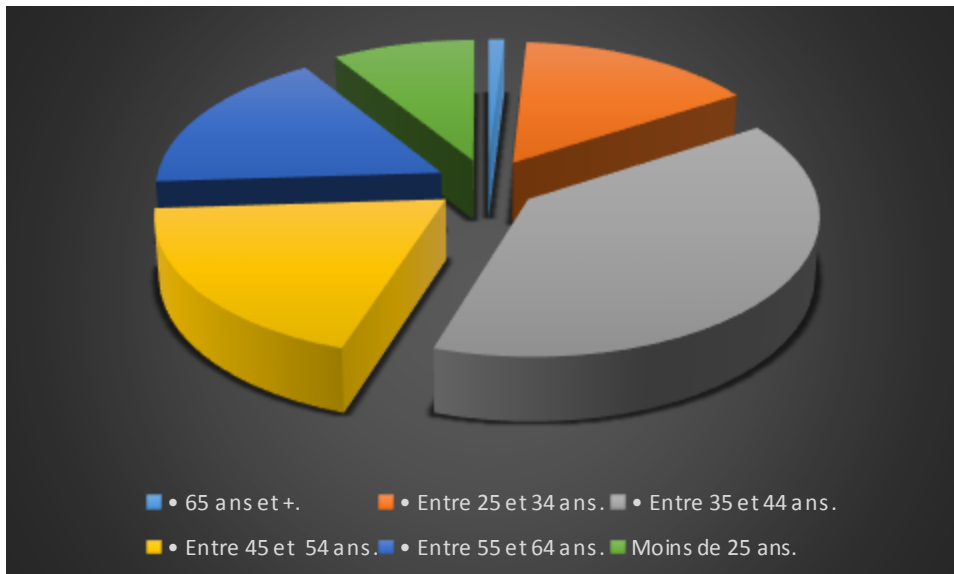
**Commentaire** : les femmes représentent 51 % de l'échantillon et les hommes représentent 49%. On constate la prédominance de l'échantillon par les femmes.

2.1.2. Âge :

Tableau 19: la répartition de l'échantillon selon l'âge

Age	Effectifs	Pourcentage
Moins de 25 ans.	9	9
Entre 25 et 34 ans.	15	15%
Entre 35 et 44 ans.	39	39%
Entre 45 et 54 ans.	19	19%
Entre 55 et 64 ans.	17	17%
65 ans et +.	1	1%
<b>Total</b>	100	100%

Figure 12: la répartition de l'échantillon selon l'âge



Commentaire : À partir du tableau et du graphe ci-dessus nous remarquons que la tranche d'Age la plus représentée est celle «entre 35 ans et 44 ans » avec 39 % de l'échantillon, suivie par la tranche d'âge « entre 35 ans et 44 ans » avec 19%. La tranche d'âge les moins présentés sont de 20 ans avec 9 % et de 1% âgé plus de 65 ans. D'après ces résultats on constate que l'effectif

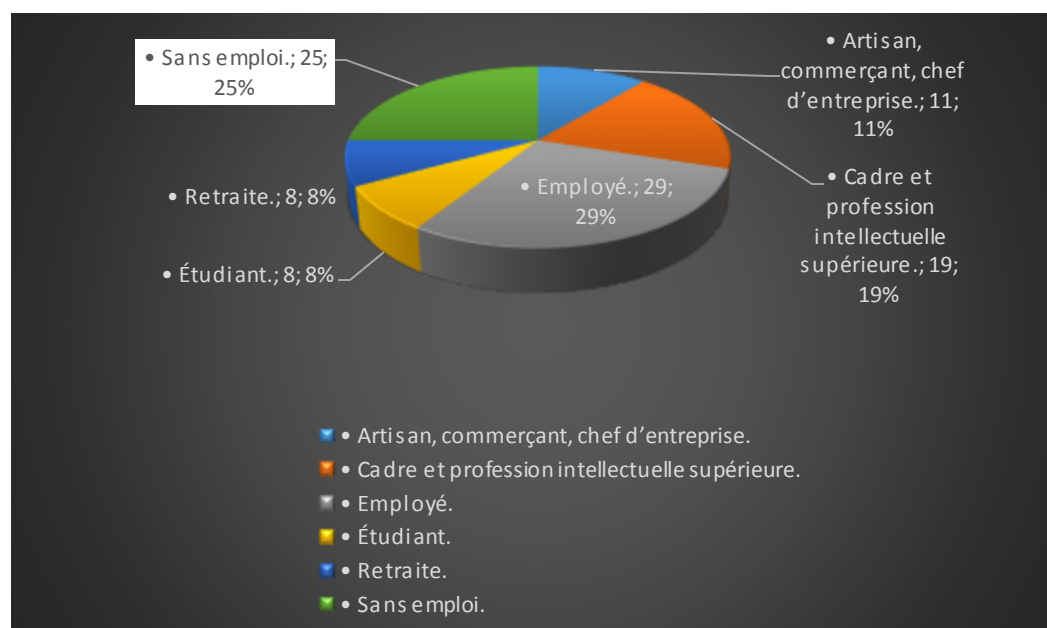
des jeunes adultes est majoritaire qui trouvent en générale leurs besoins familial chez Famili Shop, qui offre une variété des produits.

### 2.1.3 La profession :

Tableau 20: répartition des interrogés selon la catégorie socioprofessionnelle

profession	effectifs	pourcentage
Artisan, commerçant, chef d'entreprise.	11	11%
Cadre et profession intellectuelle supérieure.	19	19%
Employé.	29	29%
Étudiant.	8	8%
Retraite.	8	8%
Sans emploi	25	25%

Figure 13 : répartition des interrogés selon la catégorie socioprofessionnelle



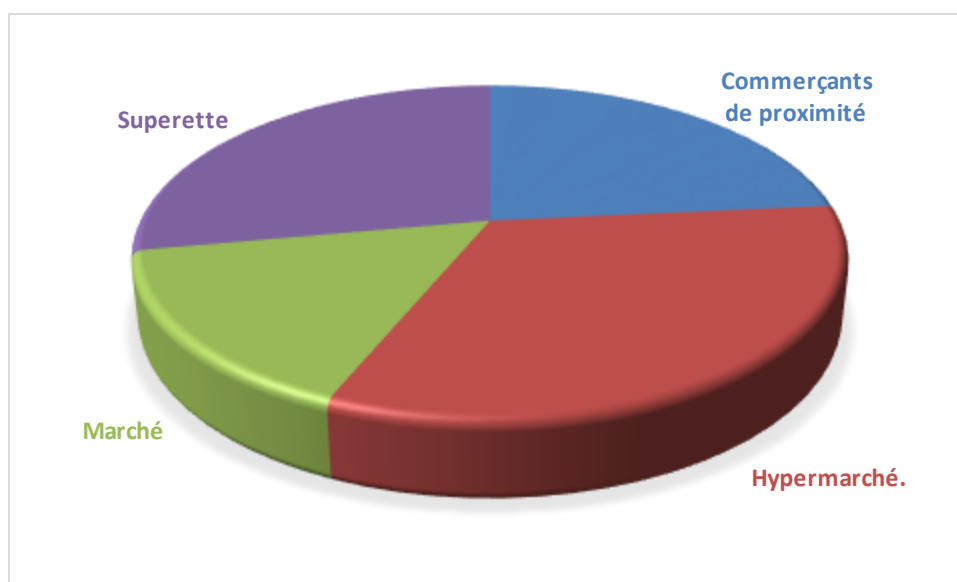
**Commentaire :** Les résultats du tableau et du graphe ci-dessus montrent que la majorité des consommateurs interrogés sont des salariés, avec un taux de 29 %, suivi par les non salariés avec un taux de 25 %, puis les cadres et professions intellectuelles supérieures avec 19%, viennent ensuite les artisans, commerçants, chefs d'entreprise avec un taux de 11% , après les retraités avec 8% et enfin les étudiants avec un taux de 8 %. Ces résultats montrent que la plupart des consommateurs interrogés sont des salariés de la catégorie sociale moyenne ce qui montre que Famili Shop offre des produits avec des prix raisonnables.

2.2.Question 01 : Où faites-vous vos courses ?

Tableau 21: la répartition de l'échantillon selon le lieu de courses

Lieux de vente	effectifs	Pourcentage
Commerçants de proximité	43	23,5%
Hypermarché.	60	32,8%
Marché	29	15,8%
Superette	51	27,9%
<b>Total</b>	<b>183</b>	<b>100%</b>

Figure 14: la répartition de l'échantillon selon le lieu de courses



Commentaire : 32.8 % des interrogées font leur courses dans un hypermarché, 23.5% partent chez un commerçant de proximité, 27.9% dans des superettes et 15.8% dans un marché.

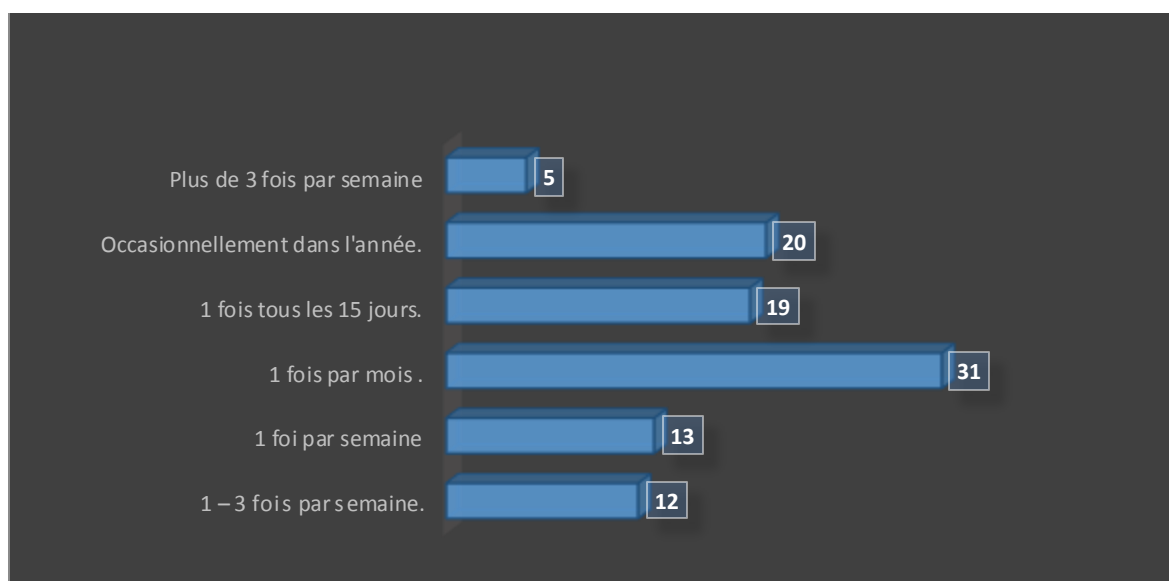
On remarque que la majorité se rend chez les hypermarchés pour leurs avantages tels que le libre-service, la disponibilité des différents types de produit et leurs variétés, la sécurité et la possibilité de stationnement.

2.3.Question 02 : Quelle est votre fréquence de visite dans Famili Shop?

Tableau 22: fréquence de visite a Famili Shop.

fréquence	effectifs	pourcentages
Plus de 3 fois par semaine	5	5%
1 – 3 fois par semaine.	12	12%
1 fois par semaine	13	13%
1 fois tous les 15 jours.	31	31%
1 fois par moi.	19	19%
Occasionnellement dans l'année.	20	20%
<b>Totale</b>	100	100%

Figure 15 : fréquence de visite a Famili Shop.



Commentaire : 5% des interrogées visitent Famili Shop plus que 3 fois par semaine alors que 20% viennent occasionnellement dans l'année, 12 % visitent le magasin entre une et trois fois par semaine, 13% le visitent une fois par semaine, 31% se déplacent au magasin une fois tous les 15 jours et 19% ne dépassent pas une visite par moi.

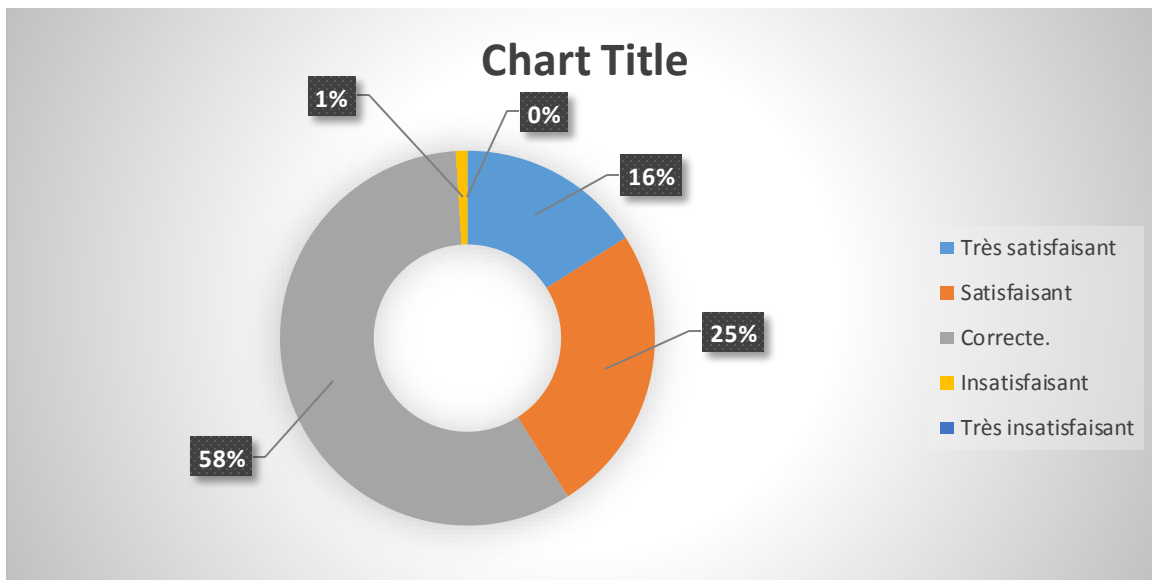
Les clients réalisent leurs achat chez Famili Shop suivant leur liste d'achat mensuelle par contre pour les achats quotidiens ils préfèrent se rendre chez leurs commerçant à proximité.

2.4.Question 03 : comment évaluez-vous l'atmosphère de famili shop ?

Tableau 23: évaluation de l'atmosphère de Famili Shop

L'atmosphère est :	effectifs	pourcentage
Très satisfaisant	16	16%
Satisfaisant	25	25%
Correcte.	58	58%
Insatisfaisant	1	1%
Très insatisfaisant	0	0%
Total	100	100%

Figure 16: évaluation de l'atmosphère de Famili Shop



Commentaire : 16% de l'échantillon trouvent l'atmosphère de Famili Shop est très satisfaisant, 25 % le trouvent satisfaisant alors que 58% voient qu'il est correct, 1% est insatisfaisant pour eux.

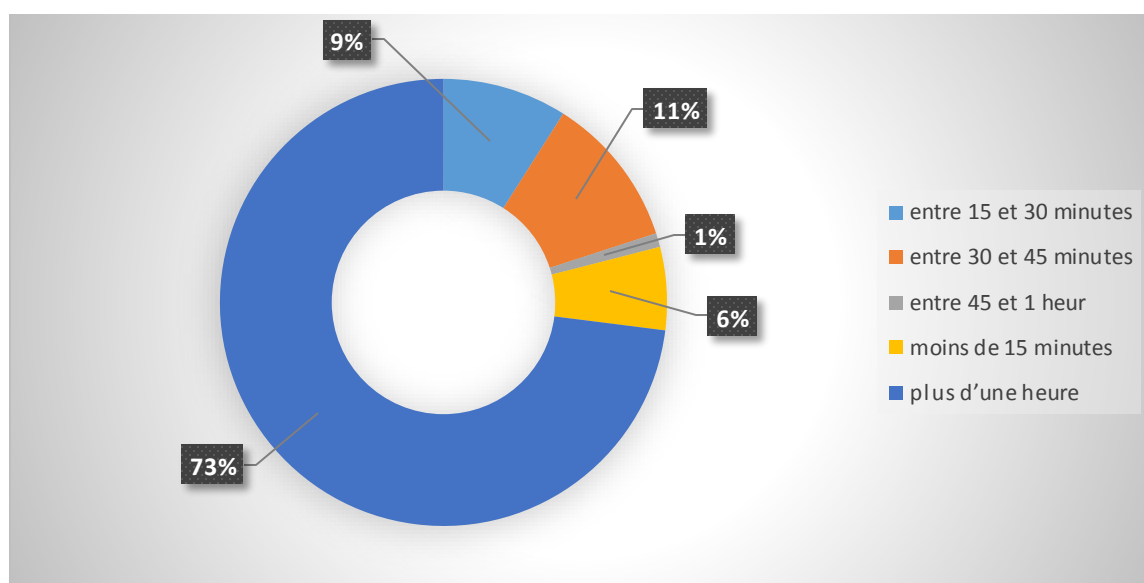
On constate que la majorité trouve que l'atmosphère est acceptable et répond à leurs attentes.

2.5.Question 04 : Combien de temps passez-vous en moyenne dans Famili Shop ?

Tableau 24: temps moyenne passer dans Famili Shop

Les temps passé est :	effectifs	pourcentage
entre 15 et 30 minutes	9	9%
entre 30 et 45 minutes	11	11%
entre 45 et 1 heure	1	1%
moins de 15 minutes	6	6%
plus d'une heure	73	73%
<b>Total</b>	100	100%

Figure 17: temps moyenne passer dans Famili Shop



Commentaire : 6% des interrogées passent moins de 15% minutes chez Famili Shop, 9 % ont besoins entre 15 et 30 minutes pour régler leurs achats, 11% restent entre 30 et 45 minutes, 1% passe entre 45 et une heure alors que 73% dépassent une heure.

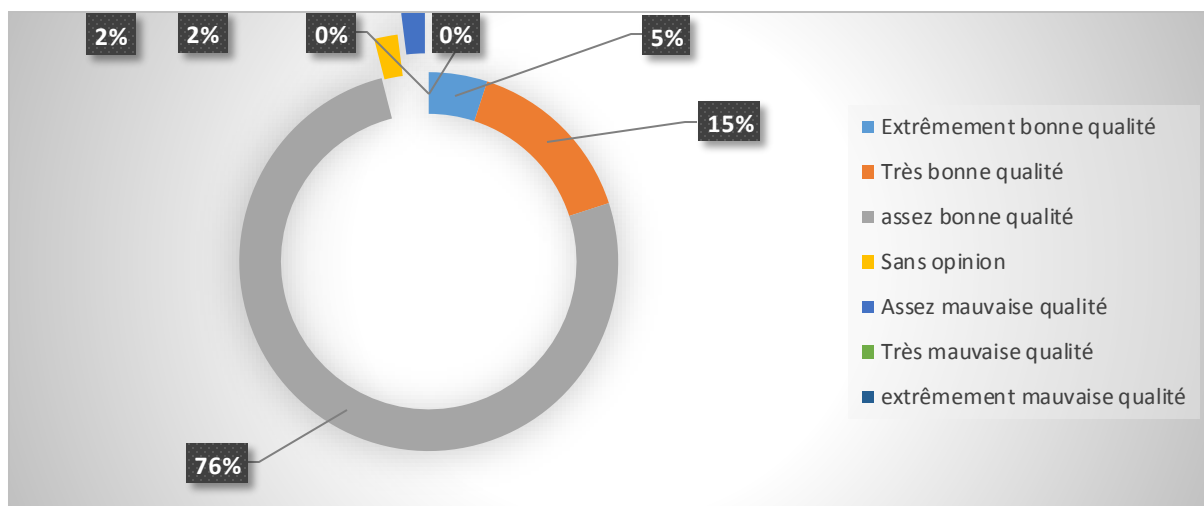
On remarque qu'il faut plus qu'une heure pour que la majorité des clients quittent le magasin après avoir réalisé leurs achats programmés.

2.6.Question 05 : Veuillez évaluer les éléments de produits ci-dessous :

Tableau 25: l'évaluation de quelques éléments du magasin de Famili Shop

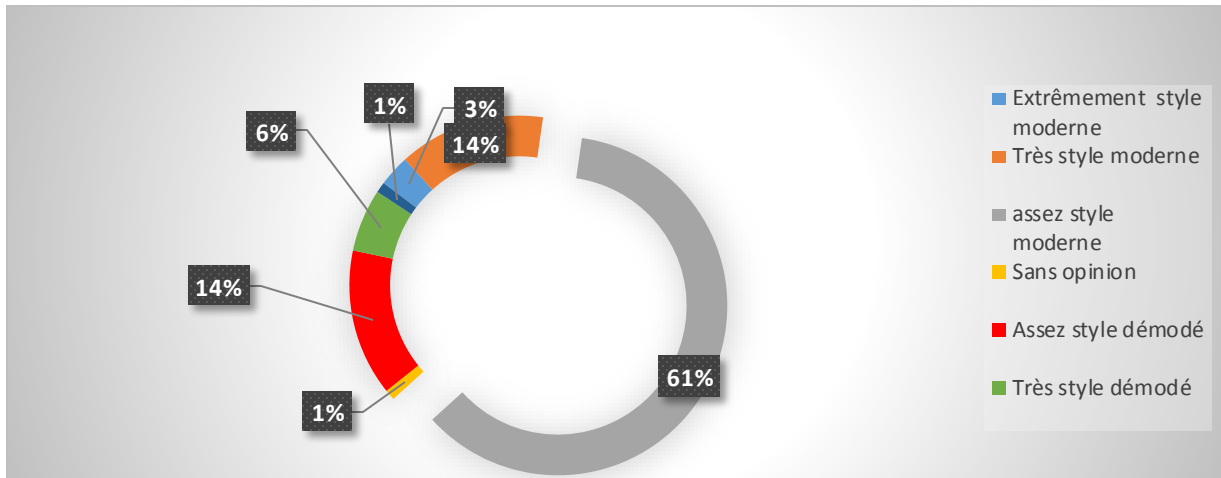
	Extrêmement	Très	assez	Sans opinion	Assez	Très	extrêmement	
Bonne qualité	5	15	76	2	2	0	0	Mauvaise qualité
Style moderne	3	14	61	1	14	6	1	Style démodé
Prix moins cher	3	4	53	3	32	4	1	Prix élevé
Choix de produit adapté	11	24	44	3	12	3	3	Choix de produit inadapté

Figure 18: l'évaluation de la qualité des produits du magasin de Famili Shop



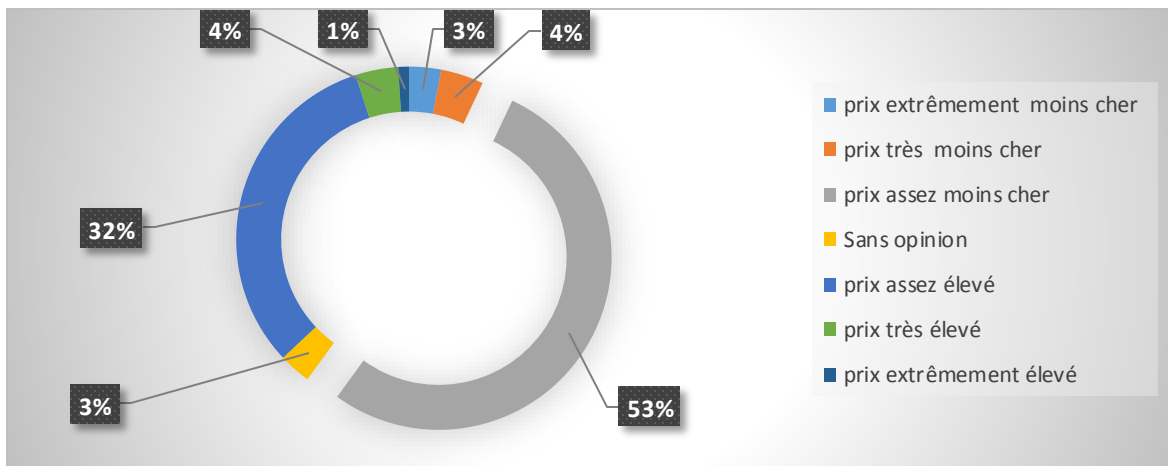
Commentaire : D'après le tableau 27 et la figure précédente on remarque que 5% des interrogés trouvent que la qualité des produits de Famili Shop est extrêmement bonne alors que 15% la trouvent très bonne et 76% la trouvent assez bonne par contre 2% trouvent que la qualité proposée par l'entreprise est assez mauvaise. Ce qui montre que la qualité des produits est correcte.

Figure 19: l'évaluation du style des produits du magasin de Famili Shop



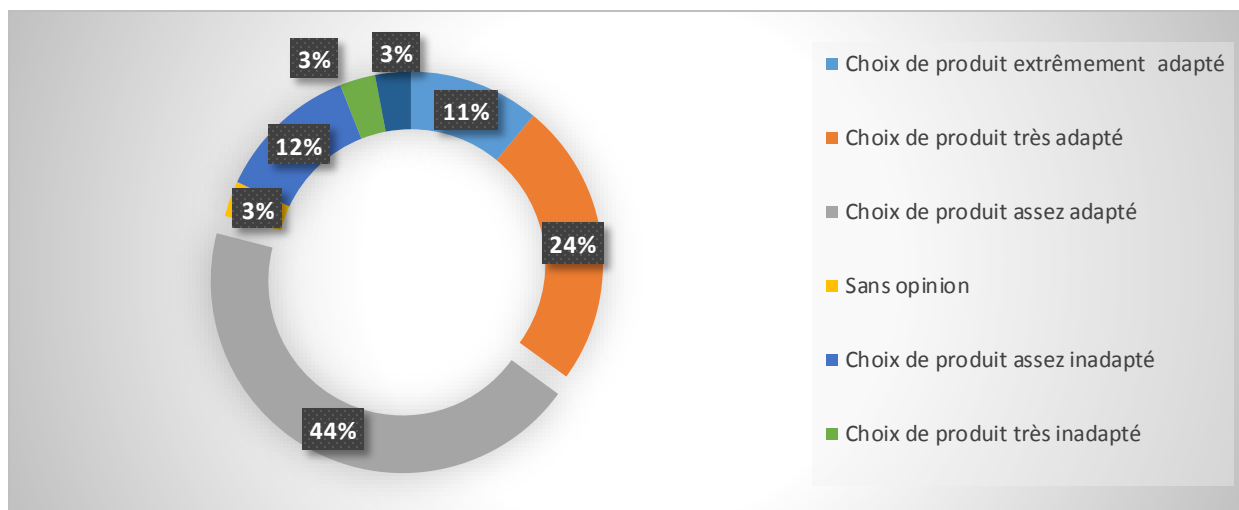
Commentaire : on remarque d'après le tableau 27 et la figure précédente que 3% des interrogées trouvent que le style des produits de Famili Shop est extrêmement méderne alors que 14% le trouvent très moderne et que 61% le trouvent assez moderne par contre 14% le trouvent assez démodé, 6% le trouvent très démodé et 1% le trouvent extrêmement démodé. Ce qui montre que le style des produits du magasin est perçu comme moderne que démodé.

Figure 20: l'évaluation du prix des produits du magasin de Famili Shop



Commentaire : on remarque d'après le tableau 27 et la figure précédente que 3% des interrogées trouvent que les prix pratiquer par Famili Shop sur les produits vendus sont extrememen moins chers alors que 4% les trouvent très moins chers et que 53% les trouvent assez moins cher par contre 32% les trouvent assez chers, 4% les trouvent très chers et 1% les trouvent extrêmement chers. Ce qui montre que les prix sont abordables pour la majorité des consommateurs.

Figure 21: l'évaluation du choix des produits du magasin de Famili Shop



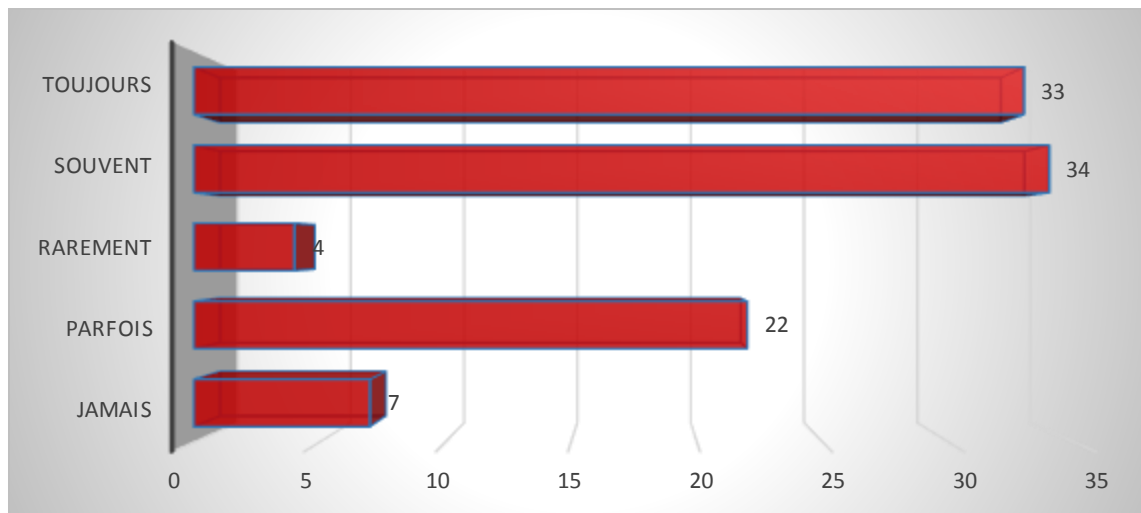
Commentaire : on remarque d'après le tableau 27 et la figure précédente que 11% des interrogées trouvent extrêmement leurs choix chez Famili Shop, alors que 24% le trouvent très adapté à leurs demande et que 44% le trouvent assez adapter par contre 12% le trouvent assez inadapté, 3% le trouvent très inadapté et 3% le trouvent extrêmement inadapté. Ce qui montre qu'au niveau de Famili Shop la majorité trouve leur demande

**2.7. Question 06 : Lors de votre visite au sein de Famili Shop vous arrive-t-il de faire des achats que vous n'aviez pas planifié?**

Tableau 26: les achats non planifiés chez un client qui visite le magasin

Achat non planifié	effectifs	pourcentage
jamais	7	7%
Rarement	4	4%
parfois	22	22%
Souvent	34	34%
Toujours	33	33%
Total	100	100%

Figure 22: les achats non planifié chez un client qui visite le magasin.



Commentaire : 33% de l'échantillon achètent toujours des produits non planifiés, 34% les prend souvent, 22 % parfois achètent ces sans planification, 4% font ses achat rarement et 7% n'achet jamais des produits sans planifiés.

La majorité des réponders achètent souvent sans planification leurs produits.

2.8.Question 07 : Si oui, précisez la nature des articles

Tableau 27: la nature des articles achetés sans planification

Les articles	Toujours	Souvent	Parfois	Rarement	Jamais
Produits exposés à la caisse	5	7	16	19	53
Légumes, fruits.	3	7	8	17	65
Produits de Boucherie et surgelé	1	5	9	22	63
Produits de Crèmerie et fromagerie	12	46	3	17	22
Produits alimentaire.	13	36	4	19	28
Des pâtisseries, crêpes, pain, faste Food.	18	16	12	18	36
Produits détergentes.	11	37	4	23	25
Produits cosmétiques.	10	21	5	31	33
Habits (femme, homme, enfant, bébé), chaussure, Jouets).	9	18	10	24	39
Livres, magazines.	1	7	22	16	54
Électroménager.	1	7	20	23	49
Produit de maison de maison, vaisselle	6	27	5	33	29
Produit en solde	7	27	3	27	36

Figure 23: la nature des articles achetés sans planification (1)

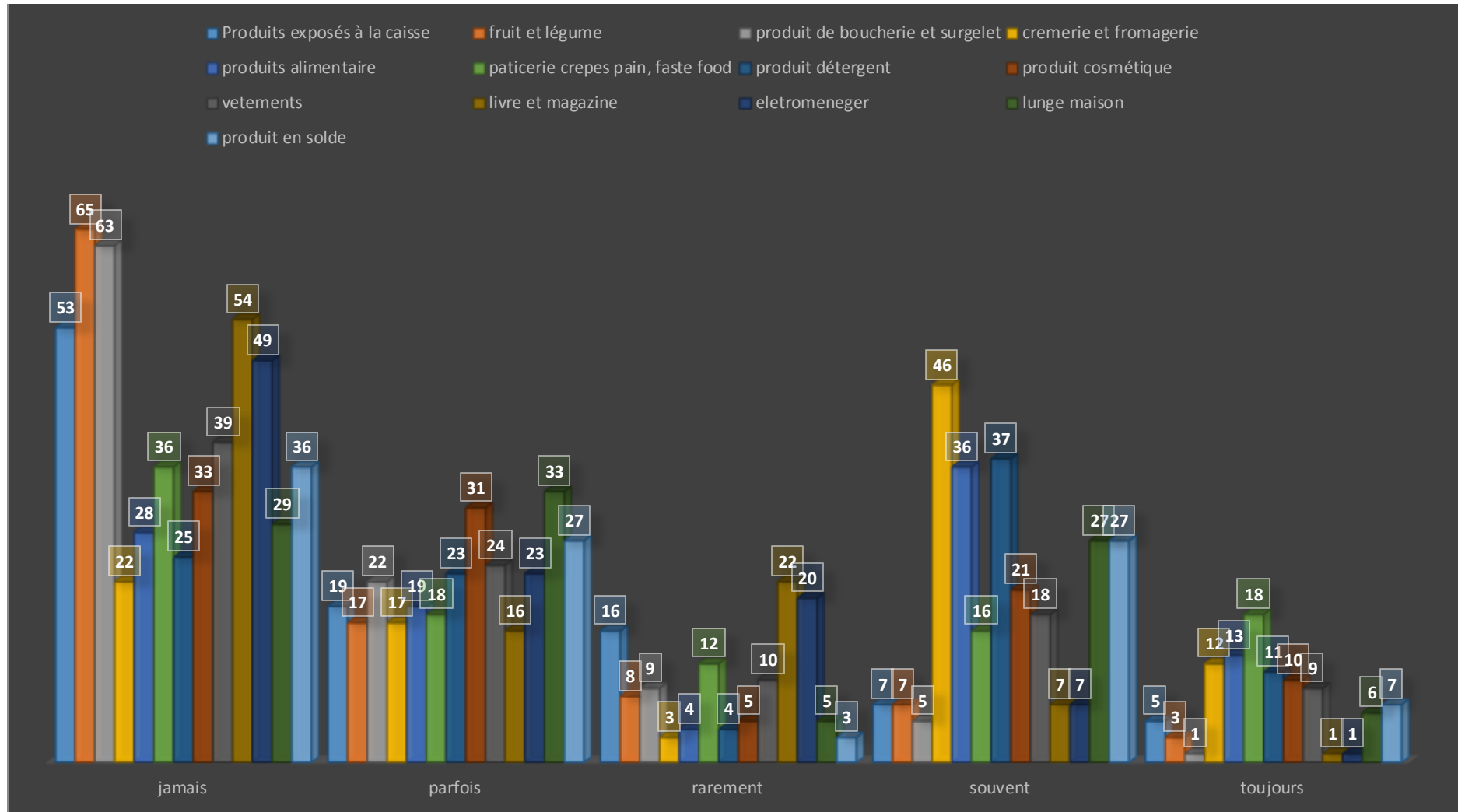
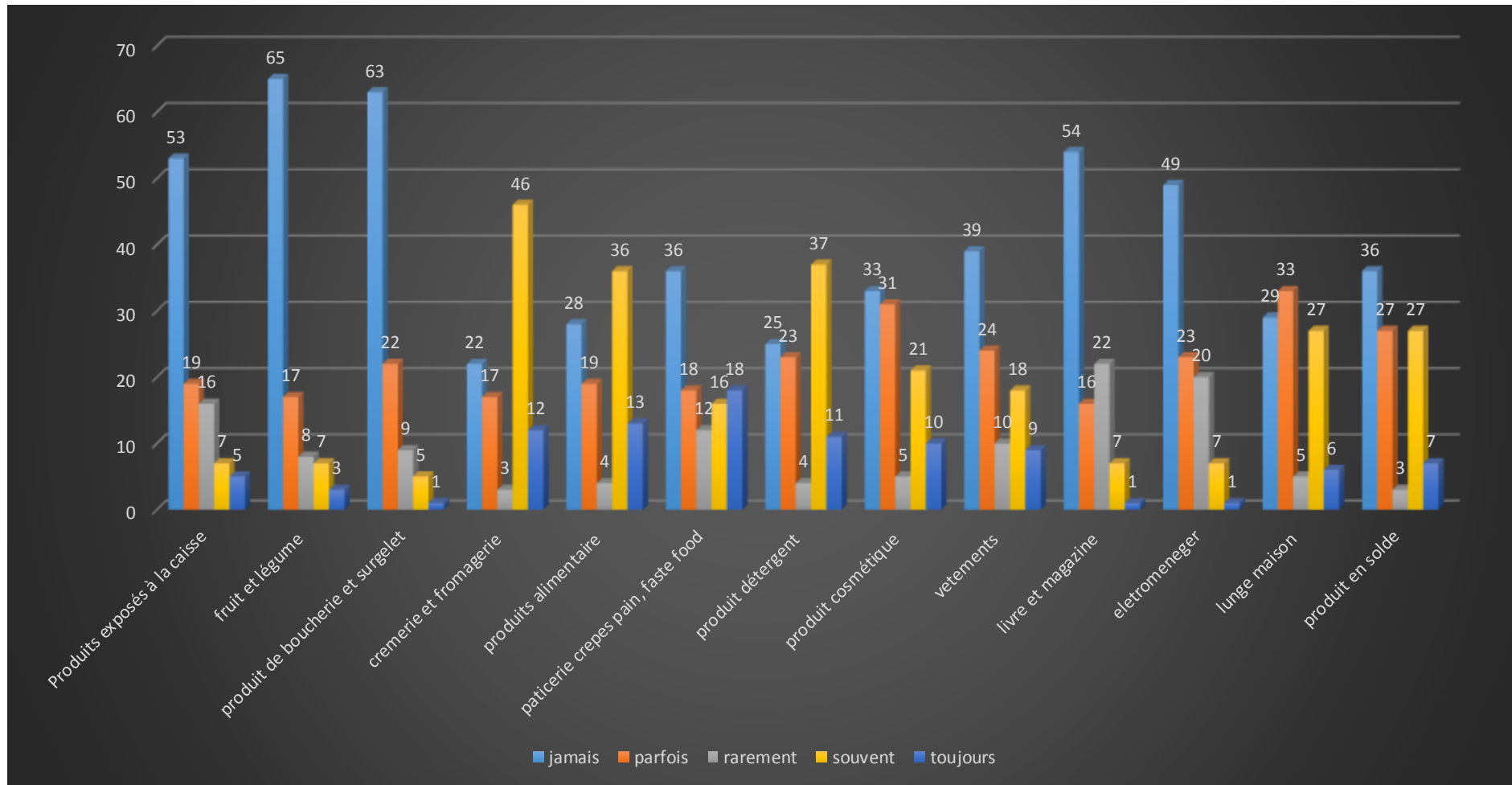


Figure 24 : la nature des articles achetés sans planification (2)



Commentaire : dans le tableau et les graphes en dessus on trouve la nature des produits que les interrogés achètent sans planification.

- ✓ Produits exposé à la caisse : 5% des interrogés achètent toujours les produits exposé à la caisse sans planification, 7 % souvent les achètent, 16% les achètent parfois sans planification, 19% rarement qu'ils les achètent et 53 % n'achètent jamais ces produits sans planification.
- ✓ Légumes et fruits : 3 % des interrogés achètent toujours les légumes et fruits sans planification, 7 % souvent les achètent, 8 % les achètent parfois sans planification, 17% rarement qu'ils les achètent et 63% n'achètent jamais ces produits sans planification
- ✓ Produits de boucherie et surgelé : 1% des interrogés achètent toujours les produits de boucherie et surgelé sans planification, 5 % souvent les achètent, 9 % les achètent parfois sans planification, 22% rarement qu'ils les achètent et 63% n'achètent jamais ces produits sans planification
- ✓ Produits de crèmerie et de fromagerie : 12% des interrogés achètent toujours des produits de crèmerie et de fromagerie sans planification, 46% souvent achètent, 3% les achètent parfois sans planification, 17 % rarement qu'ils les achètent et 22% n'achètent jamais ces produits sans planification
- ✓ Produits alimentaire : 13% des interrogés achètent toujours les produits alimentaire sans planification, 36 % souvent les achètent, 4% les achètent parfois sans planification, 19% rarement qu'ils les achètent et 28% n'achètent jamais ces produits sans planification
- ✓ Des pâtisseries, crêpes, pain, faste Food: 18% des interrogés achètent toujours les pâtisseries, crêpes, pain, faste Food sans planification, 16% souvent achètent, 12% les achètent parfois sans planification, 18% rarement qu'ils les achètent et 36 % n'achètent jamais ces produits sans planification
- ✓ Produits détergentes : 11% des interrogés achètent toujours les produits détergentes sans planification, 37% souvent les achètent, 4% les achètent parfois sans planification, 23% rarement qu'ils les achètent et 25% n'achètent jamais ces produits sans planification
- ✓ Produits cosmétiques : 10% des interrogés achètent toujours les produits cosmétiques sans planification, 21% souvent les achètent, 5 % les achètent parfois sans

planification, 31 % rarement qu'ils les achètent et 33% n'achètent jamais ces produits sans planification

- ✓ Habits (femme, homme, enfant), bébé, chaussure, Jouets : 9 % des interrogés achètent toujours les habits (femme, homme, enfant), bébé, chaussure et Jouets sans planification, 18% souvent les achètent, 10 % les achètent parfois sans planification, 24% rarement qu'ils les achètent et 39% n'achètent jamais ces produits sans planification
- ✓ Livres, magazines : 1% des interrogés achètent toujours les livres, magazines sans planification, 7% souvent les achètent, 22% les achètent parfois sans planification, 16% rarement qu'ils les achètent et 54% n'achètent jamais ces produits sans planification
- ✓ Électroménager : 1% des interrogés achètent toujours les électroménagers sans planification, 7% souvent les achètent, 20% les achètent parfois sans planification, 23% rarement qu'ils les achètent et 49% n'achètent jamais ces produits sans planification
- ✓ Produit de maison de maison, vaisselle : 6% des interrogés achètent toujours les produit de maison de maison sans planification, 27% souvent les achètent, 5% les achètent parfois sans planification, 33% rarement qu'ils les achètent et 29% n'achètent jamais ces produits sans planification
- ✓ Produit en solde : 7% des interrogés achètent toujours les produit en solde sans planification, 27% souvent les achètent, 3% les achètent parfois sans planification, 27 % rarement qu'ils les achètent et 36% n'achètent jamais ces produits sans planification

On remarque d'après la figure 21 que la majorité des interrogées n'achètent jamais les produits exposés à la caisse, les légumes et les fruits, produits de boucherie et surgelés, pâtisserie et faste Food, vêtement et les livres et les magazines. Ils achètent souvent sans planification des produits de crèmerie et fromagerie, produits d'alimentations générales et des produits de nettoyages. Ils achètent rarement les produits cosmétiques, produits de maison électroménagers et les produits en solde sans planification.

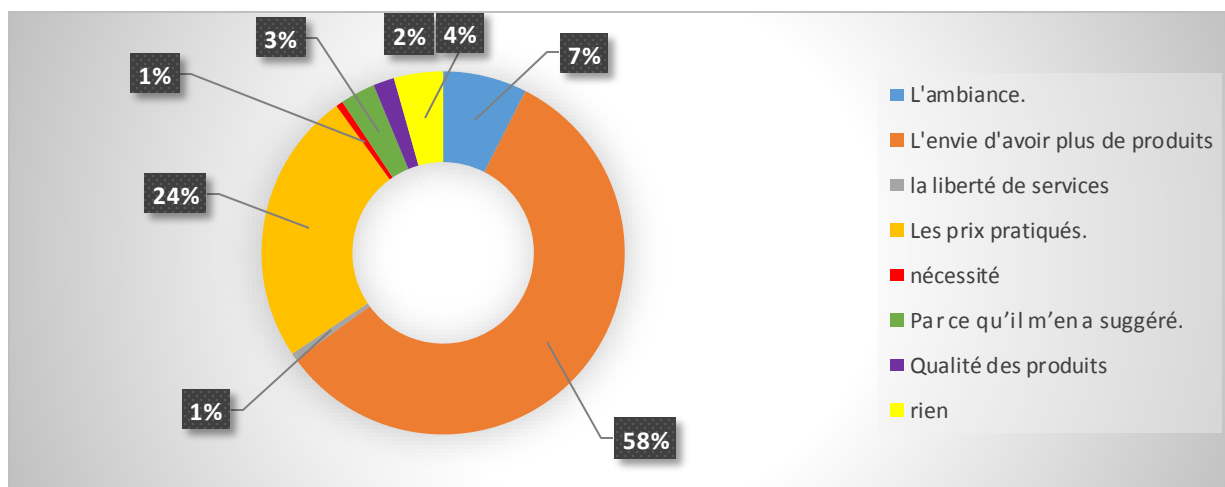
On remarque aussi d'après la figure 22 que les produits les plus achetés toujours sont les pâtisseries, crêpes, pain, et faste food, les produits qui sont souvent achetés sans planification sont les produits de l'alimentation générale. Les légumes et les fruits sont les plus achetés avec planification.

2.9.Question 08 : Si oui, quelles étaient vos motivations pour ces achat non planifié ?

Tableau 28: les motivations pour les achats non planifiés

Les motivations	effectifs	pourcentage
L'ambiance.	12	7,5%
L'envie d'avoir plus de produits	92	57.1%
la liberté de services	1	0,6%
Les prix pratiqués.	39	24,4%
nécessité	1	0,6%
Par ce qu'il m'en a suggéré.	5	3,1%
Qualité des produits	3	1,9%
rien	7	4,4%
<b>Total</b>	160	100v

Figure 25: Tableau : les motivations pour les achats non planifiés



Commentaire : 7.5 % des interrogées sont motiver par l'ambiance du magasin, 58% par l'envie d'avoir le plus de produits, 1% par la liberté de service, 24% par le prix pratiquer, alors que 1% sont motivé par la nécessité, 3% car ils sont été influencer par d'autre personne, 2% c'est la qualité leurs plus grande motivation et 4% rien qu'ils les poussent.

Le produit lui mémé est la plus grande motivation pour la majorité des consommateurs.

2.10. Question 09 : Évaluez les éléments ci-dessous au sein du magasin Famili Shop en donnant une note (sachant que la note 1 pour les éléments insatisfaisants et la note 5 pour les éléments très satisfaisants)

Tableaux 29 : l'évaluation des éléments du magasin de Famili Shop.

Élément du magasin	Notes						
	0	1	2	3	4	5	moyenne
Désigne	1	0	10	22	39	28	3,82
Éclairage	1	6	12	13	23	45	3,86
La couleur des murs	5	8	19	14	24	30	3,34
La couleur de logo	10	2	4	25	19	40	3,61
La couleur de la tenue des vendeurs	5	4	11	15	29	36	3,67
Les signalétiques	1	3	7	19	33	37	3,91
L'affichage des prix	4	4	18	22	23	29	3,43
La décoration	2	2	6	23	30	37	3,88
La dégustation	14	22	9	15	20	20	2,65
Le parfum d'ambiance	12	2	9	18	27	30	3,42
La musique	48	13	7	8	12	12	1,51
Le calme	9	6	9	27	19	30	3,31
La qualité des produits	5	0	23	21	33	38	3,91
Mobilier	1	2	16	23	28	30	3,65
La disponibilité des produits	4	1	4	28	38	33	3,86
Le comportement des vendeurs	4	6	9	18	25	38	3,68

<b>Assortiment des produits</b>	3	2	1	26	32	36	3,9
<b>Cabinet d'essayage</b>	-----	8	3	14	21	19	4,03
<b>Salon de Faste Food</b>	21	7	13	21	24	14	2,62
<b>Les toilettes</b>	36	15	13	13	12	11	1,83
<b>Espace enfant</b>	14	10	13	7	13	33	1,74
<b>Sachet</b>	7	3	6	14	22	48	3,85
<b>Chariot et panier</b>	7	2	5	16	22	48	3,88
<b>Vitesse de déplacement</b>	1	0	6	28	32	33	3,9
<b>Temps d'attente à la caisse</b>	6	7	23	29	18	17	2,97
<b>Parking</b>	10	2	3	11	16	58	3,95
<b>Cinéma 7D</b>	-----	0	1	4	4	8	4,11

La moyenne générale de Famili Shop est 3,22963 sur 5

Commentaire : le tableau représente les notes de quelques éléments de Famili Shop, on a demandé aux interrogées de donner à chaque élément une note sur 5 (5 pour un élément très satisfaisant et 0 pour un élément non satisfaisant) ensuite nous avons calculé la moyenne de chaque élément <sup>141</sup> et la moyenne générale de Famili Shop<sup>142</sup>.

<sup>141</sup> Moyenne =  $\sum(\text{la note} * \text{le nombre des repondant}) / 100$

<sup>142</sup> Moyenne général =  $\sum \text{la moyenne de chaque élément} / \text{le nombre des éléments dans le tableau.}$

Figure 26: l'évaluation des éléments du magasin de Famili Shop

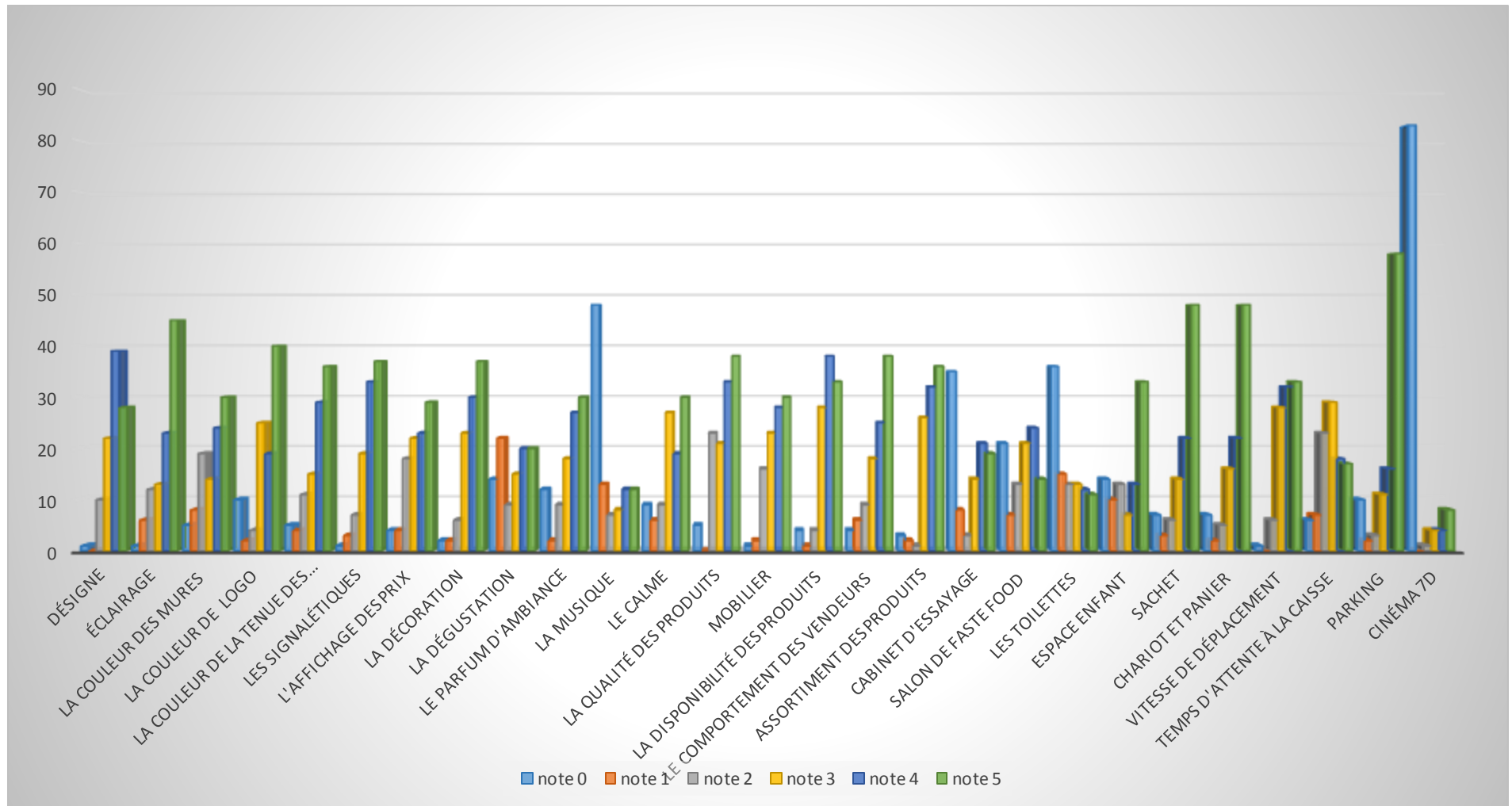
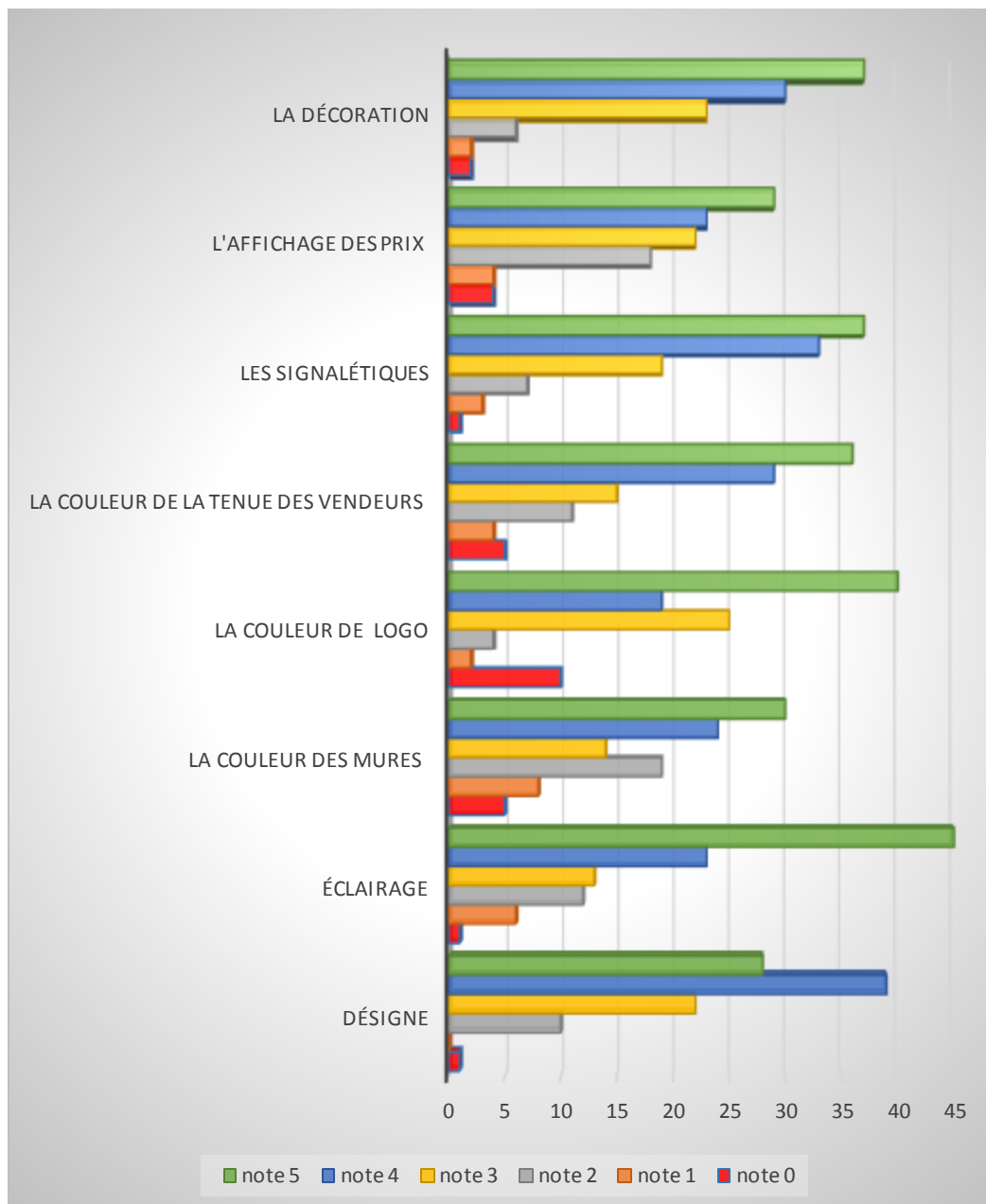
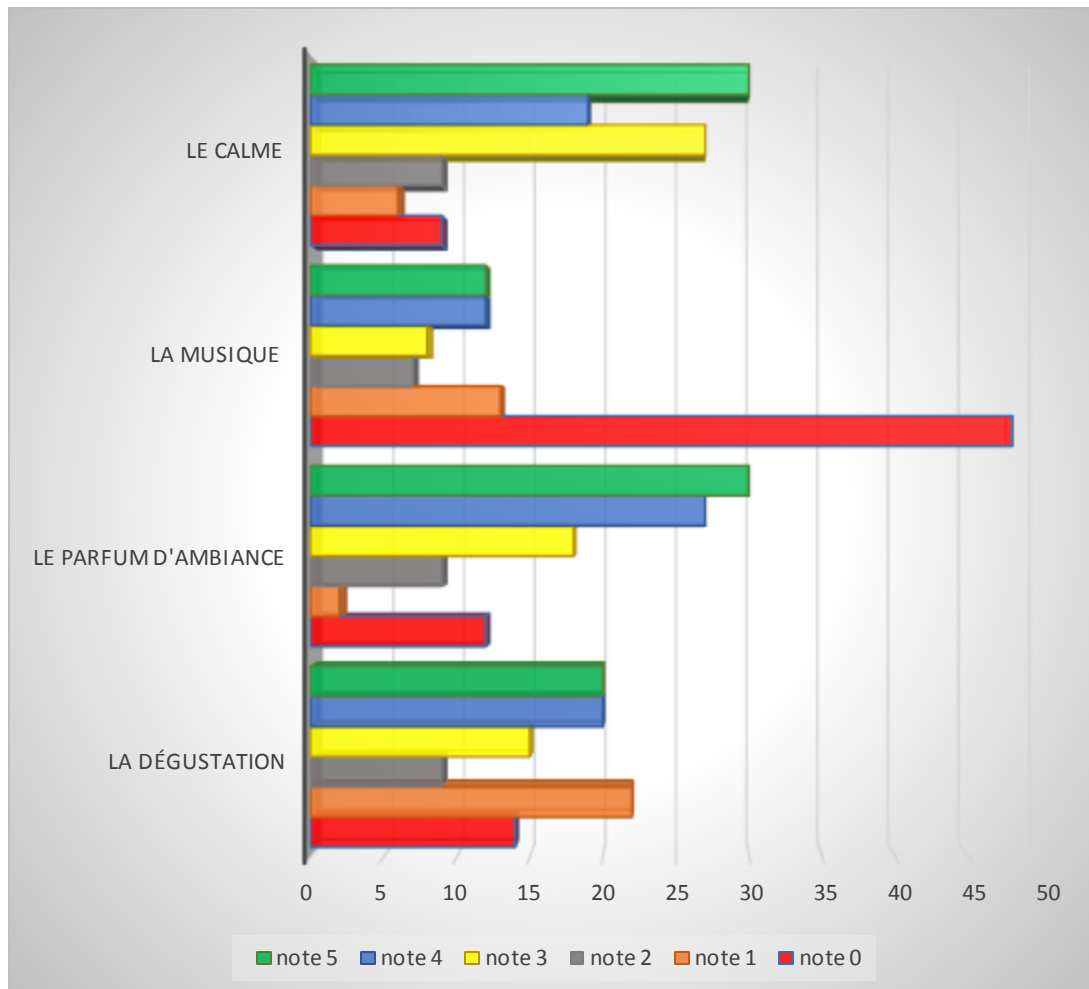


Figure 27: l'évaluation des aspects visuels du magasin de Famili Shop



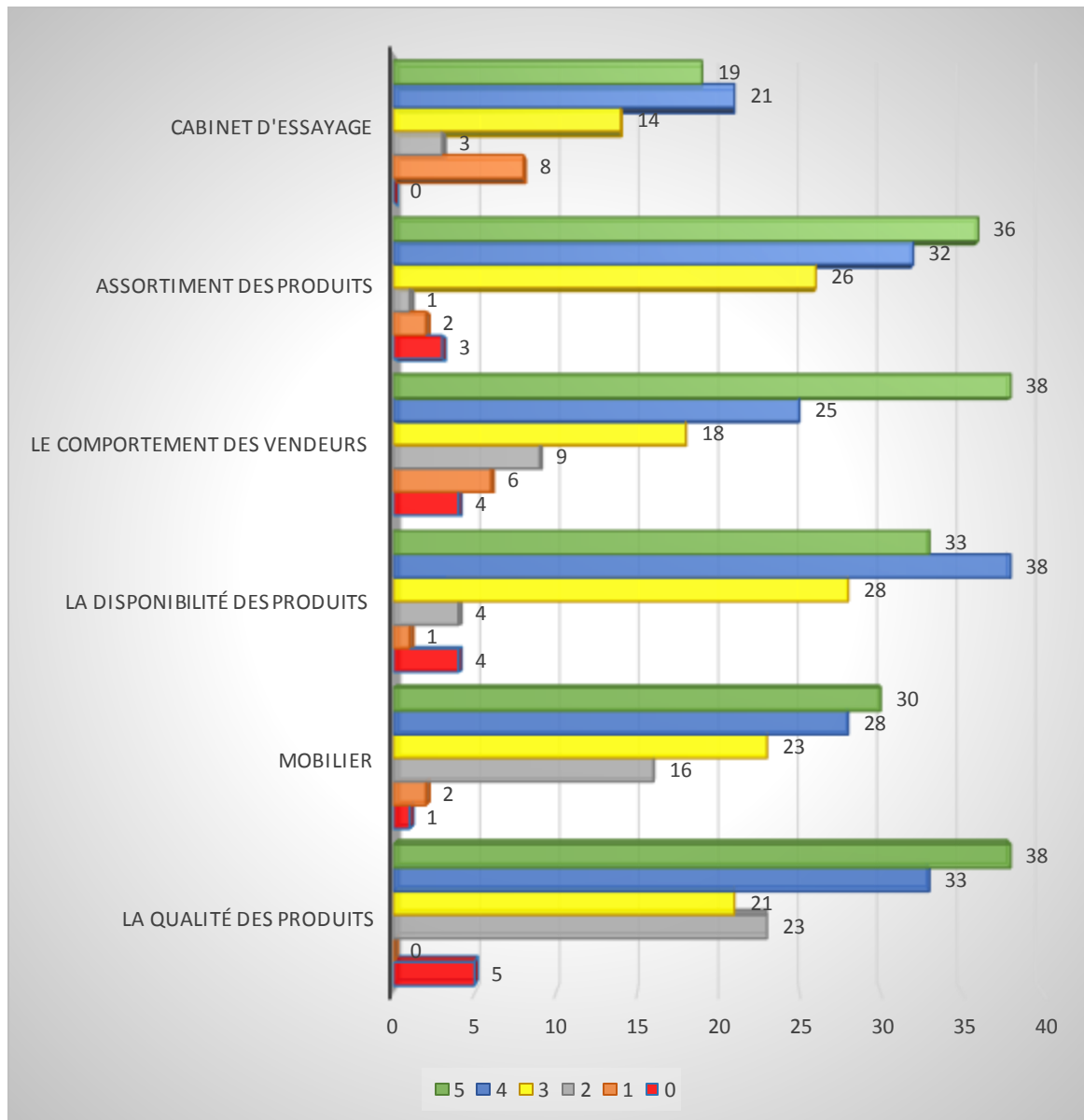
Commentaire : on remarque dans la figure précédente et le tableau 31 que les moyennes varient entre [ 3.34;3.91]. La majorité des interrogés ont donné une note de 5 pour chaque élément sauf le désigne, la majorité a donné une note de 4, chaque élément visuels dépasse la moyenne. Le logo de l'entreprise est le plus éléments qui a reçu la note 0, 45 % des interrogés ont donné la note complète à l'éclairage

Figure 28: l'évaluation des aspects sensoriels du magasin de Famili Shop



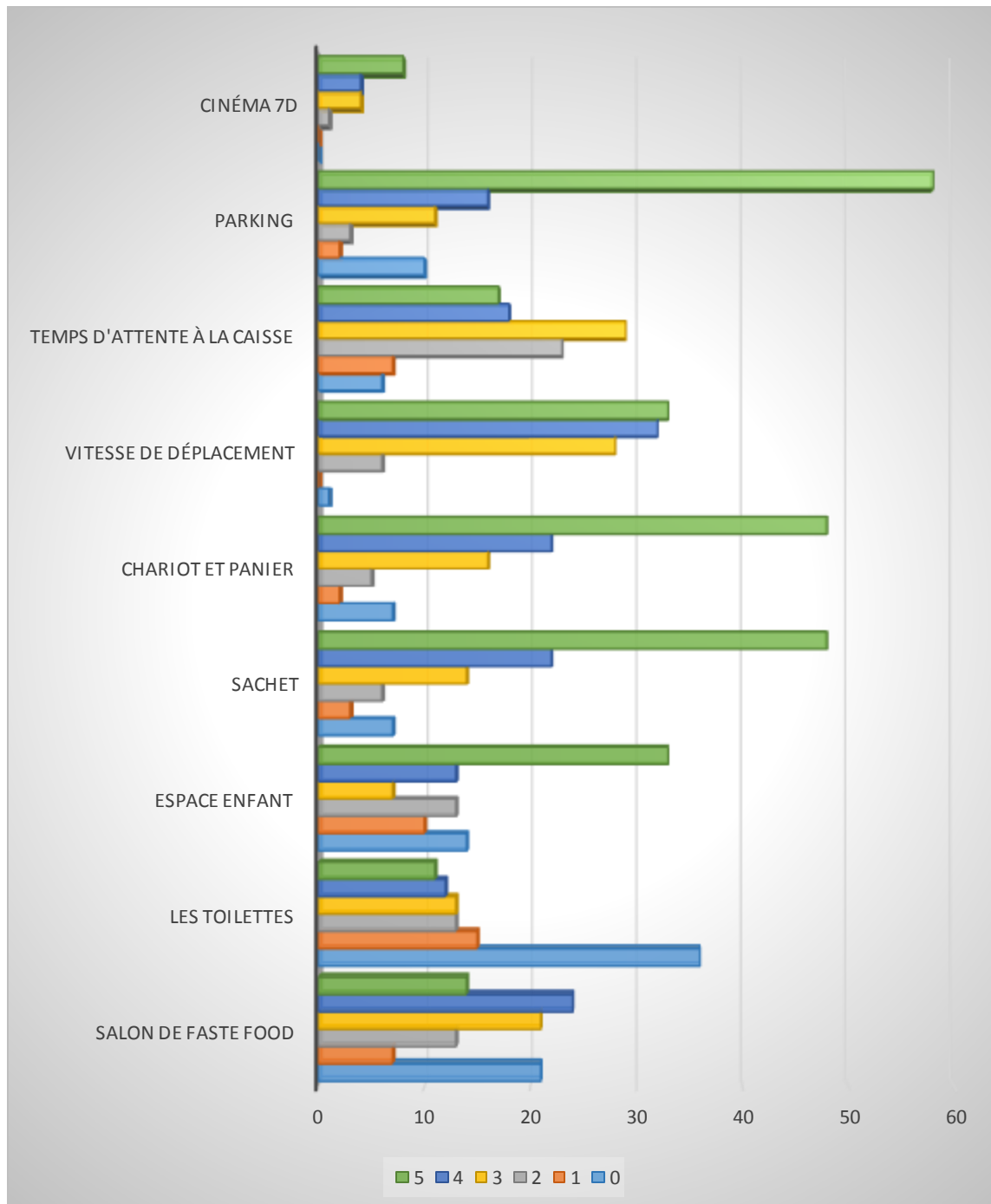
Commentaire : on remarque dans la figure précédente et le tableau 31 que les moyennes varient entre [1.51; 3.42]. La majorité des interrogés ont donné une note de 5 pour le calme et le parfum d'ambiance par contre une grande majorité(22%) a donné la note 1 pour la dégustation et 48% a donné la note 0 pour l'absence de la musique, ce dernier a eu une note inférieure à la moyenne, la même chose pour la dégustation sauf que le calme et l'odeur des lieux ont eu des notes en dessus de la moyenne. On constate que Famili Shop est un magasin calme pour ces clients et l'odeur des lieux est très appréciée malgré que c'est uniquement l'odeur des produits de nettoyage par contre l'absence d'une musique douce est mal évaluée chez les interrogés ainsi que la dégustation est peu pratiquée d'après eux.

Figure 29: l'évaluation des éléments physiques du magasin de Famili Shop et le personnel



Commentaire : on remarque dans la figure précédente et le tableau 27 que les moyennes varient entre [2.35; 4.03]. La majorité des interrogés ont donné une note de 5 pour la qualité des produits, le mobilier, cabinet d'essayage et le comportement des vendeurs. Tous les éléments ont eu des notes supérieures à la moyenne, on constate que la majorité des interrogés sont satisfait des éléments physique et le personnel

Figure30: l'évaluation des autres services du magasin de Famili Shop



Commentaire : on remarque dans la figure précédente et le tableau 31 que les moyennes varient entre [1.74; 4.11]. La majorité des interrogés ont donné une note de 5 pour les sachets et les chariots, vitesse de déplacement et le parking par contre la majorité a donné la note 0 pour les toilettes et l'espace enfants.

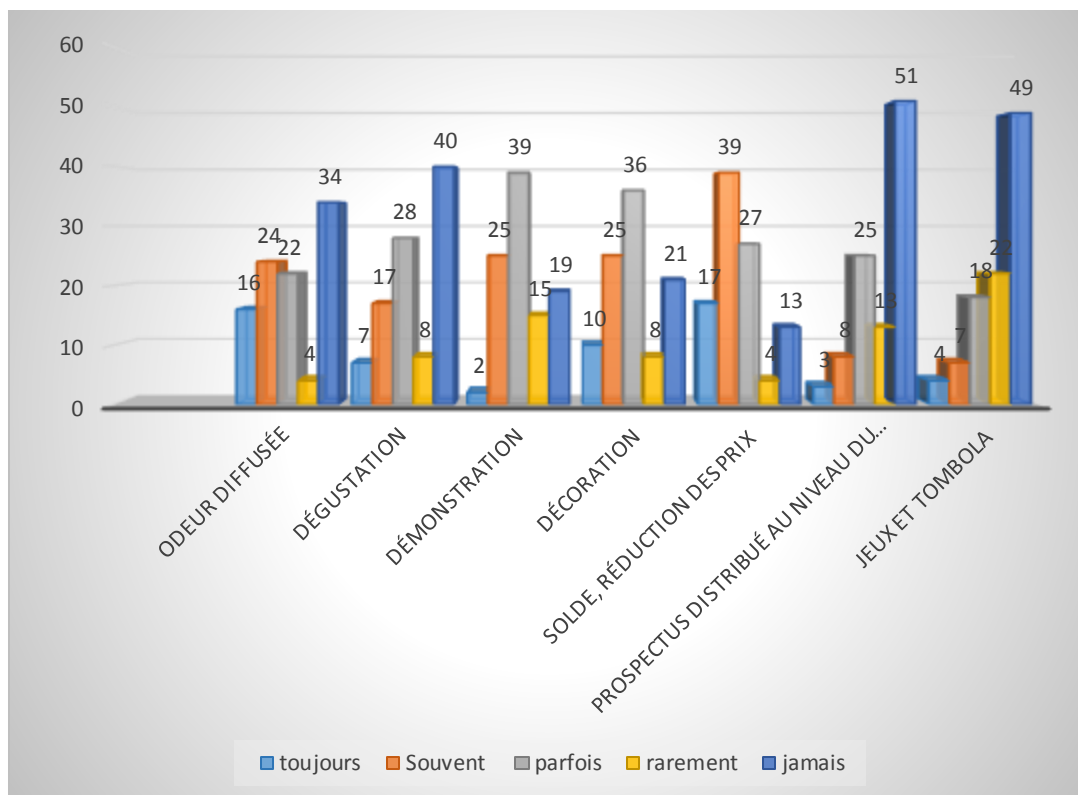
Conclusion : on remarque que 24 éléments sur 27 ont une note en dessus de 2.50 ce qui montre que les consommateurs trouvent les éléments de Famili Shop satisfaisant.

**2.11. Question 10 : Indiquez le degré d'influence des éléments ci-dessous sur l'achat d'un produit:**

**Tableau 30: L'influence des éléments d'ambiance sur la décision d'achat de consommateur.**

	<b>toujours</b>	<b>Souvent</b>	<b>parfois</b>	<b>rarement</b>	<b>jamais</b>
<b>Odeur diffusée</b>	16	24	22	4	34
<b>Dégustation</b>	7	17	28	8	40
<b>démonstration</b>	2	25	39	15	19
<b>décoration</b>	10	25	36	8	21
<b>Solde, réduction des prix</b>	17	39	27	4	13
<b>Prospectus distribué au niveau du magasin</b>	3	8	25	13	51
<b>Jeux et tombola</b>	4	7	18	22	49

Figure 31 : L'influence des éléments d'ambiance sur la décision d'achat de consommateur.



Commentaire :

D'après le tableau et la figure précédentes sont remarque que :

- ✓ Odeur diffuse : 16% des interrogés sont influencer toujours par l'odeur diffusé, 24% souvent, 22% sont influencer parfois, 4% sont rarement influencer alors que 34% sont jamais influencer
- ✓ Dégustation : 7% des interrogés sont influencer toujours par dégustation, 17% souvent, 28% sont influencer parfois, 8% sont rarement influencer alors que 40% sont jamais influencer
- ✓ Démonstration : 2% des interrogés sont influencer toujours par démonstration, 25% souvent, 39% sont influencer parfois, 15% sont rarement influencer alors que 19% sont jamais influencer
- ✓ Décoration : 10% des interrogés sont influencer toujours par décoration, 25% souvent, 36% sont influencer parfois, 8% sont rarement influencer alors que 21% sont jamais influencer

- ✓ Solde, réduction des prix : 17% des interrogés sont influencer toujours par solde, réduction des prix, 39% souvent, 27% sont influencer parfois, 4% sont rarement influencer alors que 13 % sont jamais influencer
- ✓ Prospectus distribué au niveau du magasin : 3% des interrogés sont influencer toujours par prospectus distribué au niveau du magasin, 8% souvent, 25% sont influencer parfois, 13% sont rarement influencer alors que 51% sont jamais influencer
- ✓ Jeux et tombola : 4% des interrogés sont influencer toujours par jeux et tombola, 7% souvent, 18% sont influencer parfois, 22% sont rarement influencer alors que 49 % sont jamais influencer

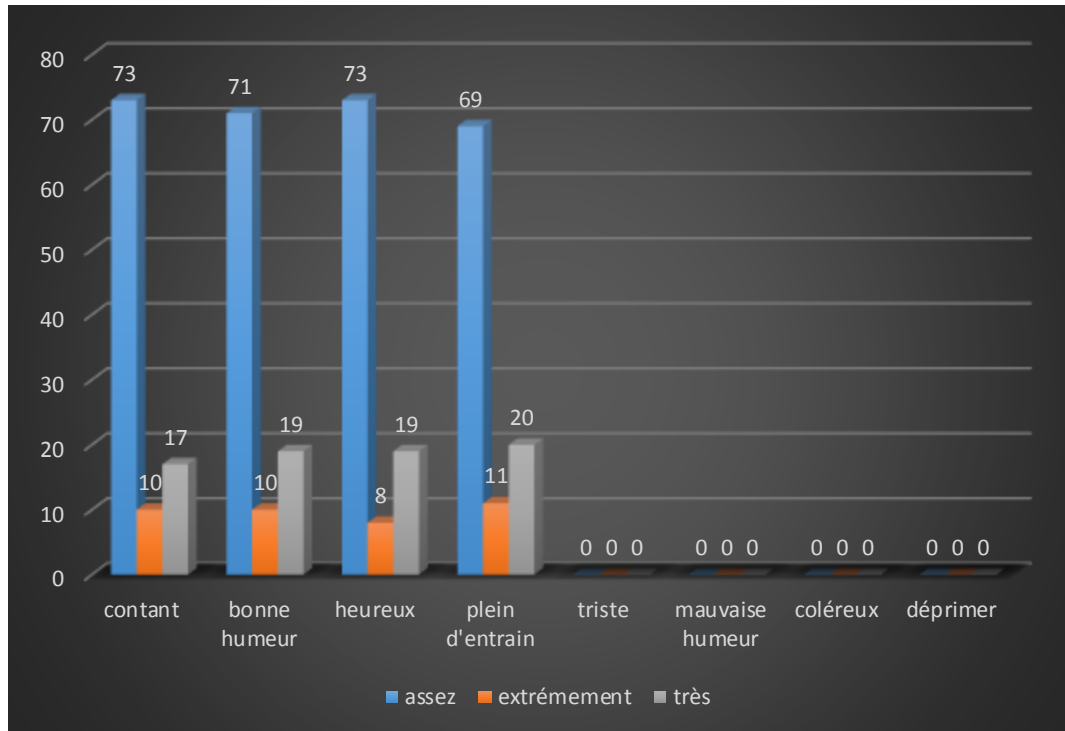
D'après les résultats précédentes on remarque que une minorité des clients achète parfois le produits à cause de l'ambiance présente au sein de point de vente ce qui montre que l'ambiance de magasin ne manipule pas l'acte d'achat de consommateurs mais elle l'influence positivement. Ce qui nous conduit à infirmer notre première hypothèse : Atmosphère d'un lieu de vente manipule l'acte d'achat d'un consommateur.

**2.12.Question 11 : Chaque fois que vous visitez le magasin de famili shop, vous être de quel 'humeur ?**

**Tableau 31: l'humeur des consommateurs pendant la réalisation de leurs achats**

	Extrêmement	Très	assez	Assez	Très	extrêmement	
<b>Triste</b>	0	0	0	73	17	10	<b>contant</b>
<b>Mauvaise humeur</b>	0	0	0	71	19	10	<b>Bonne humeur</b>
<b>Coléreux</b>	0	0	0	73	19	8	<b>Heureux</b>

Figure 32 : l'humeur des consommateurs pendant la réalisation de leurs achats



Commentaire : d'après le tableau et la figure précédentes nous remarquons que

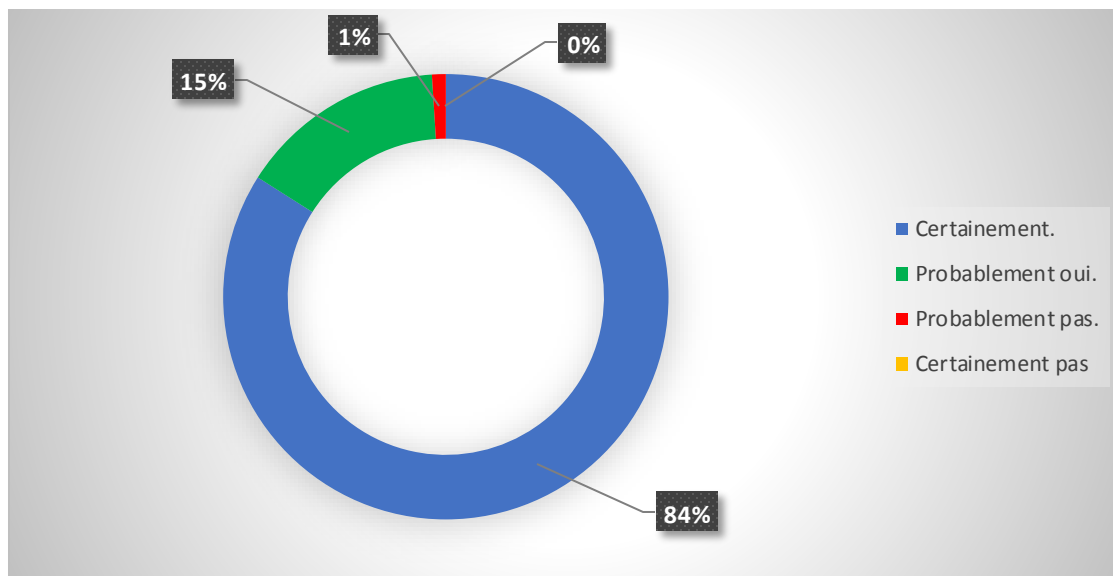
- ✓ 10% des interrogées sont extrêmement content chez Famili Shop, 17 % sont très content l'hors de la réalisation de leurs achat et 73% sont assez content.
- ✓ 10% de l'échantillon sont de bonne humeur quand ils passent leurs temps chez Famili Shop, 19% sont en très bonne humeur, 71% sont en assez bonne humeur.
- ✓ 8% des interrogées sent extrêmement heureux chez Famili Shop, 19% sont très heureux et 73% sont assez heureux.
- ✓ 11% des interrogées se trouvent extrêmement en plein d'entrain chez Famili Shop, alors que 20% se trouve très en plein entrain et 69 % se trouvent assez en plein d'entrain

2.13. Question 12 : Comptez-vous y revenir une prochaine fois

Tableau 32: les clients qui vont revisiter le magasin Famili Shop

	effectifs	pourcentage
<b>certainement</b>	84	84%
<b>probablement oui</b>	15	15%
<b>probablement non</b>	0	0%
<b>certainement pas</b>	100	100%

Figure 33: les clients qui vont revisiter le magasin Famili Shop



Commentaire : 84% des interrogées sont certain de revisiter le magasin alors que 15% probablement vont la faire et 1% sont pas certain de revenir.

La majorité des interroger comptent revenir à Famili Shop.

### 3. l'analyse des résultats : le dépouillement par tris croisé

C'est la deuxième phase où des variables sont entrecroisées, ces tabulations vont ainsi permettre de confirmer ou d'infirmer les hypothèses de départ.

**Nous avons croisé :**

La question 04 et la question 03 :

- Question 04: Combien de temps passez-vous en moyenne dans Famili Shop ?
- Question 03: comment évaluez-vous l'atmosphère de famili shop ?

La question 06 et la question 03 :

- Question 06 : Lors de votre visite au sein de Famili Shop vous arrive-t-il de faire des achats que vous n'aviez pas planifié?
- Question 03 : comment évaluez-vous l'atmosphère de famili shop ?

La question 03 et la question 11 :

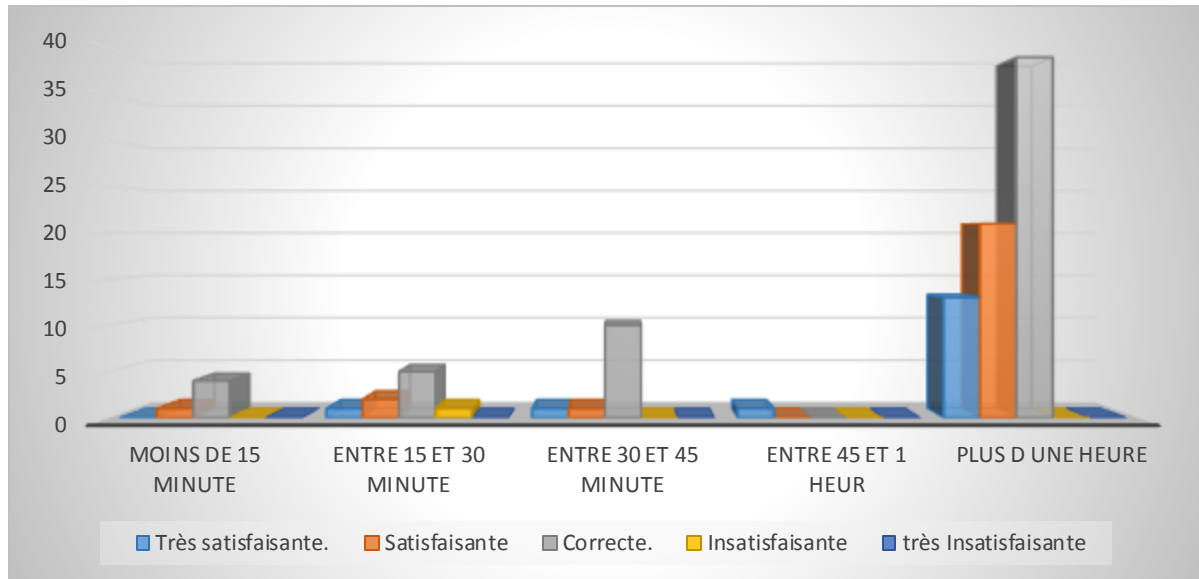
- Question 03 : comment évaluez-vous l'atmosphère de famili shop ?
- Question 11 : Chaque fois que vous visitez le magasin de famili shop, vous être de quel 'humeur ?

**3.1.L'impact de l'atmosphère sur le temps passé par le consommateur :**

**4. Tableaux 33: L'impact de l'atmosphère sur le temps passé par le consommateur**

		comment évaluez-vous l'atmosphère de famili shop ?					
		Très satisfaisante.	Satisfaisante	Correcte.	Insatisfaisante	très Insatisfaisante	total
<b>Combien de temps passez-vous en moyenne dans Famili Shop</b>	<b>moins de 15 minutes</b>	0	1	4	0	0	5
	<b>entre 15 et 30 minutes</b>	1	2	5	1	0	9
	<b>entre 30 et 45 minutes</b>	1	1	10	0	0	12
	<b>entre 45 et 1 heure</b>	1	0	0	0	0	1
	<b>plus d'une heure</b>	13	21	39	0	0	73
<b>Total</b>		16	25	58	1	0	100

Figure 34: L'impact de l'atmosphère sur le temps passé par le consommateur



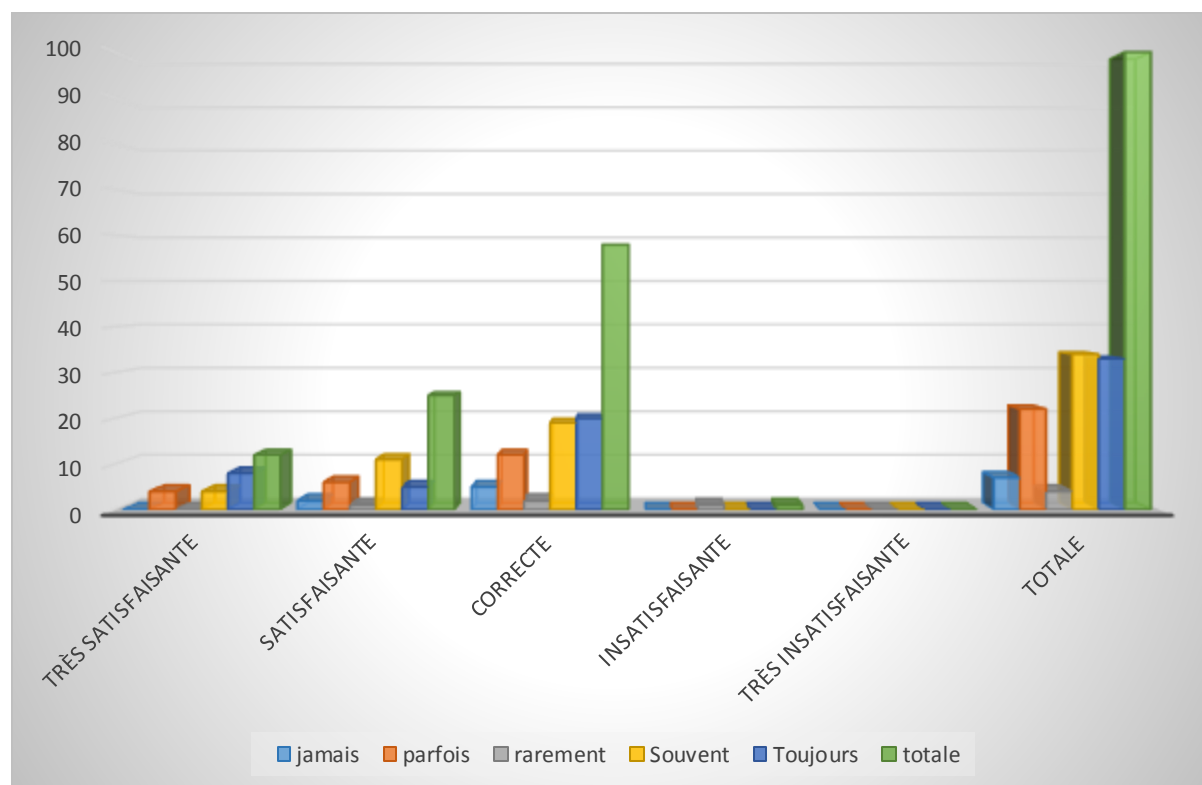
Commentaire : d'après le tableau ci-dessus on constate que la majorité des individus (73 personnes) qui ont jugé l'atmosphère très suffisante, suffisante ou correcte passent plus d'une heure au sein du magasin alors que les autres passent moins de temps, on remarque que 12 personnes passent un temps entre 30 et 45 minutes et 5 personnes passent moins de 15 minutes. L'atmosphère et les éléments d'ambiance de Famili Shop poussent le client à passer plus de temps au sein de la surface sans qu'il s'en rende compte, ce qui nous montre que l'atmosphère de magasin a une influence remarquable sur la perception de temps des clients ce qui confirme notre deuxième hypothèse : marketing sensoriel a une influence positive sur la réaction cognitive.

4.1.L'impact de l'atmosphère sur la réalisation des achats non planifié

Tableau 34: L'impact de l'atmosphère sur la réalisation des achats non planifié

Lors de votre visite au sein de Famili Shop vous arrive-t-il de faire des achats que vous n'aviez pas planifié?							
comment évaluez-vous l'atmosphère de famili shop ?		jamais	parfois	rarement	Souvent	Toujours	totale
	très satisfaisante	0	4	0	4	8	12
	satisfaisante	2	6	1	11	5	25
	correcte	5	12	2	19	20	58
	insatisfaisante	0	0	1	0	0	1
	très insatisfaisante	0	0	0	0	0	0
	totale	7	22	4	34	33	100

Figure 35: L'impact de l'atmosphère sur la réalisation des achats non planifié



Commentaire : d'après le tableau ci-dessus on constate que la majorité des individus qui ont trouvé l'atmosphère de famili Shop correcte réalisent toujours des achats non planifier. Et 11 personnes qui ont jugé l'atmosphère satisfaisant réalisent souvent des achats non planifié.

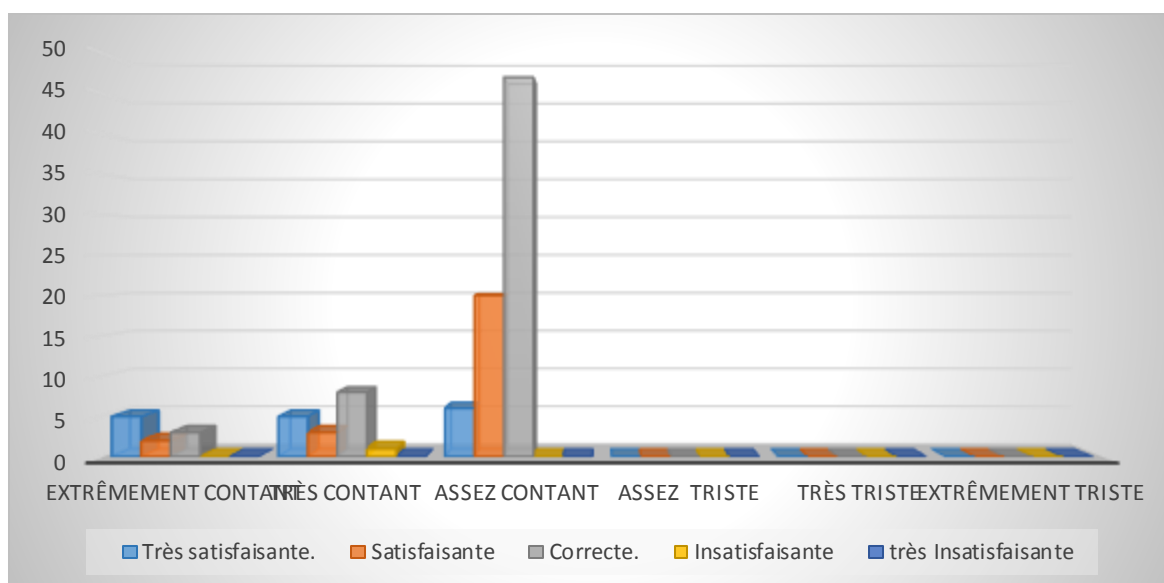
On peut conclure que l'atmosphère de Famili Shop pousse les clients à réaliser plus d'achat non planifié. Cela implique qu'un bon atmosphère d'un point de vente influence positivement les consommateur. Ce qui nous mène a confirmé notre troisième hypothèse : Le marketing sensoriel a une influence positive sur la réaction comportementale

**3.1.L'impact de l'atmosphère sur l'humeur des visiteurs :**

**Tableau 35: L'impact de l'atmosphère sur l'humeur des visiteurs (01) : (content/triste)**

		3. comment évaluez-vous l'atmosphère de famili shop ?					Total
		Très satisfaisant	Satisfaisant	Correcte.	Insatisfaisant	très Insatisfaisant	
<b>content</b>	<b>extrêmement</b>	5	2	3	0	0	10
	<b>très</b>	5	3	8	1	0	17
	<b>assez</b>	6	20	47	0	0	73
<b>triste</b>	<b>assez</b>	0	0	0	0	0	0
	<b>très</b>	0	0	0	0	0	0
	<b>extrêmement</b>	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>		16	25	58	1	0	100

Figure 36: L'impact de l'atmosphère sur l'humeur des visiteurs (01) : (content/triste)

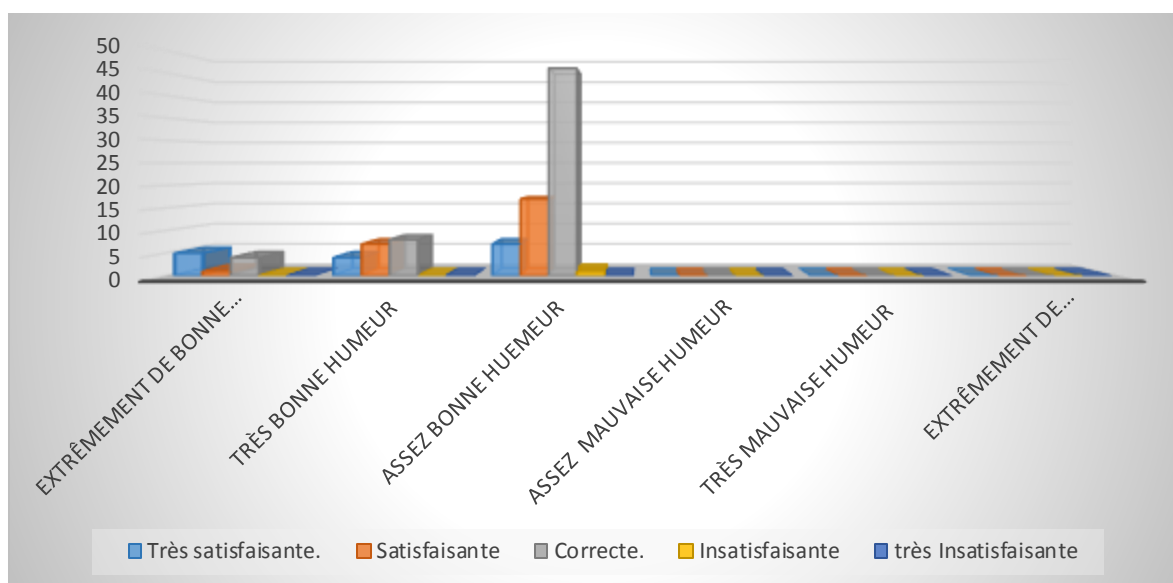


Commentaire : 5 personnes ont jugé l'atmosphère très satisfaisant sont extrêmement content et 47 personnes le juge comme correcte sont assez content et personnes parmi les interroger se sent triste.

Tableau 36: L'impact de l'atmosphère sur l'humeur des visiteurs (02) : (bonne humeur ; mauvaise humeur).

		3. comment évaluez-vous l'atmosphère de famili shop ?					Total
		Très satisfaisante.	Satisfaisante	Correcte.	Insatisfaisante	très Insatisfaisante	
Bonne humeur	extrêmement	5	1	4	0	0	10
	très	4	7	8	0	0	19
	assez	7	17	46	1	0	71
	assez	0	0	0	0	0	0
Mauvaise humeur	très	0	0	0	0	0	0
	extrêmement	0	0	0	0	0	0
Total		16	25	58	1	0	100

Figure 37: L'impact de l'atmosphère sur l'humeur des visiteurs (02) : (bonne humeur /mauvaise humeur).

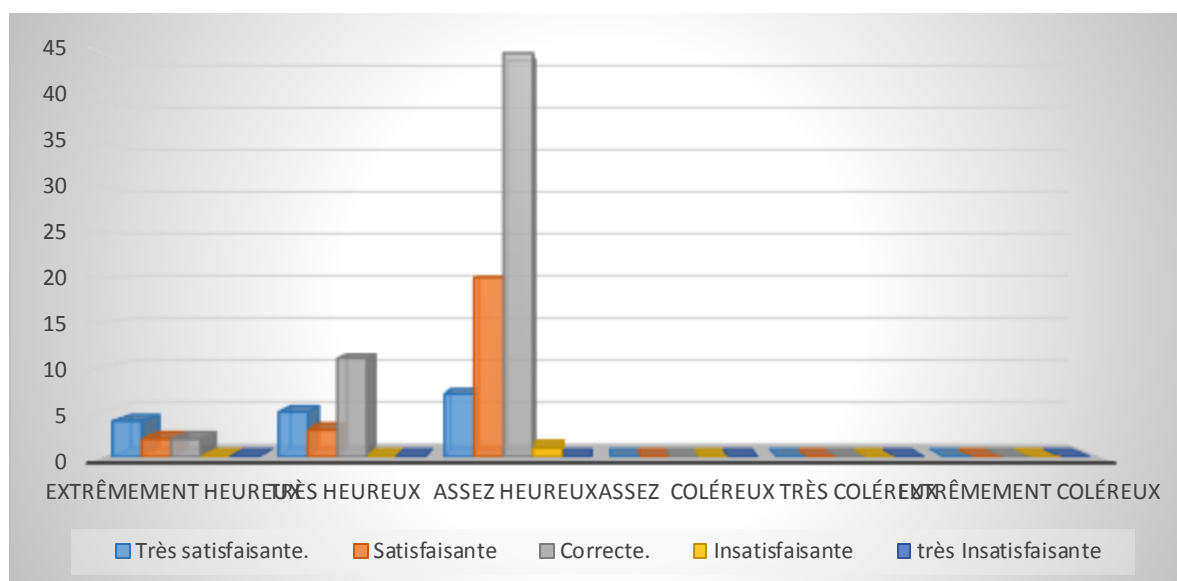


Commentaire : 5 Personnes qui ont jugé l'atmosphère très satisfaisant se trouvent extrêmement dans une bonne humeur alors que 46 personnes qui l'ont trouvé correcte se trouvent assez dans une bonne humeur, et personne ne trouvent dans une mauvaise humeur chez Famili.

Tableau 38: L'impact de l'atmosphère sur l'humeur des visiteurs (03) : (heureux / coléreux)

		comment évaluez-vous l'atmosphère de famili shop ?					Total
		Très satisfaisante.	Satisfaisante	Correcte.	Insatisfaisante	très Insatisfaisante	
heureux	extrêmement	4	2	2	0	0	8
	très	5	3	11	0	0	19
	assez	7	20	45	1	0	73
coléreux	assez	0	0	0	0	0	0
	très	0	0	0	0	0	0
	extrêmement	0	0	0	0	0	0
Total		16	25	58	1	0	100

Figure 38 : L'impact de l'atmosphère sur l'humeur des visiteurs (03) : (heureux / coléreux)

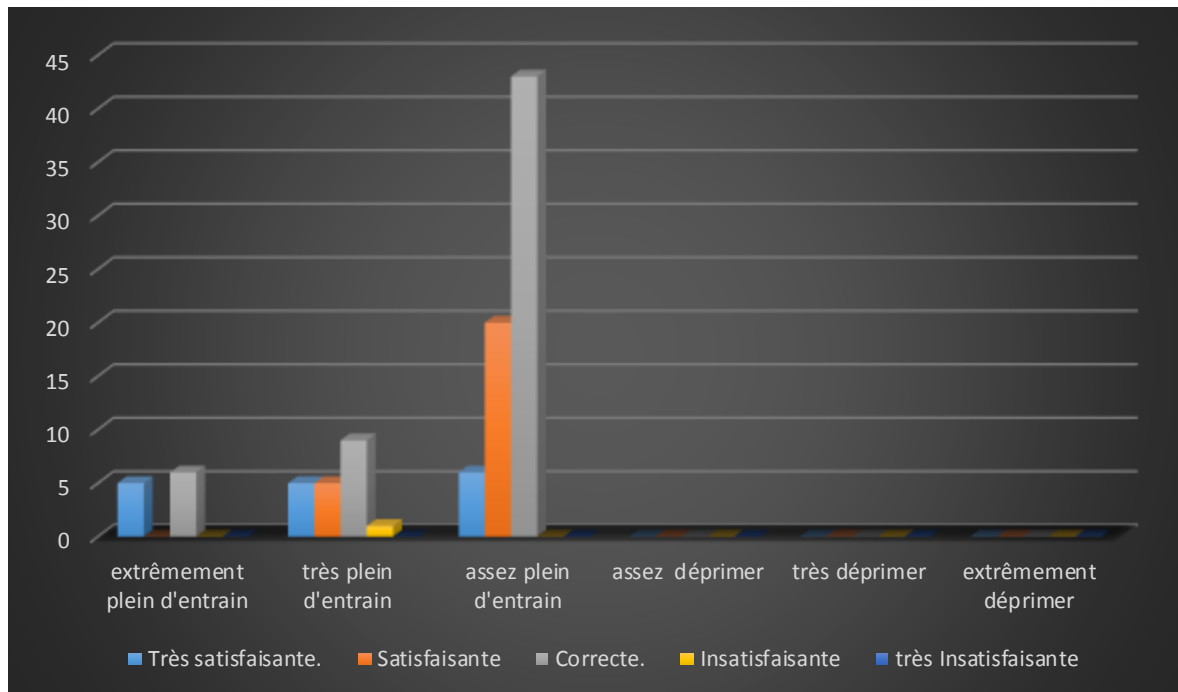


Commentaire : Parmi les interrogées qui ont jugé l'atmosphère très satisfaisant on trouve 4 personnes extrêmement heureux et 7 personnes assez heureux. 45 personnes qui ont jugé l'atmosphère correcte se trouve assez content et personnes parmi l'échantillon est en état de colère.

Tableau 39: L'impact de l'atmosphère sur l'humeur des visiteurs (04) : (plein d'entrain /déprimer)

		comment évaluez-vous l'atmosphère de famili shop ?					Total
		Très satisfaisante.	Satisfaisante	Correcte	Insatisfaisante	très Insatisfaisante	
plein d'entrain	extrêmement	5	0	6	0	0	11
	très	5	5	9	1	0	20
	assez	6	20	43	0	0	69
déprimer	assez	0	0	0	0	0	0
	très	0	0	0	0	0	0
	extrêmement	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>		16	25	58	1	0	100

Figure 39: L'impact de l'atmosphère sur l'humeur des visiteurs (plein d'entrain /déprimer)



Commentaire : on trouve 16 personnes en plein d'entrain parmi les interrogées qui ont jugé l'atmosphère comme très satisfaisant, alors que 43 personnes l'ont jugé comme correcte et 21 personnes assez en plein d'entrain et personne est déprimée au sein de la surface.

La majorité des clients qui trouvent l'atmosphère très satisfaisante, satisfaisante ou correcte se trouvent dans une bonne humeur.

On peut déduire que l'atmosphère d'un point de vente influence positivement l'état affectif du consommateur ce qui confirme notre quatrième hypothèse : le marketing sensoriel a une influence positive sur la réaction affective.

#### 4. les résultats de l'étude et les recommandations :

##### 4.1. Les résultats obtenus de ce travail :

- L'échantillon se compose de 51 femmes et 49 hommes avec une majorité âgée entre 34 et 44 ans et 59% salariées.
- La majorité s'adresse aux hypermarchés pour réaliser leurs achats et une fois dans les 15 jours ou plus là où ils passent plus d'une heure.

- L'atmosphère de Famili Shop est perçue comme correcte et les consommateurs sont dans une bonne humeur et compte revisiter l'hypermarché.
- Les produits proposés par l'entreprise avec une grande diversité dans les choix sont perçus comme des produits assez de bonnes qualités, de style moderne avec un prix assez moins chers
- Au sein de Famili Shop plein de clients réalisent des achats non planifiés et le type des produits se varie d'une personne à l'autre pour des raisons différentes tel que l'envie d'avoir plus de produits, le prix pratiqué et l'ambiance du magasin.
- Les consommateurs de Famili Shop ont donné une bonne moyenne à l'entreprise sans oublier de signaler que le parking, le cabinet d'essayage, cinéma 7D, la vitesse de déplacement, l'assortiment et l'éclairage ont eu les bonnes notes et étaient très appréciés par les clients. La dégustation, la sonorisation, le salon de faste food, l'espace enfant, le temps d'attente à la caisse et les toilettes ont eu les mauvaises notes avec une mauvaise appréciation et plein de réclamations.
- Les clients ne se sont pas toujours influencés par les éléments d'ambiance du magasin, la plupart se limite par le budget ou la liste d'achat. Mais ça n'empêche pas que des fois ils sont influencés et surtout par les soldes, l'odeur et la décoration sont les éléments qui influencent toujours les consommateurs
- Les consommateurs qui trouvent l'atmosphère de Famili Shop correcte passent plus d'une heure à l'intérieur du magasin ce qui implique que l'ambiance intérieure les plaît et elle les attire ce qui les pousse à acheter d'avantage plus de produits non planifiés.

### 4.2. Les recommandations:

- Les dirigeants de Famili Shop auraient d'avantage à se pencher sur les insatisfactions exprimées envers certains services tel que l'attente aux caisses et la restauration s'ils veulent améliorer leur image aux yeux des consommateurs.
- Le lancement des cartes de fidélités, c'est un avantage concurrentiel et un outil de fidélisation après avoir réglé les problèmes techniques qui se trouvent devant cette action
- Créer une base de données afin de mieux connaître ses clients et les placer au centre des préoccupations, en utilisant les cartes de fidélités et les coupants de tombolas.

- **Organiser des actions caritatives et des événements sportifs et culturels afin de maintenir les relations publiques dans le but d'améliorer l'image de l'entreprise** et pour entretenir de bons rapports.
- Elle devra veiller à la création d'un climat favorable en son sein et d'un climat de confiance entre elle et ses partenaires (grand public, groupes de pression, autorités locales ou fournisseurs).
- Revoir la politique de fixation des prix de ses produits et prendre les prix de la concurrence en considération.
- Assurer une bonne gestion des ressources humaine, organiser des formations régulières et les suivre et recruter les stagiaires.
- Mettre en place et à exécution une politique de communication bien définie
- Valoriser le comportement du consommateur pendant l'élaboration de la stratégie marketing.
- L'élaboration des études de marché de manière permanente, pour détecter les besoins et les désirs, et pour mesurer la satisfaction de ce dernier.
- Approcher vers les agences spécialisées afin de réaliser les enquêtes quantitatives et qualitatives du marché, pour donner une certaine fiabilité aux études réalisées, et pour cerner les problèmes.
- Mettre à la disposition des consommateurs un ou plusieurs lecteurs optiques pour lire les prix
- Établir un programme de sonorisation adapter à la clientèle et sa culture ainsi à l'image de l'entreprise après avoir bien définis ses objectifs, elle doit réaliser une étude de marché pour mieux répondre au goûts de ses clients
- établir un plan de communication sur les réseaux sociaux afin de faire du trafic sur la marque et augmenter sa notoriété en utilisant le Facebook, tweeter, YouTube ....ect
- L'entretien et le nettoyage de matériel de l'entreprise (chariots, les toilettes, les signalétique, le faste food...) .
- Utiliser le marketing sensoriel pour gérer la foule pendant le week end et les files d'attente dans les caisses, et alimenter les rayons hors les heures d'ouverture afin d'éviter la création des fuites des consommateurs.
- changer la décoration pour avoir un nouveau look et créer des thèmes pour attirer les clients et les séduire.
- Augmenter le nombre de dégustation.

- Établir un plan de marketing, un système de veille afin de surveiller ses concurrents et ses clients et créer un tableau de bord.
- Augmenter la capacité du salon de fast food et changer sa conception et sa décoration
- Créer une ambiance olfactive en suivant la démarche citée précédemment

## **Conclusion**

Ces dernières années, face à une concurrence grandissante les offres commerciales ne semblent plus suffire, consommer pour posséder perd en popularité, le consommateur est sitôt à la recherche de sens et de plaisir, la profusion des offres ne permettait pas de différencier facilement les marques les unes par rapport aux autres, les consommateurs sont quotidiennement exposés à plein messages publicitaires de ce fait ils deviennent distraits devant tant d'informations. C'est la raison pour laquelle il recherche différentes techniques afin d'accrocher les clients. Le marketing sensoriel vient faciliter cette différenciation en suscitant et en stimulant les zones plus inconscientes (instinctives) du cerveau des clients potentiels.

Le marketing sensoriel existe depuis des siècles mais ce n'est que depuis quelques années que les entreprises en ont compris son importance. Il engage le consommateur dans une démarche positive, permettant d'établir un lien durable avec la marque au travers d'une expérience sensorielle unique. Il met l'accent sur le vécu des individus : émotions, sens, imaginaire, interactions entre le consommateur et son environnement. Il vise à utiliser un ou plusieurs des 5 sens du consommateur afin de provoquer des réactions affectives, cognitives ou comportementales favorables à l'achat d'un produit, d'un service ou d'une marque.

**En effet, notre travail présente les résultats d'une étude sur l'impact de marketing sensoriel sur l'acte d'achat de consommateur, sa perception, ses attitudes, et ses motivations d'achats, nous avons pris Famili Shop comme un cas pratique dont le but est de infirmer ou confirmer nos hypothèses :**

- H1 : Atmosphère d'un lieu de vente manipule l'acte d'achat d'un consommateur.
- H2 : Le marketing sensoriel a une influence positive sur la réaction cognitive.
- H3 : Le marketing sensoriel a une influence positive sur la réaction comportementale.
- H4 : Le marketing sensoriel a une influence positive sur la réaction affective

Cependant il est nécessaire de souligner les limites suscité par notre étude ; tous d'abord, la taille de l'échantillon 100 personnes, ensuite c'est un travail qui mérite d'avantage plus de temps le manque d'études et les bases de données sur le domaine de la grande distribution dans l'Algérie.

**Les résultats de notre travail, ainsi que les interprétations des données fournis par notre enquête, nous permettent à confirmer les trois derniers hypothèses et de déduire que Le marketing sensoriel influence positivement la réaction cognitive, la réaction**

comportementale et la réaction affective ; et d'infirmen notre premiers hypothèse et de déduire que le marketing sensoriel ne manipule pas l'acte d'achat de consommateur

Cela nous conduira à conclure que le marketing sensoriel influence positivement le consommateur pendant la réalisation de ses achats dans un lieu de vente mais ne le manipule pas.

Notre étude a permet d'orienter les responsables de Famili Shop vers des actions opérationnels afin de dynamiser et améliorer l'atmosphère de la surface de vente puisque ce dernier a une influence très importante sur le comportement de consommateur.

Ce qui nous ouvre la voie vers autres projets de recherche, qui nous permettrons d'étudier plus près chaque types de marketing sensoriel, le marketing sensoriel des services, le marketing sensoriel sur internet, le marketing expérientiel aussi le marketing sensoriel appliquer aux enfants, et d'approcher vers les études de Merchandising et Neuro-Marketing.

## **Bibliographie**

## **1. Ouvrage :**

- André Fady, Valérie Renaudin et Dany Vyt, Le merchandising ,Vuibert, 6<sup>ème</sup> édition,Paris ,2007.
- Carricano (M), Poujol (F), Analyse de données avec SPSS, Pearson Éducation, 2009, France.
- Derval Diana,Wait marketing ,organisation ,2006.
- Frochot Isabelle et Batat Wided, Marketing expérientiel : comment concevoir et stimuler l'expérience client, Dunon Paris ,2014.
- Gallopel Karne ,Musique et publicité ,E-theque, Onnaing, 2002.
- GAUTHY-SINECHAL (M) et VANDERCAMMEN (M), étude de marche, méthodes et outils,édition de Boeck, 1<sup>er</sup> édition, Bruxelles, 1998.
- Giboreau A, Le marketing sensoriel : de la stratégie a la mise en œuvre, Ed Vuibert, 2007
- Giboreau Agnés et Body Laurence , Marketing sensoriel :une démarche globale pour les produits et les services ,Vuibert, Paris ,2012.
- Gicquel Yohn,polysensoriel,Le Génie Glaciers Editeur ; paris ,2006,
- Guéguen Nicolas ,psychologie du consommateur ,Dunod,Paris,2011
- LEGROS (P), LEGROS (M), Étude de marché, ellipses édition marketing, 2009, Paris,
- Pierre-Jean Richard et Sophie Sanchez, Créer un point de vente :Petits,moyens, grands commerce, Éditions d'Organisation ,Paris
- Rieunier Sophie, Dion Delphine, Marketing sensoriel du point de vente ,Dunod ,4<sup>ème</sup> édition Paris,2013.
- Salesses Lucile ,Managment et marketing de la mode ,Dunod,Paris ,2013.
- Wellhoff Alain, Le merchandising ,Dunod, 7<sup>ème</sup> édition ,Paris ,2013,

## **2. Travaux universitaires :**

- Bruno Daucé , La diffusion de senteurs d'ambiance dans un lieu commercial : intérêts et tests des effets sur le comportement , Thèse de doctorat en sciences de gestion ,Université de Rennes 1,Rennes ,27 Janvier 2000
- Jean-Eric PELET, Impact de la couleur des sites Internet sur la mémorisation, Revue de littérature et modèle conceptuel, Université de Nantes ,Faculté des sciences économiques et de gestion , Nantes,2005

- Margareta BIRCA et autres, L'alimentaire et les sens, Mémoire de master professionnel Qualimapa, école polytech'lille, lille, 2004-2005.
- Zemiti Anis, l'impact de l'animation sur le comportement de consommateur, Licence en science commercial, Faculté Saade Dahleb, 2012, page 86

### **3. Revue**

- France Garone ,Philippe Saindon ;Le marketing sensoriel ;le ministère de développement économique :innovation /exportation ;4<sup>ème</sup> trimestre ;Québec,2010 ,Page 05

### **4. Site d'internet :**

- Marketing et innovation ; les couleurs manuel de l'influence du consommateur ;  
<http://visionarymarketing.fr/blog/2014/11/les-couleurs-commerce-manuel-linfluence-du-consommateur/> 18/08/2015 ; 19 :08h

### **5. Documents de l'entreprise :**

- Règlement intérieur

## **Annexes**

## Questionnaire :

*Dans le cadre de mon mémoire de fin de cycle de Master 3 Marketing, je réalise une enquête sur le marketing sensoriel dans la grande distribution afin de comprendre l'influence du marketing sensoriel sur l'acte d'achat des consommateurs.*

### 1. Où faites-vous vos courses ?

- Commerçants de proximité.
- Superette
- Marché
- Hypermarché.
- Autre .....

### 2. comment évaluez-vous l'atmosphère de famili shop ?

- Très satisfaisante.
- Satisfaisante.
- Correcte.
- Insatisfaisante.
- Très insatisfaisante.

### 3. Quelle est votre fréquence de visite dans Famili Shop?

- Plus de 3 fois par semaine.
- 1 – 3 fois par semaine.
- 1 fois par semaine.
- 1 fois tous les 15 jours.
- 1 fois par mois.
- Occasionnellement dans l'année.

**4. Combien de temps passez-vous en moyenne dans Famili Shop ?**

- Moins de 15 minutes.
- Entre 15 et 30 minutes.
- Entre 30 et 45 minutes.
- Plus d'une heure.....

**5. veuillez évaluer les éléments de produits ci-dessous**

	Extrêmement	Très	assez	Sans opinion	Assez	Très	extrêmement	
Bonne qualité								Mauvaise qualité
Style moderne								Style démodé
Prix moins cher								Prix élevé
Choix de produit adapté								Choix de produit inadapté

**6. Lors de votre visite au sein de Famili Shop vous arrive-t-il de faire des achats que vous n'aviez pas planifié?**

- Toujours
- Souvent
- Parfois
- Rarement
- Jamais

**7. Si oui, précisez la nature des articles :**

Les articles	Toujours	Souvent	Parfois	Rarement	Jamais
Produits exposés à la caisse					
Légumes, fruits.					
Produits de Boucherie et surgelé					
Produits de Crèmerie et fromagerie					
Produits alimentaire.					
Des pâtisseries, crêpes, pain, faste food.					
Produits détergentes.					
Produits cosmétiques.					
Habits (femme, homme, enfant, bébé), chaussure, Jouets).					
Livres, magazines.					
Électroménager.					
Produit de maison de maison, vaisselle					
Produit en solde					

**8. Si oui, quelles étaient vos motivations pour cet achat non planifié ?**

- L'envie d'avoir plus de produits.
- Les prix pratiqués.
- L'ambiance.
- Par ce qu'il m'en a suggéré. (Qui ?.....)
- Autre (.....)

9. Évaluez les éléments ci-dessous au sein du magasin Famili Shop en donnant une note sachant que la note 0 pour les éléments insatisfaisants et la note 5 pour les éléments très satisfaisants) ?

L'aspect visuel		0	1	2	3	4	5
Le design							
Éclairage							
La Couleur :	des Mure						
	de Logo						
	De la tenue des vendeurs						
la signalétique							
L'affichage des prix							
décoration							

l'aspect sensoriel	0	1	2	3	4	5
La dégustation						
Le parfum d'ambiance						
La musique						
Le calme						

Éléments physiques, le personnel	0	1	2	3	4	5
La qualité des produits						
Le mobilier						
La disponibilité des produits						
Le comportement des vendeurs						
L'assortiment des produits offerts						
Les cabines d'essayage						

Autres services		0	1	2	3	4	5
Espace de détente	salon de fastfood						
	toilettes						
	espace enfant						
Les outils de magasin	Sachets						
	Chariot et les paniers						
La vitesse de déplacement à l'intérieur de magasin							
Le temps d'attente dans les caisses							
Le parking							
L'animation : cinéma 7D							

**10. Indiquez le degré d'influence des éléments ci-dessous sur l'achat d'un produit:**

Tableaux	toujours	Souvent	parfois	rarement	jamais
Odeur diffusée					
Dégustation					
démonstration					
décoration					
Solde, réduction des prix					
Prospectus distribué au niveau du magasin					
Jeux et tombola					

**11. Chaque fois que vous visitez le magasin de famili shop, vous êtes de quel humeur :**

	Extrêmement	Très	assez	Assez	Très	extrêmement	
Triste							contant
Mauvaise humeur							Bonne humeur
Coléreux							Heureux
Déprimer							Plein d'entrain

**12. Comptez-vous y revenir une prochaine fois ?**

- Certainement.
- Probablement oui.
- Probablement pas.
- Certainement pas.

**13. Quel est votre sexe ?**

- Homme
- Femme.

**14. Dans quelle tranche d'âge situez-vous ?**

- Moins de 25 ans.
- Entre 25 et 34 ans.
- Entre 35 et 44 ans.
- Entre 45 et 54 ans.
- Entre 55 et 64 ans.
- 65 ans et +.

**15. Quelles est votre profession**

- Agriculteur exploitante.
- Ouvrière.
- Artisan, commerçant, chef d'entreprise.
- Retraite.
- Cadre et profession intellectuelle supérieure.
- Étudiant.
- Profession intermédiaire.
- Sans emploi.
- Employé.

## Annexe 02

# Questionnaire teste :

*Dans le cadre de mon mémoire de fin de cycle de Master 3 Marketing, je réalise une enquête sur le marketing sensoriel dans la grande distribution afin de comprendre l'influence du marketing sensoriel sur l'acte d'achat des consommateurs.*

**1. Quelle est votre fréquence de visite dans Famili Shop?**

- Plus de 3 fois par semaine.
- 1 – 3 fois par semaine.
- 1 fois par semaine.
- 1 fois tous les 15 jours.
- 1 fois par mois.
- Occasionnellement dans l'année.

**2. Lorsque vous trouvez l'atmosphère générale de Famili Shop agréable, vous donne-t-elle envie d'y passer plus de temps ?**

- Oui.
- Non.

**3. Combien de temps passez-vous en moyenne dans Famili Shop ?**

- Moins de 15 minutes.
- Entre 15 et 30minutes.
- Entre 30 et 45 minutes.
- Plus d'une heure.....

**4. Lors de votre visite au sein de Famili Shop vous arrive-t-il de faire des achats que vous n'aviez pas planifié?**

- Oui.
- Non.

**5. Si oui, précisez la nature des articles :**

- Légumes, fruits.
- Produits alimentaire.
- Des pâtisseries, crêpes, pain.
- Sandwiche, salées, pizza.
- Produits détergentes.
- Produits cosmétiques.
- Habits, chaussure.
- Livres, magazines.
- Électroménager.

**6. Si oui, quelles étaient vos motivations pour cet achat non planifié ?**

- L'envie d'avoir plus de produits.
- Les prix pratiqués.
- L'ambiance.
- Par ce qu'ils m'en suggère.
- Autre (.....)

**7. Évaluez les éléments ci-dessous au sein du magasin Famili Shop ?**

<b>L'ambiance du magasin</b>	1	2	3	4	5
Le design					
Éclairage					
Couleur					
L'assortiment des produits offerts					
La qualité des produits					
Dégustation					
Un parfum d'ambiance					
musique					
les mobilières					
la signalétique					
décoration					

**8. Indiquez le degré d'influence des éléments ci-dessous sur l'achat d'un produit:**

Tableaux	souvent	parfois	rarement	jamais
Odeur diffusée				
Dégustation				
démonstration				
décoration				
Promotions (sonores)				
Prospectus distribué au niveau du magasin				

**9. Quel est votre sexe ?**

- Homme.
- Femme.

**10. Dans quelle tranche d'âge situez vous ?**

- Moins de 25 ans.
- Entre 25 et 34 ans.
- Entre 35 et 44 ans.
- Entre 45 et 54 ans.
- Entre 55 et 64 ans.
- 65 ans et +.

**11. Quelles est votre profession**

- Agriculteur exploitante.
- Ouvrière.
- Artisan, commerçant, chef d'entreprise.
- Retraite.
- Cadre et profession intellectuelle supérieure.
- Étudiant.
- Profession intermédiaire.
- Sans emploi.
- Employé.

### **Annexe 03 :**

**La répartition des employés selon le sexe :**

<b>Sexe</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Le pourcentage</b>
<b>Femme</b>	220	44%
<b>homme</b>	280	56%
<b>Totale</b>	500	100%

Source : élaborer par nous-mêmes selon les documents de l'entreprise.

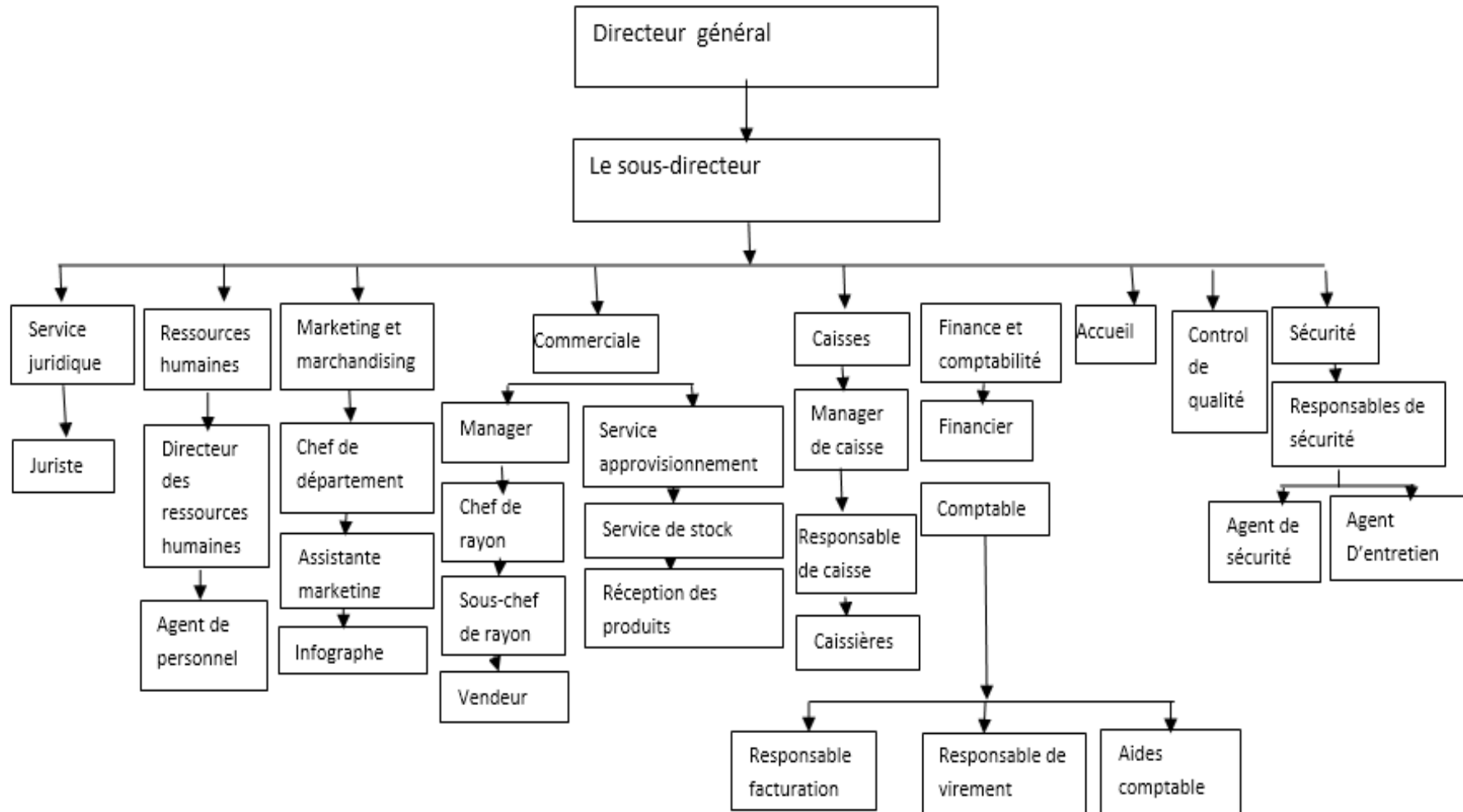
### **Annexe 04 :**

**DOOSSIER ADMINISTRATIF :**

- DEUX (02) Extraits de naissance N°12
- DEUX (02) Fiches individuelles
- UN (01) Certificat de résidence
- UN (01) Certificat de médecine générale
- UN (01) Certificat de phtisio logie
- UN (01) photos
- UN (01) Copie Carte Nationale d'Identité

## Annexe 05

### L'organigramme de l'entreprise



## Annexe 06

FAMILI SHOP Hypermarché-Blida



### Plan d'action 2015

#### Animation Gold

<i>Période</i>	<i>Du 01 au 10</i>	<i>Du 11 au 20</i>	<i>Du 21 au 30/31</i>
<i>Mois</i>			
<b>Janvier</b>	<i>Chocolat</i>		<i>Bébé</i>
<b>Février</b>	<i>Hygiène bébé</i>	<i>Hygiène bébé</i>	<i>Hygiène et cosmétique</i>
<b>Mars</b>	<i>Hygiène bébé</i>	<i>Hygiène et cosmétique</i>	<i>Back to school</i>
<b>Avril</b>	<i>Hygiène et cosmétique</i>	<i>Confort maison</i>	<i>Confort maison</i>
<b>Mai</b>	<i>Grand ménage</i>	<i>Grand ménage</i>	<i>Grand ménage</i>
<b>Juin</b>	<i>Grand ménage</i>	<i>Pré-Ramadan</i>	<b><i>Ramadan</i></b>
<b>Juillet</b>	<b><i>Hygiène et cosmétique</i></b>	<b><i>Aid el Fitr (Gateaux)</i></b>	<i>Hygiène et cosmétique</i>
<b>Aout</b>	<i>Hygiène et cosmétique</i>	<i>Back to school</i>	<i>Back to school</i>
<b>Septembre</b>	<i>Back to school</i>	<i>Hygiène et cosmétique</i>	<i>Aid Adha</i>
<b>Octobre</b>	<i>Hygiène bébé</i>	<i>Hygiène bébé</i>	<i>Hygiène et cosmétique</i>
<b>Novembre</b>	<i>Hygiène et cosmétique</i>	<i>Hygiène bébé</i>	<i>Hygiène bébé</i>
<b>Décembre</b>	<i>Hygiène bébé</i>	<i>Chocolat</i>	<i>Chocolat</i>

 **Ramadhan**

***Push girl exigé***

**Animation Gold**

**100000,00 HT/10jrs**

**117000,00 TTC**



**Plan d'action 2015**

<b>Mois</b>	<b>Période</b>	<b>Evènement</b>
<b>Février</b>	01/02 au 28/02	Méga Soldes (Hiver)
<b>Mars</b>	12/03 au 28/03	Famili Day's
<b>Mai/Juin</b>	14/05 au 06/06	Anniversaire Famili Shop
<b>Juillet</b>	03-04-05/07	Le Week-end Fou
<b>Aout/Septembre</b>	13/08 au 12/09	Méga Soldes (Eté)
<b>Octobre/Novembre</b>	30/10 au 01/11	Le Week-end Fou
<b>Décembre</b>	15/12 au 02/01	Famili Day's

**Concept**

**Famili Day's** : Promotions au niveau de tous les rayons de Famili shop, une ambiance spéciale, des cadeaux à gagner ainsi qu'un maximum d'animations.

**Le Week-end Fou** : Des promotions et des baisses de prix pendant le week-end.



**Plan d'action 2015**  
**Animation Silver**

<i>Période</i>	<i>Du 01 au 15</i>	<i>Du 16 au 30/31</i>
<i>Mois</i>		
<b>Janvier</b>	<i>Hygiène bébé</i>	<i>Hygiène et Cosmétique</i>
<b>Février</b>	<i>Chocolat (saint-valentin)</i>	<i>Hygiène et Cosmétique</i>
<b>Mars</b>	<i>Chocolat (fête des femmes)</i>	<i>Back to school</i>
<b>Avril</b>	<i>Confort maison</i>	<i>Nettoyage printemps</i>
<b>Mai</b>	<i>Hygiène et Cosmétique</i>	<i>Cuisine et Déco</i>
<b>Juin</b>	<i>Grand ménage</i>	<b><i>Ramadan(Boisson)</i></b>
<b>Juillet</b>	<b><i>Ramadan (Boissons)</i></b>	<i>Hygiène et Cosmétique</i>
<b>Aout</b>	<i>Hygiène et Cosmétique</i>	<i>Back to school</i>
<b>Septembre</b>	<i>Back to school</i>	<i>Aid Adha</i>
<b>Octobre</b>	<i>Hygiène et Cosmétique</i>	<i>Hygiène bébé</i>
<b>Novembre</b>	<i>Hygiène bébé</i>	<i>Hygiène et Cosmétique</i>
<b>Décembre</b>	<i>Hygiène et cosmétique</i>	<i>Chocolat</i>

 Ramadhan

***Push girl exigé***

**Animation Silver**

**100000,00 HT/15jrs**

**117000,00 TTC**

## Annexe N 07 : l'habillage de solde



## Annexe N 08 : type de PLV.



## Annexe N09 : cinéma 7D



## Annexe 10 : espace enfant



## Annexe N 11 : animation d'un produit



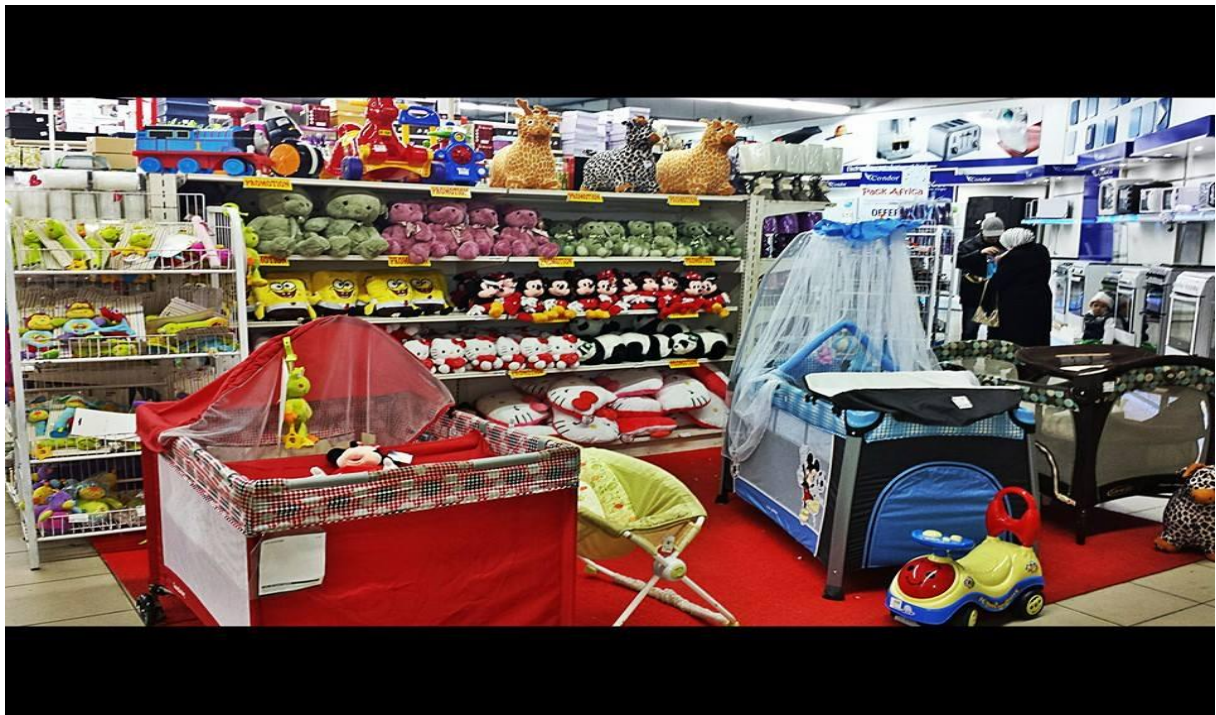
## Annexe N12 : les cadeaux d'anniversaire de Famili Shop.



## Annexe N 13 : l'ahbiyage de l'anniverssaire de Famili Shop



## Annexe N14 : l'espace Golde



## Annexe N15 : espace de restauration



## Annexe N16 : un cloone pour rendre le lieu plus agreable pour les enfant



## Annexe N17 : la boutique électronique



## Annexe N 18 : dégustation d'un boisson( nouveau produit)



# Table des Matières

Remerciement

Résumé

Abstract

ملخص

Dédicace

Remerciement

Sommaire

**Introduction.....03**

**Chapitre 01 : Le marketing sensoriel.....04**

**5. Le marketing sensoriel.....05**

**1.1.Quelques concepts à définir.....06**

1.1.1. La définition du marketing sensoriel.....06

1.1.2. La définition du marketing sensoriel d'un point de vente.....07

1.1.3. Le merchandising sensoriel.....07

1.1.4. Le multisensoriel.....07

1.2.Les raisons principales qui expliquent le développement de l'approche sensorielle.....07

1.3.Les objectifs de marketing sensoriel.....08

**2. Le marketing visuel et le marketing sonore .....09**

2.1.Le marketing visuel.....09

2.1.1.Les stimuli visuels et les propriétés visuelles.....09

2.1.1.1.Les stimuli visuels.....09

2.1.1.2.Les propriétés visuelles.....10

2.1.2. La couleur.....10

2.1.2.1.Les paramètres de la couleur.....11

2.1.2.2.L'influence des couleurs sur l'efficacité du point de vente.....12

2.1.2.3.La gestion des couleurs au sein d'un point de vente.....13

2.1.2.3.1. Les couleurs dans l'environnement extérieures d'un point de vente de détail.....13

2.1.2.3.1.1.Le repérage d'un point de vente.....	13
2.1.2.3.1.2.La façade.....	14
2.1.2.3.1.3.La vitrine.....	14
2.1.2.3.2. Les couleurs dans l'environnement intérieur du point de vente de détail.....	14
2.1.2.3.2.1.L'entrée.....	15
2.1.2.3.2.2. Les murs, les sols et les plafonds .....	15
2.1.2.3.2.3.La circulation .....	15
2.1.2.3.2.4.Le mobilier.....	16
2.1.2.3.2.5.L'emplacement de la caisse .....	16
2.1.2.3.2.6.L'éclairage.....	16
2.1.2.3.2.7.Les surfaces et les infrastructures du point de vente.....	16
2.1.2.3.2.8.L'assortiment.....	17
2.1.2.3.2.9.La communication interne (ILV), la promotion des ventes et la PLV.....	17
2.1.2.3.2.10. Le personnel de vente.....	17
2.1.2.4.L'influence des couleurs sur le consommateur .....	18
2.1.2.4.1. L'influence de la couleur sur les perceptions des consommateurs .....	18
2.1.2.4.2. L'influence de la couleur sur les états émotionnels du consommateur.....	18
2.1.2.4.3. L'influence de la couleur sur la cognition du consommateur .....	19
2.1.2.4.3.1.Processus cognitifs.....	19
2.1.2.4.3.2.Associations symboliques.....	19
2.2.Le marketing sonore .....	19
2.2.1. Les stimuli et les propriétés sonores .....	20
2.2.1.1.Les stimuli sonores.....	20
2.2.1.2.Les propriétés sonores.....	21
2.2.2. L'ambiance sonore et le comportement client .....	21
2.2.2.1.La valeur ajoutée d'une musique par rapport au silence.....	21
2.2.2.2.La musique d'ambiance et les objectifs affectifs de l'enseignant .....	22
2.2.2.3.La musique d'ambiance et les objectifs cognitifs de l'enseigne.....	22
2.2.2.4.L'influence de la musique sur l'image de l'enseigne.....	22
2.2.2.5.L'influence de la musique sur le choix des produits .....	23
2.2.2.6.L'influence de la musique sur la perception du temps .....	23
2.2.2.7.L'adaptation de la musique au moment de la journée .....	24
2.2.2.8.L'ambiance sonore et la réaction des employés du magasin.....	24
2.2.2.9.La music et la publicité .....	24

2.2.2.10. L'impact de la music sur le délai d'attentes téléphonique .....	25
<b>3. Le marketing olfactif, le marketing tactile et le marketing gustatif .....</b>	<b>25</b>
3.1.le marketing olfactif .....	26
3.1.1. Les stimuli olfactifs, les propriétés de l'odeur, et leurs pouvoirs.....	26
3.1.1.1.Les stimuli olfactifs.....	26
3.1.1.2.les propriétés de l'odeur.....	26
3.1.1.3.les pouvoirs de l'odeur .....	27
3.1.2. La perception et la mémorisation des odeurs .....	27
3.1.2.1.La perception des odeurs .....	28
3.1.2.2.La mémorisation des odeurs .....	29
3.1.3. Les objectifs de l'utilisation des odeurs.....	29
3.1.4. L'influence des senteurs d'ambiance .....	29
3.1.4.1.Impact des senteurs d'ambiance sur les réponses affectives .....	30
3.1.4.2.Impact des senteurs d'ambiance sur les réponses cognitives .....	30
3.1.4.3.Impact des senteurs d'ambiance sur les réponses comportementales .....	30
3.1.5. Les contraintes de la diffusion d'ambiance .....	30
3.1.6. La démarche d'une ambiance olfactive .....	31
3.1.6.1.Étape 1: réalisation d'une cartographie olfactive des sources odorantes présentes en magasin .....	31
3.1.6.2.Étape 2: détermination des objectifs poursuivis.....	31
3.1.6.3.Étape 03 : mise en œuvre .....	32
3.1.6.4.Étape 4 : accompagnement et évaluation .....	32
3.2.le marketing tactile.....	33
3.2.1. Les stimuli somesthésiques et les expériences tactiles.....	33
3.2.1.1.Les stimuli somesthésiques .....	33
3.2.1.2.les expériences tactiles.....	34
3.2.1.3.Les sources d'expériences tactiles au sein d'un magasin.....	34
3.2.1.4. L'impact de l'expérience tactile en magasin sur le comportement des clients .....	34
3.2.1.4.1. L'influence de la manipulation des produits .....	34
3.2.1.4.2. L'influence du toucher interpersonnel .....	35
3.2.1.4.3. L'influence du contact avec les matériaux et objets du point de vente .....	35
3.2.1.5. La gestion des expériences tactiles des clients au sein du point de vente.....	36
3.2.1.5.1.La déclinaison tactile des objectifs du point de vente .....	36
3.2.1.5.2.Supprimer ou modifier les expériences tactiles négatives .....	36

3.2.1.5.2.1. Les expériences tactiles négatives liées au point de vente .....	36
3.2.1.5.2.2. Les expériences tactiles négatives liées à l'effort physique à produire par le client.....	37
3.2.1.5.2.3. Les expériences tactiles négatives liées à la proximité avec d'autres personnes...	38
3.2.1.5.3. Conserver, renforcer et créer des expériences tactiles positives.....	38
3.2.1.5.3.1. Des expériences tactiles positives sources d'informations .....	38
3.2.1.5.3.1.1. Le toucher, instrument de positionnement.....	38
3.2.1.5.3.1.2. toucher pour guider dans l'espace.....	38
3.2.1.5.3.1.3. Le toucher, source d'informations sur les produits.....	38
3.2.1.5.3.2. Des expériences tactiles sources de plaisir .....	39
3.3. le marketing gustatif.....	39
3.3.1. Le goût et la couleur .....	40
3.3.2. Le goût et le toucher.....	41
3.3.3. Le goût et le son .....	41
3.3.4. Le goût et les ingrédients.....	41
3.3.5. Le goût et l'odeur .....	41
<b>4. La démarche à suivre pour définir et mettre une ambiance efficace.....</b>	<b>42</b>
4.1. Étape 1 : définir les objectifs à atteindre.....	43
4.2. Étape 02 : traduire les objectifs en termes d'ambiance.....	44
4.3. Étape 3 – Respecter les contraintes juridiques et éthiques.....	44
4.4. Étape 4 – Tester l'ambiance auprès des consommateurs et des employés.....	45
4.5. Étape 5 – Communiquer le nouveau concept aux employés .....	45
4.6. Étape 6 – Mettre en place le concept .....	45
4.7. Étape 7 – Entretenir le concept et créer la surprise .....	46
 <b>Chapitre 02 : l'analyse de l'entreprise.....</b>	<b>47</b>
 <b>5. La présentation de l'organisme d'accueil Famili shop .....</b>	<b>48</b>
5.1. La création et l'historique .....	48
5.2. Les ressources humaines de l'entreprise .....	49
5.2.1. Les critères de recrutement .....	50
5.2.2. La démarche de recrutement.....	51
<b>6. La description des lieux .....</b>	<b>54</b>
6.1. La description externe.....	54

6.1.1.L'emplacement du magasin.....	54
6.1.2.Les critères de choix de l'emplacement .....	54
6.2. La description interne.....	55
6.2.1. Zone 01 : pour vendre les produits .....	55
6.2.1.1.La zone non alimentaire .....	57
6.2.1.2.La zone alimentaire .....	57
6.2.1.3.Les boutiques.....	57
6.2.1.4.La zone de restauration.....	57
6.2.2. Zone 02 : le dépôt .....	57
6.2.3. Zone 03 : le parking.....	57
6.2.4. Zone 04 : l'administration .....	58
6.3. La zone de chalandise .....	58
<b>7.L'organisation des fonctions de Famili Shop .....</b>	<b>58</b>
7.1. Les différents services et leurs missions .....	58
7.1.1. La direction générale .....	58
7.1.2. Service ressource humaine.....	59
7.1.3. Le service marketing et merchandising .....	59
7.1.4. L'infographe.....	59
7.1.5. Le service commercial .....	60
7.1.5.1.Les managers commerciaux.....	60
7.1.5.2.le chef de rayon .....	61
7.1.5.3.Les vendeurs .....	61
7.1.6. Services des caisses .....	62
7.1.6.1.Le manager de caisse.....	62
7.1.6.2.le caissier .....	62
7.1.7. Responsable d'accueil .....	62
7.2. Les différents politiques et les objectifs de Famili Shop .....	62
7.2.1. Les principaux objectifs de Famili Shop sont.....	62
7.2.2. Les politiques de Famili Shop .....	63
7.2.2.1.Le politique prix .....	63
7.2.2.2.La politique d'achat et d'approvisionnement.....	64
7.2.2.3.La politique de communication .....	64
7.3. L'analyse SWOT de Famili Shop .....	65
<b>8.Les éléments d'ambiance du magasin .....</b>	<b>67</b>

8.1. L'atmosphère de magasin .....	67
8.2. Qualité des produits .....	67
8.3. style des produits .....	67
8.4. les prix .....	68
8.5. Le choix de produits .....	68
8.6. L'aspect visuel .....	68
8.6.1.La façade .....	68
8.6.2.Design et la décoration.....	69
8.6.3.Éclairage.....	69
8.6.4.Couleur des murs.....	69
8.6.5.Le logo .....	69
8.6.6.Tenu des vendeurs .....	70
8.6.7.Les signalétiques .....	70
8.6.8.Affichage des prix .....	71
8.7. l'aspect sensoriel .....	71
8.7.1.dégustation.....	71
8.7.2.Parfumerie.....	72
8.7.3.Musique.....	72
8.7.4.Le calme .....	72
8.8. L'aspect physique, le personnel .....	72
8.8.1.Le mobilier, cabinet d'essayage, salon de faste food et l'assortiment des produits .....	72
8.8.2.Comportement des vendeurs .....	73
8.9. Autre services .....	74
8.9.1.Espace enfant et cinéma 7D.....	74
8.9.2.les outils de magasin .....	74
8.9.3.Vitesse de déplacement .....	74
8.9.4.Le parking .....	74
8.9.5.Le temps d'attente dans les caisses .....	75
8.9.6.Jeux, tombola et les soldes.....	75

## **Chapitre 03 : l'impact de marketing sensoriel sur l'acte d'achat de consommateur.....76**

5.la méthodologie de recherche.....	77
-------------------------------------	----

5.1.	Les objectifs et l'élaboration du questionnaire.....	77
5.1.1.	L'élaboration de questionnaire.....	77
5.1.2.	Les objectifs de questionnaire.....	78
5.2.	L'échantillonnage et L'analyse des résultats.....	79
5.2.1.	La population et la méthode d'échantillonnage.....	79
5.2.2.	Administration du questionnaire.....	79
5.2.3.	Le pré teste de questionnaire.....	79
5.2.4.	Les méthodes d'analyse les résultats.....	80
6.	<b>L'analyse des résultats : le dépouillement par tris à plat.</b> .....	81
6.1.	la fiche signalétique .....	81
6.1.1.	le sexe .....	81
6.1.2.	L'âge.....	82
6.1.3.	La profession.....	83
6.2.	Question 01 : Où faites-vous vos courses ?.....	84
6.3.	Question 02 : Quelle est votre fréquence de visite dans Famili Shop?.....	85
6.4.	Question 03 : comment évaluez-vous l'atmosphère de famili shop ?.....	86
6.5.	Question 04 : Combien de temps passez-vous en moyenne dans Famili Shop ?.....	87
6.6.	Question 05 : Veuillez évaluer les éléments de produits ci-dessous .....	88
6.7.	Question 06 : Lors de votre visite au sein de Famili Shop vous arrive-t-il de faire des achats que vous n'aviez pas planifié?.....	90
6.8.	Question 07 : Si oui, précisez la nature des articles .....	92
6.9.	Question 08 : Si oui, quelles étaient vos motivations pour ces achat non planifié ?....	97
6.10.	Question 09 : Évaluez les éléments ci-dessous au sein du magasin Famili Shop en donnant une note (sachant que la note 1 pour les éléments insatisfaisants et la note 5 pour les éléments très satisfaisants).....	98
6.11.	Question 10 : Indiquez le degré d'influence des éléments ci-dessous sur l'achat d'un produit.....	105
6.12.	Question 11 : Chaque fois que vous visitez le magasin de famili shop, vous être de quel 'humeur .....	107
6.13.	Question 12 :Comptez-vous y revenir une prochaine fois .....	109
7.	<b>L'analyse des résultats : le dépouillement par tris croisé</b> .....	109
7.1.	L'impact de l'atmosphère sur le temps passé par le consommateur .....	110
7.2.	L'impact de l'atmosphère sur la réalisation des achats non planifie.....	112

7.3. L'impact de l'atmosphère sur l'humeur des visiteurs .....	113
<b>8. les résultats de l'étude et les recommandations</b> .....	<b>117</b>
8.1.La présentation des résultats obtenue .....	117
8.2. les recommandations .....	118
Conclusion.....	122
Bibliographie.	
Annexes.	

