

Ecole des Hautes Etudes Commerciales D'Alger

EHEC

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

Option : Distribution et *Supply Chain Management*

Thème :

**L'influence du marketing sensoriel sur la décision
d'achat des consommateurs dans les
hypermarchés**

ETUDE DE CAS : NUMIDIS SPA

Réalisé par :

Mme. KHANFAR Alima

Encadré par :

MR. MESBAH Abdelmadjid

Juin 2018

Ecole des Hautes Etudes Commerciales D'Alger

EHEC

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

Option : Distribution et *Supply Chain Management*

Thème :

**L'influence du marketing sensoriel sur la décision
d'achat des consommateurs dans les
hypermarchés**

ETUDE DE CAS : NUMIDIS SPA

Réalisé par :

Mme. KHANFAR Alima

Encadré par :

MR. MESBAH Abdelmadjid

Juin 2018

Résumé:

Dans un environnement fortement concurrentiel, le consommateur est devenu plus exigeant, où le marketing traditionnel n'est plus efficace comme avant, ce qui nécessite une nouvelle stratégie.

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. Les enseignes quant à elles répondent volontiers à ces nouveaux désirs en innovant sans cesse dans leurs manières de faire découvrir aux clients de nouvelles expériences.

L'atmosphère du point de vente permet aux distributeurs de différencier et de fidéliser leurs clients en leur offrant des conditions d'achat agréables, influencent ou modifient leur comportement d'achat.

Les pratiques du marketing sensoriel déclenchent d'émotions positives favorables à agrémenter la fréquentation du magasin, de plus en plus nombreux sont ainsi aujourd'hui les distributeurs proposant des atmosphères reposant sur la diffusion de musique, d'odeur, de couleur, de goût ou de touché.

Mots clés : marketing sensoriel, atmosphère, consommateur, comportement du consommateur, décision d'achat, hypermarché.

Abstract:

In a highly competitive environment, the consumer has become more demanding, where traditional marketing is no longer as effective as before, requiring a new strategy.

Today, the consumer is constantly looking for new experiences, whether during a visit to a shop, or during his purchase or during his assistance to a promotional campaign of a given brand. Signs, on the other hand, respond to these new desires by continually innovating in their ways to make customers discover new experiences.

The point-of-sale atmosphere allows retailers to differentiate and retain their customers by offering them pleasant buying conditions, influencing or changing their buying behavior.

The sensory marketing practices trigger positive emotions favorable to decorate the frequentation of the store, more and more are thus today the distributors proposing atmospheres resting on the diffusion of music, smell, color, taste or of touched.

Key words: sensory marketing, atmosphere, consumer, consumer behavior, purchasing decision, hypermarket

ملخص :

في بيئة تنافسية للغاية ، أصبح المستهلك أكثر تطلبًا ، حيث لم يعد التسويق التقليدي فعالًا كما كان من قبل، الأمر الذي يتطلب استراتيجية جديدة.

اليوم ، يبحث المستهلك باستمرار عن تجارب جديدة ، سواء أثناء زيارة أحد المتاجر ، أو أثناء شرائه أو أثناء مساعدته لحملة ترويجية لعلامة تجارية معينة. من ناحية أخرى ، تستجيب اللافتات لهذه الرغبات الجديدة من خلال الابتكار المستمر في طرقها لجعل العملاء يكتشفون خبرات جديدة.

يسمح جو نقاط البيع لتجار التجزئة بالتفريق والاحتفاظ بعملائهم من خلال توفير ظروف شراء ممتعة لهم، والتأثير على سلوكهم الشرائي أو تغييره.

تثير ممارسات التسويق الحسية مشاعر إيجابية مواتية لتزيين تواتر المخزن ، وبالتالي فإن الموزعين الذين يقترحون الجو اليوم يستريحون على نشر الموسيقى أو الشم أو اللون أو الذوق أو من تطرق.

الكلمات المفتاحية : التسويق الحسي، المستهلك، سلوك المستهلك، بيئة، قرار الشراء

Dédicace:

*Je dédie Ce modeste travail à mes parents Ouiza et Brahim,
puisse Dieu me les garder.*

Mes chères deux sœurs Romaiissa et Ikram.

A mes amies Khawla. Et Anouare

A ma famille.

Et à toute personne m'aider durent mon parcours

Remerciement.

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

Tout d'abord, ce travail ne serait riche et n'aurait pas pu avoir le jour sans l'aide et l'encadrement de Monsieur MEGBAÏ Abd El Madjid, je le remercie pour ses précieux conseils, sa disponibilité et l'attention qu'il m'a consacrée tout au long de cette recherche ont été d'une grande aide.

Mon remerciement s'adresse également le personnel de NUBMOTOS Mlle Fasmine LALLEM, Mr Saïd AZEM qui m'a tant soutenu et aidé durant toute la période de mon stage.

Liste des tableaux :

Numéro de tableau	Intitulé	page
Chapitre 01		
Tableau 1.1	récapitulatif des composantes de l'atmosphère.	04
Tableau 1.2	les dimensions de la couleur.	08
Tableau 1.3	les couleurs et leurs significations.	11
Tableau 1.4	le reflet du style musical sur l'image du magasin.	14
Tableau 1.5	Les stimuli tactiles.	23
Chapitre 03		
Tableau 3.1	Répartition de l'échantillon selon l'âge.	64
Tableau 3.2	Répartition de l'échantillon selon la situation familiale.	65
Tableau 3.3	Répartition de l'échantillon selon la profession.	66
Tableau 3.4	Répartition de l'échantillon selon le revenu.	67
Tableau 3.5	Répartition de l'échantillon selon le lieu d'achat.	68
Tableau 3.6	La fréquence d'achat.	69
Tableau 3.7	Le temps moyen de chaque course.	70
Tableau 3.8	Les dépenses à chaque course.	71
Tableau 3.9	La nature des produits achetés.	72
Tableau 3.10	Les motivations d'achat.	74
Tableau 3.11	La connaissance du Marketing.	75

Tableau 3.12	La connaissance du Marketing sensoriel.	76
Tableau 3.13	Le rayon où le consommateur passe beaucoup de temps.	77
Tableau 3.14	Les sens les plus réceptifs aux stimuli d'ambiance.	79
Tableau 3.15	L'évaluation du niveau de satisfaction des consommateurs	80
Tableau 3.16	L'influence de lieu d'achat sur les dépenses des consommateurs.	81
Tableau 3.17	L'influence du sens sur le lieu d'achat des consommateurs.	82
Tableau 3.18	L'influence des cinq sens sur le temps passé à chaque rayon.	83

Liste des figures :

Figure	Intitulé	page
Chapitre 01		
Figure 1.1	Etapas à suivre pour définir une ambiance efficace	27
Chapitre 02		
Figure 2.1	Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur.	37
Figure 2.2	Pyramide de Maslow.	43
Figure 2.3	Le processus de motivation.	44
Figure 2.4	Composante de l'attitude.	49
Figure 2.5	Le processus d'achat routinier.	51
Figure 2.6	Les étapes du processus d'achat.	52
Figure 2.7	De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat.	54
Chapitre 03		
Figure 3.1	Fiche d'identité.	60
Figure 3.2	Répartition de l'échantillon selon l'âge.	65
Figure 3.3	Répartition de l'échantillon selon la situation familiale.	66
Figure 3.4	Répartition de l'échantillon selon la profession.	67
Figure 3.5	Répartition de l'échantillon selon le revenu.	68
Figure 3.6	Répartition de l'échantillon selon le lieu d'achat.	69
Figure 3.7	La fréquence d'achat.	70
Figure 3.8	Le temps moyen de chaque course.	71
Figure 3.9	Les dépenses à chaque course.	72
Figure 3.10	La nature des produits achetés.	73
Figure 3.11	Les motivations d'achat.	75

Figure 3.12	La connaissance du Marketing.	76
Figure 3.13	La connaissance du Marketing Sensoriel.	77
Figure 3.14	Le rayon où le consommateur passe beaucoup de temps.	78
Figure 3.15	Les sens les plus réceptifs aux stimuli d'ambiance.	79
Figure 3.16	L'évaluation du niveau de satisfaction des consommateurs.	81
Figure 3.17	L'influence de lieu d'achat sur les dépenses des consommateurs.	82
Figure 3.18	L'influence du sens sur le lieu d'achat des consommateurs.	83
Figure 3.19	L'influence des cinq sens sur le temps passé à chaque rayon.	85

Sommaire :

Introduction générale.....	01
Chapitre 01 : Concepts général sur le Marketing sensoriel	04
1. Généralité sur le marketing sensoriel.....	05
1. Les types du marketing sensoriel.....	09
2. Les 07 étapes pour suivre et mettre en place une ambiance efficace	27
Chapitre 02 : le comportement du consommateur et les facteurs qui influencent la décision d'achat.....	32
1. Le comportement du consommateur	33
2. Les facteurs qui influencent la décision d'achat.....	36
3. Le processus de décision d'achat.....	50
Chapitre 03 : l'influence du Marketing sensoriel sur la décision d'achat du consommateur dans les hypermarchés.....	58
1. Présentation du Numidis SPA.....	59
2. Présentation de la méthodologie de l'enquête.....	62
3. Analyse des résultats de l'enquête et recommandations.....	64
Conclusion générale	89

Introduction générale

Introduction générale

Le politique marketing des distributeurs était jusqu'à récemment basé sur quelques éléments clés : la politique de prix, la gestion de l'assortiment, le merchandising et la mise en place de campagnes de communication efficaces. A cause des perpétuels changements de l'environnement, ces éléments de viennent insuffisant. L'évolution rapide des formes de distribution et des techniques de vente a fait diminuer le cycle de vie des magasins.

L'étude du comportement du consommateur et l'analyse de ses attentes sont deux concepts essentiels à la démarche mercatique. Pour toucher une clientèle et faire naître en elle des comportements favorables à l'acte d'achat, une présence de moyens et de méthodes est légitime. Dans ce sens, on adapte la demande à l'offre, la démarche marketing consiste à anticiper l'offre (promotion, vente d'un produit ou d'un service) pour arriver à susciter la demande (consommation, achat du produit ou du service). Le marketing traditionnel a pour objectif de fidéliser les clients, d'augmenter la notoriété de la marque et de développer l'intention d'achat.

Mais, aujourd'hui le consommateur cherche à vivre des nouvelles expériences, La fidélisation de la clientèle s'accroît. La concurrence acharnée et l'évolution des exigences des consommateurs obligent les distributeurs d'une manière évolutive à considérer de nouvelles politiques, citant le marketing sensoriel, pour atteindre une certaine performance et répondre aux exigences des clients.

Le but du marketing sensoriel est de solliciter un ou plusieurs des 5 sens du consommateur à savoir le sens visuel, tactile, auditif, gustatif et olfactif. Le sens olfactif et auditif sont plus récents que le goût et le toucher qui font partie du marketing traditionnel. On parle donc du marketing sensoriel avec l'apparition de l'odeur et du son dans la démarche marketing. Le principe est basé sur la valorisation d'un ou plusieurs des cinq sens qui permettrait aux entreprises de favoriser l'achat tout en respectant les attentes des consommateurs.

Les facteurs d'ambiance dans les points de ventes sont d'une nécessité primordiale pour ce concept. Il s'agit de faire appel aux sens du consommateur et de susciter chez lui des réponses conatives, affectives et cognitives qui vont permettre aux gestionnaires de points de vente d'atteindre leurs objectifs. L'influence de ces facteurs sur le comportement du consommateur a été abordée par plusieurs chercheurs. Parmi les premiers KOTLER qui a inspiré les chercheurs futurs.

Introduction générale

Dans notre cas d'étude nous avons choisi NUMIDIS SPA comme un exemple, une entreprise de grande distribution. Notre objectif est de connaître la relation entre le marketing sensoriel et la décision d'achat dans les hypermarchés. Notre question principale que nous avons posée lors de ce travail de recherche et qui construira notre problématique principale est : le marketing sensoriel influence-t-il la décision d'achat du consommateur dans les hypermarchés ?

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

- Les sens des clients influencent-ils leur décision d'achat ?
- La combinaison des facteurs d'ambiance crée-t-il des achats chez les consommateurs ?

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

- H1 : les sens influencent la décision d'achat des consommateurs.
- H2 : la création d'un achat par la combinaison des facteurs d'ambiance dans un magasin.

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.

Pour ce faire, notre travail s'organise en trois chapitres :

Le premier chapitre composé de trois sections, présentera l'historique, les concepts clés du marketing sensoriel, ces cinq types (marketing visuel, sonore, olfactif, gustatif et tactile), et la démarche à suivre pour mettre en place une ambiance efficace dans un point de vente.

Le deuxième chapitre composé de trois sections, traitera en général le consommateur, le comportement du consommateur, les facteurs qui influencent la décision d'achat et enfin processus d'achat.

Le dernier chapitre c'est la partie pratique de ce travail, il est composé de trois sections, il parlera de l'influence du marketing sensoriel sur la décision d'achat du consommateur dans les hypermarchés. Il est composé d'une présentation de l'entreprise, la méthodologie de l'enquête et enfin l'analyse et le traitement des résultats obtenus pour avoir confirmé ou infirmé nos hypothèses, et répondre à notre problématique principale.

**Chapitre 01 : concept
général sur le marketing
sensoriel**

Chapitre 01 : concepts général du marketing sensoriel.

Introduction du chapitre :

Le marketing sensoriel tente de combler les insuffisances du marketing traditionnel qui ne présente pour sa part qu'une vision analytique, rationnelle et mécanique des produits, des concurrents et des consommateurs. Il est pour objectif de solliciter un ou plusieurs des cinq sens du consommateur : la vue, le son, l'odeur, le toucher et le goût.

Le marché actuel exige une intégration des éléments d'expérience, de relation et de sensorialité. Une atmosphère multi-sensorielle est créée autour du produit et le point de vente, ce qui va largement augmenter son attrait.

Dans ce premier chapitre, on va présenter d'abord les concepts clés du marketing sensoriel, ensuite ces cinq types, en fin les étapes à suivre pour mettre en place une ambiance efficace.

1. Généralités sur le marketing sensoriel :

1.1. L'historique du marketing sensoriel :

C'est à la fin du 19^{ème} siècle qu'Aristide Boucicaut conceptualise pour la première fois cette idée de marketing sensoriel en la mettant en pratique au Bon Marché. Selon lui, la consommatrice devrait pouvoir toucher, voir et sentir les produits dans une ambiance musicale. Les spécialistes du marketing se sont d'abord intéressés à la couleur à partir des années 1950, puis aux sons dans les années 1960-1970. La complexité des mécanismes des odeurs explique qu'on ne se soit intéressé à leurs effets sur le comportement du consommateur que dans les années 1990. C'est à ce moment-là, lorsque l'on a commencé à exploiter les odeurs que le terme de marketing sensoriel est apparu.¹

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

¹ Jean-Luc Koehl, le marketing sensoriel, exposé, lycée René Cassin, Strasbourg, juin 2012, p.02.

Chapitre 01 : concepts général du marketing sensoriel.

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

Depuis lors, de nombreux auteurs se sont intéressés aux différentes composantes de l'atmosphère en point de vente : la musique, les couleurs, l'éclairage, les odeurs ...cette exploration continue aujourd'hui par la recherche d'un cadre intégrateur qui permettrait d'agréger à la fois les variables sensorielles qui peuvent influencer le consommateur et un cadre de réflexion stratégique global permettant de passionner le produit ou le service.¹

1.2.Quelque définition des concepts clés du marketing sensoriel :

1.2.1. Définition du marketing traditionnel :

Selon Philip KOTLER et Bernard DUBOIS : « le marketing est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange des produits et autres entités de valeurs pour autrui.

1.2.2. Définition du marketing sensoriel :

Le marketing sensoriel peut se définir comme le fait d'utiliser les facteurs d'ambiance du magasin (musique, senteur, couleur, sensations tactiles et gustative) afin de susciter chez le consommateur des réactions favorables à l'acte d'achat.²

Le marketing sensoriel permet de créer autour du produit ou du service une atmosphère multi-sensorielle, ce qui augmente leurs attraits. L'utilisation des cinq sens pour vendre un produit ou un service permettrait d'optimiser les ventes, en suscitant chez le client des émotions particulières. Cette forme de marketing contribuerait à combler les lacunes du marketing traditionnel, trop rationnel et analytique pour être représentatif du marché actuel.³

Le marketing sensoriel est encore connu sous le vocable de marketing poly-sensoriel, ce type de marketing met à contribution un ou plusieurs sens de l'homme. Le but recherché est de provoquer chez ce dernier une réaction ou un comportement dont la finalité sera de procéder à un achat. Il est important de faire remarquer que cette technique est d'autant plus

¹ <http://www.pme-pmi.org/Marketing-sensoriel.htm> consulté le 14/02/2018 à 02:11

² RIEUNIER (S) et alii : op.cit. p.02.

³ <https://www.netpme.fr/conseil/marketing-sensoriel/> consulté le 14/02/2018 à 16:46

Chapitre 01 : concepts général du marketing sensoriel.

déterminante que plus le client se sentira à l'aise dans vos locaux plus de temps il y passera. Et si le temps passé est long, les chances qu'il finisse par acheter quelque chose avant de sortir sont aussi proportionnellement conséquentes.¹

1.2.3. Le multi sensoriel (le marketing poly-sensoriel) :

Le marketing poly-sensoriel regroupe les pratiques marketings visant à utiliser plusieurs des 5 sens pour favoriser l'achat d'un produit ou service.

L'utilisation des sens du consommateur se fait essentiellement au niveau du produit ou du point de vente.

Le terme de marketing poly-sensoriel est surtout apparu avec l'utilisation de sens « moins évident » tel que l'odeur et le son pour les produits et les points de vente.²

1.2.4. Définition de l'atmosphère :

L'atmosphère constitue tous les éléments intangibles qui entourent le produit. Ces éléments sont de type physique (musique, odeur...) et social (personnel, accueil, relation avec le client...), tableau 01.

Tableau 1.1 : Récapitulatif des composantes de l'atmosphère.

Facteurs tactiles	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les matières ▪ La température du magasin, l'humidité de l'air
Facteurs sonores	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La musique d'ambiance diffusée ▪ Le bruit généré par le magasin (meubles réfrigérants, fontaines, bruits, des objets ...)
Facteurs gustatifs	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les dégustations proposées sur le lieu de vente ▪ Les produits proposés dans les cafés et restaurants intégrés dans le magasin
Facteurs olfactifs	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les senteurs d'ambiance diffusées ▪ Les odeurs liées au magasin et à son environnement extérieur proche (produits, personnes, matériaux ...)
Facteurs visuels	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les couleurs du décor

¹ <https://commerce.life/guide-du-marketing-sensoriel/> consulté le 19/03/2018 à 23:27.

² <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-poly-sensoriel/> consulté le 19/02/2018 à 13:01

Chapitre 01 : concepts général du marketing sensoriel.

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La lumière utilisée ▪ L'architecture intérieure ▪ La propreté du magasin ▪ Les expositions temporaires ▪ La disposition des articles dans le magasin ▪ L'espace offert par les allées
Facteurs sociaux	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le personnel de vente (tenue vestimentaire, vocabulaire employé ...) ▪ Le style et la densité de la clientèle (jeune, âgées, forte fréquentation ...)

Source : RIEUNIER (S) et alii : op.cit. p.p.45.65.

1.3.les objectifs du marketing sensoriel :

- fidéliser le consommateur : face à la concurrence accrue, la fidélisation est devenue un objectif essentiel pour les enseignes, et le recours au marketing sensoriel est un moyen de fidéliser les clients. Les point de vente souhaitent ainsi créer une atmosphère sensorielle agréable qui donnera envie au consommateur de revenir ;
- Procurer du plaisir : l'achat est souvent considéré comme une contrainte pour le consommateur surtout lorsqu'il s'agit de répondre à des besoins de première nécessité. L'objectif du marketing sensoriel est de faire de cette tâche un moment de plaisir afin que le consommateur prolonge le temps qu'il passe dans le magasin ;
- Valoriser les produits : le marketing sensoriel peut améliorer le jugement que porte le consommateur sur un produit ou un point de vente, il va jouer sur ses émotions, influencer son humeur et aura un impact sur l'évaluation du lieu et de ce qui s'y trouve ;
- Renforcer l'identité de l'enseigne : le marketing sensoriel permet aux entreprises d'insister sur leur identité et d'améliorer ainsi leur reconnaissance. Elles peuvent rajouter à leur image visuelle, des caractéristiques sonores et olfactives qui leur sont propre. Certains points de vente élaborent une signature olfactive, appelée « logolf » (logo olfactif).
- Attirer le consommateur : la musique, les odeurs, l'aménagement de la vitrine sont autant de facteurs qui attirer le consommateur à l'intérieur d'un magasin.¹

1.3. Exemples du marketing sensoriel :

¹ koehl (J-L): op.cit. p.06.

Chapitre 01 : concepts général du marketing sensoriel.

Cela peut être profitable pour un commerçant de mettre en avant ce qu'il a à vendre en utilisant les techniques du marketing sensoriel.

Un rayon chocolat dans lequel est diffusée une odeur de chocolat chaud est susceptible d'accrocher les consommateurs, d'autant plus si le visuel invite à la consommation (couleurs, images...).

Les dégustations dans les points de vente peuvent elles aussi augmenter la vente des produits exposés : les consommateurs testent les produits : leur goût, texture, odeur...

Pour vendre un service, le marketing sensoriel est primordial : l'ambiance apaisante d'un spa proposant des massages pousse les clients à la consommation. Cette atmosphère (odeurs, musique, couleurs...) fait appel aux sentiments et émotions du consommateur et suscite chez lui un bien-être qui l'invite à rester.

Nature et Découvertes est une enseigne pionnière en ce qui concerne le marketing sensoriel. Dans les magasins, l'ambiance est en effet primordiale : les cinq sens sont tous sollicités lorsque l'on parcourt un de ces magasins. Tout d'abord, l'étalage des produits est minutieusement étudié : la boutique est transformée en caverne d'Ali Baba pour les clients, qui peuvent tout toucher, tester... Des odeurs apaisantes d'huiles essentielles sont abondamment diffusées et se répandent même à l'extérieur du magasin sollicitant ainsi les passants à entrer.

De la même façon, une musique agréable invite les clients à flâner plus longtemps que dans un autre magasin ; imprégnés par cette ambiance relaxante, les clients se renseignent sur le parfum d'ambiance et la musique diffusée et l'achètent pour tenter de recréer cette ambiance « relaxante » chez eux. ¹

2. Les types du marketing sensoriel :

Les entreprises cherchent des moyens innovants pour fournir une valeur ajoutée à leur offre, ce qui leur permettra notamment de se distinguer de leurs concurrents.

Le marketing sensoriel utilise les facteurs d'ambiance du magasin afin de susciter le client des réactions favorables à l'acte d'achat : couleur, musique, odeur, goût et toucher.

2.1. Le marketing visuel :

La vue est le tout premier contact avec le consommateur, il s'agit du sens le plus stimulé dans la vie courante, c'est pourquoi il demande une attention particulière et est valorisé par

¹ <http://life-ise.over-blog.com/article-31929311.html> consulté le 23/02/2018 à 15:30

Chapitre 01 : concepts général du marketing sensoriel.

l'ensemble des entreprises.¹ Le choix des couleurs et des formes pour la conception d'un produit, de l'aménagement d'un point de vente ou de la réalisation d'une campagne constitue un facteur de succès utilisé depuis longtemps.²

Au sein du marketing sensoriel, on retrouve en premier lieu le marketing visuel, il est utilisé par les professionnels du marketing depuis de nombreuses années. La vue est en effet le sens le plus sollicité car le plus stimulé par l'environnement.

Le cerveau humain décode les informations visuelles plus rapidement et plus facilement que les informations textuelles. Les études ont confirmé que le consommateur garde en mémoire les images 04 fois plus que les textes.

Le marketing visuel mérite une attention particulière dans toute campagne de communication, et les nouvelles technologies sont aujourd'hui à son service afin d'optimiser l'attrait d'un produit, d'une marque ou encore d'un point de vente.³

2.1.1. La couleur :

La couleur est un thème qui a toujours fasciné, qu'il s'agisse de sa perception, de la sensation qu'elle suscite, de sa signification ou encore de sa symbolique. Ce thème revêt une importance particulière dans le contexte du magasin dans la mesure où 80% des informations qui nous parviennent sont visuelle et où la couleur une propriété intrinsèque des éléments qui nous entourent.⁴

Une image avec de belles couleurs a plus de chances d'être regardée et qu'un simple image en noir et blanc.

De façon liminaire, on définit la couleur elle-même selon trois dimensions : sa teinte, sa luminosité et sa saturation.

Tableau 1.2 : les dimensions de la couleur.

Dimension	Explication
-----------	-------------

¹ https://www.entreprendre.ma/Qu-est-ce-que-Le-marketing-visuel_a982.html consulté le 19/03/2018 à 18:19

² KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) : Marketing management, édition Pearson, 2012, p.268.

³ <https://www.netpme.fr/conseil/marketing-visuel/> consulté le 21/03/2018 à 21:22.

⁴ RIEUNIER (S) et alii : op.cit. p.130.

Chapitre 01 : concepts général du marketing sensoriel.

La teinte	Référence à la « totalité chromatique » (jaune, rouge et bleu) c'est-à-dire la longueur d'onde dominante de la lumière perçue, l'énergie des photons.
La luminosité	La clarté d'une couleur, qui peut prendre différentes valeurs possibles, allant du noir au blanc purs (nombre de photons par unité de temps et de surface.
La saturation ou chroma	Le degré d'éloignement d'un gris de même clarté ou comme l'intensité d'une teinte donnée.

Source : RIEUNIER (S) et alii : op.cit. p.131.

2.1.2. La lumière :

Le point de vente bénéficiera d'un apport lumineux, qu'il soit naturel ou artificiel. On privilégiera autant que possible un éclairage naturel, qui respecte le mieux les couleurs des articles en vitrine ou à proximité de celle-ci. Dans le cas d'un éclairage artificiel, il est important de choisir des sources qui respectent ou s'approchent le plus possible du spectre solaire naturel. Pour cela, il faut une température de couleur suffisamment élevée.¹

La lumière participe à la perception des couleurs. Elle participe à l'ambiance et joue sur l'humeur du consommateur, plus ou moins calme ou excité. Une part importante de l'identité visuelle de la marque.

2.1.3. L'éclairage :

L'éclairage d'un magasin permet au consommateur de le catégoriser. Des éclairages halogènes donnent généralement une impression de confort et de qualité, tout en fournissent une lumière respectueuse des couleurs. A l'inverse, un magasin éclairé aux anciens ballasts pourra induire une image bas de gamme. Un magasin éclairé de manière moins directe bénéficiera d'une ambiance plus intime. Pour optimiser l'éclairage intérieur, il faut aussi tenir compte du niveau de réflexion des surfaces. En fonction de la couleur des murs et pour conserver un niveau d'éclairement satisfaisant, il faudra varier la puissance de l'éclairage artificiel.²

¹ Ibid., p.137.

² Ibid., p.p.140.141.

Chapitre 01 : concepts général du marketing sensoriel.

L'éclairage apparaît donc, comme une dimension visuelle capable de favoriser une meilleure perception de l'environnement interne du commerce et offre de plus la possibilité d'une bonne représentation et une surévaluation des produits éclairés par une lumière dirigée. Dans le point de vente, l'éclairage permet, d'une part d'assurer une bonne visibilité de l'ensemble du magasin, des produits offerts, d'assurer le déplacement aisé des clients. D'autre part, il contribue à la création d'ambiance à l'intérieur de l'espace ainsi que de l'extérieur afin de susciter chez l'acheteur certaines influences.¹

2.1.4. La vitrine :

Premier contact avec la clientèle, la vitrine joue un rôle primordial dans le processus d'achat. Encore faut-il accorder une attention toute particulière à son agencement mais également à la façon de l'animer et de l'éclairer.²

2.1.5. La vidéo :

La tendance la plus récente en termes de marketing visuel repose sur la présence d'un « espace vidéo » dans les points de vente.³ L'œil étant attiré par tout élément en mouvement, les écrans plasma représentent un moyen efficace pour capter l'attention des passants. Plusieurs chaînes de magasins confirment cette efficacité en affirmant que les passants regardent davantage lorsqu'il y a un écran dans la vitrine. Aussi, les écrans remplacent tranquillement les panneaux traditionnels dans les centres commerciaux. Une fois l'attention du client attirée, le contenu de la vidéo peut être personnalisé à la marque. Il est alors possible de projeter des images attrayantes et des informations sur une promotion ou sur le mode de fonctionnement d'un produit. Également, du contenu divertissant peut être regardé lors de l'attente aux caisses ou des dessins animés diffusés afin d'occuper les enfants pendant que les parents se concentrent sur leurs achats.⁴

2.1.6. L'assortiment dans le point de vente :

¹ <https://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2008-1-page-41.htm> consulté le 21/03/2018 à 22:34.

² <https://www.papcommerces.fr/fiches-pratiques/marketing/la-vitrine-un-vecteur-de-communication/a7947> consulté le 19/03/2018 à 20:00.

³ https://www.entreprendre.ma/Qu-est-ce-que-Le-marketing-visuel_a982.html consulté le 19/03/2018 à 18:29.

⁴ GARON (F) et SAINDO (P), le marketing sensoriel, gouvernement du Québec, 2010, P.07.

Chapitre 01 : concepts général du marketing sensoriel.

C'est la composante qu'il est plus difficile de maîtriser en termes de couleurs pour le point de vente généraliste. Le merchandising doit optimiser la présentation. La visibilité et l'aisance de repérage des produits en rayon.¹

2.1.7. Quelques exemples du marketing visuel :

Les écrans géants « Coca-Cola » ou « Siemens » dans les centres villes des plus grandes métropoles internationales telles que Londres, New York, ou Tokyo..., ou encore les têtes de gondole des rayons de grandes surfaces agencées aux couleurs de la promotion de la semaine.²

2.1.8. L'influence des couleurs sur le consommateur :

La couleur est le premier détail qui interpelle le consommateur, et chaque couleur est perçue différemment par celui-ci. Le choix des couleurs par une marque est donc loin d'être le fruit du hasard. La couleur revêt un aspect psychologique, c'est un véritable critère de beauté pour le consommateur. Pour vous donner un exemple, environ 50% des consommateurs ne retournent pas dans un magasin qu'ils n'ont pas trouvé assez beau.³

Toutes les couleurs ont leur importance. Chaque couleur transmet un sentiment et un message différents, mais il peut être tout aussi intéressant d'observer quels types d'acheteurs vont être attirés par ces teintes.⁴ (Tableau 02).

Tableau 1.3 : les couleurs et leurs significations :

Couleur	Signification
Rouge	Utilisé par les grandes marques, elle évoque le désir, la vigueur, la passion, le pouvoir ou encore de l'excitation. créer un sentiment d'urgence, l'impulsivité et aussi l'appétit.
Bleu	Associée à l'honnêteté, la paix et l'intelligence. Plusieurs entreprises,

¹ RIEUNIER (S) et alii : op.cit. p.145.

² https://www.entreprendre.ma/Qu-est-ce-que-Le-marketing-visuel_a982.html consulté le 19/03/2018 à 18:23

³ <http://plus2com.over-blog.com/2016/02/1-impact-des-couleurs-dans-le-marketing.htm/> consulté le 19/03/2018 à 21:20.

⁴ <https://graphiste.com/blog/communication-prend-couleurs> consulté le 10/03/2018 à 22:15.

Chapitre 01 : concepts général du marketing sensoriel.

	notamment celles qui œuvrent dans les nouvelles technologies ainsi que les réseaux sociaux ont choisi le bleu comme couleur dominante. ¹
Blanc	La couleur neutre par excellence sur laquelle on va pouvoir venir ponctuer ou mettre des notes de couleur pour venir susciter une émotion ou une autre selon le résultat que l'on souhaite donner. ²
Jaune	Elle évoque l'optimisme, la joie, la chaleur et la festivité.
vert	Associé à la santé, la paix ou encore l'espoir. Lorsqu'elle est utilisée dans les espaces de vente, cette couleur permet de créer une ambiance apaisante et relaxante pour la clientèle. Certaines entreprises l'utiliseront aussi pour témoigner de leur engagement sur les questions environnementales. Côté nutrition on la retrouvera sur la plupart des produits dits "BIO". ³

Source : élaboré par nous-même.

Les couleurs ont des significations différentes suivant les cultures. L'internet et la télévision ont créé des points communs entre les consommateurs car ils sont confrontés aux mêmes produits et publicité. Les différences culturelles tendent à s'estomper.

2.2.Le marketing sonore :

Les sons ont une influence très efficace sur l'individu, car ils jouent sur l'inconscient des consommateurs. Le marketing sonore est donc une arme redoutable qu'il faut apprendre à manier avec précaution.⁴

Les travaux pratiques sur l'ouïe, également assez anciens, ont connu un regain de popularité ces dernières années alors qu'un intérêt marqué a été porté sur l'influence de la musique d'ambiance dans les environnements commerciaux et celle des annonces publicitaires. En

¹ <http://plus2com.over-blog.com/2016/02/1-impact-des-couleurs-dans-le-marketing.html> consulté le 19/03/2018 à 21:40.

² <http://visionarymarketing.fr/blog/2016/10/limpact-couleurs-comportement/> consulté le 19/03/2018 à 21:45.

³ <http://plus2com.over-blog.com/2016/02/1-impact-des-couleurs-dans-le-marketing.html> consulté le 19/03/2018 à 21:40.

⁴ <http://blog.neocamino.com/marketing-sonore/> consulté le 07/03/2018 à 12 :26

Chapitre 01 : concepts général du marketing sensoriel.

effet, autrefois employé uniquement pour masquer les bruits ambiants dérangeants (bruit des rues, construction, ventilation, etc.).¹

Le son particulier d'un produit permet de le différencier des autres et de renseigner le consommateur sur ses qualités intrinsèques. Le marketing sonore permet à une entreprise de se différencier, ce qui est particulièrement important dans un contexte marqué par l'explosion de l'offre. L'ouïe ne doit pas être oubliée dans une campagne de communication. Une musique, un jingle ou une voix doivent permettre de se différencier par rapport à la concurrence.²

Qu'il soit associé à une marque ou à une caractéristique d'un produit, le son agit souvent comme un élément de valorisation, de personnalisation ou de connivence avec le consommateur. Le principal ennemi du son est ... le son. Car trop de son bouche l'oreille.³

2.2.1. Les objectifs du marketing sonore :

- renforcer l'identité de l'enseigne tout en créant une ambiance agréable et unique qui influe sur la perception du temps qu'ont les consommateurs ;⁴
- créer du plaisir et mettre les clients de bonne humeur ;⁵
- La musique peut également assurer une fonction cognitive, c'est-à-dire connoter l'univers du magasin, son positionnement, attirer l'attention du client sur une catégorie de produits ou encore modifier la perception du temps passé dans le point de vente.⁶

2.2.2. L'ambiance sonore et le comportement des clients :

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. Une ambiance musicale appréciée pouvait être source de fidélisation pour le magasin. L'ambiance sonore mérite

¹ GARON (F) et SAINDO (P) : op.cit. P.08.

² <https://www.netpme.fr/conseil/marketing-sonore/> consulté le 21/03/2018 à 19:21.

³ <http://www.comptanoo.com/commerce-marketing/actualite-tpe-pme/23606/marketing-sonore-perspectives> consulté le 23/03/2018 à 20:09.

⁴ GARON (F) et SAINDO (P), Ibid., p09.

⁵ RIEUNIER (S) et alii : op.cit. p.63.

⁶ Ibid., p.64.

Chapitre 01 : concepts général du marketing sensoriel.

objectivement une attention particulière de la part du distributeur puisqu'elle apporte quelque chose par rapport au silence et quelle est de nature à modifier le comportement du client en magasin.¹

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

Très peu de magasin ne diffusent pas de de musique, ceci peut s'expliquer par une aversion très réponde vis-à-vis du silence. En effet, celui-ci renvoie l'homme à sa propre mort et entraîne un sentiment d'angoisse. Il existe plusieurs cas d'entreprise qui ont dû rajouter des bruits dans leurs bureaux afin de diminuer l'angoisse. Les 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 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.²

2.2.4. L'influence de la musique sur l'image de l'enseigne :

Il convient de rappeler la capacité de la musique à évoquer des images et des atmosphères, pouvoir évocateur qui a été largement décrit par des chercheurs de différentes disciplines. 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. Le style de la musique influence la perception du positionnement prix et du caractère bas de gamme d'un point de vente. Les recherches montrent que le tempo de la musique a une influence positive sur le plaisir, la stimulation et l'intention de fidélité.³

Tableau 1.4 : le reflet du style musical sur l'image du magasin.

Style musicale	Le reflet
Jazz	Calmante, intime, relaxante, rêveuse, sentimentale et romantique.
Baroque	Majestueuse, noble et royale.
Rock-techno	Moderne, inquiétante, étrange, bizarre, énergique, vive, vivante,

¹ Ibid., p60.

² Ibid., p.p.61.62.

³ Ibid., p.p.64.66.

Chapitre 01 : concepts général du marketing sensoriel.

	sombre, obscure.
Pop	Excitante, jeune, gaie, bas de gamme, amusante, dynamique, à la mode.
Classique	Spirituelle, sophistiquée, féminine et sensuelle.
Easy listening	Mauvais goût.
Sans musique	Impression de calme.

Source : RIEUNIER (S) et alii : op.cit. p.p.66.67.

2.2.5. L'influence de la musique sur le choix des produits :

Le style musique diffusé permet au client de catégoriser le magasin. La musique oriente la composition du panier d'achat mais elle doit avant tout être cohérente avec le positionnement et l'assortiment du magasin.¹

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 inconnue ;
- Une musique qu'ils apprécient ;
- Une musique à tempo lent qui est associée à un environnement commercial visuel stimulant.²

2.2.7. L'adaptation de la musique au moment de la journée :

Le client ne préfère pas d'écouter le même style musical c'est pourquoi certain distributeur adaptent la musique au moment de la journée. Les résultats a confirmé que le consommateur achète plus d'articles et éprouve plus de plaisir quand le tempo de la musique de la journée.³

2.2.8. La publicité :

¹ Ibid., p.67.

² Ibid., p.68.

³ Ibid., p.71.

Chapitre 01 : concepts général du marketing sensoriel.

La voix peut jouer un rôle important dans le développement de l'attitude à l'égard de la publicité et donc, par extension, à l'égard de la marque. Par exemple, il a été démontré que, lorsque les auditeurs sont capables de reconnaître la voix d'une célébrité dans un message publicitaire, leur attitude à l'égard de la marque est influencée par leur attitude envers la célébrité. Par ailleurs, il est important que les mêmes voix soient utilisées dans chacune des annonces publicitaires afin de permettre aux auditeurs de reconnaître rapidement la marque lorsqu'ils réentendent ces voix. Deux éléments importants à considérer dans la communication d'une publicité sont la hauteur de la voix (grave par rapport à aiguë) et le rythme de la parole de l'annonceur. Les voix graves sont habituellement évaluées plus favorablement que les voix plus aiguës. Les résultats d'études sur le sujet montrent que les annonceurs avec une voix plus aiguë sont perçus comme étant moins honnêtes, moins empathiques et moins compétents que ceux dont la voix est plus grave. En ce qui concerne le deuxième élément, il semblerait qu'un rythme plus rapide de la parole soit associé à une plus grande compétence, crédibilité et honnêteté du locuteur.

2.3.Le marketing olfactif :

Un intérêt marqué a été exprimé au cours des dernières années pour les odeurs et leur influence sur les comportements. L'odorat, traditionnellement exploité en industrie agroalimentaire et en cosmétique, est maintenant source d'innovation pour un nombre plus vaste d'industries qui désirent utiliser ce sens comme levier de différenciation de leur marque. Il existe un lien intime entre les émotions, les souvenirs et les odeurs, les images mentales peuvent devenir floues avec le temps, les senteurs peuvent demeurer vives longtemps, Plusieurs entreprises se sont donc tournées vers ce genre de stimulus pour rehausser l'image de leur marque, la différencier des autres et créer un climat de bien-être autour de celle-ci.¹

Solliciter le sens olfactif permet en effet de mettre le client dans de bonnes dispositions pour acheter et le pousser à l'achat. Cette forme de marketing peut s'appliquer aux points de vente (boutiques, rayons des supermarchés) comme aux produits. Dans ce domaine, à chacun son parfum, l'utilisation des odeurs à des fins commerciales concerne aussi bien les magasins de prêt-à-porter que d'alimentation, même les chaînes de restauration rapide se parent d'effluves de pomme et de cannelle pour mieux attirer et retenir leur clientèle. Pour évoquer le luxe, certaines boutiques diffusent des odeurs de cuir et de fleurs d'oranger, tandis que les magasins

¹ GARON (F) et SAINDO (P), op.cit. p.18.

Chapitre 01 : concepts général du marketing sensoriel.

d'alimentation utilisent plutôt des fragrances fruitées et caramélisées pour éveiller la gourmandise du client.¹

Hôtels, boutiques et centres commerciaux, cinémas ou aéroports, espaces culturels et de loisirs, cabinets médicaux, bureaux et même cérémonies de mariage ont été mis au parfum.²

2.3.1. L'odorat, senteur d'ambiance :

L'utilisation des senteurs d'ambiance dans les lieux de vente ou de service est sans aucun doute l'application du marketing olfactif qui a connu la plus grande croissance dans les dernières années. Les consommateurs visitaient plus de sections du magasin lorsque la fragrance était diffusée. Les études sur les effets des odeurs semblent converger vers les mêmes résultats, soit vers une amélioration de l'évaluation des boutiques et de leurs produits lorsqu'il y a présence d'une senteur d'ambiance plaisante ou neutre. Ces évaluations plus positives peuvent se traduire éventuellement en de plus grands revenus pour l'entreprise.³

2.3.2. Le pouvoir de l'odeur :

Une nouvelle étape dans le business du parfum d'ambiance est franchie : il s'agit désormais de donner une odeur à une marque pour incarner les valeurs d'une entreprise.⁴

2.1.1.1. Le pouvoir de discrimination des odeurs :

Les odeurs permettent de distinguer ce qui peut être accepté ou rejeté et le bien ou le mal.⁵

2.1.1.2. Le pouvoir curatif ou mortifère des odeurs :

Les mauvaises odeurs deviennent le signe de guérison ou de mort. Aujourd'hui, la redécouverte du pouvoir thérapeutique des odeurs. L'aromathérapie fait de nouveaux adeptes et l'on ne compte plus les produits mettant en avant mes vertus aromachologique des certaines huiles essentielles. Pour sentir bien, il faut sentir !⁶

¹ <https://www.gralon.net/articles/commerce-et-societe/mode-et-beaute/article-le-marketing-olfactif---quand-les-bonnes-odeurs-font-vendre-10410.htm> consulté le 21/03/2018 à 18:23.

² DURETZ (M), Le monde, les marques ont des odeurs, 27/09/2016.

³ GARON (F) et SAINDO (P) : op.cit. p.20.

⁴ DURETZ (M), Le monde, les marques ont des odeurs, 27/09/2016.

⁵ RIEUNIER (S) et alii, op.cit. p.93.

⁶ Ibid., p.95.

Chapitre 01 : concepts général du marketing sensoriel.

2.1.1.3. Le pouvoir évocateur des odeurs :

Les marques ont compris la capacité des odeurs à évoquer des souvenirs et susciter des émotions chez les consommateurs.¹

2.3.3. La perception et la mémorisation des odeurs :

2.1.1.4. La perception et sensation olfactive :

La sensibilité olfactive de l'homme est faible par rapport à la capacité de certains animaux. Tous les individus ne sont pas égaux dans leurs capacités à sentir, certains peuvent ne pas percevoir du tous les odeurs. On parle d'anosmie totale. Comme pour les autres sens, la sensibilité olfactive et nos capacités à identifier une odeur diminuent par l'âge. Il semble acquis que les femmes ont une sensibilité olfactive supérieure à celle des hommes.

2.1.1.5. La mémorisation des odeurs :

La mémorisation des odeurs 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. Pour faciliter la mémorisation il faut activer un mot correspondant à l'odeur.²

2.3.4. L'influence des senteurs d'ambiance :

Les senteurs agréables ont un impact positif sur l'humeur des personnes. 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. Elle peut conduire à une meilleure évaluation de produits jugés moins plaisant. Les odeurs désagréables sont en mesure de provoquer des comportements de fuite. Les odeurs de nourriture peuvent provoquer des comportements d'approche importants. la diffusion d'une senteur d'ambiance à un impact sur un impact sur le temps passé par une personne au sein du lieu ainsi que sur son évaluation du temps passé.³

2.4. Le marketing gustatif :

¹ Ibid., p.96.

² Ibid., p.101.

³ Ibid., p.p.105.109.

Chapitre 01 : concepts général du marketing sensoriel.

Le marketing gustatif, qui stimule l'achat par l'intermédiaire du goût, est sans doute le plus compliqué à mettre en place, car les goûts sont personnels à chaque individu, c'est pourquoi cette technique est moins efficace que les autres.

Le plus dur est d'attirer l'attention et de faire en sorte que les personnes s'arrêtent pour déguster ! Une fois que l'on comprend la technique et que l'on sait comment s'y prendre le reste se fait tout seul. Certaines enseignes s'en servent en stimulant nos papilles gustatives grâce à une multitude de saveurs. Le réel inconvénient du marketing gustatif est qu'il se limite à une certaine catégorie de produits. Il convient parfaitement au secteur agro-alimentaire mais il est plus complexe à utiliser pour d'autres secteurs où les produits ne sont pas consommables¹, mais pas seulement. Les marques non-alimentaires utilisent aussi cette stratégie. Ou encore les dégustations gratuites dans les grandes surfaces afin de faire la promotion d'un produit.²

De plus, le marketing gustatif est très lié aux autres types de marketing sensoriel car pour qu'on est envie de goûter un produit il faut aussi qu'il soit beau et qu'il sente bon. C'est pour cela que lors des animations commerciales : semaine du goût, dégustation de produit du terroir ou d'un autres pays. Les marques et les commerces passent du temps et utilisent tous leurs savoir-faire pour appâter les consommateurs.³

2.4.1. Le goût et la couleur :

L'influence de la couleur est une des dimensions de l'interaction entre le goût et la vision les plus étudiées. Les recherches s'entendent en général pour dire qu'une augmentation dans l'intensité de la couleur du produit est associée à un accroissement dans l'intensité de son goût.⁴

2.4.2. Le goût et le son :

Quelle est votre réaction lorsque vous ouvrez une bouteille de boisson gazeuse et que le fameux « pschitt » ne se fait pas entendre? Il est fort probable que l'absence de ce son nuise à

¹ <http://blog.neocamino.com/nos-papilles-au-service-du-marketing-gustatif/> consulté le 23/03/2018 à 19:46.

² <http://tpemarketingsensoriel.e-monsite.com/pages/le-marketing-sensoriel/marketing-gustatif.html> consulté le 19/03/2018 à 17:28

³ <https://ecologiesensorielle.wordpress.com/marketing-sensoriel/marketing-gustatif/> consulté le 19/03/2018 à 17:48

⁴ GARON (F) et SAINDO (P) : op.cit. p.14.

Chapitre 01 : concepts général du marketing sensoriel.

la perception que vous avez de sa fraîcheur et de son goût. Des chercheurs ont étudié ce phénomène et ont remarqué que le fait de changer l'intensité et la fréquence du son produit lorsqu'une croustille est mâchée influençait la fraîcheur perçue de cette dernière. En effet, l'étude mentionne, entre autres, que plus ce son était fort, plus les participants percevaient la croustille comme étant fraîche.¹

2.4.3. Le goût et le toucher :

Le type de stimulus tactile 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.²

2.4.4. 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.³

2.4.5. Objectifs du marketing gustatif:

- Le client découvre le produit avant de l'acheter et cela le rassure sur la qualité de ce dernier ;
- Augmenter la qualité perçue du produit par le consommateur ;
- Une dégustation est souvent accompagnée d'une réduction immédiate lors du passage en caisse ;
- Le rayon promotionnel se vide rapidement et les objectifs de vente sont vite atteints ;
- C'est un moyen de fidéliser les clients.⁴

2.4.6. Le marketing gustatif en quelques exemples :

¹ Ibid., p.14.

² Ibid., p.14.

³ Ibid., p.14.

⁴ <https://marketingsensorielblog.wordpress.com/category/le-marketing-gustatif/> consulté le 19/03/2108 à 17 :21

Chapitre 01 : concepts général du marketing sensoriel.

- Dentifrices parfumés : Colgate qui travaille sur le goût et les saveurs de ses dentifrices ;
- Rouge à lèvres parfumés : comme la marque Sephora ;
- Mettre en avant des biscuits pour donner faim au consommateur ;
- Dégustation de fromage dans la grande distribution.¹

2.5. Le marketing tactile :

Le toucher reste le parent pauvre du marketing du point de vente, il est pourtant un sens important chez l'homme. Le langage populaire y fait lui-même référence, pour exprimer l'affect, la proximité ou l'intimité : on parle ainsi de gens « qui nous touchent », avec qui on « reste en contact », pour leur « toucher deux mots ». Plusieurs expériences ont démontré que, dans les interactions entre l'homme et son environnement, et notamment dans l'utilisation de produits quotidiens, il est le sens le plus important après la vue. 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.²

Le sens du toucher permet de percevoir certaines propriétés d'un objet. Comme la vue, 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). Le toucher demeure cependant le sens le plus performant en ce qui concerne la perception de la matière il revêt également une dimension hédonique non négligeable.³

Des spécialistes du marketing affirment que la possibilité de toucher un produit augmenterait la proportion d'achats impulsifs lorsque le stimulus est de nature neutre ou positive. Pour optimiser les ventes, les fabricants sont sans cesse à la recherche de formes, textures et matières répondant aux attentes actuelles et créant des stimuli nouveaux. Ainsi, les matières inspirant la douceur et le confort ont le vent en poupe. Les profils arrondis et élancés sont également les plus touchés dans les rayonnages. A l'ère du virtuel, le marketing tactile

¹ <https://marketingsensorielblog.wordpress.com/category/le-marketing-gustatif/> consulté le 19/03/2018 17:39

² RIEUNIER (S) et alii, op.cit. p.168.

³ Ibid., p.170.

Chapitre 01 : concepts général du marketing sensoriel.

s'efforce de faire toucher du doigt des produits bien réels et non pas seulement la surface lisse des écrans tactiles de nos Smartphones et tablettes.¹

Tableau 1.5 : Les stimuli tactile.

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.
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,

Source : GIBOREAU (A) et BODY (L), marketing sensoriel : une démarche globale pour les produits et les services, Vuibert, Paris, 2012, p59.

On distingue trois types de sensations tactiles, lesquelles peuvent être activées de façon isolée ou conjointement :

- La sensibilité cutanée, à la pression, aux vibrations et au tact ou 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 »).²

2.5.1. Les différents objectifs du toucher :

- La finalité de l'action qui dicte le toucher « neutre », et non le fait de toucher ;

¹ <http://www.comptanoo.com/commerce-marketing/actualite-tpe-pme/23684/marketing-tactile> consulté le 23/03/2018 à 19:28.

² RIEUNIER (S) et alii, op.cit. p.171.

Chapitre 01 : concepts général du marketing sensoriel.

- Lorsque le toucher a pour objectif d'acquérir des informations sur l'objet manipulé, on parle de toucher « instrumental » ;
- Lorsque le toucher a pour objectif le plaisir et que l'individu est entré sur l'action de toucher pour elle-même, on parle de toucher « autotélique ». la personne prend conscience du rendu geste, qu'elle réitère ou allonge éventuellement du fait de la satisfaction qu'elle en tire.

2.5.2. L'influence de l'environnement :

On distinguera l'influence de l'ambiance thermique de celle de matériaux et d'objets de l'environnement :

2.5.3. Gérer L'expérience tactile des clients au sein du point de vente :

En matière d'aménagement de point de vente, il est rare que les facteurs d'ambiance tactiles préoccupent les décideurs.

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.¹

2.5.4. Expériences tactiles en magasin et comportements des clients :

Les chercheurs marketing se sont peu intéressés aux expériences tactiles du consommateur.

2.5.4.1. 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 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,

¹ Ibid., p.182.

Chapitre 01 : concepts général du marketing sensoriel.

l'influence du toucher dépend des produits, elle est plus forte lorsque la matière est un attribut important.¹

2.5.4.2. 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. 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.²

2.5.4.3. Les expériences tactiles négatives :

Il conviendra bien sûr d'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 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. 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

Après avoir bien défini les expériences négatives, il faudra les supprimer ou les modifier.⁴

¹ RACHEDI Asma, l'impact de marketing sensoriel sur l'acte d'achat de consommateur, école des hautes études commerciales, mémoire du master en sciences commerciales, Alger, septembre 2015, p.34.

² Ibid., p.34.

³ Ibid., p.37.

⁴ RIEUNIER Sophie et alii : op.cit. P.183.

Chapitre 01 : concepts général du marketing sensoriel.

3. Les 07 étapes pour suivre et mettre en place une ambiance efficace :

Le commerce d'aujourd'hui cherche à stimuler les sens à travers la création des ambiances qui permettent au consommateur de vivre des consommations comme des expériences intéressantes et mémorables. Ce qui nécessite une démarche bien définie :

Figure 1.1 : étapes à suivre pour définir une ambiance efficace :

Etape 01	• Définir les objectifs à atteindre
Etape 02	• Traduire les objectifs en termes d'ambiance
Etape 03	• Respecter les contraintes juridique et éthiques
Etape 04	• Tester l'ambiance auprès des consommateurs et des employés
Etape 05	• Communiquer le nouveau concept aux employés
Etape 06	• Mettre en place le concept
Etape 07	• Entretenir le concept et maintenir la surprise

Source : RIEUNIER (S) et alii : op.cit. p.230.

La figure nous présente les étapes à suivre pour définir et mettre en place une ambiance bien réussie.

3.1. Etape 01 : définir les objectifs à atteindre :

3.1.1. Choisir un objectif prioritaire :

Chapitre 01 : concepts général du marketing sensoriel.

Le commerçant doit tout d'abord s'interroger sur l'objectif prioritaire qu'il souhaite poursuivre au travers de l'ambiance de son magasin. Les éléments d'ambiance peuvent avoir différents effets sur la clientèle :¹

- 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 de lien social avec les vendeurs.

3.1.2. Ne pas interroger les clients sur leurs désirs en matière d'ambiance :

Le distributeur devra faire attention à ne pas interroger directement ses clients sur leurs goûts en terme d'ambiance. En effet, comme le dit Gérard CARON : « en matière de design, il est inutile de demander aux clients ce qu'ils veulent, ils ne le savent pas ». 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.²

3.1.3. Noter les interdits :

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. Le fait de réaliser la liste de tous les interdits permettra de gagner un temps précieux lorsque l'enseigne rencontrera les prestataires de service intervenants sur chaque facteur d'ambiance.³

3.1.4. Se méfier d'une ambiance trop luxueuse :

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.⁴

¹ Ibid., p.230.

² Ibid., p.232.

³ Ibid., p.233.

⁴ Ibid., p.233.

Chapitre 01 : concepts général du marketing sensoriel.

3.1.5. S'inspirer de ce qui fait ailleurs :

Il faut chercher à ce différencié des concurrents ; c'est-à-dire réfléchir à la création d'innovation à travers des nouveaux outils de positionnement.¹

3.2. Etape 02 : Traduire les objectifs en termes d'ambiance :

3.2.1. Choisir de travailler seul ou accompagné :

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. Il faut en effet trouver la musique qui connote telle ou telle chose, l'odeur adéquate, la lumière, les matières et les couleurs, etc. 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.²

3.3. Etape 03 : Respecter les contraintes juridiques et éthiques :

3.3.1. Respecter les contraintes légales :

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 des droits. S'il s'est inspiré d'une enseigne déjà existante, il devra également se méfier du risque de procès pour contrefaçon de magasin (si l'entreprise copiée bénéficie d'un droit privatif), pour concurrence déloyale et parasitaire (si l'entreprise copiée n'a pas de droit privatif mais qu'il existe un risque de confusion dans l'esprit du consommateur) ou pour parasitisme (s'il n'y a ni droit privatif, ni risque de confusion).

3.3.2. Respecter les contraintes éthiques :

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 manières :

- Par l'utilisation de facteurs subliminaux. L'utilisation de musique, d'image ou d'odeur subliminales consiste à diffuser ces stimuli en dessous du seuil de conscience de

¹ Ibid., p.235.

² Ibid., p.241.

Chapitre 01 : concepts général du marketing sensoriel.

l'individu de sorte que ce dernier, même en y portant une attention soutenue ne peut détecter le message subliminal ;¹

- Par l'utilisation de facteurs supra-liminaux mais employés dans le but d'induire une erreur de jugement chez le consommateur.²

3.4. Etape 04 : 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 étique, 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.³

3.5. Etape 05 : Communiquer le nouveau concept aux employés :

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 d'acteur d'ambiance.⁴

3.6. Etape 06 : Mettre en place le concept :

Une fois la nouvelle ambiance mise en place, il est nécessaire de réaliser un posttest de l'ambiance sur quelques magasins afin de déterminer si les objectifs poursuivis sont atteints. A 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 posttest révèle que la nouvelle ambiance s'avère inefficace pour atteindre tel ou tel objectif, la distribution doit alors reprendre le processus de définition de l'ambiance an amont, ce qui est une nouvelle fois coûteux et assez démotivant. Cependant, il nous semble qu'il vaut mieux réaliser ce posttest plutôt que de constater après plusieurs semaines que la direction marketing de l'enseigne a fait fausse route.⁵

¹ Ibid., p.241.

² Ibid., p.241.

³ Ibid., p.244.

⁴ Ibid., p.247.

⁵ Ibid., p.248.

Chapitre 01 : concepts général du marketing sensoriel.

3.7. Etape 07 : Entretenir le concept et créer la surprise :

La dernière étape de la gestion d'une ambiance efficace réside dans l'entretien du concept et de la surprise qu'éprouve le client en pénétrant dans le magasin.

3.7.1. Entretenir le concept :

Un magasin est un lieu de passage, un lieu de vie, tout comme une maison, il se patine avec les années, évolue, les meubles ne vieillissent pas tous bien, certaines formes à la mode lors de l'ouverture deviennent « ringardes » avec les années, les peintures se ternissent, s'écaillent, etc. Le temps fait son effet et il est nécessaire pour le distributeur d'entretenir ses points de vente s'il ne souhaite pas voir son investissement disparaître rapidement. Aujourd'hui, le renouvellement des magasins se fait selon un rythme moyen de quatre ans. Cependant, le distributeur peut sans nul doute rallonger cette durée en entretenant son concept de manière régulière.

3.7.2. Créer la surprise au sein d'une même chaîne de magasins :

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'approprier l'espace de vente, il doit pouvoir s'installer à l'intérieur du magasin faire évaluer son agencement pour s'y sentir plus à l'aise.¹

Conclusion :

Le marketing sensoriel s'adresse à la vue, l'ouïe, le toucher, le goût et l'odorat. Il différencie les points de vente par une esthétique et un style sensoriel uniques qui procurent au consommateur un éventail d'émotions.

Dans le chapitre suivant nous allons entamer le comportement du consommateur et les facteurs qui influencent sa décision d'achat du consommateur.

¹ RACHEDI Asema. Op.cit. p.46.

**Chapitre 02 : le
comportement du
consommateur et les
facteurs qui influencent
la décision d'achat**

Chapitre 02 : le comportement du consommateur et les facteurs qui influencent la décision d'achat.

Introduction du chapitre :

Dans le chapitre précédant nous avons abordé les notions nécessaires pour mieux comprendre le marketing sensoriel.

Dans ce chapitre nous allons expliquer en premier les notions de base de la décision d'achat du consommateur. En commençant par la définition du consommateur.

Ensuite, quatre types de facteurs influencent le comportement d'un consommateur : les facteurs culturels (culture, sous-culture, classe sociale), sociaux (groupes, famille, statuts et rôles), personnels (âge, cycle de vie, profession, position économique, personnalité, concept de soi, style de vie et valeurs) et psychologiques (besoin, motivation, ...). La connaissance de tous ces éléments permet à l'entreprise de servir plus efficacement ses marchés.

Enfin, les cinq étapes du processus de décision d'achat et les types de la décision des consommateurs.

Dans un marché caractérisé par une forte concurrence. Les entreprises, et les grandes surfaces donnent une grande importance à la compréhension du comportement du consommateur dans sa stratégie marketing, parce qu'il devenu un être complexe et changeant, il est difficile de l'attirer et encore le fidéliser.

1. Le comportement du consommateur :

Le comportement du consommateur a beaucoup évolué. Il est un des cas de l'étude du comportement humain dans son environnement. Il y a trente ans, les gens voulaient consommer plus et recherchaient les prix les plus bas. Ils se sont ensuite intéressés au meilleur rapport qualité-prix. Mais la concurrence que se livrent les distributeurs a uniformisé l'offre : on trouve quasiment partout les mêmes produits aux mêmes prix.¹

1.1. Définition du comportement du consommateur :

Plusieurs définitions sont données pour le comportement du consommateur, il se définit comme suit :

¹ Koehl (J): op.cit. p.06.

Chapitre 02 : le comportement du consommateur et les facteurs qui influencent la décision d'achat.

➤ **Définition 01 :** L'ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influences intervenant avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des consommateurs des produits ou des services.¹

➤ **Définition 02 :** Un consommateur est un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs à titre personnel ou pour son ménage.²

1.2. L'objectif du comportement du consommateur :

L'étude de comportement du consommateur a pour objet les processus en jeu lorsque des individus ou des groupes choisissent, achètent, utilisent ou éliminent des produits, des services, des idées ou des expériences pour satisfaire des besoins ou des désirs.³

La décision d'achat est le but du comportement du consommateur. L'individu qui agit en tant qu'acheteur n'a qu'un seul but en tête, c'est satisfaire ses besoins et ses désirs en acquérant des produits ou services. Le consommateur doit donc, en tant que tel, prendre continuellement des décisions pour obtenir le produit nécessaire.⁴

1.3. Le consommateur :

Le consommateur actuel ne ressemble plus du tout à celui des débuts de la société de consommation. Il n'est plus passif vis-à-vis de l'offre du marché et devient de plus en plus exigeant. Il existe plusieurs définitions et catégories de consommateurs, ces derniers peuvent être une personne physique ou personne morale.⁵

¹SERRAF (G) : dictionnaire méthodologique du marketing, les éditions d'organisation, paris, 1994.p.57.

² VRACEM (PV), Martine Janssens-UMFLAT: Comportement du consommateur : facteurs d'influence externe : famille, groupes, culture, économie et entreprise édition De Boeck Supérieur, Bruxelles 1994, P13.

³ SOLOMON (M), TISSIER-DESBORDES (E), HEILBROWN (B), comportement du consommateur, 6^{ème} édition, Pearson éducation, France, p.37.

⁴<https://sites.google.com/site/decisionmarketingappropriée/comportement-du-consommateur/les-variantes-du-processus-de-decision/1---la-decision-d-achat> consulté le 25/03/2018 à 22:43.

⁵THAMEUR (C), l'impact de la marque sur le comportement d'achat du consommateur, mémoire master en sciences commerciales option : Marketing, école des hautes études commerciales, Alger, 2015, p.25.

Chapitre 02 : le comportement du consommateur et les facteurs qui influencent la décision d'achat.

1.3.1. Définition consommateur :

Un consommateur peut se définir comme étant un individu qui a la capacité d'acheter des biens et des services ,offres en vente ,dans le but de satisfaire des besoins ,des souhaits des désir ,à titre personnel ou pour son entourage.¹

Un individu est un consommateur, qui cherche à satisfaire des besoins. Cependant la façon de consommer diffère d'un individu à l'autre. Il faut donc faire la distinction entre un agent d'achat et un agent de consommation, celui qui achète un produit n'est pas forcément celui qui le consomme.²

1.3.1.1. Consommateur physiques (individus) :

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

On distingue plusieurs types de consommateurs :⁴

- **Le consommateur potentiel** : c'est la personne qui aurait les moyens d'acheter un type de produit, mais qui n'a pas encore été touché par l'information publicitaire ou promotionnelle de l'entreprise produisant ce bien ;
- **L'ancien consommateur** : c'est la personne qui s'est détournée d'un produit ou d'une marque, après l'avoir acheté ou utilisé ;
- **Le non consommateur absolu** : c'est la personne qui n'a ni les moyens ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni le degré de proximité pour entrer en contact avec une offre et y répondre ;
- **Le non consommateur relatif** : c'est la personne qui n'a jamais acquis et utilisé tel type de produit, mais qu'une action pourrait mobiliser, en faisant varier certaines composantes du marketing-mix pour l'amener au statut de consommateur potentiel.

¹ KOFFI (A M) : Le comportement du consommateur Groupe écoles supérieures de technologie et d'administration Côte d'Ivoire, Licence professionnelle 2012, p .13.

²https://www.memoireonline.com/04/11/4424/m_Analyse-du-comportement-du-consommateur-dans-le-marche-algerien-des-assurances1.html consulté le 22/4/2018 à 13:41

³ JANSSENS-UMFLAT (M); VAN VRACEM (P); Comportement du consommateur : facteurs d'influence externe. Famille, groupes, culture, économie et entreprise, édition de bocks université, Bruxelles, 1994, p.13.

⁴ THAMEUR (C), op.cit. p.26.

Chapitre 02 : le comportement du consommateur et les facteurs qui influencent la décision d'achat.

1.3.1.2. Consommateur morales ou groupes (entreprises, administration, ...):

Cette catégorie de consommateurs comprend :

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

1.3.2. les intervenants :

Pour certains achats (équipement de la maison, produits alimentaires, voiture, ...). On pourra noter des intervenants. C'est ainsi que l'on distingue :¹

- **L'initiateur** : c'est celui qui, pour la première fois suggère l'idée d'acheter le produit ;
- **L'influenceur** : c'est toute personne qui, directement ou indirectement, a un impact sur la décision finale ;
- **Le décideur** : c'est une personne qui détermine l'une ou d'autres dimensions de l'achat : où acheter ? quand ? pourquoi ? et comment ?
- **L'utilisateur** : c'est celui qui consomme ou utilise le produit ou le service.

2. Les facteurs qui influencent la décision d'achat :

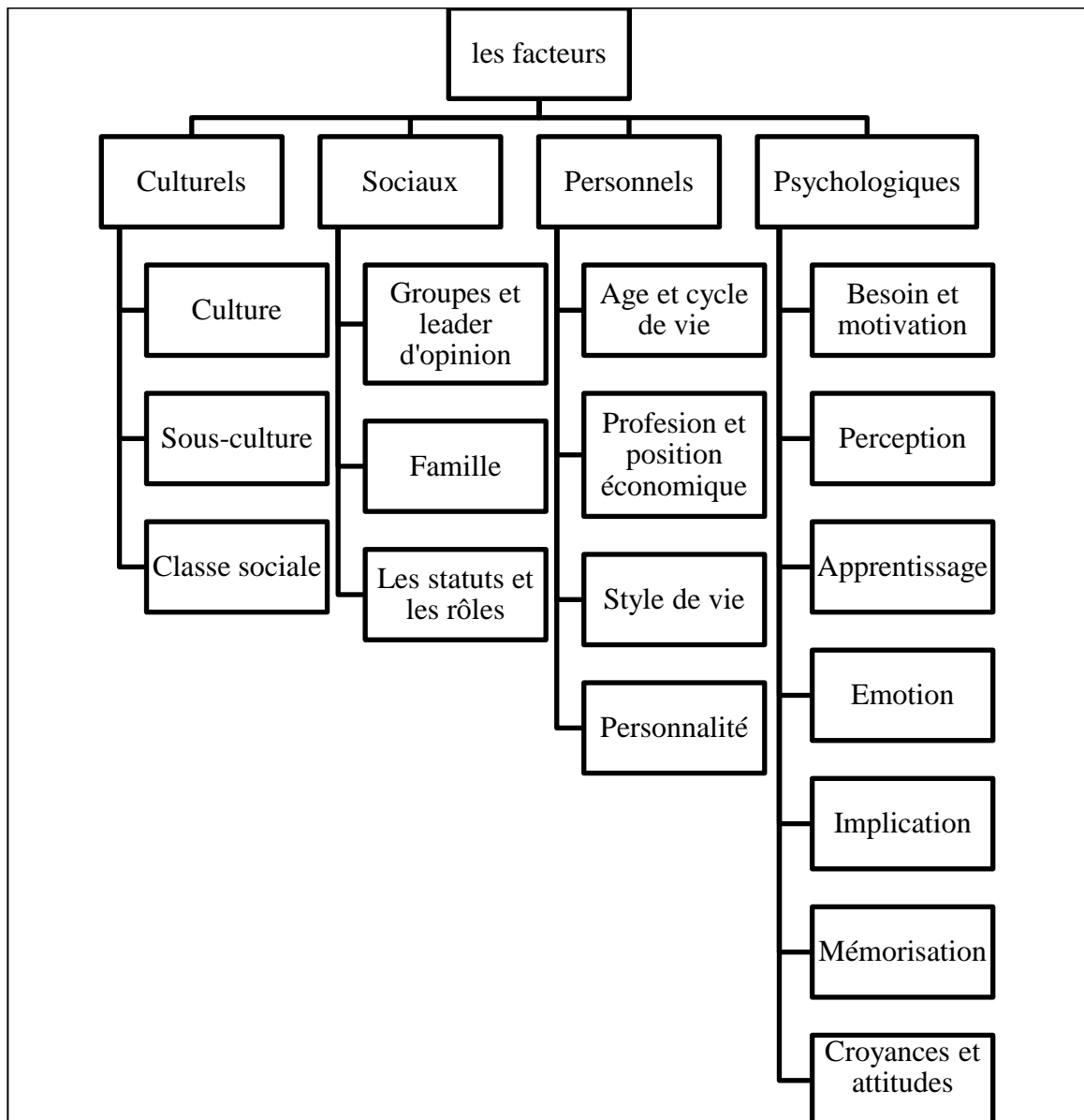
La consommation est une activité au sens humain du terme. Des facteurs influencent la décision d'achat des consommateurs qui conduiront agir de telle ou telle façon ou à ne pas agir :²

¹ SERRAF (G) : op.cit. p.81.

² LEWI (G), LACOEUILHE (J), *Branding management*, la marque de l'idée à l'action, PEARSON, Paris, 2012, p.231.

Chapitre 02 : le comportement du consommateur et les facteurs qui influencent la décision d'achat.

Figure 2.1. : Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur



2.1. Les facteurs culturels :

2.1.1. La culture :

Au niveau le plus large de l'environnement, La culture inclut les connaissances, les croyances, des objets et services matériels, l'art, la loi, la morale et le langage. Une culture est donc l'accumulation de significations, rituel, normes et traditions communs aux membres d'une organisation ou d'une société.¹

¹ Amélie DHESDIN, Le comportement du consommateur face aux stimuli olfactifs, Mémoire de Recherche Appliquée, Groupe Sup de Co Amiens, 2009, Picardie p.11.

Chapitre 02 : le comportement du consommateur et les facteurs qui influencent la décision d'achat.

Les recherches sur les comportements de consommation et la culture restent aujourd'hui très difficiles à mettre en place méthodologiquement car elles conduisent à l'adoption de méthodes de standardisation difficiles à justifier ou d'adaptation difficiles à étudier à l'échelle internationale.¹

2.1.2. Les sous-cultures :

Au sein d'une même culture, il existe des sous-cultures. Ce sont des segments de population qui présentent des valeurs et des normes différentes de celle de la culture dominante et qui peuvent correspondre à des ethnies, des religions, des zones géographiques, des classes d'âge, etc.²

Lors de la segmentation d'un marché, les marques donnent une importance aux sous-cultures pour adapter leurs offres et mieux répondre aux besoins de ces différents segments.

2.1.3. La classe sociale :

Le concept de classe sociale désigne une segmentation des membres d'une société en plusieurs groupes que l'on peut hiérarchiser en fonction de leur statut, de façon à ce que chaque classe présente des valeurs, des styles de vie, des comportements de consommation différents de ceux des autres classes, mais homogènes parmi ses membres.³

Le principe de stratification sociale, quoique adopté par la plupart des civilisations, est plus ou moins marqué et visible selon les sociétés. Défini selon des critères comme la profession, le revenu ou encore le niveau d'éducation.⁴

2.2. Les facteurs sociaux :

Éléments relatifs au milieu social auquel le consommateur appartient et qui influencent son comportement.⁵

¹ LEWI (G), LACOEUILHE (J), *op.cit.* p.260.

² VIOT (C) : *Mémentos LMD, le marketing, Op.cit.* p.40.

³ LEWI (G), LACOEUILHE (J), *op.cit.* p.258.

⁴ STEYER (A), CLAUZEL (A) et QUESTER (P) : *op.cit.* p.03.

⁵ <http://www.deltabut.com/documents/Chap-10.pdf> consulté le 07/04/2018 à 22:00.

Chapitre 02 : le comportement du consommateur et les facteurs qui influencent la décision d'achat.

2.2.1. Les groupes et leader d'opinion :

2.2.1.1. Les groupes :

Les groupes auxquels un individu appartient sont ceux qui exercent une influence sur ses attitudes ou ses comportements¹, on distingue deux groupes :

2.2.1.1.1. Les groupes d'appartenance :

Le groupe d'appartenance est le groupe auquel on appartient qui exerce une pression sociale.² On note :³

- **Les groupes primaires**, la famille et autres individus proches, dans lesquels l'individu a des contacts réguliers et qui ont une grande influence sur la décision d'achat via leur conseil ;
- **Les groupes secondaires**, collègues de travail..., avec qui les contacts sont moins réguliers.

2.2.1.1.2. Les groupes de référence :

Ce sont des groupes d'individus, réels ou fictifs, qui influencent les croyances, les opinions, les valeurs et les comportements d'un consommateur, en lui servant de référence, de base de comparaison. L'influence des groupes de référence peut s'exprimer sous plusieurs formes. Elle peut résulter d'une comparaison et d'une imitation du consommateur, de règles et normes établies par le groupe, ou encore de l'expérience et de la crédibilité apportées par le groupe au consommateur. Ils ont une influence variable selon la catégorie de produits achetée et selon le type de consommateur.⁴

2.2.1.2. Leader l'opinion :

Ces groupes sont également leader d'opinion dont une personne qui influence les autres en raison de sa compétence particulière, de connaissances ou d'autres caractéristiques. Ils peuvent être définis comme: le leader d'opinion est une personne qui fait ou défait les modes et les

¹ KOTLER, (P), KELLER, (K) et MANCEAU, (D), op.cit. p.103.

² THAMEUR (C), op.cit. p.38.

³ LAIFAOUÏ (H), L'impact de la promotion des ventes sur le comportement du consommateur, Mémoire de master en sciences commerciales, option: Marketing, école des hautes études commerciale, 2015, p.52.

⁴ LEWIS (G), LACOEUILHE (J), op.cit. p.257.

Chapitre 02 : le comportement du consommateur et les facteurs qui influencent la décision d'achat.

réputations. Il s'agit d'un individu dont l'opinion sur certains produits est recherchée par les consommateurs moins informés.¹

Le leader d'opinion joue un rôle clé dans la diffusion des produits, car il est plus apte à faire circuler et à transmettre des valeurs, des normes et des informations, il peut être une star de cinéma par exemple.²

2.2.2. La famille :

La famille est peut-être l'élément le plus influençant pour un individu.³ Elle est considérée comme ayant une influence directe et complexe sur les choix d'un individu, elle forme un centre de décision collective à part entière qui se substitue parfois aux choix individuels.⁴

2.2.3. Les statuts et les rôles :

Un individu fait partie de nombreux groupes tout au long de sa vie. La position que chacun occupe dans un groupe est en effet régie par un statut auquel correspond un rôle. Un rôle se compose de toutes les activités qu'une personne est sensée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage.⁵

2.2.4. La classe sociale :

Le principe de stratification sociale, quoique adopté par la plupart des civilisations, est plus ou moins marqué et visible selon les sociétés. Défini selon des critères comme la profession, le revenu ou encore le niveau d'éducation, le concept de classe sociale désigne un ensemble d'individus partageant un statut et une certaine position dans la hiérarchie de la société.⁶

¹ VRACEM (P V), UMFLAT (M J): op.cit. p.125.

² LAIFAOUI (H), op.cit. p.53.

³ PERREAU (F), les mécanismes qui guident le comportement du consommateur, theconsumerfactor.com, 2013. P11.

⁴ MEZIDI (A), l'impact de l'image de marque sur la décision d'achat des consommateurs, mémoire de fin d'étude master en sciences commerciales, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Alger, 2017, p.48.

⁵ KOTLER, (P), KELLER, (K) et MANCEAU, (D), op.cit., p.188.

⁶ THAMEUR (C), op.cit. p.38.

Chapitre 02 : le comportement du consommateur et les facteurs qui influencent la décision d'achat.

2.3. Les facteurs personnels :

Les décisions d'achat sont également affectées par les caractéristiques personnelles de l'acheteur, et notamment son âge, l'étape de son cycle de vie, sa profession, sa position économique, son style de vie et sa personnalité.¹

2.3.1. L'âge et le cycle de vie :

2.3.1.1. L'âge :

Les facettes d'âge doivent être prises en compte, un consommateur n'achète pas seulement en fonction de son âge chronologique (l'âge réel), l'âge subjectif (celui qu'il se donne) joue également un rôle important. Certains individus ont tendance à se percevoir plus vieux ou plus jeunes qu'ils ne sont en réalité et à choisir des produits ou des marques cohérents avec l'âge qu'ils se donnent.²

2.3.1.2. Cycle de vie :

Au-delà de l'âge, la génération, c'est-à-dire la période durant laquelle les consommateurs nés puis ont grandi, a aussi une influence sur la consommation et la perception.³

2.3.2. La profession et la position économique :

2.3.2.1. La profession :

Le marketeur doit identifier les catégories socioprofessionnelles qui expriment un intérêt particulier envers ses produits et services. Car, les métiers exercés par une personne sont à l'origine de nombreux de ses achats.⁴

2.3.2.2. La position économique :

La position économique détermine ce que le consommateur est en mesure d'acheter. Cette position est fonction de son revenu (niveau, régularité, périodicité), de son patrimoine, de sa capacité d'endettement et de son attitude vis-à-vis de l'épargne et du crédit.⁵

¹ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D), op.cit. p.188.

² VIOT, (Catherine) : Mémentos LMD, le marketing, Op.ci. P.p.46.47.

³ MEZIDI (A), p.50.

⁴ MEZIDI (A) : op.cit. p.50.

⁵ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D), op.cit. p.191.

Chapitre 02 : le comportement du consommateur et les facteurs qui influencent la décision d'achat.

2.3.3. Style de vie :

Des individus partageant la même sous-culture, la même classe sociale et la même profession peuvent avoir des styles de vie différents. Les styles de vie s'efforcent d'opérer une synthèse entre déterminants sociaux et facteurs personnels. On les utilise souvent en marketing pour segmenter la population, expliquer les comportements de consommation et comprendre les choix des marques.¹

2.3.4. Personnalité :

Tout individu a une personnalité qu'il exprime à travers son comportement d'achat. On appelle personnalité un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent des réponses cohérentes et durables à des stimuli externes émanant de l'environnement.²

La différence entre les motivations et la personnalité réside en ce que : les motivations poussent le consommateur à agir afin de satisfaire ses besoins. La personnalité quant à elle fait que chaque consommateur agit de manière différente pour satisfaire un même besoin.³

2.4. Les facteurs psychologiques :

Les caractéristiques psychologiques, bien qu'invisibles sont centrales dans la détermination du choix des consommateurs.⁴

2.4.1. Le besoin :

Le besoin est une situation inconfortable provoquée par un état de manque physiologique ou psychologique.⁵

¹ Ibid., p.192.

² Ibid., p.192.

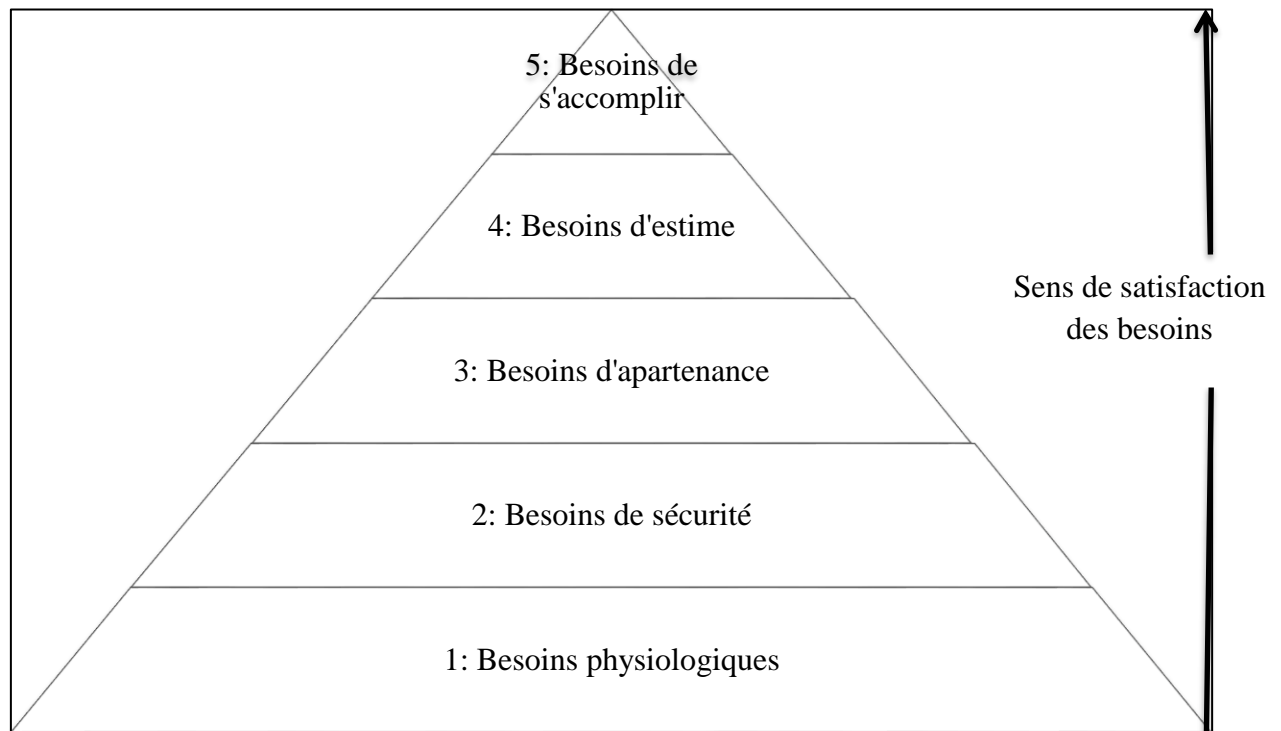
³<https://sites.google.com/site/decisionmarketingappropriée/comportement-du-consommateur/les-variantes-du-processus-de-decision/2-les-facteurs-influençant-la-decision-d-achat> consulté le 09/04/2018 à 23:48.

⁴ <http://www.deltabut.com/documents/Chap-10.pdf> consulté le 07/04/2018 à 22:02.

⁵ <http://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/5385b0366a48a.pdf> consulté le 07/04/2018 à 22:27.

Chapitre 02 : le comportement du consommateur et les facteurs qui influencent la décision d'achat.

Figure 2.2. Pyramide de Maslow.



Source : LENDREVIE (J) et LÈVI (J) : op.cit. p.120.

Selon le psychologue ABRAHAM MASLOW il y a cinq degrés de « hiérarchie de besoins », chaque degré de l'échelle correspond à un certain type de besoin classé par ordre d'importance croissant :¹

- **Les besoins psychologiques** : correspondent aux besoins liés directement à la survie des individus ou de l'espèce : faim, soif, protection contre le froid, etc.
- **Les besoins de sécurité** : c'est le besoin d'être protégé contre les divers dangers qui peuvent menacer les individus ;
- **Les besoins d'appartenance et d'affection** : il s'agit du besoin de se sentir acceptés et aimés par la famille ou les personnes avec lesquelles on vit ;
- **Les besoins d'estime** : être estimé par soi-même et par les autres ;
- **Les besoins de s'accomplir** : représente le sommet des aspirations humaines. Il consiste à réaliser son potentiel de talents ou de possibilités.

Un individu ne pouvant atteindre les besoins dits supérieurs (haut de la pyramide) qu'après avoir satisfait les besoins de niveau inférieur.¹

¹ MEZIDI (A): op.cit. p.54.

Chapitre 02 : le comportement du consommateur et les facteurs qui influencent la décision d'achat.

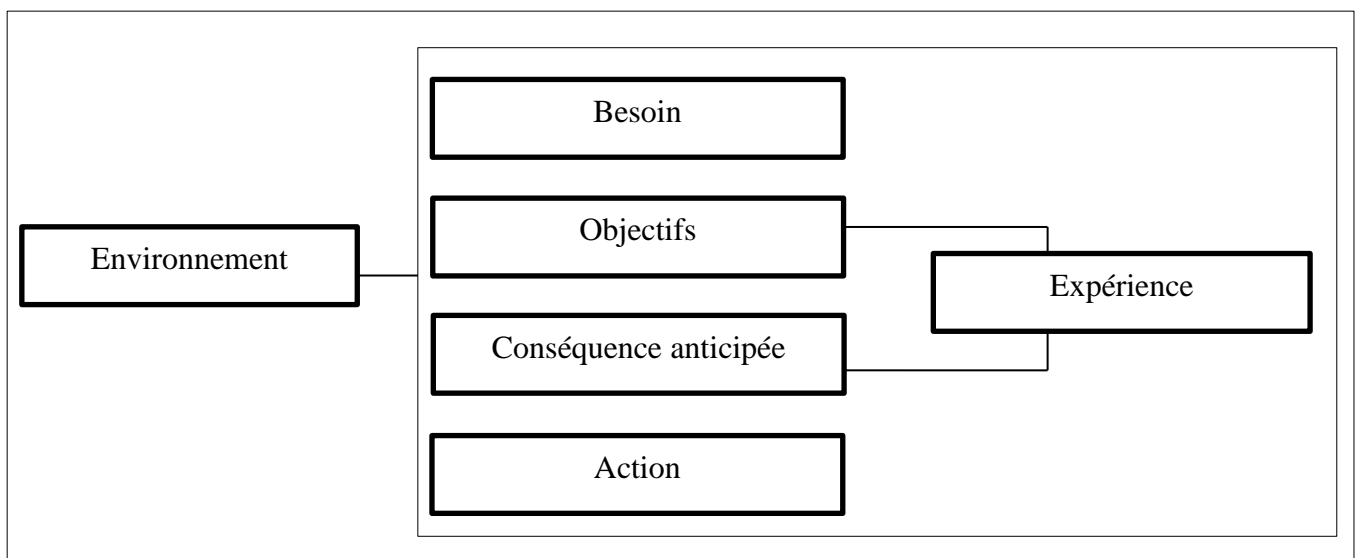
2.4.2. La motivation :

La motivation est ce qui pousse le consommateur à agir ou l'acte d'achat. Elle peut être définie comme : « La motivation est une raison qui pousse à un certain comportement pour satisfaire un besoin non satisfait ». ²

Les motivations peuvent être positives ou négatives. Lorsqu'elle est positive, la motivation pousse l'individu à l'achat. Rationnelle ou psychologique la motivation peut donner au consommateur. Les critères de choix de l'individu sont alors guidés par : ³

- **La motivation hédoniste** : lorsqu'il cherche se faire plaisir à lui-même ;
- **La motivation oblativ** : lorsqu'il souhaite faire plaisir aux autres ;
- **La motivation d'auto-expression** : ce sont des pulsions d'achat qui trouvent leurs origines dans le besoin qu'à chacun de nous d'exprimer qui il est vraiment, autrement dit, c'est le désir de s'affirmer dans la vie (création, estime, accomplissement...) exemple: sculpture, la mode, exploit sportif... ⁴

Figure 2.3. : Le processus de motivation.



Source : SALLENAVE (J-P) et ALAIN D'ASTON: le marketing de l'idée à l'action, 2ème édition, VORMETTE INC, Paris1990, P113.

¹ <http://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/5385b0366a48a.pdf> consulté le 07/04/2018 à 22:55.

² LENDREVIE, (J) et LÈVI (J) : Op.cit. p.123.

³ <http://blog.wikimemoires.com/2011/03/les-facteurs-influencant-le-comportement-du-consommateur/> consulté le 09/04/2018 à 23:56.

⁴ STEYER (A), CLAUZEL (A) et QUESTER (P) : op.cit. p.07.

Chapitre 02 : le comportement du consommateur et les facteurs qui influencent la décision d'achat.

Lorsque les motivations sont négatives, elles représentent des freins qui empêchent le consommateur d'agir et correspondent à ce qu'il cherche à éviter lors de l'achat. Ce sont :¹

- **La peur** : l'appréhension qu'éprouve l'individu d'avoir des difficultés lors de l'achat ou de l'utilisation du produit. Elle peut renvoyer à des éléments rationnels (peur de prendre du poids) ou imaginaires (peur de ne pas savoir utiliser un produit) ;
- **Les risques inhérents à toute décision** : Ils sont ressentis comme un degré d'incertitude auquel le client accepte plus ou moins de faire face (risques financiers, risques corporels, risques épidémiologiques lors d'un voyage touristique par exemple) ;
- **Les inhibitions** : Ce sont les blocages et opinions préalables (honte, anticonformisme) que le consommateur pourrait avoir à propos de l'achat d'un produit (traitement contre l'impuissance masculine ou contre les odeurs personnelles).

2.4.3. La perception :

Le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure. Les individus peuvent en avoir des perceptions différentes selon l'environnement qui les entoure et selon leurs caractéristiques personnelles et cela même s'ils sont soumis au même stimulus.²

- **L'attention sélective** : L'attention est l'allocation de capacités de traitement mental à un stimulus. Or, une personne est exposée à un nombre très élevé de stimuli à chaque instant de sa vie.³ L'individu ne peut traiter tous les messages de communication liés aux marques, il écarte donc la plupart d'entre eux sans leur accorder la moindre attention. C'est l'attention sélective. L'objectif majeur de la communication est d'être remarquable, or ce phénomène de sélectivité explique qu'il est très difficile d'attirer l'attention des consommateurs ;⁴
- **La distorsion sélective** : C'est le mécanisme qui pousse l'individu à déformer l'information reçue afin de la rendre plus conforme à ses croyances. Lorsqu'un

¹ Ibid., p.07.

² KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : op.cit., p.197.

³ Ibid., p.197.

⁴ MEZIDI (A): op.cit. p.07.

Chapitre 02 : le comportement du consommateur et les facteurs qui influencent la décision d'achat.

consommateur a déjà une nette préférence pour une marque, il risque de déformer l'information dans un sens favorable à cette marque ;¹

- **La rétention sélective :** L'individu oublie la plus grande partie de ce qu'il apprend. Il a tendance à mieux mémoriser l'information qui conforte ses convictions. La sélectivité de la perception explique pourquoi les responsable marketing doivent si souvent répéter un message, en s'efforçant à le rendre aussi convaincant que possible.²

2.4.4. L'apprentissage :

On appelle apprentissage les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées. La théorie de l'apprentissage s'appuie sur cinq concepts: le besoin, le stimulus, l'indice la réponse et le renforcement.³

On distingue généralement deux écoles de pensées :

- ✓ **L'approche behavioriste :** Elle explique la modification du comportement du consommateur au travers des mécanismes de conditionnement classique et instrumental. Ce sont des éléments externes au consommateur qui provoquent la stimulation. Ils montrent l'impact des facteurs environnementaux pour influencer le comportement du consommateur ;
- ✓ **L'approche selon l'approche cognitive :** Cette approche met en relief les processus mentaux internes de l'individu et qui repose principalement sur le processus de mémorisation et de traitement de l'information. Le but principal de l'apprentissage cognitif est de résoudre un problème ;
- ✓ **La socialisation des consommateurs :** elle est une forme d'apprentissage qui dure toute une vie. Cet apprentissage est celui des connaissances nécessaire à l'accomplissement d'un rôle social donné. Les valeurs et les attitudes évoluent au cours du temps, à mesure que notre situation sociale évolue. De plus, le contenu de l'apprentissage ainsi que la façon dont on apprend sont influencés par le moment de la vie où l'apprentissage survient.⁴

¹ KOTLER, (P), KELLER, (K) et MANCEAU, (D), op.cit. P.197.

² THAMEUR (C): op.cit. p.40.

³ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D), op.cit. P.198.

⁴ LEWI (G), LACOEUILHE (J), op.cit. p.252.

Chapitre 02 : le comportement du consommateur et les facteurs qui influencent la décision d'achat.

2.4.5. Emotions :

La réponse des consommateurs aux stimuli marketing n'est pas uniquement cognitive et rationnelle, elle est également émotionnelle. Certaines décisions d'achat s'appuient sur l'anticipation du plaisir ressenti lors de la consommation. Ainsi, dans des catégories de produits aussi différentes que les sports extrêmes et les placements financiers, le choix repose sur l'anticipation d'émotions positives telles que le plaisir et le sentiment de contrôler la situation. Les discours publicitaires des entreprises sont de plus en plus ancrés dans le plan émotionnel, et ainsi perçus comme plus proches des consommateurs¹.

On distingue deux types d'émotions :²

- **Emotions durables :** cette approche tend à lier les dimensions cognitives et émotives, or ce n'est pas toujours le cas. Il est possible de provoquer des émotions uniquement en jouant sur la sensorialité ;
- **Emotions passagères :** les émotions sont généralement intenses, passagère et associées à un objet spécifique, l'humeur est un état d'esprit moins intense, plus durable, pas nécessairement associé à quelque chose de spécifique. L'humeur perturbe moins que l'émotion. Les consommateurs de bonne humeur utilisent des schémas de décision simplifiés, procèdent à de meilleures associations et ont généralement une meilleure mémorisation. Les effets de l'humeur négative sont moins cohérents et moins généralisés.

2.4.6. L'implication :

L'implication est l'importance qu'un consommateur porte à une décision. Il s'agit d'un concept central de la consommation. Plus l'implication du consommateur sera importante et plus les efforts qu'il fournira dans le processus de décision seront importants. On distingue deux types d'implications :³

- **L'implication durable,** c'est à dire l'intérêt durable et à long terme qu'un consommateur entretient pour un type de produit. Il s'agit des produits auxquels le consommateur s'identifie et qui ont un impact réel sur sa vie de tous les jours ;

¹ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D), op.cit. p.199.

² LEWI (G), LACOEUILHE (J), op.cit. p.p.239.240.

³ <http://gopotentiel.com/les-types-de-decision-dachat/> consulté le 19/04/2018 à 14:20.

Chapitre 02 : le comportement du consommateur et les facteurs qui influencent la décision d'achat.

➤ **L'implication situationnelle**, ou l'intérêt qu'un consommateur porte aux conséquences qu'un mauvais choix d'achat pourrait entraîner. L'implication situationnelle est présente lorsque le consommateur envisage un risque lié à son achat. Le consommateur sera prêt à investir davantage d'efforts pour éviter de faire un mauvais choix.

2.4.7. La mémorisation :

La mémorisation est comme un support de stockage pour le consommateur, Les décisions d'achat ne sont pas fondées que sur les stimuli marketing présentes lors de l'achat. La mémoire récupère toutes les informations reçues par les différents capteurs sensoriels et les stockent pour un éventuel usage ultérieur. Il existe trois systèmes de mémoire :¹

- **La mémoire sensorielle** : Un outil très puissant, elle stocke les informations que les cinq sens communiquent. Bien souvent l'odeur est stockée sans même que rend compte ;
- **La mémoire à court terme** : permet d'aider dans la vie de tous les jours pour par exemple retenir une liste de courses. Elle permet de stocker une faible quantité d'informations pour une très courte période car caractérisées comme insignifiante sur le long terme ;
- **La mémoire à long terme** : permet un stockage illimité d'informations pour une longue période. Le plus dur pour l'homme est d'arriver à aller chercher l'information enfouie dans cette mémoire. En théorie, tout homme est capable de retracer le plus profond des souvenirs mais en pratique il est assez difficile d'y parvenir. On distingue :
 - ✓ **La mémoire implicite** : Elle retient des mots, des noms de marque, des images sans que l'individu ne soit conscient ;
 - ✓ **La mémoire explicite** : Elle correspond au souvenir conscient des faits et des événements. Le consommateur est conscient de l'information mémorisée.

2.4.8. Les croyances et attitudes :

2.4.8.1. Les croyances :

¹ DHESDIN (A), op.cit. p.06.

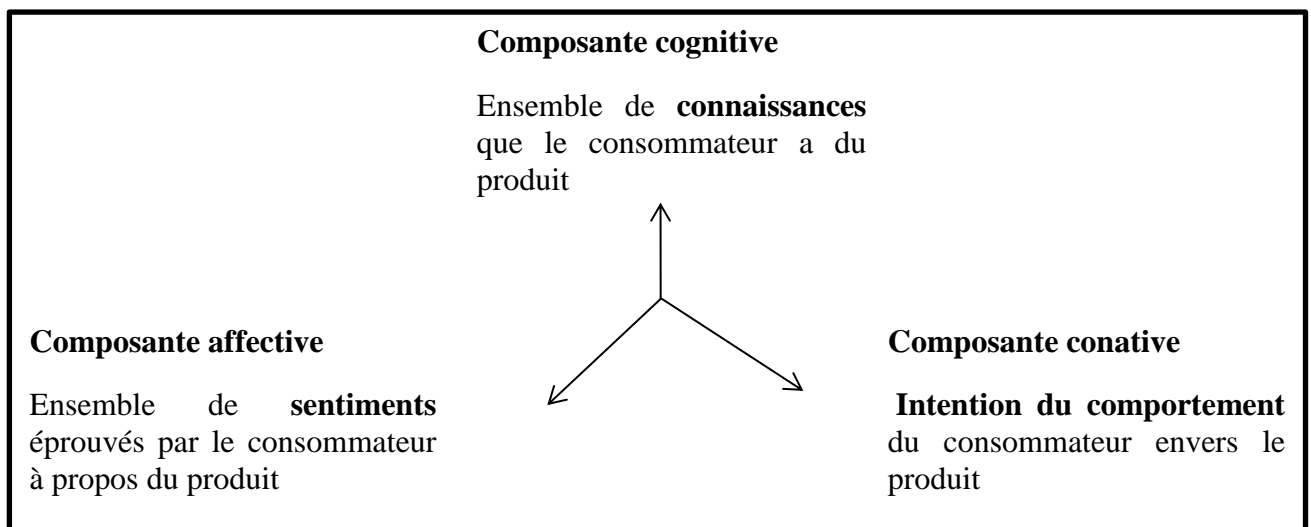
Chapitre 02 : le comportement du consommateur et les facteurs qui influencent la décision d'achat.

Les croyances sont les connaissances qu'un individu possède à propos d'un objet. Toutes les croyances, se développent au fil des apprentissages et de l'exposition à divers stimuli marketing. Les croyances les plus importantes pour un responsable marketing sont celles qui se fondent sur les attributs et les bénéfices, car elles décrivent la perception des relations qui s'établissent entre eux.¹

2.4.8.2. Les attitudes :

L'attitude est une position mentale, on peut la déduire par l'observation du comportement, elle est la conséquence d'un apprentissage. Elle se forme par le biais des informations et des expériences.² Elle exprime l'orientation positive ou négative du consommateur vis-à-vis d'un objet. Un consensus s'est établi en marketing, pour définir l'attitude comme : une prédisposition à évaluer d'une certaine manière (positive ou négative) un produit ou une marque.³

Figure 2.4. : Composante de l'attitude.



Source : DEMEURE (C) et BERTELOOT (S) : aide-mémoire, marketing, DUNOD, 7^{ème} édition, Paris, 2015, p.41.

On distingue généralement trois composantes d'une attitude:⁴

¹ SOLOMON (M), TISSIER-DESBORDES (E), HEILBROWN (B): op.cit. p.153.

² LEWI (G), LACOEUILHE (J), op.cit. p.236.

³ Mme GHIDOUCHE AIT-YAHIA (K): polycopie de cours de comportement du consommateur, 1^{er} année EHEC, 2012/2013

⁴ LAIFAOU (H), op.cit. p.47.

Chapitre 02 : le comportement du consommateur et les facteurs qui influencent la décision d'achat.

- La composante cognitive: c'est le système structuré représentant l'ensemble de connaissances du sujet par rapport à l'objet de l'attitude ;
- La composante affective: une forte contrainte exercée sur l'aspect émotionnel fait que le consommateur se prend à aimer le produit ou le service ;
- La composante conative: un avantage exceptionnel au bon moment et au bon endroit, emporte la décision, en dépit d'une attitude générale, non spécialement favorable.

3. Le processus de décision d'achat :

3.1. Définition :

- La notion du processus d'achat fait référence à un ensemble d'étapes qui se succèdent, avec une possibilité de faire un retour en arrière. En effet le consommateur doit continuellement prendre des décisions d'achat afin de satisfaire ses besoins et désirs. L'individu est sensé passer par plusieurs phases pour arriver à l'acte final qui est la décision d'achat ;¹
- La notion du processus d'achat fait référence à un ensemble d'étapes qui se succèdent, avec une possibilité de faire un retour en arrière.²

3.2. Types d'achat :

On distingue trois types d'achat :

- **l'achat routinier** : il concerne des biens de consommation courante pour lesquels le client doit renouveler périodiquement l'achat (la nourriture, la lessive...).³ il est l'achat quotidien des consommateurs. Ex : baguette du pain, du lait, ..., L'achat routinier peut donner lieu à des processus de choix (prix, qualité, etc.), mais ceux-ci sont généralement ponctuels et lorsque le choix est fait l'achat devient routinier et répétitif.⁴

¹ SOLOMON (M), TISSIER-DESBORDES (E), HEILBROWN (B): op.cit. p.32.

² KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) : op.cit. p.201.

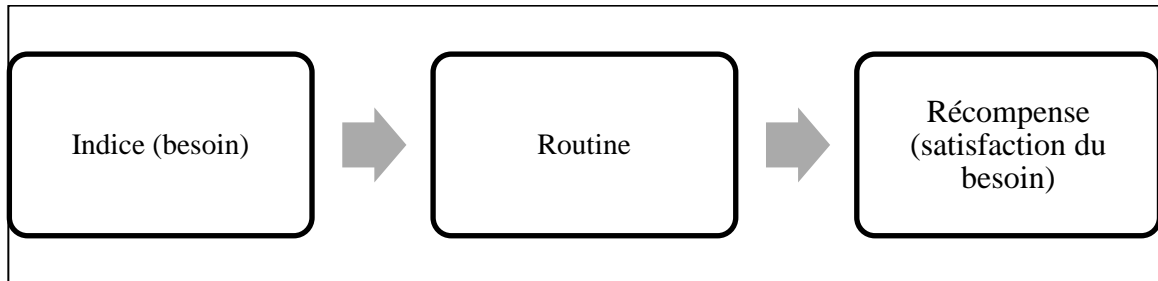
³ http://www.i-manuel.fr/RESTMG_MERCTE15/RESTMG_MERCTE15part1dos1AC6doc12.htm consulté le 29/3/2018 à 22:43.

⁴ <https://www.definitions-marketing.com/definition/achat-routinier/> consulté le 22/4/2018 à 16:46.

Chapitre 02 : le comportement du consommateur et les facteurs qui influencent la décision d'achat.

Il caractérise par une faible recherche d'informations et l'absence de comparaison entre les produits.¹

Figure 2.5. : Le processus d'achat routinier.



Source : LENDREVIE, (J) et LÈVI (J) op.cit. p.171.

- **L'achat d'impulsion** : est un achat non prévu qui est décidé de façon impulsive lors de la confrontation au produit.² Il représente une partie importante du bénéfice des grandes surfaces ;
- **L'achat réfléchi** : Achat pour lequel l'acheteur va prendre le temps de rechercher correctement et précisément les informations sur le produit. Ensuite il prendra le temps de comparer et d'évaluer les différentes offres. D'un point de vue marketing, il est important de connaître le comportement d'achat des acheteurs réfléchis.³

3.3. Les différentes étapes du processus d'achat :

Selon KOTLER (1992), le processus d'achat est constitué de cinq phases :

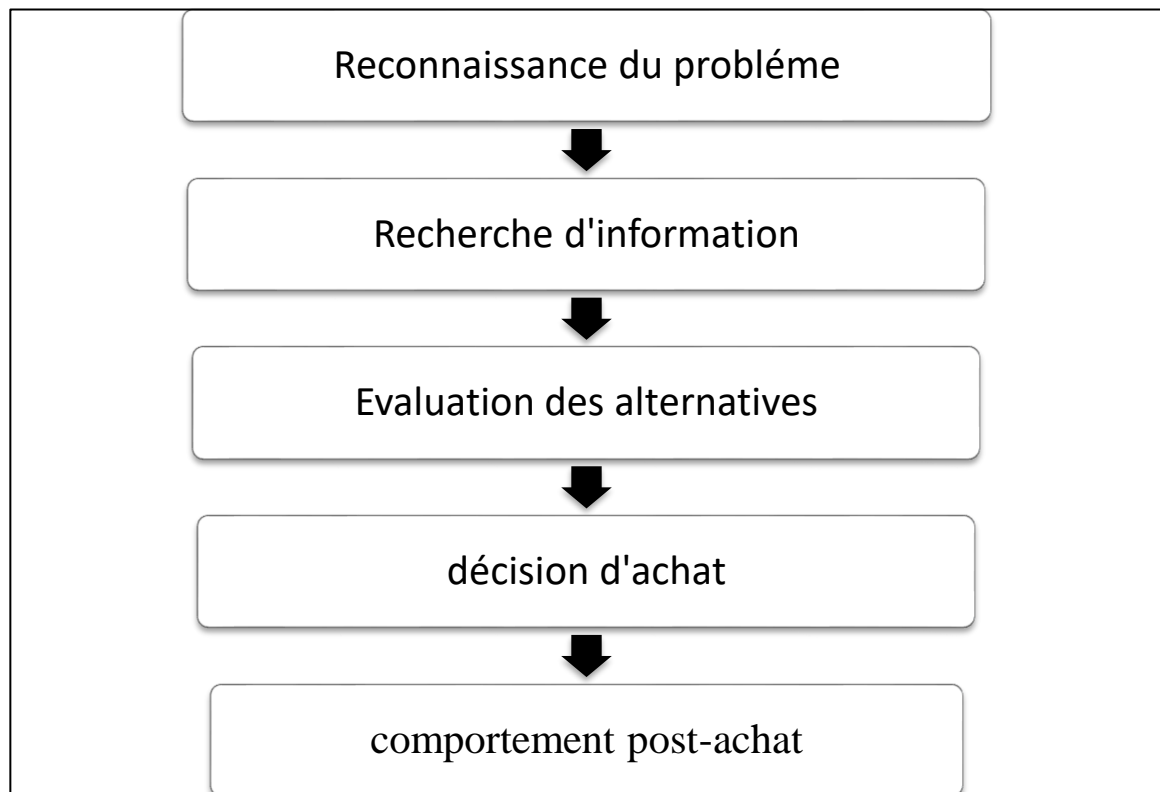
¹ <https://sites.google.com/site/decisionmarketingappropriée/comportement-du-consommateur/les-variantes-du-processus-de-decision/2---le-processus-routinier-et-de-lassitude> consulté le 22/4/2018 à 16:42.

² <https://www.definitions-marketing.com/definition/achat-impulsif/> consulté le 29/3/2018 à 23:00.

³ <https://www.marketing-etudiant.fr/definitions/a/achat-reflechi.php> consulté le 19/04/2018 à 14:45.

Chapitre 02 : le comportement du consommateur et les facteurs qui influencent la décision d'achat.

Figure 2.6. : Les étapes du processus d'achat.



Source : KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : op.cit. p.201.

3.3.1. Reconnaissance du besoin :

Le point de départ du processus est la révélation du problème ou besoin. Un besoin peut se manifester en réponse à des stimuli internes ou externes. Le premier cas se produit lorsque l'une des pulsions fondamentales dépasse un certain seuil d'alerte. En général, l'individu a appris, grâce à ses expériences antérieures, à répondre à ce besoin, il se porte donc naturellement vers des produits susceptibles de le satisfaire.¹

3.3.2. Recherche d'information :

Selon l'intensité du besoin ainsi emmagasiné, deux types de comportement peuvent apparaître. Le premier est une attention soutenue à l'égard de toute information liée au besoin et à la façon dont il pourrait être satisfait. Le second correspond à une recherche active

¹ NSUMBU (P), analyse des motivations d'achat d'un produit agroalimentaire, université de Kinshasa, ingénieur agronome 2004, p.43.

Chapitre 02 : le comportement du consommateur et les facteurs qui influencent la décision d'achat.

d'information. Dans ce cas, l'individu cherche lui-même à se renseigner sur les différentes marques, leurs avantages, leurs inconvénients.¹

On classe les sources d'informations en quatre catégories :²

- **Les sources personnelles** : familles, amis, voisin, connaissances ;
- **Les sources commerciales** : publicité, représentant, détaillant, emballages, présentoir ;
- **Les sources publiques** : articles de presse, tests comparatifs des revues de consommateur ;
- **Les sources liées à l'expérience** : examen, manipulation, consommation du produit.

3.3.3. Evaluation des alternatives :

Il s'agit ici du traitement de l'information qui diffère d'un individu à un autre et selon l'importance des attributs de chaque produit.³

Dans cette perspective, le consommateur va évaluer les différentes solutions à travers leurs attributs. Autrement dit il ne cherche pas seulement à savoir si le produit est « bon » ou « mauvais », mais comment il se compare aux autres sur certaines caractéristiques (prix, performance, marque...)⁴.

3.3.4. Décision et achat :

La décision d'achat du consommateur va dépendre de la sélection faite dans l'étape précédente.

La figure suivante permet d'éclaircir le passage de l'intention d'achat à la décision.

¹ Ibid., p.44.

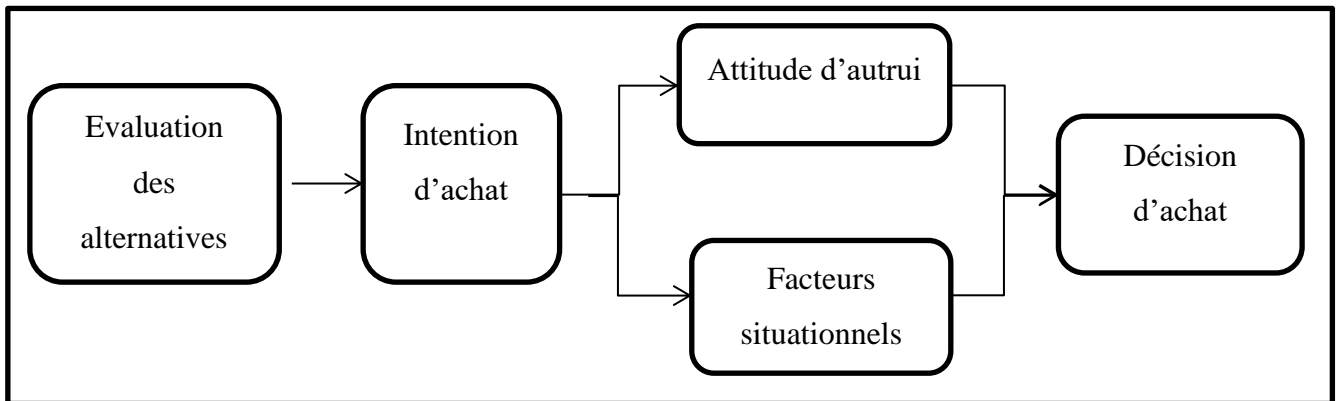
² KOTLER, (P), KELLER, (K) et MANCEAU, (D), op.cit. p.202.

³ Ibid., p.44.

⁴ MEZIDI (A): op.cit. p.60.

Chapitre 02 : le comportement du consommateur et les facteurs qui influencent la décision d'achat.

Figure 2.7. : De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat.



Source : KOTLER (P) KELLER (K) et MANCEAU (D) : op.cit. p.207.

Le premier facteur intervenant dans ce passage est lié à l'attitude d'autrui. En relation de cette attitude il faut tenir compte des informations qui publient des évaluations sur les produits. Ils peuvent être des associations des consommateurs, des critiques professionnels ou des évaluations des clients mises en ligne. Quant au second facteur tient aux facteurs situationnels imprévus. Certain niveau de risque perçu associé à l'achat d'un produit intervient dans la décision d'achat du consommateur, pour cela les responsables marketing doivent comprendre les facteurs qui engendrent un sentiment de risque et élaborer une stratégie de communication susceptible de le réduire.¹

3.3.5. Evaluation post-achat :

Après l'achat et l'utilisation du produit, le consommateur va être satisfait ou insatisfait du produit, et cela en comparant ses attentes initiales et la performance d'un produit, la performance réelle. Le client est satisfait si ses attentes sont comblées ou si les écarts sont minimes, dans ce cas-là le consommateur va continuer à acheter le produit ou service et peut même promouvoir le produit en le conseillant à son entourage. Dans le cas contraire, le consommateur est insatisfait, et il peut exprimer son mécontentement de manière publique en émettant des réclamations, des commentaires négatifs sur internet...etc. ou de manière privé en abandonnant le produit et en faisant du bouche à oreille défavorable.²

¹ Ibid., p.61.

² BAGLIN, (G) et autres : management industriel et logistique, édition economica, 6ème édition, paris, 2013, p.142.

Chapitre 02 : le comportement du consommateur et les facteurs qui influencent la décision d'achat.

Il est aussi essentiel d'étudier la satisfaction, les actions post-achat et l'utilisation du produit :¹

- a) **La satisfaction**, Elle dépend de la comparaison entre les attentes du consommateur et la performance perçue du produit. Pour éviter de générer des attentes excessives et, en conséquence, de l'insatisfaction, une marque doit éviter de faire des promesses démesurées dans sa communication et proportionner son argumentaire aux avantages réels du produit ;
- b) **Les actions post-achat**, Le niveau de satisfaction du consommateur détermine son comportement ultérieur. Un consommateur satisfait a tendance à en parler à son entourage et à racheter le même produit lors du prochain achat. Un client mécontent réagit de manières diverses : il peut renoncer au produit, en s'en débarrassant ou en le retournant contre remboursement ; il peut rechercher de nouvelles informations favorables lui permettant de revenir sur sa première impression et conforter son choix initial : il peut, enfin, exprimer son mécontentement de manière publique (réclamation, commentaire négatif sur Internet, procès) ou privée (abandon de la marque, bouche à oreille défavorable) ;
- c) **Utilisation du produit**, Il est essentiel pour les entreprises d'analyser la manière dont les acheteurs utilisent le produit et s'en débarrassent. En effet, la fréquence d'achat dépend du degré d'utilisation : plus les consommateurs utilisent le produit, plus ils renouvellent rapidement leur achat.

Ce processus peut toutefois être différent. L'ordre des étapes peut varier, et il arrive que le consommateur se passe même de certaines d'entre elles. Pour les produits à faible implication, le processus d'achat est souvent moins réfléchi et moins rationnel.

3.4. Les différents types de la décision d'achat :

Le processus décisionnel est relativement peu fréquent qu'ils suivent l'intégralité des cinq étapes citées précédemment :

3.4.1. Décisions complexe :

Une situation d'achat complexe peut provenir de contextes d'achat très divers mais entraînant dans tous les cas un processus de prise de décision extensif. C'est-à-dire qu'il va multiplier les

¹ KOTLER, (P), KELLER, (K) et MANCEAU, (D), op.cit. p.p.208.209.

Chapitre 02 : le comportement du consommateur et les facteurs qui influencent la décision d'achat.

possibilités de solutions et réfléchir aux possibilités qui lui sont offertes. Différents facteurs peuvent rendre la situation complexe ou tendue :¹

- Un risque perçu élevé (probabilité d'erreur) ;
- Une implication forte (décision de vacances) ;
- Une faible expérience avec le produit (l'achat d'un produit nouveau) ou la situation d'achat (acquisition d'un logement) ;
- Un achat concernant un produit complexe du point de vue technologique (un ordinateur) ;
- Le caractère onéreux du produit (une automobile).

3.4.2. Décision simple :

Les décisions simples sont les plus courantes et, dès lors, plus rapides à prendre. Le consommateur traite beaucoup moins d'information et les sources impersonnelles d'information deviennent influentes. Le consommateur pourra, par exemple, être sensible à la promotion sur le lieu de vente ou encore à la publicité média. Le plus souvent, ces décisions concernent des produits courants ou connus du consommateur, pour lesquels le risque perçu est faible. Il ne prend donc en considération qu'un faible nombre de critères pour procéder à son choix.²

3.5. Les variables qui influencent le processus d'achat :

Le processus d'achat et le passage d'une étape à l'autre varient selon plusieurs facteurs :³

3.5.1. Le niveau d'implication :

L'implication d'un consommateur correspond au degré de motivation, d'excitation ou d'intérêt créé par un objet ou une situation spécifique. Elle affecte ses comportements, son traitement de l'information et sa prise de décision.⁴

3.5.2. La recherche de variété :

¹ BOUNGO (F), MALEK (S) : Le comportement d'achat, Licence Professionnelle Information Communication option Publicité Stratégie d'entreprise, Eugénie Réant, 2015. p.08.

² Ibid., p.10.

³ KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D): op.cit. p.210.

⁴ Ibid., p.210.

Chapitre 02 : le comportement du consommateur et les facteurs qui influencent la décision d'achat.

En cas de faible implication et de fortes différences au sein de l'offre, on observe souvent de fréquents changements de marque.¹ Le consommateur peut alors choisir une marque, simplement par désir de changer, ce changement de marque résulte d'un souhait de diversité et non d'une insatisfaction. Dans cette situation, la stratégie marketing appropriée varie selon la position de l'entreprise. Si elle est leader, elle s'attache à renforcer les habitudes acquises à travers une stratégie d'occupation du linéaire et de rappelle publicitaire, toute en étendant la gamme ce qui permet de tenir le consommateur.²

Conclusion :

Les achats ne suivent pas tous la même logique. On distingue les achats complexes, les achats impulsifs et les achats routiniers. Quel que soit le type d'achat, le consommateur subit des influences en provenance de l'acheteur, des prescripteurs, des leaders d'opinion ou encore des distributeurs. Le processus d'achat se caractérise par cinq étapes. Premièrement, le consommateur doit prendre conscience de son besoin, puis, il recherche les produits qui sont susceptibles de le satisfaire, ensuite, il fait un choix parmi les produits retenus et enfin, il évalue son achat.³

¹ MEZIDI (A): op.cit. p.64.

² KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D): op.cit. p.211.

³ <https://www.maxicours.com/se/fiche/0/7/200070.html/tstt> consulté le 19/04/2018 à 14:35.

**Chapitre 03 : l'influence
du marketing sensoriel sur
la décision d'achat des
consommateurs**

Chapitre 03 : l'influence du marketing sensoriel sur la décision d'achat des consommateurs dans les hypermarchés

Introduction :

Dans les deux chapitres précédents nous avons soulevé plusieurs concepts qui semblent être pertinent dans le cadre de notre recherche. Après avoir étudié le coté théorique du marketing sensoriel et le comportement du consommateur, à ce stade, et afin de concrétiser ce qui a été développé dans la partie théorique de ce travail nous allons tenter au cours de ce chapitre de cerner le sujet dans un plan pratique.

L'objectif de ce présent chapitre est d'étudier l'influence du marketing sensoriel sur la décision d'achat du consommateur dans les hypermarchés, par le biais d'une enquête par sondage.

Ce chapitre compte trois parties. La première est une présentation du NUMIDIS SPA. La seconde est une présentation de la méthodologie de la recherche utilisée. La dernière partie se consacre au traitement des données de l'enquête par questionnaire, ainsi qu'à l'analyse et à l'interprétation des résultats.

1. Présentation de l'entreprise :

1.1. Présentation du groupe CEVITAL :

Le groupe CEVITAL est une Holding à soutenue. Le groupe a été créé en 1971 par son fondateur Mr Issad RABRAB avec la création et la reprise de plusieurs sociétés de construction métallique. CEVITAL est la première société privée algérienne, englobe 26 filiales aux activités diversifiées : agro-alimentaire, grande distribution, automobile, ...


L'effectif global fin 2015 est de 15000 collaborateurs.

Avec un chiffre d'affaire de 138162775304 da en 2016.

1.2. Présentation d'UNO :

Chapitre 03 : l'influence du marketing sensoriel sur la décision d'achat des consommateurs dans les hypermarchés

Figure 3.1. : Fiche d'identité.



- Logo :
- Slogan : uniquement pour vous
- Le nom de l'entreprise : NUMIDIS
- Secteur d'activité : grande distribution
- Forme juridique : SPA
- Adresse : dar El-Beida
- Date de mise en production : 16 janvier 2007
- Clientèle : particulier – collectivité
- Fournisseur : les entreprises nationales et internationales

NUMIDIS est une société par action et filiale du groupe CEVITAL, créé en 16 janvier 2007. NUMIDIS compte plus de 1640 collaborateurs à son actif, avec une prévision de recrutement de plus de 700 collaborateurs en 2016.

Le premier supermarché a ouvert ces portes en 10 novembre 2007 à ROUIBA de 500 de surface de vente. Le 2^{ème} à GARIDI de 2000 m² de surface de vente avec effectif de 90 collaborateurs en 10 juin 2008.

En 05 aout 2010, UNO s'inscrit dans l'histoire de la grande distribution en Algérie avec l'ouverture de son premier hypermarché à Beb Ezzouar de 4950 m² de surface de vente avec un effectif de 340 collaborateurs.

13 septembre 2011 : ouverture du second hypermarché à BOUIRA de 5900 m² de surface de vente. Effectif : 250 collaborateurs.

17 avril 2012 : ouverture du troisième hypermarché à AIN DEFLA de 5122 m² DE surface de vente. Effectif : 240 collaborateurs.

26 juin 2012 : ouverture du quatrième hypermarché à MOSTGANEM de 6150 m² de surface de vente. Effectif : 250 collaborateurs.

17 février 2016 : ouverture du cinquième hypermarché à SETIF de 7000 m² de surface de vente. Effectif : 270 collaborateurs.

Chapitre 03 : l'influence du marketing sensoriel sur la décision d'achat des consommateurs dans les hypermarchés

1.3. La mission d'UNO :

- Lancer et développer la grande distribution en Algérie en déployant une chaîne de magasins en différents formats << supermarché et hypermarché>> et ainsi faciliter la vie quotidienne des familles ;
- Devenir et rester la référence sur des valeurs communes à l'ensemble de :
 - Clients ;
 - Collaborateurs ;
 - Fournisseurs ;
 - Actionnaires.

1.4. Les atouts d'UNO :

- Offrir tout sur le même toit ;
- Assurer une praticité, modernité et simplicité dans nos magasins ;
- Proposer des produits Frais et de Qualité aux prix les plus bas ;
- Accueillir et servir les clients.

1.5. Les futurs projets d'UNO :

UNO projette d'ouvrir à l'horizon 2025 :

- 30 hypermarchés ;
- 133 supermarchés ;
- 250 Proxy.
- Ouverture de trois hypermarchés par an sur l'ensemble du territoire national et devenir ainsi le N°1 de la Grande Distribution ;
- Plus de 20000 collaborateurs d'ici 2025.

1.6. L'ambition d'UNO :

Rester l'enseigne de référence pour les familles algériennes en offre à la fois, un large choix de produits de la qualité aux meilleurs prix et des services irréprochables.

Chapitre 03 : l'influence du marketing sensoriel sur la décision d'achat des consommateurs dans les hypermarchés

2. Présentation de la méthodologie de l'enquête :

Dans cette partie du chapitre, on va présenter le plan méthodologique de notre enquête quantitative en utilisant le questionnaire. Pour mener notre cas d'étude qui est de confirmer ou infirmer nos hypothèses.

2.1. Objectif de l'étude :

L'objectif de notre enquête est d'étudier l'influence du marketing sensoriel sur la décision d'achat du consommateur dans les hypermarchés. Ce qui nous permettra d'étudier l'influence des stimuli d'ambiance lors de la visite d'un hypermarché.

2.2. Le questionnaire :

Le questionnaire est une méthode quantitative, la plus utilisée lors des études de marché.

Il peut se définir : une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées.¹

Notre questionnaire (Annexe 01) se compose d'une totalité de seize questions :

- **Quatre questions** afin de récolter les informations personnelles des interrogés. (âge, la situation sociale, profession, revenu)
- **Douze questions** afin de répondre à notre problématique :
 - **Quatre questions sur la gestion de ses courses** : lieu, combien de fois, temps passé et ses dépenses
 - **Deux questions** : La nature des produits achetés et les motivations d'achat
 - **Trois questions** : Une question sur le marketing en général et deux questions sur le marketing sensoriel
 - **Une question** : Le rayon où le client passe beaucoup de temps
 - **Deux questions** : Le sens qui influence sa décision d'achat et le degré de satisfaction

En utilisant plusieurs types de questions, à savoir :

¹ CHABANI (S) et OUACHERINE, (H) : *Guide de Méthodologie de la Recherche En Sciences Sociales*, 1ère édition, EHEC, Alger, 2013, P.77

Chapitre 03 : l'influence du marketing sensoriel sur la décision d'achat des consommateurs dans les hypermarchés

- **Questions fermées** ; ce sont des questions avec des propositions précises et données, sans qu'ils y aune possibilité de répondre autrement.
- **Question ouvertes** ; ce sont des questions sans propositions ou le répondant à toute la liberté à répondre avec ses propre mots.
- **Les questions mixtes** ; ce sont des questions avec des propositions de réponses accompagnées par la proposition « autre » à la fin pour élargir le champ de réponses.
- **Questions sous forme d'échelle** : ce sont des questions destinées à évaluer des prises de position des individus sur des variables psychologique.

2.3. L'échantillonnage :

L'échantillonnage est une méthode statistique qui permet la construction d'un groupe réduit des personnes appelés échantillon (supposer représenter la population qui fait l'objet d'une enquête). Afin d'obtenir une connaissance rapprochée (ou estimation) des caractéristiques de la population étudiée.

On a choisi un échantillon composé de 100 personnes présent sur place au niveau du l'hypermarché UNO, qui sont capables et acceptes à répondre aux questions.

2.4. Les méthodes d'analyse les résultats :

Après l'étude sur terrain, on se trouve face à une masse d'informations qui doivent être traité d'une manière à pouvoir répondre clairement aux questions qu'on a posées précédemment.

Le traitement statistique des informations est ce fait à l'aide de l'Excel

On a effectué deux tris des informations obtenues :

- **Tris à plat** : 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.¹
- **Analyse composée** : 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

¹ LEGROS (P), LEGROS (M), Étude de marché, ellipses édition marketing, 2009, Paris, p.177

Chapitre 03 : l'influence du marketing sensoriel sur la décision d'achat des consommateurs dans les hypermarchés

possible des deux variables afin d'apporter des explications en vue d'affirmer ou infirmer les hypothèses posées.¹

3. Analyse et interprétation des résultats du questionnaire :

3.1. Tris à plat :

○ **La fiche signalétique :**

Cette partie du questionnaire permet d'identifier la clientèle d'UNO selon différentes caractéristiques, il faut connaître l'échantillon avant de procéder à l'analyse des réponses.

Les caractéristiques prises en compte dans notre étude sont : l'âge, la situation socioprofessionnelle, le revenu et la situation familiale.

▪ **Question 01 : Quel est votre âge ?**

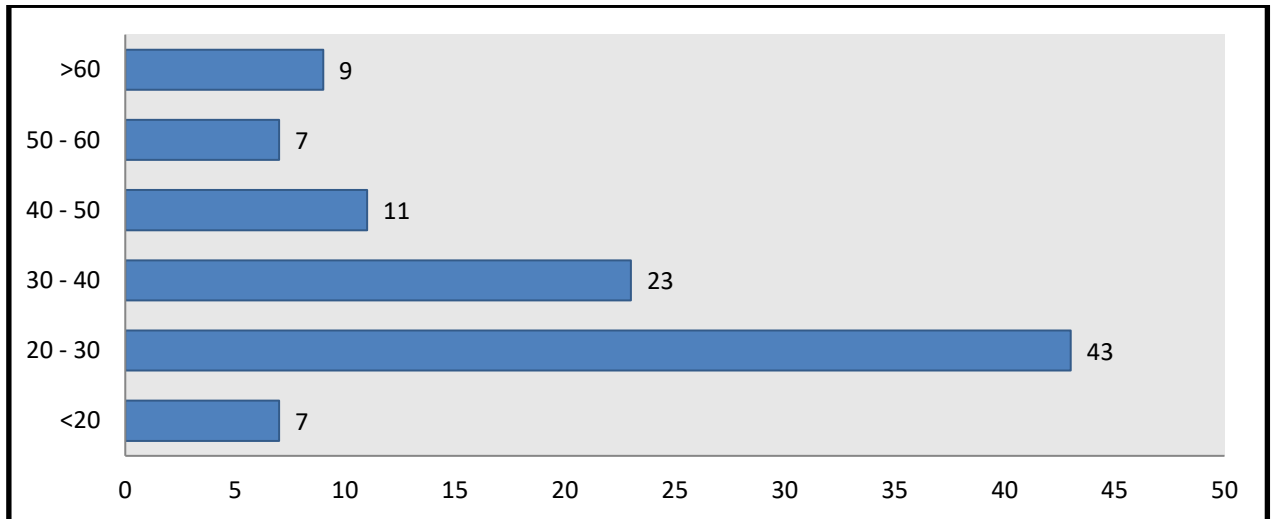
Tableau 3.1. : Répartition de l'échantillon selon l'âge.

Age	Nombre	Pourcentage
<20	7	7
20 - 30	43	43
30 - 40	23	23
40 - 50	11	11
50 - 60	7	7
>60	9	9
total	100	100

¹ CARRICANO (M), POUJOL (F), Analyse de données avec SPSS, Pearson Éducation, 2009, France, p.20

Chapitre 03 : l'influence du marketing sensoriel sur la décision d'achat des consommateurs dans les hypermarchés

Figure 3.2. : Répartition de l'échantillon selon l'âge.



Commentaire :

A partir du tableau et du graphe ci-dessus nous remarquons que la tranche d'âge la plus représentée est celle <<entre 20 – 30 ans>> avec 43% de l'échantillon, suivie par la tranche d'âge << entre 30 – 40 ans>> avec 23%. Les tranches d'âge de moins 20 ans, entre 40 – 50 ans, entre 50 – 60 ans et plus 60 représentent respectivement des taux de 7%, 11%, 7% et 9% sont les moins présent sur l'hypermarché. On constate que les produits offerts au sein de l'hypermarché UNO s'intéressent beaucoup plus les jeunes.

- **Question 02 :** Quel est votre situation sociale ?

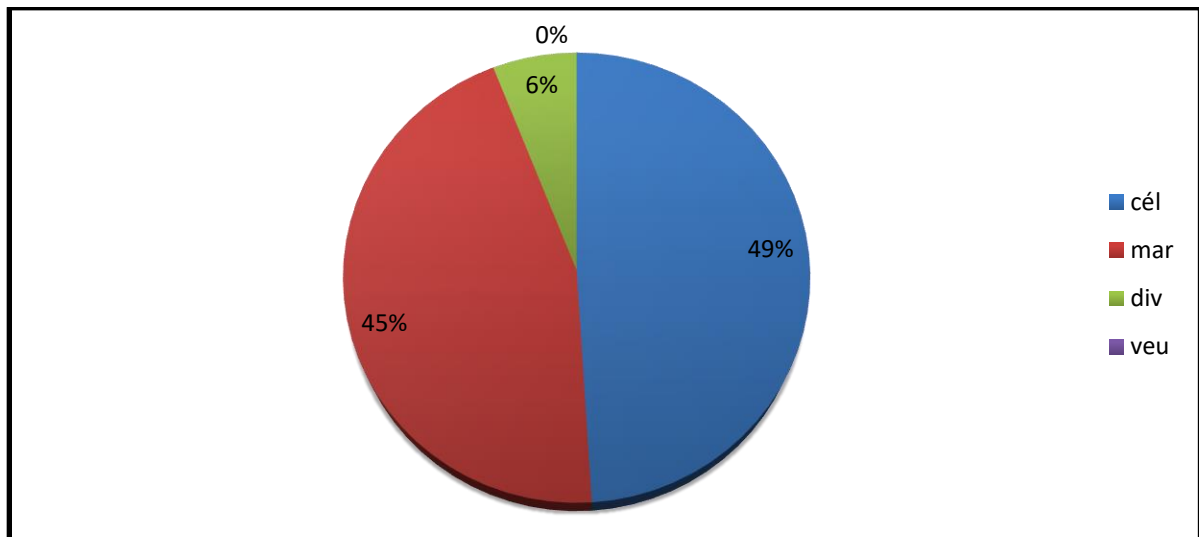
Tableau 3.2. : Répartition de l'échantillon selon la situation familiale.

Situation sociale	Effectifs	Pourcentage
Célibataire	49	49
Marié (e)	45	45
Divorcé (e)	6	6

Chapitre 03 : l'influence du marketing sensoriel sur la décision d'achat des consommateurs dans les hypermarchés

Veuf (ve)	0	0
Total	100	100

Figure 3.3.: répartition de l'échantillon selon la situation familiale.



Commentaire :

On remarque que les personnes célibataires dominent avec un pourcentage de 49% de l'échantillon, les mariées avec 45% de l'échantillon et que 6% des personnes divorcées, au temps qu'on a 0% veuves. D'après ces résultats on constate que les gens célibataires et les mariés sont les plus présents sur l'hypermarché ce qui montre qu'UNO s'intéresse aux jeunes et aux familles.

- **Question 03 :** Quelle est votre profession ?

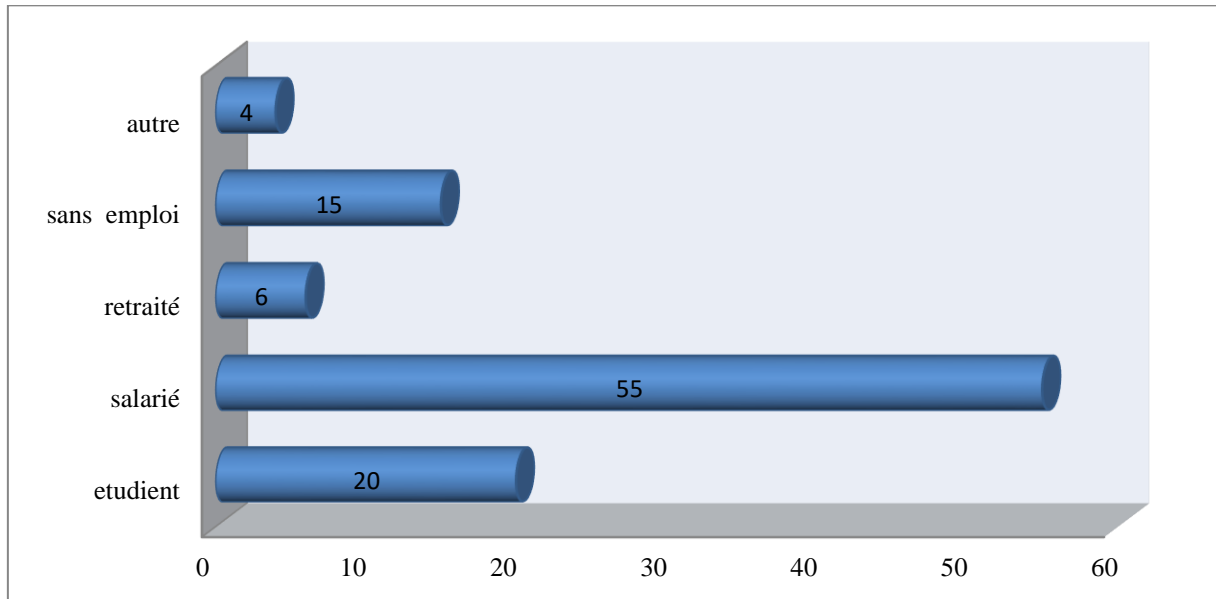
Tableau 3.3. : Répartition de l'échantillon selon la profession.

Profession	Effectifs	Pourcentage
Etudiant	20	20
Salarié	55	55
Retraité	6	6
Sans emploi	15	15

Chapitre 03 : l'influence du marketing sensoriel sur la décision d'achat des consommateurs dans les hypermarchés

Autre : commerçant	4	4
Total	100	100

Figure 3.4. : Répartition de l'échantillon selon la profession.



Commentaire :

Plus que la moitié des personnes interrogées sont des salariés avec un pourcentage de 55%, suivi les étudiants avec 20%, 15% les personnes sans emplois, les retraités avec un pourcentage de 6% et enfin 4% des personnes ont d'autres professions.

Ces résultats montrent que les prix des produits offerts aux seins d'UNO sont raisonnables.

- **Question 04 :** Quel votre revenu ?

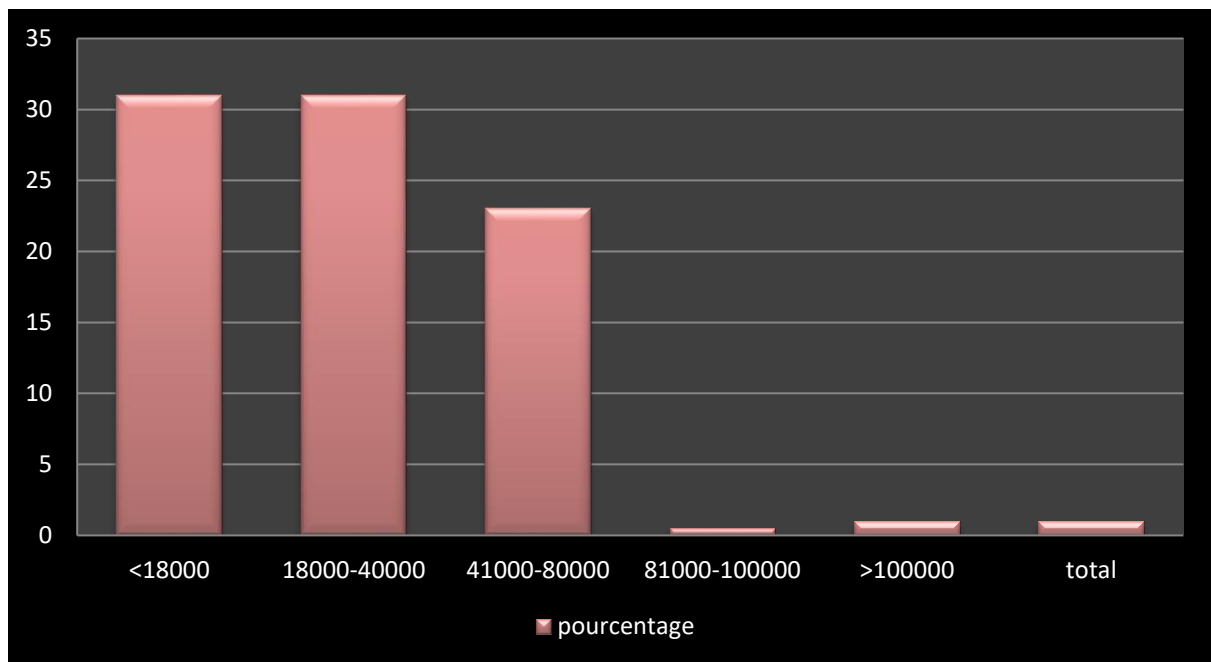
Tableau 3.4. : Répartition de l'échantillon selon le revenu.

revenu	effectifs	pourcentage
<18000	31	31
18000-40000	31	31
41000-80000	23	23

Chapitre 03 : l'influence du marketing sensoriel sur la décision d'achat des consommateurs dans les hypermarchés

81000-100000	5	0,5
>100000	10	1
total	100	100

Figure 3.5 : répartition de l'échantillon selon le revenu.



Commentaire :

On constate à partir des résultats du tableau et du graphique ci-dessus que cette répartition est largement dominée par les personnes ayant des revenus moins de 18000 da et entre 18000 et 40000 da avec un pourcentage égal à 31%, suivi par 23% des personnes interrogées ayant un revenu entre 41000 et 80000, 1% pour les interrogés ayant un revenu de plus de 100000 da et seulement 0,5 % des interrogés ayant un revenu de entre 81000 et 100000 da. Ce qui montre que les consommateurs d'UNO sont de la classe moyenne.

- **Question 05 :** Où faites-vous vos courses ?

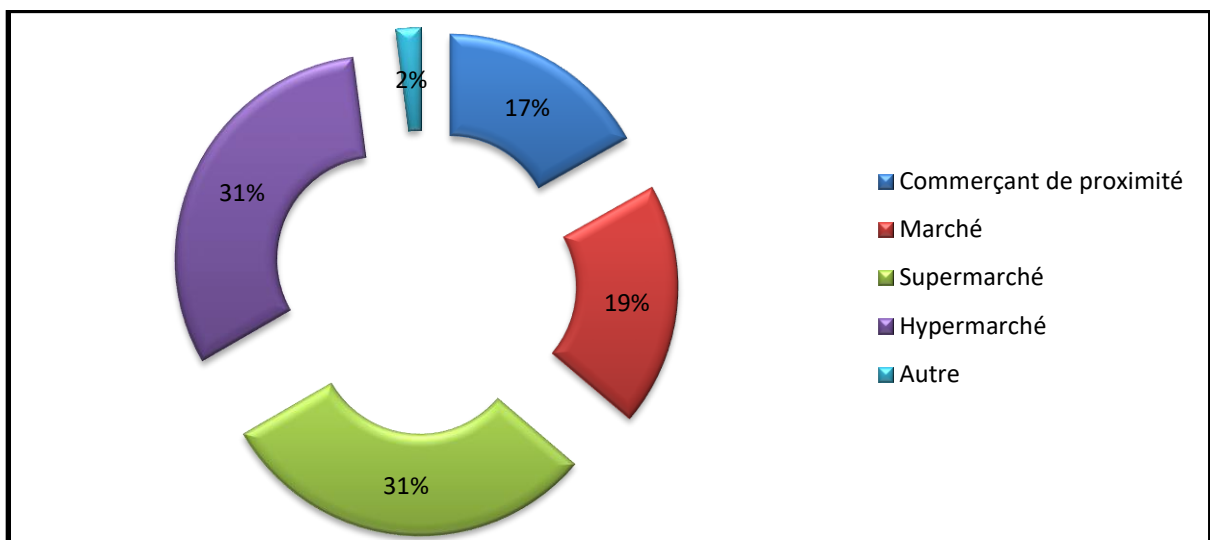
Tableau 3.5. : Répartition de l'échantillon selon le lieu d'achat.

Lieu d'achat	Effectifs	Pourcentage %
--------------	-----------	---------------

Chapitre 03 : l'influence du marketing sensoriel sur la décision d'achat des consommateurs dans les hypermarchés

Commerçant de proximité	41	17
Marché	47	19
Supermarché	74	31
Hypermarché	76	31
Autre	5	2
Total	243	100

Figure 3.6. : Répartition de l'échantillon selon le lieu d'achat.



Commentaire :

La majorité des interrogés font ces courses au sein de l'hypermarché et supermarché avec un pourcentage de 31% des interrogés, 19% des interrogés font leur achat au marché, 17% chez un commerçant de proximité et seulement 2% des gens interrogés font ces courses dans autre lieu précisément « internet ». Ces résultats montrent que les consommateurs préfèrent faire ses courses au même lieu et minimiser le temps.

- **Question 06 :** A quelle fréquence ?

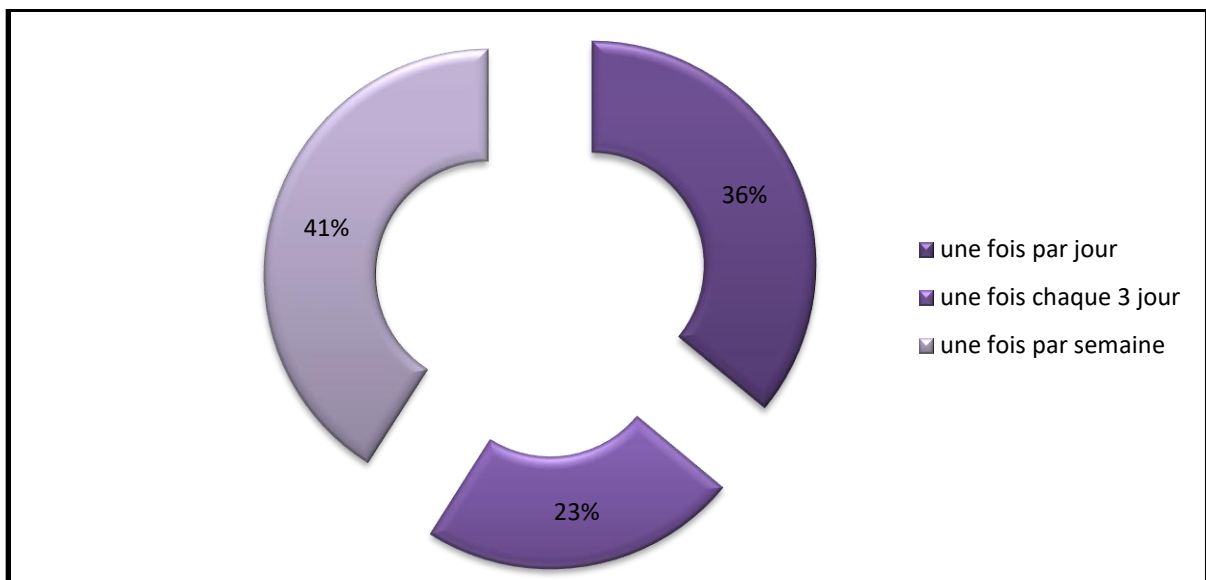
Tableau 3.6. : La fréquence d'achat.

Fréquence d'achat	Effectif	Pourcentage
-------------------	----------	-------------

Chapitre 03 : l'influence du marketing sensoriel sur la décision d'achat des consommateurs dans les hypermarchés

Une fois par jour	36	36
Une fois chaque 3 jour	23	23
Une fois par semaine	41	41
Total	100	100

Figure 3.7. : La fréquence d'achat.



Commentaire :

On remarque que 41% des gens interrogés font ces courses une fois chaque semaine, 36% une fois chaque jour et 23% une fois chaque trois jours. Les résultats montrent que les consommateurs préfèrent d'acheter ses besoins chaque semaine pour mieux gérer ses finances.

- **Question 07 :** Combien de temps passez-vous dans les magasins chaque course en moyen (en heure) ?

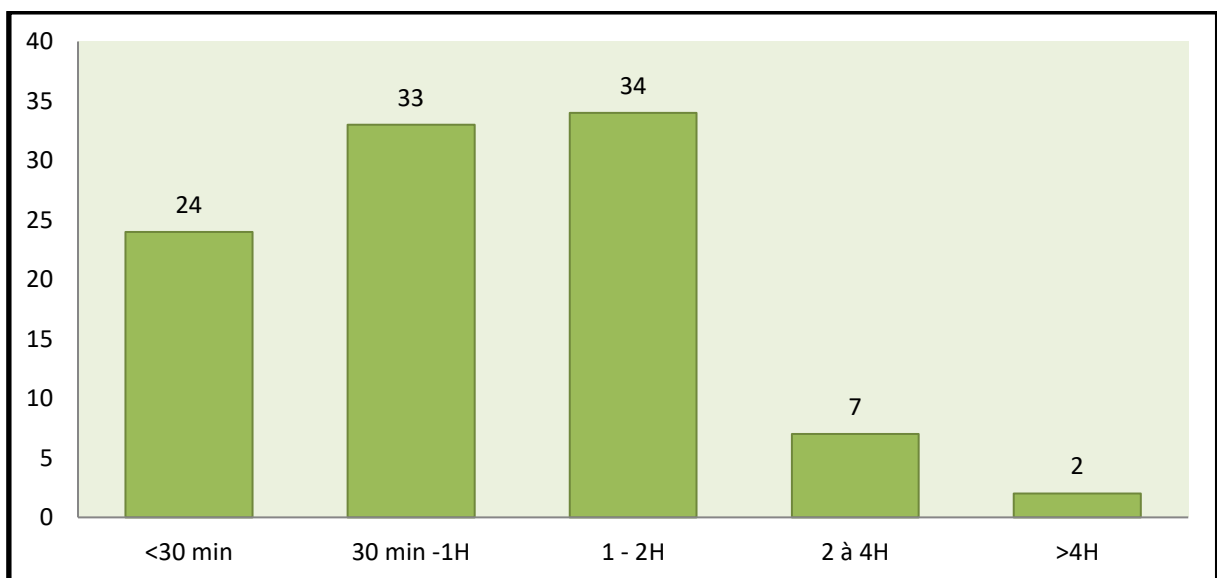
Tableau 3.7. : Le temps moyen de chaque course.

Le temps passé	Effectif	Pourcentage %
<30 min	24	24

Chapitre 03 : l'influence du marketing sensoriel sur la décision d'achat des consommateurs dans les hypermarchés

30 min -1H	33	33
1 - 2H	34	34
2 à 4H	7	7
>4H	2	2
total	100	100

Figure 3.8. : Le temps moyen de chaque course.



Commentaire :

On remarque que 34% des visiteurs passent entre 1H à 2H en moyen chaque course, 33% des gens besoin entre 30 min à 1h chaque courses, 24% passent moins 30 min, entre 2H à 4H et plus 4H représentent respectivement 7% et 2% des gens interrogés. Les résultats montrent que la majorité des consommateurs passent en moyen plus de 30min dans le magasin pour réaliser ses achats parce qu'ils achètent des produits familières.

- **Question 08 :** Combien dépensez-vous ?

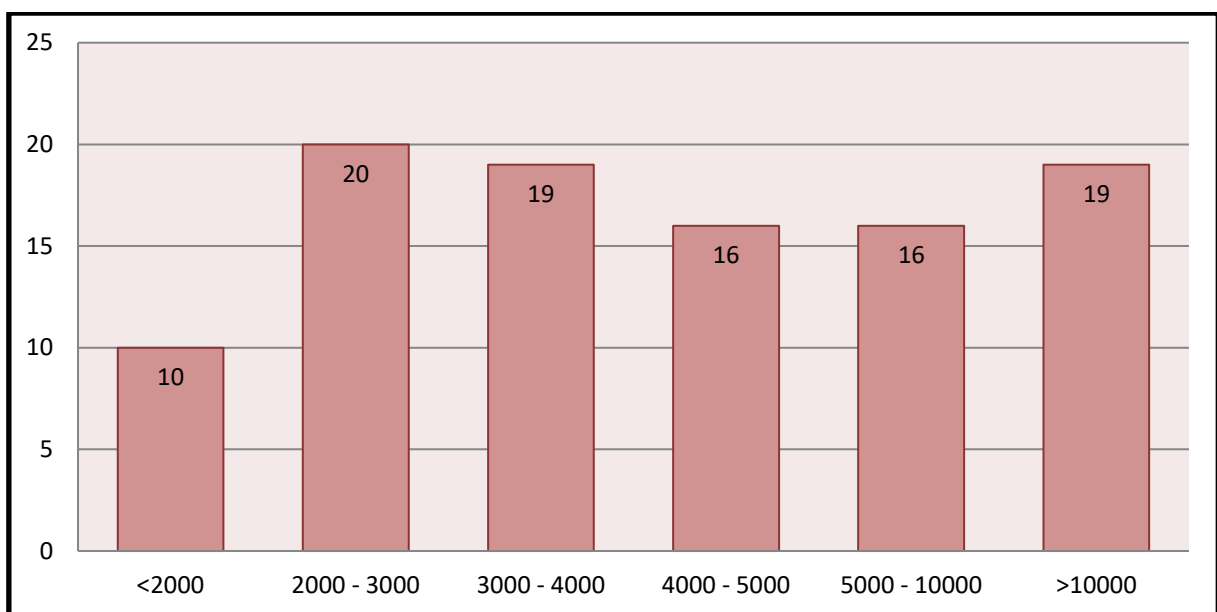
Tableau 3.8. : Les dépenses à chaque course.

Dépenses	Effectif	Pourcentage %
<2000	10	10

Chapitre 03 : l'influence du marketing sensoriel sur la décision d'achat des consommateurs dans les hypermarchés

2000 - 3000	20	20
3000 - 4000	19	19
4000 - 5000	16	16
5000 - 10000	16	16
>10000	19	19
total	100	100

Figure 3.9. : Les dépenses à chaque course.



Commentaire :

D'après le tableau et la figure, on trouve que 20% des personnes interrogées dépensent entre 2000 à 3000 da en moyen chaque course, le taux 19% représente les gens interrogés qui dépensent entre 3000 à 4000 da et plus 10000 da, 16% représente les dépenses entre 4000 à 5000 da et entre 5000 à 10000 da, seulement 10% dépensent moins 2000 da en moyen chaque course.

- **Question 09 :** Quel est la nature de vos achats ?

Tableau 3.9. : La nature des produits achetés.

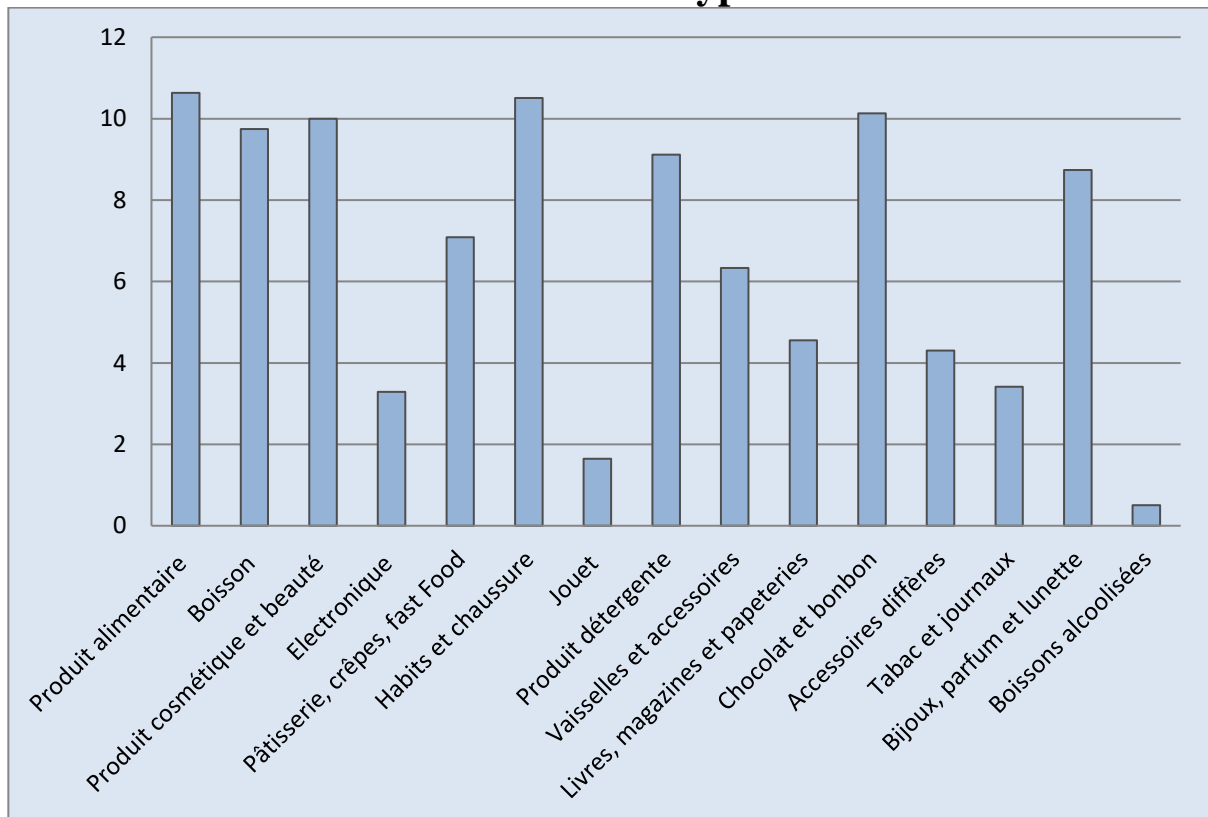
Nature de produit	Effectif	Pourcentage %
-------------------	----------	---------------

Chapitre 03 : l'influence du marketing sensoriel sur la décision d'achat des consommateurs dans les hypermarchés

Produit alimentaire	84	11
Boisson	77	10
Produit cosmétique et beauté	79	10
Electronique	26	3
Pâtisserie, crêpes, fast Food	56	7
Habits et chaussure	83	11
Jouet	13	1,5
Produit détergente	72	9
Vaisselle et accessoires	50	6
Livres, magazines et papeteries	36	5
Chocolat et bonbon	80	10
Accessoires diffères	34	4
Tabac et journaux	27	3
Bijoux, parfum et lunette	69	9
Boissons alcoolisées	4	0,5
Total	790	100

Figure 3.10. : La nature des produits achetés.

Chapitre 03 : l'influence du marketing sensoriel sur la décision d'achat des consommateurs dans les hypermarchés



Commentaire :

- La majorité des interrogé achètent les produits alimentaires qui représente un taux 11% ;
- Boissons est acheté par 10% des interrogés ;
- 10% des interrogé achètent les produits cosmétique et beauté ;
- 03% et le pourcentage des gens interrogés qui achètent les produits électronique ;
- Pâtisserie, crêpe et Fast Food est représenté par 07% des interrogés ;
- Habits et chaussures sont représentés par 11% des personnes interrogés ;
- Jouets est présenté seulement par 1,5% des interrogés ;
- Produits détergentes est acheté par 09% des personnes interrogés ;
- 06% des interrogés achètent la vaisselle et les accessoires ;
- Livre, magazines et papeterie sont achetés par 05% des interrogés ;
- 10% des interrogés consomment du Chocolat et bonbon ;
- Accessoires diffères sont achetés par 04% des gens interrogés ;
- Tabac et journaux sont achetés par 03% des personnes interrogés ;
- 09% des personnes interrogés achètent des Bijoux, des parfums et des lunettes

Ce qui montre que les achats des consommateurs qui sont

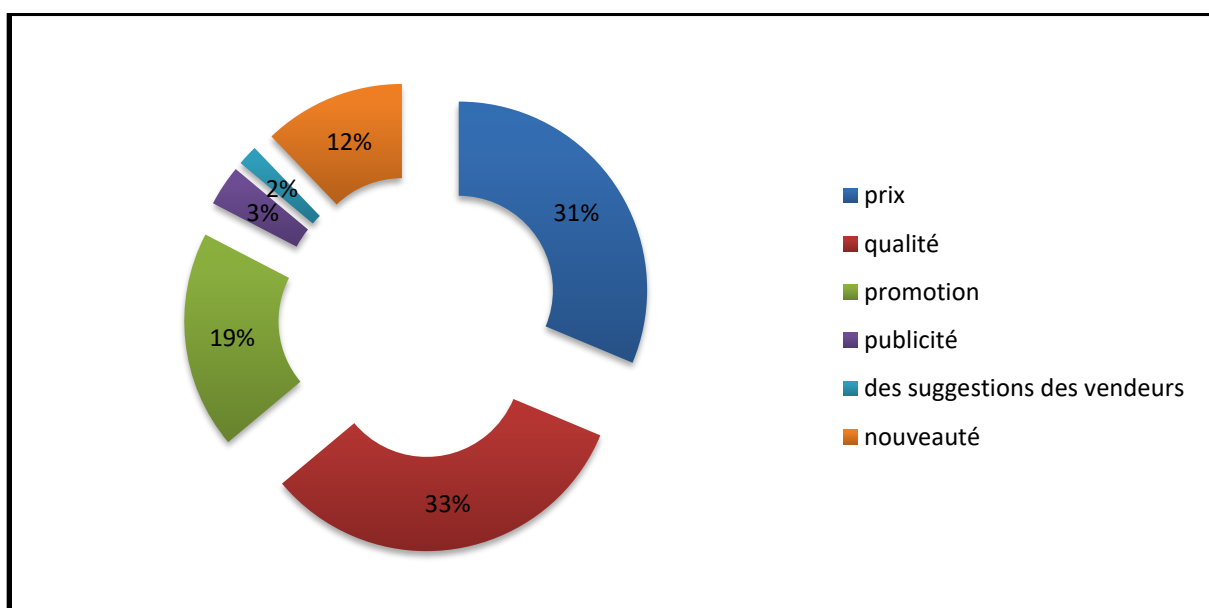
Chapitre 03 : l'influence du marketing sensoriel sur la décision d'achat des consommateurs dans les hypermarchés

- Seulement 0,5% des interrogés achètent les boissons alcoolisées
- **Question 10** : quelles sont vos motivations ?

Tableau 3.10. : Les motivations d'achat.

Motivation	Effectif	Pourcentage %
prix	72	31
qualité	75	33
promotion	43	19
publicité	8	3
des suggestions des vendeurs	4	2
nouveauté	28	12
Total	230	100

Figure 3.11. : Les motivations d'achat.



Chapitre 03 : l'influence du marketing sensoriel sur la décision d'achat des consommateurs dans les hypermarchés

Commentaire :

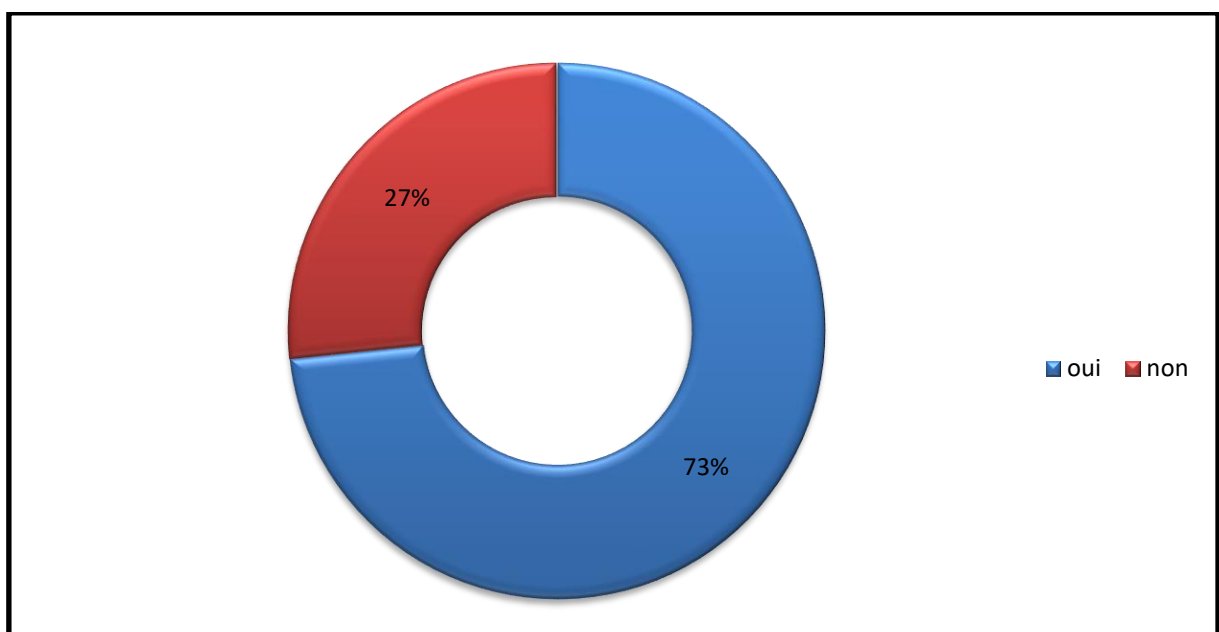
D'après le tableau et la figure, on remarque que 33% des personnes interrogés cherchent la qualité, 31% pour le prix, 19% la promotion, 12% la nouveauté des produits, 3% la publicité et 2% les suggestions des vendeurs. Ce qui montre que le consommateur donne une importance au rapport qualité-prix, alors il est rationnel.

- **Question 11** : Est-ce que vous avez déjà entendu du Marketing ?

Tableau 3.11. : La connaissance du Marketing.

	Effectif	Pourcentage %
Oui	66	66
Non	24	24
Total	100	100

Figure 3.12. : La connaissance du Marketing.



Chapitre 03 : l'influence du marketing sensoriel sur la décision d'achat des consommateurs dans les hypermarchés

Commentaire :

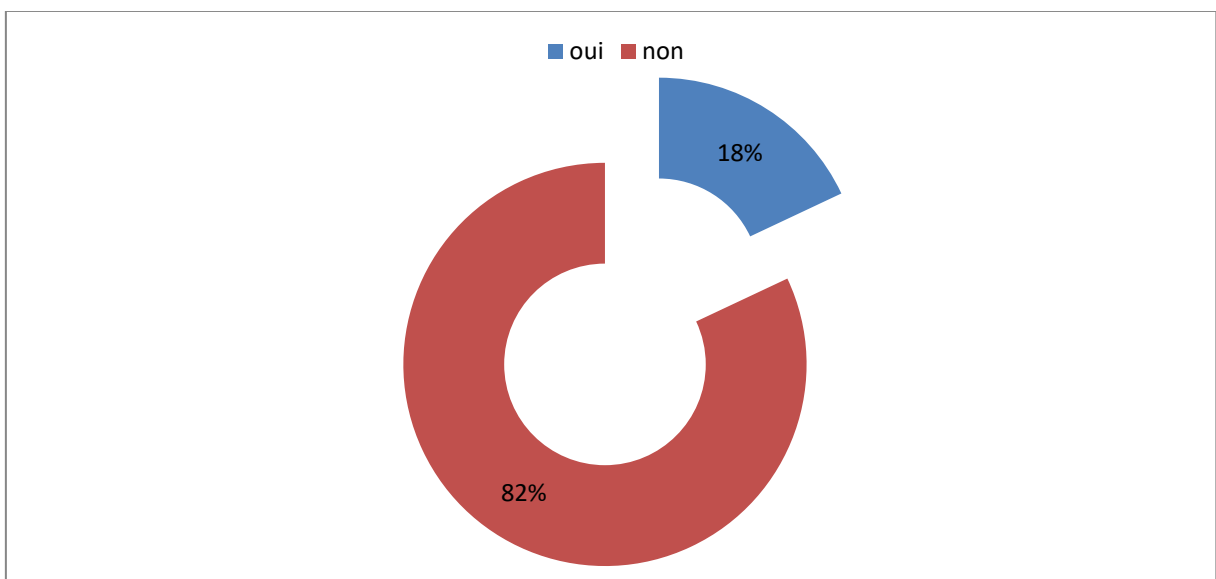
D'après le tableau et la figure, 73% des gens interrogés connaissent le marketing en général, par contre 27% ne le connaissent pas. Le marketing est donné dans tous les domaines de la vie sur tous ces derniers temps.

- **Question 12** : Est-ce que vous avez déjà entendu du Marketing Sensoriel ?

Tableau 3.12. : La connaissance du Marketing Sensoriel.

	Effectif	Pourcentage %
Oui	18	18
Non	82	82
Total	100	100

Figure 3.13. : La connaissance du Marketing sensoriel.



Chapitre 03 : l'influence du marketing sensoriel sur la décision d'achat des consommateurs dans les hypermarchés

Commentaire :

D'après les résultats le marketing sensoriel est connu par 18% par contre 82% des gens interrogés ont aucune idées sur ce sujet. Ce qui montre que ce terme est moins utilisé.

- **Question 13 :** Si oui, que signifie le Marketing Sensoriel pour vous ?

Le marketing sensoriel signifie pour les personnes interrogées, qui sont répondu par « oui », sur la question précédente, qu'il est la communication des sens, est influence les achats.

- **Question 14 :** Dans quel rayon vous passez beaucoup de temps ?

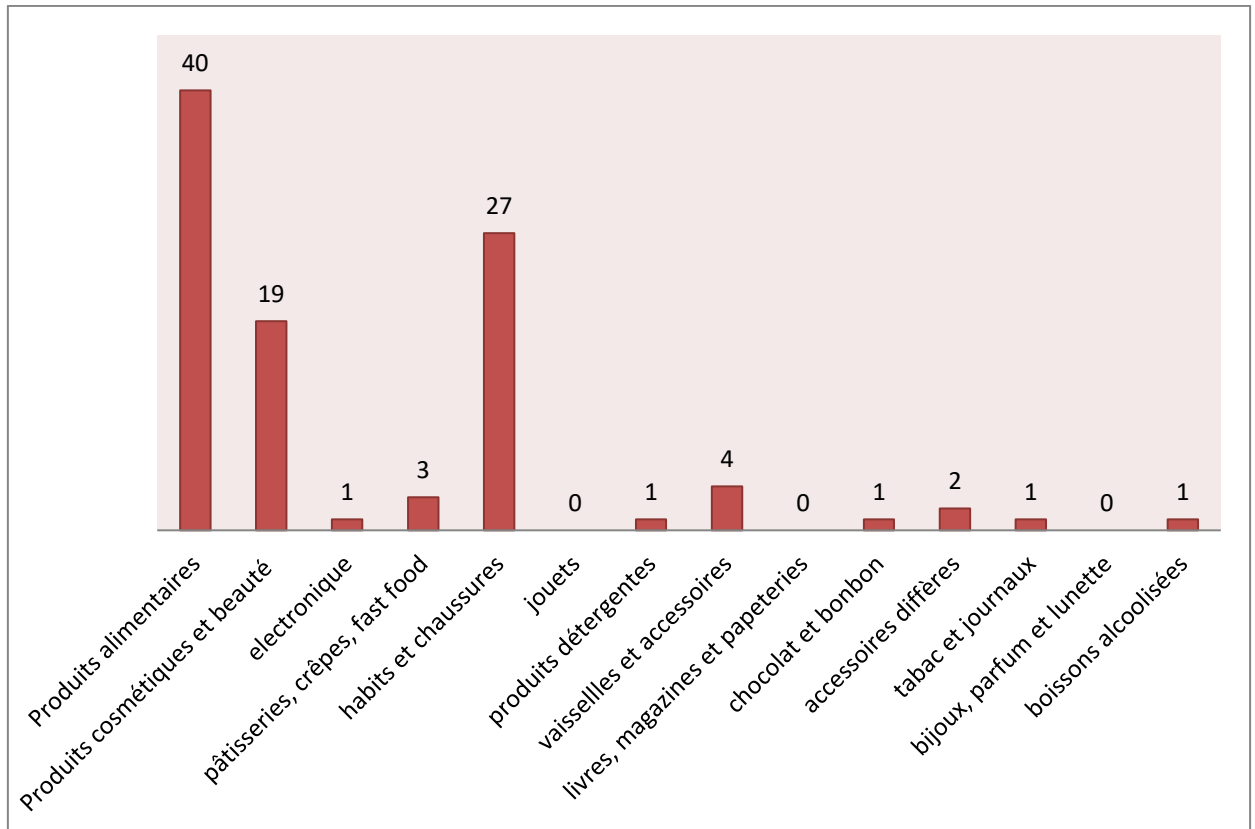
Tableau 3.13. : Le rayon où le consommateur passe beaucoup de temps.

La nature de produit	Effectif	Pourcentage %
Produit alimentaire	40	40
Boissons	0	0
Produits cosmétiques et beauté	19	19
Electroniques	1	1
Pâtisserie, crêpes, fast Food	3	3
Habits et chaussure	27	27
Jouets	0	0
Produits détergentes	1	1
Vaisselle et accessoires	4	4
Livres, magazines et papeteries	0	0
Chocolat et bonbon	1	1
Accessoires diffères	2	2
Tabac et journaux	1	1
Bijoux, parfum et lunette	0	0

Chapitre 03 : l'influence du marketing sensoriel sur la décision d'achat des consommateurs dans les hypermarchés

Boissons alcoolisées	1	1
Total	100	100

Figure 3.14. : Le rayon où le consommateur passe beaucoup de temps.



Commentaire :

Le tableau et la figure montre que 40% des interrogés passent beaucoup de temps au rayon produits alimentaires. Les résultats montrent que la majorité des dépenses des consommateurs sur les produits alimentaires.

- **Question 15 :** Lorsque vous visitez un point de vente, quel sont vos sens les plus réceptifs aux stimuli d'ambiance ?

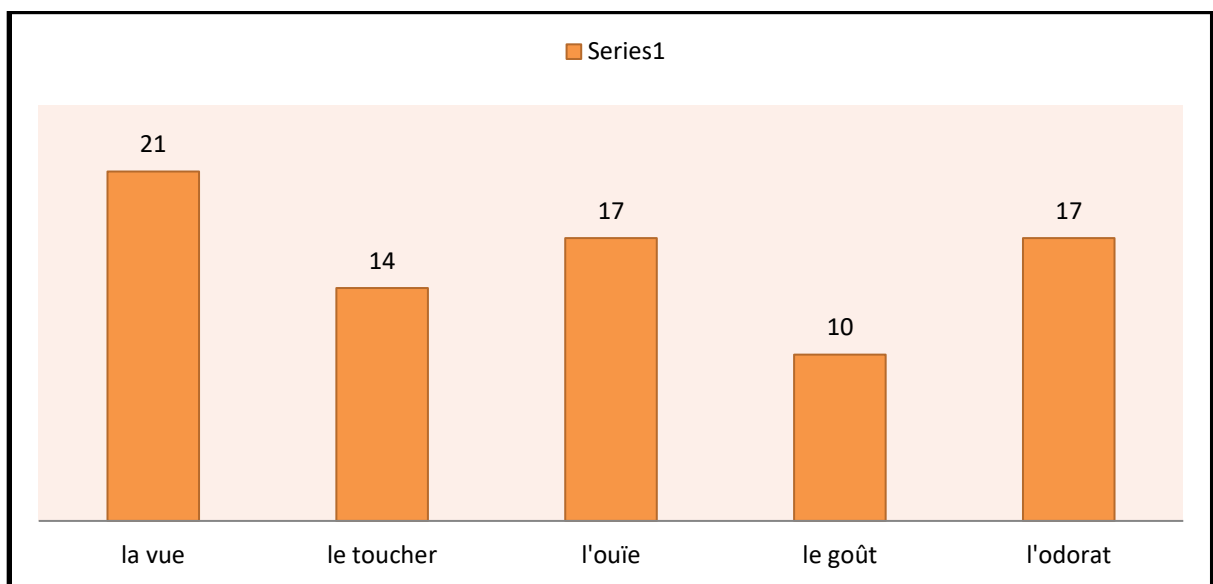
Tableau 3.14. : Les sens les plus réceptifs aux stimuli d'ambiance.

	Effectif	Taux %
la vue	88	21

Chapitre 03 : l'influence du marketing sensoriel sur la décision d'achat des consommateurs dans les hypermarchés

le toucher	28	14
l'ouïe	35	17
le goût	20	10
l'odorat	32	17
Total	203	100

Figure 3.15. : Les sens les plus réceptifs aux stimuli d'ambiance.



Commentaire :

On remarque que la vue est le sens le plus réceptif aux stimuli d'ambiance par un pourcentage 21%, l'ouïe est représenté par 17% des gens interrogés, 16% des gens l'odorat est leurs sens réceptif, le toucher représente 14% des interrogés, finalement 10% pour le goût. Les résultats montrent que le consommateur est susceptible aux couleurs et la musique plus que les autres stimuli d'ambiance.

- **Question 16 :** Etes-vous satisfait de vos achats ?

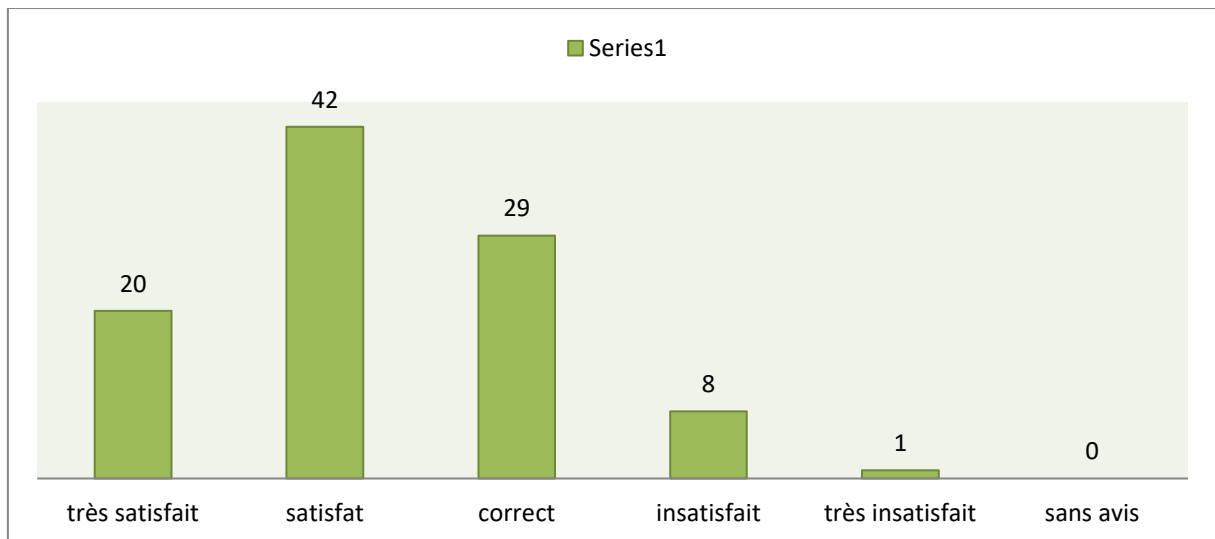
Tableau 3.15. : L'évaluation du niveau de satisfaction des consommateurs.

Effectif	Pourcentage %
----------	---------------

Chapitre 03 : l'influence du marketing sensoriel sur la décision d'achat des consommateurs dans les hypermarchés

Très satisfait	20	20
Satisfait	42	42
Correct	29	29
Insatisfait	8	8
Très insatisfait	1	1
sans avis	0	0
total	100	1

Figure 3.16. : L'évaluation du niveau de satisfaction des consommateurs.



Commentaire :

D'après le tableau et la figure, 42% des interrogés sont satisfait de leurs achats, 29% sont correct, 20% sont très satisfait, 8% sont insatisfait, seulement 1% sont très insatisfait et 0% sans avis. Ce qui montre que la majorité des clients sont rationnels

3.2. Tris a 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 :

Chapitre 03 : l'influence du marketing sensoriel sur la décision d'achat des consommateurs dans les hypermarchés

Question 05 et question 04 :

- Question 05 : Où faites-vous vos courses ?
- Question 08 : combien dépensez-vous ?

Question 05 et question 15 :

- Question 05 : Où faites-vous vos courses ?
- Question 15 : Lorsque vous visitez un point de vente, quels sont vos sens les plus réceptifs aux stimuli d'ambiance ?

Question 14 et question 15 :

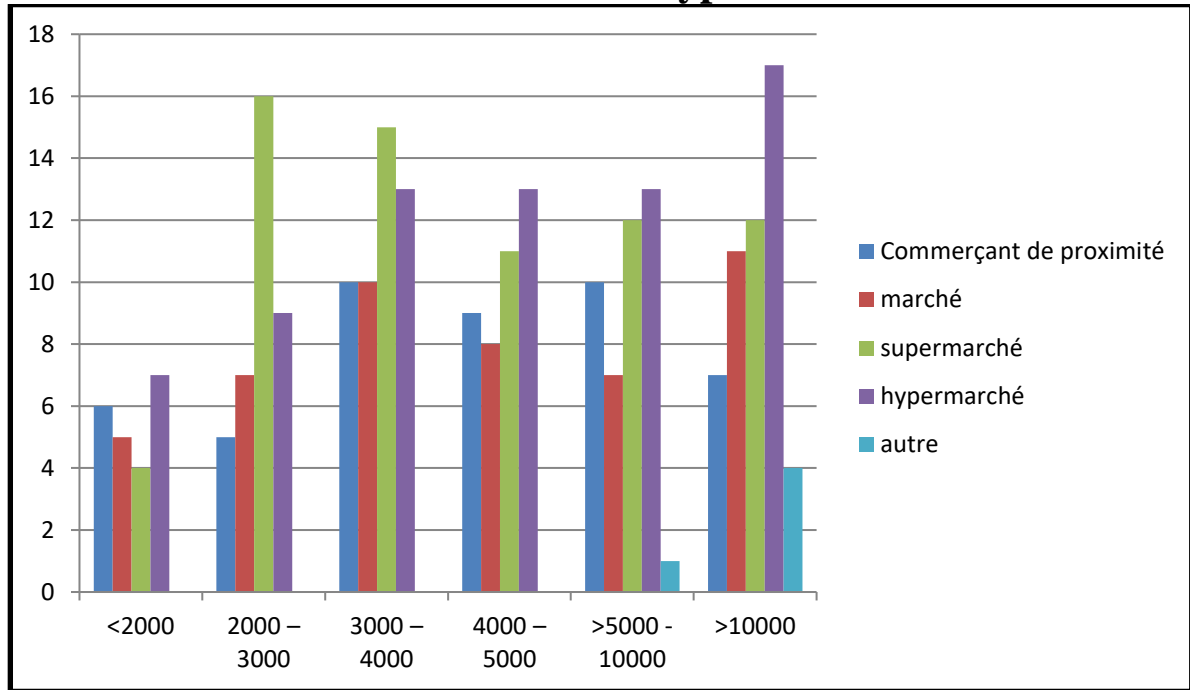
- Question 14 : Dans quel rayon passez-vous beaucoup de temps ?
- Question 15 : Lorsque vous visitez un point de vente, quels sont vos sens les plus réceptifs aux stimuli d'ambiance ?
- L'influence de lieu d'achat sur les dépenses des consommateurs.

Tableau 3.16. : L'influence de lieu d'achat sur les dépenses des consommateurs.

	Commerçant de proximité	marché	supermarché	hypermarché	autre	Total
<2000	6	5	4	7	0	22
2000 – 3000	5	7	16	9	0	37
3000 – 4000	10	10	15	13	0	48
4000 – 5000	9	8	11	13	0	41
>5000 - 10000	10	7	12	13	1	43
>10000	7	11	12	17	4	51
Total	47	48	70	72	5	242

Figure 3.17. : L'influence de lieu d'achat sur les dépenses des consommateurs.

Chapitre 03 : l'influence du marketing sensoriel sur la décision d'achat des consommateurs dans les hypermarchés



Commentaire : d'après le tableau et la figure 17 des gens interrogés faites ces courses au sein du l'hypermarché et dépensent plus 10000 da. Ce qui montre qu'aux hypermarchés les consommateurs dépensent plus grâce aux produits offerts dans le même lieu.

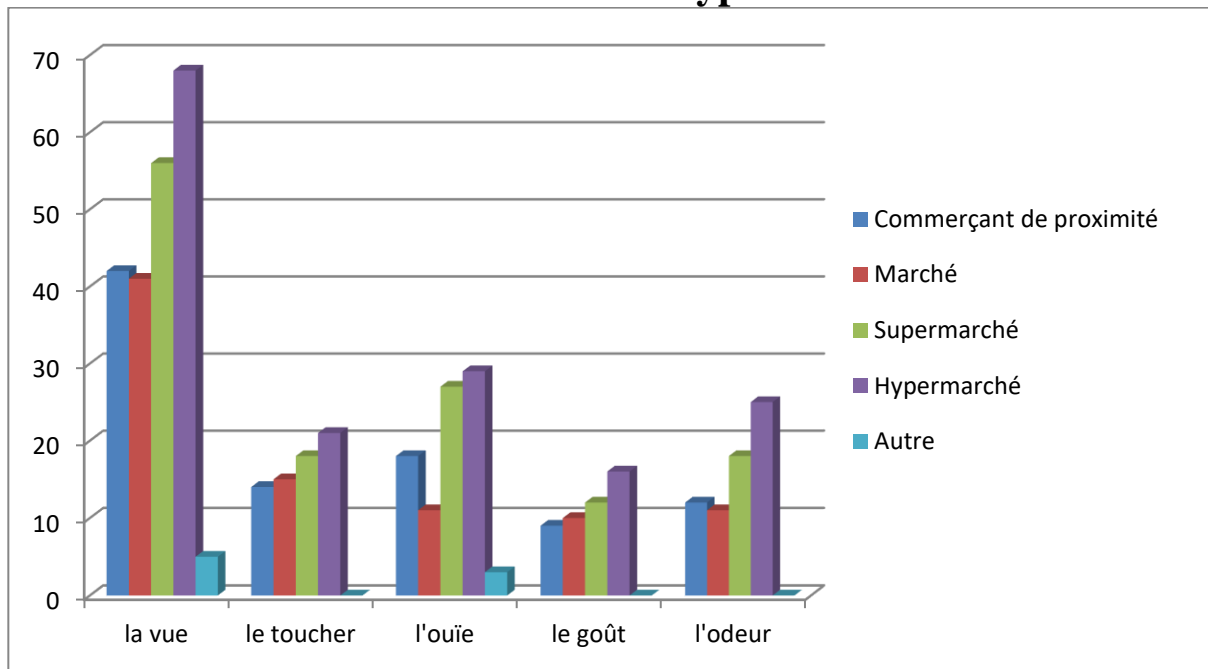
- L'influence du sens sur le lieu d'achat des consommateurs.

Tableau 3.17. : L'influence du sens sur le lieu d'achat des consommateurs.

	la vue	le toucher	l'ouïe	le goût	l'odeur	Total
Commerçant de proximité	42	14	18	9	12	95
Marché	41	15	11	10	11	88
Supermarché	56	18	27	12	18	131
Hypermarché	68	21	29	16	25	159
Autre	5	0	3	0	0	8
Total	212	68	88	47	66	481

Figure 3.18. : L'influence du sens sur le lieu d'achat des consommateurs.

Chapitre 03 : l'influence du marketing sensoriel sur la décision d'achat des consommateurs dans les hypermarchés



Commentaire : les résultats montrent que la vue est le sens le plus réceptif aux stimuli d'ambiance par 68 personnes aux hypermarchés et 56 aux supermarchés. Suivi par l'ouïe, en suite le touché et l'odeur enfin le goût. Les résultats montrent que le consommateur donne une importance au visuel d'un magasin lors ses courses.

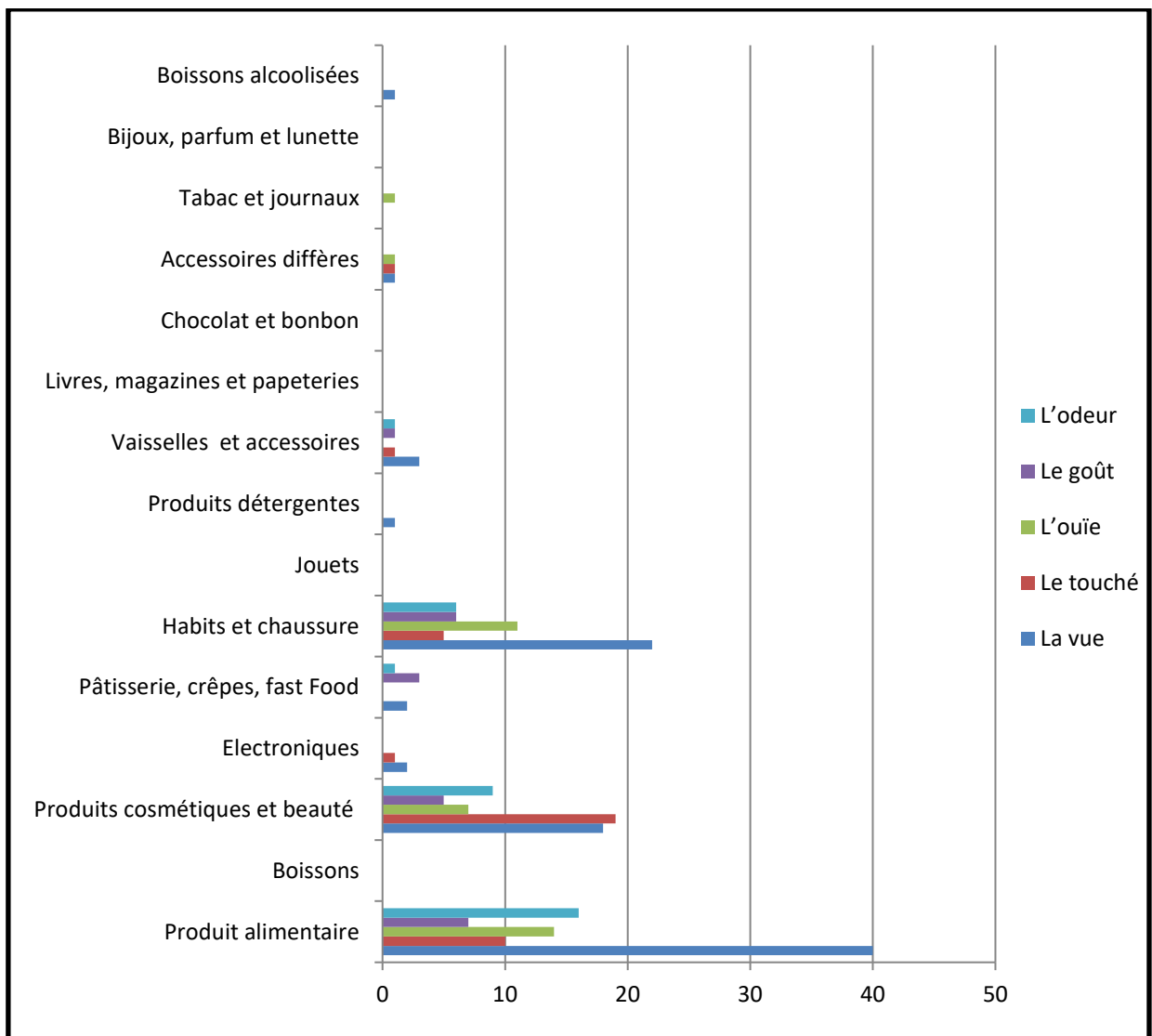
Tableau 3.18. : L'influence des cinq sens sur le temps passé à chaque rayon.

	La vue	Le touché	L'ouïe	Le goût	L'odeur	total
Produit alimentaire	40	10	14	7	16	87
Boissons	0	0	0	0	0	0
Produits cosmétiques et beauté	18	19	7	5	9	58
Electroniques	2	1	0	0	0	3
Pâtisserie, crêpes, Fast Food	2	0	0	3	1	6
Habits et chaussure	22	5	11	6	6	50
Jouets	0	0	0	0	0	0
Produits détergentes	1	0	0	0	0	1
Vaisselle et accessoires	3	1	0	1	1	6

Chapitre 03 : l'influence du marketing sensoriel sur la décision d'achat des consommateurs dans les hypermarchés

Livres, magazines et papeteries	0	0	0	0	0	0
Chocolat et bonbon	0	0	0	0	0	0
Accessoires diffères	1	1	1	0	0	3
Tabac et journaux	0	0	1	0	0	1
Bijoux, parfum et lunette	0	0	0	0	0	0
Boissons alcoolisées	1	0	0	0	0	1
Total	90	37	34	22	33	216

Figure 3.19. : L'influence des cinq sens sur le temps passé au rayon.



Chapitre 03 : l'influence du marketing sensoriel sur la décision d'achat des consommateurs dans les hypermarchés

Commentaire : d'après le tableau et le graphe on trouve que les gens passent beaucoup de temps au rayon des produits alimentaires influencer par le visuel.

3.3. Les résultats de l'étude et les recommandations :

Les résultats obtenus de ce travail :

- L'échantillon se compose de 43 âgée entre 20 – 30 ans, 49 célibataires, 45 mariés
- La plupart d'entre eux sont des salariés dont le revenu est de moins 18 000 dinars et de 18 000 à 40000 dinars. La classe moyenne.
- La majorité s'adresse aux hypermarchés et supermarchés une fois chaque semaine où ils passent entre 30 min à 2H et 20 entre eux dépensent entre 2000 à 3000 da. Le consommateur trouve ses besoins sans déplacer.
- On a trouvé que 84 achètent des produits alimentaires, habit et chaussures, motivé par la qualité et le prix.
- La majorité connaissent le marketing en général, par contre 82 ne connaissent pas le marketing sensoriel
- Pour les gens qui connaissent le marketing sensoriel, ce dernier signifie pour eux un moyen de communication, qui joue sur les cinq sens, où ils sollicitent les achats.
- 40 personnes interrogées passent beaucoup du temps au rayon des produits alimentaires, pour la majorité, la vue est le sens le plus réceptifs aux stimuli d'ambiance. Et 42 satisfait de leurs achats.
- Dans les supermarchés et les hypermarchés, le consommateur dépensent beaucoup d'argent parce qu'il trouve tous qu'il veut bien organiser et plusieurs choix possible.
- La vue et l'ouïe sont les sens les plus susceptibles aux stimuli d'ambiances d'un point de ventes. Et influencent ses achats des produits alimentaires, habits, chaussures et produits cosmétiques.

3.4. Recommandations :

- les responsables d'UNO doit maitre l'accent surtout sur les couleurs et la musique diffuser dans l'hypermarché.
- Lancement d'une carte de fidélité pour pousser le consommateur d'acheter plus et le fidéliser. Et mieux communiquer avec eux surtout sur les réseaux sociaux pour améliorer ses services pour améliorer son image.

Chapitre 03 : l'influence du marketing sensoriel sur la décision d'achat des consommateurs dans les hypermarchés

- Créer des espaces pour les enfants, minimiser le temps passé à la caisse.

Conclusion :

Ce chapitre avait pour but de donner un aperçu général sur l'organisme d'accueil « NUMIDIS SPA » et retracer le cadre général de l'enquête réalisée sur l'influence du marketing sensoriel sur la décision d'achat du consommateur dans les hypermarchés.

A travers deux méthodes d'analyse des résultats, à savoir le tri à plat et l'analyse croisée, nous avons pu aboutir à des réponses sur l'influence du cinq sens sur le comportement du consommateur.

Cette étude nous a permis de les hypothèses définies au préalable, et d'apporter des réponses à notre problématique départ, les résultats s'avèrent majoritairement que les sens en une influence sur leur comportement, la nature de ses produits et même ses dépenses.

À travers ce qui suit ; nous présentons au cours de la conclusion générale le récapitulatif de ce travail de recherche qui retrace ainsi les principaux résultats tirés de l'enquête

Conclusion générale

Conclusion générale

L'objet de notre travail de recherche, vise à déterminer le degré d'influence du marketing sensoriel sur la décision d'achat du consommateur dans les hypermarchés au niveau de NUMIDIS SPA.

Cela nous a conduits à puiser dans une vaste revue de littérature et à déterminer, d'une part les concepts clés du marketing sensoriel, d'une autre part le comportement du consommateur et les facteurs qui influencent la décision d'achat.

Le marketing sensoriel existe depuis des années, il influence le comportement des consommateurs et il est considéré comme un outil de gestion du point de vente. Il vise à utiliser un ou plusieurs sens du consommateur afin de provoquer des réactions effectives, cognitives ou comportementales favorables à l'achat d'un produit ou un service.

Notre travail de recherche s'est largement inspiré d'une méthodologie qualitative reposant sur une technique permet de recueillir des informations personnelles des interrogés et sur notre problématique principale « l'influence du marketing sensoriel sur la décision d'achat du consommateur dans les hypermarchés. Dans le but d'infirmer ou confirmer nos hypothèses :

- H1 : les sens influencent la décision d'achat des consommateurs.
- H2 : la création d'un achat par la combinaison des facteurs d'ambiance dans un magasin

Lors notre enquête, on a trouvé des difficultés par rapport au temps pour récolter les informations, des gens qui ont refusé de répondre à nos questions et d'autres qui pensent que ce genre des études est inutile.

Les résultats de notre travail de recherche, ainsi que les interprétations des données fournis par notre enquête, nous permettent à confirmer nos hypothèses.

Concernant la première hypothèse ; est confirmé ; les résultats montrent que la majorité des consommateurs répondants sont influencés par leurs sens leurs ses achats sur la vue, l'ouïe et l'odorat. Ils donnent une importance à ces critères dans le point de vente.

La deuxième hypothèse ; et aussi confirmé ; les résultats montrent que les facteurs d'ambiance d'un point de vente moyennement poussent les consommateurs à acheter un produit, et lui créent des besoins.

Conclusion générale

Cela nous permettra à déduire que la combinaison des facteurs d'ambiance, dans les points de vente, influence en moyenne la décision d'achat chez les consommateurs et crée un besoin d'achat chez eux. Le temps passé dans le magasin, et même ses dépenses.

Enfin nous espérons que notre étude oriente les responsables de NUMIDIS SPA vers des actions opérationnelles afin de dynamiser et améliorer son ambiance dans ses magasins et hypermarchés, trouvent des solutions aux points faibles, et assurent à ses clients une expérience qui leur motive à dépenser plus et leur fidéliser. Etre utile pour d'autres chercheurs, et lui permettre d'étudier ce thème selon d'autres axes, chaque type de marketing sensoriel, marketing sensoriel appliqué aux enfants, etc.

Bibliographie :

Ouvrage :

BAGLIN, (G) et autres : management industriel et logistique, édition economica, 6ème édition, paris, 2013.

BOUNGO (F), MALEK (S) : Le comportement d'achat, Licence Professionnelle Information Communication option Publicité Stratégie d'entreprise, Eugénie Réant, 2015.

CARRICANO (M), POUJOL (F), Analyse de données avec SPSS, Pearson Éducation, France, 2009.

CHABANI (S) et OUACHERINE, (H) : Guide de Méthodologie de la Recherche En Sciences Sociales, 1ère édition, EHEC, Alger, 2013.

DEMEURE (C) et BERTELOOT (S) : aide-mémoire, marketing, DUNOD, 7ème édition, Paris, 2015.

JANSSENS-UMFLAT (M); VAN VRACEM (P); Comportement du consommateur : facteurs d'influence externe. Famille, groupes, culture, économie et entreprise, édition de bocks université, Bruxelles, 1994.

KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D), marketing management, 14^e édition, édition PEARSON, Paris, 2012.

LEGROS (P), LEGROS (M), Étude de marché, ellipses édition marketing, Paris, 2009.

LENDREVIE (J), LEVY (J), Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique, Dunod, Paris, 2014

LEWI (G), LACOEUILHE (J), Branding management, la marque de l'idée à l'action, PEARSON, Paris, 2012.

PERREAU (F), les mécanismes qui guident le comportement du consommateur, theconsumerfactor.com, 2013.

RIEUNIER (S) et alii, marketing sensoriel d'un point de vente, édition DUNOD, paris, 2013.

SALLENAVE (J-P) et ALAIN D'ASTON: le marketing de l'idée à l'action, 2ème édition, VORMETTE INC, Paris, 1990

SOLOMON (M), TISSIER-DESBORDES (E), HEILBROWN (B), comportement du consommateur, 6ème édition, Pearson éducation, France

VRACEM (PV), Martine Janssens-UMFLAT: Comportement du consommateur : facteurs d'influence externe : famille, groupes, culture, économie et entreprise édition De Boeck Supérieur, Bruxelles 1994.

Travaux universitaires :

Amélie DHESDIN, Le comportement du consommateur face aux stimuli olfactifs, Mémoire de Recherche Appliquée, Groupe Sup de Co Amiens, Picardie, 2009.

GHIDOUCHE AIT-YAHIA (K): polycopie de cours de comportement du consommateur, 1er année EHEC, 2012/2013.

Koehl (J-L), le marketing sensoriel, exposé, lycée René Cassin, Strasbourg, juin 2012.

KOFFI (A M) : Le comportement du consommateur Groupe écoles supérieures de technologie et d'administration Côte d'Ivoire, Licence professionnelle 2012.

LAIFAOUÏ (H), L'impact de la promotion des ventes sur le comportement du consommateur, Mémoire de master en sciences commerciales, option: Marketing, école des hautes études commerciale, 2015.

MEZIDI (A), l'impact de l'image de marque sur la décision d'achat des consommateurs, mémoire de fin d'étude master en sciences commerciales, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Alger, 2017.

NSUMBU (P), analyse des motivations d'achat d'un produit agroalimentaire, université de Kinshasa, ingénieur agronome 2004.

THAMEUR (C), l'impact de la marque sur le comportement d'achat du consommateur, mémoire master en sciences commerciales option : Marketing, école des hautes études commerciales, 2015

Amélie DHESDIN, Le comportement du consommateur face aux stimuli olfactifs, Mémoire de Recherche Appliquée, Groupe Sup de Co Amiens, 2009, Picardie.

Dictionnaire :

SERRAF (G) : dictionnaire méthodologique du marketing, les éditions d'organisation, paris, 1994.

Article :

DURETZ (M), Le monde, les marques ont des odeurs, 27/09/2016.

BESSOUH (N), MIR (A), Les mécanismes d'influence de l'achat impulsif dans le contexte algérien : Essai d'analyse, مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية, 2015.

Revue :

GARON (F) et SAINDO (P), le marketing sensorial, gouvernement du Québec, 2010.

Sites :

<http://blog.neocamino.com/marketing-sonore/>

<http://blog.wikimemoires.com/2011/03/les-facteurs-influencant-le-comportement-du-consommateur/>

<http://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/5385b0366a48a.pdf>

<https://www.definitions-marketing.com/definition/achat-impulsif/>

<https://www.definitions-marketing.com/definition/achat-routinier/>

<https://www.marketing-etudiant.fr/definitions/a/achat-reflechi.php>

<https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-poly-sensoriel/>

<http://www.deltabut.com/documents/Chap-10.pdf>

<http://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/5385b0366a48a> .

https://www.entreprendre.ma/Qu-est-ce-que-Le-marketing-visuel_a982.htm/

<http://gopotentiel.com/les-types-de-decision-dachat/>

<https://www.gralon.net/articles/commerce-et-societe/mode-et-beaute/article-le-marketing-olfactif---quand-les-bonnes-odeurs-font-vendre-10410.htm>

http://www.immanuel.fr/RESTMG_MERCTE15/RESTMG_MERCTE15part1dos1AC6doc12.htm

<https://www.marketing-etudiant.fr/cours/p/processus-achat.php>

<https://www.maxicours.com/se/fiche/0/7/200070.html/tsst>

https://www.memoireonline.com/04/11/4424/m_Analyse-du-comportement-du-consommateur-dans-le-marche-algerien-des-assurances1.html

<https://www.netpme.fr/conseil/marketing-sensoriel/>

<https://www.papcommerces.fr/fiches-pratiques/marketing/la-vitrine-un-vecteur-de-communication/a7947>

<http://www.pme-pmi.org/Marketing-sensoriel.htm>

<https://sites.google.com/site/decisionmarketingappropriee/comportement-du-consommateur/les-variantes-du-processus-de-decision/1---la-decision-d-achat>

<https://sites.google.com/site/decisionmarketingappropriee/comportement-du-consommateur/les-variantes-du-processus-de-decision/2---le-processus-routinier-et-de-lassitude>

Document de l'entreprise :

présentation sur l'entreprise.

Annexes

Annexe 01

Questionnaire :

1. Quel est votre âge ?
 - <20
 - 20-30
 - 30-40
 - 50 - 60
 - >60

2. Etes-vous :
 - Célibataire
 - Marié(e)
 - Divorcé(e)
 - Veuf (veuve)

3. Quelle est votre profession ?
 - Etudiant
 - Salarié
 - Retraité
 - Sans emploi
 - Autres :.....

4. Quel est votre revenu ?
 - <18000 DA
 - 18000 – 40000 DA
 - 40000 - 80000 DA
 - 80000 - 100000 DA
 - >100000 DA

5. Où faites-vous vos courses ?
 - Commerçants de proximité
 - Marché

- Superette
- Hypermarché
- Autre :

6. A quelle fréquence?

- Une fois par jour
- Une fois chaque 3 jour
- Une fois par semaine

7. Combien de temps passez-vous dans les magasins chaque course(en heure) ?

- < 30min
- 30min - 1H
- 1 à 2H
- 2 à 4H
- >4H

8. Combien dépensez-vous ?

- <2000 DA
- 2000 – 3000 DA
- 3000 - 4000 DA
- 4000 - 5000 DA
- 5000 - 10000 DA
- >10000 DA

9. Quel est la nature de vos achats ?

- Produits alimentaires
- Boissons
- Produits cosmétique et beauté
- Electronique
- Pâtisserie, crêpes, faste Food
- Habits et chaussures
- Jouets
- Produits détergentes
- Vaisselle et accessoires

- Livres, magazines Papeterie
- Chocolat et bonbon
- Accessoires diffères
- Tabac et journaux
- Bijoux, Parfum et lunette
- Boissons alcoolisées

10. Quelles sont vos motivations ?

- Prix
- Qualité
- Promotions
- Publicité
- Des suggestions des vendeurs
- Nouveauté

11. Est-ce que vous avez déjà entendu du Marketing ?

- Oui
- Non

12. Est-ce que vous avez déjà entendu du marketing sensoriel ?

- Oui
- Non

13. Si oui, Que signifie le marketing sensoriel pour vous ?

- Réponse :

14. Dans quel rayon vous passez beaucoup de temps ?

- Produits alimentaires
- Boisons
- Produits cosmétique et beauté
- Electronique
- Pâtisserie, crêpes, faste Food
- Habits et chaussures
- Jouets
- Produits détergentes

- Vaisselle et accessoires
- Livres, magazines Papeterie
- Chocolat et bonbon
- Accessoires diffères
- Tabac et journaux
- Bijoux, Parfum et lunette
- Boissons alcoolisées

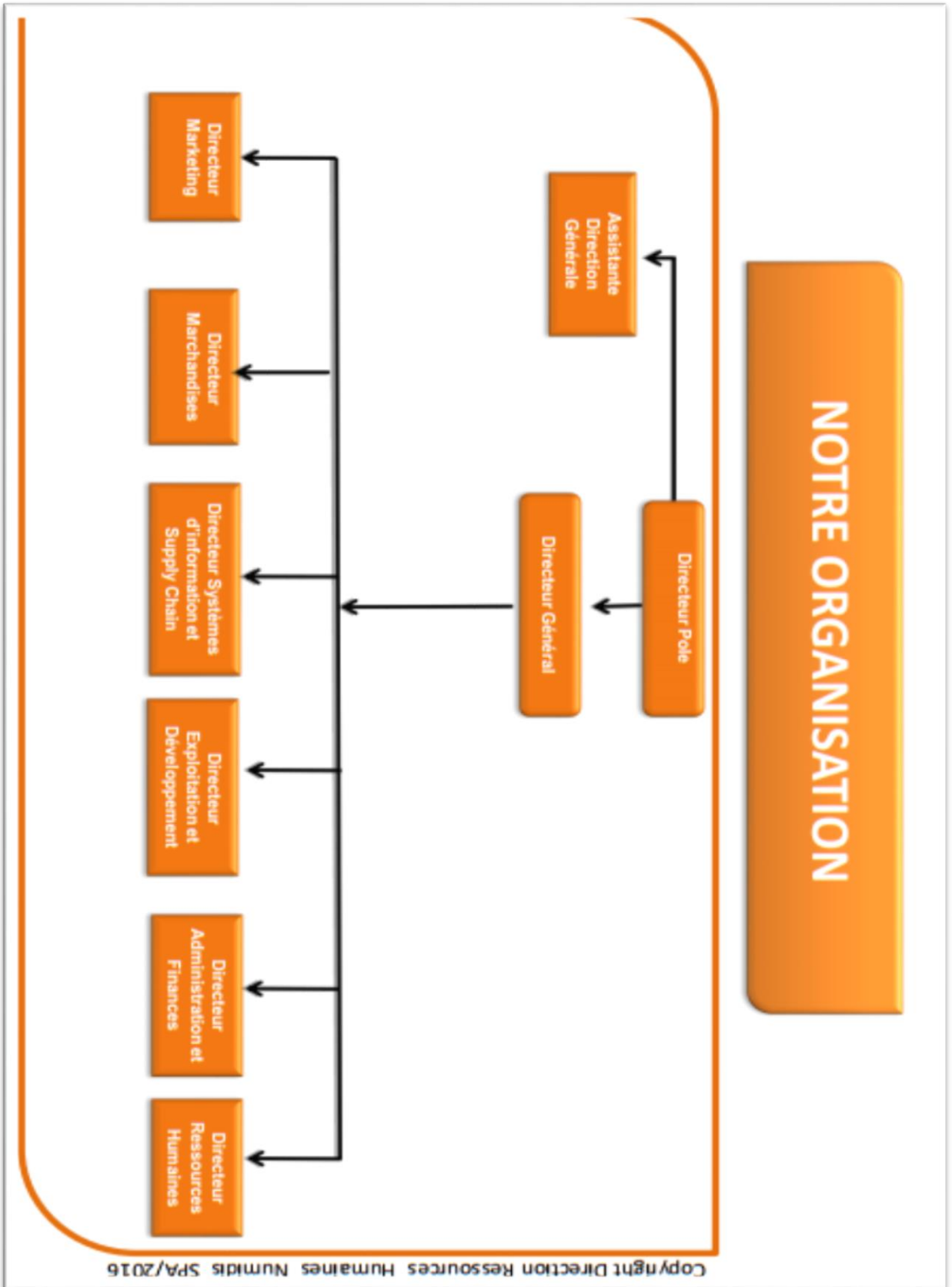
15. Lorsque vous visitez un point de vente, quels sont vos sens les plus réceptifs aux stimuli d'ambiance ?

- La vue
- Le touché
- L'ouïe
- Le gout
- L'odeur

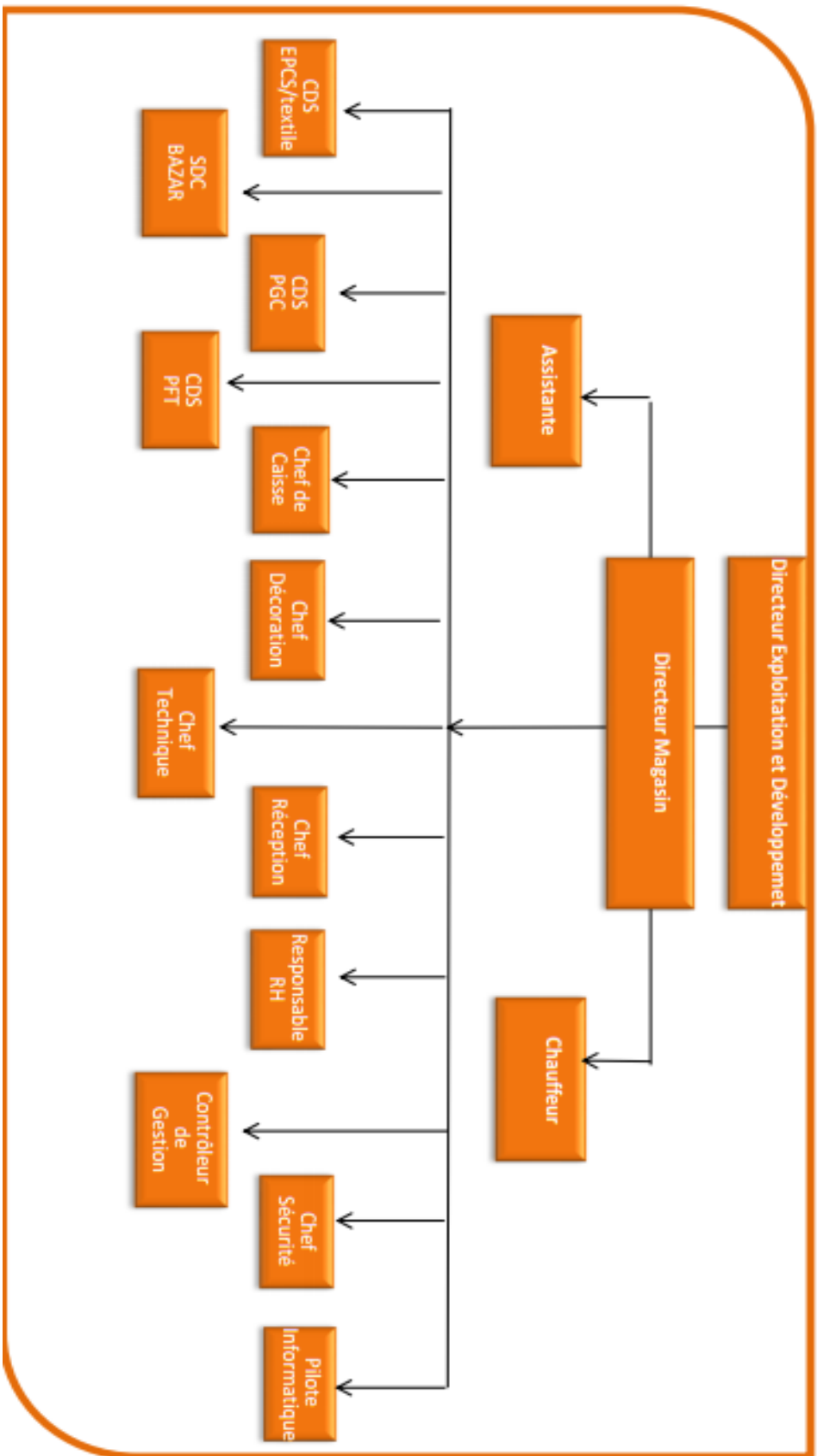
16. Etes-vous satisfait de vos achats ?

- Très satisfait
- Satisfait
- Correct
- Insatisfait
- Très insatisfait
- Sans avis

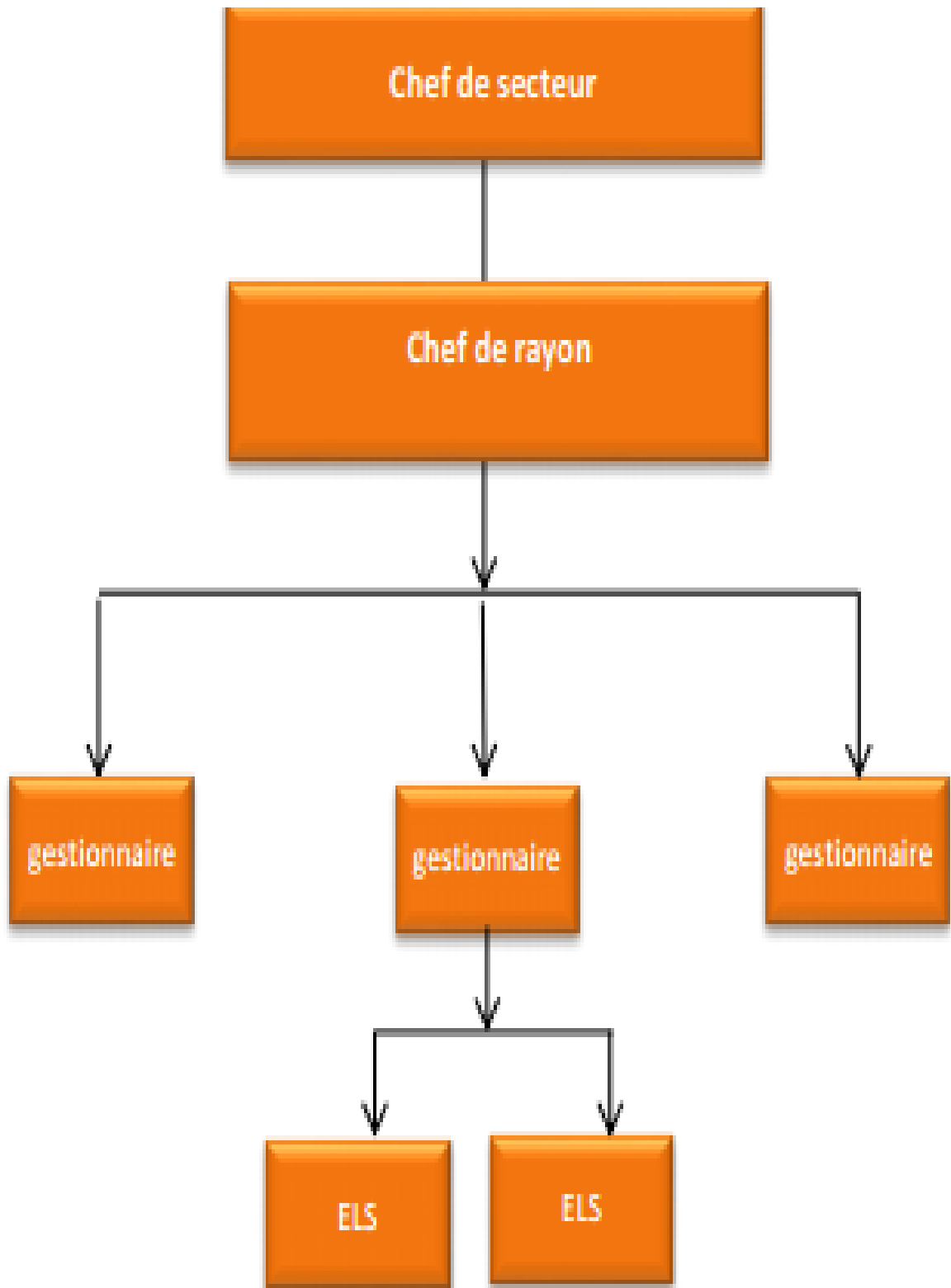
Annexe 02



Organigramme Magasins



Annexe 04



Annexe 05



Annexe 06



Annexe 07



Table des matières

RESUME:

ABSTRACT:

: ملخص

DEDICACE:

REMERCIEMENT:

LISTE DES TABLEAUX :

LISTE DES FIGURES :

SOMMAIRE :

INTRODUCTION GENERALE	1
CHAPITRE 01 : CONCEPT GENERAL SUR LE MARKETING SENSORIEL	3
INTRODUCTION DU CHAPITRE :	4
1. GENERALITES SUR LE MARKETING SENSORIEL :	5
1.1. <i>L'historique du marketing sensoriel</i> :	5
1.2. <i>Quelque définition des concepts clés du marketing sensoriel</i> :	6
1.2.1. Définition du marketing traditionnel :	6
1.2.2. Définition du marketing sensoriel :	6
1.2.3. Le multi sensoriel (le marketing poly-sensoriel) :	7
1.2.4. Définition de l'atmosphère :	7
1.3. <i>les objectifs du marketing sensoriel</i> :	8
1.3. <i>Exemples du marketing sensoriel</i> :	8
2. LES TYPES DU MARKETING SENSORIEL :	9
2.1. <i>Le marketing visuel</i> :	9
2.1.1. La couleur :	10
2.1.2. La lumière :	11
2.1.3. L'éclairage :	11
2.1.4. La vitrine :	12
2.1.5. La vidéo :	12
2.1.6. L'assortiment dans le point de vente :	12
2.1.7. Quelques exemples du marketing visuel :	13
2.1.8. L'influence des couleurs sur le consommateur :	13
2.2. <i>Le marketing sonore</i> :	14
2.2.1. Les objectifs du marketing sonore :	15
2.2.2. L'ambiance sonore et le comportement des clients :	15
2.2.3. La valeur ajoutée d'une musique par rapport au silence :	16
2.2.4. L'influence de la musique sur l'image de l'enseigne :	16
2.2.5. L'influence de la musique sur le choix des produits :	17
2.2.6. L'influence de la musique sur la perception du temps :	17
2.2.7. L'adaptation de la musique au moment de la journée :	17
2.2.8. La publicité :	17
2.3. <i>Le marketing olfactif</i> :	18
2.3.1. L'odorat, senteur d'ambiance :	19
2.3.2. Le pouvoir de l'odeur :	19
2.1.1.1. Le pouvoir de discrimination des odeurs :	19
2.1.1.2. Le pouvoir curatif ou mortifère des odeurs :	19
2.1.1.3. Le pouvoir évocateur des odeurs :	20

2.3.3.	La perception et la mémorisation des odeurs :	20
2.1.1.4.	La perception et sensation olfactive :	20
2.1.1.5.	La mémorisation des odeurs :	20
2.3.4.	L'influence des senteurs d'ambiance :	20
2.4.	Le marketing gustatif :	20
2.4.1.	Le goût et la couleur :	21
2.4.2.	Le goût et le son :	21
2.4.3.	Le goût et le toucher :	22
2.4.4.	Le goût et les ingrédients :	22
2.4.5.	Objectifs du marketing gustatif:	22
2.4.6.	Le marketing gustatif en quelques exemples :	22
2.5.	Le marketing tactile :	23
2.5.1.	Les différents objectifs du toucher :	24
2.5.2.	L'influence de l'environnement :	25
2.5.3.	Gérer L'expérience tactile des clients au sein du point de vente :	25
2.5.4.	Expériences tactiles en magasin et comportements des clients :	25
2.5.4.1.	L'influence de la manipulation des produits :	25
2.5.4.2.	L'influence du toucher interpersonnel :	26
2.5.4.3.	Les expériences tactiles négatives :	26
3.	LES 07 ETAPES POUR SUIVRE ET METTRE EN PLACE UNE AMBIANCE EFFICACE :	27
3.1.	Etape 01 : définir les objectifs à atteindre :	27
3.1.1.	Choisir un objectif prioritaire :	27
3.1.2.	Ne pas interroger les clients sur leurs désirs en matière d'ambiance :	28
3.1.3.	Noter les interdits :	28
3.1.4.	Se méfier d'une ambiance trop luxueuse :	28
3.1.5.	S'inspirer de ce qui fait ailleurs :	29
3.2.	Etape 02 : Traduire les objectifs en termes d'ambiance :	29
3.2.1.	Choisir de travailler seul ou accompagné :	29
3.3.	Etape 03 : Respecter les contraintes juridiques et éthiques :	29
3.3.1.	Respecter les contraintes légales :	29
3.3.2.	Respecter les contraintes éthiques :	29
3.4.	Etape 04 : Tester l'ambiance auprès des consommateurs et des employés :	30
3.5.	Etape 05 : Communiquer le nouveau concept aux employés :	30
3.6.	Etape 06 : Mettre en place le concept :	30
3.7.	Etape 07 : Entretenir le concept et créer la surprise :	31
3.7.1.	Entretenir le concept :	31
3.7.2.	Créer la surprise au sein d'une même chaîne de magasins :	31
CONCLUSION :	31

CHAPITRE 02 : LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ET LES FACTEURS QUI INFLUENCENT LA DECISION D'ACHAT32

INTRODUCTION DU CHAPITRE :33

1.	LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR :	33
1.1.	Définition du comportement du consommateur :	33
1.2.	L'objectif du comportement du consommateur :	34
1.3.	Le consommateur :	34
1.3.1.	Définition consommateur :	35
1.3.1.1.	Consommateur physiques (individus) :	35
1.3.1.2.	Consommateur morales ou groupes (entreprises, administration, ...) :	36
1.3.2.	les intervenants :	36
2.	LES FACTEURS QUI INFLUENCENT LA DECISION D'ACHAT :	36
2.1.	Les facteurs culturels :	37

2.1.1.	La culture :	37
2.1.2.	Les sous-cultures :	38
2.1.3.	La classe sociale :	38
2.2.	<i>Les facteurs sociaux :</i>	38
2.2.1.	Les groupes et leader d'opinion :	39
2.2.1.1.	Les groupes :	39
2.2.1.1.1.	Les groupes d'appartenance :	39
2.2.1.1.2.	Les groupes de référence :	39
2.2.1.2.	Leader l'opinion :	39
2.2.2.	La famille :	40
2.2.3.	Les statuts et les rôles :	40
2.2.4.	La classe sociale :	40
2.3.	<i>Les facteurs personnels :</i>	41
2.3.1.	L'âge et le cycle de vie :	41
2.3.1.1.	L'âge :	41
2.3.1.2.	Cycle de vie :	41
2.3.2.	La profession et la position économique :	41
2.3.2.1.	La profession :	41
2.3.2.2.	La position économique :	41
2.3.4.	Personnalité :	42
2.4.1.	Le besoin :	42
2.4.2.	La motivation :	44
2.4.3.	La perception :	45
2.4.4.	L'apprentissage :	46
2.4.5.	Emotions :	47
2.4.6.	L'implication :	47
2.4.8.	Les croyances et attitudes :	48
2.4.8.1.	Les croyances :	48
2.4.8.2.	Les attitudes :	49
3.	LE PROCESSUS DE DECISION D'ACHAT :	50
3.1.	<i>Définition :</i>	50
3.2.	<i>Types d'achat :</i>	50
3.3.	<i>Les différentes étapes du processus d'achat :</i>	51
3.3.1.	Reconnaissance du besoin :	52
3.3.2.	Recherche d'information :	52
3.3.3.	Evaluation des alternatives :	53
3.3.4.	Décision et achat :	53
3.3.5.	Evaluation post-achat :	54
3.4.	<i>Les différents types du processus d'achat :</i>	55
3.4.1.	Décisions complexe :	55
3.4.2.	Décision simple :	56
3.5.	<i>Les variables qui influencent le processus d'achat :</i>	56
3.5.1.	Le niveau d'implication :	56
3.5.2.	La recherche de variété :	56
	CONCLUSION :	57

CHAPITRE 03 : L'INFLUENCE DU MARKETING SENSORIEL SUR LA DECISION D'ACHAT DES CONSOMMATEURS
..... **33**

INTRODUCTION :	59
1. PRESENTATION DE L'ENTREPRISE :	59
1.1. <i>Présentation du groupe CEVITAL :</i>	59
1.2. <i>Présentation d'UNO :</i>	59
1.3. <i>La mission d'UNO :</i>	61

1.4.	<i>Les atouts d'UNO :</i>	61
1.5.	<i>Les futurs projets d'UNO :</i>	61
1.6.	<i>L'ambition d'UNO :</i>	61
2.	PRESENTATION DE LA METHODOLOGIE DE L'ENQUETE :	62
2.1.	<i>Objectif de l'étude :</i>	62
2.2.	<i>Le questionnaire :</i>	62
2.3.	<i>L'échantillonnage :</i>	63
2.4.	<i>Les méthodes d'analyse les résultats :</i>	63
3.	ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS DU QUESTIONNAIRE :	64
3.1.	<i>Tris à plat :</i>	64
3.2.	<i>Tris a croisé :</i>	81
3.3.	<i>Les résultats de l'étude et les recommandations :</i>	86
3.4.	<i>Recommandations :</i>	86
	CONCLUSION :	88

CONCLUSION GENERALE

BIBLIOGRAPHIE :

ANNEXES

TABLE DES MATIERES