

**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE**

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE

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

Option : Marketing et Communication

THEME :

**L'impact de l'affichage promotionnel
dans une grande surface sur le
comportement du consommateur**

CAS : Numidis « UNO Ain-defla »

Présenté par :

Mr MKALDI Hamza

Encadreur :

Mme ABBAD Imene

Période du stage :

24-04-2016 au 24-05-2016

**3^{ème} Promotion
2015 /2016**

Dédicace

Je dédie cet humble travail avec grand amour,

Sincérité et fierté :

A mes chers parents, source de tendresse

De noblesse et d'affection.

A mes sœurs Khadidja, Assia et son mari ,Fatima,Meriem et Amina
,Wardia et mes frère Mohamed amine ,Ibrahim en témoignage de la
fraternité, avec

Mes souhaits de bonheur de santé et de succès.

Et à tous les membres de ma famille.

Et aussi mes chers amis Zakaria, karim, Abdellah, Sidahmed, Youcef,
Ahmed, Zaki, Fethi, Hamza, Billel, Amine , Hassen ,Zine eddine , Aziz ,
Djilali , Redha ,ismail , Rabeh ,Mohamed , Nacer

A tous mes professeurs

Et à tous qui compulse ce modeste travail.

Remerciement

J'adresse mes remerciements aux personnes qui m'ont aidé dans la réalisation de ce mémoire.

En premier lieu, je remercie Mme.ABBAD Imene, en tant que mon promotrice de mémoire, il m'a guidé dans mon travail et m'a aidé à trouver des solutions pour avancer.

Je remercie aussi MrLASBEUR Mansour, mon prometteur au sein de l'hypermarché UNO. Ain-Defla, qui m'a aidé en me fournissant des données précises et m'a formé et accompagné tout au long de cette expérience professionnelle avec beaucoup de patience et de pédagogie

Enfin, je remercie toute l'équipe pédagogique de l'école supérieure du commerce (ESC) et surtout Mme kamel et Mme Souad

La liste des tableaux

N	Titre	Page
1	Types de communication marketing	5
2	Les types de communication des distributeurs, leurs objectifs et leurs médias.	8
3	la raison de venue au magasin	61
4	fréquence des visiteurs	63
5	Critères de choix	64
6	métier des interrogés	66
7	sexe des répondants	66
8	est-ce que les interrogés fait le tour complet autour les rayons de magasin ?	67
9	Souvenir des affiches	71
10	dérangement vis-à-vis les affiches promotionnel	73
11	les affiches donne l'envie pour acheter ?	73
12	recherche des affiches pour trouver les promotions	73
13	l'envie d'acheter du magasin n 1	76
14	pense de faire des bonnes affaires du magasin n1	76
15	promotions et prix bas dans magasin n1	76
16	perçois trop de chose magasin n1	77
17	l'envie d'acheter du magasin n 2	79
18	pense de faire des bonnes affaires du magasin n2	79
19	promotions et prix bas dans magasin n2	80
20	perçois trop de chose magasin n2	80
21	choix du magasin	81
22	faites-vous courses ailleurs que chez UNO ?	82
23	tri -croisé entre la question n 6 et question n 5	84
24	tri croisé entre la question 17 et question n 18 (magasin n1)	85
25	tri croisé entre la question 17 et question n 18 (magasin n2)	85
26	Tri croisé entre souvenir des affiches et l'envie d'acheter	86
27	tri croisé entre métier des répondants et la question n 6	86
28	tri croisé entre l'âge des répondants et la question n 6	87
29	tri croisé entre sexe des répondants et la question n 6	87

La liste des figures

N	TITRE	Page
1	Un modèle de processus d'achat	28
2	De l'évaluation d'alternatives, à la décision d'achat.	30
3	Rôle de la situation dans le comportement du consommateur.	31
4	Les principales catégories de la situation d'achat.	35
5	Accès au produit: activités cognitive et véhiculaire.	39
6	L'expérience d'achat impulsif	41
7	Impulsion des achats (moyenne de toutes catégories).	42
8	Fonction de filtre du système de valeurs lors d'une exposition publicitaire	47

La liste des schémas

N	TITRE	Page
1	raison de venue au magasin	62
2	fréquence des visiteurs	63
3	Critères de choix	65
4	est –ce que les interrogés fait le tour complet autour les rayons de magasin ?	67
5	sexe dé répondants	68
6	métier des interrogés	68
7	âge des répondants	70
8	temps passé dans le magasin	70
8	nombre d'enfant	71
9	Souvenir des affiches	72
10	dérangement vis-à-vis les affiches promotionnel	74
11	les affiches donnent l'envie pour acheter ?	74
12	recherche des affiches pour trouver les promotions	75
13	l'envie d'acheter du magasin n 1	77
14	pense de faire des bonnes affaires du magasin n1	77
15	promotions et prix bas dans magasin n1	78
16	perçois trop de chose magasin n1	78
17	choix du magasin	81
18	faites-vous courses ailleurs que chez UNO ?	82

SOMMAIRE

Résumé

Introduction généraleB

Chapitre 1 : Généralités sur l'Information sur le lieu de vente et la publicité sur le lieu de vente (ILV- PLV)

Section 1 : généralités sur la communication4

Section 2 : Distribution et stratégie de communication8

Section 3 : ILV-PLV..... 14

Chapitre 2 : Comportement du consommateur

Section 1 : les variables explicatives du comportement en magasin23

Section 2 : processus décisionnel27

Section 3 : comportement du consommateur spécifique en libre service 35

Section 4 : perception et mémorisation40

Chapitre 3 : Etude de cas

Section 1 ; Présentation de l'organisme d'accueil 54

Section 2 : concept de l'étude 58

Section 3 : traitement et analyse appliqué 60

Conclusion générale 90

Bibliographie

Les Annexes

Résumé

L'objectif de ce mémoire est multiple puisqu'il consiste à démontrer l'existence d'une perception et d'une mémorisation engendrée par des affiches promotionnelles présentes en magasin, mais également la mesure de la performance de celle-ci. Puis de proposer des recommandations en point de vente à partir de ces différents aspects. Les résultats et l'intérêt de l'étude seront finalement discutés, puis de nouvelles propositions de recherche seront suggérées.

Mots clés - Distribution, promotion, achat d'impulsion, pollution visuelle, perception, mémorisation, performance, affichage, allée centrale, identité visuelle, typologie client.

Abstract

The objective of this report consists to demonstrate the existence of a perception and a memorization engendered by present promotional posters gone away market , but also the measure of the performance of this one. Then to propose recommendations in point of sales from these various aspects. The results and the interest of the study will be finally discussed, then new proposition of research will be suggested.

Key words – Retailing, promotion, central aisle, promotion display, customer typology, brand image, memorization, performance, perception.

Introduction Générale

Actuellement, nous sommes dans un contexte concurrentiel fort, une situation économique particulière pour les ménages et surtout des consommateurs de plus en plus difficiles à attirer en point de vente et à convaincre. En réponse à cette situation, les acteurs de la grande distribution utilisent énormément la promotion. Les enjeux de la promotion sont multiples puisque celle-ci va créer un flux client au sein du magasin, une augmentation du panier moyen, une « image prix » forte aux yeux des consommateurs et une « perception prix » du point de vente.

Donc, afin de répondre à ces enjeux, un hypermarché peut par exemple, utiliser des leviers promotionnels tels que : les réductions de prix, le cadeau, le couponing, les jeux concours, etc. Le rôle du distributeur sera de porter à la connaissance du consommateur les promotions qu'il pratique dans son point de vente. En effet, son rôle est multiple car, comme le précisent Alain Wellhoff et Jean Emile Masso, d'après leur ouvrage « Le merchandising, la publicité sur le lieu de vente et l'information sur le lieu de vente (PLV-ILV) » a un triple rôle. Dans un premier temps, elle va rappeler sur le lieu de vente tous les éléments du message (la promotion, la valeur ajoutée du distributeur via sa prestation de service). Dans un deuxième temps elle va informer sur les spécificités des produits et guider les consommateurs. Et enfin, elle va être un véritable support pour l'achat d'impulsion.

L'étude portera sur l'affichage de la promotion dans une grande surface. Plus précisément sur la perception, la mémorisation et sur la performance de manière générale de l'ILV/PLV dans un magasin. Ainsi, l'enjeu de l'étude est de donner un cadre d'actions aux distributeurs pour savoir s'il faut ou non mettre en place un affichage de la promotion. L'étude a pour enjeux de comprendre les effets de l'affichage promotionnel sur le consommateur au travers des concepts suivants : sa perception, sa mémorisation et les conséquences sur son comportement.

Pour cela nous avons jugé nécessaire de poser la problématique suivante :

"Quel est l'impact de la PLV et l'ILV sur le comportement du consommateur dans les grandes surfaces de vente?"

Cette problématique porte sur les interrogations suivantes :

1. Est-ce que c'est plutôt l'ILV ou la PLV qui attire le plus l'attention des clients dans les grandes surfaces ?
2. La PLV et l'ILV changent-elles la perception des clients quant à la surface de vente ?
3. La PLV et l'ILV incitent-elles le consommateur à faire davantage d'achats ?

Afin d'y répondre, nous nous appuyant sur les hypothèses suivantes :

- Le client des grandes surfaces est attiré par la PLV plutôt que l'ILV
- La PLV/ILV a un impact positif sur l'image de la surface de vente.
- Les PLV/ILV n'incitent pas forcément le consommateur à faire plus d'achat

Introduction Générale

Nous aborderons dans un premier temps, le cadre théorique, afin de comprendre la promotion, les ILV et PLV. Mais cette partie rentrera plus en détail dans les notions propres du comportement du consommateur puisque nous allons étudier les concepts de perception, de mémorisation qui concerne directement le sujet de l'étude. Ces concepts étudiés seront également établis et mis en corrélation à partir de littératures scientifiques diverses et variées.

Dans un deuxième temps, une partie plus empirique avec la problématique propre de l'étude ainsi que les objectifs de ce mémoire avec un point de vue opérationnel et managérial. Cette problématique qui a donné lieu à l'établissement d'hypothèses ainsi que de variables d'étude pour donner un cadre de recherche, puis à une exploitation des données à partir de l'expérience réalisée sur le terrain.

Et enfin, dans une troisième et dernière partie, nous nous intéresserons à l'interprétation propre des résultats managériaux et des limites que nous pouvons donner à cette étude.

L'affichage promotionnel prend une place très importante dans la stratégie de communication des entreprises.

Pour mieux comprendre ce concept, nous avons réparti notre travail en deux sections, la première s'attache une présentation de la communication afin de connaître la place de l'affichage promotionnel dans la communication marketing et dans la deuxième section nous allons présenter le concept de l'affichage promotionnel plus précisément l'ILV - PLV d'une manière détaillé.

Section 1 : Généralités sur la communication

La communication est le moyen de satisfaire à un besoin humain fondamental de relation. La communication est au centre des échanges sociaux. L'idée de la communication est indissociable de celle d'échange, l'objet de l'échange étant une information qui se présente sous la forme de signes composant un message. La communication permet l'échange entre personnes (échange interpersonnel).

1-La notion de stratégie de communication marketing

Le marketing va bien au-delà de l'élaboration du produit, du prix et du mode de distribution. Selon Kotler¹ et al. (2006), une entreprise doit aussi pouvoir communiquer auprès de ses clients actuels et potentiels (aussi appelé prospects), de ses fournisseurs et toute autre partie composant son environnement (média, administration, opinion publique etc.). Ainsi, « pour que la rencontre entre « offreurs » et « demandeurs » puisse s'effectuer, des flux de communication doivent être mis en place entre les différents partenaires dans le processus d'échange, notamment à l'initiative de l'entreprise, en vue de faire connaître au marché le positionnement revendiqué pour la marque ou l'entreprise »²

Dans ce contexte, l'entreprise ne doit pas se poser la question de savoir si elle doit ou non communiquer, mais plutôt de décider quoi dire, à qui, avec quelle fréquence et quels outils.³

Intégrée dans une stratégie marketing, la stratégie de communication des entreprises est alors dépendante des actions stratégiques élaborés dans le marketing mix. Pour communiquer auprès de ses clients, distributeurs, fournisseurs, actionnaires, l'entreprise dispose de différents moyens de communication. On parle dans ce cas du mix de communication marketing.⁴

L'entreprise peut utiliser alors plusieurs moyens de communication tels que : la publicité- media, la promotion des ventes, le parrainage et la communication événementielle, les relations publiques, la force de vente ainsi que le marketing direct et interactif.

¹ Kotler et Al. Les principes du marketing 2006 page 231

² Jean Jack Lambin, Stratégie économique, 2003, p.429.

³ Kotler et Al. OpCit 265

⁴ BONNET, (Christophe), la communication sur le web, in revue gestion 2000, volume 14, N° 4, 1997

Pour planifier et coordonner ces différentes actions, les entreprises mettent en place des stratégies de communication marketing. Malaval définit ainsi la stratégie comme étant «l'art de concevoir la démarche et la vision d'ensemble des actions à engager pour atteindre un objectif. Le plan d'action est la définition précise de la mise en œuvre tactique de la stratégie».¹

1.1 Moyens et objectifs de la communication marketing

1.1.1 Les Moyens de communication

Les moyens de communication sont multiples et chaque organisation ou entreprise utilise les moyens en fonction des buts poursuivis et des médias utilisés. Donc, nous avons synthétisé ci-dessous un tableau qui réunit les différents types de communication médias, communication hors-médias, communication personnalisés et communication de masse².

Tableau n 1 : Les types de communication marketing

Types de communication	Définition
Communication médias	Spots à la Télévision/radio/cinéma, Internet, annonces à la presse, affichage, le sponsoring d'émission télévisé et radio phonique, le téléachat (marketing direct)...
Communication hors-médias	La promotion de vente, les relations publiques, la communication événementielle (parrainage, sponsoring, mécénat), la force de vente, la participation au foires, salons et expositions et le marketing direct.
Communication personnalisée ou directe	La force de vente, les foires, les salons, la communication téléphonique, la messagerie télématique, l'e-mailing, le mailing, les newsletters, etc.
Communication de masse ou indirect	La publicité dans les medias de masse, la publicité sur le lieu de vente, les panneaux d'affichage, la promotion des ventes, les relations publiques, la communication

¹ MALAVAL, Philippe et DECAUDIN, Jean-Marc "Pentacom, Communication : théorie et pratique.2005 page 69

²M.H. Westphalen, Communicator, Dunod, 2004.

1.1.2 Les objectifs de la communication marketing

Les objectifs de communication traduisent les types de réponses que le responsable marketing attend de l'audience. Ils se situent à trois niveaux¹:

❖ Les objectifs cognitifs

Ils correspondent à la transmission d'une certaine connaissance sur le produit (ex. : l'existence d'un nouveau produit, d'une nouvelle marque, d'une offre intéressante sur le prix de vente ou d'une promotion) ou d'une information sur l'entreprise.

❖ Les objectifs affectifs

Ils sont orientés vers la persuasion de la cible et la création d'une attitude favorable suite à la transmission du message. Les principaux objectifs affectifs sont : l'amélioration de l'image de la marque, sa différenciation dans l'esprit du consommateur ou de l'acheteur, le développement de ses composantes psychosociales, symboliques, etc.

❖ Les objectifs conatifs

Il s'agit de stimuler le comportement d'achat ou du service promu. En d'autres termes, la réalisation souhaitée peut prendre la forme d'une connaissance, d'un sentiment ou comportement.

1.2. Elaboration d'une stratégie de communication

La réalisation concrète du plan de communication nécessite la suivie des étapes suivantes² :

1.2.1. L'analyse de la situation de l'organisation

Cette étape comporte l'analyse des points forts et des points faibles intrinsèques de l'organisation, ainsi, on va identifier les opportunités et les menaces qui nuire au développement de l'organisation. C'est-à-dire faire une analyse SWOT de l'organisation.

1.2.1.1 Définition des objectifs

La première condition pour communiquer efficacement, c'est de bien établir ses objectifs. Idéalement, ceux-ci doivent être précis et mesurables. En fait, les objectifs représentent l'écart entre la situation actuelle et la situation souhaitée. Lorsqu'ils sont clairement définis, il devient beaucoup plus facile de sélectionner les stratégies et moyens qui permettront de les atteindre.

¹ Bernard Dagenais « LE PLAN DE COMMUNICATION L'art de séduire ou de convaincre les autres, 2008 page 86

² T. Libaert, Le Plan de communication, Paris, Dunod, 2003, page 40

1.2.1.2 Précision des cibles¹

Cette étape consiste à définir notre cible, on posant les questions suivantes :

- À qui sont destinés vos services?
- Quelles sont les caractéristiques de vos clientèles cibles?
- Avez-vous noté des changements dans le profil de la clientèle?
- Dans ses besoins?
- Comment ?
- perçoit-elle l'établissement, ses services, sa compétence, son accessibilité?

1.2.1.3 Formulation de l'axe de communication

L'axe de communication fait appel à votre positionnement, à la promesse que vous faites à votre clientèle. Pour toucher vos publics cibles, l'axe retenu doit mettre de l'avant les aspects de votre offre qui sont perçus comme des bénéfiques par vos consommateurs (Qu'est-ce que ça leur apporte à eux? En quoi cela va-t-il améliorer leur vie?).

1.2.1.4 Identification de la stratégie de communication

On va définir la stratégie a adopté pour réussir notre plan de communication « La conception des messages et la proposition des techniques, des médias et des supports utiles Cette étape consiste à adapter chaque message transmis au public cible par l'outil de communication qui lui convient. »²

1.2.1.5 Précision du budget et du calendrier

Un bon plan de communication devrait toujours comprendre un budget d'opération. En plus de procurer un portrait de départ réaliste, le budget d'opération permet de bien répartir les sommes disponibles. Si l'on évalue les coûts au fur et à mesure, on risque de faire face à des imprévus qui mettront en péril l'application cohérente de la stratégie³. Si le budget est restreint, il est souvent préférable d'investir dans un seul média et d'être bien visible, plutôt que de se disperser dans toutes les directions et de n'être remarqué nulle part. Pour être utile, il faut fixer des dates d'exécution réalistes pour chacun des objectifs et chacune de ces cibles.

1.2.1.6 Elaboration des instruments de contrôle et d'évaluation

L'évaluation du plan de communication consiste à mesurer régulièrement et au fil du temps l'efficacité et l'impact des actions. L'évaluation de ces actions est continue, elle permet de s'assurer que les moyens correspondent bien aux objectifs et aux cibles définies. L'évaluation se situe sur plusieurs plans, à court et a moyen terme.

¹ Bernard Dagenais Op.Cit page 97

² T.Lebaert op.Cit page 42

³T.Lebaert Op.Cite page 44

Section 2 : Distribution et stratégie de communication

Pour enrichir notre chapitre, nous l'avons entamé par la relation liée entre la distribution et la stratégie communication, et la place qu'occupe la communication dans la distribution et son importance.

1. La distribution dans le marketing mix du producteur ¹

On va voir maintenant le rôle de la distribution dans le marketing mix du producteur et son influence sur le client et beaucoup plus sur le chiffre d'affaire.

On peut vendre éventuellement sans faire de distribution ou de promotion des ventes ; on ne le peut pas sans un circuit de distribution quelle que soit sa forme, même si il est très court comme dans le cas, par exemple, d'une vente à l'usine. Le tableau suivant, résume les types de communication des distributeurs, leurs objectifs et leurs médias

Tableau n°02 : Les types de communication des distributeurs, leurs objectifs et leurs médias.

Type de communication	Espace de communication et nature des actions	Objectifs	Medias
Image d'enseigne.	Essentiellement communication nationale Au niveau local : relais de la publicité nationale dans les medias locaux mais aussi communication corporate (relation publiques, sponsoring local)	Affirmer le positionnement marketing de l'enseigne. Développer le capital sympathie de la marque de l'enseigne.	Masse medias : presse radio affichage Relations publiques Sponsoring Peu de mécénat Relation presse
création de trafics	Essentiellement communication locale. Annonce d'actions de promotion, communication sur les prix, communication événementielle.	Faire venir le maximum de personnes sur les points de vente.	ISA (imprimés sans adresses) : Prospectus distribués dans les boîtes aux lettres. Radio. Presse, affichage. Organisations d'événementiels.

¹ Lendrevie, Lévy, Lindon, « Mercator », édition Dalloz, 7^{ème} édition, 2003, p.430

<p>Stimulation des achats dans les points de vente.</p>	<p>Communication dans les magasins ou à proximité immédiate : ex : publicité dans les parkings des grandes surfaces. Agencement des points de ventes. Merchandising des producteurs et des distributeurs. Publicité sur les lieux de vente (PLV). Démonstrations, échantillonnage, dégustations et promotions des ventes</p>	<p>Stimuler les achats.</p>	<p>Médias de PLV : affichettes, radio, annonces internes ... Médias de promotion : rayons, têtes de gondoles, mise en avant.</p>
---	--	-----------------------------	---

Source : Lendervie, Lévy, Lindon, « MERCATOR », édition Balloz, 7^{ème} édition, 2003, P 431.

Créer et mettre en place un réseau de distribution est une opération généralement longue et coûteuse. Elle n'a pas d'effet immédiat comme une action sur les prix et une campagne publicitaire. L'investissement dans un mode de distribution se fait sur le long terme et il est généralement impossible de modifier brutalement le système de distribution pour faire face à une évolution rapide de la concurrence ou du marché. Il faut donc anticiper.

2. La communication du point de vente

L'UC a beaucoup d'occasions de communiquer avec le client grâce :

- aux médias
- télévision
- radio
- presse
- affichage
- internet
- aux dépliants promotionnels

Le point de vente se distingue des autres vecteurs de communication dans la mesure où la communication opère dans un contexte d'achat de la part du client, qui pénètre le point de vente en vue de satisfaire des besoins quels qu'ils soient. Le point de vente est un « média » de communication (au même titre que les médias traditionnels) puisqu'il peut influencer les variables comportementales du client. ¹

¹ http://espace.muc.free.fr/documents/diaporamas/diap_depliants_promotions.zip)

La communication sur le point de vente s'appuie pour l'essentiel sur :

- La publicité (ou promotion) sur le lieu de vente, PLV
- L'information sur le lieu de vente, ILV
- La signalétique

2.1. LA COMMUNICATION A L'EXTERIEUR DU MAGASIN

2.1.1. L'EXTERIEUR DU MAGASIN

L'extérieur du magasin inclut

- Le parking (nettoyé avant l'ouverture..)
- Les murs du point de vente
- La vitrine
- La façade
- Les chariots
- Les drapeaux
- Les poubelles

Ces éléments sont des éléments de PLV et d'ILV qui invitent à découvrir la surface de vente en signalant la nature de l'offre, les engagements, les marques de l'assortiment.

2.1.2. CAS DE LA VITRINE

La vitrine est un vecteur de communication privilégié. On communique avec le client de l'extérieur à partir d'un support matérialisé dans l'espace de vente.

- Tendance d'hier :
 - Vitrines très denses compte tenu du manque de PLV et de merchandising dans la surface de vente
- Tendances d'aujourd'hui :
 - Des vitrines « transparentes » qui permettent depuis l'extérieur de voir l'ensemble de la surface de vente et de l'offre disponible. C'est notamment le cas dans les centres commerciaux où les magasins disposent de larges baies vitrées qui limitent psychologiquement toute barrière.

2.1.3. LA SIGNALÉTIQUE INTERIEURE DU MAGASIN

Celle-ci est fondamentale dans la grande distribution, alimentaire ou spécialisée.

Le magasin d'hier proposait une vente assistée : le client était passif, l'information et le conseil lui étaient donnés.

Aujourd'hui le consommateur est actif, les vendeurs ont disparu, et le client fréquente librement les points de ventes, flânant parfois.

Dans le même temps :

- Les surfaces se sont agrandies (grande distribution) : le Carré Sénart réserve 14 000 m² à son hypermarché.
- Les assortiments ont pris du poids : 25 000 références dans les grands hypermarchés.
- Les nouveautés se multiplient : 100 nouvelles références par jour pour la grande distribution.
- Le client veut optimiser le temps des courses.

Le point de vente doit aider le client à trouver vite ce pour quoi il est rentré. La signalétique doit indiquer clairement et sans ambiguïté les rayons, univers, segments de produits.

La signalétique peut être explicite :

- Condiments
- Textile
- Eau

Ou être évocatrice... Les termes choisis peuvent alors s'appuyer sur les leviers comportementaux du client.

Exemple : Les hypermarchés Géant développent l'univers « Etre belle ». Cet univers remplace les rayons hygiène et parfumerie... L'expression est simple, courte et évoque le résultat attendu après l'achat (on espère), on vend le bénéfice consommateur.

2.2. COMMUNICATION PUBLICITAIRE ET PROMOTIONNELLE

Avantages de la PLV et ProLV : le client peut désirer le produit et se trouve au même dans la surface de vente (à la différence d'un spot TV qui oblige à mémoriser le message). Si le produit bénéficie d'une notoriété spontanée, cette notoriété relève du conscient, et est fortement réactivée par PLV et ProLV. Celles ci ont un rôle commercial d'occupation du terrain, expriment une présence forte aux yeux du consommateur.

2.2.1. L'INFORMATION SUR LE LIEU DE VENTE

L'ILV est assez ordinaire en ce qui concerne les produits technologiques. Elle se développe maintenant sur les produits de grande consommation, comme sur certains segments de l'alimentaire (terroir, tradition..) où les nouvelles générations sont habitués à des choix simples.

Exemple : l'huile alimentaire. Dans les 70's, l'huile tournesol régnait en maître (huile LESIEUR). Aujourd'hui le client privilégie l'huile d'olive (on lui a dit qu'elle contient de bons acides gras..) mais voit apparaître de nouveaux segments : huile au noix, huile aux pépins de raisins, ... A quoi servent ces nouvelles huiles, pour quel plat et aliments ? Si aucune réponse ne lui est apportée (s'il n'est donc pas informé), rien ne le poussera à franchir le pas.

2.2.2. SUPPORTS DE L'ILV

- Etiquette prix : la première ILV :
- Affichette sur le mur du rayon (s'il y en a), sur une tête de gondole
- Ecran (prisé dans le bricolage)
- Démonstration par des hôteses
-

On retrouve par ailleurs dans l'ensemble tous les supports de la PLV, seul l'objectif étant différent : INFORMER selon les règles suivantes :

- Donner l'information que cherche le client, et non celle que l'on veut lui fournir
- Eviter les termes trop techniques (combien de clients connaissent la signification de « la première pression à froid » des huiles d'olive ??)
- Montrer les bénéfices retirés du produit (« plus de km avec « Diesel Evolution » dans les stations ELF)
- Conseiller le client sur les différents usages du produit (les recettes sur les paquets de farine)

2.3 L'EMPLACEMENT DE LA COMMUNICATION DANS LE POINT DE VENTE

Il ne suffit pas de multiplier les communications n'importe où dans le point de vente pour qu'elles soient optimales.

Trop de communication crée le bazar dans l'esprit du client, lequel devient très critique en situation d'achat. On le comprend, le visiteur d'un hypermarché est confronté à 3000 messages publicitaires en moyenne lors d'une visite. Ils relèvent bien entendu de la perception inconsciente.

2.3.1. EMBLACEMENT DE LA SIGNALÉTIQUE

Si elle indique un univers : la positionner à l'entrée de l'univers, et de sorte qu'elle soit visible des différents circuits qui mènent à cet univers. Au croisement des allées.

Dans l'univers, une signalétique fait l'inventaire des différentes catégories de produits s'y trouvant.

2.3.2 EMBLACEMENT DE L'ILV

Si l'information ne concerne pas un produit, la forme de l'ILV sera une charte d'engagement, le SAV.. Reste à définir quand communiquer ces informations au client :

- Avant les achats
- Pendant les achats
- En quittant le point de vente (aux caisses).

Généralement, c'est à l'entrée que sont communiqués ces engagements. Ils peuvent être rappelés au sein d'un univers particulier : sport, multimédia.

2.3.3 EMBLACEMENT DE LA PLV

PLV et ProLV n'interviennent pas au même moment dans le processus d'achat. Compte tenu de leur objectif, la PLV intervient avant, la Pro LV après.

Ainsi on dispose :

- La ProLV dans les vitrines, les allées : une offre promotionnelle capable d'accroître le flux de clientèle dans l'allée ou dans le point de vente (la ProLV d'un supermarché montre à l'entrée les promos du jour sur le poisson ou les fruits..)
- La PLV est à proximité immédiate d'un produit en linéaire : la force de la marque peut suffire à provoquer l'achat (ex : Gillette).

Section 3 : L'information et la publicité sur le lieu de vente

L'information sur le lieu de vente (ILV) et la publicité sur le lieu de vente (PLV) font partie intégrante de la signalétique en magasin et font parties de la promotion en point de vente.

Dans cette section, premièrement on définit l'ILV-PLV, puis ces différents formats, et les cas de leur utilisation, et enfin leur rôle dans le magasin.

1. Cadre conceptuel

1.1. Information sur le lieu de vente

ILV est l'acronyme pour « information sur le lieu de vente ». L'ILV comprend donc la signalétique permettant de guider le consommateur vers les produits recherchés, mais également des informations pratiques qui peuvent être proposées par le distributeur sur un univers produit donné.¹

1.2. Publicité sur le lieu de vente

La PLV ou publicité sur le lieu de vente désigne l'ensemble des supports publicitaires utilisés sur le lieu de vente.

L'objectif de la PLV est d'attirer l'attention sur un produit ou une offre, puis éventuellement de favoriser l'achat par un argumentaire ou discours publicitaire. La PLV peut également avoir une fonction d'orientation au sein du point de vente et au sein de l'offre.

2. Les différents formats de PLV/ILV

L'ILV/PLV se trouve être un élément indissociable du marketing en magasin. Alors, la question à se poser est de savoir quel type et quel format mettre, et surtout sur quels principes se baser.

C'est pourquoi, Alain Wellhoff et Jean Emile Masson segmentent la PLV en deux familles pour mieux clarifier les différentes possibilités de mise en place d'ILV/PLV :

- **La PLV de vitrine**, qui va attirer le consommateur avec la mise en avant de l'offre du magasin.
- **La PLV du magasin**, qui se décompose en différents points :
- **PLV légère** : stickers, banderoles, affiches, pancartes
- **PLV d'emballage** : frontons avec message, boîtes présentoirs
- **PLV d'image** : Géants factices, présentoirs lumineux, vidéos-disques
- **PLV de praticité** : nuanciers, testeurs
- **PLV d'information** : displays, publicité sonore, vidéos, animations

¹ <http://www.definitions-marketing.com/definition/ilv/>

La signalétique peut prendre la forme d'affichettes promotionnelles, de mobiliers spécialisés (exemple : les Kakémono), les aides électroniques à la vente (bornes interactives, affichage dynamique), l'information (services et horaires du point de vente), les promotions (affiches promotionnelles), la communication sur le lieu de vente. Mais concernant les supermarchés, la PLV/ILV s'articulera autour de présentoirs de promotion, de stickers, d'affichettes ou de pancartes.

3. Cas d'utilisation de la PLV et ILV

Les fonctions de la PLV et ILV tellement variées qu'on peut servir presque systématiquement tout au long de la vie d'un produit.

Nous les avons ici regroupées suivant des catégories correspondant à des objectifs très précis s'adressant tantôt aux revendeurs, tantôt aux consommateurs.

3.1.Introduction d'un produit

- **Lancement d'une nouveauté**

Voici un nouveau produit qui fait son apparition sur le marché . la marque doit très vite se manifester auprès ses détaillants en leur apportant un matériel d'aide à la vente . ces derniers seront heureux d'avoir des éléments d'information et de mise en avant susceptible de leur faire gagner du temps , dans leur travail de conviction du client .

- **Première information du public**

Pour une nouveauté les premiers mois sont toujours difficile car la publicité ne peut pas , du jour au lendemain ,créer une demande importante .la mise en place de la marchandise une fois réalisé ,il est cependant essentiel de garantir aux détaillants que le public exigera rapidement le produit. l'installation de la PLV avec l'aide de l'ILV va accélérer la connaissance des qualités de la marque par le consommateur, qui n'aura peut-être perçu immédiatement les messages de publicité générale concernant le produit.

- **Introduction d'un produit modifié**

Lorsqu'une marque lance sur le marché un produit transformé (prix différent, formule améliorée, conditionnement changé , nouvelle variété), elle doit informer la clientèle qui, habitué à acheter le produit traditionnel , pourrait être étonnée de se trouver face à un article distinct .

Le Plv et l'ILV par leur action d'information ,peut mettre en avant les différences et souligner les nouvelles qualités de la marque.

- **Pénétration d'un produit dans un nouveau secteur**

il s'agit, par exemple, d'une marque ayant une bonne notoriété nationale mais ayant une faible implantation dans une région donnée.

Un effort commercial permet d'aborder avec succès ce secteur et d'y introduire le produit. Or, la clientèle locale n'étant pas habituée à y trouver la marque en question, il est indispensable de dramatiser la présence d'un produit par un PLV adéquate.

- **Lancement d'une gamme complète**

une marque décide de créer une ligne complète de produits autour d'un article déjà existant. La publicité générale aura à alerter l'opinion publique sur cette constitution de gamme; quant à la PLV elle aura pour mission de créer sur le point de vente une animation basée sur l'idée de famille de produits. Un présentoir exposant l'ensemble des articles contribuera à associer très vite ces différents produits entre eux, dans l'esprit du public.

- **Essai de produit**

pour une marque qui introduit une nouveauté, il est capital de gagner très vite des consommateurs. La mise en place d'un matériel PLV permettra de déclencher une impulsion d'achat propice à des essais du produit de la part du public.

3.2. information du public

- **Connaissance de la marque**

la répétition obtenue par une PLV obsessionnelle sur le point de vente va permettre de hanter la ménagère à chacun de ses passages dans le magasin.

- **Rappel publicitaire**

certaines produits de seconde zone, sont fréquemment oubliés par la ménagère au moment où elle effectue ses courses. La PLV en mettant en vedette ces articles, permet aux clients de se souvenir de ce dont ils ont besoin. C'est ainsi que les meubles présentant des épices, les distributeurs d'aliments pour chiens et les présentoirs contenant des céréales contribuent à rappeler l'existence des produits en question.

- **Argumentation en faveur d'un produit**

un article livré lui-même ne peut tout dire de ses qualités en se servant de son emballage. Divers matériels de PLV (pancartes, panneaux, surmontoirs, affichettes, bandeaux, ...) sont à même d'aider le produit à faire connaître ses avantages.

on apprécie encore plus ce service apporté par la PLV dans les points de vente distribuant en libre-service, là où l'absence de vendeurs souligne la nécessité de transmettre une information suffisante aux clients.

- **pénétration auprès de nouveaux segments de clientèle**

lorsqu'un produit désire attaquer une nouvelle couche de clientèle, il a intérêt à diffuser certains messages spécifiques sur le point de vente, ce qui sera le meilleur moyen de sensibiliser les consommateurs en puissance.

- **dynamisation d'une marque**

la PLV peut par son impact direct sur le public, redonner un certain « punch » aux produits vieillissants . une campagne alerte et jeune de PLV donne une image vive et dynamique à une marque même si la publicité générale est plus institutionnelle .

- **information secondaire**

beaucoup d'annonceurs préfèrent exploiter la publicité grand public pour communiquer leur message principale , et la pour transmettre les informations relatives à des opérations mineures . ceci joue en particulier lorsqu'il s'agit d'annoncer aux consommateurs des opérations de promotions de ventes :

- **Concours**
- Offres spéciales
- Vente à primes
- Jeux promotionnels ,etc

3.2.1. Développement des ventes d'un produit

- **Ecoulement des stocks**

si la publicité générale n'a pas permis de créer rapidement une certaine demande , les stocks auront tendance à gelez chez les détaillants . la PLV jouera ici son role de catalyseur et contribuera à l'écoulement des stocks en mettant en vedette ces produits .

- **Amélioration des ventes en certaines périodes**

un producteur peut souhaiter pousser ses articles :

- Soit au meilleur moment de l'année (fête de Noël)
- Soit hors des époque favorables (exemple :l'hiver pour des glaces)
- **Soutien de produits attaqués par la concurrence**

la PLV agira en mettant simplement l'accent sur les avantages intrinsèques du produit . une bonne mise en avant de la marchandise ,grâce à la PLV , représente en soi une manifestation presque aussi puissante que toutes les offres promotionnelles qui peuvent être faites .

- **Création habitude d'achat**

Au niveau du public , le développement des ventes d'une marque ne peut se faire que si on crée une fidélité d'achat . la PLV , en mettant en relief le produit , peut chaque fois jouer le rôle de rappel et consolider la décision d'achat .

- **Rajeunissement d'une marque**

La progression d'une marque est liée à sa vigueur sur le lieu de vente . le fait de reprendre en PLV un thème publicitaire très puissant est de nature à promouvoir des ventes difficiles . on peut ainsi accorder au produit une seconde jeunesse et améliorer son agressivité vis-a-vis des marques concurrentes.

3.2.2. Animation de la vente

- **Création d'ambiance**

un matériel de PLV est un bon moyen de créer une ambiance agréable au magasin. La vente visuelle se fera plus facilement lorsque la boutique sera brillamment décorée et que les éléments de PLV lumineux , colorés et animés ,apporteront une note vivante .

- **Réalisation d'action promotionnelles**

La PLV va également servir à annoncer les opérations de promotion des ventes . des éléments publicitaires judicieusement disposés dans le point de vente permettront :

- D'attirer l'attention du public sur les stands de démonstration
- D'alerter la clientèle chaque fois qu'on procédera une dégustation gratuite dans le magasin ;
- De mettre en valeur les jeux promotionnels réalisés dans la boutique et d'annoncer le passage d'un animateur célèbre ;
- D'annoncer des distributeurs diverses effectuées dans le point de vente :cadeaux , primes , objets publicitaires , imprimés , coupons de réduction, ...etc

- **Action d'information**

certaines formes d'informations spectaculaire constituent une véritable animation sur le lieu de vente . faut-il assimiler les présentations audio-visuelles (projection de film publicitaires ,présentation de diapositives ...) à des actions PLV ? oui , incontestablement , si l'information est réalisé au bénéfice d'une marque commerciale .

- **Aide à la vente**

les revendeurs réclament un soutien périodique des annonceurs pour améliorer leur volume d'affaires à certains moments très précis de l'année . une PLV servant d'élément décoratif de base sera très appréciée si elle exploite un thème fort correspondant à une période faste pour le détaillant :

- Fêtes des mères
- Communions ,mariages
- Rentrée des classes
- Fête de fin année et Noël
- Ramadhan et l'Aid

3.3. Role de l'ILV /PLV

L'information sur le lieu de vente (ILV) et la publicité sur le lieu de vente (PLV) font partie intégrante de la signalétique en magasin et font parties de la promotion en point de vente.

En fait , les fonctions d'un matériel PLV et ILV sur le point de ventes sont nombreuses :⁽¹⁾

3.3.1. Au niveau du distributeur

- **Aide à la vente**

un matériel de P.L.V correctement mise en place dans un point de vente peut faciliter le travail du commerçant. les éléments publicitaires vont lui permettre de mettre l'accent sur certains produits qu'il souhaite promouvoir , ce qui lui permettra d'atteindre ses propres objectifs .

- **Augmentation du chiffre des ventes**

la PLV intervient de façon active pour multiplier l'impulsion d'achat . c'est donc incontestablement un facteur de progression de ventes .En rappelant au client les produits qu'il doit acheter et en mettant en vedette certaines marchandises sur le lieu de vente , la P.L.V agit comme un catalyseur et contribue dans une proportion non négligeable à l'accroissement du volume des achats .

- **La P.L.V est utile au libre-service**

l'expérience américaine montre que la tendance de développement de l'appareil commercial se dirige vers le formule du libre-service .Dans ces magasins , ou les vendeurs sont absent , la P.L.V peut être particulièrement utile parce qu'elle se substitue à l'action d'information du vendeur . Les gérants de grades surfaces apprécient donc l'assistance que leur apportent les annonceurs en leur fournissant un matériel de P.L.V permettant de renseigner la clientèle et de la diriger vers certains produits .

- **Rappel publicitaire au lieu de vente**

de plus en plus , les revendeurs demandent un appui publicitaire afin de bénéficier des efforts entrepris par les annonceurs sur un plan général .En apposant une affiche , il accaparent en quelque sorte le bénéfice local d'une campagne de publicité générale.La P.LV est donc généralement bien acceptée par les détaillants qui peuvent ainsi créer une ambiance publicitaire prédisposant le public à l'achat.

- **La P.L.V favorise la dramatisation des produits**

a un moment ou les revendeurs recherchent par tous les moyens à développer la vente visuelle , la PLV constitue un atout majeur pour créer des pôles d'attraction dans le magasin .A travers les différentes fonctions de la PLV on constate que les annonceurs peuvent

¹ Maurice COHEN, la publicité sur le lieu de vente ,dunod économie

réellement soutenir les efforts du détaillant grâce à des techniques de valorisation de la marchandise .

3.3.2. Action au niveau du grand public

pour le grand public , la PLV va jouer le rôle de dernier maillon de la chaîne publicitaire . S'ajoutant aux efforts déployés par la presse, la télévision, l'affichage, la radio et le cinéma , la PLV va marquer le dernier coup qui sera peut être déterminant .

- **La PLV rend la publicité plus concrète**

la publicité ,par son aspect intellectuel ,peut être considérée à certains égards comme abstraite .La PLV peut donc jouer un rôle précieux en rendant cette publicité plus concrète par l'association de l'information et du produit sur le lieu de vente . La publicité devient à ce moment la beaucoup plus crédible pour le consommateur qui à déjà perçu par la publicité générale par ailleurs .

- **La PLV e tant que rappel publicitaire**

Un consommateur qui a été touché par la publicité en faveur d'un produit peut oublier le nom de la marque et subir les influences d'autres produits .L'existence d'une PLV rappelant un thème publicitaire qu'il a déjà remarqué par ailleurs constitue un stimulant de mémoire extrêmement puissant . Le consommateurs pourra alors se souvenir sans problème de la marque qu'il avait déjà notée précédemment et des arguments qui l'avaient antérieurement touché .La PLV favorise les achats spontanés de plus en plus , on sait que le consommateur actuel effectue des achats impulsifs provoqués par l'emballage ou la PLV présents dans un magasin .Cet ensemble d'achats décidés au dernier moment est rendu possible par l'existence d'une PLV accrocheuses qui dramatise en quelques sorte certaines présentations de marchandises et qui crée un désir d'achat irrésistible.

- **La PLV accroche le consommateur**

la PLV va créer une animation publicitaire sur le lieu de vente de nature à faire vivre les produits qui y sont présent. La PLV est la, justement, pour former un cadre sympathique mettant en évidence l'originalité de certains produits .Autrefois la marchandise se trouvait sur les rayons dans une ambiance terne et finalement peu appétissante ;de nos jours , l'introduction de la PLV permet de créer une vie intense dans la boutique à l'aide de matériels attrayants qui rendent la présentation de la marchandise encore plus avenante .

- **La PLV informe le public**

l'absence de vendeurs dans les magasin en libre-service pose avec acuité le problème de l'information du client . celui-ci est en droit d'exiger un minimum de renseignements sur les produits qu'il désire acheter .

L'information par la PLV est bien supérieure à l'information verbale transmise par le vendeur , qui peut soit en dire beaucoup , soit pas assez sur le produit. Située à un endroit stratégique , elle peut faire pression sur le public en créant une association directe entre le produit présent physiquement et la publicité générale qui est ainsi rappelée.

Nous pouvons donc voir que la PLV/ILV est un véritable outil de communication à l'intérieur du point de vente. Communiquer sur la promotion permet donc une réponse comportementale des clients. Cette réponse permet de prendre en considération une marque non considérée précédemment, une hausse des achats et accélération de la consommation, le report des achats en vue d'une prochaine promotion et le changement de point de vente (Volle, 1999)¹.

L'ILV/PLV permet également de mettre en avant l'offre, de guider le client et d'avoir un levier d'achat. Cependant, la PLV/ILV nécessite une utilisation réfléchi (risque de pollution visuelle notamment).

Nous pouvons voir à travers l'étude proposée par l'IFM qu'il existe une disparité de perception et de performance entre les différents supports que compose la PLV/ILV.

Ainsi, la partie consacrée à la PLV/ILV souligne donc l'importance à comprendre le véritable impact de la PLV/ILV sur le client, car il ne faut pas oublier que les consommateurs sont « bombardés » de messages. C'est pourquoi il est nécessaire de déterminer parfaitement ceux qu'ils perçoivent en termes de PLV/ILV.

¹ Pierre Volle, La recherche externe d'information promotionnelle via le média prospectus, 1999

CHAPITRE 2 :
COMPORTEMENT DU
CONSOMMATEUR

Ce chapitre donne une vue d'ensemble des éléments et des notions de l'étude du comportement du consommateur qui est l'étude des activités des consommations.

L'étude du comportement du consommateur se concentre exclusivement sur les processus de décision d'achat des individus en matière de consommation mais tient compte de l'environnement social et économique qui sont en interaction avec les attributs psychologiques de ces derniers.

Section1 :Les variables explicatives du comportement en magasin

Après ce panorama des approches théoriques, il est important de s'arrêter sur les variables influençant le comportement du consommateur en magasin pour deux raisons. Premièrement, la multiplicité de ces variables explique la multiplicité des opérationnalisations du comportement en magasin et des méthodologies de recherche. En effet, le comportement en magasin étant la plupart du temps considéré comme une variable dépendante d'autres variables explicatives, les différentes recherches ne vont observer que les éléments du comportement qui sont impactés par la variable explicative qu'elles étudient. Deuxièmement, la présentation de ces variables explicatives est nécessaire à une revue de littérature complète sur le sujet.

1.1Les variables propres au consommateur

1.1.1Les variables démographiques

Les variables démographiques sont les plus étudiées en marketing aussi bien dans la recherche que dans le monde managérial. Ce sont en effet les données les plus faciles et les plus rapides à recueillir. La recherche sur le consommateur en magasin a montré de forts impacts des variables démographiques sur le comportement. Tout d'abord, l'âge influence le comportement en magasin, que ce soit les motivations de shopping¹, le choix des produits², le comportement vis-à-vis des autres personnes³ ou encore la façon de se déplacer⁴.

Deuxièmement, le sexe est significativement lié à la fidélité à la marque et au magasin, à la facilité à trouver son chemin et au type d'achats effectués. Le niveau de revenu est quant à lui significativement lié à la sensibilité au prix, un revenu plus faible conduisant à une recherche plus intense des produits à bas prix. La nationalité ou l'ethnie ont également été considérées comme influentes sur le comportement de shopping. Ceci peut en partie s'expliquer bien en amont de la visite en magasin, en amont même du rôle de consommateur

¹ Cox A.D., Cox D. et Anderson R.D. (2005), *Reassessing the pleasures of store shopping*, *Journal of Business Research*, 58, 3, pp250-259

² Ailawadi K.L., Neslin S.A. et Gedenk K. (2001), Pursuing the value-conscious consumer : store brands versus national brand promotions, *Journal of Marketing*, 65, 1, pp71-89.

³ Mangleburg T.F., Doney P.M., & T. Bristol (2004), Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence, *Journal of Retailing*, 80, 2, pp101-116.

⁴ Chebat J.C., Gelinias-Chebat C. et Therrien K. (2005), Lost in the mall, the effects of gender, familiarity with the shopping mall and the shopping values on shoppers' way finding processes, *Journal of Business Research*, 58, 11, pp1590-1598.

⁵ Vanhuele M., Laurent G. et Drèze X (2006), consumers' immediate memory for prices, *Journal of Consumer Research*, 33, 2, pp163-172.

avec notamment l'impact de la langue sur la connaissance des prix⁵. Enfin, le niveau d'éducation influence fortement le niveau de délibération au moment du choix d'un produit ainsi que la recherche de nouveauté.

1.1.2 Les variables psychologiques

La personnalité. De nombreux traits de personnalité jouent un rôle important sur le comportement adopté par les individus en magasin. Baumgartner et Steenkamp (1996) montrent par exemple que les comportements exploratoires des consommateurs dépendent de deux dimensions de personnalité, l'EPS (exploratory acquisition of products, l'équivalent de la stimulation sensorielle) et l'EIS (exploratory information seeking, l'équivalent de la stimulation cognitive) qui déterminent les comportements de recherche de variété, d'information et de nouveauté¹. McDonald (1994) montre que le style cognitif de prise de décision joue un rôle significatif sur le comportement en magasin². La structure de catégorisation des produits interne au consommateur affecte la façon dont il cherche et trouve les produits dans un rayon³.

Les émotions. Swinyard (1993) montre que l'humeur a un impact important sur le comportement d'achat du consommateur⁴. Il a été démontré que les émotions ont un fort impact sur le comportement, qu'elles soient ressenties sur le lieu de vente⁵ ou qu'elles soient antérieures à la visite⁶.

Les motivations. Les motivations pour le shopping ont également un fort impact sur le comportement ainsi que sur les attitudes envers le magasin et les produits. Pour plus de détails, le lecteur peut se reporter à notre présentation précédente de la psychologie motivationnelle.

1.1.3 Les variables comportementales

Des variables comportementales influencent aussi les choix et les stratégies adoptées en magasin. Par exemple la manière d'utiliser une liste de courses influe sur les déplacements à travers le magasin. La possession d'une liste de courses influe sur les processus de mémorisation. La propension du consommateur à toucher les produits influence ses perceptions de l'offre et du magasin. Enfin, les individus adoptant fréquemment un comportement de recherche d'information avant la visite en magasin ont des fréquences de visite et des montants d'achats différents des autres.

¹ Baumgartner H. et Steenkamp J.B.E.M. (1996), Exploratory consumer buying behavior: conceptualization and measurement, *International Journal of Research in Marketing*, 13, 2, pp121-137.

² McDonald W.J. (1994), Psychological associations with shopping : a moderator variable perspective, *Psychology & Marketing*, 11, 6, pp549-568.

³ Morales A., Kahn B. E., McAlister L. et Broniarczyk S. M. (2005), Perceptions of assortment variety: The effects of congruency between consumers' internal and retailers' external organization, *Journal of Retailing*, 81, 2, pp159-169.

⁴ Swinyard M.R, Op. cit., pp271-280.

⁵ Ladhari R, Op. cit., 24, 12, pp1085-1108.

⁶ Mano H, Op. cit., pp149-172.

7Wellhoff A. et Masson J.E. (2003), *Le merchandising*, 5è édition, Dunod, Paris

1.2 Les variables propres au magasin

1.2.1 Les variables merchandising

Les variables merchandising sont considérés ici au sens de Wellhoff et Masson (2003)⁷ : tout ce qui concerne l'aménagement (mobilier et organisation), le linéaire (implantation et présentation), l'assortiment (produits, qualité et prix) et les promotions (mises en avant et têtes de gondoles). L'aménagement et l'implantation. Premièrement, l'organisation des meubles dans le magasin influence fortement le parcours du consommateur. L'aménagement de l'espace est l'un des facteurs principaux influençant le comportement en magasin puisque de cet aménagement dépend le chemin choisi par le consommateur ou la stratégie d'appropriation de l'espace. La forme, la hauteur et la structure des parois sont aussi des éléments prépondérants dans l'explication du comportement : le parcours du consommateur en magasin sera en effet différent selon sa vision globale du magasin (qui dépend par exemple du fait que la hauteur des meubles soit au dessus ou en dessous de la portée du regard, que les parois soient opaques ou translucides).

Deuxièmement, la présentation des produits en rayon est importante : selon Simonson et Winer (1992), il est significativement plus facile de comparer les produits par marques que par parfums et cette disposition influence le nombre de produits achetés et la recherche de variété¹. Kahn et Wansink (2004) montrent l'impact de la largeur et de l'organisation de l'assortiment sur la variété perçue et sur les achats réalisés : plus un assortiment est large et organisé, plus les achats sont importants².

Troisièmement, le comportement du consommateur n'est pas le même selon les produits présents en rayon. Par exemple, les produits peuvent être considérées comme plutôt hédoniques ou plutôt fonctionnels et que cela influence le processus de délibération du consommateur. Pour des produits hédoniques, les consommateurs préfèrent passer du temps à chercher et délibérer pour trouver le bon produit, alors que pour les produits fonctionnels, les consommateurs préfèrent dépenser davantage afin de trouver rapidement le meilleur produit.

Le prix et les promotions : Le prix est une variable importante et de nombreuses recherches tentent de comprendre la façon dont le consommateur traite cognitivement cette information. Le format dans lequel le prix est indiqué joue également un rôle important : d'après Darke et Chung (2005)³, certains formats de baisse de prix affectent la qualité perçue des produits. De plus, les promotions impactent également le comportement du consommateur ; leur effet peut être décomposé en trois comportements distincts : l'attraction (le fait d'entrer dans le magasin, ce qui est en soi le premier stade de l'étude du parcours en magasin), la conversion (la prise de décision d'achat) et le montant de la dépense. Enfin, les prospectus élaborés par les distributeurs impactent le comportement du consommateur et notamment sa fréquentation du magasin.

¹ Simonson I. et Winer R.S, Op. cit., pp133-138

² Kahn B.E. et Wansink B. (2004), The influence of assortment structure on perceived variety and consumption quantities, *Journal of Consumer Research*, 30, pp519-533.

³ Darke P.R et Chung C.M.Y, Op.cit., pp37-47.

La tenue du rayon : Il faut noter que les problèmes qui surviennent dans l'organisation merchandising d'un magasin, comme par exemple les ruptures de stock, affectent fortement le comportement du consommateur et doivent être pris en considération¹. Ce type de problèmes ainsi que beaucoup d'autres variables marketing du distributeur dépendent de l'efficacité de sa collaboration avec les fournisseurs, et notamment du trade marketing.

1.2.2 Les variables atmosphériques

La littérature étudiant l'influence des variables atmosphériques sur le comportement du consommateur se développe très rapidement dans la recherche en marketing. Ces éléments sont également de plus en plus pris en compte par les managers dans l'aménagement des magasins, certaines enseignes en faisant même leur premier élément de différenciation (Nature et Découverte, Total Music...). Ces variables atmosphériques sont la lumière, les odeurs, la musique et les couleurs.

Spangenberg et al. (1996) étudient avec beaucoup de précision l'impact des odeurs sur le comportement du consommateur. Selon les auteurs, l'odeur est un stimulus comportant trois dimensions, l'affect, la stimulation et l'intensité qui influencent l'évaluation du magasin et le comportement d'approche/évitement du consommateur². La musique possède également un impact important sur le comportement en magasin ; elle influence le temps perçu passé en magasin, les émotions, les perceptions du magasin et les intentions d'achats. La lumière a quant à elle une influence sur l'examen des produits en rayon par le consommateur. Bien entendu, ces variables ne sont pas isolées les unes des autres et interagissent entre elles pour influencer le comportement du consommateur en magasin³.

1.2.3 Les variables contextuelles

Le comportement d'une même personne dans un même lieu peut totalement changer selon le contexte. Par exemple, le niveau de foule, c'est-à-dire le fait qu'il y ait beaucoup de personnes présentes dans le magasin en même temps, a une influence sur le comportement : Hui et Bateson (1991) montrent que le niveau perçu de densité humaine a un impact sur le contrôle perçu qu'un individu pense avoir de la situation dans laquelle il se trouve⁴. Cela est confirmé par Michon et al. (2005)⁵, qui suggèrent que la densité humaine peut entraîner un changement dans le comportement de l'acheteur en magasin: il passe moins de temps en magasin, dévie plus facilement de son but initial, a tendance à faire moins d'achats pour pouvoir aller aux caisses rapides, reporte plus facilement certains de ses achats afin de les faire plus tard dans de meilleures conditions, réduit les communications interpersonnelles, que

¹ Campo K. Gijbrecchts E. et Nisol P. (2000), Towards understanding consumer response to stock-outs, *Journal of Retailing*, 76, 2, pp219-242.

² Spangenberg E.A., Crowley A.E. et Henderson P.W. (1996), Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors?, *Journal of Marketing*, 60,2, pp67-80.

³ Mattila A.S. et Wirtz J. (2001), Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior, *Journal of Retailing*, 77, 2, pp273-289.

⁴ Hui M. et Bateson J. (1991), Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience, *Journal of Consumer Research*, 18, 2, pp174-84.

⁵ Michon R., Chebat J-C. et Turley L.W. (2005), Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behaviour, *Journal of Business Research*, 58, 5, pp576-583

ce soit avec les vendeurs ou avec les autres clients et, enfin, est moins enclin à adopter un comportement exploratoire.

Le moment où le consommateur fait ses courses est également un élément qui ne doit pas être négligé. Les individus n'ont en effet pas le même comportement s'ils doivent faire des achats un jour de semaine ou un week-end, s'ils les font pendant la pause de midi ou bien le soir ou dans l'après-midi¹. De plus, le moment de l'année est également une variable qui peut être importante. Certaines dates comme les fêtes de Noël ou les vacances d'été engendrent des comportements qu'on ne voit pas le reste du temps. De plus, montrent les impacts de variables incontrôlables par le distributeur comme la saison ou la météo.

Le fait d'être accompagné pendant les courses peut changer le comportement de l'acheteur. Mangleburg et al. (2004)² étudient la différence de comportement de shopping chez les adolescents quand ils sont accompagnés par des amis. Les deux sources principales d'influence d'un individu sur l'autre sont l'influence informationnelle (aide à la compréhension du problème) et l'influence normative (identification aux valeurs perçues de la personne ou du groupe). Les consommateurs peu confiants ou novices ont tendance à se faire accompagner par des amis qui, selon eux, ont une plus grande expertise ; cela réduit le risque perçu et l'incertitude liée à la décision.

Pour finir, le temps disponible à un consommateur pour faire ses courses influence fortement son comportement. La pression du temps influence le jugement que les consommateurs se font du prix et de la qualité des produits. Les mécanismes de jugement ne sont pas les mêmes selon les situations : dans les situations où l'acheteur est capable de (ou est motivé pour) traiter l'information de façon analytique, le prix représente un indicateur de sacrifice plutôt qu'un indicateur de qualité. Mais quand la situation limite la capacité ou la motivation du traitement de l'information, comme c'est le cas dans une situation de pression temporelle, le prix devient un indicateur de qualité dans les heuristiques de décision de l'acheteur. Enfin, la pression du temps influence les achats du consommateur en magasin : elle augmente le nombre d'oublis d'achats prévus ainsi que le nombre d'achats non planifiés.

Section 2. Processus décisionnel

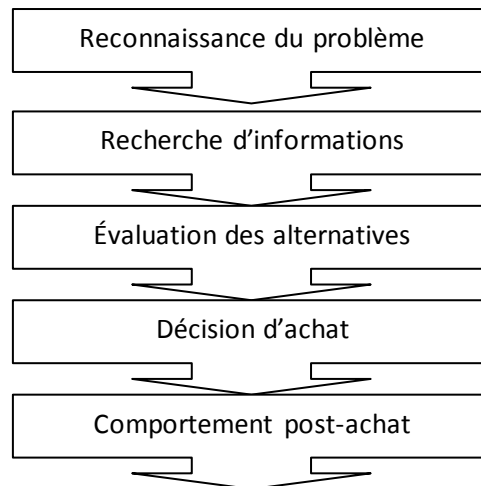
Le consommateur ou l'acheteur perçoit toujours un risque (financier, physique, social, où une combinaison entre eux) dans l'achat et la consommation de produits et services. C'est là où le processus de prise de décision intervient pour réduire ce risque perçu à un niveau tolérable.

Le choix est la résultante de plusieurs processus simultanés qui interviennent préalablement à l'achat effectif. Le processus décisionnel d'achat passe par cinq étapes et qui est illustré comme suit :

¹ Skogster P., Uotila V. et Ojala L. (2008), From mornings to evenings: is there variation in shopping behaviour between different hours of the day ?, *International Journal of Consumer Studies*, 32, 1, pp65-74.

² Mangleburg T.F., Doney P.M., & T. Bristol (2004), Op. cit., pp101-116.

Figure n1 : Un modèle de processus d'achat.



Source : P.Kotler; K.Keller; D.Manceau ; B.Dubois, Marketing Management, Pearson éducation, 13^{ème} éditions, Paris, 2009, P221.

2.1 Reconnaissance du problème

Complexe ou limité, tout processus de décision commence par une identification du d'un besoin (un écart entre état jugé idéal, et un état actuel jugé déséquilibré). La prise en conscience de ce besoin est interne lorsqu'il s'agit d'une réactivation de celui-ci suite à un processus d'apprentissage ou de conditionnement. L'éveil de besoin peut aussi être dû à l'exposition des stimuli externes de type commercial en provenance de l'entreprise¹.

L'intensité du besoin est déterminée par l'empereur de l'écart. Plus l'écart est élevé, plus l'individu est conscient d'un manque à combler, plus il est motivé à le réduire. Par conséquent, la prise en conscience d'un besoin ne déclenchera la suite du processus de décision que lorsque l'intensité de ce dernier excède un seuil minimal de perception. Par ailleurs, l'éveil d'un besoin, dont l'intensité permet de déclencher la suite de processus de décision, devient un problème à résoudre pour le consommateur.

2.2 Recherche d'informations

La recherche d'une réponse à ce problème mène naturellement l'individu à chercher des informations et à explorer les voies possibles pour sa résolution. Cette activité lui permet de réduire les incertitudes associées à la prise de décision. Néanmoins, la mise à disposition des informations pour les individus n'est pas suffisante, et ne représente qu'une partie (recherche externe) de la recherche d'information. Tandis que la recherche d'information interne consiste à trouver, puis utiliser des informations déjà stockés en mémoire.

¹ A.Amine, op-cit, P69-P70.

2.2.1 La recherche interne d'information

Avant de se tourner vers les informations externes, l'individu mobilise tout d'abord sa mémoire, ce réservoir peut être sollicité de façon à nourrir le processus de décision à partir des expériences passées. Ces informations sont entreposées en mémoire serrons renforcées par le biais de la répétition qui réduit progressivement, par un processus d'apprentissage la durée et la complexité de la prise de décision¹;

2.2.2 La recherche externe d'information

Si l'individu n'est pas familier avec il aura tendance à se tourner vers les sources externes. Cette dernière présente l'acquisition volontaire d'information externe, telle que les sources commerciales (publicité, vendeurs, site internet..) interpersonnelles (famille, amis, entourages...) ou bien les sources publiques (revues de consommateurs, articles de presse...)². Le recours à l'information de source externe est lié aux facteurs individuels et contingents. Les premiers sont dus à la quantité et la qualité d'information mémorisée, et au risque perçu par l'individu. Plus le niveau de risque est élevé et l'information mémorisée n'est pas suffisante, plus l'individu saura solliciter à chercher plus d'information auprès des sources crédibles. Les facteurs contingents sont ceux liés à la situation d'achat. La facilité d'accès aux ressources d'informations et la pression temporelle à laquelle l'individu est soumis dans les contextes de choix (évaluer à partir du Coûts / Bénéfices générés)³.

2.2.3 Évaluation d'alternatives

A mesure qu'il reçoit les informations, l'individu s'en sert pour réduire son incertitude quant aux alternatives disponible et à leurs attraits respectif.

Fondamentalement, l'évaluation se fait à la base de critères d'évaluations (attributs), d'où l'individu hiérarchise ces critères selon leurs importances par rapport à ces attentes, et essaye d'affecter une évaluation aux différentes alternatives selon la perception des différents attributs de produits. Mais ils existent plusieurs modèles d'évaluations qui visent à développer une préférence envers un choix, qui se traduira par une intention d'achat.

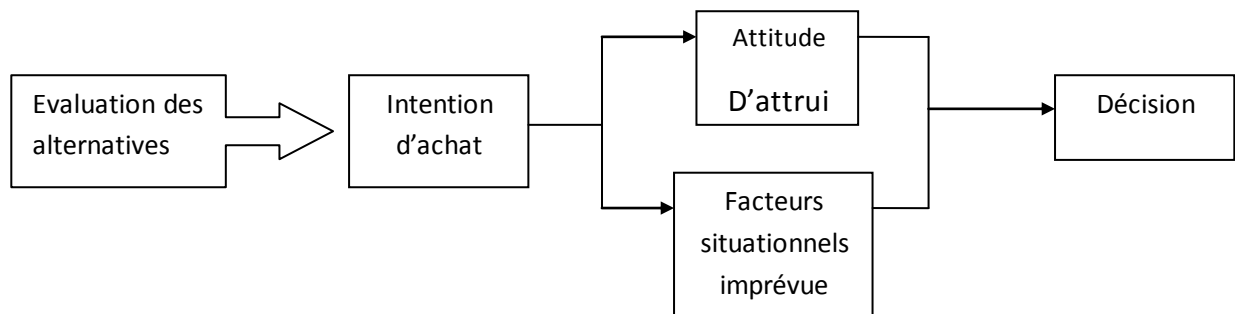
2. 2.4 Décision d'achat

A l'issue de la phase d'évaluation, le consommateur dispose d'un ordre de préférence. Lors de la réalisation de son intention d'achat, l'individu prend toutes les décisions correspondant aux différentes dimensions d'achat : la marque, le point de vente, quantité, moment d'achat... ; Deux facteurs interviennent entre l'intention d'achat et la décision d'achat :

¹ A.Amine, op-cit, P73-P74.

² D.Darry, P.Volle, op-cit, P164.

³ A.Amine, op-cit, PP 76-77.

Figure N°2 : De l'évaluation d'alternatives, à la décision d'achat.

Source : P.Kotler ; K.Keller; D.Manceau ; B.Dubois, Marketing Management, Pearson éducation, 13^{ème} éditions, Paris, 2009, P227.

Comme nous l'avons déjà traité auparavant, l'empereur de l'influence de l'attitude que ressent autrui, ainsi que les variables situationnels, peuvent dévier la consommation des individus, en l'incitant à modifier, différer ou abandonner une décision d'achat. Sinon, s'il n'y a pas de déviation, l'individu achète, et l'étape suivante serait d'évaluer son degré de satisfaction.

2.2.5 Le sentiment post-achat

Le sentiment approuver dans cette étape sera déterminant dans la consommation future. En effet, si un processus décisionnel long abouti à un achat satisfaisant, il pourra sensiblement raccourcir le processus décisionnel du prochain achat. À l'inverse, une expérience insatisfaisante peut conduire à évaluer d'autres alternatives¹.

L'analyse de degré de satisfaction des consommateurs relève une importance primordiale, et permet de :

- S'assurer de la cohérence de l'offre produit perçue et des attentes et l'utilisation des consommateurs ;
- Eviter les promesses exagérées qui élèvent trop le degré des attentes (attentes perçues après consommation) entraînant ainsi une insatisfaction ;
- La connaissance la fréquence et le degré d'achat des consommateurs
- Donner l'essor à des perspectives de la consommation.

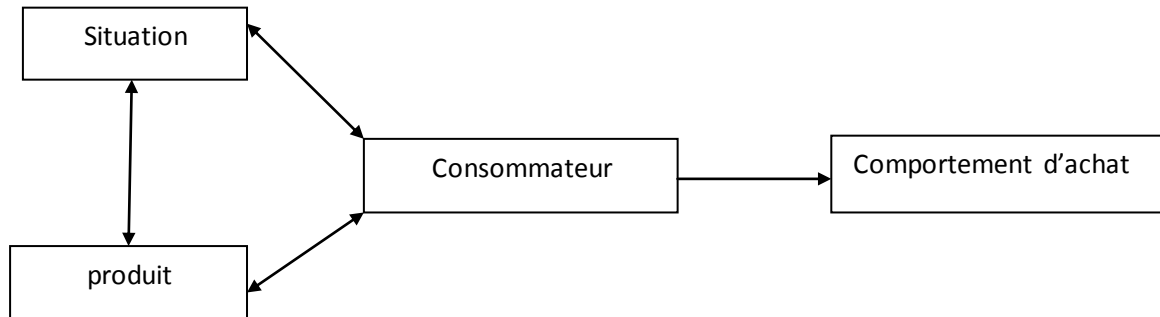
2.3 Les facteurs situationnels

Quelles que soient les modalités de l'acquisition ou la nature du processus de prise de décision, l'accès à l'offre précède généralement l'achat. S'il est classique de raisonner l'achat au regard du processus de décision, il est également nécessaire de situer clairement les notions d'accès, d'acquisition et d'appropriation.

¹ Landrevi ; Lévy ; Lindon, op-cit, P183

Par opposition aux variables de l'environnement (socio-culturel) dont l'influence se manifeste de façon plutôt permanente sur le comportement du consommateur. Les facteurs situationnels n'interviennent que de façon ponctuelle et limitée en temps. Ils s'opèrent en interaction avec les caractéristiques de l'individu, d'une part, et avec le produit et ses attributs d'autre part pour produire un comportement d'achat. Le modèle suivant fait de l'action d'achat le résultat d'une série d'interaction entre situation produit, et caractéristiques du consommateur comme suit :

Figure N°3 : Rôle de la situation dans le comportement du consommateur.



Source : Belk R., Situational variables and consumer behavior, *Journal of consumer research*, 2, Décembre 1975, P158.

Accéder à une offre produit tend à entrer en magasin, et s'appropriier le produit recherché s'il y a fidélité, donc c'est l'interaction Consommateur / Produit qui prime sur les autres variables pour déterminer le choix, et l'effet de la situation d'achat est limité. A l'inverse, la versatilité du comportement de l'acheteur et sa tendance à rechercher la variété valorisent le rôle de l'interaction Consommateur / Situation dans le processus de décision au détriment du produit.

2.4 Définitions de la situation d'achat

Il existe différentes approches pour caractériser la situation, la manière la plus simple consiste à la définir comme une source permanente d'informations de toutes natures, qui caractérise l'activité de l'individu¹. C'est aussi un contexte spatial, temporel et humain indépendant de la nature du consommateur et du produit².

Tandis que la situation d'achat est définie comme étant « l'ensemble des facteurs particuliers à un lieu et une période d'observation qui ne découle pas de connaissances personnelles ou de réaction face à un stimulus et qui a un effet systématique et démontrable sur le comportement habituel du consommateur »³.

Quelle que soit son activité, l'individu extrait de son environnement des informations dont il fait éventuellement usage. La principale question qui se pose est liée à l'origine de ces

¹ Drapy ; P.Volle, *Comportements du consommateur*, 2ème édition, DUNOD, Paris, 2007, P44.

² Landrevie ; Levy ; linton, *Mercator*, P179.

³ Belk R., Situational variables and consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, Vol.

informations. Certaines d'entre elles sont contrôlables par l'entreprise, d'autres ne le sont pas. Lorsque la diffusion des informations est contrôlable (aménagement du point de vente, actions publi-promotionnelles, etc.), il est indispensable d'évaluer si les informations disponibles sont optimisées en fonction des compétences des individus qui sont supposés les utiliser.

2.4.1 Les composantes de la situation :

Cinq dimensions objectives constituent une situation d'achat comme suit¹:

2.4.1.1. Un environnement physique : Il s'agit des caractéristiques apparentes de la situation telles que le décor, la température, l'éclairage, l'espace (merchandising), la musique, les couleurs, les odeurs, le désordre et la propreté ;

2.4.1.2. Un environnement humain : Il s'agit de l'absence ou la présence des autres consommateurs, à leurs caractéristiques, à leurs relations interpersonnelles et à leurs rôles dans la situation (un ami, un vendeur, etc.), leur comportement, et leur interaction ;

2.4.1.3. La perspective temporelle : Cette dimension concerne le moment d'achat et / ou de consommation du produit (de la journée, de la semaine, du mois, de l'année...), le temps disponible pour acquérir le bien, le temps écoulé depuis la dernière consommation de l'article;

2.4.1.4. La définition des rôles : On s'intéresse principalement ici aux raisons d'achat et /ou de consommation du produit.

2.4.1.5. Les états antérieurs propres à l'individu : Concernant l'humeur de ce dernier, son état d'anxiété, de fatigue, etc.

L'approche subjective, pour sa part, privilégie les ressentis du sujet dans le contexte à travers l'étude des émotions situationnelles. Cette dernière est définie par Lutz et Kakkar comme : « les réponses internes des individus ou leurs interprétations des facteurs particuliers à un lieu et à une période d'observation qui ne sont pas des caractéristiques individuelles stables ou des caractéristiques d'un environnement stable et qui ont un effet démontrable et systématique sur le processus psychologique de l'individu ou sur son comportement apparent »².

¹B.Lebzar , Decembre 1975, P157-P162 2, Facteurs situationnels et choix d'un point de vente : Cas des produits alimentaires au Maroc, Maroc, 1998.

² J.F.Lemoine, Vers une proposition d'intégration e l'approche objective et subjective de La situation d'achat dans l'étude du comportement du consommateur, 2ème Colloque Etienne Thil, Septembre 1999, La Rochelle, P05.

Dans le but de proposer une mesure des réponses émotionnelles de l'individu, Russell et Mehrabian (1976) suggèrent de recourir aux trois dimensions suivantes¹ :

- ✓ Le plaisir incluant des sentiments tels que le bonheur, le contentement, etc. ;
- ✓ L'éveil qui correspond au point à partir duquel l'organisme est prêt à réagir à un stimulus ;
- ✓ La domination qui fait référence à la capacité de l'individu à contrôler ou non son environnement.

Dans les faits et quelles que soient les interfaces commerciales considérées, l'accès à l'offre d'un produit ou un service disponible n'est pas pour autant aisément accessible, l'ensemble situations auxquelles se heurte l'acheteur est susceptible d'être appréhendé avec davantage de précision, afin d'organiser l'interface commerciale de manière à optimiser l'accès, en fonction des spécificités de l'offre et du comportement d'achat.

2.4.2. Les principales catégories de situation d'achat :

Le comportement d'achat de biens varie essentiellement selon les efforts de délibération préalable consentis par les acheteurs, et c'est en fonction de niveau d'implication du consommateur et de différences perçues entre les marques on distingue quatre catégories de situation d'achat. Avant de les traiter, on se doit de considérer trois types de bien comme suit² :

2.4.2.1. Les biens d'achat courant

Il s'agit des biens de consommation qu'en général le client acheteur achète fréquemment, en petites quantités et avec un minimum d'effort de comparaison et d'achat. Ce comportement d'achat est routinier. Dans cette catégorie, on peut distinguer trois types de biens d'achat courant comme suit :

2.4.2.1.1. Les biens de première nécessité

Ce sont les achats les plus courants où l'achat est routinier, et la fidélité à la marque ou au point de vente facilite l'achat. Ces biens doivent être pré-vendus, notamment par la publicité.

2.4.2.1.2. Les biens d'achat impulsif

Ces biens sont achetés sans aucune préméditation, ils doivent être disponibles partout dans des endroits facilement accessibles (sorties de caisse, distributeurs automatiques). Un emballage attractif et des présentoirs sont indispensables pour ces biens.

¹ J.F.Lemoine, La prise en compte des variables situationnelles dans les politiques d'approvisionnement des distributeurs, Université Ca' Foscari Venezia, 2000, P04.

² J. Lambin ; C. Moerloose , *Le marketing stratégique et opérationnel*, 7ème édition, Dunod, PARIS, 2008, PP83- 84.

2.4.2.1.3. Les biens de dépannage

Ce sont des produits achetés au moment où le besoin se fait sentir, ils peuvent être disponibles dans plusieurs types de points de vente. Pour ce genre de biens, l'entreprise n'a guère de choix. Ces biens demandent une couverture maximale du marché puisque, si le client acheteur ne trouve pas le bien ou la marque recherchée à l'endroit et au moment où il veut l'acheter, il choisira certainement une autre marque, et une occasion de vente sera perdue.

2.4.2.2. Les biens d'achat réfléchi

Ce sont les biens dont le risque perçu est moyen, et pour lesquels le client acheteur compare les marques envisagées selon différents critères, tels que le degré d'adaptation à l'usage prévu, l'esthétique, le prix, la qualité, etc. L'acheteur adopte ici une conduite résolutoire extensive et non plus un comportement de routine. Pour ce type de bien, l'achat est comparatif ; le client acheteur est prêt à investir du temps pour évaluer les différentes propositions existant sur le marché. Les clients potentiels se rendent habituellement dans plusieurs points de vente avant de se décider, et le détaillant exerce une influence importante sur la décision finale en donnant des informations et des conseils. Pour ces biens, la couverture maximale du marché n'est pas nécessaire, et une distribution sélective est tout indiquée, puisque la coopération du détaillant est indispensable.

2.4.2.3. Les biens de spécialité

Ce sont des biens dont les caractéristiques sont uniques et pour l'achat desquels le consommateur est prêt à consacrer beaucoup d'efforts pour leur découverte. Pour ces biens, le client acheteur ne procède pas à des comparaisons entre marques ; sachant exactement ce qu'il veut, il recherche activement le point de vente où le produit ou la marque désirés sont disponibles. C'est donc la fidélité de l'acheteur à l'une ou l'autre caractéristique distinctive du produit ou de la marque qui est ici déterminante. Pour ce type de biens, le distributeur est particulièrement important, et les fabricants auront donc intérêt à limiter la distribution pour obtenir le soutien du distributeur. Le producteur d'un produit spécifique peut donc se permettre une distribution sélective ou exclusive. Les points de vente ne doivent même pas nécessairement être faciles d'accès, dans la mesure où les acheteurs potentiels sont bien informés de leur localisation.

Après avoir détaillé la typologie des biens, nous pouvons maintenant distinguer entre les quatre principales catégories de la situation d'achat :

Figure N°4 : Les principales catégories de la situation d'achat.

Degré de différence Perçue entre les marques	Niveau d'implication du consommateur		
		Faible	Elevé
	Faible	Achat routinier	Achat réduisant une dissonance
Elevé	Achat de diversité	Achat complexe (réfléchi)	

Source : [Http://yakdcours.franceserv.com](http://yakdcours.franceserv.com). Consulté le 04/05/2016

Il est clair que la majorité des décisions prises par l'individu ne suscitent pas le même degré d'implication de ce dernier. Par conséquent, la différence des processus de prise de décision est à la base de niveau d'implication de l'individu, et par le degré de différence perçue entre les marque. Nous pouvons distinguer entre quatre catégories de situation d'achat comme suit¹:

2.4.2.3.1. L'achat routinier

Correspond à un achat d'habitude, qui se caractérise par un faible degré d'implication vue que le niveau de comparaison entre les marques est absent. L'individu achète le produit disponible et visible.

2.4.2.3.2. L'achat de diversité

Il concerne des produits pour lesquels le consommateur change couramment de marque en vue de diversifier ses achats puisque ces derniers sont d'une implication minimale.

2.4.2.3.3. L'achat réduisant une distance

La différence entre les marques n'est pas perçue par les individus, donc ce dernier ressent une dissonance cognitive où il convient de rassurer le client en lui accordant des bonnes garanties et un bon service après-vente.

2.4.2.3.4. L'achat réfléchi

Il concerne des produits à forte valeur unitaire ou présentant des risques élevés, et pour lesquels le consommateur ressent une différence entre les marques, où le processus décisionnel est très étendu, et chaque étape prend un certain temps.

Ce modèle n'indique pas une autre situation d'achat, qui est supposé appartenir à la catégorie d'achat décisionnel limité. C'est l'achat impulsif qui est un achat émotionnel, qui répond à un besoin non-planifier.

¹ Landrevi ; Lévy ; Lindon, op-cit, PP 183-184.

Section 3: Le comportement du consommateur spécifique en libre-service

Le client a pris l'habitude, dans le grand libre-service, de se promener dans la surface de vente, de regarder, de choisir. Il est confronté, seul, à une masse de produits devant lesquels il doit exercer son sens critique et prendre une décision. Le comportement initial dans ce cas, est sa circulation dans cette surface, qui le permettra d'effectuer ces achats listés, et non-listés, et cela à travers l'influence des variables existantes dans la surface de vente, c'est les variables mix-merchandising.

3.1 La circulation des clients

Les consommateurs à priori sont des êtres humains, et ils se meuvent comme leur corps leur permet de le faire, le plus naturellement, le plus confortablement possible. En conséquence, l'aménagement d'un point de vente doit en tenir compte pour arriver à optimiser la commodité des clients, par la suite, améliorer le rendement.

Se déplacer au sein d'un espace commercial suppose que l'individu construise une trajectoire ou bien un parcours dans le but d'atteindre une destination. Au cours de son trajectoire, le consommateur évoque un déroulement d'action relevant de ses activités cognitif et comportementale qui apparaît par l'étude sa déambulation.

3.1.1. Le parcours client

Le parcours dessiné par les individus au sein même d'un point de vente apparaît de la première vue comme des flux et des trajectoires adoptés par ces prospects, aléatoires pour certains, et programmés pour d'autres. Néanmoins, le parcours est une programmation spatiale réguler par les distributeurs, en vue de leurs permettre l'optimisation de ces flux en imposant un ensemble de contraintes et de stimulations. La formulation d'un trajet suppose quatre conditions comme suit¹:

Tout trajet doit posséder une clôture qui l'individualise comme une totalité relativement autonome et rend possible son organisation structurelle. Ce dernier peut être l'objet d'une segmentation, c'est-à-dire d'un découpage en un nombre limité d'unités, d'étapes ou de moments, qui se relie entre eux selon certaines règles. Qui doit posséder une orientation, car c'est en cela qu'il peut être considéré comme une suite finalisée.

Enfin, les trajets doivent être signifiants et qu'ils ne sont pas une suite gratuite de mouvements et de stationnements, une pure gesticulation.

De même pour un trajet parcourus par les clients dans un point de vente, ces conditions sont confirmées. Puisque tout magasin possédant une entrée et une sortie constituant les clôtures du trajet. Ce parcours se subdivise en unités comportementales (Mobilité, Arrêt, Préhension, Achat, et autres gestes sémiotiques). Où le client est orienté vers une destination (Afin de trouver les produits recherchés si c'est pour faire un achat, donc le motif est faire du Shopping. Sinon c'est pour faire de plaisir, par conséquent, le motif est de faire du Butinage).

¹ J.Floch, *Sémiotique, marketing et communication*, Editions des Presses Universitaires de Paris, 1990, PP21-22.

3.1.2 Le cheminement d'une destination

Se déplacer au sein d'un espace commercial suppose que l'individu construise une trajectoire dans le but d'atteindre une destination (achats listés). Cette conception de la déambulation débute par le repérage dans l'espace dans le but d'atteindre une destination :

3.1.2.1 Atteindre une destination

Pour trouver son chemin, l'individu organise de manière hiérarchique un certain nombre de décisions qui sont basées sur le repérage de destination. Il apparaît en effet que pour accéder à une destination, l'individu mobilise des compétences spécifiques et d'importantes ressources cognitives susceptibles d'en optimiser l'accès. Et il combine entre plusieurs achats pour faire l'objet d'un déplacement unique afin de réduire des ressources temporelles¹. Cependant, le consommateur n'est pas systématiquement dans une situation dans laquelle il doit atteindre une ou plusieurs destinations spécifiques, Il peut également privilégier une déambulation libre de toute contrainte.

3.1.2.2 L'accès à différentes catégories de produits

Afin d'accéder à ces produits recherchés, l'individu repère en premier lieux, le rayon, puis la catégorie de produit recherché. Liquet et Ghewy tentaient de déterminer la déambulation des consommateurs en fonctions des catégories latentes de ces derniers. Ils définissent ainsi les catégories mentales des consommateurs en effectuant une étude de proximité des actes, arrêts, regard, prise en main identifiés par rayon. Ils résultent qu'il existe bien une différence entre les catégories mentales des consommateurs et les catégories du distributeur. Et c'est au distributeur de définir ces catégories latentes des consommateurs sur lesquels il doit fonder son aménagement d'espace². Pour accéder aux produits recherchés, nous pouvons distinguer entre trois profils liés aux caractéristiques de ces produits recherchés³:

3.2.2.2.1 L'accès instrumental

Il se caractérise souvent par une activité comportementale, c'est le type d'achats listés qui suppose une parfaite maîtrise cognitive des destinations ;

3.2.2.2.2 L'accès exploratoire statique

Ici, activité cognitive se caractérise par une faible exploration inter-catégorielle (entre différentes catégories ou familles de Produits) et une importante discrimination intra-catégorielle (au sein de la catégorie de produits) ;

¹ Dellaert B., Arentze T., Bierlaire M., Borgers W., Timmermans H., Investigating consumers' Tendency to Combine Multiple Shopping Purposes and Destination, *Journal of Marketing Research*, 35, 2, Mai 1998, PP 177-188.

² J.Liquet ; P.Ghewy, Stratégie de déambulation en magasin : Etude du comportement déambulatoire dans les surfaces de ventes spécialisées, 5ème colloque Etienne Thill, 26-27 Septembre 2002, La Rochelle, P11.

³ A.Moles, *Micropsychologie et vie quotidienne*, Denoël-Gonthier, Paris, 1976

3.2.2.2.3 L'accès exploratoire multimodal

Cet accès se traduit par une activité statique et véhiculaire, l'activité cognitive allie à la fois une importante discrimination intra-catégorielle, et une discrimination inter-catégorielle.

Ainsi, l'activité comportementale sur le lieu de vente suggère des processus délibératifs très différents selon les produits qui restent de nature inexplorée.

3.3 La déambulation dans l'espace commercial

La visite au magasin est une succession d'actes, relevant de deux types d'activités, véhiculaire et cognitive, qui peuvent être définis sous forme d'atomes systématiquement constitutifs de tout comportement d'accès¹:

3.3.1 Les atomes relevant de l'activité véhiculaire

Ceux-ci sont essentiellement liés à la mobilité de l'individu dans l'espace et à la manipulation de son caddie, apparaissent principalement comme des atomes fonctionnels. La mobilité est inhérente à toute exploration visuelle de l'allée ou du rayon pendant la déambulation au sein d'un labyrinthe complexe tel que l'hypermarché.

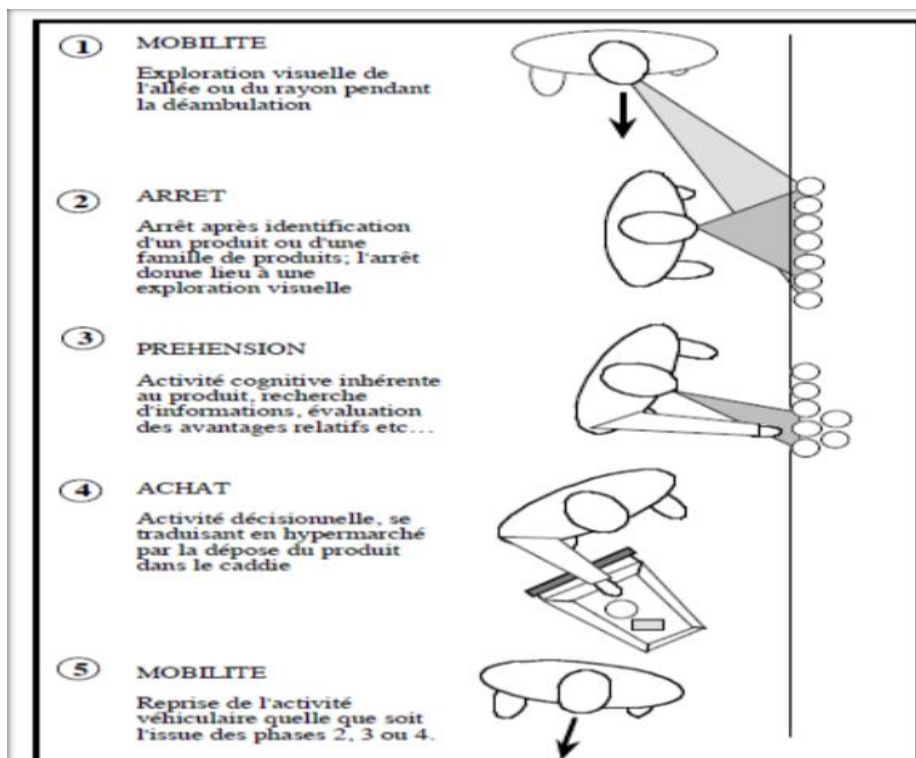
3.3.2 Les atomes relevant de l'activité cognitive

Ces atomes comprennent l'ensemble des activités cognitives, à savoir, les activités cognitives informatives qui saisissent la recherche d'informations en mémoire et son traitement, et les activités cognitives exploratoire.

- L'arrêt : met en évidence une activité exploratoire visuel qui se rapporte à une catégorie de produits ou à un groupe ;
- La préhension : relève aussi d'une activité exploratoire, mais qui se réfère à un produit spécifique ;
- L'achat : Il traduit une activité décisionnelle, qui s'appréhende comme le fait de déposer le produit dans le caddie, ou le rendre dans l'étagère.

La figure suivante représente les atomes constitutifs de tout comportement d'accès:

¹ R.Ladwein, Accès au produit au sein de l'espace de vente : le recours à la théorie des actes dans la mesure de l'activité cognitive, Actes du Congrès de l'Association Française de Marketing, vol 9, Marseille, 1993, P336.

Figure N°5 : Accès au produit: activités cognitive et véhiculaire.

Source : R.Ladwein, Accès au produit au sein de l'espace de vente : le recours à la théorie des actes dans la mesure de l'activité cognitive, Actes du Congrès de l'Association Française de Marketing, vol 9, Marseille, 1993, P338.

Nous pouvons déduire de cette figure que les atomes traduisant une activité cognitive s'inscrivent dans une séquence comportementale, Les arrêts, les préhensions et les achats se combinent en une séquence exploratoire entre deux comportements véhiculaires.

3.4. Les achats impulsifs

Le désir irrésistible d'acheter un produit que ressent parfois subitement un consommateur peut s'expliquer par l'anticipation d'émotions ou de sensations associées à la consommation à venir du produit. Cependant, les impulsions peuvent naître de produits qui, tels qu'ils sont présentés en magasin, c'est pour cela que cette approche est souvent utilisée en distribution, car elle facilement opérationnalisable.

3.4.1 Définitions

Acheter d'une manière impulsive constitue une réponse aux stimuli de l'environnement marchand. C'est une décision immédiate. Après sa réalisation, le consommateur éprouve des réponses émotionnelles et cognitives. L'achat impulsif ne correspond pas au modèle traditionnel de traitement de l'information. C'est une décision prise par le consommateur sans recherche d'information et sans évaluation des alternatives. En

achetant impulsivement, le consommateur tente de satisfaire son besoin d'hédonisme malgré les effets d'une évaluation normative qui tente de réduire son impulsivité¹.

Il peut aussi être défini comme étant tout achat non-planifié qu'un client effectuerait dans un magasin libre-service, sans avoir prévu de le réaliser avant d'entrer. La vente dépendrait de l'incitation que fournit le magasin ou de la suggestion qui est faite d'acheter le produit². Il intervient quand le consommateur ressent une urgence d'achat immédiatement qui est soudaine, souvent puissante et persistante³.

Donc nous pouvons dire que l'impulsivité d'un achat pourrait être appréciée à partir de la rapidité de la décision du consommateur à acheter un produit souvent caractérisé par un faible prix, qui répond à un besoin qui n'est pas de première nécessité. Plusieurs types de ce type d'achat peuvent être distingués, comme suit⁴:

3.4.1.1.Achat impulsif planifié

Lorsque la décision est prise au préalable mais que la réalisation de l'achat dépend de prix intéressants, d'offres promotionnelles, etc. Ce type d'achat serait assez courant.

3.4.1.2Achat impulsif remémoré

La vision du produit par le client lui rappelle son désir d'achat (réserve épuisée, essai d'un produit après publicité, etc.). Le facteur-clé de ces types d'achat, c'est qu'il y a une connaissance, voire une expérience du produit ; ce sont les plus fréquents.

3.4.1.3Achat impulsif suggéré

Le consommateur voit l'article pour la première fois dans le point de vente ; c'est là que sa qualité, sa fonction, son utilité seront évaluées et appréciées ; la décision est moins brutale et plus réfléchie que dans l'achat impulsif pur.

3.4.1.4 Achat impulsif pur

Décision brutale d'achat tant au niveau du type de produit que de sa marque et de sa qualité, presque sans réflexion et sans rationalité.

3.4.2. Le modèle séquentiel explicatif de l'achat impulsif

Un même bien n'a pas le pouvoir intrinsèque d'attirer un consommateur avec la même force quelle que soit la situation. Le modèle proposé par Hoch et Loewenstein qui vise à

¹ Virvilaite R; Saladiene V.; Bagdonaite R., Peculiarities of impulsive purchasing in the market of consumer goods, Commerce of engineering decision

², 2009, P101-P108. 2 Du Pont De Nemours, The 7th Du Pont Consumer buying habits study, Wilmington, 1965, P01.

³ Rook D., The buying impulse, *Journal of consumer research*, 14/02/1987, P189-P199.

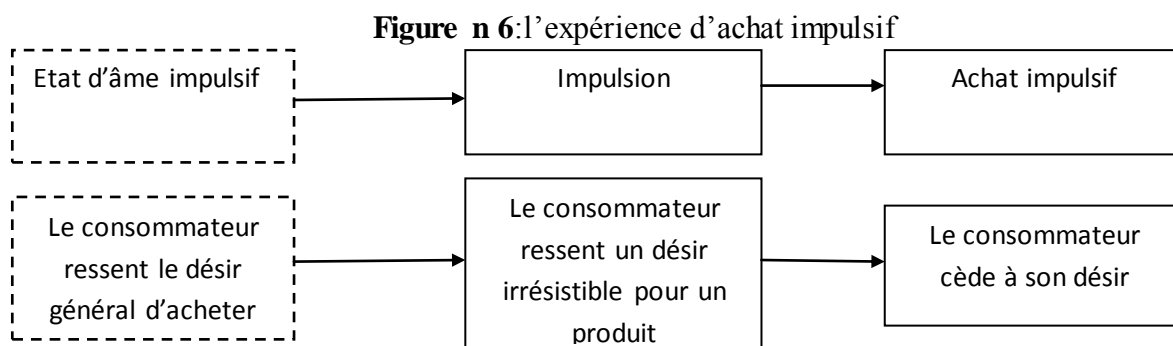
⁴ A.Fady ; V.Renaudin ; D.Vyt , op-cit, P62.

expliquer pourquoi un individu ressent à un moment donné le désir urgent d'acheter et/ou de consommer un produit immédiatement est évoqué comme suit¹ :

Une impulsion d'achat naît d'une soudaine augmentation du désir due au fait que le consommateur arrive à s'adapter, à se faire à l'idée de posséder et de consommer le bien, en anticipant la manière du bien-être. Dès lors, il n'attache plus seulement une utilité positive à la consommation du produit, mais il attache en plus une utilité négative à la perspective de ne pas pouvoir en profiter. C'est cet écart de manque qui correspond à l'impulsion : l'individu se sent poussé à se procurer le produit pour venir à bout de la tension qui l'étreint.

Giraud et Bonnefont ajoute que ce n'est le simple sentiment d'impulsion conduit directement à un achat. En effet, si le consommateur sent que l'achat est déraisonnable, il peut essayer de résister à son impulsion en se raisonnant, et conclure au caractère inapproprié de céder à l'impulsion d'achat, cependant, si une forte attirance émotionnelle subsiste, il en découle un conflit émotionnel et l'achat peut tout de même avoir lieu.

Ils ont aussi pu identifier qu'il pourrait avoir une phase instable avant le sentiment d'impulsion, car le fait de ressentir des urgences d'achats s'explique par la proximité physique des produits au point de vente, par le besoin de se récompenser, ou de se consoler. Cet état d'esprit crée une disponibilité émotionnelle nommé état d'âme impulsif. Si le consommateur ressent un grand nombre d'impulsions, toutes ne sont vraisemblablement de la même puissance, des rencontres exceptionnelles entre le consommateur et un produit, mais plutôt un désir général d'acheter, qui se matérialisera dans un produit ou un autre, quand le consommateur décidera enfin de céder à une de ses impulsions pour combler son désir d'achat. Cependant, cette première étape ne précède pas forcément l'impulsion et un achat impulsif peut également survenir de manière totalement inattendue, alors que le consommateur n'avait ni l'intention, ni le désir de réaliser un achat². Ils ont pu ainsi résumer l'expérience d'achat impulsif en deux ou trois étapes selon que l'achat impulsif a lieu alors que le consommateur est ou non dans un état d'âme impulsif comme suit:



Source : M.Giraud ; A.Bonnefont, Réflexion sur le lien entre achat impulsif et modèles de communication, Actes de l'International Congress Marketing Trends, Université Toulouse I, 2002, P05.

¹ Hoch S.; Lowenstein G., Time inconsistent preferences and consumer self-control, *Journal of Consumer Research*, 17, 1991, P492-P507.

² M.Giraud ; A.Bonnefont, Réflexion sur le lien entre achat impulsif et modèles de communication, Université Toulouse I, 2002, PP 04-05.

3.4.3. L'analyse du comportement d'achat d'impulsion

Etudier l'impulsion d'achat permet de cerner les variables susceptibles d'influencer, dans le but de favoriser cet achat. Pour ce faire, nous devons distinguer les individus sur leur capacité de planification, en outre, mesurer leur degré d'impulsion.

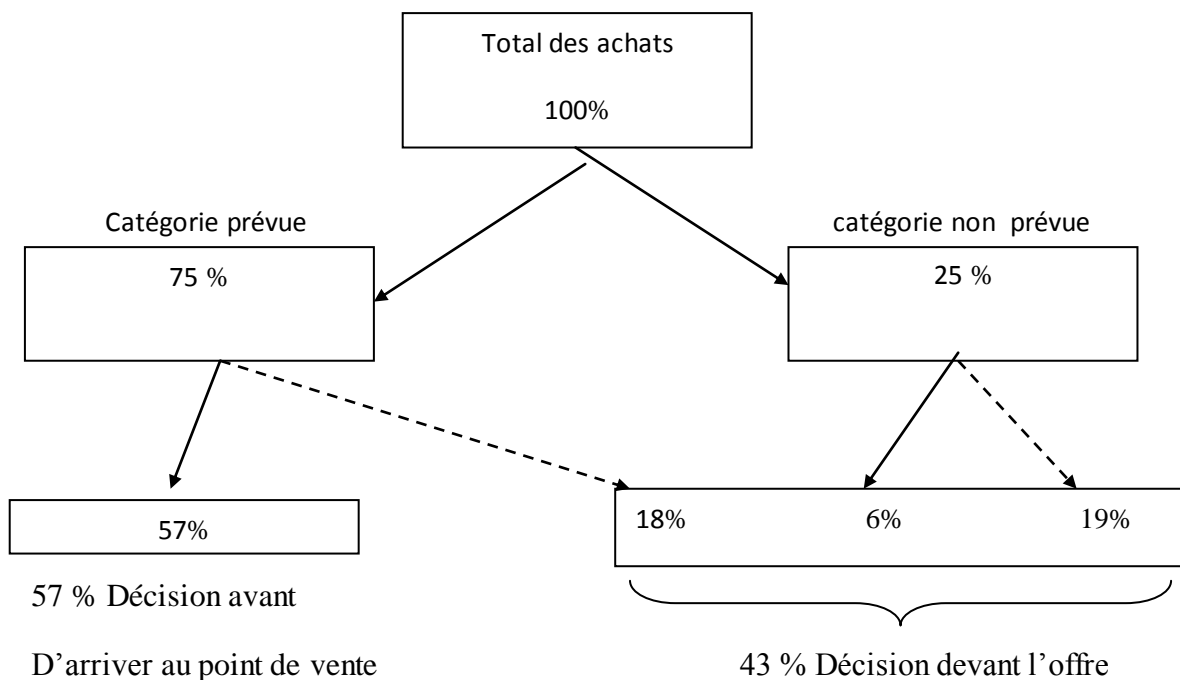
La technique courante consiste en un test « avant-après », où l'on essaie de connaître la différence entre les intentions d'achat à l'entrée du magasin et les achats effectivement réalisés après le passage aux caisses, en utilisant des interviews et des observations. Cette méthode, qui permet de connaître les achats prévus-précisés (au niveau marque ou qualité), les achats prévus-modifiés, les achats non prévus-non réalisés et les achats impulsifs. Néanmoins, cette méthode suppose que le consommateur a déjà programmé une liste des courses, et ce n'est pas le cas de tout le monde, et même avec un consommateur programmant une liste, il est souvent difficile de lui faire très bien préciser ses intentions d'achat. En conséquence, il est particulièrement difficile de définir les achats impulsifs et d'en mesurer l'importance¹.

D'après une étude menée par MCA pour l'IFM, ils ont pu évaluer le comportement d'achat en magasin, et de mesurer le caractère impulsif des achats à partir de deux critères²:

- le fait que le produit acheté appartienne à une catégorie prévue de biens ou non ;
- la prédétermination ou non sur la marque.

Les résultats sont présentés ci-après :

Figure N7: Impulsion des achats (moyenne de toutes catégories).



¹ A.Fady ; V.Renaudin ; D.Vyt , op-cit, P64.

² Etude MCA / IFM, 2003.

Source: Etude MCA / IFM, 2003. Cité par : A.Fady ; V.Renaudin ; D.Vyt, *Le merchandising*, 6^{ème} édition, Vuibert, Paris, 2007, P65.

Ainsi, cette étude nous apprend-t-elle que pour 75 % des achats réalisés en hypermarchés et supermarchés, le client avait prévu d'acheter un bien dans cette catégorie de produits. Toutefois, seuls 57 % des achats réalisés appartiennent à une catégorie prévue avec une prédétermination sur la marque. Pour 18 % des biens, le client avait prévu d'acheter sans s'être préalablement décidé sur la marque.

De la même manière, parmi les achats non prévus, tous les produits ne bénéficient pas du même statut. Pour certains d'entre eux, le consommateur connaît a priori la marque qu'il souhaite, alors que pour d'autres, il s'agit d'impulsion pure. Au final, on retiendra que 43 % des achats se décident devant l'offre en linéaire.

En conclusion, le distributeur doit déclencher le désir intense de consommer à l'égard d'un produit, et faire en sorte que le consommateur sous l'effet d'une impulsion d'achat cède à son désir, de manière volontaire ou non. Il est toutefois dans l'intérêt des distributeurs que l'expérience d'achat reste agréable, que le consommateur ne garde pas l'impression d'avoir été contraint à réaliser un achat impulsif mais plutôt qu'il a eu la chance de tomber sur un produit exceptionnel, fait pour lui. Il est alors important de favoriser les actions mettant en avant les produits et suscitant ainsi des impulsions d'achat, plutôt que celles qui visent à pousser un consommateur sous l'effet d'une impulsion à y céder¹.

Section 4 : perception et mémorisation

4.1Le schéma perceptuel

4.1.1) Définition

Nous rentrons directement dans le comportement du consommateur. Cette notion de perception est très importante puisque dépendante du champ de vision, la perception va être déterminante dans le processus de décision d'achat.

En effet, selon Richard Ladwein (1999), la perception et l'interprétation faites de celle-ci permettent à l'individu de donner du sens aux informations issues de son environnement. En marketing, la connaissance des processus perceptuels et interprétatifs permet de comprendre la manière dont est exploitée la communication commerciale². La perception se révèle donc un élément incontournable pour savoir si la PLV/ILV est influente.

Mais avant de décrypter le schéma perceptuel en détail, il convient dans un premier temps de définir la notion de perception.

¹ M. GIRAUD, *L'expérience d'achat impulsif : un essai de modélisation. Une application aux achats impulsifs dans la grande distribution* », Thèse de doctorat en sciences de gestion. IAE de Toulouse, décembre 2002.

² Richard Ladwein, « *Le comportement de l'acheteur et du consommateur* », ed Economica, 1999

Il existe de nombreuses définitions de la perception, mais celles retenues ici correspondent directement aux cadres de recherche car elles ont une orientation marketing et commerciale¹.

La définition donnée par Dussart en 1983 est orientée commerce mais permet de comprendre le fonctionnement de la perception. Selon l'auteur, la perception est un « processus par lequel un consommateur prend conscience de son environnement de marketing et l'interprète de telle façon qu'il soit en accord avec son schéma de référence ».

De plus, la perception est un « processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'informations externes pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure » (Kotler et Dubois, 2002).

Ainsi les définitions données par les auteurs sont importantes puisque selon eux la perception conditionne par la suite l'image perçue. De la sorte, la perception est déterminante car elle va construire le point de vue, le ressenti d'un point de vente.

La perception est très importante car elle va être à la base de la construction du point de vue et de prise de position par le consommateur et donc d'action par la suite.

De plus, une étude a mis en évidence l'importance de la répétition d'un message dans le processus de perception et du comportement qui en résulte². En effet, l'expérience portait sur l'action de prendre les escaliers et non l'escalateur. Trois variables ont été mises en place pour inciter à prendre les escaliers:

- La première aucun message incitant et résultat, 5 personnes sur 20 prennent les escaliers.
- Un message incitant unique mais sur plusieurs affiches, résultat 10 personnes prennent l'escalier.
- Enfin, pleins de message incitant la prise des escaliers et sur plusieurs affiches, résultat 11 personnes prennent les escaliers

Or mis la question de savoir si l'efficacité d'un affichage est dû à un ou plusieurs message, l'étude met en avant que la répétition est plus efficace, surtout dans un contexte déjà bien chargé en publicité. Donc le rappel permet une efficacité de la publicité.

4.1.2) Les phases du processus perceptuel

Le processus perceptuel sollicite les cinq sens de l'individu. Sans ces sensations, le sujet ne peut recevoir de l'information et donc par conséquent la percevoir. Tout d'abord pour avoir une perception, il faut une exposition à un stimulus. Ce stimulus peut être vu ou entendu mais il doit faire l'objet d'une attention, la seule condition pour qu'une information soit retenue. En effet, un individu dans un point de vente peut passer devant un grand nombre d'affiches promotionnelles, mais le client ne fait pas attention car cela ne concerne pas ses préoccupations du moment.

¹ Nathalie Guichard, Régine Vanheems, « *Comportement du consommateur et de l'acheteur* », éditions Bréal

² September 2005, Research and Practice", American Journal of Public Health, Vol 95, No. 9

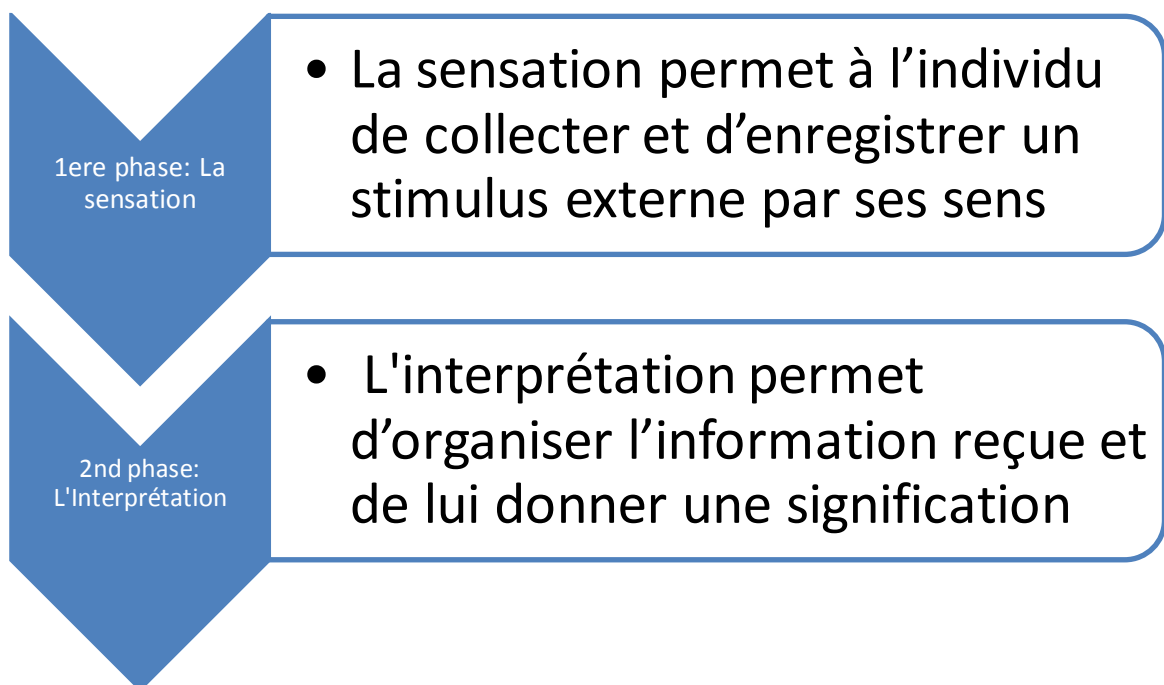
De plus, « la sélectivité de l'attention est dû par le fait que certains stimuli sont plus facilement repérables que d'autres » (Dubois, 1990). Des variables existent pour permettre une meilleure attention et donc une perception :

- Le format du message publicitaire (plus c'est grand, plus on voit)
- La position au sein du support
- La couleur et le contraste
- Le mouvement
- Le choquant ou l'insolite

Par la suite, après avoir perçu l'information, l'individu interprète les messages à sa façon et participe à construire son opinion par rapport à son environnement.

Donc, la perception peut se définir comme un double mécanisme. Pour avoir l'existence du processus perceptuel, il faut que le sujet reçoive l'information et qu'ensuite il traite l'information venant de son environnement.

Ainsi, le processus perceptuel peut se résumer ainsi :



4.1.3) Les seuils sensoriels

Comme nous venons de le voir, la perception se fait à partir des sensations à partir de l'environnement, autrement dit des stimuli externes. Il est donc intéressant de s'interroger sur l'existence d'un seuil minimal d'intensité à partir duquel nous allons commencer à percevoir les choses.

Il y a en effet l'existence d'un niveau à partir duquel la stimulation faite de l'environnement va être perçue par le sujet. Deux types de seuils peuvent donc être mis en évidence¹ :

- **Le seuil absolu** : il correspond à la plus petite valeur d'un stimulus qui suscite les réponses du sujet. Par exemple, à partir de quel niveau sonore un client va percevoir la musique du magasin ?
- **Le seuil différentiel** : il correspond à la plus petite différence entre deux stimuli perçus et détectés par le sujet. Dans ce cas présent, il s'agit de savoir à quel moyen l'innovation entre deux produits est perçue ou, autre exemple du moment de perception lors d'un remodeling de rayon.

La notion de seuil est importante donc, puisque sans un seuil assez important, le consommateur ne peut prendre en compte l'information et donc la percevoir. Dans le cas de l'étude, le nombre de PLV/ILV dans le magasin, ou encore sa taille sont des seuils sensoriels et vont permettre la phase de perception des clients.

4.1.4) Les différentes formes de perception

Le processus perceptuel se décompose lui-même en trois formes spécifiques que nous distinguerons par la suite en détail:

- La perception subjective
- La perception sélective
- La perception déformante

Une des formes de perception correspond à la perception « subjective ». Elle varie d'un individu à l'autre. La façon de percevoir un environnement dépend des caractéristiques et de l'histoire d'un individu. Deux personnes peuvent avoir deux interprétations différentes à un même stimulus car elles ont un vécu et une expérience passée distincte.

Ensuite, il existe la « distorsion de la perception ». Dans cette forme de perception, les stimuli sont interprétés en fonction des schémas mentaux de l'individu. Toutes données provenant de l'environnement sont interprétées par les croyances initiales. Ainsi, l'individu va déformer une information qui est contraire à ses croyances de manière à ce qu'elles soient cohérentes avec ces dernières.

Ce processus de distorsion est valable quelque soit l'information et quelque soit la source de l'information.

Enfin, nous avons la perception dite « sélective ». Dans ce type de situation, l'individu a beaucoup d'informations qui lui parviennent. Avec un trop plein d'informations, l'individu ne peut pas tout retenir. Par conséquent, l'individu va sélectionner quelques informations en faisant un tri. Comme nous avons des capacités cognitives limitées, face à toutes les informations qui nous parviennent, le cerveau humain s'est doté de processus pour trier,

¹ Nathalie Guichard, Régine Vanheems, « Comportement du consommateur et de l'acheteur », éditions Bréal

sélectionner et stocker une partie d'entre elles. Ainsi, le cerveau pourra ressortir les informations stockées pour une utilisation immédiate ou future.

Ce phénomène mis en place par notre cerveau se nomme le « filtre perceptuel ». Puisque le consommateur est soumis à des messages volontairement voulu pour répondre à sa demande ou alors à des messages sans l'avoir demandé, ce filtre à son importance. Cette notion fait donc appel aux valeurs de l'individu qui conditionnent sa manière d'agir, et à sa typologie de consommation qui conditionne sa manière de consommer.

Si certaines informations parviennent à franchir le filtre perceptuel, alors elles seront traitées et utilisées par la suite.

Le consommateur interprète le message reçu selon ses propres règles mentales. La compréhension est donc un processus cognitif suivant lequel le consommateur confronte le stimulus reçu avec des informations déjà en mémoire.

Ainsi, Chantal Rouvrais-Charron met en évidence l'importance de nos valeurs personnelles comme filtre perceptuel lors d'une exposition publicitaire sous forme de schéma.¹ Inconsciemment, le client potentiel va filtrer l'information publicitaire en amont avec ses valeurs personnelles avant de construire une réponse cognitive et affective. Cette notion de réponse cognitive et affective est très importante car elle va conditionner l'attitude. Cette réponse cognitive pourra également avoir comme objectif de mettre le message publicitaire dans la mémoire permanente, d'être présent dans l'ensemble invoqué par le consommateur pour le choix du magasin ou une fréquentation non prévue. Et enfin, de faire un comportement quasi immédiat.

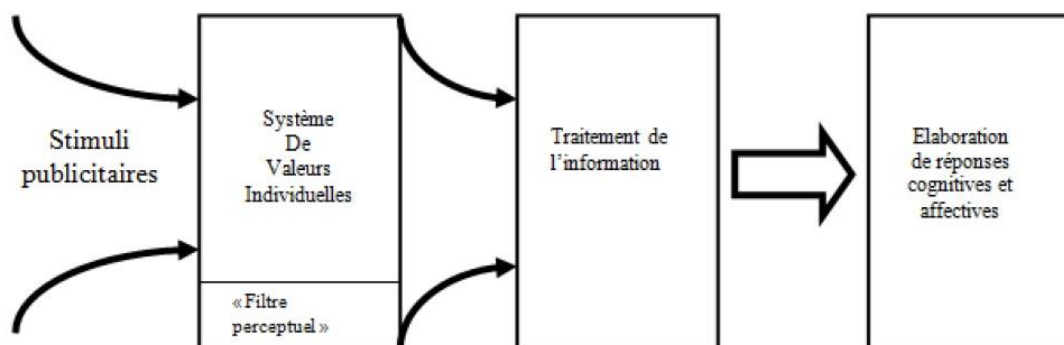


Figure n 8: Fonction de filtre du système de valeurs lors d'une exposition publicitaire

Pour illustrer le filtre perceptuel dans le cadre de l'étude, prenons l'exemple d'un individu étant en magasin avec l'envie d'achat de produits en promotion. Celui-ci va sélectionner l'information en triant par exemple l'information parlant de la promotion et rejeter les informations ne parlant pas de promotion. Par la suite, cette expérience va lui servir pour

¹ Chantal ROUVRAIS-CHARRON, « Les valeurs individuelles : un filtre perceptuel lors du traitement d'un message publicitaire », 2002.

l'élaboration de sa réponse cognitive et affective en se construisant une image prix du point de vente et son avis concernant l'offre proposée.

Une quatrième forme de perception existe, mais elle est plus sujette à controverses car elle touche un problème d'éthique. En effet, il s'agit de la perception sublimable et qui s'adresse à la partie inconsciente de l'individu.

La perception est dite sublimable si 50% des sujets n'ont pas conscience d'avoir perçu le stimulus mais que leur système sensoriel à perçu. Autrement dit, nous sommes face à des informations que nous, clients, ne sommes pas capables de restituer puisque nous sommes certains de ne pas les avoir perçues. Pourtant, l'information à belle et bien été perçue et est dirigée dans la partie inconsciente de notre comportement.

Ainsi, on peut se demander la question suivante, «peut-on influencer un consommateur à son insu en l'exposant à un message du type commercial en dessous de sa perception consciente ? Une expérience à été faite en 1957. Dans un cinéma du New Jersey, on incrusta deux accroches « BUVEZ COCA COLA » et « MANGEZ DU POP CORN » dans le film projeté au public. Onregistra effectivement une hausse des ventes des deux produits (respectivement 18% et 58%). Mais les conditions précises de l'expérience n'ayant pas été précisées, aucun crédit scientifique ne put raisonnablement être porté à cette expérience. »¹

4.2Le processus mémoriel

Le processus est, comme nous l'avons précédemment, la suite logique de la perception. Après avoir perçu l'information, traité l'information nous remarquons qu'il y à une réponse comportementale et la mémoire en fait partie.

4.2.1 Interprétation de la notion de la mémoire

La mémoire à été très largement définie car c'est un concept très complexe à cerner. Selon l'académie française, la mémoire est « la faculté qu'a l'esprit de fixer, de conserver et de rappeler des idées, des connaissances acquises, des événements, des images, des sensations, des états de conscience antérieures ».

Piris et Dubois, se basant sur les travaux de Tiberghien et Kekenbosch précisent que « les éléments stockés en mémoire se trouvent dans une zone bien précise du cerveau et ne peuvent être évoqués qu'à l'issue d'un processus de recherche mentale ». Donc un client en magasin doit faire un effort mental pour chercher une information stockée et pour retrouver une information précise.

De plus, la mémoire peut se diviser en deux formes particulières. On peut distinguer la mémoire à court terme, et la mémoire à long terme.

¹ Nathalie Guichard, Régine Vanheems, , « Comportement du consommateur et de l'acheteur », éditions Bréal

- Mémoire à court terme : il s'agit ici de la mémoire de travail. L'individu peut retenir que très peu d'information. Le stockage de l'information se fait de manière temporel. A titre d'exemple, nous pouvons retenir seulement 7 informations pendant une à dix secondes.
- Mémoire à long terme : elle correspond à la mémoire des souvenirs. Avec cette mémoire, tout ce qui nous marque est stocké pour une durée et une quantité illimitée. Elle se décompose selon Piris et Dubois en trois phases :

codage → Stockage → Organisation des informations

Il existe également selon eux d'autres variantes de la mémoire, nous retrouverons la mémoire épisodique et sémantique :

- La mémoire épisodique : elle se définit par les souvenirs occasionnés par le vécu d'un individu, son expériences propre, temporellement datée et localisée.
- La mémoire sémantique : elle se base sur les connaissances générales des individus qui sont peu affectées par les éléments de contexte.

4.2.2) Le processus de la mémoire

La phase de mémorisation peut est mise en forme sous trois étapes. Mais, une information perçue ne peut pas forcément aller jusqu'au bout de ce processus de mémorisation¹.

La première étape, est donc la mémoire sensorielle. Elle est très éphémères d'autant plus si elle ne capte pas l'attention du consommateur.

Ensuite, intervient la mémoire à court terme. Dans ce cas, l'arrivée de nouvelles informations vont venir chasser les précédentes. Cela s'amplifie s'il y a une absence de répétition.

Enfin, la troisième étape du processus, la mémoire à long terme. L'information peut être stockée quelques minutes à toute la vie du consommateur. En ce qui concerne le passage de mémoire à court terme à mémoire à long terme, deux conditions sont possibles. La première condition concerne des intenses répétitions, et la seconde correspond à une attention particulière portée au sens de l'information.

4.2.3) Les facteurs d'influence de la mémoire

Il existe un grand nombre de facteurs qui vont améliorer ou détériorer ce processus de mémorisation. En voici les explications :

- Il faut s'avoir que la mémoire s'altère avec l'âge. En effet, Olivier Droulers à étudié l'impact de l'âge et du vieillissement sur la mémorisation des marques². Ainsi, il a démontré

¹ Nathalie Guichard, Régine Vanheems, , « Comportement du consommateur et de l'acheteur », éditions Bréal

² O.Droulers, Influence de l'âge sur la mémorisation des marques présentées dans des publicités tv, RFM Juillet 2006, n°208- 3/5

qu'il y avait une altération des performances mémorielles chez les seniors avec des omissions ou des erreurs lors des réponses suivant une exposition à un message publicitaire.

- Le rappel d'un message publicitaire est également un facteur d'influence de la mémoire. En effet, le rappel d'un stimulus autour d'une marque (le message publicitaire) dans un contexte d'achat par exemple, ne représente pas la même activité mentale pour l'individu et donc permet une meilleure reconnaissance de ce stimulus et de mémorisation. Le rappel du message publicitaire doit servir à garder suffisamment d'éléments en mémoire pour que la marque vienne spontanément à l'esprit au moment de la décision d'achat.

Le consommateur enregistre le fait qu'il doit se souvenir de cette marque lorsqu'il a un choix en magasin.

Ainsi on peut se poser la question autour du sujet de mémoire. Ainsi, le rappel de la promotion en allée centrale permettrait une mémorisation. Donc, le consommateur lorsqu'il doit se souvenir d'un magasin pour faire ses courses, aura à se souvenir du magasin qui propose des promotions.

- La publicité elle-même permet également d'influencer la mémorisation. Si une publicité comporte beaucoup d'arguments pertinents, elle sera mémorisée. Néanmoins, l'impact sur l'achat n'est pas forcément plus important.
- Le contexte d'achat joue sur la mémorisation. Un contexte pertinent avec les infos transmises facilite la rétention de l'information dans la mémoire. Ainsi, les consommateurs venant à Auchan pour la promotion, retrouvent un contexte de promotion en linéaire, et par conséquent vont mieux favoriser les informations.

Cependant, la rétention est sélective comme pour la perception vue précédemment. Donc, avec toutes les informations, le client oublie une bonne partie de celle-ci. Chaque individu a une capacité cognitive limitée et donc ne peut pas tout garder, il choisira les informations qui correspondent à ses convictions.

4.2.4) Le trop plein d'informations, nuisance à la mémorisation.

En 1972, Britt, Adam et Miller démontraient qu'un américain était exposé à environ 300 à 600 messages par jour. Alors, aujourd'hui c'est encore beaucoup plus difficile de mémoriser les messages publicitaires sachant que nous sommes exposés à un plus grand nombre qu'en 1972.

Ce phénomène est d'autant plus important puisque au niveau de la grande distribution, le libre service s'est libéralisé. Autrement dit, le consommateur se retrouve en magasin avec énormément de signes qui lui appartient de décoder (segmentation, couleur, promotion, merchandising, prix, musique, etc.). Ainsi il doit se repérer, comprendre les classifications et trouver le produit. L'info utile est donc devenue un enjeu pour les distributeurs car ils doivent délivrer un message pertinent pour qu'il soit vu et mémorisé par la suite.

n 1990, Dickson et Sawyer ont démontré que le trop plein d'information était une nuisance sur la mémorisation des prix¹. En effet lors de leur expérience, seulement « 55% des sondés étaient capables de rendre le prix exact d'un produit alors qu'il l'avait choisit en rayon quelques instants (marge d'erreur 5%) ».

Une autre étude faite en Décembre 2000 à que dans un hypermarché, 2% des sondés ont réussi à restituer le prix exact, 21% avec une marge d'erreur de 5% et 40% ont répondu avec une marge d'erreur de 20%. Comment expliquer cela ? tout simplement par le fait que concernant le prix de référence, celui-ci à été modifié car le client est soumis à énormément d'information avec des changements réguliers de prix, le nombre croissant de référence et des promotions régulières.

De plus, lorsqu'un consommateur entre en magasin, il est face au merchandising du point de vente, des prix, des produits, de la PLV/ILV. Ainsi, ce grand nombre d'informations qui lui parviennent rend la mémorisation très difficile.

4.2.5) Vers une mémorisation non consciente ?

Lorsqu'une action publicitaire est mise en place, il existe des outils pour voir l'impact de celle-ci. Néanmoins, aucune démarche n'est faite concernant l'efficacité non consciente de la publicité.

Pourtant la majorité des éléments situés dans la périphérie de notre vision ne sont pas perçu car notre attention est concentrée ailleurs. Pourtant, les éléments en vision périphérique font l'objet d'un traitement cognitif et peuvent impacter attitudes et comportement (Channouf, 2000).

A partir de cela, on peut se poser la question suivante : le message subliminal et l'influence inconsciente sont identique ? Kihlstromm déclare que « ce qui différencie l'influence inconsciente suite à une mémorisation implicite d'une influence de type « message subliminal », c'est que la mémorisation implicite peut se faire et se fait majoritairement lorsque les stimuli sont détectables mais non détectés et oubliés alors que le message subliminal fait référence, dans son usage le plus courant, à un message dont la présentation même est inconsciente ». Ainsi, les individus ont détecté le message publicitaire mais n'y prête pas attention, et pourtant ce message va impacter la mémoire inconsciente. Ainsi Petre met en évidence l'existence d'une mémorisation non consciente au travers d'une expérimentation². Il s'est intéressé sur la trace laissée par une bannière publicitaire sur internet sur notre mémoire lors qu'un contexte de recherche d'informations ? Sachant qu'une publicité internet est ignorée par 50% des individus (Dreze, 2000), peut être le fait de la percevoir engendre une réaction dans la mémoire consciente, d'où l'intérêt de l'expérience de Petre. L'expérience a été réalisée sur des individus ayant un objectif de recherche sur un site internet test, sur lequel se trouvaient des bannières publicitaires. En effet, chaque participant

¹ Coutelle, « Les consommateurs face aux prix en magasin »,

² Petre, « Mémorisation non consciente des publicités, application au netvertising »

était exposé a cette bannière entre zéro et trois fois. Les résultats de l'expérience sont surprenants car suite au questionnaire il y avait un faible taux de rappel de la publicité, un taux de reconnaissance très faible (5%) et aucune réaction au niveau comportemental (aucun clic). Mais, la mise en place d'un test implicite permet de démontrer qu'il y a bien une mémorisation non consciente de la publicité. Donc, on sous- estime les campagnes publicitaires car elle engendre un impact dans la mémoire implicite. Donc, la mémorisation d'une bannière est inconsciente.

En conséquence, on peut s'interroger sur le rôle de l'ILV/PLV dans la mémoire implicite des consommateurs. En effet, si ceux-ci viennent en magasin avec une idée précise de leurs achats, avec une recherche en linéaire alors il y aura un faible taux de rappel, de reconnaissance et de comportement suite à une exposition d'ILV/PLV.

Donc, il est intéressant de s'interroger sur l'impact hors conscience de la PLV/ILV sur les consommateurs.

Et comme conclusion de ce chapitre, on peut dire qu'il existe plusieurs concepts concernant la notion de comportement du consommateur que nous devrions connaître pour assurer le bon suivi de ce qui reste dans notre travail.

Dans une première section on a présenté Les variables explicatives du comportement en magasin, puis on parle dans la deuxième section on a parlé sur les étapes de processus décisionnel d'un consommateur, pour la troisième section on a spécifié le comportement du consommateur dans le libre-service.

Enfin, la quatrième section c'est la plus intéressante qui parle sur la perception et la mémorisation, qui nous a aidé pour comprendre comment réagir les clients avec les affiches promotionnelles.

CHAPITRE 3 :

Etude de cas

Le présent chapitre sera consacré à la présentation de notre étude sur le terrain, qui a été réalisée au niveau de direction des études et programme d'hypermarché UNO Ain-de-fla. Cette partie de l'étude comporte un chapitre scindé en trois sections : La 1ère section traite l'organisme d'accueil Uno Ain-de-fla . La 2ème section traite la méthode de recherche qui est très importante, c'est elle qui va déterminer la pertinence des résultats de la recherche. Dans ce dernier chapitre, nous nous attacherons à la méthodologie de la recherche que nous avons adoptée. Nous verrons tout d'abord l'objet précis de notre recherche, puis les outils de recherche utilisés et enfin nous vous présenterons le terrain de recherche adopté. La 3ème section est consacrée essentiellement à l'analyse et au dépouillement des questionnaires.

Mais avant tout, rappelons notre problématique, qui est le point de départ de notre logique et du cheminement de notre recherche. Notre problématique est centrée sur la question suivante : «**Quel est l'impact de la PLV et l'ILV sur le comportement du consommateur dans les grandes surfaces de vente?**»

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil

La grande distribution regroupe de multiples tailles de magasins, dont la particularité est de n'avoir rien à voir avec le petit commerce indépendant. Les produits sont en général en libre-service, le personnel est abondant et le regroupement des magasins en chaînes leur permet de mener des opérations de communication très importantes et d'avoir des prix réputés plus bas grâce à une politique d'achats groupés. Ces magasins sont souvent immenses car ils sont éloignés des centres-villes. Là, ils peuvent offrir des parkings, des stations-service et attirer des logements ou d'autres activités économiques. Le cœur de la ville se déplace. En centre-ville, le petit commerce reste roi, et se meurt. Les unions commerciales sont là pour tenter de répondre aux opérations de promotion des grandes surfaces, et améliorer la circulation et le stationnement. Mais nombreux sont aussi les boutiquiers qui achètent, parfois avec un haut-le-cœur, un commerce dans les galeries des centres ou des hypermarchés de périphérie. Les grandes surfaces (super, hyper, GSS) continuent de prendre des parts de marchés, tandis que les grands magasins, les magasins populaires et les petits spécialistes régressent inéluctablement.

3.1Présentation de la filiale Numidis

Numidis, filiale du **groupe CEVITAL**, spécialisée dans la grande distribution, compte satisfaire les besoins d'une majorité de clients, par la création d'une chaîne de magasins sous différents formats (supermarchés, hypermarchés et centres commerciaux) sur le territoire national.

L'objectif principal de **Numidis**, devenir leader de la grande distribution en Algérie, répondre aux attentes des consommateurs en présentant les produits en libre-service dans le respect des règles du merchandising. Proposer des prix compétitifs sur le marché grâce à une politique d'achats centralisée et par la réduction d'intermédiaires.

3.1.2 Historique.

Numidis filiale du groupe Cevital, est une société par action SPA, créée en Janvier 2007, elle est le 1er Groupe privé de la Grande Distribution 100% Algérien doté d'un capital social de 2.500.000.000 DA.

22 Avril 2007 : Ouverture du 1er magasin de proximité, sous l'enseigne Tabaân (Alger centre).

08 Mai 2007 : Ouverture du deuxième magasin de proximité sous l'enseigne Swima (Bir khadem).

10 novembre 2007 : Ouverture du 1er supermarché sous l'enseigne UNOcity (Rouiba).

10 Juin 2008 : Ouverture du 2ème supermarché sous l'enseigne UNOcity (Garidi).

2010 : Ouverture du 1er Hypermarché d'Alger sous l'enseigne UNO (Centre de commerce et de loisirs Bab Ezzouar).

13 Septembre 2011: Ouverture du second hypermarché à Bouira de 5 900 m² de surface de vente.

17 Avril 2012: Ouverture du troisième hypermarché à Ain Defla de 5 122 m² de surface de vente.

26 Juin 2012: Ouverture du quatrième hypermarché à Mostaganem de 6 150 m² de surface de vente.

01 Avril 2012: Ouverture Uno Relais- Station-service Yellel (Relizane)

01 Juillet 2012: Ouverture Uno Relais- Station-service Ain Arnat (Setif)

01 Novembre 2012: Ouverture Uno Relais- Station-service Sidi Zitouni (Bordj Bouariridj)

11 Décembre 2012: Ouverture Uno Relais- Station-service Sidi Yakoub (Sidi Belabès)

20 Février 2013: Prévision d'Ouverture Uno Relais- Station-service Tiberkanine (Ain Defla).

3.1.3 ORGANISATION.

NUMIDIS est organisée autour de deux pôles :

- **Pôle fonctionnel :(siège)**

Elaborent et veillent à l'application des politiques et stratégies du groupe. Elles fournissent l'expertise et l'appui nécessaires aux activités opérationnelles de l'entreprise. Elles sont organisées en 06 structures placées sous l'autorité de la Direction générale : Ressources humaines, Comptabilité et Finance, Sécurité ;

Marchandise : Coordonne l'approvisionnement et le commercial.
L'exploitation : Supervise l'ensemble des magasins à l'aide des directeurs de région.
Développement : Comprend les systèmes d'information, le marketing, l'expansion et les actifs.

- **Pôle opérationnel :(magasins)**

Exercent les métiers propres aux magasins : réception des marchandises, vente, accueil des clients, ...

Exercent les métiers propres aux magasins : réception des marchandises, vente, accueil des clients,

Numidis applique une organisation cohérente et rationalisée. Ses centres de décisions opérationnels et stratégiques lui assurent un fonctionnement simple, assurant une circulation fluide de l'information, un reporting dynamique et une bonne réactivité.

3.1.4MISSION

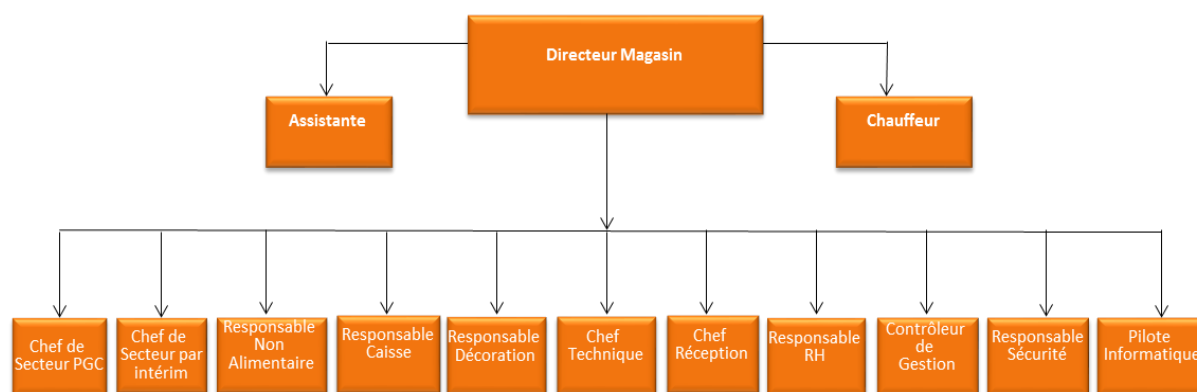
- Développer une chaîne de supermarchés et d'hypermarchés « **Unocity** » et « **Uno** ».
- Satisfaire les attentes des clients sur le plan régional puis national.
- Développer des centrales logistiques d'achats.
- Créer et développer des marques propres « **MDD** ».

3.2Présentation UNO Ain Defla.

- Deuxième Centre Commercial régional Inauguration de « Uno Shopping Center » de Ain Defla
- Ain Defla 16 avril 2012- Le ministre du Commerce, M. Mustapha Benbada, le Président Directeur Général du Groupe Cevital, M. Isaad Rebrab ont inauguré, aujourd'hui, 16avril 2012, le deuxième centre commercial régional, « Uno Shopping Center » implanté dans la wilaya de Ain Defla.
- Ce centre commercial réalisé par Immobis, filiale du Groupe Cevital, s'étale sur une superficie totale de 68.000 m² dont 16.690 m² couverts. Les citoyens de Ain Defla, de Médéa, de Ghelizane, de Chlef et de Blida peuvent faire leurs courses dans ce centre commercial dans un cadre agréable; dans lequel est implanté l'hypermarché Uno d'une surface de vente de près de 6 000 m². « Uno Shopping Center » de Ain Defla est doté d'un nombre important de boutiques étalées sur 3.666 m² et qui seront opérationnelles prochainement.
- Dans son allocution d'ouverture, M. Isaad Rebrab a déclaré : « L'inauguration de ce deuxième centre commercial est une preuve de plus que le Groupe Cevital s'investit dans le développement économique au niveau local, puis régional et de facto au niveau national. Ce centre commercial régional a, de même, pour vocation le développement des PME locales qui pourront écouler leur marchandises et créer de même une dynamique locale. Ces entreprises, nous les considérons d'ores et déjà comme nos partenaires qui croîtront avec nous. »

La wilaya d'Ain Defla et des régions limitrophes sont connues pour leur potentiel agricole. De ce fait, ce centre commercial régional permettra aux agriculteurs d'écouler leur marchandises et aux consommateurs d'avoir des produits frais avec un bon prix.

Les clients de « Uno Shopping Center » auront accès à un service de qualité répondant aux normes internationales par les futurs locataires des boutiques.

3.2.1 Organigramme UNO Ain Defla**3.2.2 Analyse SWOT du magasin UNO Ain Defla****Opportunité :**

- L'implantation dans une région où les habitants sont en voie de développement.
- Couvrir une région vierge du commerce de grande distribution et de gros magasin.
- L'agriculture est très disponible dans cette région.
- L'emplacement stratégique de la wilaya de Ain Defla.
- L'existence des établissements étatiques près du magasin.

Menace :

- Le panier moyen faible des consommateurs dans la région.
- Diminution du chiffre d'affaire en cas d'ouverture des autres magasins.

Force :

- Une équipe très motivée et dynamique possédant des compétences remarquables.
- Une grande surface dans l'intérieur du magasin facilite une bonne circulation dans le magasin.
- L'utilisation des outils informatiques très développés tel que la PDA.

Faiblesse :

- Turn-over très remarquable.
- Absence d'autonomie financière.
- Responsabilité limitée au niveau de siège.
- Taux de casse très élevé.

Section 2 : concept de l'étude

3.2.1 Préparation et réalisation de l'enquête

3.2.1.1 Objectifs de l'enquête

L'enquête a pour objectif de connaître le niveau de perception de la PLV/ILV en magasin, de mesurer la mémorisation de celle-ci et sa performance sur les consommateurs, de définir quel typologie clients est la plus réceptive à cette communication, de mettre en opposition deux concepts merchandising fondamentalement différents, ainsi que les différents facteurs de la PLV/ILV qui influencent le comportement des consommateurs.

Ainsi, l'utilisation du questionnaire permet de récupérer un certains nombre de données telles que :

- Les aspects psycho cognitifs : attitudes, motivations, jugements autour des concepts différents d'affichage de la promotion en allée centrale.
- Le comportement : l'expérience, l'objet de l'expérience et les caractéristiques.
- La définition de l'individu : son âge, son sexe, la PCS, lieu d'habitation.

3.2.1.2 Choix de la zone et de la ville d'enquête

Pour faire le questionnaire, il fallait tout d'abord choisir un hypermarché qui pratique un concept merchandising avec beaucoup d'affiches promotionnelles. C'est le cas du magasin de UNO AIN-DEFLA qui dispose de nombreux balisages promotionnels en linéaire et qui a accepté la réalisation de l'enquête dans le but d'adapter sa stratégie par la suite. Ainsi ,qu'elle est ma ville de résidence .

3.2.1.3 Données collectées et outils de collecte

Nous aurons à recueillir les informations concernant la typologie du clients et son profil, son point de vue et son comportement concernant l'affichage promotionnel puis sur son avis a avec une opposition de différents concepts merchandising.

Pour ce faire, un questionnaire a été administré. Il est composé d'un ensemble de questions élaborées et classifiées par thème en vue de recueillir les informations sur les comportements des clients et compléter ainsi les informations issues de la recherche documentaire.

3.2.1.4 Identification de la population mère et nature de l'enquête

La population mère est composée des clients de UNO Ain-Defla en sortie de caisse et qui ont effectué un achat dans le magasin.

- **Centres d'intérêt du questionnaire**

Le questionnaire va prendre en compte les centres d'intérêt suivants :

- La typologie du client
- Sa perception et sa mémorisation de l'affichage promotionnel
- Le comportement suite à l'exposition.
- Le point de vue des clients sur deux concepts d'affichages différents.
- Les informations complémentaires sur son profil.

- **La méthode de l'échantillonnage**

Nous avons choisi un échantillon dont la taille est de cents clients pour avoir une représentativité.

- **Elaboration du projet de questionnaire**

En premier lieu, nous avons élaboré un projet de questionnaire ainsi que son annexe (les photographies des magasins). Il est composé de 27 questions qui devraient nous permettre de recueillir auprès des clients correspondants aux objectifs visés par notre étude

- **Test du projet de questionnaire**

Nous avons effectué un test du questionnaire auprès onze clients de UNO AIN-DEFLA. Cela nous a permis de mesurer le niveau de compréhension des questions contenues dans le questionnaire et surtout de valider les hypothèses de travail défini et de les enrichir éventuellement. Une reformulation de certaines questions et réponses furent faites afin d'obtenir des questions plus simples et des réponses plus précises.

les photos des deux concepts de magasins a été retouché puisque les images tronquées les résultats. En effet, sur une photo il y avait beaucoup de client et de l'autre ce n'été pas le cas. Cela modifiait la perception du répondant sur le magasin et donc la pertinence des réponses.

- **Rédaction du questionnaire définitif**

Le test réalisé précédemment nous a permis de finaliser le nombre de questions ainsi que l'annexe avec les photos des magasins. Ce questionnaire définitif est composé de questions fermées et ouvertes, choix unique et multiple.

- **Mode d'administration du questionnaire**

Le questionnaire a été réalisé en face à face. J'étais placé en sortie de caisse et j'interrogeais les clients justes après leurs paiements. Ainsi, les clients étaient encore « dans leurs courses » et je pouvais tester leur mémoire de travail sur l'affichage de la promotion.

- **Période de réalisation de l'enquête**

L'enquête a été réalisée dans le magasin du 28avril au 24 mai 2016.

- **Codage des questionnaires et dépouillement et traitement des données**

Cette étape a correspond à l'attribution d'un code aux questions et aux réponses afin de faciliter leur traitement avec le logiciel SPSS.

Pour le dépouillement et l'analyse des données, le logiciel SPSS à été utilisé afin de pouvoir utiliser différents outils statistiques. Et pour quelques questions nous avons aussi utilisé Excel.

Section3 : traitement et analyse appliqué

3.1 Résultats des tri à plat

Question n1 : Quelle est la raison principale de votre venue au magasin ?

Statistiques

Raison

N	Valide	93
	Manquante	7
Moyenne		2,49
Médiane		3,00
Mode		3
Ecart-type		1,027
Variance		1,054

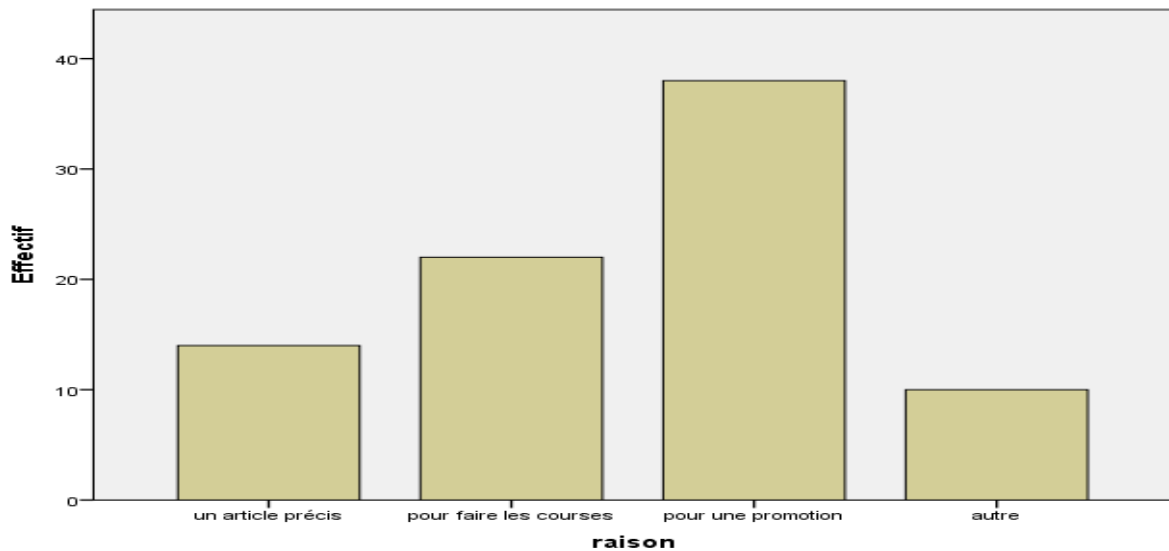
Tableau n3 : la raison de venue au magasin

Raison

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valides				
	un article précis	14	14,0	14,0
	pour faire les courses	22	22,0	36,0
	pour une promotion	38	38,0	74,1
	Autre	10	10,0	84,8
	Total	93	93,0	100,0
Manquantes				
	Système manquant	7	7,0	
Total		100	100,0	

Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

Schémas n 1 : raison de venue au magasin



Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

Commentaire :

D'Après l'analyse nous avons constaté que 38% des interrogés viennent au magasin seulement s'il y a une promotion, en degré moins 22% des visiteurs interrogés viennent pour faire les courses et 14% viennent pour acheter un article précis, et les autres répondants ont d'autres raisons.

Question n2 : Combien de fois par mois faites-vous courses chez UNO ?

Statistiques

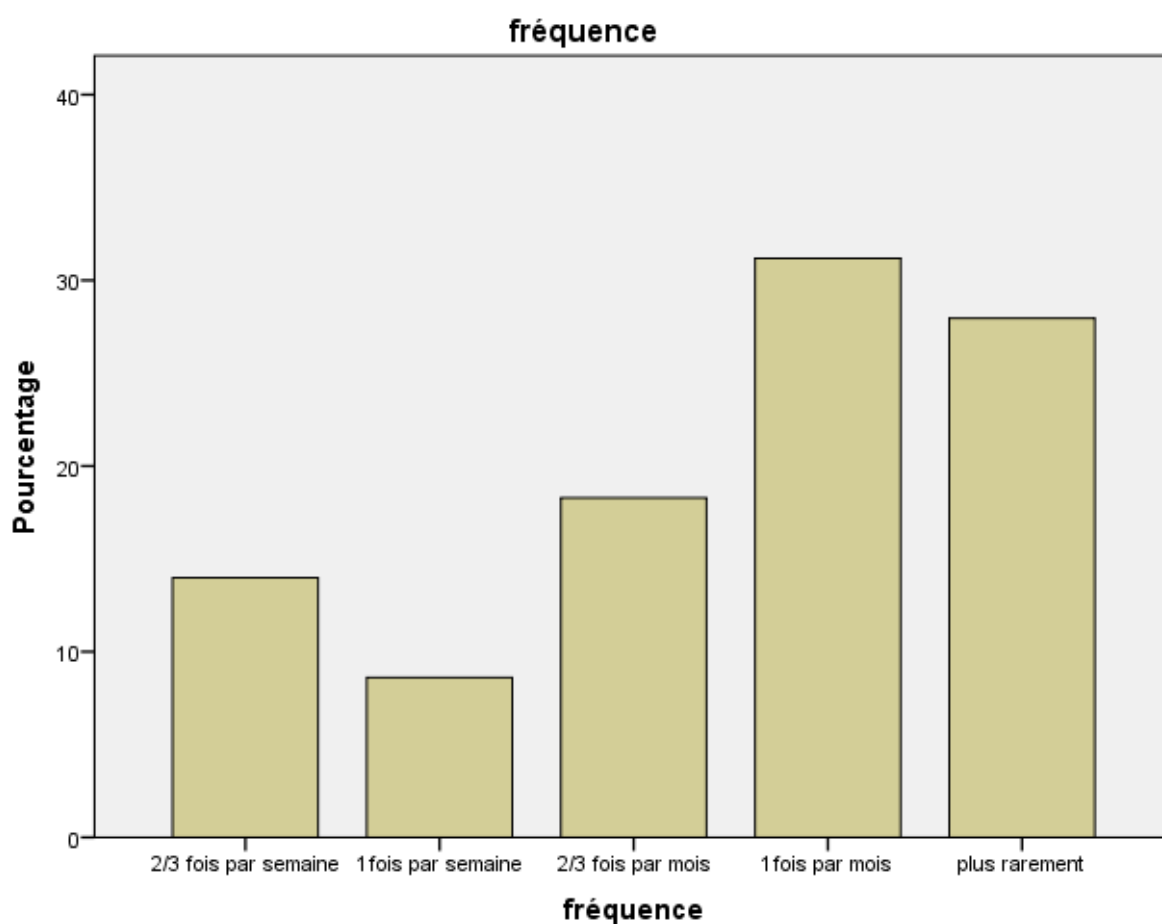
Fréquence		
N	Valide	93
	Manquante	7
Moyenne		4,51
Médiane		5,00
Mode		4
Ecart-type		1,356
Variance		1,840

Tableau n4 : fréquence des visiteurs

		Fréquence			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2/3 fois par semaine	13	13,0	14,0	14,0
	1 fois par semaine	8	8,0	8,6	22,6
	2/3 fois par mois	17	17,0	18,3	40,9
	1 fois par mois	29	29,0	31,2	72,0
	plus rarement	26	26,0	28,0	100,0
Total		93	93,0	100,0	
Manquante	Système manquant	7	7,0		
Total		100	100,0		

Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

Schémas n2 : fréquence des visiteurs



Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

Commentaire :

Avec le mode, nous pouvons voir que la variable la plus représentée est la 4ème. Donc, la majorité des clients viennent en magasin une fois par mois et représentent 29% des sujets du questionnaire.

Question n3 : Pourquoi venez-vous chez UNO Ain-Defla ?

Statistiques

Choix

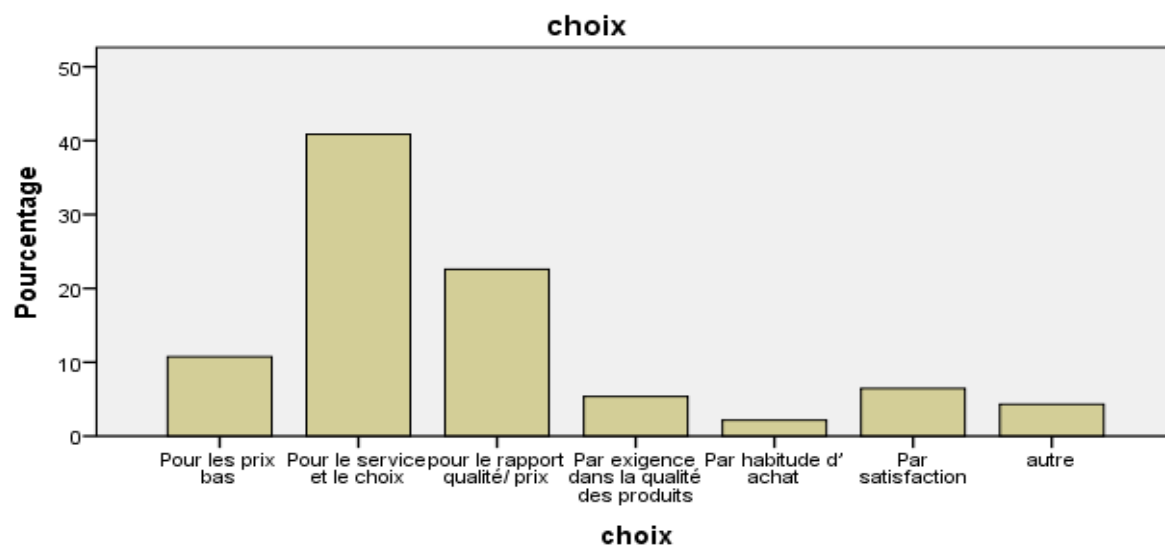
N	Valide	93
	Manquante	7
Moyenne		2,64
Médiane		2,00
Mode		2
Ecart-type		1,652
Variance		2,731

Tableau n 5 : critères de choix

		Choix			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pour les prixbas	10	10,0	10,8	17,2
	Pour le service et le choix	38	38,0	40,9	58,1
	pour le rapport qualité/prix	21	21,0	22,6	81,7
	Par exigence dans la qualité des produits	5	5,0	5,4	87,1
	Par habitude d'achat	2	2,0	2,2	89,2
	Par satisfaction	6	6,0	6,5	95,7
	Autre	4	4,0	4,3	100,0
	Total	93	93,0	100,0	
Manquante	Système manquant	7	7,0		
Total		100	100,0		

Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

Schémas n 3 : critères de choix



Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

Commentaire :

38% des interrogés préfèrent UNO pour la qualité de service fournie et parce que il y a plus de choix, en parallèle 21% trouvent que le rapport qualité /prix est respecté et 10% sont opté pour le prix seulement.

Analyse de PCS de Répondant et le sexe et la tournée autour de rayon de magasin

Statistiques				
		Job de répondant	Sexe	Tour
N	Valide	98	100	95
	Manquante	2	0	5
Moyenne		6,10	1,39	1,19
Médiane		5,00	1,00	1,00
Mode		5	1	1
Ecart-type		2,719	,490	,445
Variance		7,392	,240	,198

Tableau n6 : métier des interrogés

PCS répondant					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	Agriculteur exploitant	3	3,0	3,1	7,1
	Artisan, commerçant, chef d'entreprise	1	1,0	1,0	8,2
	Cadre	10	10,0	10,2	18,4
	Employé	38	38,0	38,8	57,1
	Retraité	1	1,0	1,0	58,2
	sans profession	3	3,0	3,1	61,2
	Etudiant	38	38,0	38,8	100,0
	Total	98	98,0	100,0	
Manquante	Système manquant	2	2,0		
Total		100	100,0		

Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

Tableau n 7 : sexe des répondants

Sexe					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Homme	61	61,0	61,0	61,0
	Femme	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

Tableau n 8 : est-ce que les interrogés fait le tour complet autour les rayons de magasin ?

		Tour			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentagecumulé
	Oui	73	73,0	76,8	78,9
	Non	20	20,0	21,1	100,0
	Total	95	95,0	100,0	
Manquante	Système manquant	5	5,0		
Total		100	100,0		

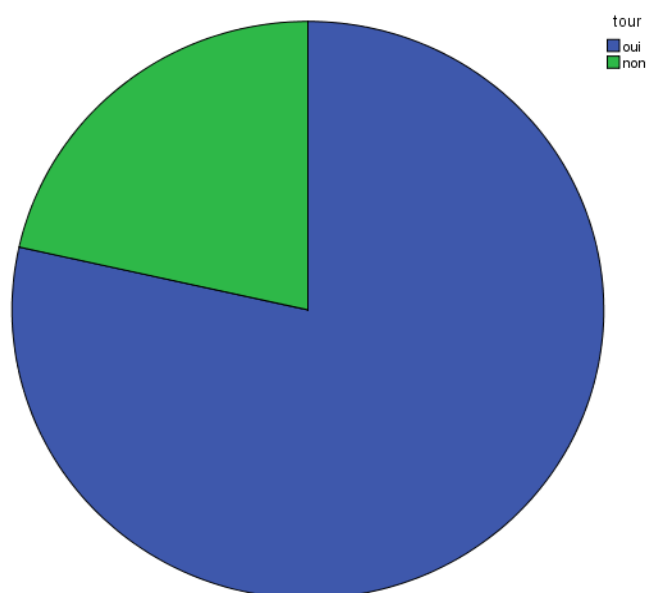
Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

Concernant les catégories socioprofessionnelles, nous pouvons voir que sur 100 répondants, la majorité sont des employés et des étudiants.

Nous pouvons également dire que la clientèle de l'hypermarché est une clientèle fortement masculine. En effet, sur 100 répondants ce sont les hommes qui sont les plus représentés. Ils représentent 61% des réponses.

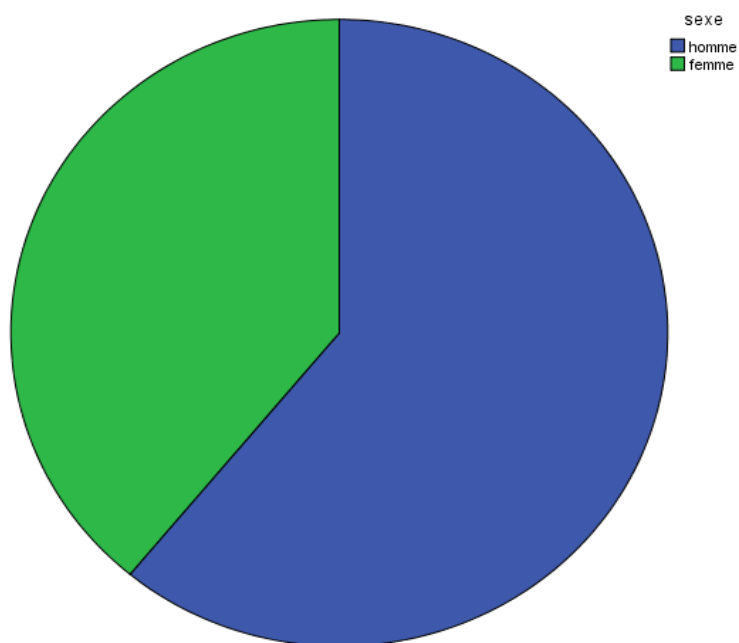
Et parmi les 100 qu'on a interrogés 73% visitent tous les rayons du magasin.

Schémas n 4 : est-ce que les interrogés font le tour complet autour des rayons de magasin ?

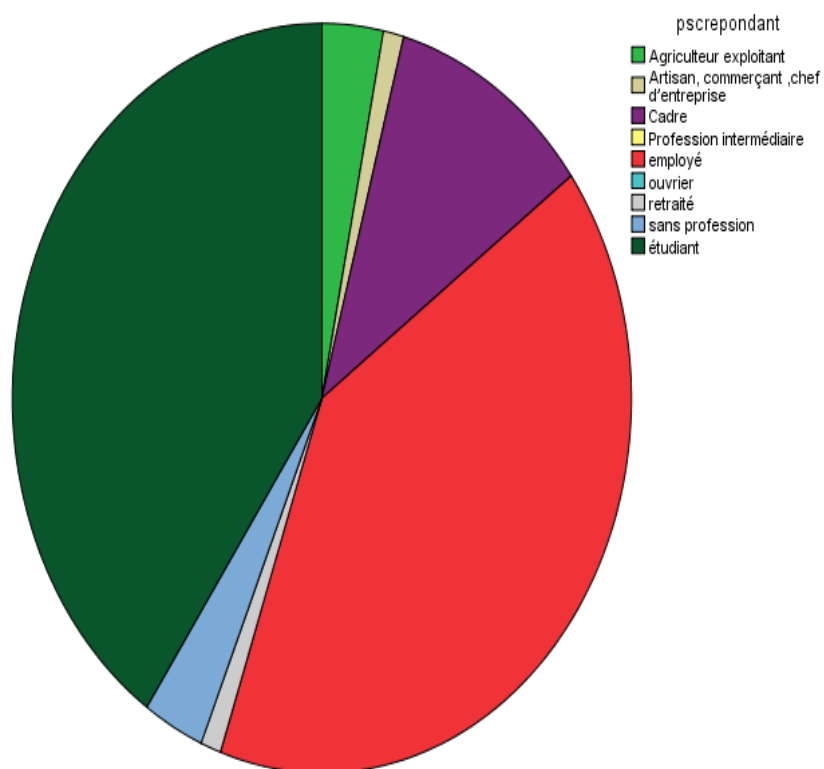


Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

Schémas n 5 : sexe de répondants



Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.
Schémas n 6 : métier des interrogés



Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

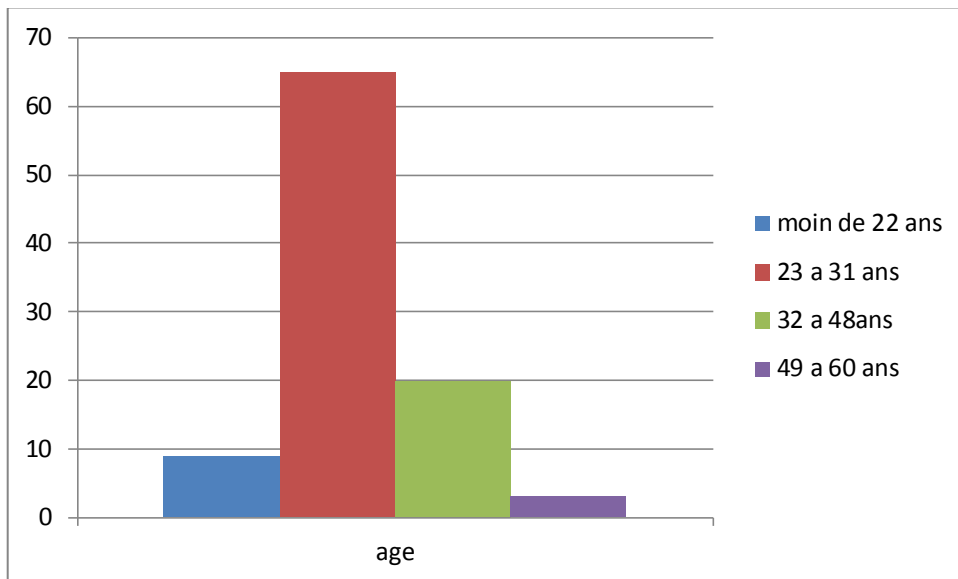
Temps pour faire les courses, Age répondant, Nombre d'enfant

	Age	Enfant	Temps
N			
Valide	100	100	100
Manquante	0	0	0

Grâce à ses premiers résultats concernant le temps de course, l'âge et le nombre d'enfant, des tranches peuvent être mises en place pour affiner les prochains résultats présentés dans les différentes hypothèses car nous avons un écart type en dessous de la moyenne d'où une homogénéité des résultats. Voici ces tranches :

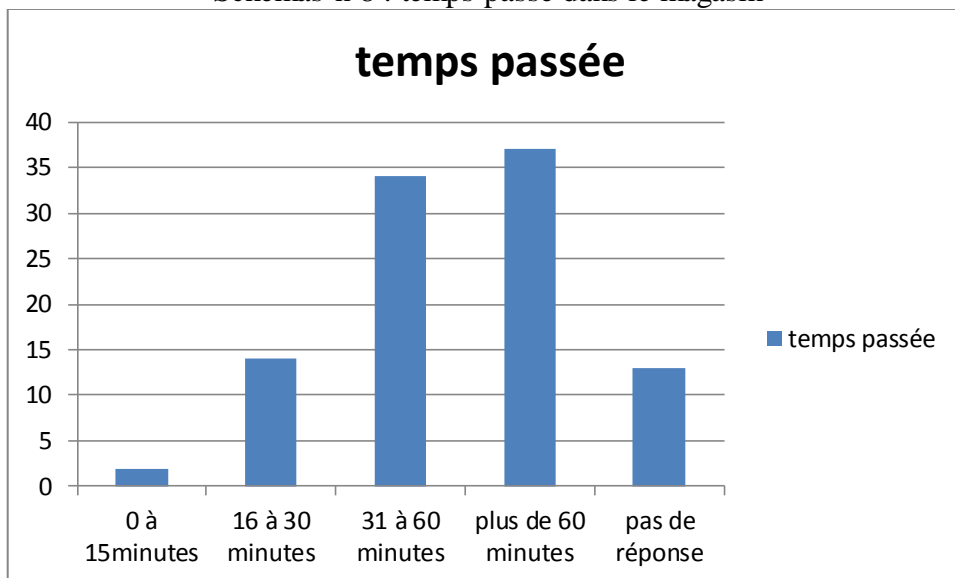
- Temps en tranche
 - 0 à 15 minutes
 - 16 à 30 minutes
 - 31 à 60 minutes
 - Plus de 60 minutes
- Age
 - Moins de 22 ans
 - 23 à 31 ans
 - 32 à 48 ans
 - 49 à 60 ans
 - Plus de 60 ans
- Nombre d'enfant
 - Aucun enfant
 - 1 enfant
 - 2 enfants
 - 3 enfants
 - 4enfant et plus

Schémas n7 : âge des répondants



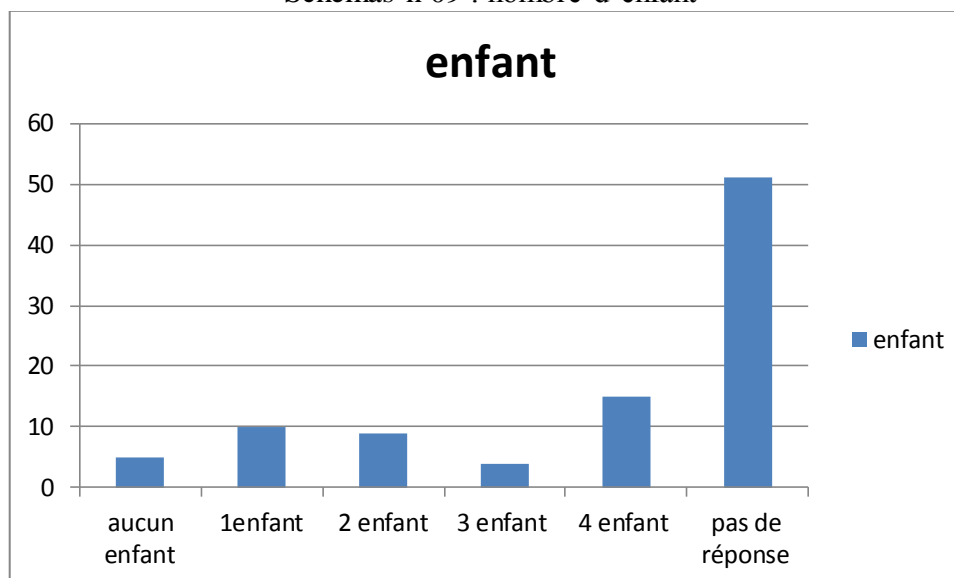
Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide l'Excel

Schémas n 8 : temps passé dans le magasin



Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide d'Excel

Schémas n 09 : nombre d'enfant



Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide de l'Excel.

Commentaire :

Les répondants ont l'âge compris entre 23 et 31 ans fréquentent le plus « UNO », puis la tranche d'âge [32 -48] avec un pourcentage de 20 % et 8% pour la catégorie moins de 22 ans , et le reste pour 49 à 60 ans .

Vu les résultats obtenues dans le graphe n 8 on remarque que la majorité des répondants Equivalent de 37 % passent plus d'une heure au shopping au niveau d'hypermarché ,ainsi que 34 % passent une période entre (30min et 60 min) .

Question n6 :Souvenez-vous d'une affiche promotionnelle dans le magasin ?

Statistiques

Souvenir

N	Valide	95
	Manquante	5

Tableau n 9 : Souvenir des affiches

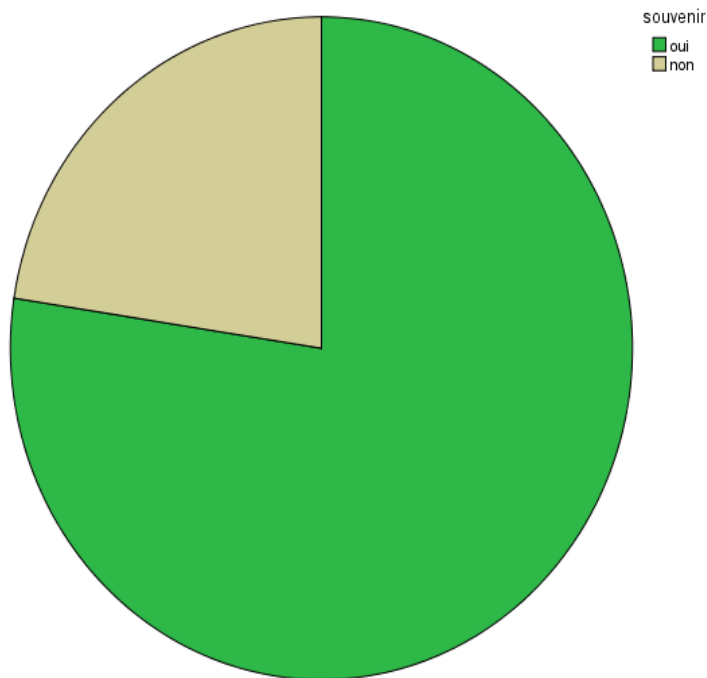
		Souvenir			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentagecumulé
Valide	Oui	72	72,0	75,8	77,9
	Non	21	21,0	22,1	100,0
	Total	95	95,0	100,0	
Manquante	Système manquant	5	5,0		
Total		100	100,0		

Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

Commentaire :

Nous avons constaté que 72% des répondants ont souvenaient d'une affiche promotionnelles, qui va nous aider a bien interpréter les autres résultats.

Schémas n10 : Souvenir des affiches



Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

Question 11et 12 et 13 :

		Statistiques		
		Dérangement	Envie	promotion
N	Valide	82	79	78
	Manquante	18	21	22
Moyenne		3,28	2,72	3,26
Médiane		3,00	2,00	3,00
Mode		5	1	5
Ecart-type		1,672	1,502	1,574
Variance		2,797	2,255	2,479

Tableau n 10 : dérangement vis-à-vis les affiches promotionnel

Dérangement					
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentagecumulé	
Valide	tout à fait d'accord	20	20,0	24,4	24,4
	plutôt d'accord	11	11,0	13,4	37,8
	Neutre	11	11,0	13,4	51,2
	plutôt pas d'accord	6	6,0	7,3	58,5
	pas d'accord du tout	34	34,0	41,5	100,0
	Total	82	82,0	100,0	
Manquante	Système manquant	18	18,0		
Total		100	100,0		

Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

Tableau n 11 : les affiches donne l'envie pour acheter ?

Envie					
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentagecumulé	
Valide	tout à fait d'accord	24	24,0	30,4	30,4
	plutôt d'accord	16	16,0	20,3	50,6
	Neutre	11	11,0	13,9	64,6
	plutôt pas d'accord	14	14,0	17,7	82,3
	pas d'accord du tout	14	14,0	17,7	100,0
	Total	79	79,0	100,0	
Manquante	Système manquant	21	21,0		
Total		100	100,0		

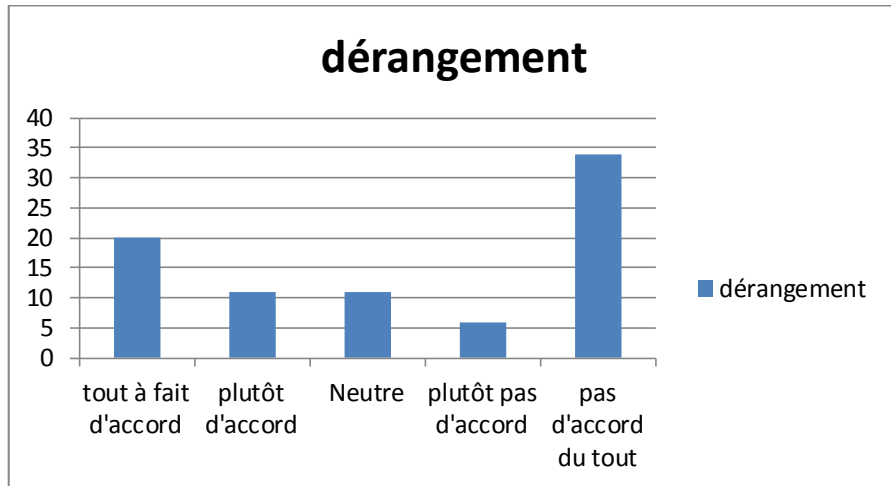
Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

Tableau n 12 : recherche des affiches pour trouver les promotions

Promotion					
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentagecumulé	
Valide	tout à fait d'accord	17	17,0	21,8	21,8
	plutôt d'accord	10	10,0	12,8	34,6
	Neutre	14	14,0	17,9	52,6
	plutôt pas d'accord	10	10,0	12,8	65,4
	pas d'accord du tout	27	27,0	34,6	100,0
	Total	78	78,0	100,0	
Manquante	Système manquant	22	22,0		
Total		100	100,0		

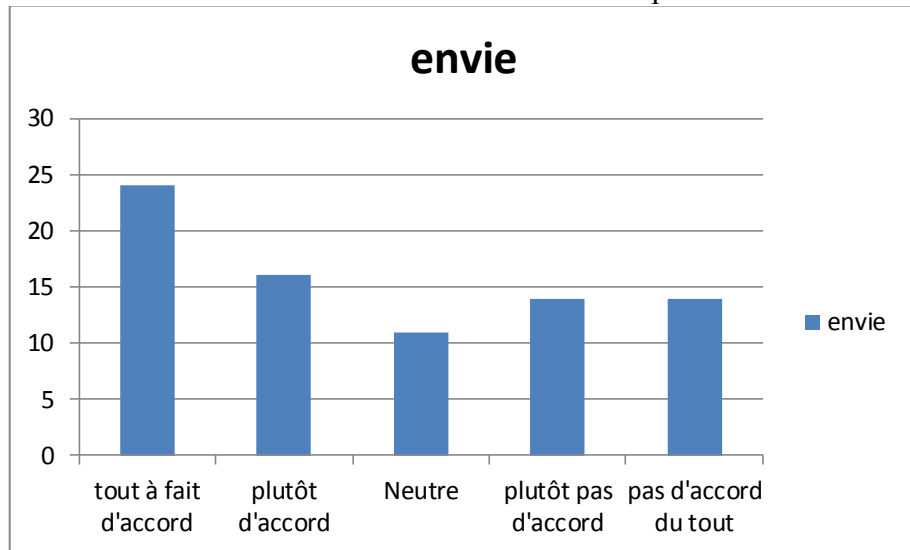
Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

Schémas n 11 : dérangement vis-à-vis les affiches promotionnel



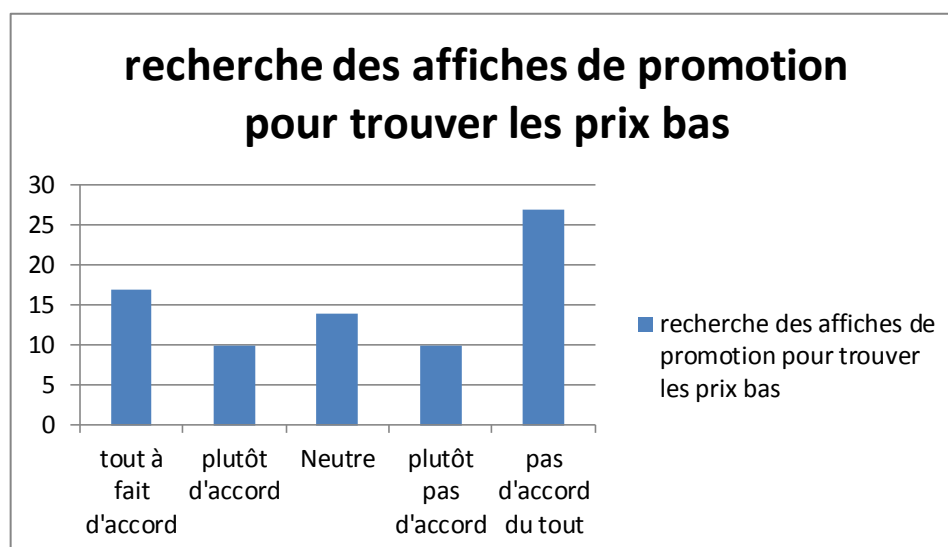
Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide de l'Excel.

Schémas n12 : les affiches donnent l'envie pour acheter ?



Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide de l'Excel.

Schémas n 13 : recherche des affiches pour trouver les promotions



Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide de l'Excel.

Commentaire :

Pour 34% de la population ciblée le fait de voir une affiche promotionnel lors de la course ne représente pas un dérangement pour eux, par contre c'est le cas pour 20 %.

Et D'après le Schéma et le tableau, nous avons remarqué que 24% des interrogés sont d'accord pour que les affiches promotionnelles donne envie pour acheter, par contre 14 % ne sont pas d'accord. Cela renforce l'importance des affiches promotionnelles.

Et 27% des interrogés ne sont pas du tout d'accord qu'ils ont cherché les affiche promotionnelles pour trouver les prix bas, par contre 17% sont d'accord.

Question n 14,15 ,16 et 17 :

Pour photo n1 :

		Statistiques			
		Achet	Affaire	pro	chose
N	Valide	100	82	77	100
	Manquante	0	18	23	0
Moyenne		3,25	3,38	3,00	2,66
Médiane		4,00	3,50	3,00	3,00
Mode		5	5	1 ^a	4
Ecart-type		1,930	1,330	1,423	1,754
Variance		3,725	1,769	2,026	3,075

a. Il existe de multiples modes

Tableau n 13 : l'envie d'acheter du magasin n 1

Achet				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
0	18	18,0	18,0	18,0
pas d'accord du tout	5	5,0	5,0	23,0
plutôt pas d'accord	10	10,0	10,0	33,0
Valide Neutre	10	10,0	10,0	43,0
plutôt d'accord	15	15,0	15,0	58,0
tout à fait d'accord	42	42,0	42,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

Tableau n 14 : pense de faire des bonnes affaires du magasin n1

Affaire				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
pas d'accord du tout	10	10,0	12,2	12,2
plutôt pas d'accord	11	11,0	13,4	25,6
Valide Neutre	20	20,0	24,4	50,0
plutôt d'accord	20	20,0	24,4	74,4
tout à fait d'accord	21	21,0	25,6	100,0
Total	82	82,0	100,0	
Manquante Système manquant	18	18,0		
Total	100	100,0		

Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

Tableau n 15 : promotions et prix bas dans magasin n1

Pro				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
pas d'accord du tout	19	19,0	24,7	24,7
plutôt pas d'accord	7	7,0	9,1	33,8
Valide Neutre	19	19,0	24,7	58,4
plutôt d'accord	19	19,0	24,7	83,1
tout à fait d'accord	13	13,0	16,9	100,0
Total	77	77,0	100,0	
Manquante Système manquant	23	23,0		
Total	100	100,0		

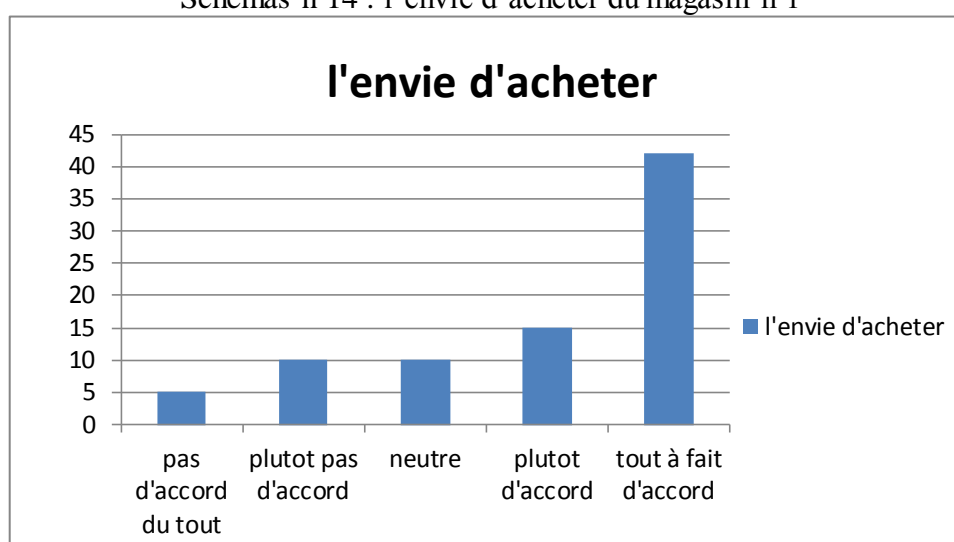
Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

Tableau n 16 : perçois trop de chose magasin n1

		Chose			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentagecumulé
Valide	0	18	18,0	18,0	18,0
	pas d'accord du tout	11	11,0	11,0	29,0
	plutôt pas d'accord	17	17,0	17,0	46,0
	Neutre	12	12,0	12,0	58,0
	plutôt d'accord	25	25,0	25,0	83,0
	tout à fait d'accord	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

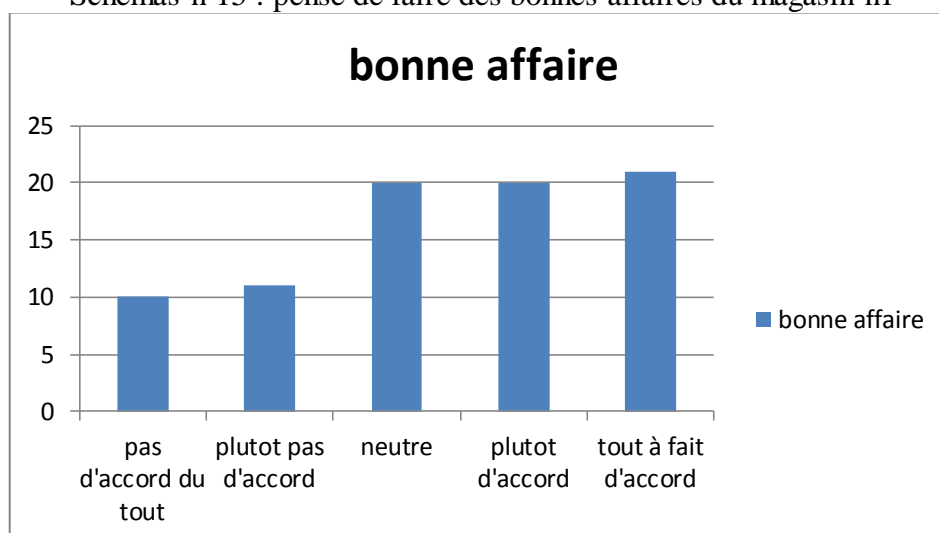
Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

Schémas n 14 : l'envie d'acheter du magasin n 1



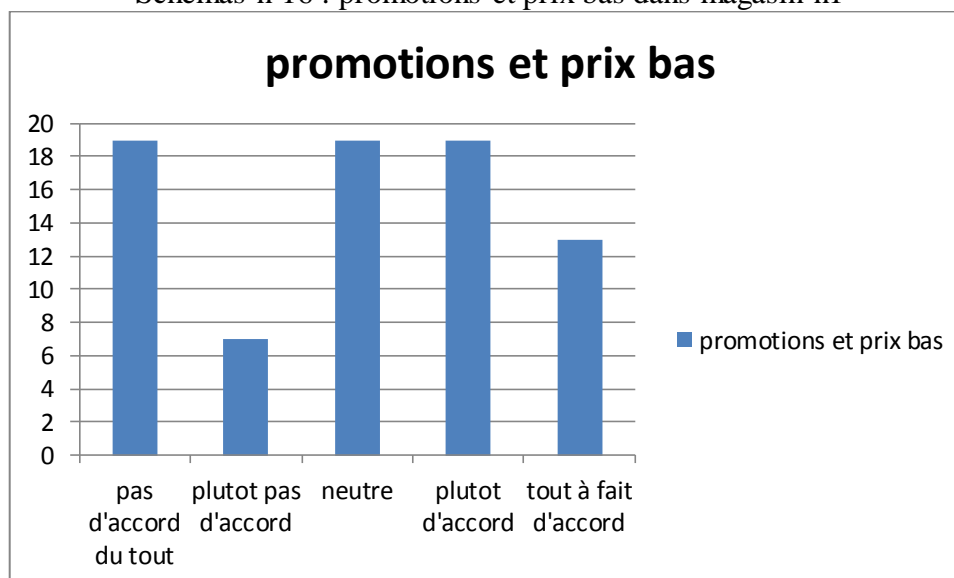
Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide de l'Excel

Schémas n 15 : pense de faire des bonnes affaires du magasin n1



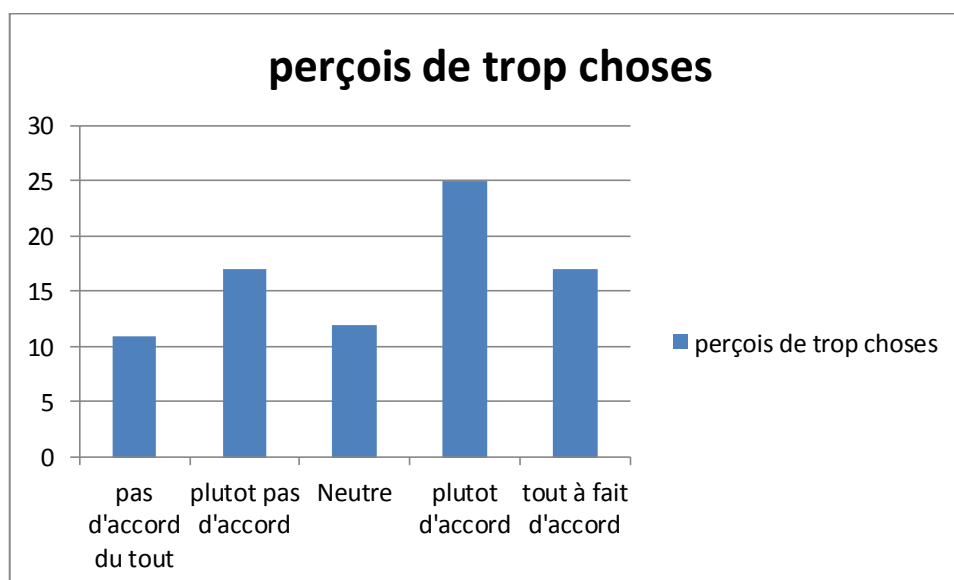
Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide de l'Excel .

Schémas n 16 : promotions et prix bas dans magasin n1



Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide de l'Excel

Schémas n 17 : perçois trop de chose magasin n1



Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide de l'Excel

Commentaire :

Nous avons constaté que 42 personnes ont l'envie d'aller au magasin n1 , par contre 5 personnes sont pas d'accord du tout .

Nous avons constatés que bon nombre de personnes ont choisis le magasin n 1 en pensons faire de bonnes achats. Cette estimation s'élève a 21 personnes pour contre 10 personnes no favorable.

Pour celui ci nous avons constaté que peu de personnes dont 19 estimes pouvoir faire de bonne affaires et d'y trouvés de bonne promotions contre 13 personnes qui ne sont pas d'accord.

25 personnes affirment avoir aperçus de variantes choses et produits dans le magasin n 1 . 17 personnes ne semblent pas du même avis.

Magasin n2 :

		m2	affaire	pr	trop
N	Valide	100	100	100	81
	Manquante	0	0	0	19
Moyenne		2,40	2,57	3,15	3,28
Médiane		2,00	3,00	4,00	3,00
Mode		1	4	5	5
Ecart-type		1,798	1,731	1,877	1,425
Variance		3,232	2,995	3,523	2,031

Tableau n 17 : l'envie d'acheter du magasin n 2

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	0	18	18,0	18,0	18,0
	pas d'accord du tout	22	22,0	22,0	40,0
	plutôt pas d'accord	14	14,0	14,0	54,0
	Neutre	14	14,0	14,0	68,0
	plutôt d'accord	12	12,0	12,0	80,0
	tout à fait d'accord	20	20,0	20,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

Tableau n18 : pense de faire des bonnes affaires du magasin n2

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	0	18	18,0	18,0	18,0
	pas d'accord du tout	13	13,0	13,0	31,0
	plutôt pas d'accord	16	16,0	16,0	47,0
	Neutre	16	16,0	16,0	63,0
	plutôt d'accord	21	21,0	21,0	84,0
	tout à fait d'accord	16	16,0	16,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

Tableau n 19 : promotions et prix bas dans magasin n2

		Pr			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
0		18	18,0	18,0	18,0
	pas d'accord du tout	7	7,0	7,0	25,0
	plutôt pas d'accord	6	6,0	6,0	31,0
Valide	Neutre	13	13,0	13,0	44,0
	plutôt d'accord	23	23,0	23,0	67,0
	tout à fait d'accord	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

Tableau n20 : perçois trop de chose magasin n2

		Trop			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	pas d'accord du tout	13	13,0	16,0	16,0
	plutôt pas d'accord	12	12,0	14,8	30,9
Valide	Neutre	17	17,0	21,0	51,9
	plutôt d'accord	17	17,0	21,0	72,8
	tout à fait d'accord	22	22,0	27,2	100,0
	Total	81	81,0	100,0	
Manquante	Système manquant	19	19,0		
Total		100	100,0		

Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

Commentaire :

Nous avons constaté que 22 personnes n'ont pas l'envie d'aller au magasin n2 , par contre 20 personnes sont tout à fait d'accord.

Nous avons constatés que bon nombre de personnes ont choisis le magasin n 2 en pensons faire de bonnes achats. Cette estimation s'élève a 21 personnes pour contre 13 personnes no favorable.

Pour celui ci nous avons constaté que peu de personnes dont 33 estime pouvoir faire de bonne affaires et d'y trouvés de bonne promotions contre 7 personnes qui ne sont pas d'accord. 22 personnes affirment avoir aperçus de variantes choses et produits dans le magasin n 2 . 13 personnes ne semblent pas du même avis.

Question n18 : au final, Dans quelle photo de magasin préféreriez-vous faire vos courses ?

Statistiques

Préférence

N	Valide	90
	Manquante	10
Moyenne		1,82
Médiane		1,50
Mode		1
Ecart-type		,967
Variance		,934

Tableau n 21 : choix du magasin

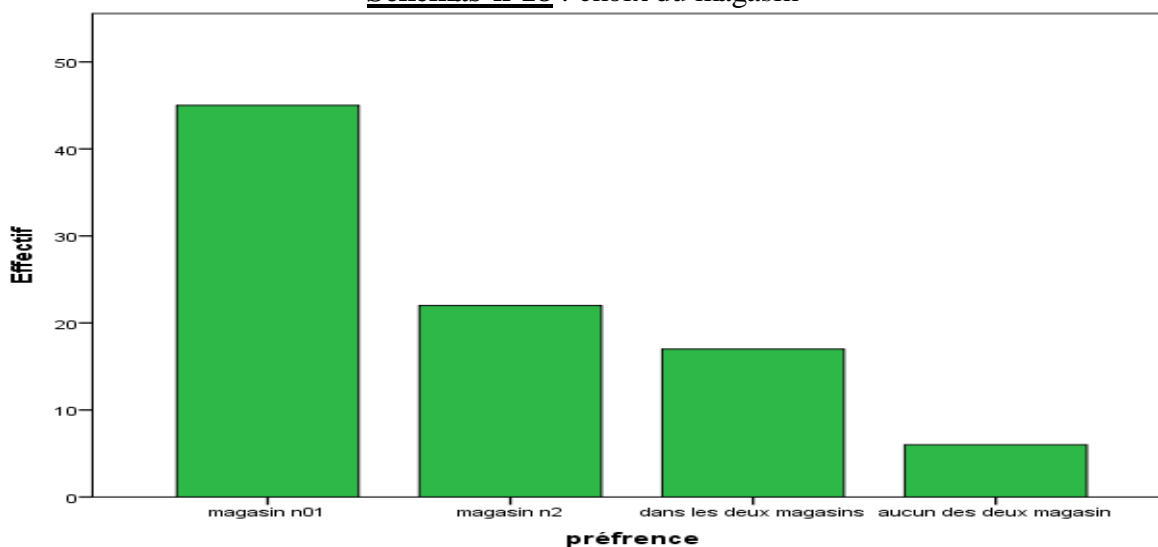
		Préférence			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	magasin n01	45	45,0	50,0	50,0
	magasin n2	22	22,0	24,4	74,4
	dans les deux magasins	17	17,0	18,9	93,3
	aucun des deux magasin	6	6,0	6,7	100,0
	Total	90	90,0	100,0	
Manquante	Système manquant	10	10,0		
Total		100	100,0		

Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

Commentaire

D'Après le tableaux nous avons constaté que 45 % des interrogés préfèrent le magasin n1 ,22% il ont aimerais le magasin n2 .

Schémas n 18 : choix du magasin



Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

Question n20 : faites-vous courses ailleurs que chez UNO ?

Statistiques

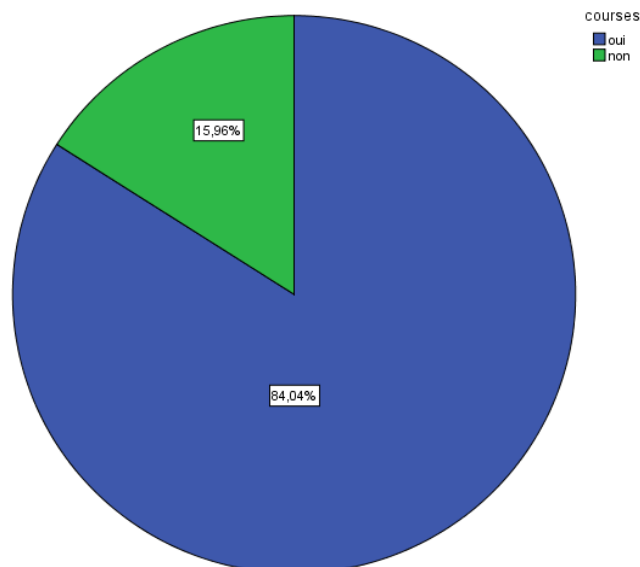
Courses		
N	Valide	94
	Manquante	6
Moyenne		1,16
Médiane		1,00
Mode		1
Ecart-type		,368
Variance		,136

Tableau n 22 : faites-vous courses ailleurs que chez UNO ?

Courses					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	79	79,0	84,0	84,0
	Non	15	15,0	16,0	100,0
	Total	94	94,0	100,0	
Manquante	Système manquant	6	6,0		
Total		100	100,0		

Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

Schémas n 19 : faites-vous courses ailleurs que chez UNO ?



Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

Commentaire

Nous avons constaté que 79% des interrogés faites des course ailleurs que UNO , par contre 15% UNO c'est le magasin unique qu'il vient visité et acheter ces besoin .

Question n21 : si oui, dans quel magasin ?

Statistiques

		alt2ardis	alt2fami	alt2carrefour	alt3unobeb
N	Valide	98	100	100	98
	Manquante	3	1	1	3

Ardis

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentagecumulé
Valide	Oui	32	31,7	32,7	32,7
	Non	66	65,3	67,3	100,0
	Total	98	97,0	100,0	
Manquante	Système manquant	3	3,0		
Total		101	100,0		

Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

Familyshop

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentagecumulé
Valide	Oui	37	36,6	37,0	37,0
	Non	63	62,4	63,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Manquante	Système manquant	1	1,0		
Total		101	100,0		

Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

Carrefour

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentagecumulé
Valide	Oui	12	11,9	12,0	12,0
	Non	88	87,1	88,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Manquante	Système manquant	1	1,0		
Total		101	100,0		

Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

Unobeb

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentagecumulé
Valide	Oui	15	14,9	15,3	15,3
	Non	83	82,2	84,7	100,0
	Total	98	97,0	100,0	
Manquante	Système manquant	3	3,0		
Total		101	100,0		

Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

Commentaire :

Vu les résultats on constate que FamilyShop c'est l'hypermarché le plus visité par les interrogés avec 37%, suivi par ARDIS avec 32%, et carrefour et UNO beb ezzouar sont respectivement : 12%,15%

Résultats des tris croisés

Hypothèse 01 :

Pour vérifier notre première hypothèse nous avons choisi d'effectuer le tri à plat de deux de nos questions.

Notre hypothèse étant : Le client des grandes surfaces est attiré par la PLV plutôt que l'ILV

Les deux questions que nous avons choisi d'étudier sont les suivantes :

- Etes-vous passés par tous les magasins pour faire vous course ?
- Souvenez-vous d'une affiche promotionnelle dans le magasin ?

Tableau n 23: tri -croisé entre la question n 6 et question n 5

Tableau croisé tour * souvenir

Effectif		Souvenir		Total
		oui	non	
Tour	Oui	60	13	73
	Non	12	8	20
Total		72	21	93

Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

Commentaire :

D' Après le tableau nous avons constaté que 77,41 % des répondants sont souvenaient d'une campagne promotionnelles, ainsi que 60 personnes qui ont fait le tour complet au magasin vu l'affichage, et 12 personnes malgré ils ont pas fait le tour complet il souviennent, qui implique que la qualité de la PLV est bonne, mais 22,58% ont pas vu l'affichage promotionnel. Ainsi les conclusions tirées du tri à plat sont confirmé :

Le client des grandes surfaces est attiré par la PLV plutôt que l'ILV

Hypothèse 02 :

Pour vérifier notre deuxième hypothèse nous allons effectuer deux tris croisés, notre hypothèse étant que : **La PLV/ILV a un impact positif sur l'image de la surface de vente.**

Tableau n24 : tri croisé entre la question 17 et question n 18 (magasin n1)

Tableau croisé trop * préférence

Effectif	Préférence				Total
	magasin n01	magasin n2	dans les deux magasins	aucun des deux magasins	
pas d'accord du tout	8	5	0	0	13
plutôt pas d'accord	10	2	0	0	12
Trop Neutre	8	4	3	2	17
plutôt d'accord	6	6	5	0	17
tout à fait d'accord	10	3	5	4	22
Total	42	20	13	6	81

Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

Tableau n25: tri croisé entre la question 17 et question n 18 (magasin n2)

Tableau croisé chose * préférence

Effectif	Préférence				Total
	magasin n01	magasin n2	dans les deux magasins	aucun des deux magasins	
0	0	7	1	0	8
pas d'accord du tout	9	1	1	0	11
Chose plutôt pas d'accord	10	5	1	1	17
Neutre	3	1	4	4	12
plutôt d'accord	10	8	7	0	25
tout à fait d'accord	13	0	3	1	17
Total	45	22	17	6	90

Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

Commentaire

D'après les deux tableaux croisés nous avons constaté que 22.22% des interrogés qui sont tout à fait d'accord qu'elles perçoivent trop de choses ils préfèrent d'aller au magasin, ainsi que à partir de deuxième tableau 27.77% des interrogés qui sont plutôt d'accord qu'elles perçoivent trop de choses ils préfèrent d'aller au magasin.

Ainsi les conclusions tirées du tri à plat sont confirmées :

- La PLV/ILV a un impact positif sur l'image de la surface de vente.

Hypothèse 03 :

Pour vérifier notre dernière hypothèse qui est : La PLV et l'ILV incitent-elles le consommateur à faire davantage d'achats ? , nous allons faire un tris croisé des questions suivantes :

- l'affichage de promotion dans le magasin donne l'envie d'acheter un produit non prévu sur votre liste de course

- Vous souvenez vous d'avoir vu une affiche promotionnelle dans le magasin ?

Les résultats du tri à plat sont comme suit :

Récapitulatif du traitement des observations						
	Observations					
	Valide		Manquante		Total	
	N	Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent
souvenir * envie	79	78,2%	22	21,8%	101	100,0%

Tableau n 26: tri-croisé entre souvenir des affiches et l'envie d'acheter

Tableau croisé souvenir * envie

Effectif		Envie					Total
		pas d'accord du tout	plutôt pas d'accord	neutre	plutôt d'accord	tout à fait d'accord	
Souvenir	Oui	20	14	8	11	9	62
	non	4	2	3	3	5	17
Total		24	16	11	14	14	79

D'après le tableau nous avons constaté que 32% des personnes qui souviennent d'une affiche promotionnelle n'ont pas l'envie d'acheter des produits en plus , 22% sont plutôt d'accord , par contre 17% et 14% respectivement sont : plutôt d'accord , tout à fait d'accord . Par conséquent, on confirme la troisième hypothèse qui indique que Les PLV/ILV n'incitent pas forcément le consommateur à faire plus d'achat.

Tableau n 27: tri croisé entre métier des répondants et la question n 6

Tableau croisé psc répondant * souvenir

Effectif		Souvenir		Total
		oui	Non	
Pcs répondant	0	4	0	4
	Agriculteur exploitant	0	3	3
	Artisan, commerçant, chef d'entreprise	0	1	1
	Cadre	6	2	9
	Employé	33	5	38
	Retraité	1	0	1
	sans profession	2	0	3
	Etudiant	24	10	34
	Total	70	21	93

Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

D'après ce tableau on remarque que les employés avec 33 personnes qui ont souvenaient d'une affiche promotionnel, suivi par les étudiant 24 personnes.

Tableau n28: tri croisé entre l'âge des répondants et la question n 6

Tableau croisé âge * souvenir

Effectif	Souvenir		Total
	Oui	Non	
	2	1	3
19	1	0	1
21	3	2	5
22	2	0	2
23	17	4	21
24	4	5	9
25	3	4	8
26	3	2	5
27	4	0	4
28	9	0	9
29	3	1	4
30	0	0	1
32	4	0	4
33	1	1	2
34	5	0	5
36	2	1	3
37	5	0	5
43	1	0	1
54	2	0	2
61	1	0	1
Total	72	21	95

Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

Les personnes âgé de 23 ans c'est eux les plus remarquing les affiches promotionnelles avec 17 personnes.

Tableau n 29: tri croisé entre sexe des répondants et la question n 6

Tableau croisé sexe * souvenir

Effectif

		Souvenir		Total
		Oui	Non	
Sexe	Homme	40	16	56
	Femme	32	5	37
Total		72	21	93

Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide du SPSS.

D'après le tableau on remarque que 71,42 % des hommes et 86 % des femmes répondant souviennent d'une affiche promotionnel, et en global 77,4 % ont vu au moins une affiche.

Synthèse

- 38 personnes viennent au magasin pour une promotion
- 29 % de notre échantillon vient au magasin 1fois par mois
- le service et le choix est la raison principale
- la majorités des répondants sont des employés et de étudiants
- 61% des interrogés sont des hommes
- 72 % des répondants souvenaient d'une affiche promotionnelle
- condor la marque la plus mémorisé
- la couleur jaune c'est la couleur la plus attirante (21 personnes)
- 45 personnes préfèrent le magasin n1 (photo n1)
- 79 personnes faites leurs courses ailleurs que chez UNO

A travers ce chapitre, nous avons tenté de déterminer l'impact et l'efficacité d'ILV-PLV au sein du magasin. Et grâce à notre étude, nous avons pu répondre à quelque hypothèse d'enquête, et ainsi retenir que PLV est un outil de communication incontournable pour les entreprises. Ainsi que l'influence de l'affichage promotionnel au magasin sur l'image, la perception, mémorisation et la décision d'achat.

De nombreuses études se sont portées sur l'impact de la promotion, sur la communication en point de vente, sur les règles merchandising. D'autres écrits portent plutôt sur l'intérêt de la communication en points de ventes au niveau commercial, au niveau structurel mais très peu au niveau cognitif et comportemental.

L'intérêt de se travail fût de s'intéresser au balisage promotionnel pour en comprendre sa performance et l'impact sur le consommateur ainsi que son véritable intérêt en magasin en dehors d'une vision mercantile.

La partie théorique à mis en avant des concepts très abstrait que sont la perception et la mémorisation car ce sont des notions complexe. Complexe dans le sens ou beaucoup de facteurs interviennent dans ces processus ce qui tend également à limiter les interprétations faites dans cette étude.

Tous d'abord des modes de consommations changeants avec des clients qui n'hésite pas a faire des courses de compléments chez les hard discounters. Deux fortes typologies qui se dégagent, des smartshoppers adeptes des promotions et qui jouent avec les remises et bonnes affaires et des clients habitués perdant toutes notions de surprise en point de vente. De plus, nous avons des clients de plus en plus méfiants autour de la promotion, des clients qui ne sont plus « dupes » et qui n'hésitent pas à comparer. Nous avons également des clients qui deviennent très rationnel dans leurs choix de magasin puisqu'ils choisissent leurs points de ventes selon un grands nombre d'éléments et pas seulement sur le sentiment de pollution visuelle ou de confort d'achat.

Concernant le balisage promotionnel, il faut retenir qu'il est perçu lors des achats et qu'il se révèle un véritable indicateur comportemental et directionnel. Comportemental dans le sens où c'est un véritable support d'achat d'impulsion, et directionnel puisqu'il sert de signalétique aux clients. Les affiches de promotion sont également mémorisées mais la typologie client intervient directement dans ce processus mémoriel.

Enfin, les affiches de promotion engendrent un conditionnement du comportement du consommateur. Ce comportement peut être en dans le cycle d'achat, au niveau de son image prix, de son image de magasin ou encore sur le sentiment de pollution visuelle.

Au niveau prix puisqu'il va conditionner l'avis de faire des bonnes affaires en magasin, au niveau du cycle d'achat puisqu'il va donner envie d'acheter des produits, et de l'image de magasin puisque le concept avec profusion d'affiches est plus facilement reconnaissable pour les clients.

Enfin, concernant le leitmotiv de cette étude, à savoir faut-il ou non mettre autant d'affiches de promotion dans le magasin, l'étude n'y répond pas précisément car travailler autour de la perception et de la mémorisation se révèle complexe.

Cependant, ce mémoire permet de se rendre compte du pouvoir de ces affiches sur le client et de la nécessité de réfléchir sur leur utilisation et sur leurs discours. Fasse à des clients qui cherchent les promotions et d'autres qui ne la voit plus tellement ils sont habitués à en voir il faut repenser le concept d'affiches promotionnelle au travers l'identification d'un univers de promotion, de véritables zones de promotion pour injecter le facteur plaisir durant la visite en magasin et pour recréer de l'attention et de la surprise. En termes de discours, l'occasion est donnée aux points de vente de sortir d'une communication « Produit/prix ». Cela permettrait de répondre aux désirs opposés de ces deux typologies de clients au niveau décisionnel, directionnel et de réduire les cotés néfastes avec la pollution visuelle.

La vérification des hypothèses :

Ces résultats nous permettent maintenant de vérifier les hypothèses posées dans l'introduction:

-La 1ère hypothèse qu'est la suivante «Les client des grandes surfaces est attiré par la PLV plutôt que l'ILV» est confirmée.

- La 2eme hypothèse qui stipule que «La PLV/ILV a un impact positif sur l'image de la surface de vente» est aussi confirmée.

- Quant à la 3eme hypothèse qui stipule que «Les PLV/ILV n'incitent pas forcément le consommateur à faire plus d'achat » est confirmé .

Pour synthétiser notre enquête et finaliser cette étude, nous répondront à cette problématique ci-dessous en rappelant la question suivante:

«Quel est l'impact de la PLV et l'ILV sur le comportement du consommateur dans les grandes surfaces de vente?»

Nous disons que l'ILV - PLV influence beaucoup sur le comportement du consommateur en terme de perception et mémorisation des produits qui aide le client et il motive pour connaitre quelques marque qu'il ne connaissent pas , ainsi que Les résultats démontrent qu'une relation entre le souvenir des affiches et l'achat d'impulsion. Donc, la mémorisation et la perception des affiches permettent l'achat d'impulsion. Un client va percevoir une affiche, la mémoriser, peut être consciemment ou inconsciemment mais le fait est qu'il va acheter par la suite. Donc, cela renforce la nécessité à un point de vente de garder ce type de communication pour une démarche commerciale.

Recommandations et suggestion :

Tenant compte les résultats obtenues de notre étude nous proposons à UNO Ain-de-fla la suggestion suivantes :

- ❖ Concernant des actions à l'intérieur du point de vente, il est intéressant qu'elle soit orientée vers les hommes puisqu'ils ont une part très important de la clientèle de UNO
- ❖ 72% des répondants ont souvenaient d'une affiche promotionnelles, cela met en exergue l'importance d'une bonne communication dans le magasin.
- ❖ La couleur se révèle un élément déterminant dans le processus perceptuel car une affiche jaune va être mieux perçue par le client .

Certaines limites peuvent être apportées pour améliorer ce travail :

- ❖ Le fait que ce soit des clients en sortie de caisse de l'hypermarché à peut être une influence dans leur réponse concernant le choix du concept qu'il préfère , peut être que un questionnaire à partir d'une base de donnée permettrait de réduire cette limite.
- ❖ Concernant la mémoire des individus, l'étude s'arrête sur la mémoire à court terme ou encore la mémoire dite de travail juste après la sortie de caisse et « à chaud » après les achats. Il est difficile d'apporter des interprétations sur la mémoire à long terme des individus ayant répondu à ce questionnaire et donc sur l'impact de la répétition d'un message à caractère promotionnel pour la construction d'un avis, dans l'interprétation de l'identité visuelle du client vis -à-vis du point de vente.
- ❖ a prise en compte des états émotionnel peuvent également nuancer les résultats car les clients sont interrogés « à chaud » juste après leur achat. Dans le cas des clients faisant leurs courses en couple, un des deux individus peut influencer les réponses de l'autre et modérer les résultats

Bibliographie

Ouvrage

- A.Moles, *Micropsychologie et vie quotidienne*, Denoël-Gonthier, Paris, 1976
- Bernard Dagenais « LE PLAN DE COMMUNICATION L'art de séduire ou de convaincre les autres, 2008
- Drapy ; P.Volle, *Comportements du consommateur*, 2^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2007
- Jean Jack Lambin, *Stratégie économique*, 2003
- J.F.Lemoine, *La prise en compte des variables situationnelles dans les politiques d'approvisionnement des distributeurs*, Université Ca' Foscari Venezia, 2000
- J. Lambin ; C. Moerloose , *Le marketing stratégique et opérationnel*, 7^{ème} édition, Dunod, PARIS, 2008,
- J.Floch, *Sémiotique, marketing et communication*, Editions des Presses Universitaires de Paris, 1990,
- Kotler et Al. *Les principes du marketing* 2006
- Lendrevie, Lévy, Lindon, « Mercator », édition Dalloz, 7^{ème} édition, 2003,
- MALAVAL, Philippe et DECAUDIN, Jean-Marc "Pentacom, *Communication : théorie et pratique*.2005
- M.H. Westphalen, *Communicator*, Dunod, 2004.
- McDonald W.J. (1994), *Psychological associations with shopping : a moderator variable perspective*, *Psychology & Marketing*, 11, 6,.
- Nathalie Guichard, Régine Vanheems, « *Comportement du consommateur et de l'acheteur* », éditions Bréal
- Richard Ladwein, « *Le comportement de l'acheteur et du consommateur* », ed Economica, 1999
- T. Libaert, *Le Plan de communication*, Paris, Dunod, 2003.
- Wellhoff A. et Masson J.E. (2003), *Le merchandising*, 5^è édition, Dunod, Paris

Les articles et revues :

- Ailawadi K.L., Neslin S.A. et Gedenk K. (2001), Pursuing the value-conscious consumer : store brands versus national brand promotions, *Journal of Marketing*, 65, 1.
- Baumgartner H. et Steenkamp J.B.E.M. (1996), Exploratory consumer buying behavior: conceptualization and measurement, *International Journal of Research in Marketing*, 13, 2.
- Belk R., Situational variables and consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, Vol.
- Chebat J.C., Gelinias-Chebat C. et Therrien K. (2005), Lost in the mall, the effects of gender, familiarity with the shopping mall and the shopping values on shoppers' way finding processes, *Journal of Business Research*, 58, 11.
- Campo K. Gijbrecchts E. et Nisol P. (2000), Towards understanding consumer response to stock-outs, *Journal of Retailing*, 76, 2.
- Cox A.D., Cox D. et Anderson R.D. (2005), *Reassessing the pleasures of store shopping*, *Journal of Business Research*, 58, 3,
- Dellaert B., Arentze T., Bierlaire M., Borgers W., Timmermans H., Investigating consumers' Tendency to Combine Multiple Shopping Purposes and Destination, *Journal of Marketing Research*, 35, 2, Mai 1998.
- Hoch S.; Lowenstein G., Time inconsistent preferences and consumer self-control, *Journal of Consumer Research*, 17, 1991,
- Hui M. et Bateson J. (1991), Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience, *Journal of Consumer Research*, 18, 2.
- Kahn B.E. et Wansink B. (2004), The influence of assortment structure on perceived variety and consumption quantities, *Journal of Consumer Research*, 30.
- Mangleburg T.F., Doney P.M., & T. Bristol (2004), Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence, *Journal of Retailing*, 80, 2.
- Mattila A.S. et Wirtz J. (2001), Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior, *Journal of Retailing*, 77, 2.
- Michon R., Chebat J-C. et Turley L.W. (2005), Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behaviour, *Journal of Business Research*, 58, 5.
- Morales A., Kahn B. E., McAlister L. et Broniarczyk S. M. (2005), Perceptions of assortment variety: The effects of congruency between consumers' internal and retailers' external organization, *Journal of Retailing*, 81, 2.
- O.Droulers, Influence de l'âge sur la mémorisation des marques présentées dans des publicités tv, RFM Juillet 2006, n°208- 3/5
- Rook D., The buying impulse , *Journal of consumer research*, 14/02/1987.
- Spangenberg E.A., Crowley A.E. et Henderson P.W. (1996), Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors?, *Journal of Marketing*, 60,2.

- Skogster P., Uotila V. et Ojala L. (2008), From mornings to evenings: is there variation in shopping behaviour between different hours of the day ?, *International Journal of Consumer Studies*, 32, 1.
- September 2005, Research and Practice”, *American Journal of Public Health*, Vol 95, No
- Vanhuele M., Laurent G. et Drèze X (2006), consumers' immediate memory for prices, *Journal of Consumer Research*, 33, 2.
- BONNET, (Christophe), la communication sur le web, in revue gestion 2000, volume 14, N° 4, 1997

Les Thèses et Mémoires

- B.Lebzar , Decembre 1975, P157-P162 2, Facteurs situationnels et choix d'un point de vente : Cas des produits alimentaires au Maroc, Maroc, 1998.
- Chantal ROUVRAIS-CHARRON, « Les valeurs individuelles : un filtre perceptuel lors du traitement d'un message publicitaire », 2002.
- M.Giraud ; A.Bonnefont, Réflexion sur le lien entre achat impulsif et modèles de communication, Université Toulouse I, 2002 .
- M. GIRAUD, L'expérience d'achat impulsif : un essai de modélisation. Une application aux achats impulsifs dans la grande distribution », Thèse de doctorat en sciences de gestion. IAE de Toulouse, décembre 2002.

Site web :

- http://espace.muc.free.fr/documents/diaporamas/diap_depliants_promotions.zip
- <http://www.definitions-marketing.com/definition/ilv/>

Annexe

Annexe n 1 : questionnaire

Madame /Monsieur bonjour, je me permet de vous interroger dans le cadre d'une enquête pour améliorer votre magasin UNO Ain-Defla . Je vous remercie de m'accorder un peu de votre temps pour répondre à quelques questions :

Typologie client

1- Quelle est la raison principale de votre venue au magasin ?

- Pour un article précis.
- Pour faire les courses.
- Pour une promotion.
- Autre.

2- Combien de fois par mois faites-vous des courses chez UNO ?

- Tous les jours ou presque.
- 2/3 fois par semaine.
- 1fois par semaine.
- 2/3 fois par mois.
- 1 fois par mois.
- Rarement.

3- Pourquoi venez-vous chez UNO Ain-Defla ?

- Pour les prix bas.
- Pour le service et le choix.
- Pour le rapport qualité/ prix.
- Par exigence à propos de la qualité des produits.
- Par habitude d'achat.
- Par satisfaction.
- Autre.

4- Combien de temps avez-vous mis pour faire vous courses ?

5- Etes-vous passés par tous les magasins pour faire vous course ?

- Oui.
- Non.

6- Souvenez-vous d'une affiche promotionnelle dans le magasin ?

- Oui.
- Non.

7- De quoi s'agissait-elle ?

8- De quel produit ou marque s'agissait-il ?

9- Quel était le prix affiché dans cette promotion ?

10- Quel était la couleur de l'affiche ?

L'affichage promotionnel et le comportement du consommateur

Je vais vous soumettre quelques affirmations, veuillez bien me donner votre avis selon les propositions que je vais vous faire

	Tout a fait d'accord	Plutôt d'accord	Neutre	Plutôt pas d'accord	Pas d'accord du tout
11- l'affichage de promotion dans le magasin est dérangeant lorsque vous faites vos courses					
12- l'affichage de promotion dans le magasin donne l'envie d'acheter un produit non prévu sur votre liste de courses					
13- vous recherchez les affiches de promotion pour y trouver des prix bas					

Je vous propose deux photos de magasins différentes, veuillez bien me donner votre avis selon les propositions que je vais vous faire :

	Magasin N01	Magasin N02
14- j'ai l'envie d'acheter	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Tout a fait d'accord <input type="radio"/> Plutôt d'accord <input type="radio"/> Neutre <input type="radio"/> Plutôt pas d'accord <input type="radio"/> Pas d'accord du tout 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Tout a fait d'accord <input type="radio"/> Plutôt d'accord <input type="radio"/> Neutre <input type="radio"/> Plutôt pas d'accord <input type="radio"/> Pas d'accord du tout
15- je pense faire de bonnes affaires	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Tout a fait d'accord <input type="radio"/> Plutôt d'accord <input type="radio"/> Neutre <input type="radio"/> Plutôt pas d'accord <input type="radio"/> Pas du tout 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Tout a fait d'accord <input type="radio"/> Plutôt d'accord <input type="radio"/> Neutre <input type="radio"/> Plutôt pas d'accord <input type="radio"/> Pas du tout
16- je pense que je vais trouver des promotions et des prix bas	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Tout a fait d'accord <input type="radio"/> Plutôt d'accord <input type="radio"/> Neutre <input type="radio"/> Plutôt pas d'accord <input type="radio"/> Pas du tout 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Tout a fait d'accord <input type="radio"/> Plutôt d'accord <input type="radio"/> Neutre <input type="radio"/> Plutôt pas d'accord <input type="radio"/> Pas du tout
17- j'aperçois trop de choses	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Tout a fait d'accord <input type="radio"/> Plutôt d'accord <input type="radio"/> Neutre <input type="radio"/> Plutôt pas d'accord <input type="radio"/> Pas du tout 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Tout a fait d'accord <input type="radio"/> Plutôt d'accord <input type="radio"/> Neutre <input type="radio"/> Plutôt pas d'accord <input type="radio"/> Pas du tout

18- au final, Dans quelle photo de magasin préféreriez-vous faire vos courses ?

- Magasin N01.
- Magasin N02.
- Dans les deux magasins.
- Dans aucun des deux magasins.

19 – pour quelle raison ?

Profil client

20- faites-vous courses ailleurs que chez UNO ?

- Oui.
- Non.

21- si oui, dans quel magasin ?

- ARDIS.
- FAMILLY SHOP.
- CARREFOUR.
- UNO BAB EZZOUAR.

22-sexe du répondant ?

- Homme.
- Femme.

23-age

24-nombre d'enfants dans le foyer

25- PCS du répondant.

- Agriculteur exploitant.
- Artisan, commerçant, chef d'entreprise.
- Cadre.
- Profession intermédiaire.
- Employé.
- Ouvrier.
- Retraité.
- sans profession.
- Etudiant.

26-PCS du chef de famille.

- Agriculteur exploitant.
- Artisan, commerçant, chef d'entreprise.
- Cadre.
- Profession intermédiaire.
- Employé.
- Ouvrier.
- Retraité.
- sans profession.
- Etudiant.

Annexe n2 : Les photos pour le questionnaire

Photo n1



Photo n2



Table des matières

Remerciement	
Dédicace	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des schémas	
Résumé	
Introduction générale.....	B
Chapitre 1 : Généralités sur l'ILV-PLV.....	4
Section 1 : généralités sur la communication	4
1-La notion de stratégie de communication marketing.....	4
1.1 Moyens et objectifs de la communication marketing	5
1.1.1 Les Moyens de communication	5
1.1.2 Les objectifs de la communication marketing	6
❖ Les objectifs cognitifs	6
❖ Les objectifs affectifs	6
❖ Les objectifs conatifs	6
1.2Elaboration d'une stratégie de communication La réalisation	6
plan de communication	6
1.2.1L'analyse de la situation de l'organisation.....	6
1.2.1.1Définition des objectifs	6
1.2.1.2Précision des cibles.....	6
1.2.1.3Formulation de l'axe de communication	6
1.2.1.4 Identification de la stratégie de communication	7
1.2.1.5 Précision du budget et du calendrier	7
1.2.1.6Elaboration des instruments de contrôle et d'évaluation	7
Section 2 : Distribution et stratégie de communication	7
2.1 La distribution dans le marketing mix du producteur	8
2.1.1La distribution est une variable du marketing mix qui est incontournable, au même titre que le produit ou le prix	8
2.1.2- C'est une variable peu souple	10
2.2 La communication du point de vente.....	10

2.2.1 LA COMMUNICATION A L'EXTERIEUR DU MAGASIN	10
2.2.1.1 L'EXTERIEUR DU MAGASIN.....	10
2.2.1.2 CAS DE LA VITRINE.....	11
2.2.2 LA SIGNALÉTIQUE INTERIEURE DU MAGASIN.....	11
2.2.2.1 / PROBLÉMATIQUE.....	11
2.2.3 COMMUNICATION PUBLICITAIRE ET PROMOTIONNELLE ..	11
2.2.3.1 L'INFORMATION SUR LE LIEU DE VENTE.....	12
2.2.3.1.1 POURQUOI DÉVELOPPER L'ILV ?.....	12
2.2.3.1.2 SUPPORTS DE L'ILV.....	12
2.3 L'EMPLACEMENT DE LA COMMUNICATION DANS LE POINT DE	12
VENTE.....	12
2.3.1. EMBLEMENT DE LA SIGNALÉTIQUE.....	13
2.3.2 EMBLEMENT DE L'ILV.....	13
2.3.3 EMBLEMENT DE LA PLV.....	13
Section 3 :ILV/PLV	13
3.1 cadre conceptuel	14
3.1.1 Information sur le lieu de vente	14
Définition	14
3.1.2 Publicité sur le lieu de vente	14
3.2 Les différents formats de PLV/ILV	14
3.3 Cas d'utilisation de la PLV et ILV	15
3.3.1 Introduction d'un produit	15
• Lancement d'une nouveauté	15
• Première information du public	15
• Introduction d'un produit modifié	15
• Pénétration d'un produit dans un nouveau secteur	15
• Lancement d'une gamme complète	16
• Essai de produit.....	16
3.3.2 information du public	16
• Connaissance de la marque.....	16
• Rappel publicitaire.....	16
• Argumentation en faveur d'un produit.....	16
• pénétration auprès de nouveaux segments de clientèle.....	16
• dynamisation d'une marque	16
• information secondaire.....	16
3.3.3 Développement des ventes d'un produit	17
• Ecoulement des stocks.....	17
• Amélioration des ventes en certaines périodes	17
• Soutien de produits attaqués par la concurrence.....	17
• Création habitude d'achat	17
• Rajunissement d'une marque	17

3.3.4 Animation de la vente	17
• Création d'ambiance.....	17
• Réalisation d'action promotionnelles.....	18
• Action d'information	18
• Aide à la vente.....	18
3.4 Rôle de l'ILV /PLV	18
3.4.1 Au niveau du distributeur	18
• Aide à la vente	18
• Augmentation du chiffre des ventes	19
• La P.L.V est utile au libre-service	19
• Rappel publicitaire au lieu de vente	19
• La P.L.V favorise la dramatisation des produits	19
3.4.2 action au niveau du grand public	19
• La PLV rend la publicité plus concrète.....	19
• La PLV e tant que rappel publicitaire	20
• La PLV accroche le consommateur	20
• La PLV informe le public	20
<u>Chapitre 2 : Comportement du consommateur</u>	20
Section1 :Les variables explicatives du comportement en magasin.....	23
1.1Les variables propres au consommateur.....	23
1.1.1Les variables démographiques	23
1.1.2 Les variables psychologiques	24
1.1.3 Les variables comportementales	24
1.2Les variables propres au magasin	25
1.2.1 Les variables merchandising	25
1.2.2 Les variables atmosphériques	26
1.2.3 Les variables contextuelles	26
Section 2. Processus décisionnel	27
2.1 Reconnaissance du problème	28
2.2 Recherche d'informations	28
2.2.1 La recherche interne d'information	29
2.2.2 La recherche externe d'information	29

2.2.3 Évaluation d'alternatives	29
2.2.4 Décision d'achat	29
2.2.5 Le sentiment post-achat.....	30
2.3 Les facteurs situationnels	30
2.4 Définitions de la situation d'achat.....	31
2.4.1 Les composantes de la situation	32
2.4.1.1. Un environnement physique	32
2.4.1.2. Un environnement humain	32
2.4.1.3. La perspective temporelle.....	32
2.4.1.4. La définition des rôles	32
2.4.1.5. Les états antérieurs propres à l'individu :.....	32
2.4.2. Les principales catégories de situation d'achat	33
2.4.2.1. Les biens d'achat courant	33
2.4.2.1.1. Les biens de première nécessité	33
2.4.2.1.2. Les biens d'achat impulsif	33
2.4.2.1.3. Les biens de dépannage	34
2.4.2.2. Les biens d'achat réfléchi	34
2.4.2.3. Les biens de spécialité	34
2.4.2.3.1. L'achat routinier.....	35
2.4.2.3.2. L'achat de diversité	35
2.4.2.3.3. L'achat réduisant une distance	35
2.4.2.3.4. L'achat réfléchi	35

Section 3: Le comportement du consommateur spécifique en libre-service

3.1 La circulation des clients	35
3.1.1. Le parcours client	36
3.1.2 Le cheminement d'une destination	37
3.1.2.1 Atteindre une destination	37

3.1.2.2 L'accès à différentes catégories de produits	37
3.2.2.2.1 L'accès instrumental	37
3.2.2.2.2 L'accès exploratoire statique	37
3.2.2.2.3 L'accès exploratoire multimodal	38
3.3 La déambulation dans l'espace commercial	38
3.3.1 Les atomes relevant de l'activité véhiculaire	38
3.3.2 Les atomes relevant de l'activité cognitive	38
3.4. Les achats impulsifs	38
3.4.1 Définitions	39
3.4.1.1 Achat impulsif planifié	39
3.4.1.2 Achat impulsif remémoré	39
3.4.1.3 Achat impulsif suggéré	39
3.4.1.4 Achat impulsif pur	39
3.4.2. Le modèle séquentiel explicatif de l'achat impulsif.....	40
3.4.3. L'analyse du comportement d'achat d'impulsion.....	42
Section 4 : perception et mémorisation	43
4.1 Le schéma perceptuel	43
4.1.1) Définition	43
4.1.2) Les phases du processus perceptuel	44
4.1.3) Les seuils sensoriels	45
• Le seuil absolu	46
• Le seuil différentiel	46
• 4.1.4) Les différentes formes de perception	46
4.2 Le processus mémoriel	48
4.2.1 Interprétation de la notion de la mémoire	48
4.2.2) Le processus de la mémoire.....	48
4.2.3) Les facteurs d'influence de la mémoire	49

•4.2.4) Le trop plein d'informations, nuisance à la mémorisation.	50
4.2.5) Vers une mémorisation non consciente ?	53
Chapitre 3 :Etude de cas «Numidis hypermarché UNO Ain-defla »	54
<u>Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil</u>	55
3.1Présentation de la filiale Numidis.....	55
3.1.2 Historique.	55
3.1.3 ORGANISATION.....	56.
• Pôle fonctionnel :(siège).....	56
• Pôle opérationnel :(magasins).....	57
3.1.4MISSION	57
3.2Présentation UNO Ain Defla.....	57
3.2.1Organigramme UNO Ain Defla	58
3.2.2Analyse SWOT du magasin UNO Ain Defla	58
Opportunité	58
Menace	58
Force	58
Faiblesse.....	58
Section 2 : concept de l'étude.....	59
3.2.1 Préparation et réalisation de l'enquête	59
3.2.1.1 Objectifs de l'enquête	59
3.2.1.2Choix de la zone et de la ville d'enquête	59
3.2.1.3 Données collectées et outils de collecte	59
3.2.1.4 Identification de la population mère et nature de l'enquête	59
•Centres d'intérêt du questionnaire	59
•La méthode de l'échantillonnage	60
•Elaboration du projet de questionnaire	60
•Test du projet de questionnaire	60
•Rédaction du questionnaire définitif.....	60
•Mode d'administration du questionnaire.....	60
•Période de réalisation de l'enquête	60
•Codage des questionnaires et dépouillement et traitement des données	60

Section 3 : Traitement et analyse	61
3-1 résultats des tri a plat	61
3-2 résultats des tri croisés	84
Hypothèse 1.....	84
Hypothèse 2.....	85
Hypothèse 3.....	86
3-3 synthèse	88

Conclusion générale

Bibliographie

Annexe