

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE -ALGER-

Mémoire de fin d'études
présenté en vue de l'obtention du diplôme de
magistère en Sciences commerciales et financières.
Option : Marketing

Thème
L'IMPORTANCE DE LA STIMULATION VISUELLE
DANS L'OPTIMISATION DES TECHNIQUES DE
MERCHANDISING

CAS : UNO Bab Ezzouar

Elaboré par
Melle. AMGOUD Dalila

Encadré par
Pr. ANNABI Benaïssa

Soutenue publiquement, le 02 novembre 2014, devant un jury composé de :

Pr. Aïssa YAHA	Président
Dr. Abdelhafid Bennour	Membre
Pr. Benaïssa ANNABI	Encadreur
Dr. Amina CHIBANI	Membre

Promotion : 2012/2014

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE -ALGER-

Mémoire de fin d'études
présenté en vue de l'obtention du diplôme de
magistère en Sciences commerciales et financières.
Option : Marketing

Thème
L'IMPORTANCE DE LA STIMULATION VISUELLE
DANS L'OPTIMISATION DES TECHNIQUES DE
MERCHANDISING

CAS : UNO Bab Ezzouar

Elaboré par
Melle. AMGOUD Dalila

Encadré par
Pr. ANNABI Benaïssa

Soutenue publiquement, le 02 novembre 2014, devant un jury composé de :

Pr. Aïssa YAHA	Président
Dr. Abdelhafid Bennour	Membre
Pr. Benaïssa ANNABI	Encadreur
Dr. Amina CHIBANI	Membre

Promotion : 2012/2014

Remerciement

Nous tenons à remercier vivement tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Nous remercions spécialement M. Annabi pour sa disponibilité, son aide et ses orientations tout au long de notre recherche.

Merci également à M. Bennour.A, madame Abbad.N et M. Boukherouf.B qui m'ont été d'une aide précieuse.

Dalila

Dédicace

Je dédie le fruit de mes efforts à :

La personne que j'aime le plus au monde, à ma très chère mère ;

Mon père que je considère toujours mon idole ;

Mon ange gardien qui n'arrête pas de veiller sur moi dès ma naissance, ma précieuse sœur ;

Mes trois charmantes et adorables nièces : Sara, Inèsse et Maya ;

Et mon cher beau frère.

À toute ma famille, mes proches et tous mes amis ;

À tous ceux qui m'ont soutenue de loin ou de près.

Dalila

Sommaire

Sommaire.....	I-VI
Liste des tableaux.....	VII
Liste des figures.....	VIII-IX
Liste des graphes.....	X
Liste des annexes.....	XI
Introduction générale.....	A-E
Chapitre 01 : Le merchandising du point de vente	
Introduction.....	1
Section 01 : La politique marketing du point de vente.....	2
1. Définition du point de vente.....	2
2. Les types de magasin.....	2
3. Les stratégies de distribution.....	5
4. L'implantation d'un point de vente.....	7
4.1/ Choix de la localisation.....	8
4.2/ Étude de la zone de chalandise.....	8
4.2.1/Définition de la zone de chalandise.....	8
4.2.2/ Les critères de connaissance de la zone de chalandise.....	9
4.2.3/ L'analyse de la zone de chalandise.....	10
5. Le mix marketing du point de vente.....	10
5.1/ La politique de produit.....	11
5.1.1/ L'offre de produits (l'assortiment).....	11
5.1.1.1/ Les dimensions d'un assortiment.....	11
5.1.1.2/ La structure de l'assortiment.....	12
5.1.1.3/ Les critères de l'assortiment.....	12
5.1.2/ L'offre de services.....	12
5.2/ La politique de prix.....	12
5.3/ La politique de communication.....	13
Section II : Généralités sur merchandising.....	15
1. Définitions de merchandising.....	15
2. Les objectifs de merchandising.....	16
3. Les composantes de merchandising.....	17
3.1/ Le magasin (le point de vente).....	17
3.1.1/ L'implantation d'un point de vente.....	17
3.1.2/ L'aménagement intérieur et extérieur d'un point de vente.....	17
3.1.3/ L'atmosphère.....	26
3.2/ Le linéaire.....	29
3.2.1/ Les différents types d'implantation.....	29
3.3/ Le produit (L'assortiment).....	31
4. Les enjeux de merchandising.....	32
Section III : Les critères de merchandising.....	34
1. Les principes clés de merchandising.....	34

Sommaire

2. Les dimensions de merchandising.....	35
2.1/ Merchandising d'organisation.....	35
2.1.1/ L'objectif.....	35
2.1.2/ Connaître les flux de circulation.....	36
2.1.3/ Connaître les types de produits	36
2.1.4/ Connaître les différents effets.....	37
2.1.5/ Connaître les grands principes d'implantation.....	37
2.2/ Merchandising de gestion.....	38
2.3/ Merchandising de séduction.....	40
2.4/ Merchandising de communication.....	40
3. Les techniques de merchandising.....	40
3.1/ Techniques de merchandising d'organisation.....	40
A/Un plan de masse globale.....	40
B/ COS (coefficient d'occupation au sol).....	41
C/ Le zoning.....	41
D/ Le degré d'appel.....	44
E/ Face positive/Face négative et implantation inversée.....	44
F/ L'horizontalité et la verticalité.....	46
3.2/ Techniques de merchandising de gestion.....	46
A/ Le facing optimal.....	47
B/ Le pas vu, pas pris (seuil de visibilité).....	47
C/ Le volumique.....	47
D/ Le gradient prix.....	47
E/Les critères physique.....	48
F/ La valeur des niveaux.....	48
G/ La proximité immédiate de la marque de distributeur et de la marque leader.....	48
H/ La mise en avant des nouveautés.....	49
I/ La casquette.....	49
J/ Le cross merchandising.....	49
K/ Le cut-case display ou prêt à vendre (PAV).....	49
3.3/ Techniques de merchandising de séduction.....	49
A/ La rupture visuelle.....	50
B/ Le « product blocking ».....	50
C/ Le « color blocking ».....	50
D/ La symétrie.....	51
E/ L'anatomie.....	51
F/ Le facing, plat et feuilleté.....	52
G/ Le libre essai/libre touché.....	52
H/ Thématisation et expérience produit par la mise en situation (merchanfeeling).....	52
3.4/ Techniques merchandising de communication.....	53
A/ la vitrine et sas d'entrée, la pénétrante.....	53
B/ La mosaïque.....	53
C/ Les têtes de gondoles.....	53
D/ Les display / Ilots.....	54
E/ Le balisage de segmentation.....	54

Sommaire

F/ Les plateaux	55
Conclusion.....	56
Chapitre II : La stimulation sensorielle chez le consommateur	
Introduction.....	58
Section 01 : Le comportement du consommateur dans un point de vente.....	59
1. Définition de comportement de consommateur.....	59
2. Décision d'achat.....	59
2-1/ Types d'actes d'achat.....	59
2-2/ Intervenant dans l'acte d'achat.....	60
2.3/ Le processus d'achat	60
3. Les facteurs explicatifs du comportement de consommateur	62
3.1/ Les facteurs internes explicatifs du comportement du consommateur.....	63
3.1.1/ Besoins et motivation	63
3.1.2/ La perception	66
3.1.3/ L'apprentissage et la mémorisation.....	67
3.1.4/ Les attitudes	69
3.1.5/ La personnalité, l'image de soi et style de vie	70
3.2/ Les facteurs externes explicatifs du comportement du consommateur	71
3.2.1/ La famille	71
3.2.2/ Les groupes d'influence.....	72
3.2.3/ Les classes sociales	73
3.2.4/ La culture	73
3.2.5/ Les facteurs situationnels	74
3.2.6/ Les facteurs liés à l'entreprise	74
4. Le comportement des consommateurs dans un point de vente	74
4.1/ Le choix d'un point de vente	74
4.1.1/ Un modèle de choix (modèle de LUSCH)	75
4.1.2/ Le rôle du produit et de l'enseigne	76
A/ Le type du produit	77
B/ L'usage du produit	77
4.1.3/ Le scénario d'achat	77
4.1.4/ Le rôle du prix	78
4.1.5/ La situation générale du consommateur	78
4.2/ Le comportement du consommateur en magasin en libre-service.....	79
4.2.1/ Les outils marketings pour influencer le comportement du consommateur.....	79
4.2.2/ Les clients face aux ruptures de stocks.....	82
4.2.3/ Les clients face à l'information sur le lieu de vente (ILV) et la publicité sur le lieu de vente (PLV).....	83
4.2.4/ Les achats d'impulsion.....	83
A/ Définitions.....	83
B/ Caractéristiques des produits et des clients.....	85
C/ Analyse du comportement d'achat impulsif.....	85

Sommaire

I.4.3/ Les motivations de fréquentation des points de vente.....	85
I.4.3.1/ Les mobiles personnels.....	85
I.4.3.2/ Les motivations sociales.....	86
Section II : Le marketing sensoriel.....	88
1. Définition	88
2. Les sous domaines du marketing sensoriel	88
2.1/ Le marketing visuel	88
2.1.1/ Les éléments incontournables du marketing visuel	88
A/ Le choix des couleurs.....	89
B/ Le choix de design.....	91
2.2/ Le marketing sonore.....	91
A/ Style de musique.....	92
B/ Tempo.....	92
C/ Notoriété	92
2.3/ Le marketing olfactif	93
2.4/ Le marketing gustatif	93
2.5/ Le marketing tactile	93
3. Le marketing sensoriel du produit.....	94
3.1/ Le marketing visuel	94
2.2/ Le marketing tactile	95
2.3/ Le marketing olfactif	95
2.4/ Le marketing gustatif	95
2.5/ Le marketing auditif	96
4. Le sensoriel appliqué à la communication	96
4.1/ Dans le domaine visuel	96
4.2/ Dans le domaine olfactif	97
4.3/ Dans le domaine sonore	97
5. Le marketing sensoriel du point de vente	97
5.1/ La vue	97
5.1.1/ Les couleurs	97
5.1.2/ La lumière	98
5.1.3/ Le mobilier	98
5.2/ L'odorat : les senteurs d'ambiance.....	99
5.3/ L'ouïe : l'ambiance sonore	99
6. Les objectifs du marketing sensoriel	101
Section III : La perception chez le consommateur.....	102
1. Définition	102
2. Perception par les sens	102
3. Perception par l'esprit	103
4. La manipulation de la perception de la réalité par le marketing	103
5. Le processus de perception	104
5.1/ Attention sélective	104
5.2.1/ La perception des formes	106

Sommaire

A/ L'approche gestaltiste	106
B/ L'approche fonctionnaliste	108
C/ L'approche cognitive	108
5.2.2/ La constance perceptive	109
5.2.2.1/ La constance de la forme.....	109
5.2.2.2/ La constance de la grandeur (de la taille).....	109
5.2.2.3/ La constance de la couleur.....	110
5.2.3/ Les illusions perceptives.....	110
5.3/ L'interprétation de la perception.....	110
5.3.1/ Les attentes perceptives.....	111
5.3.1.1/ Le contexte.....	111
5.3.1.2/ Les schémas.....	111
5.3.2/ La motivation.....	111
5.3.3/ Perception langage et culture.....	112
Conclusion.....	113
Chapitre III : Cas pratique sur la stimulation visuelle	
Introduction.....	115
Section I : La présentation de l'organisme d'accueil.....	116
1. Présentation du groupe Cevital.....	116
2. Présentation de Numidis.....	117
3. Présentation de l'hypermarché UNO de Bab Ezzouar.....	118
3.1/ Le mix marketing de l'enseigne (hypermarché UNO de Bab-Ezzouar).....	119
3.1.1/ Implantation.....	119
3.1.2/ Assortiment	119
3.1.3/ Communication	121
3.1.4/ Le personnel	122
3.1.5/ Les services	122
3.1.6/ L'agencement intérieur du l'hypermarché Uno de Bab Ezzouar	122
3.2/ La stimulation visuelle dans UNO Bab Ezzouar.....	123
3.3/ La délimitation de la zone de chalandise de l'hypermarché Uno de Bab Ezzouar.....	125
Section II : L'étude quantitative.....	126
1. La présentation du questionnaire.....	126
2. Test du questionnaire.....	133
3. L'analyse du questionnaire.....	134
3.1/ Les caractéristiques sociodémographiques.....	134
3.2/ L'analyse descriptive.....	138

Sommaire

3.3/ L'analyse factorielle pour les composantes principales du facteur de la stimulation visuelle.....	158
3.4/ L'analyse du reste d'hypothèse de terrain (test student et ANOVA).....	164
Conclusion.....	172
Conclusion générale.....	174
Bibliographie.....	176
Annexes.....	184
Résumé.....	188

Liste des tableaux

Liste des tableaux

Numéro	Titre	Page
1	Tableau récapitulatif des études précédentes relatives à l'influence de l'atmosphère du point de vente sur le comportement du consommateur	E
2	Les types de stratégies de distribution.	6
3	Les niveaux de présentation du linéaire et leurs caractéristiques	30
4	Cycle de vie familial et comportement d'achat.	72
5	Historique du groupe Cevital	116
6	Les couleurs spécifiques des rayons de l'hypermarché UNO de Bab Ezzouar	124
7	Récapitulatif de traitement des observations et statistiques de fiabilité de l'échantillon testé.	134
8	Récapitulatif de traitement des observations et statistiques de fiabilité de l'ensemble de l'échantillon interrogé.	134

Liste des figures

Liste des figures

Numéro	Titre	Page
01	Modèle de recherche sur l'importance du merchandising visuel.	D
02	La délimitation de la zone de chalandise	9
03	L'agencement du point de vente : une décision au premier niveau (le zoning)	19
04	L'agencement du point de vente : une décision au deuxième niveau (L'implantation des références en linéaire).	20
05	Forme théorique de la relation entre espace alloué et ventes	21
06	Les quatre effets de l'espace sur les ventes	23
07	Les niveaux de présentation du linéaire	31
08	physique du linéaire : L'efficacité horizontale	37
09	Réalité physique du linéaire : conséquences sur l'implantation	38
10	La face positive/négative (cas d'un seul sens de circulation)	45
11	La face positive/négative (cas de deux sens de circulation)	45
12	Implantation inversée	46
13	La valeur des niveaux des linéaires	48
14	Exemple sur « product blocking »	50
15	Exemple de « color blocking »	51
16	Exemple de plateaux spécifiques à une marque/produit	55
17	Un modèle de processus d'achat	61
18	Pyramide de la hiérarchie des besoins de MASLOW	64
19	Model de LUSCH (1982).	75
20	Exemple de figure réversible : Jeune femme ou vieille dame ?	107
21	Agencement de l'espace de vente de l'hypermarché UNO Bab Ezzouar	123

Liste des figures

22	La zone de chalandise de l'hypermarket Uno de Bab-Ezzouar	125
23	Test de normalité de l'échantillon	158
24	Le diagramme de ces composantes dans l'espace après rotation	164

Liste des graphes

Liste des graphes

Numéro	Titre	Page
01	La répartition des secteurs alimentaires et non alimentaires selon l'espace occupé	119

La liste des annexes

Liste des annexes

Numéro	Titre
A	Le questionnaire

Introduction

Générale

Introduction générale

Introduction générale

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

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

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

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

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

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

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

Introduction générale

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

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

- Quelles sont les raisons qui poussent le consommateur à fréquenter les grandes surfaces ?
- Comment optimiser une grande surface pour attirer le consommateur et l'inciter à acheter ?
- Comment choisir l'assortiment afin d'inciter la stimulation visuelle chez le consommateur ?
- Comment optimiser l'implantation des produits dans les linéaires en vue de renforcer la stimulation visuelle chez le consommateur et afin de l'inciter à acheter ?
- Comment la stimulation visuelle peut-elle influencer la décision d'achat du consommateur ?

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

Hypothèse n°1 : La concentration de divers produits sur le même espace, induisant ainsi des économies de temps et d'effort, est une raison qui pousse le consommateur à fréquenter les grandes surfaces.

Hypothèse n°2 : L'aménagement intérieur et extérieur de la surface de vente influence positivement le comportement d'achat du consommateur.

Hypothèse n°3 : Le choix d'un assortiment large et profond, par une surface de vente, attire le consommateur et le pousse à fréquenter celle-ci.

Hypothèse n°4 : La façon de disposer les produits sur les gondoles et le choix des emplacements pour chaque marque favorisent la stimulation visuelle chez le consommateur.

Hypothèse n°5 : La stimulation visuelle attire le consommateur vers les produits étalés et le mène à concrétiser l'acte d'achat.

Les objectifs de la recherche

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

- 1- Lever le voile sur le merchandising dans les points de vente.
- 2- Citer les nouvelles techniques, outils et tendances de merchandising actuel.
- 3- Voir le rôle de la stimulation visuelle dans le merchandising et la séduction de la clientèle.

Introduction générale

- 4- Définir le comportement du consommateur dans le point de vente et les différents facteurs qui influent son choix
- 5- Analyser l'influence de la stimulation visuelle sur le comportement du consommateur Algérien dans la grande distribution.

L'importance du sujet

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

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

Démarche méthodologique

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

Plan de la recherche

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

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

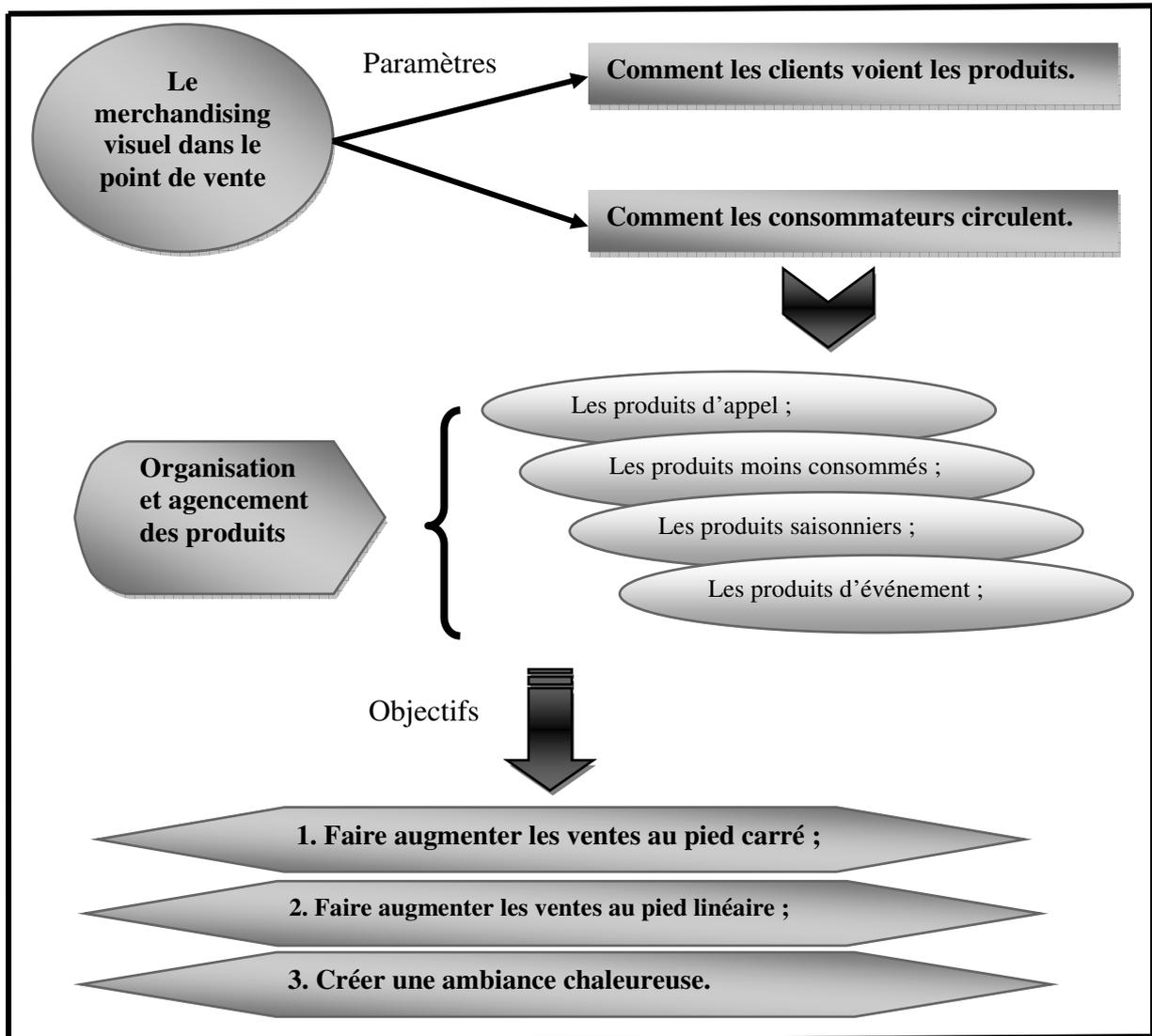
La revue critique de quelques écrits essentiels parus dans le domaine d'investigation

La grande distribution en Algérie est considérée présentement tant qu'une activité récente, ce qui fait que les études qui l'ont traité sont très limitées. Mais riches et nombreuses les études qui l'ont traité en dehors de l'Algérie.

Introduction générale

Nous vous proposons un résumé d'une fusion d'un article de Jean-François Goimier (Marketing Espaces de Vente) et de Luc-Olivier Lafeuille (Marketing et Communication) et un autre article qui porte sur le même thème que le notre. C'est un article de « Camille D. Roberge » qui porte sur « le merchandising visuel dans votre commerce-Son importance » tiré du livre « Roberge Camille. Le merchandising ou l'art de tirer le maximum de son espace de vente. ». Voir la figure n°01.

Figure n° 01 : Modèle de recherche sur l'importance du merchandising visuel.



Source : Elaboré par l'étudiante, inspirée par l'article de Camille Roberge, « Le merchandising visuel dans votre commerce-Son importance » et l'article de Jean-François Goimier (Marketing Espace de Vente) et de Luc-Olivier Lafeuille (Marketing et Communication).

Parmi ceux qui ont traité les facteurs d'ambiances dans le point de vente, nous citons les suivants (voir tableau n°01) :

Introduction générale

Tableau n°01 : tableau récapitulatif des études précédentes relatives à l'influence de l'atmosphère du point de vente sur le comportement du consommateur :

	<i>Facteurs visuels</i>		<i>Facteurs sonores</i>	<i>Facteurs olfactifs</i>	<i>Facteurs tactiles</i>	
	<i>Couleur</i>	<i>Lumière</i>	<i>musique</i>	<i>odeur</i>	<i>température</i>	<i>Les matières</i>
<i>Les études précédentes</i>	Summers et Hebert, 2001.	Bellizzi, Crowley et Hasty, 1983 ; Rieunier, Daucé, Gallopel, Dion, Rémy et Roulet, 2004.	Morrison, Gan, Dubelaar et Oppewal, 2011.	Spangenberg, Crowley et Henderson, 1996.	Rieunier, Daucé, Gallopel, Dion, Rémy et Roulet, 2004.	Declairieux, 1998.

Source : Elaboré par l'étudiante.

Toutes ces études confirment que l'atmosphère du point de vente valorise l'acte d'achat. Le plus que va apporter notre étude se rapportent aux point suivants :

- Vu que la grande distribution est nouvelle en Algérie, nous voulons connaître l'effet de la stimulation visuelle appliquée en merchandising (savoir ses composantes : le point de vente, le linéaire et l'assortiment), dans cette dernière, sur le comportement d'achat du consommateur algérien.
- Connaître les variables qui constituent la stimulation visuelle chez le consommateur algérien dans une grande surface.

Chapitre 01: Le merchandising du point de vente

Chapitre I : Le merchandising du point de vente

Introduction

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

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

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

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

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

La deuxième section intitulée : « Généralités sur merchandising » englobe les définitions de merchandising, objectifs, composants et ses enjeux.

La troisième section intitulée : « Les critères essentiels de merchandising » englobe les principes clés de merchandising, ses dimensions et techniques.

Chapitre I : Le merchandising du point de vente

Section I : La politique marketing du point de vente

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

I.1/ Définition du point de vente

Le point de vente est le lieu de commercialisation de biens et/ou de services¹. Intitulé aussi lieu de vente, ou espace de vente ;c'est un lieu organisé en vue de la réception du public spécifiquement orienté vers la proposition d'une offre de biens et/ou de services en vue de réaliser toutes opérations de promotion et de vente associées.²

I.2/ Les types des points de vente (magasins)

Nous distinguons sept types de points de ventes :

I.2.1/ grand magasin

Un grand magasin est un commerce de centre ville caractérisé par une grande surface de vente répartie sur plusieurs niveaux,³ et proposant un très large assortiment de produits pouvant dépasser 250 000 références.⁴

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

I.2.2/ Le magasin populaire

Le magasin populaire est un établissement commercial de vente au détail à rayons multiples dont la surface varie entre 250 et 3 000m². Il présente un assortiment qui vise à satisfaire les besoins courants de la clientèle aussi bien en alimentaire qu'en marchandises générales (bazar et habillement principalement).

Dans ce type de point de vente, seul le libre-service est pratiqué dans le département alimentaire.⁵

¹<http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Point-de-vente-6030.htm>. consulté le 03/03/2014 à 15H30.

²http://fr.wikipedia.org/wiki/Point_de_vente. consulté le 03/03/2014 à 16H16.

³<http://www.definitions-marketing.com/Definition-Grand-magasin>. consulté le 03/03/2014 à 16H24.

⁴<http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Grand-magasin-GM--9531.htm>. consulté le 03/03/2014 à 16H30

⁵ Gérard Cliquet, André Fady et Guy Basset, « *MANAGEMENT DE LA DISTRIBUTION* », 2^{ème} édition, Dunod, paris, 2006, P 40.

1.2.3/ Surfaces de vente en libre-service

Le libre-service se définit comme « un mode de vente dans lequel les marchandises sont exposées à la vue et à la portée des clients ; ceux-ci se servent eux-mêmes, payant le montant de leurs achats globalement à la caisse généralement située à la sortie, et emportant eux-mêmes les produits achetés ».¹

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

A/ Hypermarché

Apparaît comme une extension du supermarché. Une surface de vente plus importante permet d'élargir considérablement l'assortiment proposé, notamment pour les produits non alimentaires. L'hypermarché correspond, selon l'IFLS (Institut Français du Libre-Service), aux caractéristiques suivantes ² :

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

B/ Supermarché

Le supermarché est, selon l'IFLS (Institut Français du Libre-service), un magasin de vente au détail dont la surface est comprise entre 400 et 2 499m². Il offre, en libre-service intégral ou largement dominant, l'ensemble des produits alimentaires ainsi qu'une part plus au moins importante de marchandises générales. Le paiement des achats s'effectue en une seule opération à l'une des caisses de sortie, exception faite, parfois, pour certains rayons (la boulangerie, par exemple).

Le supermarché peut se présenter sous la forme d'un établissement d'instinct ou d'un département à l'intérieur d'un magasin plus vaste (dans certains grands magasins ou dans des magasins populaires, par exemple).³

¹ M.Vandercammen, N.Jospin-Pernet, « *La distribution* », Berti Editions, 2^{ème} édition, Bruxelles, 2005, P 92.

² Gérard Cliquet, André Fady et Guy Basset, op-cit, P 37.

³ Gérard Cliquet, André Fady et Guy Basset, idem, P 36.

Chapitre I : Le merchandising du point de vente

C/ Hard discount (maxi-discount)

Formule de distribution en libre-service pratiquant des prix très bas et présentant les principales caractéristiques suivantes¹:

- Un assortiment réduit (environ 1 200 références, contre 6 000 à 7 000 pour un supermarché classique),
- Un aménagement de la surface de vente très rudimentaire,
- Une présentation des produits dans leur emballage tertiaire (voir page 136),
- Un nombre d'employés très réduit,
- Des marques de distributeur omniprésentes (mais les grandes marques de producteur sont désormais bien présentes, de manière transparente,
- Les prix les plus bas du marché (environ 40 % moins élevés qu'en supermarché classique).

D/ Supérette

Point de vente de proximité, en libre-service, d'une surface de vente comprise entre 120 et 400 m², présentant un assortiment restreint essentiellement alimentaire, implanté en centre ville (ou dans les villages, quand l'épicerie traditionnelle a fait place à un point de vente en libre-service arborant une enseigne du commerce associé).²

E/ Bazarette (convenience store)

C'est un point de vente en libre-service d'une surface de vente inférieure à 120 m² présentant un assortiment varié mais très peu profond.³

F/ Magasin automatisé

D'une surface de 20 à 40 m², le magasin robot offre aux consommateurs un assortiment de quelques centaines de références, majoritairement en alimentaire. Ouvert 24 heures sur 24, ce type point de vente réalise la majeure partie de son chiffre d'affaires quand les magasins plus traditionnels sont fermés.⁴

I.2.4/ Grande surface spécialisée (GSS)

Une grande surface spécialisée est un point de vente en libre-service ou en libre-choix, d'une surface relativement importante (jusqu'à 20 000 m² pour certains magasins de meubles ou de bricolage), spécialisé dans un domaine particulier (habillement, bricolage, jardinerie, jouets,

¹ Claude demeure, « **Marketing** », 6^{ème} édition, Dunod, paris, 2008, P 188.

² Claude demeure, idem, pp 188, 189.

³ Claude demeure, idem, pp 189, 190.

⁴ Claude demeure, idem, pp 190.

Chapitre I : Le merchandising du point de vente

articles de sport...). Apparus dans les années soixante-dix, les GSS se sont développées massivement dans les années quatre-vingt autour des hypermarchés, l'ensemble constituant de vastes zones commerciales en périphérie des villes.¹

I.2.5/ Magasin d'usine

C'est une surface de vente placée à l'origine près d'une usine. Le concept a évolué ces dernières années ; À l'inverse des premiers magasins d'usine, ces nouveaux points de vente commercialisent des produits de différents fabricants. Ils se rapprochent de l'idée de tourisme commercial : l'aménagement peut prendre la forme d'une rue regroupant différentes boutiques commercialisant chacune une marque différente.²

I.2.6/ Club-entrepôt

Formule de distribution typiquement américaine présentant, sur une surface de vente d'environ 10000 m², des produits en libre-service à une clientèle de professionnels et de particuliers. L'assortiment est large, mais peu profond. Les produits sont pour la majorité présentés dans des emballages importants.³

I.2.7/ Entreprises de vente à distance

Ce canal de distribution « dématérialisé » par rapport aux précédents regroupe les entreprises de vente par correspondance, les organismes de télé-achat ou l'e-marketing (ou e-commerce). Les entreprises qui utilisent internet comme canal de distribution à part entière peuvent être scindées en deux grandes parties⁴:

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

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

I.3/ Les stratégies de distribution

Une entreprise désirant distribuer ses produits sur un marché, en utilisant des intermédiaires de la distribution, a le choix entre plusieurs stratégies⁵, comme le montre le tableau suivant :

¹ Gérard Cliquet, André Fady et Guy Basset, op-cit, P 41.

² Claude demeure, op-cit, paris, 2008, p 191.

³ Claude demeure, idem, p 192.

⁴ Claude demeure, idem, p 192.

⁵ Claude demeure, idem, p 210.

Chapitre I : Le merchandising du point de vente

Tableau n° 02 : Les types de stratégies de distribution.

La stratégie de distribution	Explication	principale avantage/inconvénient
La distribution intensive¹ :	Cette stratégie consiste à distribuer un produit dans le plus grand nombre de points de vente possible. Elle convient aux produits de grande consommation, souvent en parallèle avec une communication elle aussi intensive.	Son principal avantage est qu'elle permet de générer un chiffre d'affaires important et de faire connaître le produit assez rapidement. En contrepartie, elle entraîne des coûts de distribution également importants, ainsi que la difficulté de bâtir une image de marque cohérente (puisque l'on peut trouver le produit partout).
La distribution sélective² :	Elle est utilisée quand un fournisseur approvisionne seulement quelques commerçants, qu'il doit choisir en fonction de critères qualitatifs (taille, compétence, services offerts à la clientèle) sans discrimination ni limitation quantitative injustifiées.	L'avantage pour le fabricant est le moindre coût de distribution et l'assurance de vendre son produit par l'intermédiaire de distributeurs correspondant aux critères qualitatifs fixés. Le principal inconvénient est la faible couverture du marché. Cette stratégie est souvent attaquée par la grande distribution qui ne peut vendre certains produits.
La distribution exclusive³ :	La distribution exclusive est : « un contrat par lequel le concédant s'engage, sur un territoire donné, à ne vendre qu'à son concessionnaire qui doit, à titre de réciprocité, respecter certains critères et s'interdire de commercialiser	Cette stratégie permet à un fabricant de dominer la distribution de son produit et ainsi de conforter son image de marque. ⁴

¹ Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose, « *Marketing stratégique et opérationnel* », 7^{ème} édition, Dunod, Paris 2008, pp 433, 434.

² Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose, op-cit, pp 434, 435.

³ Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose, idem, p 435.

⁴ Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose, idem, p 435.

Chapitre I : Le merchandising du point de vente

	des produits concurrençant les produits concédés ».	
Le franchisage¹ :	La franchise est le contrat par lequel une entreprise (franchiseur) accorde à son partenaire (franchisé) le droit d'utiliser son enseigne et son savoir faire pour produire et commercialiser des biens et des Services. C'est donc la vente à l'étranger d'un système global, comprenant: procédés de fabrication, marque, assortiment, publicité, etc.	L'avantage de la franchise pour un producteur est de pouvoir, en quelques années seulement, contrôler un réseau de distribution important pour un investissement assez réduit (les franchisés étant propriétaires de leur fonds de commerce).

Source : élaboré par l'étudiante.

I.4/ L'implantation d'un point de vente

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

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

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

¹ Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose, op-cit, p 435.

² M.Vandercammen ; N.Jospin-Pernet, op-cit, P 302.

³ M.Filser ; V.Des Garets ; G.Paché ; « *La distribution Organisation et stratégie* », éditions EMS, 2e édition, Paris, 2012, P 81.

Chapitre I : Le merchandising du point de vente

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

I.4.1/ Choix de la localisation

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

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

I.4.2/ Étude de la zone de chalandise

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

I.4.2-1/Définition de la zone de chalandise

La zone de chalandise est un bassin d'attraction ou l'air géographique au niveau de laquelle un magasin a une influence ou emprise commerciale.¹ elle est plus souvent divisée en fonction de la part de la population fréquentant le point de vente au sein de chaque zone. Ceci permet de définir l'attractivité du point de vente par rapport à sa concurrence.²

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

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

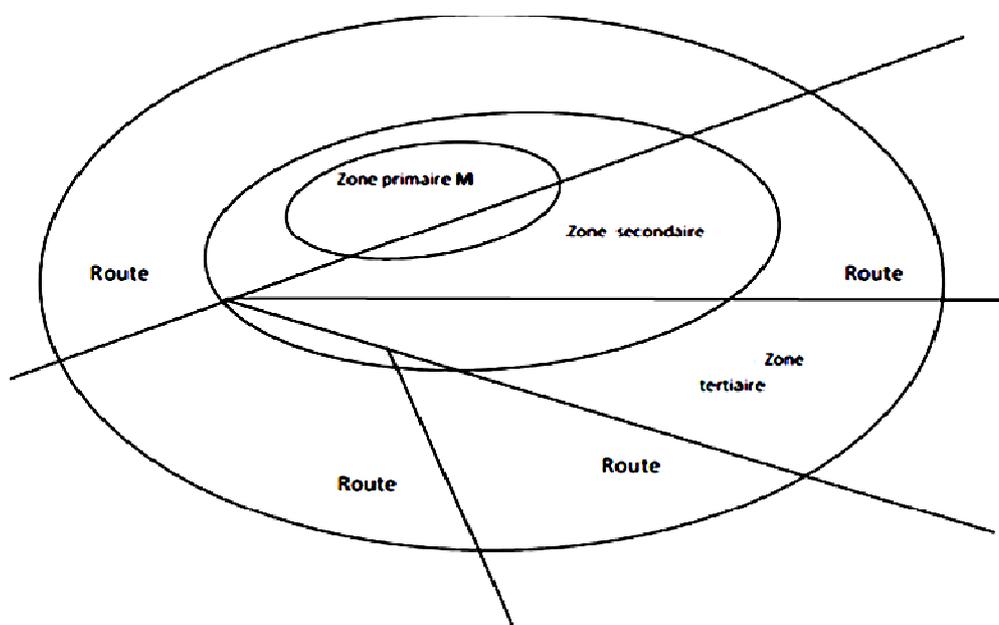
Chapitre I : Le merchandising du point de vente

Elle est considérée aussi comme une zone d'influence commerciale d'un magasin, constituée de chaland et de concurrents, Elle consiste à dessiner les contours géographiques délimitant la zone d'attraction, les flux et l'organisation du trafic autour de point de vente. Il s'agit de l'espace territorial qui environne le point de vente et sur lequel résident les consommateurs potentiels.¹

La zone de chalandise est composée de trois zones : primaire, secondaire et tertiaire, suivant le temps nécessaire pour atteindre le magasin,² voir la figure n°02 :

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

Figure n° 02 : La délimitation de la zone de chalandise³



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

I.4.2.2/ Les critères de connaissance de la zone de chalandise

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

¹ A.WELLHOFF et Jean-Emile MASSON, « *LeMerchandising : bases, techniques nouvelles tendances* », 6^{ème} édition, p41.

² Applebaum W, « *Methods for Determining Store Trade Areas, Market Penetration and Potential Sales* », Journal of Marketing Research , 3, 1966, P41.

³ A.Wellhoff ; J.Masson, « *Le merchandising* », 6^{ème} édition, Dunod, Paris, 2001, P43.

Chapitre I : Le merchandising du point de vente

❖ **Pénétration** : les caractéristiques de la population évoluent généralement irrégulièrement et l'environnement commercial se transforme sans cesse.

❖ **Positionnement** par rapport à la concurrence :

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

❖ **Perception** des rayons, de promotion et de la publicité :

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

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

❖ **Points clés** : image de magasin :

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

I.4.2.3/ L'analyse de la zone de chalandise

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

❖ **Qui achète ?** La recherche se base sur les critères suivants : le nombre d'habitants, nombre de ménages, origine culturelle, répartition de la clientèle selon les âges, pouvoir d'achat, analyse de socio-professionnelle...

❖ **Quoi ?** Ici on se base sur les habitudes et les goûts.

❖ **Où ?** L'objectif est de situer l'emprise de la concurrence.

❖ **Quand ?** Périodicité des achats en fonction de la durée du trajet du domicile au magasin et du mode de déplacement utilisé.

❖ **Comment ?** Quel type de conditionnement ? (familial, moyen, réduit...)

❖ **Combien ?** Panier moyen.

I.5/ Le mix marketing du point de vente

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

I.5.1/ La politique de produit

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

I.5.1.1/ L'offre de produits (l'assortiment)

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

I.5.1.1.1/ Les dimensions d'un assortiment

On définit, traditionnellement, un assortiment par trois dimensions²:

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

La largeur détermine donc le nombre de besoins des consommateurs qui sont satisfaits par le magasin et le nombre de catégories de produits vendus. Le besoin est caractérisé par une certaine homogénéité des comportements de consommation et des habitudes d'achat⁴.

- ❖ **La profondeur** : On appelle profondeur d'un assortiment l'importance des références produits qui le composent, à l'intérieur d'une famille homogène. La profondeur indique le nombre de références qui constituent le choix permettant de répondre à un besoin précis.

L'action du distributeur consiste, une fois la liste des besoins à satisfaire établie, à déterminer quels sont les articles les plus à même d'y répondre : nombre d'articles concurrents, choix des marques, tailles, prix, etc.

- ❖ **La cohérence** : La cohérence correspond à l'homogénéité de l'assortiment, c'est-à-dire aux relations entre les besoins différents envisagés dans l'assortiment et les produits retenus pour les satisfaire. Il s'établit de la sorte des liens de complémentarité entre les produits offerts, et un commerçant aura intérêt à proposer ensemble à la vente des produits dont l'usage est conjoint ou complémentaire.⁵

¹ A.Wellhoff, « *Le merchandising* », 6^{ème} édition, Dunod, Paris, 2005, P62.

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

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

⁴ André Fady et Valérie Renaudin et Dany Vyt, idem, p 79.

⁵ André Fady et Valérie Renaudin et Dany Vyt, idem, pp 79, 80.

Chapitre I : Le merchandising du point de vente

I.5.1.1.2/ La structure de l'assortiment

Nous pouvons citer quatre types d'assortiment :

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

I.5.1.1.3/ Les critères de l'assortiment

L'assortiment d'un producteur dans un point de vente dépend en grande partie des critères de sélection et de la politique du distributeur. Il doit ¹:

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

I.5.1.2/ L'offre de services

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

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

I.5.2/ La politique de prix

Elle doit tenir compte² :

- De la concurrence présente sur la zone de chalandise (niveau de prix, positionnement) ;
- Des consommateurs et des acheteurs potentiels (nature, sensibilité aux prix);
- Des produits eux-mêmes (nature des articles distribués, produits premiers prix ou haut de gamme, élasticité de la demande par rapport au prix) ;

¹ André Fady et Valérie Renaudin et Dany Vyt, idem, p 78.

² Nathalie Van Laethem, « *Toute la fonction Marketing* », Dunod, Paris, 2005, P 46.

Chapitre I : Le merchandising du point de vente

- Des coûts du point de vente : coûts d'achat (diminués des éventuelles remises et ristournes), coûts fixes;
- Du positionnement retenu par l'enseigne ou le point de vente.

Son objectif est d'assurer la rentabilité du magasin.

I.5.3/ La politique de communication

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

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

On distingue aussi trois types de communication dans le lieu de vente à savoir¹ :

- **La SLV (signalisation sur le lieu de vente)** : elle vise à orienter le client par un marquage sur le sol ou en hauteur qui aide à la circulation et au repérage dans la recherche de département.
 - **L'ILV (information sur le lieu de vente)** : c'est une action d'information elle vise à renseigner le prospect ou le client sur lieu de vente elle d'autant plus efficace qu'elle est plus proche du produit, voir quelle se trouve sur sont conditionnement, contrairement à la PLV, l'ILV est limité au caractéristique objectifs et quantifiable du produit, elle ne comporte pas la publicité pour les produits ni pour les marques.
 - **La PLV (publicité sur le lieu de vente)** : elle est par fois employée, à tort, pour designer la promotion sur le lieu de vente du fait que les deux actions son liées puisque le bute de la PLV est bien de promouvoir les vente, la PLV est le prolongement en linière de la publicité des marque des fournisseurs au plan nationale (télévision) et régionale (radio locale) et en affichage dans la zone de chalandise du point de vente.
- ❖ *La communication sur la zone de chalandise* a pour objectif de faire venir le client au sein du magasin. L'affichage, la radio et la presse régionale pour les médias, les dépliants publicitaires et les publipostages pour le hors média, sont les moyens les plus utilisés.

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

- ❖ *La communication d'enseigne*, le plus souvent effectuée au plan national, concerne les distributeurs possédant de nombreux points de vente répartis sur tout le territoire. Elle a pour rôle la création, le développement et l'entretien d'une image d'enseigne et d'un positionnement. Elle utilise la presse et la radio nationale, l'affichage, mais aussi le

¹ J. DIOUX, M. DEPUIS, « *La distribution stratégie des groupes et marketing des enseignes* », édition .Pearson éducation, paris, 2005, P 416.

Chapitre I : Le merchandising du point de vente

sponsoring, le parrainage. Les spots télévision leur sont interdits, mais le parrainage d'émission est possible.

L'ensemble de ces formes de communication doit être en cohérence. Il y'a deux types de communication qui sont utilisés ¹ :

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

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

¹ Nathalie Van Laethem, op-cit, PP 49,50.

Section II : Généralités sur merchandising

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

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

II.1/ Définitions de merchandising

De l'anglais « *to merchandise* » qui signifie « promouvoir les ventes, mettre en avant », le merchandising est l'ensemble d'études et de techniques d'applications mises en œuvre, séparément ou conjointement par les distributeurs et les producteurs en vue d'accroître les ventes du magasin par une adaptation permanente de l'assortiment aux besoins du marché et par la présentation appropriée des marchandises.¹

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

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

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

L'Institut européen du marketing le définit comme : « Un ensemble de méthodes et de techniques destinées à valoriser l'offre commerciale au point de vente, grâce à l'adaptation de l'assortiment, de la présentation et de l'animation aux besoins et attentes des consommateurs, en vue d'optimiser la rentabilité d'un magasin, d'un linéaire, d'un produit. »³

¹François-Xavier SIMON et Manuel de SOUSA, « **Management et gestion d'un point de vente** », 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008. P54.

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

³François-Xavier SIMON et Manuel de SOUSA, idem, P54.

Chapitre I : Le merchandising du point de vente

Pour Keppner, « Le merchandising, c'est la marchandise qu'il faut à la bonne place, au bon moment, dans les quantités qui conviennent et au prix qui convient »¹.

II.2/ Les objectifs de merchandising

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

❖ *Favoriser l'acte d'achat*

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

❖ *Affirmer l'identité de l'entreprise*

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

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

- ❖ Optimiser les performances de l'espace Marchand (linéaire, point de vente) et de l'offre (produits ou services) et plus globalement, de la marque ou de l'enseigne.²
- ❖ Mieux gérer l'interface « chaland / client » et « linéaire / espace marchand » dans ses dimensions fonctionnelles et de séduction (en maîtrisant les facteurs d'intérêt, de perception, d'attractivité, et de motivation).
- ❖ Anticiper ou accompagner les évolutions des marchés, des comportements d'achat ; en effet, toute réflexion sur le Merchandising doit être mise en perspective par rapport aux grandes évolutions consuméristes.
- ❖ Attirer l'attention du consommateur et l'inciter à l'achat.³

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

- 1- ***Pour le producteur : vendre-plus***, plus de produits, en plus grande quantité, optimiser le linéaire pour écouler régulièrement ses produits dans les meilleures conditions.
- 2- ***Pour le distributeur***, l'objectif est certainement vendre plus, mais surtout ***vendre-mieux***, c'est-à-dire en optimisant la marge, tout en limitant les frais généraux.

¹ D.Moutton ; P.Gaderique, « *La pratique de merchandising* », 2^{ème} édition, Dunod, 2004, P12.

² Laurent Yvart, Etudes merchandising 2009, p4. Consulté le 26/12/2013 à 18H34.

³ Merchandising : principe et supports du merchandising sur Comprendrechoisir.com. Consulté le 30/11/2013 à 19H21.

Chapitre I : Le merchandising du point de vente

- 3- **Pour le consommateur** l'objectif est de faciliter son choix, optimiser son temps, lui proposer une offre claire et compréhensible.

II.3/ Les composantes de merchandising

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

II.3.1/ Le magasin (le point de vente)

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

II.3.1.1/ L'implantation d'un point de vente

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

Voir la définition, les critères de connaissance et l'analyse de la zone de chalandise dans la première section du premier chapitre (Étude de la zone de chalandise p 8).

II.3.1.2/ L'aménagement intérieur et extérieur d'un point de vente

Il est nécessaire de prendre en considération l'aménagement du point de vente.¹Le terme que l'on utilise également très fréquemment aujourd'hui pour parler de cela, c'est le terme de « *Design d'Environnement* ».

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

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

II.3.1.2.1/ L'aménagement intérieur d'un point de vente

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

¹ Richard LADWEIN, « *Le comportement du consommateur et de l'acheteur* », 2^{ème} édition, Economica, Paris, 2003, P 303.

Chapitre I : Le merchandising du point de vente

disposition des caisses, la distribution des allées (leur largeur, leur réseau), la distribution des rayons.

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

II.3.1.2.1.1/ L'agencement des surfaces de vente

La première caractéristique de l'agencement du magasin est son caractère dynamique. La recherche d'une organisation spatiale parfaitement adaptée aux besoins des clients et efficiente économiquement est une quête permanente du distributeur.

Nous définissons l'agencement de la surface de vente comme l'ensemble des décisions qui consistent à déterminer l'espace alloué aux univers ou départements, aux rayons, catégories de produits, familles de produits, aux marques et références, et à les positionner les uns par rapport aux autres dans le magasin et dans les linéaires.

La gestion de l'espace de vente ainsi décrite comporte deux dimensions ¹:

- **Une dimension quantitative** : combien de m² alloué à chaque rayon ? Et comment répartir in fine (de la meilleure façon) la surface de vente du magasin entre les dizaines de milliers de références de son assortiment ?
- **Une dimension spatiale** : le responsable merchandising doit se poser par exemple les questions suivantes : quels rayons placer autour des fruits et légumes ? sur quelle tablette (étagère) de la gondole placer le liquide vaisselle « mains sensibles » de la marque X et à côté de quelles autres références ? Ce qui revient à se poser la question des adjacences, des proximités entre produits.

Cette décision se révèle extrêmement complexe, étant donné le nombre de références et la surface des points de vente. Elle ne peut être résolue avec un modèle classique d'optimisation sous contraintes car elle intègre un nombre de variables très importantes, y compris des variables marketing difficiles à quantifier.

De grandes règles de décision existent. Pour les comprendre, il est nécessaire de revenir sur trois caractéristiques de la décision d'agencement de l'espace.

A/ Une décision hiérarchique du magasin

La décision s'inscrit dans un contexte hiérarchique : l'espace, par définition limité, doit être alloué à des groupes de rayons (univers, départements) auxquels sont rattachés des rayons, composés de catégories de produits, elles-mêmes subdivisées en familles et sous-familles de produits.

¹ André Fady et Valérie Renaudin et Dany Vyt, op-cit, p114.

Chapitre I : Le merchandising du point de vente

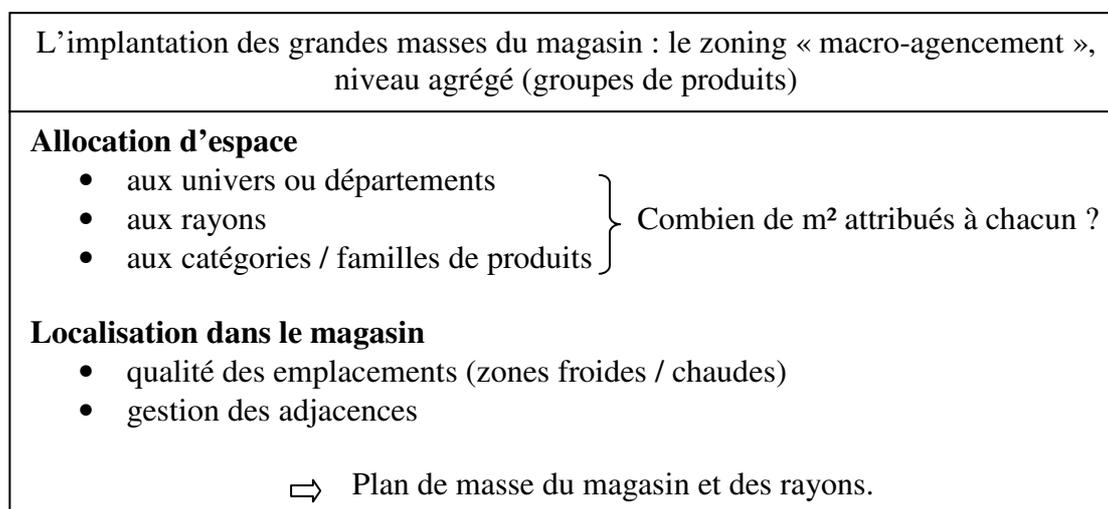
Il existe deux modes de répartition de l'espace dans un point de vente, ascendant et descendant¹:

- **Un processus de réflexion descendant** : elle fixe dans un premier temps la taille des univers ou départements, puis à l'intérieur de chacun d'eux, elle définit la part de chacun des rayons, puis des catégories de produits...
- **Un processus de réflexion ascendant** : le distributeur travaille, généralement en partenariat avec ses fournisseurs, sur son assortiment et sur les nouveaux produits qu'il souhaite référencer en particulier. L'offre qu'il souhaite exposer en linéaire correspond à un certain espace de vente. En partant de l'espace à allouer à chacune de ses références, il peut par agrégation estimer l'espace qui sera nécessaire par sous-famille de produits, par famille de produits, par catégorie de produits. . .

Nous distinguerons par la suite deux niveaux dans l'agencement du point de vente qui sont liés à l'aspect hiérarchique de la nomenclature-produits :

- **Le « zoning » ou la répartition des grandes masses du magasin** : Il s'agit de la gestion de l'espace aux niveaux agrégés de l'offre (univers/ départements/ rayons/ catégories/ familles de produits). Ce qui revient à définir le nombre de mètres carrés qui doivent leur être alloués et l'organisation spatiale de ces groupes de produits les uns par rapport aux autres. On peut le qualifier de « macro-agencement ». voir la figure n° 03.

Figure n° 03: L'agencement du point de vente² : une décision au premier niveau (le zoning).



Source : André Fady et Valérie Renaudin et Dany Vyt, *Le merchandising*, 6^{ème} édition, Vuibert, paris, 2007, p116.

¹ André Fady et Valérie Renaudin et Dany Vyt, *op-cit*, p115.

² André Fady et Valérie Renaudin et Dany Vyt, *idem*, p116.

Chapitre I : Le merchandising du point de vente

- **L'implantation des références en linéaire** : Quel espace leur allouer et comment les positionner les unes par rapport aux autres au sein d'une catégorie de produits ? L'implantation de l'offre aux niveaux les plus désagrégés de la nomenclature (la marque, la variété, la référence), qualifiée de « micro-agencement ». voir la figure n° 04.

Figure n° 04: L'agencement du point de vente : une décision au deuxième niveau
(L'implantation des références en linéaire).

L'implantation des références en linéaire « micro-agencement », niveau désagrégé (références)	
Allocation d'espace	
<ul style="list-style-type: none">• par segment / marque / variété / conditionnement• donc par référence	} Combien de facings et de mètres de linéaires pour chaque référence?
Localisation sur les gondoles	
<ul style="list-style-type: none">• présentation verticale / horizontale en fonction des clés d'entrée des clients• gestion de la qualité des emplacements (niveaux de présentation...)• gestion des juxtapositions entre produits	
⇒ Plan de masse et planogramme des familles de produits	

Source : André Fady et Valérie Renaudin et Dany Vyt, *Le merchandising*, 6^{ème} édition, Vuibert, Paris, 2007, p116.

B/ Une décision quantitative et qualitative

Allouer des m² d'espaces de vente est une décision qui peut paraître purement quantitative. Toutefois, elle n'est pas traitée comme telle dans les faits, en raison de sa complexité, qui vient d'être évoquée, mais également parce qu'elle intègre des paramètres marketing difficiles à quantifier.

À la base néanmoins, la surface de vente est la principale ressource des magasins. Comme toute ressource rare, son allocation doit être optimisée de manière à la rentabiliser au maximum. On entend ainsi souvent dire que « chaque référence de l'assortiment doit payer son loyer ». ¹ Cette règle admet des exceptions. Les produits d'appel (un produit très faiblement margé, qui a pour but d'attirer le consommateur en magasin), par exemple, sont volontairement faiblement rémunérateurs pour le magasin, mais en contrepartie vecteurs d'une bonne image-prix et générateurs de fréquentation pour le magasin.

À un niveau plus agrégé, certaines catégories de produits peu rentables pour le distributeur doivent néanmoins se voir attribuer un espace de présentation non négligeable, car elles sont importantes aux yeux des clients.

¹ André Fady et Valérie Renaudin et Dany Vyt, op-cit, p115.

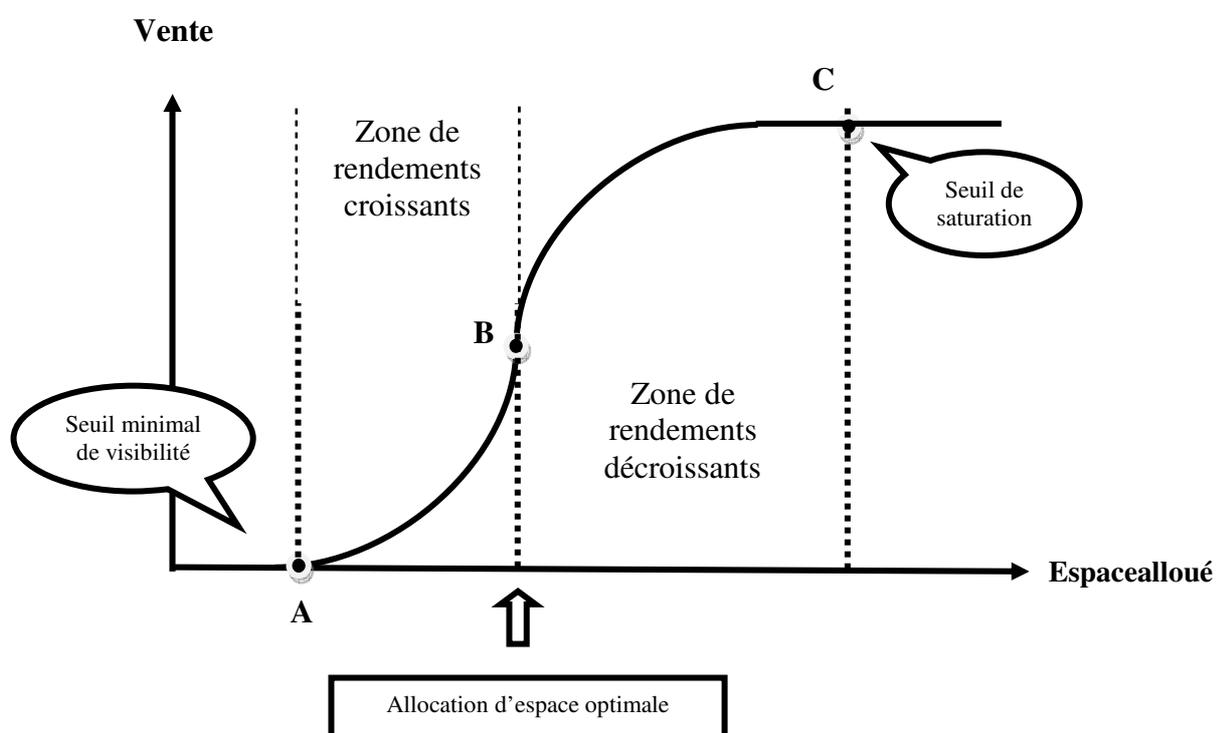
L'allocation d'espace obéit donc à la fois à des critères quantitatifs et à des règles liées au comportement du consommateur, difficilement modélisables.

II.3.1.2.1.2/ La relation espace/ventes

A/ A quoi ressemble la relation espace/vente

En général, on représente la relation entre l'espace alloué à un produit et ses ventes sous la forme d'une courbe en S. Cette courbe peut s'appliquer à un produit ou à un groupe de produits (une catégorie de produits, un rayon...), comme le montre la figure n° 05.

Figure n°05. Forme théorique de la relation entre espace alloué et ventes



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

La relation entre espace alloué et ventes présente les caractéristiques suivantes ¹:

- Il existe un consensus pour reconnaître le rôle de catalyseur de ventes de l'espace alloué : plus on alloue d'espace à un produit ou un groupe de produits, plus les ventes sont élevées. Toutefois, cette relation n'est pas strictement proportionnelle : il ne s'agit pas d'une droite, mais plutôt d'une courbe en S.
- **Un minimum d'espace alloué est nécessaire** pour que le produit soit perçu par le client lorsqu'il se déplace en magasin. En supermarchés et hypermarchés, pour des produits

¹ André Fady et Valérie Renaudin et Dany Vyt, op-cit, pp121-125.

Chapitre I : Le merchandising du point de vente

présentés sur des gondoles, on considère que le seuil minimal de visibilité (point **A** du graphique) est de l'ordre de 25 à 50 centimètres, selon la taille du magasin.

- **Il existe un seuil de saturation** (point **C** du graphique) à partir duquel toute augmentation du linéaire est inutile : elle ne génère plus aucune vente additionnelle.
- Entre les points **A** et **C**, on considère en général qu'il existe une courbe en S. Dans un premier temps, l'augmentation des ventes est plus que proportionnelle à l'augmentation de l'espace alloué (phase de **rendements croissants** de l'espace alloué). Puis, à partir du point **B**, on se trouve dans une phase de **rendements décroissants** : lorsque l'espace alloué croît, les ventes augmentent... Mais de moins en moins. Le point d'allocation théoriquement idéal est le point d'inflexion de la courbe : il est situé en **B**.

B/ La création des ventes grâce à l'espace

Nous allons voir deux points : L'apport de la théorie de forme (théorie de la Gestalt) et les quatre effets de l'espace alloué sur les ventes.

a) L'apport de la théorie de forme (théorie de la Gestalt)

La théorie de la forme ou théorie de la Gestalt, établie en 1912, permet de comprendre la base du merchandising : « l'effet de masse ». ¹

Cette conception est fondée sur le constat suivant : l'individu cherche toujours à organiser ses perceptions en formes structurées répondant à un principe d'équilibre.

Il y'a des lois qui régissent l'organisation perceptive. Ainsi, la perception d'une bouteille de parfum est-elle immédiate : nous la distinguons du fond sur lequel elle se trouve (la loi de ségrégation figure/fond) et nous la percevons en tant qu'objet et non comme un ensemble de caractéristiques (un bouchon, un flacon, des lettres qui forment le nom d'une marque...). Ceci peut être résumé par cet énoncé de la thèse de la Gestalt : « Le tout est différent de la somme des parties. » ²

L'individu interprète donc la réalité : il regroupe un ensemble de stimuli visuels et leur donne un sens.

Cette théorie nous permet de comprendre ce qui se passe lorsqu'un client circule devant une gondole dans un magasin. Le linéaire vu de face comporte généralement plusieurs facings de chaque référence.

Selon la théorie de la Gestalt, le client va regrouper les facings d'une même référence, situés à côté les uns des autres (loi de regroupement ou de similitude) et les interpréter comme un objet en soi, de plus grande taille. Or, la taille est une clé fondamentale de la représentation perceptuelle. On ne distingue pas 20 bouteilles de Coca-Cola mais une « masse » de Coca-

¹ André Fady et Valérie Renaudin et Dany Vyt, op-cit, pp117, 118.

² André Fady et Valérie Renaudin et Dany Vyt, idem, pp117, 118.

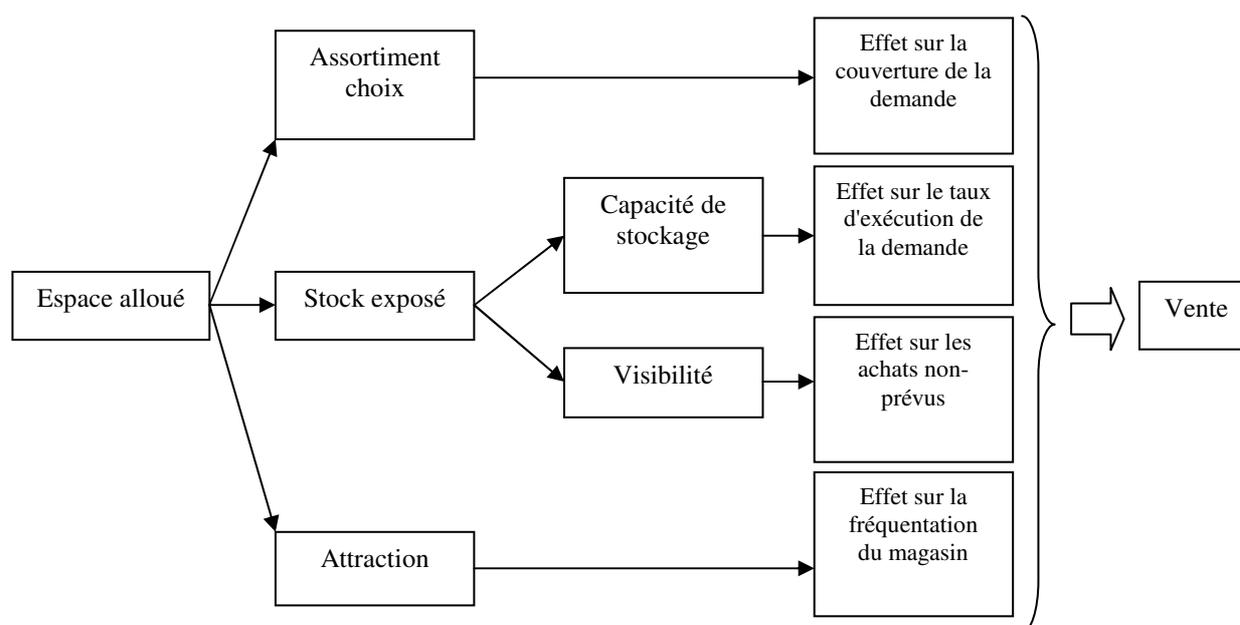
Chapitre I : Le merchandising du point de vente

Cola, perçue comme une « zone » uniforme. Une référence sera donc d'autant mieux perçue en linéaire qu'elle aura un nombre de facings élevé.

b) Les quatre effets de l'espace alloué sur les ventes¹

L'espace alloué a plusieurs effets sur les ventes, voir la figure n° 06.

Figure n°06. Les quatre effets de l'espace sur les ventes



Source : André Fady et Valérie Renaudin et Dany Vyt, *Le merchandising*, 6^{ème} édition, Vuibert, Paris, 2007, p118.

❖ *L'effet du linéaire sur l'étendue du choix (effet de couverture de la demande)*

On peut donc considérer que l'espace alloué à une catégorie de produits permet en général d'augmenter le choix et les ventes car la demande hétérogène des clients est alors mieux couverte, même si l'on accepte l'idée que peuvent se produire des effets de saturation ou des résistances particulières de certains clients hostiles au choix.

❖ *L'effet du linéaire sur la capacité de stockage du produit ou de la catégorie de produits (effet sur le taux d'exécution de la demande)*

Au niveau de chacune des références, l'espace alloué en linéaire, qui est un stock exposé, réduit la fréquence des ruptures de stock. À ce titre, l'espace alloué a un impact positif sur les ventes.

La demande est donc mieux exécutée lorsque l'espace alloué est élevé, à la fois parce que l'espace réduit la probabilité des ruptures de stocks, et parce qu'il permet de stocker des

¹ André Fady et Valérie Renaudin et Dany Vyt, op-cit, p118.

Chapitre I : Le merchandising du point de vente

références substituables qui limitent la perte de chiffre d'affaires du magasin lorsque des ruptures de stocks se produisent néanmoins.

❖ *L'effet du linéaire sur la visibilité du produit ou de la catégorie de produits (effet sur les achats non prévus)*

Sur le lieu de vente, le consommateur accomplit de nombreuses tâches de manière simultanée : il pousse son chariot, contourne les obstacles, éventuellement parle à la personne qui l'accompagne. En même temps, il explore visuellement les rayons. Ce processus d'exploration, largement inconscient¹, passe par la vision périphérique. L'information pléthorique qui parvient au client est très largement filtrée. Plus le rayon est étendu, plus le temps passé à le parcourir est important, ce qui augmente le nombre d'occasions pour le client de mettre en œuvre des processus de recherche dirigés vers un objectif. La taille du rayon permet donc en principe de déclencher des achats d'impulsion plus nombreux, par le biais du temps de confrontation avec l'offre.

Néanmoins, le fait d'allouer davantage d'espace à une catégorie de produits ne doit pas nécessairement se traduire par une multiplication effrénée des références. En effet, l'encombrement visuel d'un rayon entraîne un excès d'information qui conduit à un resserrement du champ de vision du client et à l'éviction d'une partie de l'offre de l'ensemble des produits considérés². La lisibilité des linéaires est donc non seulement une source de satisfaction pour le consommateur mais aussi un moyen plus efficace de déclencher des achats.

L'espace alloué à un produit ou à une catégorie de produits favorise les achats non-prévus et augmente ainsi les ventes.

❖ *L'effet du linéaire sur la fréquentation du magasin*

Comprise au sens physique et déterministe du terme, elle signifie qu'un magasin attire d'autant plus les clients que sa surface est importante et qu'il est situé à proximité d'eux.

Néanmoins, il est très réducteur de penser que le chiffre d'affaires du magasin dépend uniquement de sa surface de vente et de la distance qui le sépare de ses clients. La notion d'attraction comporte aussi une dimension d'attrance ou de séduction dont la prise en compte permet d'améliorer considérablement la qualité des modèles d'explication de l'attraction des magasins. L'utilité des magasins perçue par les clients comporte ainsi un nombre important de dimensions (assortiment, promotions, image de l'enseigne...)³.

¹D.PONS, « *Consomme et tais-toi* », Paris, EPI, 1972, p 62.

²PHILLIPS H. et BRADSHAW R., « *How Customers Actually Shop : Customer Interaction with the Point of Sale* », Journal of the Market Research Society, 35, 1, 1993, pp. 51-62.

³ André Fady et Valérie Renaudin et Dany Vyt, op-cit, pp120, 121.

II.3.1.2.2/ L'aménagement extérieur d'un point de vente

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

II.3.1.2.2.1/ La façade et devanture

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

- ❖ **La façade** : la façade et ses abords doivent être simples et lisibles.
- ❖ **L'intégration de la devanture** : une devanture commerciale fait partie intégrante d'un immeuble. Elle doit donc s'intégrer harmonieusement au bâtiment en respectant la typologie du bâti et la composition de la façade.
- ❖ **Les matériaux** : limiter le nombre de matériaux utilisés en devanture et les choisir dans l'esprit de l'activité commerciale.
- ❖ **Les accès** : les seuils constituent la liaison entre l'espace public et l'espace privé. Préférer un matériau simple et discret. Tenir compte de l'obligation de mise aux normes d'accessibilité aux personnes à mobilité réduite.
- ❖ **Le choix des couleurs** : Définir un code couleur simple permettant de proposer une continuité entre l'intérieur et l'extérieur. Il est préférable de se limiter à deux ou trois teintes choisis en harmonie.
- ❖ **L'éclairage de la devanture et de l'enseigne** : il est souvent plus valorisant pour un commerce de bien éclairer l'intérieur de la vitrine et de ponctuer la devanture avec un éclairage approprié.
- ❖ **L'enseigne** : Valoriser la lisibilité de l'activité par un graphisme simple et harmonieux.
 - **L'enseigne en bandeau** : fixée parallèlement à la façade est plus efficace lorsqu'il y'a du dégagement, sur une place ou un boulevard par exemple.
 - **L'enseigne en drapeau** : fixée perpendiculairement à la façade.

II.3.1.2.2.2/ La vitrine

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

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

¹ Philippe Olry, article sur « *L'aménagement extérieur du point de vente* », p 04. Consulté le 20/01/2014 à 09H21.

Chapitre I : Le merchandising du point de vente

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

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

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

II.3.1.3/ L'atmosphère

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

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

Chapitre I : Le merchandising du point de vente

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

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

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

II.3.1.3.1/ Température

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

II.3.1.3.2/ Aération et diffusion de senteurs d'ambiance

Les odeurs font partie intégrante des environnements physiques que pratiquent les acheteurs. Pour des raisons sensorielles déjà évoquées, l'identification des odeurs n'est pas toujours aisée, pas plus que l'intensité des stimulations.³ Selon la nature du commerce, les odeurs peuvent être éliminées ou bien conservées dans le cas où elles sont un facteur d'attraction.

En matière de comportement du consommateur, l'odeur a également une influence sur la volonté du consommateur de se rendre dans un point de vente et le temps qu'il y passe.⁴ La diffusion de senteurs d'ambiance est une pratique émergente dans la distribution. Si assez peu de commerçants utilisent cette variable, il n'en reste pas moins qu'elle les intéresse de plus en plus. En effet, l'odeur permet de plonger le consommateur dans un univers de consommation très précis.

II.3.1.3.3/ Eclairage

La lumière doit mettre en valeur les articles sans les dénaturer. Les premières grandes surfaces avaient été bâties de telle sorte que la lumière du jour était totalement absente de

¹ P. Kotler, « *Atmospherics as a marketing tool* », Journal of Retailing, 1973, pp 48-49.

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

³ Richard LADWEIN, op-cit, P 297.

⁴ Marketing sensoriel-wikipédia.htm consulté le 09/02/2014 à 19H26.

Chapitre I : Le merchandising du point de vente

l'espace de vente. Cet état de fait tend à se modifier aujourd'hui pour deux raisons: d'une part, l'éclairage massif par tubes au néon entraînait des coûts très importants, et d'autre part, l'importance des couleurs est telle qu'une recherche d'un éclairage le plus proche possible de la lumière naturelle devient une nécessité.

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

II.3.1.3.4/ Sonorisation et diffusion de musique d'ambiance

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

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

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

II.3.1.3.5/ Décoration et aspects visuels du magasin

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

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

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

¹ Richard LADWEIN, op-cit, P 298.

² Richard LADWEIN, idem, P 296.

Chapitre I : Le merchandising du point de vente

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

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

II.3.2/ Le linéaire

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

II.3.2.1/ Les différents types d'implantation

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

II.3.2.1.1/Implantation horizontale ¹

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

Le linéaire se décompose en trois parties ²:

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

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

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

¹ Jacques RICHET, Merchandising de séduction et merchandising de gestion, consulté le 20/01/2014 à 19H50.

² Claude Demeure, op-cit, P 222.

Chapitre I : Le merchandising du point de vente

❖ *Avantages de l'implantation horizontale*

Cette méthode se caractérise avec quelques avantages :

Incite le client à parcourir tout le linéaire et à découvrir tous les produits et met en valeur la ou les marques implantées au super niveau et elle favorise l'achat non prévu.

On peut jouer sur la valeur visuelle des produits, localiser à hauteur des yeux, les produits à forte marge pour le magasin. On mettra en bas les produits à forte ventes mais à faible marge (produits d'appel).

II.3.2.1.2/Implantation verticale ¹

Les produits d'une même famille ou sous-famille sont présentés en hauteur, par produit ou par marque, sur plusieurs niveaux d'exposition. voir tableau n°03

Tableau n° 03 : Les niveaux de présentation du linéaire et leurs caractéristiques :

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

Source : Jacques RICHET, Merchandising de séduction et merchandising de gestion, consulté le 20/01/2014 à 19H50.

Un rayon possède 4, 5 voire 6 niveaux différents (Voir la figure n° 07. Les niveaux de présentation du linéaire).

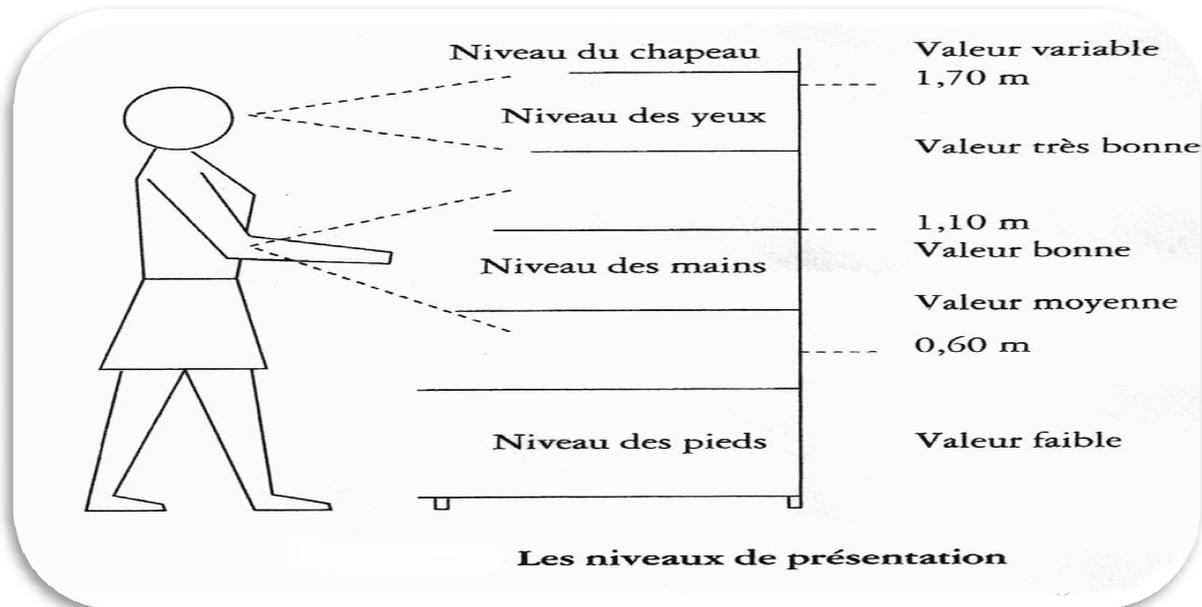
Ces niveaux possèdent chacun une valeur commerciale propre : le niveau situé à hauteur des mains possède la meilleure attractivité commerciale, suivi de près par le niveau situé à la

¹ Jacques RICHET, Merchandising de séduction et merchandising de gestion, consulté le 20/01/2014 à 19H50.

Chapitre I : Le merchandising du point de vente

hauteur des yeux. Viennent ensuite les niveaux supérieurs (niveau du chapeau) et inférieurs (niveau des pieds).¹

Figure n° 07. Les niveaux de présentation du linéaire :



Source : Jacques RICHET, Marchandisage de séduction et marchandisage de gestion, consulté le 20/01/2014 à 19H50.

❖ *Avantages de l'implantation verticale*

Cette présentation est généralement préférée en terme de lisibilité pour le consommateur et freine ses déplacements et lui évite de revenir en arrière.²

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

II.3.3/ Le produit (l'assortiment)

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

Voir les dimensions, la structure et les critères de l'assortiment dans la première section du premier chapitre (L'offre de produits « l'assortiment » p11).

¹ Claude Demeure, op-cit, P 222.

² M.Vandercammen, N.Jospin-Pernet, op-cit, P 354.

II.4/ Les enjeux de merchandising

Merchandising revêt une grande importance pour les Fabricants et leurs marques, comme pour les distributeurs et leurs enseignes. Il a une incidence sur tous les aspects des politiques Marketing et Commerciale : Trade Marketing, stratégie de référencement, gestion des performances des linéaires et points de vente, valorisation de l'offre et en particulier des innovations, construction de catégories et architectures de gamme, codes packaging, logistique, etc.¹

Les enjeux du Merchandising sont évidemment différents entre Producteurs et Distributeurs, qui ne poursuivent pas nécessairement les mêmes objectifs, et dans ce cadre, c'est un outil très puissant de négociation et/ou de collaboration au bénéfice des deux partenaires. Le Merchandising doit concilier et harmoniser les intérêts, souvent divergents², de ces deux acteurs (distributeur et producteur) et les intérêts du consommateur :

- ❖ **Intérêt du producteur** : Il entend présenter son offre et écouler ses produits³:
 - Développer les résultats de ses gammes de produits ;
 - Favoriser les achats de ses produits ;
 - Faire revenir le maximum de chalands sur ses produits ;
 - Assurer son image auprès des chalands ;
 - Maîtriser la présence en linéaire de ses produits ;
 - Maîtriser l'information des chalands.

- ❖ **Intérêt du consommateur** : Obtenir des réponses à ses attentes⁴:
 - Choix d'un assortiment pertinent ;
 - Disponibilité effective des produits (absence de ruptures) ;
 - Climat propice aux achats : clarté, attractivité de la présentation des produits, information suffisante, etc.

- ❖ **Intérêt du distributeur** : Du côté du distributeur, les objectifs ont été cernés par P. Molle, il s'agit de⁵ :
 - Augmenter les résultats du magasin, du rayon ;
 - Augmenter le panier moyen ;
 - Favoriser les achats d'impulsion ;
 - Augmenter la fréquentation (trafic) ;
 - Faire revenir le maximum de clients (fidélisation) ;

¹ Laurent Yvart, article sur « *Etudes merchandising* », 2009, p2. Consulté le 26/12/2013 à 18H34.

² Merchandising.html consulté le 30/11/2013 à 17H49.

³ C.Deloye, « *Merchandising du producteur/merchandising du distributeur : étude de l'influence du degré de centralisation de l'enseigne* », 1er colloque Etienne Thill, La Rochelle, 1998, P03.

⁴ Merchandising.htm 30/11/2013 à 17H49.

⁵ C.Deloye, idem, P03.

Chapitre I : Le merchandising du point de vente

- Améliorer le confort et la rapidité d'achat du client ;
- Améliorer la manutention des produits (remplissage) ;
- Améliorer l'image du magasin, du rayon ;
- Mettre en œuvre un positionnement par rapport à la concurrence.

Section III : Les critères de merchandising

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

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

III.1/ Les principes clés de merchandising

Selon la règle des 5B de Keppner, il faut proposer le Bon produit, au Bon endroit, en Bonne quantité, au Bon moment et au bon prix¹.

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

- ❖ **Le Bon produit** : C'est l'offre faite au consommateur pour répondre à ses besoins. La gamme de produits proposée par le point de vente doit être suffisamment étendue pour proposer au consommateur plusieurs choix, plusieurs marques et plusieurs qualités.² Chaque produit doit avoir un bon packaging, attrayant et adapté aux besoins du marché ;
- ❖ **Le Bon endroit** : Choix de l'emplacement du point de vente lui-même, de l'emplacement des rayons à l'intérieur du magasin, de la position des produits sur les rayons (longueur des linéaires alloués, mise en avant en têtes de gondoles...) l'emplacement du produit est capital, il est étudié pour susciter l'achat ;
- ❖ **La Bonne quantité** : Il doit y avoir suffisamment de produits pour éviter la rupture de stock. Il faut aussi proposer des lots adaptés à la demande (exemple de regroupement des eaux par 6 bouteilles...);³
- ❖ **Le Bon moment** : C'est l'adéquation dans le temps entre la demande du consommateur et l'offre proposée. L'actualité (Noël, Saint Valentin...) joue aussi un rôle dans l'aménagement des rayons.⁴
- ❖ **Le bon prix** : Recherche par le distributeur du meilleur coût d'achat, de la minimisation des coûts de fonctionnement et de la mise en œuvre de différentes actions de promotion permettant d'offrir des prix bas aux consommateurs.⁵

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

¹D.Moutton ; P.Gaderique, op-cit, P12.

²François-Xavier SIMON et Manuel de SOUSA, op-cit, P56.

³François-Xavier SIMON et Manuel de SOUSA, idem, P56.

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

⁵François-Xavier SIMON et Manuel de SOUSA, idem, P57.

Chapitre I : Le merchandising du point de vente

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

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

III.2/ Les dimensions de merchandising

Nous distinguons quatre dimensions opérationnelles de merchandising, appelées aussi les axes de merchandising :

III.2.1/ Merchandising d'organisation

L'organisation se fait par segments et marques afin de faciliter la compréhension du consommateur. Cet axe comprend à la fois la détermination du lieu d'*implantation* d'un rayon dans le magasin mais aussi la structuration de l'assortiment en famille, sous-familles de produits ou par thèmes.

Cela se traduit sur le lieu de vente par des zones d'implantation physique des produits autour desquelles le consommateur circule. Cela revient à segmenter la proposition produit et à lui donner une logique d'organisation qui permet au consommateur d'en faire une lecture rapide, facile et édifiante.²

L'assortiment est structuré, ce n'est plus une suite de produits uniques mais une proposition d'histoire qui se raconte en terme de coloris associés, de matières assemblées et de silhouettes.

L'objectif est de faire en sorte que chacun de ces produits renforce la vente de l'autre, à travers des implantations multiples, des mises en scène différentes variant la façon dont les clients peuvent les appréhender.

Le merchandising d'organisation répond à la question : *comment planter ses produits ?* Pour y répondre, nous devons respecter les étapes suivantes :

III.2.1.1/ L'objectif

Il faut rechercher l'implantation dégagant le plus fort chiffre d'affaires profitable. Ainsi, les questions que doit se poser le responsable du linéaire sont les suivantes³ :

¹Christian LANGELET, cours de Merchandising 2009, consulté le 26/12/2013 à 18H34.

²<http://tendancesmerchandising.over-blog.com/article-33235970.html> consulté le 30/11/2013 à 18H48.

³François-Xavier SIMON et Manuel de SOUSA, op-cit, P 59.

Chapitre I : Le merchandising du point de vente

A quel *endroit* du magasin ? Par *marque* ou par *famille* ? A *côté* de quel produit ? Et à quel *niveau* de gondole (verticalement ou horizontalement) ?

Et ce, bien sûr, en correspondance avec les attentes majeures des clients.

III.2.1.2/ Connaitre les flux de circulation

Dans un point de vente, on peut améliorer l'efficacité du dispositif de merchandising. Les intentions du consommateur sont alors traduites sous forme de trafic ¹:

III.2.1.2.1/ Le trafic de destination

Le consommateur se dirige vers un but précis, pour un besoin nécessaire, prévu et programmé. Cette circulation est logique et rationnelle, elle correspond à une intention d'achat prémédité.

III.2.1.2.2/ Le trafic d'impulsion

Le consommateur se dirige selon ses impulsions, au gré de l'attraction des linéaires. Cette circulation qui semble illogique et irrationnelle correspond à l'achat d'impulsion, c'est-à-dire un achat non prévu, ni programmé :

- Un obstacle (colonne, palette, stand, etc.) détourne le trafic d'impulsion mais ne gêne pas le trafic de destination,
- La fluidité du linéaire est directement liée à sa facilité d'accès, à son implantation. Elle est favorisée par les différentes allées : *allée principale* : entrée, caisses, pénétrante du magasin ; *allée transversale* : allée d'accès au linéaire ; *allée périphérique* : ceinture le magasin.

Le sens de circulation, c'est le sens du flux principal des clients dans le magasin. Autant le chemin critique du client est important, autant l'agencement des linéaires est essentiel. Une vigilance particulière doit être portée sur les points chauds et les points froids :

- Le point chaud est un point vendeur, attractif, sur le flux de passage. C'est un point facilement accessible.
- Le point froid est un endroit moins vendeur, « sale », difficilement abordable, hors flux de circulation. Pour « réchauffer » un point froid, on place généralement un produit d'appel.

III.2.1.3/ Connaitre les types de produits

Cela permet d'optimiser la démarche et l'implantation des linéaires selon les règles de merchandising.¹

¹François-Xavier SIMON et Manuel de SOUSA, *op-cit*, pp 59- 60.

Chapitre I : Le merchandising du point de vente

- **Le produit d'appel** : est un produit représentant un appel de vente considérable (article puissant à forte rotation, article bradé, article pré-vendu, d'achat prémédité). On place généralement les produits d'achat d'impulsion près des produits d'appel.
- **Produits leaders** : ce sont les produits réalisant les meilleures ventes de la catégorie, on place les produits nouveaux, ou d'impulsion, à proximité des produits leaders.

III.2.1.4/ Connaitre les différents effets

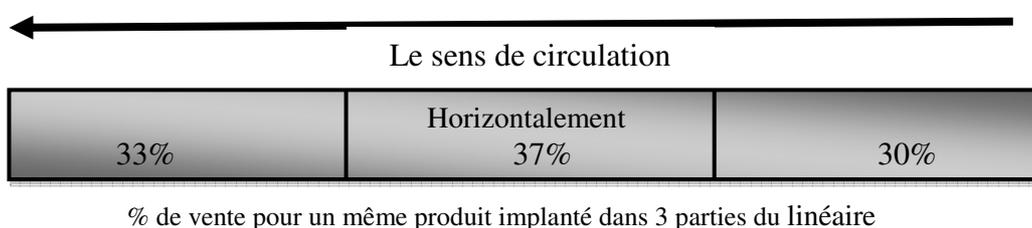
Il est ainsi possible d'animer ses linéaires, de créer le « relief » qui renforce les aspects de commerce.²

- **L'effet de masse** consiste à remplir le linéaire pour créer, par la masse, une impression forte et sécuriser la clientèle.
- **L'effet d'isolement** résulte de la mise en avant d'un produit (saisonnier, régional, événementiel, ponctuel) et le fait ressortir. Il facilite la prise en main du produit et peut provoquer un achat d'impulsion.
- **L'espace calme** est consacré aux achats réfléchis, programmés.

III.2.1.5/ Connaitre les grands principes d'implantation

Connaitre les grands principes d'implantation permet d'optimiser la gestion des linéaires. Le schéma suivant montre l'efficacité horizontale du linéaire³ (figure n°08):

Figure n° 08. Réalité physique du linéaire : L'efficacité horizontale



Source : François-Xavier SIMON et Manuel de SOUSA, Management et gestion d'un point de vente, 2^{ème} édition, Dunod paris 2008. P61.

Le centre du linéaire est le plus efficace tandis que l'entrée de rayon est la moins efficace.

Suivant la réalité physique du linéaire (l'efficacité horizontale), on peut alors favoriser l'achat d'impulsion, en plaçant les produits d'appel (produit indispensable) dans l'entrée du rayon, pour déclencher un flux de circulation devant la gondole afin de satisfaire un besoin

¹François-Xavier SIMON et Manuel de SOUSA, op-cit, p60.

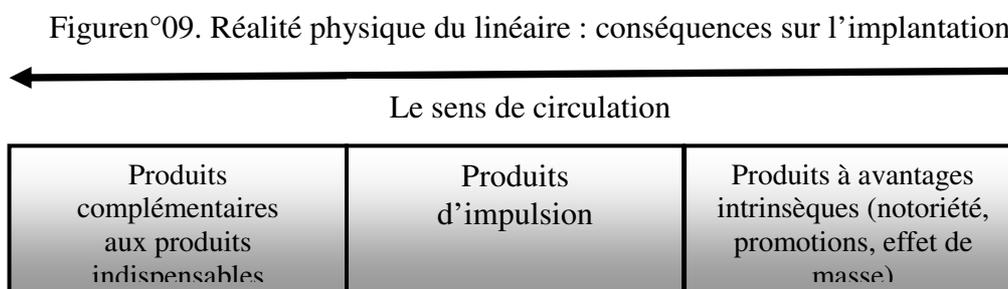
²François-Xavier SIMON et Manuel de SOUSA, idem, pp 60-61.

³François-Xavier SIMON et Manuel de SOUSA, idem, P61.

Chapitre I : Le merchandising du point de vente

donné. Puis placer les produits d'impulsion au centre du linéaire. Enfin, les produits complémentaires aux produits indispensables dans la sortie du rayon comme le montre la figure suivante (n°09).¹

- Le schéma suivant montre les conséquences de l'implantation² :



Source : François-Xavier SIMON et Manuel de SOUSA, *Management et gestion d'un point de vente*, 2^{ème} édition, Dunod Paris 2008. P61.

III.2.2/ Merchandising de gestion

C'est la gestion des linéaires, des marques et des segments. Elle consiste également à cibler, rentabiliser et optimiser, c'est-à-dire gérer le linéaire, l'assortiment, l'emplacement, les références, les prix. Tout cela concourt à rentabiliser le point de vente et à satisfaire les attentes des clients.³

Cet axe détermine, en fonction de la superficie de présentation dont on dispose, et de ratios de rentabilité, la taille du linéaire alloué à telle famille ou sous famille ou thème. Plus avant dans cette démarche, on effectue le calcul de la largeur de l'assortiment (nombre de références que doit comprendre le thème x dans le linéaire y et profondeur par référence, voire nombre de facings).⁴

Il arrive qu'à ce niveau de détermination une intervention soit nécessaire sur la composition quantitative de l'assortiment lui-même (sur le nombre de références dans le thème par exemple). Tout cela concourt à optimiser les ventes du thème ou de la famille de produits mais contribue également à la clarification de la proposition faite au consommateur et par conséquent à sa décision éventuelle d'achat.

La construction de l'assortiment doit être fondée sur la couverture optimale de la demande client, ce qui implique une parfaite connaissance des marchés et de leur segmentation. Les segments doivent satisfaire une catégorie de besoins homogènes, c'est-à-dire que les

¹ François-Xavier SIMON et Manuel de SOUSA, « *Management et gestion d'un point de vente* », Dunod, Paris, 2003, p 57.

² François-Xavier SIMON et Manuel de SOUSA, op-cit, P61.

³ François-Xavier SIMON et Manuel de SOUSA, idem, pp 61-64.

⁴ <http://tendancesmerchandising.over-blog.com/article-33235970.html> consulté le 30/11/2013 à 18H48.

Chapitre I : Le merchandising du point de vente

références présentées dans un segment peuvent se substituer l'une à l'autre et satisfaire le même besoin.

Dans un assortiment, il est nécessaire de définir un cadre qui assure la couverture des achats (besoin) ; nous pouvons distinguer cinq types d'achats ¹:

a) L'achat prémédité : L'achat prémédité répond à un besoin. Au moment où il entre dans le magasin, le consommateur sait quel produit et quelle marque il va acheter. Le facteur prix-promotion n'intervient pas. Ce type d'achat est le fait de consommateurs fidélisés. Ils achètent la marque, avant d'acheter le produit.

b) L'achat d'impulsion : Au contraire du précédent, l'achat d'impulsion est un achat affectif. Le consommateur, influencé par un packaging attrayant, une mise en avant attractive ou une PLV bien située, achète le produit sans intention délibérée, par réflexe.

c) L'achat par substitution : L'achat par substitution est l'association des deux premiers. La motivation d'achat demeure le besoin, et le déroulement de l'acte est influencé par l'affectivité. C'est essentiellement l'achat d'un produit plutôt que d'une marque.

L'achat par substitution est, pour beaucoup, le résultat d'une promotion ou d'une rupture de stock.

d) L'achat de réflexion : L'achat de réflexion est un acte rationnel (par opposition à l'achat par impulsion qui est un acte émotionnel). Ce type d'achat suppose une information préalable (publicité, lecture de l'étiquette), qui conduit le client à comparer, évaluer et finalement acheter la marque qui répondra le mieux à ses motivations personnelles (prix, qualité, technicité du produit, etc.).

e) L'achat remémoré : Il répond à un besoin qui se révèle à la vue du produit. Ainsi, au contraire de l'achat prémédité, le consommateur ne l'avait pas prévu dans sa « liste de courses » mais, passant devant le linéaire, il se remémore qu'il lui faut tel produit.

Le choix de marchandises proposées à la clientèle potentielle d'un point de vente, doit être réfléchi en fonction de la politique commerciale et des contraintes d'exploitation du distributeur. Ces contraintes sont les suivantes :

- **Les contraintes externes :** la demande des clients, la concurrence, la législation en vigueur et l'attitude du consommateur.
- **Les contraintes internes :** l'image de marque, le savoir-faire de l'enseigne ou des équipes, les orientations de l'enseigne, le choix des assortiments, la politique, la disponibilité des linéaires, la communication autour de l'enseigne ou des produits, le management du point de vente et les facilités d'approvisionnement.

¹François-Xavier SIMON et Manuel de SOUSA, op-cit, pp 63-64.

Chapitre I : Le merchandising du point de vente

III.2.3/ Merchandising de séduction

Les linéaires, les marques, les segments doivent informer, présenter et séduire, avec des balisages, des PLV (publicités sur le lieu de vente), ILV (informations sur le lieu de vente), des meubles et accessoires qui collent à l'image ou l'identité du point de vente et sont attractifs pour le client.¹

Cet axe recouvre l'aménagement et l'animation du point de vente dans sa globalité, de la conception et la mise en place du mobilier spécifique à la décoration, la signalétique, la création de l'ambiance, l'animation (image, écrans...) Tous ces facteurs sont fortement identitaires de l'enseigne et contribuent à forger son image. Le merchandising de séduction cherche à développer l'achat d'impulsion.²

III.2.4/ Merchandising de communication

Il concerne la totalité du point de vente. En plus de supports traditionnellement identifiés en tant qu'outils de communication, tels des photos de mise en situation de produits ou des éléments de signalétique, la conception du point de vente, son aménagement, les produits qu'il propose, l'ambiance qui y règne permettent à l'enseigne de décliner son identité et d'exprimer qui elle est et ce qu'elle fait. Le point de vente est devenu aujourd'hui un des vecteurs visuels majeurs de la marque, sa vitrine comme son aménagement intérieur constituent de plus en plus un des éléments clé de lecture de l'identité globale de celle-ci.³

III.3/ Les techniques de merchandising

Nous pouvons classer les techniques de merchandising en quatre catégories :

III.3.1/ Techniques de merchandising d'organisation

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

III.3.1.1/Un plan de masse globale

Le plan de masse global d'une surface de vente est la représentation des différents univers d'un point de vente ou d'une typologie de ce dernier dans laquelle apparaissent les emplacements occupés par les différentes familles de produits distribués.⁴

Le flux client est largement induit par le labyrinthe mis en place dans le magasin, et pour cela il existe trois types d'implantation : implantation en circulation dirigée, implantation en

¹François-Xavier SIMON et Manuel de SOUSA, op-cit, pp 64, 65.

²<http://tendancesmerchandising.over-blog.com/article-33235970.html> consulté le 30/11/2013 à 18H48.

³<http://tendancesmerchandising.over-blog.com/article-33235970.html>. consulté le 30/11/2013 à 18H48.

⁴<http://www.interfacesmerchandising.fr/merchandising-cours-formation>. consulté le 02/12/2013 à 21H10.

Chapitre I : Le merchandising du point de vente

grille et implantation en circulation libre ou par boutique, ce que nous allons voir plus tard dans le zoning.

III.3.1.2/ Coefficient d'occupation au sol (COS)

Pour pouvoir passer de la surface de vente globale au linéaire au sol puis développer un univers, l'outil usuel est le coefficient d'occupation au sol ; il exprime la densité d'un magasin.¹

$COS(\%) = \text{nombre de mètres linéaires au sol (MLS)} * 100 / \text{surface de vente en m}^2$.

III.3.1.3/ Le zoning

Le zoning consiste à allouer l'espace de vente du magasin aux différents univers ou départements, rayons, catégories et familles de produits et à les positionner les uns par rapport aux autres.²

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

III.3.1.3.1/ les objectifs de zoning

Le zoning a comme objectif de :

A/ Organiser le parcours du client

La conception de l'espace de vente détermine son utilisation par le client. Le premier rôle de l'agencement du magasin est d'orienter le parcours du client afin de structurer sa visite du point de vente et de fluidifier la circulation des personnes et des marchandises. Dans cette perspective, la gestion de l'espace en univers de vente, actuellement en plein développement, permet d'apporter une réponse encore plus adaptée aux attentes des clients.³

a) Un labyrinthe à concevoir

La trajectoire du client est largement induite par le type de labyrinthe mis en place dans le magasin. Certains distributeurs privilégient une implantation des rayons et des allées qui contraignent le visiteur à passer dans tous les rayons.⁴

❖ *Implantation en circulation dirigée* : Ce type d'implantation contrainte est rare, car l'impression de circuit imposé est souvent ressentie de manière négative par les clients.

¹ <http://www.interfacesmerchandising.fr/merchandising-cours-formation>. consulté le 02/12/2013 à 21H10.

² André Fady et Valérie Renaudin et Dany Vyt, op-cit, p127.

³ André Fady et Valérie Renaudin et Dany Vyt, idem, 2007, p131.

⁴ André Fady et Valérie Renaudin et Dany Vyt, idem, pp131-134.

- ❖ **L'implantation en grille** : Perpendiculairement aux allées principales se trouvent des alignements de gondoles parallèles les unes aux autres. À leur extrémité se trouve un emplacement privilégié, la tête de gondole, où sont mises en avant les promotions. Les têtes de gondoles proposent en principe des produits appartenant à la famille de produits présentée sur la gondole. Elles permettent au client de se repérer dans le magasin car elles sont visibles de loin à partir de l'allée principale.
- ❖ **L'implantation en circulation libre** : Les meubles sont implantés de manière irrégulière, ce qui donne une réelle liberté de circulation au client. Ce dernier s'approprie plus facilement le magasin et y flâne plus volontiers. Il s'agit d'une utilisation moins intensive de l'espace de vente. Les magasins de vêtements sont souvent implantés de cette manière.
- ❖ **L'implantation par boutique** : Il s'agit le plus souvent d'une variante de l'implantation en circulation libre. Au sein du magasin se trouvent des boutiques que le client va choisir ou non de visiter. Les grands magasins sont organisés de la sorte puisqu'ils sont composés de corners gérés comme des boutiques par les marques qui les détiennent. D'autres formules de distribution intègrent également des boutiques dans leur espace de vente (store-in-store).

b) L'implantation par univers

L'univers de vente est défini comme le regroupement, dans un même espace, de produits destinés soit à un même usage, soit à une même activité, soit à une même personne ou encore à un même moment de consommation. La vocation des univers de vente est donc de passer d'une présentation de l'offre ancrée dans une logique-produits à une présentation basée sur les attentes des clients. De cette nouvelle organisation spatiale du magasin devrait résulter un processus d'achat plus simple et plus fluide pour le client.¹

c) L'étude du parcours des clients en magasin

Des études d'observation du comportement des clients en magasin permettent de mieux connaître les flux de clientèle, d'identifier des parcours-type et d'en tirer des conséquences pour améliorer la qualité de l'implantation.²

Il existe plusieurs méthodologies d'analyse des flux de clientèle. Certaines utilisent des moyens sophistiqués : caméras, capteurs situés sur les chariots. D'autres sont en revanche plus faciles à mettre en œuvre et très instructives pour le distributeur.

- ❖ **Les observations de clients durant leurs courses** : Elles portent au minimum sur 100 à 200 clients. Pour chacun, l'observateur reporte sur un plan du magasin le trajet parcouru, en notant les arrêts devant les produits, les prises en main et les achats. Il note également diverses informations concernant le client suivi : sexe, temps passé en magasin, temps d'attente à la caisse, utilisation d'une liste de courses, personnes qui l'accompagnent.

¹ André Fady et Valérie Renaudin et Dany Vyt, op-cit, pp134, 135.

² André Fady et Valérie Renaudin et Dany Vyt, idem, pp136-137.

Chapitre I : Le merchandising du point de vente

Éventuellement, si le client l'accepte, une interview peut permettre d'obtenir des informations complémentaires.

- ❖ **L'analyse des achats par rayon** : La fréquentation des rayons peut être estimée à partir des achats. C'est évidemment réducteur car on ne retrace le parcours des clients qu'à travers les achats réalisés.

B/ Assurer la rentabilité et la flexibilité de l'implantation

L'allocation d'espace aux rayons et catégories de produits est une décision qui comporte des implications financières considérables. Le merchandising doit permettre d'optimiser la gestion de l'espace et d'assurer la meilleure rentabilité possible du magasin.¹

C/ Traduire le positionnement

Enfin, en concevant l'agencement des magasins, l'enseigne cherche à montrer sa personnalité et sa différence et le magasin cherche à prouver son positionnement commercial dans sa zone de chalandise.²Certaines composantes de l'image du magasin peuvent être améliorées grâce à l'agencement. Ainsi, les professionnels reconnaissent-ils que la mise en avant des produits frais a un impact positif sur la qualité perçue de l'offre.

III.3.1.3.2/ les zones chaudes/froides

A/ La zone froide est un endroit moins vendeur, « sale », difficilement abordable, hors flux de circulation.³

B/La zone chaude est une zone vendeuse, attractive, sur le flux de passage. C'est une zone facilement accessible.⁴

La zone froide est la zone où il ya peu de circulation et peu d'attractivité c'est une zone de circulation incitée, en arrière et vers le fond du magasin qui est naturellement moins fréquentée, tandis que la zone chaude désigne la zone dans laquelle il y a beaucoup de circulation, c'est la zone avant du magasin située aux abords de l'entrée, correspond à la zone de circulation naturelle vers laquelle les clients se dirigent spontanément par réflexe droitier. Il s'agit généralement d'une zone qui se trouve sur les itinéraires habituels suivis par les clients ou qui comporte des produits du caddie type.

Lorsqu'on souhaite mettre en avant des produits correspondant à un achat d'impulsion, on les place souvent en zone chaude.

¹André Fady et Valérie Renaudin et Dany Vyt, op-cit, p137.

²André Fady et Valérie Renaudin et Dany Vyt, idem, p139.

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

⁴François-Xavier SIMON et Manuel de SOUSA, idem, P60

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

- **Dans la zone froide :** en arrière vers le fond du magasin, la plus éloignée de l'entrée, nous plaçons les rayons des produits recherchés spontanément par les clients. Il faut les attirer vers la gauche en plaçant dans cette zone des produits pré-vendus qui la plupart du temps sont à faibles marges.
- **Dans la zone chaude :** nous disposons les produits qui font l'objet d'achat d'impulsion, achats non-prévus, mais le plus souvent à forte marge.

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

Selon la logique de Cohr, « il s'agit de créer et diriger le flux de consommateurs vers les zones à fort potentiel; et de tirer parti de la logique visuelle et gestuelle du consommateur face au linéaire. »¹

III.3.1.4/ Le degré d'appel

Le client cherche à effectuer le parcours le plus court sur la surface de vente ; ce qui compte pour optimiser les flux et le panier moyen, est que le client entre dans une allée d'univers. Pour cela on va se servir de la notion de degré d'appel en plaçant judicieusement les catégories de produits les plus attractives, c'est-à-dire qui représentent les plus forts taux de pénétration ²:

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

❖ **La gestion du degré d'appel**

Certains articles ou produits d'appel ont eux aussi une attraction plus importante que d'autres. On joue sur ces produits pour attirer l'attention du client en alternant l'attractivité des produits et il faut prendre en considération que plus qu'une gondole est grande plus il est difficile de capter l'attention des clients.

III.3.1.5/ Face positive/négative et implantation inversée

La face positive d'une gondole travée est la face visible quand on circule dans le sens de circulation. On y trouvera des segments à potentiel, que l'on souhaite mettre en avant grâce à une plus grande visibilité que s'ils avaient été sur l'autre face.³

¹ C.COHRIS, « *Marketing distribution, réflexions et propositions* », Thèse PARIS I, 1991, P65.

²<http://www.interfacesmerchandising.fr/merchandising-cours-formation>. consulté le 02/12/2013 à 21H10.

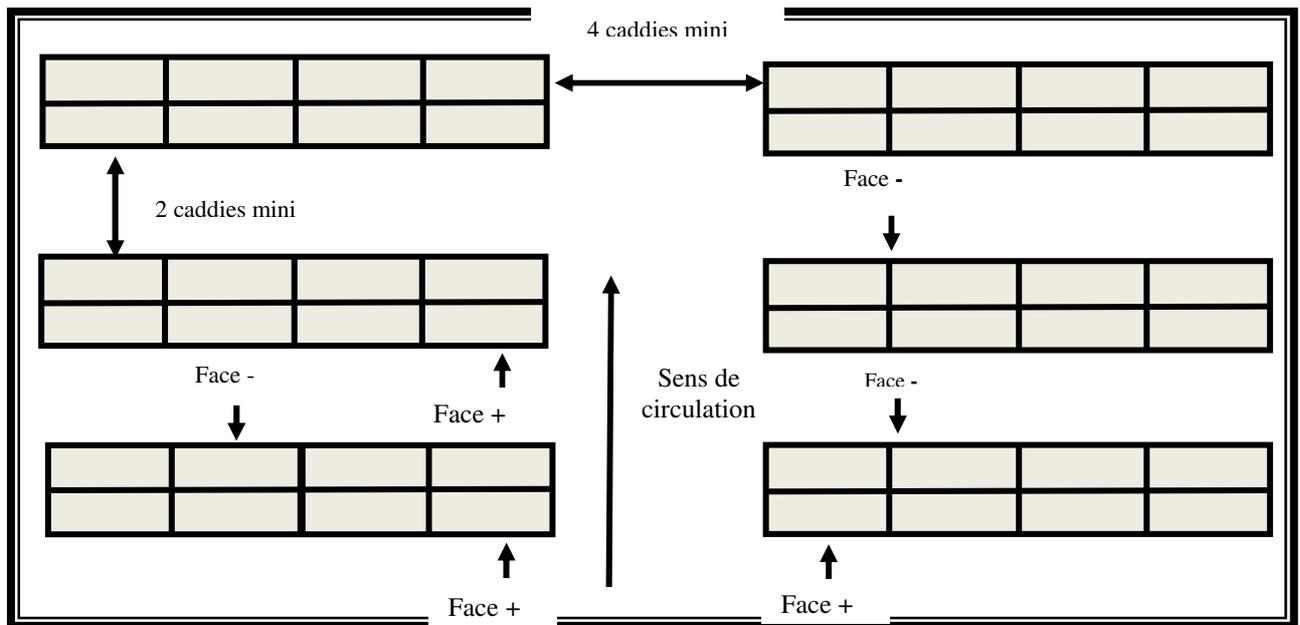
³<http://www.interfacesmerchandising.fr/merchandising-cours-formation>. consulté le 02/12/2013 à 21H10.

Chapitre I : Le merchandising du point de vente

La face négative est la face qui se trouve dans le dos des shoppers quand on circule dans le sens de circulation (voir la figure n°10). On y retrouvera des produits d'usage courant et qui peuvent être complémentaires ou substituables à la face positive.

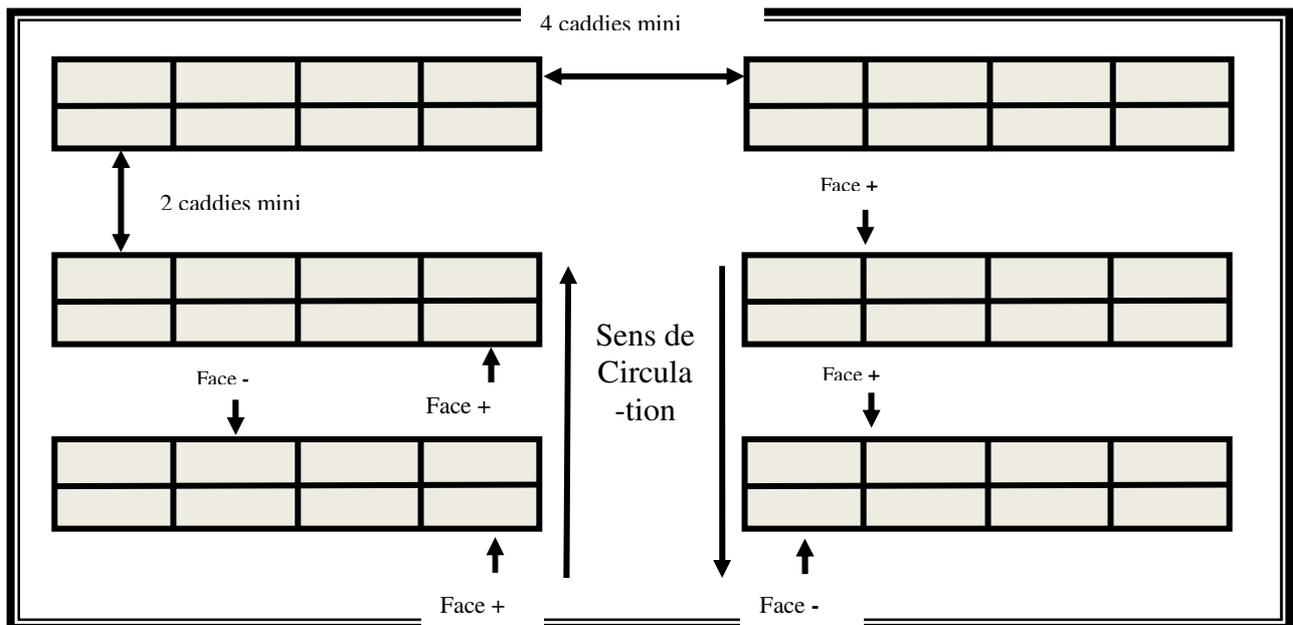
Il se peut que dans de grandes allées centrales, il y ait deux sens de circulation, la face positive dans l'autre sens est donc la face négative. Voir la figure n°11.

Figure n° 10 La face positive/négative (cas d'un seul sens de circulation) :



Source : www.interfacesmerchandising.fr, 23/01/2014 à 22H02

Figure n° 11. La face positive/négative (cas de deux sens de circulation) :

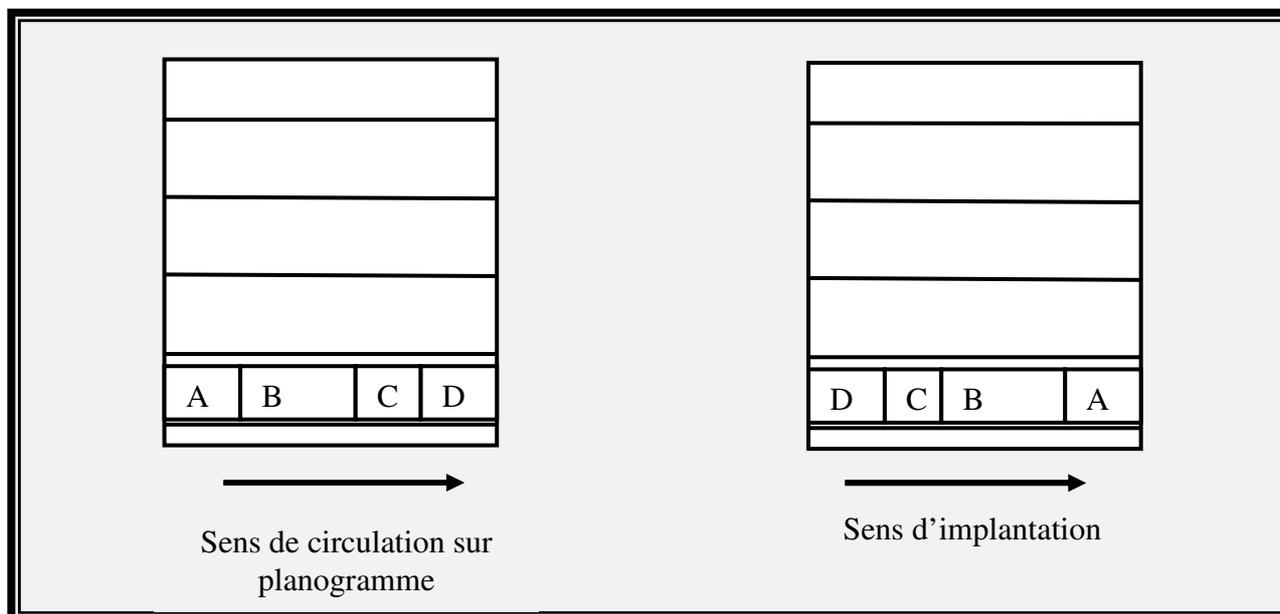


Source : www.interfacesmerchandising.fr, 23/01/2014 à 22H02

Chapitre I : Le merchandising du point de vente

Quand on regarde un plan d'implantation, il est toujours réalisé de la gauche vers la droite. En fonction de la présence de l'allée centrale à gauche ou à droite, il faudra implanter en sens inverse à partir d'un ou deux éléments. Voir la figure n°12.

Figure n° 12. Implantation inversée :



Source : www.interfacesmerchandising.fr, 23/01/2014 à 23H19.

III.3.1.6/ L'horizontalité et la verticalité

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

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

III.3.2/ Techniques de merchandising de gestion

C'est la gestion des linéaires, des marques et des segments. Elle consiste également à cibler, rentabiliser et optimiser, c'est-à-dire gérer le linéaire, l'assortiment, l'emplacement, les

¹<http://www.interfacesmerchandising.fr/merchandising-cours-formation>. consulté le 02/12/2013 à 21H10.

Chapitre I : Le merchandising du point de vente

références, les prix. Tout cela concourt à rentabiliser le point de vente et à satisfaire les attentes des clients.

III.3.2.1/ Le facing optimal

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

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

III.3.2.2/ Le pas vu, pas pris (seuil de visibilité)

Un minimum d'espace alloué est nécessaire pour que le produit soit perçu par le client lorsqu'il se déplace en magasin. En supermarchés et hypermarchés, pour des produits présentés sur des gondoles, on considère que le seuil minimal de visibilité (point A de la figure n° 05. Forme théorique de la relation entre espace alloué et ventes) est de l'ordre de 25 à 50 centimètres, selon la taille du magasin.²

III.3.2.3/ Le volumique

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

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

III.3.2.4/ Le gradient prix

Cette technique merchandising courante consiste à classer le linéaire selon le prix de vente. Principalement deux solutions existent³:

- ❖ **Le gradient prix en horizontalité** : on trouvera les produits les moins chers en début d'élément et les plus chers sur le bout du deuxième élément si cette catégorie comporte deux éléments... la logique peut être déclinée pour une tablette ou une allée également.

¹<http://www.interfacesmerchandising.fr/merchandising-cours-formation>. consulté le 02/12/2013 à 21H10.

²<http://www.interfacesmerchandising.fr/merchandising-cours-formation>. consulté le 02/12/2013 à 21H10.

³<http://www.interfacesmerchandising.fr/merchandising-cours-formation>. consulté le 02/12/2013 à 21H10.

Chapitre I : Le merchandising du point de vente

- ❖ **Le gradient prix en verticalité** : on trouvera les produits les moins chers en bas comme les premiers prix, puis plus on montera à hauteur des yeux, plus les prix sont élevés.

III.3.2.5/ Les critères physique

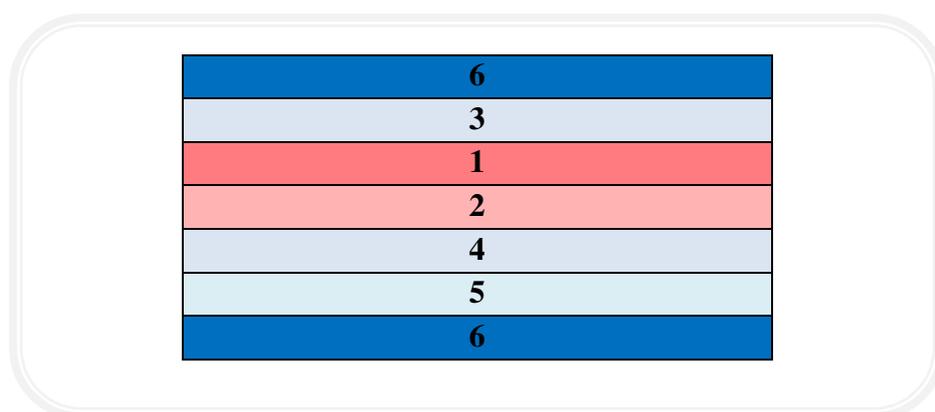
Cette technique merchandising consiste à placer les produits les plus lourds ou gros en bas, box, bacs, rolls ou palettes et les produits plus légers ou plus petits sur des niveaux supérieurs.

III.3.2.6/ La valeur des niveaux

Selon cette technique, les niveaux n'ont pas tous la même valeur, certains sont plus vendeurs que d'autres. (Comme le montre la figure n°07. Les niveaux de présentation du linéaire).¹

Les produits à hauteur des mains sont plus préhensibles que ceux du bas mais aussi que ceux à hauteur des yeux soient les plus visibles de tous. Voir la figure n°13.

Figure n° 13. La valeur des niveaux des linéaires :



Source : www.interfacesmerchandising.fr, 24/01/2014 à 20H38.

III.3.2.7/ Les rotations

En grande surface alimentaire, les dates limites de conservation imposent de faire les rotations. Cela consiste lors de la mise en rayon à ramener les dates limites de consommation plus courtes devant.²

III.3.2.8/ La proximité immédiate de la marque de distributeur et de la marque leader

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

¹<http://www.interfacesmerchandising.fr/merchandising-cours-formation>. consulté le 02/12/2013 à 21H10.

²<http://www.interfacesmerchandising.fr/merchandising-cours-formation>. consulté le 02/12/2013 à 21H10.

III.3.2.9/ La mise en avant des nouveautés

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

III.3.2.10/ La casquette

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

III.3.11/ Le cross merchandising

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

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

III.3.2.12/ Le cut-case display ou prêt à vendre (PAV)

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

III.3.3/ Techniques de merchandising de séduction

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

¹<http://www.interfacesmerchandising.fr/merchandising-cours-formation>. consulté le 02/12/2013 à 21H10.

²<http://www.interfacesmerchandising.fr/merchandising-cours-formation>. consulté le 02/12/2013 à 21H10.

³<http://www.interfacesmerchandising.fr/merchandising-cours-formation>. consulté le 02/12/2013 à 21H10.

III.3.3.1/ La rupture visuelle

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

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

III.3.3.2/ Le « product blocking »

Elle consiste à massifier l'offre avec des déclinaisons de « blocs » en différentes couleurs et formes. L'avantage principal de cette technique, c'est qu'elle flatte l'œil, c'est vraiment plaisant à regarder et facile à comprendre. Cela facilite donc la segmentation de l'offre. Par ailleurs, il est facile à mettre en œuvre pour les articles à fortes rotations.² voir la figure n°14.

Figure n° 14. Exemple sur « product blocking »



Source :<http://www.interfacesmerchandising.fr/wp-content/uploads/2011/11/product-blocking-merchandising.jpg>. 26/01/2014 à 14h01.

III.3.3.3/ Le « color blocking »

C'est une technique merchandising très utilisée également qui consiste à massifier une offre identique avec des déclinaisons de « blocs » en différentes couleurs. L'avantage est le même que pour le « product blocking », elle flatte l'œil, c'est très plaisant à regarder et segmente l'offre. Facile à mettre en œuvre sur tout type de mobilier.³ Voir la figure n° 15.

¹<http://www.interfacesmerchandising.fr/merchandising-cours-formation>. consulté le 02/12/2013 à 21H10.

²<http://www.interfacesmerchandising.fr/merchandising-cours-formation>. consulté le 02/12/2013 à 21H10.

³<http://www.interfacesmerchandising.fr/merchandising-cours-formation>. consulté le 02/12/2013 à 21H10.

Figure n° 15. Exemple de « color blocking



Source: <http://www.interfacesmerchandising.fr/wp-content/uploads/2011/11/color-blocking-merchandising.jpg>. 26/01/2014 à 17h14

Il existe plusieurs tendances pour ces dernières techniques merchandising :

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

III.3.3.4/ La symétrie

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

III.3.3.5/ L'anatomie

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

III.3.3.6/ Le facing, plat et feuilleté

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

¹<http://www.interfacesmerchandising.fr/merchandising-cours-formation>. consulté le 02/12/2013 à 21H10.

²<http://www.interfacesmerchandising.fr/merchandising-cours-formation>. consulté le 02/12/2013 à 21H10.

Chapitre I : Le merchandising du point de vente

vente. Le *facing* au sens de la technique est très utilisé notamment pour les ouvertures ou réouvertures. Cela consiste à placer au bord du niveau le produit que l'on met en rayon ou qui était précédemment plus au fond, du fait de la vente des produits devant (attention aux rotations). Cela donne un effet de masse et de plein. Pour les plus méticuleux, le facing ne se limite pas à cela, il devra faire apparaître de face la photo du produit et non pas les ingrédients... les produits doivent être gerbés et on ne doit pas avoir de « trou ». ¹

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

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

III.3.3.7/ Le libre essaye/libre touché

Ces deux techniques consistent à séparer le linéaire en deux, souvent c'est en horizontalité que cette technique est utilisée. Une première partie (haut) du linéaire sert à montrer les produits, les laisser toucher, voir même essayer dans certaines enseignes si ils sont branchés. La seconde partie du linéaire sert de stockage. Comment faire le lien entre les deux parties ? C'est simple avec une double numérotation. ²

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

III.3.3.8/ Thématization et expérience produit par la mise en situation (merchanfeeling)

Cette technique merchandising consiste à mettre en scène l'ensemble d'une offre complémentaire ou substituable d'une catégorie. Dans cette ambiance scénarisée, on propose de faire vivre, comme dans le lieu d'utilisation, les produits. Les clients achètent non seulement le produit, mais avant tout une émotion souvent liée à des souvenirs, des réflexes ou encore des choses connues. ³

III.3.4/ Techniques merchandising de communication

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

- Se diriger, avec des grandes affiches, visibles de loin de 10 à 50m.
- Se situer, avec de l'affichage visible à 5m.

¹<http://www.interfacesmerchandising.fr/merchandising-cours-formation>. consulté le 02/12/2013 à 21H10.

²<http://www.interfacesmerchandising.fr/merchandising-cours-formation>. consulté le 02/12/2013 à 21H10.

³<http://www.interfacesmerchandising.fr/merchandising-cours-formation>. consulté le 02/12/2013 à 21H10.

Chapitre I : Le merchandising du point de vente

- Trouver le produit, avec de l'affichage visible à 1m, comprenant le prix et l'information nécessaire à l'achat.

III.3.4.1/ la vitrine et sas d'entrée, la pénétrante

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

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

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

Pour plus de précision, voir la première section (La vitrine P 25).

III.3.4.2/ La mosaïque

La mosaïque est un art décoratif où l'on utilise des fragments de pierre colorées, d'émail, de verre, de pierre (marbre, granito) ou encore de céramique, assemblés à l'aide de mastic ou d'enduit, pour former des motifs ou des figures. Quel que soit le matériau utilisé, ces fragments sont appelés des tesselles.²

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

III.3.4.3/ Les têtes de gondoles

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

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

III.3.4.4/ Les display / Îlots

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

¹<http://www.interfacesmerchandising.fr/merchandising-cours-formation>. consulté le 02/12/2013 à 21H10.

²<http://www.interfacesmerchandising.fr/merchandising-cours-formation>. consulté le 02/12/2013 à 21H10.

Chapitre I : Le merchandising du point de vente

Les principales caractéristiques de cet outil sont les suivantes ¹:

- Une présentation temporaire (quelques jours à quelques semaines) relayée par un placement en fond de rayon s'il reste des stocks.
 - Un box accessible le plus souvent au consommateur de tous les côtés (à 360°).
 - Un véritable rayon nomade permettant d'accueillir des produits de façon personnalisée avec davantage d'impacts que les mises en avant traditionnelles des rayons.
 - Une mise en avant résultant d'une opération particulière sous la forme d'une publicité sur le lieu de vente PLV (nouveau produit, promotion, mise en avant, thématique particulière dans le magasin...).
 - Une visibilité accrue permettant d'attirer l'œil et l'attention du consommateur.
 - Une localisation à des emplacements stratégiques à fortes rotations (tête de gondole, allée pénétrante...).
 - Une utilisation au sein des podiums (îlots) pour la mise en avant d'une marque particulière.
- Une mise en avant dans ces podiums est davantage travaillée qu'une tête de gondole du fait de la nécessité de créer une thématique particulière. De ce fait, les podiums vont au-delà d'une simple présentation du produit mais invitent à essayer, tester et découvrir pour créer une expérience client ; d'où des displays plus travaillés.

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

III.3.4.5/ Le balisage de segmentation ²

- ❖ **Les bandeaux :** Également appelés frontons s'ils sont de dimensions plus élevées, permettent de se diriger et souvent de délimiter un univers. S'ils sont de taille plus modeste, les bandeaux permettent aux shoppers de se situer, d'habiller et de favoriser la compréhension de la segmentation.
- ❖ **Les nez d'étagères :** ce sont des bandes de la hauteur de l'étagère en général placés sous le porte étiquette. De couleur et d'informations variées, ils renforcent la compréhension de l'offre et permettent de trouver le bon produit.
- ❖ **Flammes et joues :** elles permettent de segmenter l'offre verticalement par opposition aux nez qui segmentent horizontalement. En général ils reprennent les bénéfiques produits à mettre en avant dans le segment.

III.3.4.6/ Les plateaux

Ils correspondent à un outil merchandising permettant de valoriser les produits implantés, de clarifier et d'organiser l'offre afin de guider au mieux le shopper. Présentés le plus souvent sous forme de plastique plus ou moins profond, les plateaux permettent d'accueillir un

¹<http://www.interfacesmerchandising.fr/merchandising-cours-formation>. consulté le 02/12/2013 à 21H10.

²<http://www.interfacesmerchandising.fr/merchandising-cours-formation>. consulté le 02/12/2013 à 21H10.

Chapitre I : Le merchandising du point de vente

nombre de produits déterminé afin de réaliser un facing optimal. Aussi, les plateaux peuvent relayer et délimiter un univers bien précis et surtout une marque ou un produit bien précis. Les industriels fournissent d'eux-mêmes, les plateaux à l'effigie de la marque ou du produit concerné.¹ Voir la figure n°16.

Figure n° 16. Exemple de plateaux spécifiques à une marque/produit :



Source : <http://www.interfacesmerchandising.fr/wp-content/uploads/2011/11/plateaux-merchandising.jpg>. 03/03/2014 à 17H40.

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

❖ *Pour les distributeurs*

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

❖ *Pour les industriels*

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

¹<http://www.interfacesmerchandising.fr/merchandising-cours-formation>. consulté le 02/12/2013 à 21H10.

Chapitre I : Le merchandising du point de vente

Conclusion du chapitre

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

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

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

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

Chapitre II :
La stimulation
sensorielle
dans un point de vente

Introduction

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

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

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

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

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

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

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

Section I : Le comportement du consommateur dans le point de vente

L'étude du comportement de consommateur est l'une des tâches les plus difficiles, complexes et importantes en même temps. Elle n'est pas une science infaillible, elle s'appuie sur la psychologie et la sociologie pour mieux comprendre les processus psychologiques ou sociologiques qui influencent les consommateurs.

I.1/ Définition

ENGEL cité par DUBOIS (1986) définit le comportement du consommateur comme : « l'ensemble d'actes des individus directement reliés à l'achat et à l'utilisation de biens économiques et de services, ceci englobant les processus de décision qui précèdent et déterminent ces actes ».¹

I.2/Décision d'achat

I.2.1/ Types d'actes d'achat

En matière d'actes d'achat, il existe :

I.2.1.1/ Des actes irrationnels ou impulsifs

Ce sont des actes non précédés d'analyse et de hiérarchisation des besoins. Ici, l'émotion le sentiment, la passion et l'habitude (disposition durable acquise résultant de la mécanisation de l'acte qui devient en soin fait involontaire) jouent beaucoup.

C'est donc dans ce cadre que nous situons les achats impulsifs faits sur base des mobiles subconscients pour lesquels il n'y a aucun frein pour l'achat ainsi que les achats émotionnels relevant de l'effet de perturbation émotive provoquée par l'objet lui-même (conditionnement, environnement, action promotionnelle ou publicitaire...).

I.2.1.2/ Des actes rationnels ou délibérés

Ce sont des actes volontaires, posés après délibération. C'est en quelque sorte une analyse des éléments positifs et négatifs qui se fait avant décision, une analyse du pour et du contre.

Le terme mobile est entendu ici comme étant le motif qui pousse quelqu'un à agir, qui détermine ses actes, en d'autres termes sa motivation. Celle-ci est une force agissant sur l'individu et s'exprime par l'intensité de l'effort mis en œuvre pour atteindre un certain niveau de performance.

Pour qu'il y ait motivation, il faut d'abord qu'il y ait besoin qui est lui-même un état de motivation.

¹ B. DUBOIS. « *Comprendre le consommateur* », édition. Dalloz, Paris, 1986, p85.

Chapitre II : La stimulation sensorielle dans un point de vente

I.2.2/ Intervenant dans l'acte d'achat

Plusieurs personnes interviennent dans une situation d'achat à des moments différents parmi lesquelles nous pouvons citer :

I.2.2.1/ Le prescripteur

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

I.2.2.2/ L'acheteur (agent de décision)

On entend par acheteur, toute personne qui conclut l'acte d'achat ou qui achète habituellement. L'acheteur est continuellement confronté à une multitude de décisions à prendre, dont la complexité varie selon le type de produit et de situation d'achat.

I.2.2.3/ Le consommateur

Le consommateur est une personne qui achète pour son usage des denrées marchandises ou des produits. Il influence et subit en même temps l'influence des autres (amis, famille, collègues...). Ces derniers peuvent jouer plusieurs rôles que KOTLER et DUBOIS (1992)¹ résume en :

- **L'initiateur** : c'est lui qui pour la première fois a suggéré l'idée d'acheter le produit en question;
- **L'influenceur** : toute personne qui, directement ou indirectement, exerce une influence sur la décision finale ;
- **Le décideur** : c'est toute personne qui détermine l'une ou l'autre de différentes dimensions de la décision d'achat : faut-il acheter ? Où, quand ? Quoi ? Et comment ?
- **L'acheteur** : c'est celui qui procède à la transaction proprement dite.

Ainsi, les décisions d'achat d'un consommateur sont subordonnées à l'influence de facteurs socioculturels, psychosociaux, personnels et psychologiques.

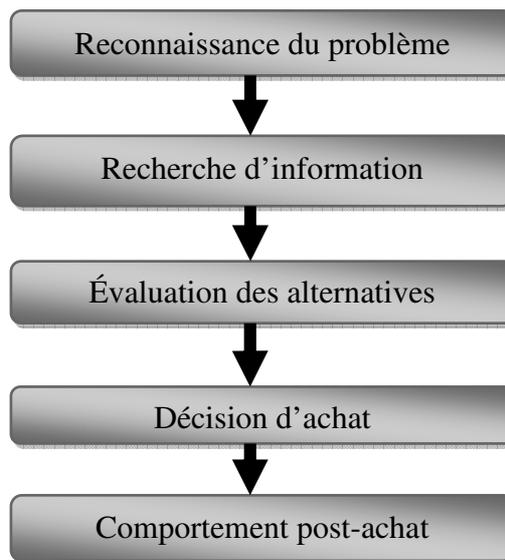
I.2.3/ Le processus d'achat

La notion du processus d'achat fait référence à un ensemble d'étapes qui se succèdent² : voir la figure n° 17 :

¹ P. KOTLER et B. DUBOIS « *Marketing Management* », 7^{ème} édition. Publi-Union, Paris, 1992, p199.

² P.Kotler, K. L. Keller, B. Dubois. D. Manceau, « *Marketing Management* ». 12^{ème} édition, 2006. P 229.

Figure n° 17: un modèle de processus d'achat.



Source : P.Kotler, K. L. Keller, B. Dubois. D. Manceau, Marketing Management 12^{ème} édition, 2006. P 229.

Le processus d'achat comporte cinq phases :

- La reconnaissance du problème.
- La recherche d'information.
- L'évaluation des alternatives.
- La décision d'achat.
- Le comportement post-achat.

I.2.3.1/ La reconnaissance du problème

Il s'agit de la phase qui déclenche le processus d'achat, le consommateur perçoit un écart entre une situation jugée idéale et la situation actuelle, le processus ne se déclenche que si cet écart est suffisamment important.

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'entreprise.¹

I.2.3.2/ La recherche d'information

Une fois le besoin ressenti, le consommateur peut réagir rapidement en procédant à une recherche d'informations afin d'aboutir à une solution.

Il y'a deux sources d'information :

¹ A.Amine, « *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing* », édition Management, Paris, 1999, PP 69-70.

Chapitre II : La stimulation sensorielle dans un point de vente

- **Sources internes** : tous ce qui est liées à l'expérience (examen, manipulation, consommation du produit...).

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 décision.¹

- **Sources externes** : englobent les sources personnelles (famille, voisin, amis, connaissances...), commerciales (publicité, cite internet, vendeur...) et publiques (article de presse...)².

I.2.3.3/ L'évaluation des alternatives

Évaluation des options par la comparaison de l'information acquise dans le processus de recherche pour des produits et des marques autres que les critères et standards déjà développés par le consommateur.

Il existe plusieurs modèles d'évaluation : modèle compensatoire, conjonctif, disjonctif et le modèle lexicographique.

I.2.3.4/ La décision d'achat

Cette phase représente l'étape au cours de laquelle le consommateur décide d'acheter ou non le produit, le consommateur dispose d'un ordre de préférences permettant de choisir la marque, le conditionnement; le magasin...etc.

I.2.3.5/ Le comportement post-achat

Après avoir acheté et fait l'expérience du produit, le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou au contraire de mécontentement.

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 alternatives.³

I.3/ Les facteurs explicatifs du comportement du consommateur

Le comportement du consommateur est influencé par plusieurs facteurs internes et externes :

¹ A.Amine, op-cit, PP 73-74.

² D.Darpy, Pierre.Volle, « *Comportements du consommateur* », 2^{ème} édition, Dunod, paris, 2007, P164.

³ Lendrevy ; Lévy ; Lindon, « *Mercator* », Dunod, 9^{ème} éditions, Paris, 2009, P183.

Chapitre II : La stimulation sensorielle dans un point de vente

I.3.1/ Les facteurs internes explicatifs du comportement du consommateur

Nous citons comme facteurs internes explicatifs les besoins, les motivations, la perception, l'apprentissage, la mémorisation, les attitudes, la personnalité, l'image de soi et style de vie.

I.3.1.1/ Besoins et motivation

I.3.1.1.1/ Les besoins

Selon KOTLER, le besoin est « ...un sentiment de manque éprouvé à l'égard d'une satisfaction générale liée à la condition humaine ».¹

Le besoin interprète un écart entre un état idéal et un état tel qu'il est effectivement perçu par le consommateur.²

Les besoins ne sont pas toujours exprimés consciemment. Le besoin traduit un certain déséquilibre physique ou psychologique, un manque que le consommateur va chercher à combler par ses actes de consommation.

A/ La classification de MURRY

- a) *Le besoin d'acquérir* : posséder, saisir, travailler pour de l'argent...
- b) *Le besoin d'accomplissement* : surmonter les obstacles...
- c) *Le besoin d'exhibition* : attirer l'attention d'autrui, choquer...
- d) *Le besoin de dominance* : influencer ou contrôler les autres...
- e) *Le besoin d'affiliation* : nouer des amitiés, appartenir aux associations...
- f) *Le besoin de jeu* : se détendre, s'amuser, se divertir...
- g) *Le besoin d'ordre* : harmoniser, organiser, être précis...
- h) *Le besoin de reconnaissance* : susciter les faveurs et les compliments...
- i) *Le besoin de référence* : coopérer avec un leader...
- j) *Le besoin d'autonomie* : lutter pour son indépendance...
- k) *Le besoin d'agression* : attaquer, injurier, accuser, faire du mal...

B/ La classification de MASLOW

Abraham MASLOW affirme dans sa théorie que les besoins forment un processus psychologique organisé, allant des besoins physiologiques (faim, soif..) aux besoins de réalisation de soi en passant par les besoins de sécurité, d'appartenance et d'estime. Cette théorie est fondée sur trois hypothèses :

- Un individu éprouve de nombreux besoins qui n'ont pas tous la même importance et peuvent donc être hiérarchisés ;

¹P.KOTLER et B. DUBOIS; « *Marketing Management* », 10^{ème} édition. Publi-Union, Paris, 2000, pp.194-219.

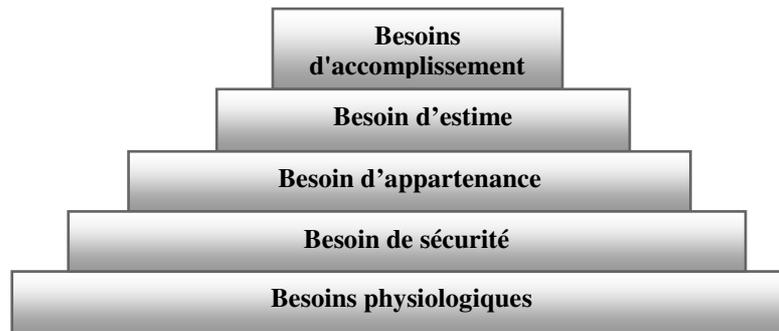
² D.Darpy, Pierre.Volle, op-cit, P 28.

Chapitre II : La stimulation sensorielle dans un point de vente

- Il cherche d'abord à satisfaire le besoin qui lui semble le plus important ;
- Un besoin cesse d'exister, au moins pendant quelque temps, lorsqu'il a été satisfait et l'individu cherche alors à satisfaire le second besoin le plus important.

Voici ci-dessous (la figure n°18) la pyramide de la hiérarchie des besoins de MASLOW ¹ :

Figure n° 18. Pyramide de la hiérarchie des besoins de MASLOW.



Source : KOTLER, Marketing management, 2000.p 208.

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

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

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

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

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

L'individu ne peut satisfaire un niveau supérieur que si tous les niveaux, qui lui sont inférieurs, sont satisfaits. L'individu doit donc commencer par satisfaire le besoin 1, ensuite les besoins 2, 3, 4 et 5.

I.3.1.1.2/ Les motivations

« La motivation constitue une force qui conduit l'individu à agir. Elle naît pour mettre en place une stratégie visant à réduire un décalage notable perçu, consciemment ou non, entre un état actuel et un état souhaité ».²

¹ P. KOTLER et B.DUBOIS, op-cit, p208.

² J.BREE, « *Le comportement du consommateur* », édition DUNOD, paris, 2004, P67.

Chapitre II : La stimulation sensorielle dans un point de vente

« Les motivations sont des forces psychologiques positives qui poussent l'individu à réduire l'état de tension et à agir ». ¹

« La cause de l'action des individus réside dans les besoins, qui sont des manques physiques et psychiques. Les processus qui conduisent les individus à agir sont désignés par des motivations. » ²

I.3.1.1.2.1/ Les catégories de motivations

Selon la classification d'OHANNIS, les motivations peuvent se ranger en trois catégories principales selon qu'elles ont un caractère hédoniste, relationnel ou étique comme suit ³:

A/ Les motivations de caractère hédonistes : Une motivation d'achat hédoniste correspond à la volonté de se faire plaisir.

B/ Les motivations de caractère rationnel ou utilitaire : Un individu peut être incité à acheter, utiliser ou consommer un produit parce qu'il pense que ce produit est utile ou conforme à son intérêt.

C/ Les motivations étiqes : correspondent aux sentiments de devoir ou d'obligation morale, qui peuvent pousser un individu à consommer un produit ou non.

I.3.1.1.2.2/ Les freins

- **Les inhibitions :** Ce sont des pulsions négatives liées aux motivations d'achat et inséparables d'elles. L'individu considère la motivation comme non noble ou honteuse.
- **Les peurs :** ce sont des pulsions négatives causées par des difficultés réelles ou imaginaires liées à l'emploi du produit, ainsi qu'à son prix...

I.3.1.1.2.3/ L'implication

Le concept d'implication est utilisé pour étudier l'intensité et la nature des motivations des consommateurs. Elle reflète l'importance et la pertinence que revêt l'achat aux yeux des consommateurs.

L'implication peut être appréhendée comme un comportement d'orientation. Ainsi le consommateur ou l'acheteur qui développe une valence particulière à l'égard d'une catégorie de produits peut être considéré comme impliqué. ⁴

¹ J.CLAVELIN, O.PERRIER, « *Pratique marketing* », 2^{ème} édition, 2004, p21.

² M. Solmon ; E.Tissier ; B. Heilbrunn, « *Comportement du consommateur* », Pearson education, 6^{ème} éditions, France, 2005, P108.

³ Lendrevy, Lévy et Lindon, op-cit, P129.

⁴ Richard LADWEIN, op-cit, P 256.

Chapitre II : La stimulation sensorielle dans un point de vente

L'implication suppose un degré d'attention particulier à un acte d'achat en raison de son importance ou du risque perçu qui lui est associé¹.

❖ La nature de l'implication

➤ *Implication cognitive/affective* : L'implication cognitive repose sur des bases utilitaristes. L'individu se sent concerné par les coûts et les bénéfices du produit autant que par ses performances fonctionnelles. Le consommateur s'engage dans des activités destinées à optimiser le rapport qualité/prix : toutes les informations sont méthodiquement collectées.

La composante affective de l'implication intègre la capacité du produit à répondre à des besoins hédonistes (valeur de plaisir) et à être un moyen d'expression des valeurs propres des individus, c'est-à-dire la valeur de signe.

➤ *Implication durable/éphémère* : L'implication durable se définit comme un niveau d'implication avec lequel un individu entre dans une situation et qui reflète ses structures cognitives et affectives stables et peut-être son comportement passé. L'implication durable a deux dimensions principales. La première est reliée à l'expérience ou à la connaissance antérieure du produit. La seconde se réfère au système de valeurs des individus, à la proximité affective du produit. Le niveau d'implication sera élevé pour un produit directement rattaché à des valeurs centrales pour l'individu.

L'implication situationnelle (ou transitoire) représente « l'aptitude de la situation à générer un certain niveau d'implication de la personne ». Elle est au contraire une orientation temporaire du consommateur à l'égard du produit. Elle dépend soit des caractéristiques spécifiques du produit ou du contexte d'utilisation (prix, complexité d'utilisation, durée), soit du contexte d'achat ou de consommation.

L'intensité de l'implication et sa nature, cognitive ou affective, influence le comportement du consommateur. Plus la personne se sentira impliquée, plus le processus de décision d'achat sera complexe, plus l'information traitée sera abondante et nombreuse seront les marques examinées.

I.3.1.2/ La perception

« C'est un processus par lequel un individu choisi, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure ».²

La perception se compose de deux éléments essentiels : la sensation et l'interprétation.

Nous allons voir la perception dans la troisième section de deuxième chapitre.

¹ Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose, op-cit, p 92.

² J.CLAVELIN, O.PERRIER, op-cit, p224.

Chapitre II : La stimulation sensorielle dans un point de vente

A/ La sensation

La sensation est la prise de conscience, par l'individu, des choses, des faits et gestes et de l'environnement qui l'entoure, par l'intermédiaire des cinq sens; la vue, l'ouïe, l'odorat, le goût, et le toucher.

B/ L'interprétation

L'individu ne se contente pas de sélectionner les stimuli auxquels il est exposé, mais il les organise et les différencie en signaux significatifs, et ce à travers un processus mental qui consiste à analyser les messages perçus.

I.3.1.3/ L'apprentissage et la mémorisation

Les connaissances recouvrent l'ensemble des informations stockées en mémoire. Tandis que la mémorisation et l'apprentissage désignent les processus à partir desquels le stockage est réalisé.¹

I.3.1.3.1/ L'apprentissage

L'apprentissage est « un processus d'acquisition d'informations conduisant à une modification durable des attitudes et ou comportements basée sur l'expérience ». ²De façon générale, on dit qu'il y a apprentissage lorsqu'un organisme, placé plusieurs fois dans la même situation, modifie sa conduite de façon systématique et relativement durable.³

On distingue généralement deux écoles de pensées :

➤ *L'approche behavioriste*

Elle explique la modification du comportement du consommateur au travers des mécanismes de conditionnement classique et instrumental. Ce sont des éléments externes au consommateur qui provoquent la stimulation. Ils montrent l'impact des facteurs environnementaux pour influencer le comportement du consommateur⁴.

➤ *L'approche cognitive*

Cette approche met en relief les processus mentaux internes de l'individu et qui repose principalement sur le processus de mémorisation et de traitement de l'information. Le but principal de l'apprentissage cognitif est de résoudre un problème.

¹ Richard Ladwein, op-cit, P185.

² N.GUICHARD et R.VANHEEMS, « *Comportement du consommateur et de l'acheteur* », édition béal, France, 2004, p31.

³ M.Reuchlin, *Psychologie*, PUF, Paris, 2002.

⁴ D. DARPY, Pierre VOLLE, op-cit,P87.

Chapitre II : La stimulation sensorielle dans un point de vente

L'apprentissage cognitif repose sur le mécanisme de l'élaboration par essais et erreurs. Ce mode d'apprentissage suppose de la motivation de la part de l'individu (un but). Cet individu étant actif, met en place des stratégies pour résoudre un problème et que d'après son expérience fournit des hypothèses, des règles d'élaboration et de conduite indépendantes des stimuli actuels.¹

I.3.1.3.2/ La mémorisation

La mémorisation est « un processus par le quel l'information se trouve retenue suite au processus perceptuel, codée pour le stockage et ensuite décodée pour l'utilisation dans la décision d'achat »².

Il existe trois raisons pour les quelles la mémoire joue un rôle crucial dans le choix des produits à acheter (ex: hypermarché):

- La complexité et le nombre important de stimuli poussent le client à se fier à ses propres points de repères mémorisés.
- Seules les marques connues sont facilement repérées dans un linéaire submergé par de différentes marques.
- Pour les produits à faible implication, les consommateurs consacrent peu d'effort à l'évaluation des alternatives.

❖ Types de mémoire

- **Mémoire sensorielle** : La mémoire sensorielle conserve fidèlement mais très brièvement l'information apportée par les différents sens, que sont l'ouïe, l'odorat, le toucher, la vue et le goût. La durée de la mémoire sensorielle est très courte, elle est de l'ordre de quelques centaines de millisecondes à une ou deux secondes au maximum. Cette mémoire constitue un passage obligé pour le stockage dans la mémoire à court terme.
- **Mémoire à court terme** : représente la mémoire de travail elle ne peut contenir, pendant un temps limité, qu'une quantité restreinte d'information.³

La mémoire à court terme permet le stockage temporaire des informations. Ses principales caractéristiques sont le temps pendant lequel les informations sont stockées et la capacité de stockage.⁴

- **Mémoire à long terme**: stocke les informations de manière durable, elle nécessite l'organisation de l'information afin de faciliter sa récupération, pour expliquer que la réalisation de certaines tâches peut être facilitée par des expériences passées sans le sujet

¹ D. DARPY, Pierre VOLLE, op-cit, PP 94- 95.

² D. DARPY, Pierre VOLLE, idem, p 79.

³ J. BREE, op-cit, P 41.

⁴ Richard LADWEIN, op-cit, P 181.

Chapitre II : La stimulation sensorielle dans un point de vente

ne s'en souviennent, alors que d'autres tâches s'appuient sur des souvenirs conscients, alors on distingue la mémoire implicite et la mémoire explicite.¹

I.3.1.4/ Les attitudes

« L'attitude est une variable qui résulte d'une synthèse entre les motivations, la personnalité et l'expérience. Elles résument les évaluations, les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet. »²

Allport (1935) définit l'attitude comme : « L'état mental d'un individu, constitué par l'expérience et les informations acquises, lui permettant de structurer ses perceptions de l'environnement et ses préférences, et d'orienter la manière d'y répondre. »³ C'est aussi une prédisposition apprise à répondre de façon constante (répétitive, cohérente dans le temps) favorablement ou défavorablement à l'égard d'un objet donné.⁴

Les attitudes expriment l'orientation positive ou négative du consommateur envers une marque, un produit ou un service.

❖ Les composantes d'une attitude

Selon l'approche tripartite (le modèle ABC « Affect, Behavior, Cognition »), proposée par Rosenberg et Hovland, l'attitude est formée de trois composantes⁵:

- **Composante cognitive** : Rassemble les connaissances et les croyances relatives à l'objet considéré, c'est une connaissance déclarative qui qualifie plus finement l'objet de l'attitude.
- **Composante affective** : C'est un jugement global et affectif qui comprend deux éléments: la direction (positive ou négative) et l'extrémité (tout à fait mauvais, plutôt mauvais, moyen, plutôt bon, très bon), en conséquence, cette composante est de type évaluative qui s'élabore au gré des expériences.
- **Composante conative** : Qui recouvre à la fois les intentions de comportement, et les comportements effectifs. Cette composante caractérise l'orientation comportementale susceptible de découler de la composante évaluative (affective).

La composante cognitive a un impact sur la dimension affective qui, à son tour, détermine la composante conative.¹

¹C.PINSON, A.JOLBERT : « *Le comportement du consommateur* », édition, y Simon et P Joffre, paris économico, 1997, p372.

²P.KOTLER, K.KELLER, B.DUBOIS , D.MANCEAU, op-cit, p231.

³Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose, op-cit, p 112.

⁴ Eagly A., Chaiken S.« *The nature of attitude* », The psychology of attitudes, Harcourt Brace Jovanovitch College publishers, 1993. Cité par Drapy ; P.Volle, « *Comportements du consommateur* », 2^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2007, P119.

⁵D. Drapy ; Pierre.Volle, op-cit, P120.

Chapitre II : La stimulation sensorielle dans un point de vente

I.3.1.5/ La personnalité, l'image de soi et style de vie

I.3.1.5.1/ La personnalité

La personnalité se définit comme l'ensemble des traits d'un individu qui le font penser ou agir dans un sens déterminé face à une situation donnée, et qui le différencie ainsi des autres individus.

« La personnalité est un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent des réponses cohérentes et durables à l'environnement.² »

A/ Typologie de la personnalité (selon Karen Horney)

- *Le complaisant* : c'est la personne qui va vers les autres et aime se sentir utile.
- *L'agressif* : dominant et aime le pouvoir.
- *Le détaché* : indifférent, libre et isolé.

A chaque profil correspond un comportement de consommation.

B/ Les traits de personnalité

Les traits de personnalité sont les caractéristiques de personnalité qui influencent les tendances de comportement.

L'EPPS (Edwards Personal Preference Schedule) propose 14 dimensions:

- a) Réalisation: rivaliser, vouloir surpasser, le succès ;
- b) Soumission: accepter, suivre, se conformer ;
- c) Ordre: planifier, organiser ;
- d) Exhibitionnisme: attirer, impressionner ;
- e) Autonomie: liberté ;
- f) Appartenance: la vie de groupe ;
- g) Analyse: comprendre, examiner ;
- h) Dominance: persuader, être leader ;
- i) Effacement: se sentir sérieux, accepter le blâme ;
- j) Assistance: aider les autres, être sympathique ;
- k) Changement: voyager ;
- l) Endurance: persévérance et volonté ;
- m) Hétérosexualité: être attiré par le sexe opposé ;
- n) Agressivité: attaquer, faire mal.

¹ Richard LADWEIN, op-cit, P 179.

² P.Kotler ; K.Keller ; D.Manceau ; B.Dubois, « *Marketing Management* », Pearson éducation, 13^{ème} éditions, Paris, 2009, P212.

Chapitre II : La stimulation sensorielle dans un point de vente

I.3.1.5.2/ L'image de soi

Concept représentant la manière dont un individu se voit et la manière dont il pense que les autres le voient. Le concept de soi est essentiellement constitué de deux variables: l'appartenance à l'un des deux sexes et l'âge.

Le concept de soi est triple puisqu'il correspond à la perception de soi, mais de l'image idéale de ce que l'on voudrait être, et la manière dont on pense être perçue par les autres.¹

I.3.1.5.3/ Style de vie

C'est le mode de vie ou la façon de voir d'une personne. C'est le mode de comportement qu'une personne décide d'adopter. Il correspond à un système de signes par lequel l'individu communique à son environnement ses préférences, ses normes, ses activités, ses intérêts et ses opinions.²

Les approches par les styles de vie sont directement dérivées des études visant à combiner l'inventaire des activités, des intérêts et des opinions des individus.³

I.3.2/ Les facteurs externes explicatifs du comportement du consommateur

I.3.2.1/ La famille

Toute association de deux personnes ou plus liées entre elles par des liens de consentement mutuel.

❖ Les types de familles

Il existe trois types de familles :

- **Famille nucléaire** : parents et enfants.
- **Famille élargie** : grands-parents, parenté
- **Communauté sociale** : amis, voisins, collègues...

❖ Le cycle de vie familial

Le cycle de vie familial permet de décrire de façon linéaire les différents stades que traverse la famille au cours de son évolution dans le temps⁴. voir tableau n°04.

¹ P.Kotler ; K.Keller ; D.Manceau ; B.Dubois,op-cit, P213.

² P.Kotler ; K.Keller ; D.Manceau ; B.Dubois,idem, P213.

³ J. Plummer (1974), « *The Concept and Application of Life-Style Research* », *Journal of Marketing*, 38, pp 33-37.

⁴ Williams.D,Wells et Jeorges gubar, « *life cycle concept in marketing research* », *journal of marketing research*, 1966, p 362.

Chapitre II : La stimulation sensorielle dans un point de vente

Tableau n° 04 : cycle de vie familial et comportement d'achat.

Phase du cycle famille	Revenue	Type de consommation
1. Célibataire	Modest	Vêtements, boissons, loisirs
2. Jeunes couples sans enfants	Croissant	Bien durable, loisirs.
3. Couple avec enfants < six ans	En baisse	Logement, équipement, jouets.
4. Couple avec enfants > six ans	En hausse	Education sport
5. Couples âgés avec enfants à charge	Stable	Résidence secondaire, mobilier, éducation
6. Couples âgés, sans enfants à charge	Maximum	Voyage, loisir, résidence de retraite
7. Couple âgés, mariés, sans enfants à charge, chef de famille retraité	En baisse	Santé, loisirs
8. Agé, seul, en activité	Stable	Voyage, loisirs, santé.
9. âgé, seul, retraité	En baisse	Santé

Source : Williams.D, Wells et Jeorges gubar,life cycle concept in marketing research, journal of marketing research, nov 1966, page 362.

I.3.2.2/ Les groupes d'influence

Ensemble d'au moins deux individus qui partagent en commun des valeurs, des croyances et des attitudes et adaptent des comportements en interrelation les uns avec les autres.

A/ Les groupes de références

Ce sont les groupes auxquels les individus appartiennent d'une manière volontaire qui, à un moment donné, servent de référence dans la détermination des croyances, attitudes et comportement.¹

La notion de groupe de référence proposée initialement par Hyman² désigne un groupe auquel l'individu se réfère en termes d'attitudes.¹

¹ J.Flipo ; M.Bicheron ; X.Benoist ; G.Marion ; G.Benoist ; C.Rochet ; « *Pratique de direction commerciale marketing* », les éditions d'organisation, Paris, 1981, P 95.

²Hyman H.H. (1942), « *The Psychology of Status* », Archives of Psychology, 269, pp 94-102.

Chapitre II : La stimulation sensorielle dans un point de vente

Les groupes de références interviennent de trois manières² :

- **L'influence d'information** : l'individu cherche des informations auprès de ce qui travaillent professionnellement avec le produit.
- **L'influence utilitaire** : un individu veut satisfaire les attentes de ses collègues, la décision de l'individu est influencée par leurs préférences.
- **L'influence exprimant une valeur** : individu a le sentiment que l'achat ou l'utilisation d'une marque particulière améliorera son image auprès des autres.

B/ Les groupes d'appartenance

Un groupe d'appartenance peut être défini comme un groupe que l'individu pratique. S'il le pratique, c'est qu'il en maîtrise et en accepte l'organisation, les conventions qui le traversent, et qu'il est inséré dans le jeu des interactions fonctionnelles qui se développent entre les membres du groupe.³

I.3.2.3/ Les classes sociales

« On appelle classe sociales des groupes relativement homogènes et permanents ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le système de valeurs, a modes de vie, des intérêts et un comportement. »⁴

Une classe sociale est une division d'une société, relativement permanente et homogène, dans laquelle, les individus ou les familles se classent par comparaison avec d'autres individus ou familles.⁵

La classe sociale peut être identifiée par la profession, le revenu, le patrimoine, l'habitat, le niveau d'instruction et les ascendants familiaux, les personnes appartenant à la même classe sociale se comportent de façon plus homogène que les personnes appartenant à des classes sociales différentes.

I.3.2.4/ La culture

« La culture est l'ensemble des manifestation intellectuelles et artistiques, d'un ensemble d'individus raisonnablement homogène »⁶.

¹ Richard LADWEIN, op-cit, P 97.

² M. SOLOMON, « *Comportement du consommateur* », 6^{ème} édition, 2004, p336.

³ Richard LADWEIN, idem, P 96.

⁴ J.CLAVELIN, O.PERRIER, op-cit, p25.

⁵ J.Flipo ; M.Bicheron ; X.Benoist ; G.Marion ; G.Benoist ; C.Rochet, op-cit, P 93.

⁶ J.CLAVELIN, O.PERRIER, idem, P 25.

Chapitre II : La stimulation sensorielle dans un point de vente

« L'environnement culturel comme l'ensemble de la production sociale. Les arts, les théories scientifiques, les législations, les religions, les savoir-faire sont ainsi définis comme des composantes de la culture ». ¹C'est aussi un ensemble de valeurs, de croyances, de mythes, de coutumes et de traditions partagés par les individus à un moment et un espace donnés. ²

Dès le jour de sa naissance, l'homme apprend ses modes de comportement. Un individu assimile le système de valeurs caractéristiques de sa culture, qui résulte des efforts passés de la société pour s'adapter à son environnement, et qui est transmise par différents groupes et institutions tels que la famille ou l'école.

Les moyens de transmission d'une culture sont d'ordre de deux ³:

- **L'éducation inculquée** : transmise par les parents et l'école ;
- **L'éducation diffuse** : transmise par les mass medias et les relations latérales.

I.3.2.5/ Les facteurs situationnels

Ces facteurs sont traditionnellement présentés comme un ensemble de facteurs particuliers à un lieu et à une période d'observation qui ne découle pas de connaissances personnelles ou de réactions face à un stimulus et qui a un effet systématique et démontrable sur le comportement habituel du consommateur. Nous citons les facteurs situationnels suivants : **L'environnement physique** : localisation, décor, son, odeurs, éclairage... **L'environnement social** : présence ou absence de tierces personnes; **La perspective temporelle** : pression de temps, planification des achats ; **Les états antérieurs** : humeur, conditions du moment ; et enfin **la définition des rôles** : objectif de l'achat, destinataire.

I.3.2.6/ Les facteurs liés à l'entreprise

Nous citons les facteurs liés à l'entreprise suivants : Le consommateur face aux promotions ; le consommateur face aux prix ; le consommateur face à la publicité ; le consommateur face aux marques et le consommateur face à la distribution.

I.4/ Le comportement des consommateurs face au point de vente

I.4.1/ Le choix d'un point de vente

Le choix d'un magasin est fonction de très nombreux facteurs. Les décisions peuvent varier selon les individus et, pour un même individu, selon ses besoins et selon les situations.

¹ D. DARPY, Pierre VOLLE, op-cit, p 49.

² A.Amine, op-cit, P13.

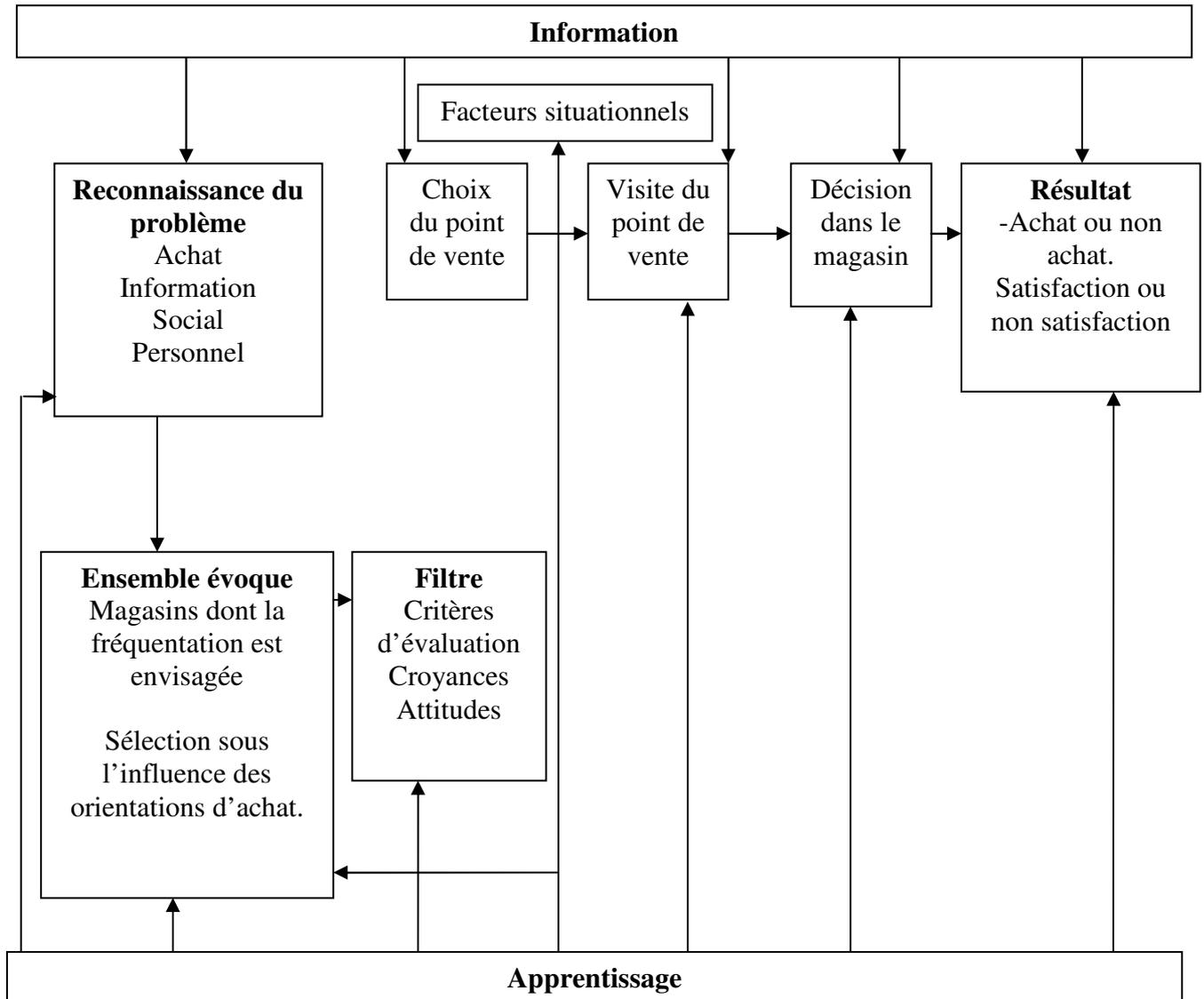
³ J.Flipo ; M.Bicheron ; X.Benoist ; G.Marion ; G.Benoist ; C.Rochet, op-cit, P93.

Chapitre II : La stimulation sensorielle dans un point de vente

I.4.1.1/ Un modèle de choix (modèle de LUSCH)

Voici ci-dessous (la figure n°19) le model de LUSCH¹ :

Figure n° 19: Model de LUSCH (1982).



Source : N.GUICHARD R.VANHEEMS, comportement du consommateur et de l'acheteur, Edition Bréal, 2004, p132.

LUSCH² a décomposé le processus de choix d'un point de vente en cinq phases distinctes :

A. Une phase de reconnaissance du problème : l'acheteur perçoit un écart entre sa satisfaction effective et une situation idéal. le besoin qui motive l'individu à visiter un ou

¹ N.GUICHARD R.VANHEEMS, op-cit, p132.

² N.GUICHARD R.VANHEEMS, idem, p131.

Chapitre II : La stimulation sensorielle dans un point de vente

plusieurs points de vente peut être le besoin d'un produit, un besoin en information ou encore un besoin social ou personnel.

- B. Une phase de présélection :** parmi les magasins disponibles, seulement quelques magasins vont être présélectionnés par l'acheteur. cette présélection qui correspond au processus de formation de l'ensemble évoqué. dépend des orientations d'achat ou des motivations de magasinage de celui-ci.
- C. La phase de formation de l'attitude et de choix du point de vente :** les quelques magasins présélectionnés vont être évalués par l'acheteur sur un ensemble de critères d'évaluation, son attitude à l'égard des points de vente dépend de ses croyances et de ses critères de choix. Lusch retient comme règle de décision une approche de type compensatoire. il note par ailleurs que l'attitude n'est pas l'unique déterminant du comportement, en raison de variables situations de nature économique, social ou informationnelle.
- D. La visite du point de vente et la prise de décision :** chaque magasin retenu est évalué par l'acheteur. L'achat au point de vente ne sera affectif que si celui-ci est évalué favorablement, dans le cas contraire, l'acheteur visitera un autre point de vente pour y réaliser son achat.
- E. Le résultat :** le niveau de satisfaction de l'acheteur avec le point de vente aura une influence sur son comportement future et sur sa fidélité au point de vente.

I.4.1.2/ Le rôle du produit et de l'enseigne

Le processus de sélection dépend des individus et de leurs besoins. Tout dépend de l'importance relative de la marque, du produit et de l'enseigne du magasin. Lambrey a identifié quatre situations¹ :

- A. Si la marque est plus importante que l'enseigne,** le client choisit d'abord la marque, lui est fidèle, et recherche le point de vente qui peut la lui vendre. Le rôle du merchandising et autres facteurs d'ambiance est faible.
- B. Si la marque est moins importante que l'enseigne,** aux yeux du client, ce dernier est fidèle à son magasin pour des raisons matérielles (achats groupés) ou affectives (confiance), et ce n'est qu'à l'intérieur du point de vente que s'effectue la sélection des produits, sous influence forte du merchandising et des facteurs d'ambiance.
- C. Si marque et enseigne n'ont pas d'importance,** on se situe dans un processus de flânerie, sans objectif d'achat précis (cf. Section 1), motivé par la curiosité du consommateur, son désir de découverte de nouveautés et son penchant pour rechercher la variété des lieux d'achat et des produits ;
- D. Enfin, si marque et enseigne sont perçues comme importantes,** le client aura une relation privilégiée avec son point de vente (fidélité) où il saura pouvoir acheter sa marque préférée. Cette situation est typique des produits de luxe distribués selon un circuit sélectif.

¹ Gérard Cliquet, André Fady et Guy Basset, op-cit, pp 67-68.

Chapitre II : La stimulation sensorielle dans un point de vente

Le consommateur est guidé par le produit et son usage lors de la sélection des points de vente à fréquenter, aussi il est influencé par la situation dans laquelle il se trouve au moment de l'achat.

I.4.1.2.1/ Les types du produit

Le comportement du consommateur est déterminé par le type de produit recherché, on distingue deux types de produit selon le degré de fréquence d'achat :

❖ Les produits banals

Ce sont des produits qui ont une fréquence d'achat élevée (sucre, lait,...) et qui sont à l'origine d'une faible dépense, ainsi pour l'achat de ce type de produit le consommateur agit de façon à minimiser l'effort et le temps consacré à l'acte d'achat privilégiant la proximité au moment de la sélection du point de vente.

❖ Les biens anomaux

Ce sont des produits qui exigent un investissement financier important et qui ont de ce fait une fréquence d'achat réduite, et bien sûr dans ce cas le consommateur prend le temps de voir et de se déplacer dans plusieurs points de vente afin de trouver l'offre la plus adéquate avec ses besoins et son budget.

I.4.1.2.2/ L'usage du produit

Le choix du produit dépend également de l'usage qui est fait du produit acheté. Un même consommateur peut fréquenter des types de commerce différents selon que le bien acheté est destiné à son propre usage ou qu'il a vocation à être offert, un consommateur hésitera à acheter au sein d'une enseigne qu'il juge « bas de gamme » un bien qu'il souhaite offrir.

Lorsque le bien est destiné à usage personnel, les critères de « services » et de « prix compétitifs » sont déterminants lors de la sélection du point de vente. En revanche, lorsque celui-ci est envisagé dans la perspective d'être offert, c'est le prix élevé la notoriété de la marque qui devient des critères de choix fondamentaux des magasins.

I.4.1.3 / Le scénario d'achat

Nous distinguons plusieurs scénarios d'achat parmi lesquels :

- Faire en une seule fois tous les achats alimentaires du ménage.
- Préparer un repas de fête.
- Trouver en sortant de quoi préparer le dîné.
- Faire les achats alimentaires de tous les jours.
- Acheter de quoi préparer un repas à des visiteurs qui viennent à l'improviste.

Chapitre II : La stimulation sensorielle dans un point de vente

Un même consommateur fréquent des types de commerce différent selon le scénario d'achat dans lequel il se trouve, dans le premier cas il préférera faire ses courses dans un hypermarché, alors que dans le troisième cas il optera pour l'épicier du coin.

I.4.1.4/ Le rôle du prix

L'image de prix d'un magasin est liée à plusieurs facteurs, parmi lesquels l'histoire a une influence : le premier arrivé sur un site est favorisé. De même, l'enseigne qui est dans son fief régional est souvent perçue comme la moins chère. L'intensité promotionnelle et publicitaire joue un rôle positif, ainsi que l'organisation du magasin : plus ce dernier est grand, plus il est perçu comme puissant ! Plus il montre ses promotions, plus on le croit bon marché. S'il est trop luxueux, il est sans doute cher ; dans une banlieue populaire ou dans un quartier chic, la même enseigne ne sera pas perçue à l'identique en matière de prix.¹

Mais c'est dans la structure de l'assortiment et dans la présentation des prix que se manifeste le plus l'image de prix : les prix des « produits premiers prix », les prix des articles « sensibles » (gros volumes, marques régionales, articles de saison, produits impliquant avec ou sans marque, comme le pain, la viande ou les fruits et légumes) sont particulièrement importants pour l'image-prix.

Un distributeur peut aussi acquérir une bonne image de prix en focalisant l'attention de ses clients sur les marques incontournables à prix bradés, en proposant des références non comparables (en taille, variétés ou conditionnements), en jouant sur les prix psychologiques (9, 95, 99...), en gonflant les gammes vers le bas ou en proposant plus de petits conditionnements.

I.4.1.5/ La situation générale du consommateur

Nous allons voir les caractéristiques de la personne, les caractères des besoins à satisfaire et l'environnement économique.²

I.4.1.5.1/ Les caractéristiques de la personne

Variables *sociodémographiques* (localisation par rapport aux commerces, âge, sexe, taille de la famille, niveau d'éducation, profession, ancienneté d'habitat dans la zone, revenus), ainsi que divers traits caractéristiques de la personnalité du consommateur : *style de vie*, influences subies sur les *plans culturel* (croyances, valeurs, normes) et *social* (famille, classe social, groupe de référence) ; enfin « *l'image de soi* » de chaque client jouera un rôle : le « moi » se décompose en un « moi réel » (ce que chacun sait qu'il est), un « moi idéal » (ce que chacun voudrait être) et un « moi vu par les autres ».

¹ Gérard Cliquet, André Fady et Guy Basset, op-cit, p 68.

² André Fady, Valérie Renaudin et Dany Vyt, op-cit, pp 47-50.

Chapitre II : La stimulation sensorielle dans un point de vente

BELK¹, dès 1975, a noté le rôle de cinq variables situationnelles, exerçant une forte influence sur le comportement des consommateurs : l'environnement *physique*, l'environnement *social*, le *moment* dans le temps, les *caractéristiques de la tâche d'achat* ou le contexte du rôle à accomplir, les états *émotionnels*.

B. Dubois² confirme très bien le rôle de ces facteurs situationnels : « Selon que l'on est seul ou en famille lors d'un achat, qu'on achète pour soi ou pour offrir, qu'il s'agisse d'une grande occasion ou d'un jour comme les autres, la décision se modifie, s'inverse parfois complètement. »

I.4.1.5.2/ Les caractéristiques des besoins à satisfaire

Elles concernent le degré de prédécision de l'achat et le degré d'expérience préalable des magasins.

I.4.1.5.3/ L'environnement économique

L'environnement économique exerce aussi une influence sur les processus de choix, en particulier le nombre et la localisation des différents commerces, leurs politiques commerciales et leurs moyens de communication avec le marché. Le processus peut être décomposé ainsi :

- La situation personnelle de chaque consommateur induit la manifestation d'un besoin ressenti d'acheter un type de produit donné, la notoriété des commerces pouvant satisfaire ce besoin et les critères d'appréciation de ces magasins ;
- Ces éléments conduisent le consommateur à évaluer les magasins faisant partie de l'« ensemble évoqué » sur les critères de choix, à les comparer entre eux et à choisir.

I.4.2/ Le comportement du consommateur en magasin en libre-service

I.4.2.1/ Les outils marketings pour influencer le comportement du consommateur

Une fois que le client a pénétré dans le magasin, le commerçant peut orienter son comportement d'achat au moyen de divers outils marketing. On peut ainsi distinguer quatre leviers marketing sur lesquels le distributeur peut jouer :

- L'agencement et la disposition des produits (le merchandising) ;
- La force de vente ;
- Les promotions ;
- L'atmosphère du magasin.

¹R.BELK., « *Situational Variables and Consumers Behavior Advances* » in Consumer Research, n° 2, pp. 427-437.

²B.DUBOIS, « *Un autre aspect de l'étude du consommateur, l'approche situationnelle* », Revue française du marketing, n° 129/4, 1990, pp 73-81.

Chapitre II : La stimulation sensorielle dans un point de vente

I.4.2.1.1/ Le merchandising

Il est développé dans le premier chapitre.

I.4.2.1.2/ Le rôle du personnel de vente

Le personnel de vente représente un élément clé du magasin pour orienter le consommateur dans ses choix¹.

La force de vente représente ce « supplément d'âme » du magasin qui devrait permettre au distributeur de personnaliser sa relation avec le client. Il est alors plus que souhaitable que les mêmes vendeurs restent longtemps dans le même magasin, qu'ils apprennent à reconnaître les clients qui viennent fréquemment ; Cela permet au client de discuter avec les vendeurs, de constater qu'ils savent de quoi ils parlent, de leur faire confiance, de suivre leurs conseils et de revenir ultérieurement échanger avec le même vendeur.

Le rôle du personnel en contact passe alors d'une relation fortement standardisée à une relation informelle, porteuse de valeur.

I.4.2.1.3/ Les promotions

C'est un avantage temporaire associé à l'achat d'un produit accordé au consommateur (promotion consommateur) ou au distributeur (promotion distributeur) dans le but de stimuler ou de favoriser l'achat de ce produit.²

I.4.2.1.3.1/ L'efficacité de la promotion

Nous citons quatre points :

A. L'efficacité de la promotion pour susciter la visite du magasin

Les distributeurs utilisent de plus en plus le marketing promotionnel (prospectus, radio, affichage) dans l'objectif d'attirer les consommateurs sur le point de vente.³

B. L'efficacité de la promotion pour susciter un surplus de vente

La promotion d'un produit engendre, sans conteste, une augmentation du niveau des ventes de ce produit à court terme.⁴

¹ Gérard Cliquet, André Fady et Guy Basset, op-cit, p 74.

² P. MOSCA, op-cit, P159.

³ Gérard Cliquet, André Fady et Guy Basset, op-cit, p 76.

⁴ Gérard Cliquet, André Fady et Guy Basset, idem, p 76.

Chapitre II : La stimulation sensorielle dans un point de vente

C. L'efficacité de la promotion dépend des caractéristiques du magasin

Il est nécessaire de prendre en compte les caractéristiques internes des magasins pour mieux comprendre l'effet des promotions. Ainsi, les magasins où les promotions seraient efficaces ont les caractéristiques suivantes : ils sont de grande taille, avec un fond de rayon profond, ils référencent des produits d'appel éphémères et accordent des réductions de prix peu élevées.¹

D. L'efficacité de la promotion dépend des consommateurs

Les consommateurs diffèrent dans leurs attitudes par rapport aux promotions : Il y'a des « accrocs des promotions », qui viennent en magasins pour cela après avoir consulté des dépliants ; ils recherchent les offres dans l'allée centrale, en rayon et en tête de gondole.

Les « opportunistes », comparent les offres promotionnelles et leurs articles habituels et n'achètent que si la promotion leur semble intéressante. Ils ne prévoient pas d'achat en promotion mais achètent deux à trois articles et ne choisissent pas leurs magasins en fonction de ce critère.

Les « indifférents », ils ne s'intéressent à l'avantage offert que s'il concerne leur produit habituel qu'ils stockent alors un peu plus. Ils n'acquièrent que deux produits en promotion et sont plutôt fidèles à leur marque.²

I.4.2.1.3.2/ Les réactions des consommateurs face aux promotions

Un des objectifs des promotions des ventes consiste à développer les ventes incrémentales, c'est-à-dire les ventes réalisées en plus des ventes de base. Bien qu'elles dynamisent les ventes d'un marché au moment où elles ont lieu, toutes les techniques promotionnelles n'affichent pas les mêmes performances.

On notera que les consommateurs ne répondent pas de la même façon aux différentes offres promotionnelles.

Si le type de promotion mis en place influence le niveau de ventes, d'autres variables modératrices expliquent également les différences de réponse promotionnelle d'un magasin à l'autre, d'un produit à l'autre et d'un client à l'autre. Parmi ces variables, on peut citer les suivantes³ :

- **L'impact de l'enseigne** : en étudiant la relation entre la stratégie des détaillants et l'élasticité promotionnelle, une étude montre que le pourcentage d'augmentation des ventes induits par une technique promotionnelle est plus fort dans les magasins ayant adopté une stratégie de services que dans ceux ayant opté pour une stratégie de prix bas.

¹ Gérard Cliquet, André Fady et Guy Basset, op-cit, p 77.

² Gérard Cliquet, André Fady et Guy Basset, idem, p 77.

³ André Fady, Valérie Renaudin et Dany Vyt, op-cit, p72.

Chapitre II : La stimulation sensorielle dans un point de vente

Dans les magasins où l'assortiment est plus large, le consommateur affiche une plus grande sensibilité aux promotions.

- **Des effets différents selon les produits promus.**
- **La sensibilité du consommateur aux promotions :** l'attitude du consommateur envers l'achat de produits en promotion influence significativement la réaction aux offres promotionnelles.
- **Les caractéristiques sociodémographiques de la zone de chalandise du magasin :** expliquent également une réponse promotionnelle différente selon les points de vente. Le revenu modère également l'impact des techniques promotionnelles : les familles à faibles revenus y sont plus sensibles que les autres
- **L'impact de l'intensité concurrentielle du point de vente :** une recherche récente⁴ apporte la preuve que l'efficacité des prospectus s'atténue dans les points de vente fortement concurrentiels.

I.4.2.1.4/ Le rôle de l'atmosphère du client

Nous allons le voir dans la section « marketing sensoriel ».

I.4.2.2/ Les clients face aux ruptures de stocks

La rupture de stock introduit une perturbation dans le processus de choix des produits dans les magasins. Dans ces derniers, la rupture de stock peut entraîner de nombreuses conséquences dommageables ; nous citons¹:

- **Fréquenter d'autres points de vente :** Les consommateurs fidèles à une marque en rupture seront incités, si le besoin doit être rapidement satisfait, à fréquenter d'autres points de vente pour la trouver. Plus la préférence des consommateurs pour une marque est forte, plus le commerçant sera mécontent à l'égard du fournisseur s'il constate une perte de clientèle, celle-ci allant chercher le produit en rupture dans des points de ventes concurrents.

De plus, si les clients sont amenés à changer de magasin, ils risquent d'y acheter non seulement les articles qu'ils n'auront pas trouvés dans le point de vente où avait lieu une rupture de stock, mais aussi l'ensemble des autres produits dont ils ont besoin ; ils peuvent être ainsi amenés à modifier leurs habitudes d'approvisionnement.

- **Désorganisation d'agencement du linéaire :** Si les procédures de répartition des linéaires entre les produits ne sont pas strictes (par exemple en apposant les gondoles des étiquettes indiquant l'emplacement des références en l'absence de rupture, il arrive souvent qu'un réapprovisionnement après rupture de stock désorganise l'agencement du linéaire de vente, d'où une moindre « lisibilité » de l'assortiment proposé et plus faible productivité de l'espace de vente.

¹ André Fady, Valérie Renaudin et Dany Vyt, op-cit, p70.

Chapitre II : La stimulation sensorielle dans un point de vente

- **S'habituer à un autre produit** : Le producteur doit connaître le degré de disponibilité de ses produits et le comportement des consommateurs face à une rupture de stock sur l'un de ses produits ; en effet, si le client achète une autre référence du même producteur dans le magasin, s'il change de magasin pour le produit manquant ou s'il décide d'attendre un réapprovisionnement, la rupture de stock n'entraînera comme conséquence qu'un retard dans les ventes. En revanche, si le consommateur change de marque, la perte du producteur est immédiate et peut se développer dans le long terme si le client s'habitue à un produit concurrent.

I.4.2.3/ Les clients face à l'information et la publicité sur le lieu de vente (ILV et PLV)

La **PLV**, acronyme ambigu désigne le plus souvent la **promotion sur le lieu de vente**, mais parfois aussi la **publicité sur le lieu de vente**. Elle sert à mettre en avant les produits, à les théâtraliser et à créer ainsi de l'attention et donc de l'impulsion. En principe liée à des opérations ponctuelles, la PLV crée du changement et donc de la vie dans le point de vente¹.

L'ILV ou information sur le lieu de vente, qui permet à l'enseigne ou aux marques de diffuser une information sur un produit, une catégorie de produits, un service proposé... En l'absence de vendeur, ce type d'information est essentiel. L'ILV recouvre des éléments très divers. En voici quelques exemples²:

- **La signalétique du magasin** : elle permet d'identifier les univers, les catégories de produits, les familles de produits.
- **L'information sur les prix des articles et sur leurs caractéristiques**.
- **Des aides à l'achat pour certaines catégories complexes** : proposer des panneaux ou des bornes interactives indiquant la qualité des millésimes par appellation ou des conseils d'associations entre ce produit et d'autres produits.
- **La diffusion de messages destinés aux clients par le magasin** : Ces messages peuvent informer le client sur les services proposés (SAV, livraisons...) ou servir à affirmer les valeurs de l'enseigne.

I.4.2.4/ Les achats d'impulsion

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.

I.4.2.4.1/ Définitions

L'« impulsivité » d'un achat pourrait être appréciée à partir de la rapidité de la décision du consommateur, que celle-ci se prenne dans le point de vente ou auparavant. D'Antoni et

¹ André Fady, Valérie Renaudin et Dany Vyt, op-cit, p168.

² André Fady, Valérie Renaudin et Dany Vyt, idem, p168.

Chapitre II : La stimulation sensorielle dans un point de vente

Shenson proposent de définir la décision d'achat impulsive comme celle « à propos de laquelle le temps nécessaire est, d'une façon significative, inférieur au temps normal pour prendre cette décision pour des produits identiques ou similaires ».¹

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 impulsivité.²

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 produit.³

Il intervient quand le consommateur ressent une urgence d'achat immédiatement qui est soudaine, souvent puissante et persistante.⁴

Plusieurs types peuvent être distingués :⁵

- A. 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.
- B. Achat 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.
- C. Achat 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.
- D. 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. Il semble que ce type d'achat soit assez rare.

¹ André Fady, Valérie Renaudin et Dany Vyt, op-cit, p62.

² Virvilaite R; Saladiene V; Bagdonaite R. «*Peculiarities of impulsive purchasing in the market of consumer goods*», Commerce of engineering decision, 2, 2009, pp 101-108.

³ Du Pont De Nemours, « *The 7th Du Pont Consumer buying habits study* », Wilmington, 1965, P01.

⁴ Rook D.« *The buying impulse* », Journal of consumer research, 14/02/1987, pp189-199.

⁵ André Fady, Valérie Renaudin et Dany Vyt, idem, p 62.

Chapitre II : La stimulation sensorielle dans un point de vente

I.4.2.4.2/ Caractéristiques des produits et des clients

Les consommateurs diffèrent vraisemblablement entre eux quant à leur disposition à effectuer des achats impulsifs et il est difficile de dresser une liste des caractéristiques que devraient posséder les produits pour être classés invariablement dans la catégorie des achats impulsifs. Groenwald¹ a cependant présenté une série de critères que l'on retrouverait dans tous les articles achetés impulsivement : faible prix, article fortement « publicisé » (pour lequel le subconscient des clients a été préparé), de faible encombrement, facilement stockable, de durée de vie courte et dont le besoin n'est pas de première nécessité.

Quant aux caractéristiques des consommateurs et à leurs procédures d'achat, une recherche de Kollat et Willet² indique que certaines variables sont en relation avec les achats impulsifs (nombre d'articles achetés et montant du « panier », nombre de visites aux magasins, taille des magasins fréquentés, sexe des clients).

I.4.2.4.3/ Analyse du comportement d'achat impulsif

Leblanc-Maridor³ a synthétisé cette analyse de mesure de l'achat d'impulsion : il s'agit d'un achat effectué rapidement, sans comparaison préalable (ni entre magasins, ni entre marques), non prévu avant de partir de chez soi, effectué en général seul, plutôt pour soi.

L'état d'esprit du consommateur au moment de l'achat exerce une influence déterminante : on en effectue plus quand on est plutôt déprimé (compensation) ou plus en forme (récompense) que d'habitude. Il est spécifique aux produits bon marché, mais peut aussi concerner des articles déraisonnables pour le budget.

I.4.3/ Les motivations de fréquentation des points de vente

Deux ensembles de raisons poussent les consommateurs au magasinage : mobiles d'ordre personnel et motivations plus sociales.

I.4.3.1/ Les mobiles personnels

Nous citons les mobiles personnels suivants⁴ :

- A. Chercher à rompre la routine du quotidien :** L'accès libre aux magasins constitue une récréation ludique gratuite ;
- B. Se mettre à jour :** La fréquentation des commerces permet au consommateur de se tenir au courant des modèles et des évolutions des produits auxquels il s'intéresse.

¹ André Fady, Valérie Renaudin et Dany Vyt, op-cit, p63.

² André Fady, Valérie Renaudin et Dany Vyt, idem, 2007, p63.

³ André Fady, Valérie Renaudin et Dany Vyt, idem, p65.

⁴ Gérard Cliquet, André Fady et Guy Basset, op-cit, P 61.

Chapitre II : La stimulation sensorielle dans un point de vente

- C. *L'espoir de réaliser une bonne affaire*** : La publicité pour les commerces annonce le plus souvent des opérations spéciales destinées à raviver l'intérêt des consommateurs. Ces derniers n'ont, en fait, pas de besoin particulier, mais ils ont peur de passer à côté d'affaires exceptionnelles, à ne pas manquer.
- D. *Entreprendre une activité physique*** : cela désigne les nombreux mettre à parcourir à pieds dans les centres commerciaux.
- E. *Vouloir s'imprégner d'une ambiance*** : Les nombreuses sources de stimulation des sens présentes dans le point de vente activent les sens (vue, ouïe, odorat, gout, toucher) et créent chez le consommateur un véritable plaisir à passer d'un rayon à un autre.

I.4.3.2/ Les motivations sociales

Nous citons les motivations sociales suivantes¹ :

- A. *La recherche de contacts sociaux*** : Le désir de communiquer avec des personnes ayant le même centre d'intérêt.
- B. *L'acquisition d'un statut d'autorité*** : Dans un magasin, le client est accueilli aimablement, servi « comme un roi », bénéficie, de la part des vendeurs, d'attentions de plus en plus rares par ailleurs ;
- C. *Le désir d'assimilation à un groupe*** : Le consommateur fréquentera d'autant plus volontiers tel commerce qu'il aura le sentiment que clients et personnels y partagent les mêmes centres d'intérêt que lui. Cela est surtout vrai dans des domaines spécialisés comme le sport, la librairie, les loisirs créatifs, la photo, l'informatique, l'automobile... ;
- D. *Se changer les idées*** : Dans les commerces, on voit du monde, on peut essayer ainsi de compenser sa solitude et sa déprime ; à l'inverse, c'est une façon de s'accorder une récompense lorsqu'on est content ou de se changer les idées après une tension familiale ou un stress professionnel ;
- E. *Le désir de jouer un rôle*** : De nombreux consommateurs se perçoivent comme chargés d'approvisionner régulièrement le foyer familial en produits courants, articles à stocker ou bonnes affaires imprévues, afin de passer pour de « bons ménagers ».

Nous distinguons deux comportements à l'égard des courses²:

- ***Une perspective transactionnelle*** : la venue en magasin peut correspondre à la résolution de la tâche d'achat, c'est là où courses sont considérées comme une corvée, et le chaland ne ressent aucun plaisir à faire ses achats ;
- ***Une perspective relationnelle*** : les courses s'apprécient et correspondent à un achat plaisir, le chaland vit une expérience d'achat gratifiante. Cette nouvelle conception du

¹ Gérard Cliquet, André Fady et Guy Basset, *op-cit*, P 62.

² B. Anteblian-Lambrey, « *Une étude exploratoire de la relation consommateur – commerce* », Actes du 3^{ème} colloque Etienne Thil, La Rochelle, 28-29 septembre 2000.

Chapitre II : La stimulation sensorielle dans un point de vente

magasin, à la frontière entre commerce et loisir, a fait naître le Retailtainment, qui insiste sur le caractère ludique et hédoniste de la visite en magasin.

Les motifs piliers dans la fréquentation d'un espace commerciale se présentent comme suit¹:

➤ ***Le shopping :***

Le shopping est le fait d'aller de magasins en magasins pour acheter. Ce dernier peut être un shopping utilitaire (faire les courses avec une attitude neutre envers l'activité de shopping), comme il peut bien être un shopping récréationnel (le shopping peut également être considéré comme une activité utilitaire agréable) ;

➤ ***Le butinage :***

Le butinage peut être défini comme l'examen des produits en magasin, dans un but récréationnel ou informationnel, sans intention d'achat. Donc le butinage est une forme récréationnel de loisirs qui peut être aussi agréable que l'achat de produits, fournissant du plaisir aux consommateurs à travers une consommation virtuelle de ces produits, et une forme de recherche externe d'informations.

¹C.Lombart, Labacc, « *Motivations de fréquentation de points de vente et pratiques spatiales des consommateurs en magasin : une recherche exploratoire* », Facultés Universitaires Catholiques de Mons, Belgique, P03.

Section II : Le marketing sensoriel

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

II.1/ Définition

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

II.2/ Les sous domaines du marketing sensoriel

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

II.2.1/ Le marketing visuel

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

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

II.2.1.1/ Les éléments incontournables du marketing visuel

Lors de la conception d'un produit, de l'aménagement d'un point de vente, du design du site web ou de la réalisation d'une campagne publicitaire, il faut accorder une grande importance

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

² <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Marketing-sensoriel>. Consulté le 03/03/2014 à 19H40.

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

Chapitre II : La stimulation sensorielle dans un point de vente

au choix des couleurs (teintes, luminosité, saturation) et des formes, car c'est la première chose que verra le client.

II.2.1.1.1/ Le choix des couleurs

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

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

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

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

A/ La signification des couleurs

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

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

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

¹ Coralie BERNARD, rapport sur « *Le marketing sensoriel dans le Mix* », 2005, p 13. Consulté le 13/02/2014 à 22H27.

² Bruno Daucé, Delphine Dion, Karine Gallopel-Morvan, Virginie Maille, Eric Rémy, Sophie Rienier, Bernard Rouillet et Edouard Siekierski, « *Marketing sensoriel du point de vente* », 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2006, p136.

³<http://www.jonathan-rousseau.be/identite-visuelle/choix-couleur-marketing>. Consulté le 02/12/2013 à 14H45.

Chapitre II : La stimulation sensorielle dans un point de vente

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

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

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

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

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

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

B/ Les facteurs influençant le choix des couleurs

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

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

¹Coralie BERNARD, op-cit,p 14..

Chapitre II : La stimulation sensorielle dans un point de vente

II.2.1.1.2/ Le choix de design

« *Le design ou stylique est l'ensemble des techniques qui permettent aux consommateurs d'identifier un produit (forme, couleur..), et à l'entreprise de se distinguer de la concurrence.*¹ »

La forme ou le design, hormis son caractère pratique dans certains cas, est aussi porteuse de symboles.²

A/ La symbolique des formes

Nous citons quelques symboliques de forme³ :

- **Carré** : sérieux, strict, rigidité, stabilité, régularité.
- **Rectangle** : Idée de futur, sérieux, qualité, stabilité, élégance ;
- **Triangle** : Equilibre, mesure, volonté, mouvement, élévation ;
- **Cercle** : perfection, attention ;
- **Ovale** : distinction, féminité, souplesse ;
- **Losange** : Masculinité, élégance.

B/ La symbolique des lignes

Nous citons la symbolique de quelques lignes⁴ :

- **Trait fin** : distinction, élégance, délicatesse, fragilité ;
- **Trait gras** : solidité, puissance ;
- **Ligne brisée** : instabilité, angoisse, folie, agressivité, énergie ;
- **Ligne courbe** : féminité, souplesse, douceur, euphorie ;
- **Horizontalité** : tranquillité, repos, rapidité ;
- **Verticalité** : rigueur, rigidité, masculin, justice ;
- **Ascendante**: positif, mouvement, dynamisme, volonté ;
- **Descendante** : chute, déclin, vertige ;
- **Flèche** : futur, avenir, directivité.

II.2.2/ Le marketing sonore

Le marketing sonore regroupe l'ensemble des techniques d'utilisation du son à des fins marketing. Le marketing sonore peut concerner le produit, le point de vente et les supports de communication.¹

¹ J.CLAVELIN, O.PERRIER,op-cit, p126

² Coralie BERNARD, op-cit,p 15.

³ Coralie BERNARD, idem,p 47.

⁴ Coralie BERNARD, idem, p 48.

Chapitre II : La stimulation sensorielle dans un point de vente

Le marketing sonore éveille chez le consommateur des réactions émotionnelles ou comportementales propices à l'acte d'achat². Face à la diversité des ambiances sonores possibles, le commerçant devra faire un choix en terme de³ :

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

II.2.2.1/ Style de musique

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

II.2.2.2/ Tempo

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

II.2.2.3/ Notoriété

Le distributeur devra choisir le degré de notoriété des musiques diffusées sur son point de vente. Cette décision n'est pas aisée car la diffusion de « tubes » fait généralement plaisir au plus grand nombre de consommateurs, mais peut les détourner de l'acte d'achat par le biais d'évocation de souvenirs personnels. La musique, grâce à son pouvoir « évocateur d'images et d'atmosphères », suscite chez le consommateur des réactions⁴ :

- Cognitives (pensées),
- Affectives (plaisir, bonne humeur),
- Comportementales (temps passé, vitesse de circulation, interactions sociales...).

¹ Définition Marketing sonore-Le glossaire illustré du marketing.htm. Consulté le 10/02/2014 à 09H44.

² Bruno Daucé, Delphine Dion, Karine Gallopel-Morvan, Virginie Maille, Eric Rémy, Sophie Rienier, Bernard Rouillet et Edouard Siekierski, op-cit, p71.

³ Gérard Cliquet, André Fady et Guy Basset, op-cit, P 78.

⁴ Bruno Daucé, Delphine Dion, Karine Gallopel-Morvan, Virginie Maille, Eric Rémy, Sophie Rienier, Bernard Rouillet et Edouard Siekierski, op-cit, p58.

Chapitre II : La stimulation sensorielle dans un point de vente

Elle contribue au positionnement d'un lieu de vente en évoquant :

- L'univers du site (traditionnel, chic ou tendance),
- L'identité géographique et ethnique,
- La clientèle (jeune, mixte ou senior),
- La qualité, le niveau de prix (cher ou bon marché), etc.

II.2.3/ Le marketing olfactif

Le marketing olfactif consiste à utiliser les odeurs à des fins marketing et commerciales. Ça peut s'appliquer au produit, au point de vente et à la communication.¹ C'est une nouvelle phase du marketing sensoriel. Des recherches ont démontré qu'un parfum enviable pouvait troubler la notion du temps chez le consommateur et modifier sa perception visuelle et gustative. En effet, Daucé² a montré que les consommateurs percevaient le décor du magasin d'une couleur lavande plus soutenue lors de la diffusion d'odeurs de lavande que lors de la diffusion d'odeurs de thé. Il semblerait donc que la cohérence entre l'odeur diffusée et le reste du décor puisse renforcer l'image du point de vente.

Des cinq sens, il semble que ce soit celui qui véhicule la plus grande valeur émotionnelle. Le jeune enfant perçoit les odeurs avant même de pouvoir distinguer les sons, les couleurs et les textures. L'odorat est capable de ressusciter des sensations profondément enfouies.

II.2.4/ Le marketing gustatif

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

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

II.2.5/ Le marketing tactile

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

¹ Définition Marketing olfactif-Le glossaire illustré du marketing.htm. Consulté le 10/02/2014 à 09H44.

² Gérard Cliquet, André Fady et Guy Basset, op-cit, P 81.

Chapitre II : La stimulation sensorielle dans un point de vente

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

Il existe plusieurs types de toucher :

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

II.3/ Le marketing sensoriel du produit

Pour séduire le consommateur et se démarquer, les industriels misent de plus en plus sur la dimension sensorielle des produits. De l'agro-alimentaire aux cosmétiques en passant par l'automobile, le textile pas un produit n'y échappe.¹

II.3.1/ Le marketing visuel

La vue est sans conteste le sens le plus sollicité chez le consommateur. Le choix des formes ou des couleurs dans la conception d'un produit va fortement influencer les consommateurs.²

C'est un facteur d'identification et de différenciation prépondérant. Parce que c'est le sens le plus sollicité, il convient de lui attacher une importance toute particulière lors d'une stratégie de marketing sensoriel.

II.3.1.1/ Importance de la couleur

La couleur est devenue un élément de différenciation pour des produits dont les caractéristiques techniques sont devenues standard. La couleur va aussi fortement contribuer à la réalité subjective du produit, en agissant sur la perception qu'en aura le consommateur.³

II.2.1.2/ Importance de la forme

La forme du produit, hormis son caractère pratique dans certains cas, est aussi porteuse de symboles. Par exemple, dans la parfumerie, la forme ovale traduit une idée de souplesse et de distinction (Attraction de Lancôme), le triangle va à la fois exprimer l'harmonie, le

¹Coralie BERNARD, op-cit, p 13.

²Coralie BERNARD, idem, p 13.

³Coralie BERNARD, idem, 2005, p 13.

Chapitre II : La stimulation sensorielle dans un point de vente

mouvement et l'agressivité (Trésor de Lancôme), le rectangle sera le symbole de l'élégance, de la stabilité et du dynamisme. La forme de certains produits est caractéristique. Elle permet de reconnaître la marque ou le produit.¹

II.2.2/ Le marketing tactile

Pour séduire le consommateur et se différencier, les industriels et les distributeurs sollicitent de plus en plus nos cinq sens : la vue, le toucher, l'odorat, le goût et l'ouïe. Tous nous promettent une aventure sensitive et émotionnelle à travers des produits.

II.2.2.1/ Chez le produit

Le toucher est un des sens qui a le plus progressé ces dernières années. La prise en main du produit est devenue un geste incontournable dans le processus d'achat. Le toucher crée une familiarité avec un produit ou un magasin. Cette tendance conduit les industriels à rechercher des matériaux et des formes à effet.²

Les consommateurs sont très sensibles à la forme et à la matière des surfaces. Un choix judicieux des matériaux utilisés doit donner envie de prendre le produit, de le consommer. Cela peut parfois tenir à des détails, mais ils font la différence auprès des consommateurs.

II.2.2.2/ Pour le packaging

La même tendance se développe dans le domaine de l'emballage, notamment dans les secteurs de l'agroalimentaire et de la cosmétique. Le consommateur ne pouvant ni goûter, ni essayer le produit, la forme et le matériau de l'emballage devront donc donner envie d'acheter le produit.³

II.2.3/ Le marketing olfactif

Le marketing olfactif est en pleine expansion. L'odorat permet de sortir les produits d'une démarche technique pour leur donner une approche plus émotionnelle. Parkings parfumés au thé vert, boutiques aux senteurs de bois de santal, billets de banque aux effluves d'iode... Les odeurs envahissent le marché et mènent les clients par le bout du nez. Des cinq sens, l'odorat est celui qui véhicule la plus grande valeur émotionnelle. Les senteurs procurent un sentiment de bien-être et peuvent inciter la consommation.

II.2.4/ Le marketing gustatif

Parmi l'ensemble des sens abordés via le marketing, celui du goût est probablement le moins développé, car plus difficile à mettre en place.

¹Coralie BERNARD, op-cit, p 14.

²Coralie BERNARD, idem, p 17.

³Coralie BERNARD, idem, p 18.

Chapitre II : La stimulation sensorielle dans un point de vente

En effet, par nature certains produits, ne sont pas adaptés à ce style de marketing. Néanmoins, l'objectif sera le même que pour les autres sens, à savoir de rassurer le consommateur sur les qualités du produit et lui apporter une dimension de plaisir.¹ Le marketing gustatif concerne les attributs intrinsèques des produits. Il touche donc essentiellement *les produits alimentaires*. Un marketing gustatif facile à mettre en œuvre consiste à organiser une dégustation des produits.

Pour *les produits non alimentaires*, il conviendra de porter une attention toute particulière à ceux qui sont portés à la *bouche* du *consommateur*, par exemple, Dans le domaine des cosmétiques et plus spécifiquement des rouges à lèvres, le goût est aussi un élément de plaisir déterminant. Le goût est également un élément majeur de différenciation dans les produits d'hygiène. Après les plantes aromatiques, l'univers dentaire voit arriver de nouveaux parfums comme l'eucalyptus, la framboise ou encore le goût «malabar».

L'objectif du marketing du goût est d'augmenter la qualité perçue du produit et d'imaginer de nouvelles sources d'inspiration pour séduire l'imaginaire et les papilles des consommateurs. Mais, le marketing du goût est indissociable du marketing olfactif. Notre perception des saveurs dépend largement des arômes et donc des parfums dégagés par les produits ou les aliments. Le goût est une affaire de saveurs mais aussi d'odeurs.

II.2.5/ Le marketing auditif

Auparavant, les produits devaient faire le moins de bruit possible. Aujourd'hui, les fabricants cherchent davantage à ce que le son émis par les produits lors de leur utilisation soit le plus agréable possible. Après s'être intéressés au design des formes, les industriels et les marques se penchent désormais sur le «design sonore ou musical». Cette tendance est le marketing sonore lequel, par l'utilisation des sons d'un produit, doit susciter chez le consommateur des émotions le motivant à acheter.²

II.4/ Le sensoriel appliqué à la communication

II.4.1/ Dans le domaine visuel

Les couleurs altèrent nos perceptions : un objet blanc paraît plus léger, une boisson dans un verre rouge semble plus chaude. Cet effet trompe l'œil est exploité par de nombreux publicitaires. Les outils les plus utilisés pour avoir une véritable identité visuelle sont³ :

- *La charte graphique* : l'a marque choisie des couleurs, un style graphique qu'elle reproduira dans toute sa communication. Le consommateur l'identifiera tout de suite grâce à elle.

¹Coralie BERNARD, op-cit, pp22-23.

²Coralie BERNARD, idem, pp 24-25.

³Coralie BERNARD, idem, p 26-27.

Chapitre II : La stimulation sensorielle dans un point de vente

- *Le logo* peut être un dessin, un symbole, un élément graphique. C'est un élément d'identification très important qui peut prendre le dessus sur le nom de la marque.

II.4.2/ Dans le domaine olfactif

Aujourd'hui, le marketing olfactif est de plus en plus visible dans la communication d'un produit au même titre que la vue et l'ouïe. Il existe maintenant de panneaux d'affichage équipés de diffuseurs d'odeurs. Cette nouvelle technique permet de diffuser du parfum dans un rayon de deux mètres autour de l'affiche grâce à un système de ventilation caché.¹

II.4.3/ Dans le domaine sonore

La musique est omniprésente dans la publicité car la croyance générale semble être que la musique joue sur l'individu en lui permettant de mémoriser plus facilement le message publicitaire ou tout au moins de créer des associations avec le produit ou la marque.² Aujourd'hui on parle beaucoup de l'identité musicale. Il s'agit de l'expression musicale de la marque, de la stratégie de l'entreprise, des valeurs qu'elle défend et du message qu'elle véhicule. C'est le noyau constructif d'une stratégie de communication par l'audio. L'identité musicale permet aussi au consommateur d'identifier la marque uniquement grâce à la musique qui lui est associée.

II.5/ Le marketing sensoriel du point de vente

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

II.5.1/ La vue

Parmi les différents sens, la vue est sans conteste celui qui est le plus sollicité en marketing tout simplement car il est le plus stimulé par l'environnement ordinaire de la vie courante. Le *design* et les *couleurs* ont été les premières composantes de l'atmosphère à avoir été réellement pensées dans les points de vente. Ensuite vint *l'éclairage* et les matières. Les *aspects visuels* et *spatiaux* du magasin ne doivent pas être négligés par le distributeur dans la mesure où ils peuvent largement orienter le parcours de visite du consommateur et l'image du point de vente.³

II.5.1.1/ Les couleurs

La couleur confère au magasin une identité et s'inscrit dans une nouvelle tendance : celle d'humaniser un magasin, d'arrondir ses formes et ses angles et par conséquent lui donner une

¹Coralie BERNARD, op-cit, p 28-29.

²Coralie BERNARD, idem, p 30.

³ Gérard Cliquet, André Fady et Guy Basset, op-cit, P 79.

Chapitre II : La stimulation sensorielle dans un point de vente

âme. La couleur rouge, par exemple, attire les consommateurs, alors que bleu améliore l'ambiance d'un magasin. Certaines couleurs peuvent être imposées par l'appartenance du magasin à une enseigne nationale, par le secteur d'activité ou la réglementation. La couleur a une importance particulière dans le contexte du magasin, dans la mesure où 80% des informations extérieures sont visuelles.¹

II.5.1.2/ La lumière

La lumière est un complément de la couleur². Des études réalisées sur les points de vente ont montré qu'une lumière forte et plaisante incite les consommateurs à l'achat. Les spécialistes de l'agencement préconisent un alternat de lumières froides et chaudes.

Les couleurs et la luminosité d'un point de vente remplissent des fonctions distinctes³:

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

II.5.1.3/ Le mobilier :

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

A/ Optimiser le point de vente :

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

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

¹Coralie BERNARD, op-cit,p 33.

² Bruno Daucé, Delphine Dion, Karine Gallopel-Morvan, Virginie Maille, Eric Rémy, Sophie Rienier, Bernard Rouillet et Edouard Siekierski, op-cit, p133.

³Coralie BERNARD, idem,pp 33-34.

Chapitre II : La stimulation sensorielle dans un point de vente

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

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

B/ Les différents types de mobilier d'agencement magasin

Nous citons quelques mobiliers d'agencement :

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

II.5.2/ L'odorat : les senteurs d'ambiance

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

Plusieurs objectifs sont possibles pour les magasins :

A/ Attirer l'attention

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

B/ Apporter un confort d'ambiance

Le confort devient un argument de vente. L'utilisation de senteurs d'ambiance est une réponse aux problèmes de nuisances olfactives. Outre le simple confort apporté par ces parfums, certaines senteurs sont en mesure d'agir directement sur le bien-être de la personne et sur son comportement. En effet, un environnement odorisé semble pouvoir prolonger la visite du consommateur en magasin et rendre son atmosphère plus agréable³. On distingue les senteurs stimulantes des senteurs apaisantes.

¹ Gérard Cliquet, André Fady et Guy Basset, op-cit, P 80.

² Coralie BERNARD, op-cit, p 35.

³ Gérard Cliquet, André Fady et Guy Basset, idem, P 80.

Chapitre II : La stimulation sensorielle dans un point de vente

Pour améliorer la perception du confort, certains hypermarchés utilisent des odeurs de gazon dans la partie réservée au jardin ou de chocolat dans le rayon Pâques.¹

C/ Créer une signature olfactive

Compte tenu des spécificités de la mémoire olfactive, certaines entreprises trouvent dans l'odeur un formidable moyen d'évoquer leur marque et leur identité.²

II.5.3/ L'ouïe : l'ambiance sonore

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

L'ambiance sonore du magasin peut être utilisée pour atteindre différents objectifs³ :

A/ Les objectifs affectifs

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

La variable situationnelle autrement dit l'humeur joue un rôle déterminant. Les professionnels ont compris que la musique avait le pouvoir de changer l'humeur des personnes. Ainsi, certains supermarchés envisagent même de passer de la musique relaxante aux caisses afin de réduire le stress des clients.⁴

B/ Les objectifs cognitifs

La musique donne une indication au client sur *la cible* du magasin en terme *d'âge* (jeune, sénior), de *sexe* et/ou de catégories *socioprofessionnelles*. Elle connote également l'univers du magasin et/ou son positionnement *géographique*. Par exemple les personnes *âgées* sont souvent gênées par la musique et n'arrive pas ou mal à enregistrer les messages. Les *femmes* quand à elles, sont plus sensibles aux *musiques calmes*. Ainsi, les ambiances sonores sur les lieux de vente se personnalisent afin de mieux correspondre aux goûts musicaux de la clientèle.⁵

¹Coralie BERNARD, op-cit, pp 35-36.

²Coralie BERNARD, idem, p 36.

³ Bruno Daucé, Delphine Dion, Karine Gallopel-Morvan, Virginie Maille, Eric Rémy, Sophie Rienier, Bernard Rouillet et Edouard Siekierski, op-cit, p58.

⁴Coralie BERNARD, idem, p 37.

⁵Coralie BERNARD, idem, p 37.

Chapitre II : La stimulation sensorielle dans un point de vente

C/ Les objectifs comportementaux

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

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

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

Les morceaux rapides sont jugés plus joyeux, entraînant des réactions plus positives. Cependant de nombreuses variables influencent l'impact de la musique sur les personnes comme l'âge, le sexe, la culture... C'est ainsi, qu'à travers la variation du tempo, du volume et du style de musique, les enseignes peuvent agir sur le temps passé en magasin et sur le déclencheur d'émotions positives telles que la bonne humeur ou le plaisir.¹

II.6/ Les objectifs du marketing sensoriel

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

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

¹Coralie BERNARD, op-cit, pp 37-38.

Section III : La perception

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

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

III.1/ Définition

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

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

III.2/ Perception par les sens

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

- **La vue:** La vue est le premier sens qui influence les consommateurs, car les premières impressions sont souvent visuelles. Le choix d'une charte graphique, d'un logo et des couleurs est important car cela représente la marque identitaire de business, ce qui restera ancré dans l'esprit du consommateur.
- **L'ouïe:** La perception sonore peut stimuler rapidement des actions ou des comportements : l'état d'alerte en entendant une alarme, la détente avec une musique reposante dans un restaurant... L'ouïe a une tendance très forte à rapidement faire appel aux émotions. Les jingles permettent une reconnaissance directe, ils permettent d'associer une identité à un son. Tout comme les messages publicitaires transmis en chansons, qui restent ancrés dans les esprits.
- **L'odorat:** nous avons tous déjà senti cette agréable odeur à proximité d'une boulangerie, cette odeur qui stimule le désir d'un bon croissant bien chaud. Ou encore l'odeur du matériel neuf dans un magasin de high-tech, l'odeur des livres dans une grande librairie, l'odeur du cuir neuf dans une nouvelle voiture... Ces odeurs sont souvent étudiées pour stimuler les visiteurs. Le cuir par exemple est associé au luxe dans l'esprit du

¹ J.CLAVELIN, O.PERRIER, op-cit, p224.

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

Chapitre II : La stimulation sensorielle dans un point de vente

consommateur. De nombreuses enseignes diffusent cette odeur sur le lieu de vente en vue d'influencer leur perception et de les mettre dans une ambiance plus huppée.

- **Le toucher:** les consommateurs aiment toucher les produits, les essayer, les prendre en main. Un produit en main a beaucoup plus de chance d'être vendu. Comme le dit le proverbe, « l'essayer c'est l'adopter », car le consommateur se met en situation avec le produit.
- **Le goût:** plus adapté aux produits alimentaires, organiser des dégustations augmentera les chances de convertir les "goûteurs" en client, en utilisant également la technique de l'engagement. Aussi de nombreuses publicités n'hésitent pas à « sur-jouer » le plaisir procuré par le goût des produits présentés.

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

III.3/ Perception par l'esprit

Pour le philosophe Daniel Dennett, l'esprit n'est qu'un mot vague qui désigne une diversité de mécanismes mentaux très différents : mémoire, perception, intelligence, émotions, langage, conscience, etc.¹

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

III.4/ La manipulation de la perception de la réalité par le marketing

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

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

- Consommez cet aliment : vous serez en bonne santé et vous aurez un corps de rêve ;
- Achetez cette voiture : ce sera la preuve de votre réussite ;
- Mettez ce parfum : ça boostera votre potentiel de séduction ;
- Portez ces vêtements : vous gagnerez de la confiance en vous ;
- Donnez votre sang : bonne action si vous le faite, mauvaise si vous ne le faites pas...

¹ Jean-François Dortier, article sur « *La perception, une lecture du monde* ». Consulté le 06/04/2014 à 17H32.

Chapitre II : La stimulation sensorielle dans un point de vente

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

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

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

III.5/ Le processus de perception

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

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

III.5.1/ Attention sélective

Selon William James, l'attention est la prise de possession par l'esprit, sous une forme claire et vive, d'un objet ou d'une suite de pensées parmi plusieurs qui semblent possibles.²

A chaque moment, nous ne pouvons prendre conscience que d'une partie limitée de tout ce que nous sommes capables de ressentir. Notre attention est dite *sélective* car elle se concentre sur un aspect limité de notre expérience. Nous ne pouvons pas traiter la multitude des informations qui assaillent nos récepteurs sensoriels. Nous réalisons une sélection (un filtrage). Nous ne prêtons attention qu'à ce qui est utile de conserver.³

La dimension de sélectivité correspond à l'aptitude à sélectionner un élément d'une stimulation perceptive afin d'en réaliser un traitement approfondi.⁴

Consciemment ou inconsciemment, nous sélectionnons ce qui nous intéresse, nous attire, ce que l'on connaît. Mais certains facteurs favorisent cette sélection¹:

¹ Jean-François Dortier, article sur « *La perception, une lecture du monde* ». Consulté le 06/04/2014 à 13H35.

² William James, « Principles of Psychology », pp 403-404, cité sur <http://fr.wikipedia.org/wiki/Attention>. Consulté le 06/04/2014 à 11H11.

³ Psychologie générale, « *Les aspects cognitifs du comportement : la perception* » 2005-2006. P 03. Consulté le 14/02/2014 à 21H48.

⁴<http://fr.wikipedia.org/wiki/Attention>. Consulté le 06/04/2014 à 11H11.

Chapitre II : La stimulation sensorielle dans un point de vente

A/ Facteurs environnementaux

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

B/ Facteurs physiologiques (physiques)

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

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

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

C/ Facteurs psychologiques

- **La motivation** : Chaque personne tend à percevoir en priorité ce qui correspond à ses besoins, motivations ou intérêts. (L'importance accordée à la nourriture est proportionnelle à la durée écoulée depuis le dernier repas)
- **Expériences et apprentissages passés (grille perceptuelle)** : Nous percevons plus ce que nous connaissons. Nos apprentissages et notre formation influent sur ce que nous percevons.

L'éducation est un processus de différenciation et un apprentissage de discrimination. Deux messages identiques pour un profane seront différents pour un spécialiste.

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

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

III.5.2/ Organisation de la perception

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

¹ C.terrier, étude sur « *Communication, la perception* » 19/01/2011, p 01. Consulté le 14/02/2014 à 21H45.

Chapitre II : La stimulation sensorielle dans un point de vente

Quand on pose un objet sur le sol, il n'apparaît pas tout à coup comme faisant partie intégrante du sol, quand un animal s'éloigne de nous, celui-ci n'apparaît comme étant de plus en plus petit (alors que l'image projetée sur la rétine diminue)... Il s'agit là d'exemples illustrant l'organisation de l'expérience sensorielle ou *l'organisation perceptive*.¹

III.5.2.1/ La perception des formes

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

III.5.2.1.1/ L'approche gestaltiste

Les premiers psychologues à avoir étudié la perception des formes de façon systématique sont les *gestaltistes*, au tout début du 20^{ème} siècle. Les gestaltistes considèrent que *percevoir un tout est plus que percevoir la somme de ses parties*.²

III.5.2.1.1.1/ La distinction figure-fond

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

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

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

Il existe des cas où la distinction figure-fond est ambiguë, interprétable de plusieurs façons. Notre perception a alors tendance à être instable, à changer sans arrêt. C'est ce qui se passe avec les *figures réversibles*. Voir la figure n° 20.

¹ Psychologie générale, « *Les aspects cognitifs du comportement : la perception* » 2005-2006. P 05.Consulté le 14/02/2014 à 21H48.

² Psychologie générale, « *Les aspects cognitifs du comportement : la perception* » 2005-2006. PP 06-08. Consulté le 14/02/2014 à 21H48.

Chapitre II : La stimulation sensorielle dans un point de vente

Figure n° 20. Exemple de figure réversible : Jeune femme ou vieille dame ?



Source : C.terrier, étude sur « Communication, la perception » 19/01/2011, p 02. Consulté le 14/02/2014 à 21H45.

Chaque personne ayant sa propre façon d'ordonner, il en résulte que deux individus qui regardent une même chose, ne voient pas forcément la même chose.

III.5.2.1.1.2/ Les lois de l'organisation perceptive

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

- **La loi de proximité** : Tendance à regrouper les éléments qui sont proches les uns des autres. Ces éléments sont perçus comme appartenant à une même forme.
- **La loi de similarité** : Tendance à regrouper les éléments qui sont semblables. Ces éléments sont perçus comme appartenant à une même forme.
- **La loi de continuité** : Tendance à organiser les éléments en ligne ou pattern continu.
- **La loi de symétrie** : Tendance à percevoir plus aisément comme une forme, les figures qui admettent un ou plusieurs axes de symétrie par rapport aux figures asymétriques.
- **La loi de clôture** : Cette expression peut être utilisée dans plusieurs sens. Dans son sens le plus restreint, elle désigne des contours complets. Notre perception évite autant que possible les interprétations conduisant à des tracés incomplets. Les figures qui sont caractérisées par des contours complets auront plus de chance d'être perçues comme des formes.

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

Chapitre II : La stimulation sensorielle dans un point de vente

III.5.2.1.2/ L'approche fonctionnaliste

Le rôle actif du sujet dans la perception a bien été mis en évidence par les fonctionnalistes (au milieu des années 1960). Nous avons le plus souvent tendance à ne percevoir que ce que nous avons appris à connaître. Ainsi, des chatons élevés dans une cage où ils étaient exposés depuis leur naissance uniquement à des lignes verticales, se sont révélés par la suite incapables de percevoir des lignes horizontales dans leur environnement (ils pouvaient éviter les pieds des tables ou des chaises (éléments verticaux) mais ils étaient incapables de sauter d'une plate forme horizontale vers une autre). Dans ce cas, les neurones des régions cérébrales consacrées à la vision des lignes horizontales, n'ayant jamais été stimulées, s'étaient atrophiées ou avaient été utilisées à d'autres fins.¹

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

III.5.2.1.3/ L'approche cognitive

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

A/ Traitement perceptif

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

B/ Traitement dirigé par les données

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

¹ Psychologie générale, « *Les aspects cognitifs du comportement : la perception* » 2005-2006. PP 08-09. Consulté le 14/02/2014 à 21H48.

² Psychologie générale, « *Les aspects cognitifs du comportement : la perception* » 2005-2006. P 09. Consulté le 14/02/2014 à 21H48.

Chapitre II : La stimulation sensorielle dans un point de vente

Suite au développement de l'approche cognitive, plusieurs modèles pour expliquer la reconnaissance des formes ou l'identification des objets ont été développés. Il s'agit notamment de rendre compte de la grande rapidité avec laquelle nous parvenons à reconnaître des formes (le plus souvent 1/10 de seconde est suffisant !).

III.5.2.2/ La constance perceptive

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

La constance perceptive, qui fait que je vois une table comme table quel que soit l'angle sous lequel je la regarde, sans même prêter attention aux modifications objectives de ce que je vois, est une donnée immédiate de l'introspection.¹

III.5.2.2.1/ La constance de la forme

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

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

III.5.2.2.2/ La constance de la grandeur (de la taille)

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

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

¹ Manuel Gimenez, Collection « domino », Flamation, 1997. Article sur « *La psychologie de la perception* ». Consulté le 14/02/2014 à 21H51.

Chapitre II : La stimulation sensorielle dans un point de vente

III.5.2.2.3/ La constance de la couleur

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

III.5.2.3/ Les illusions perceptives

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

Bien que les illusions visuelles soient les plus connues et les plus rapportées, il convient de souligner que les phénomènes d'illusion ne sont pas limités à la seule vision. Certaines illusions impliquent même plusieurs modalités sensorielles et sont connues sous le nom d'*illusions multimodales*.¹

III.5.3/ L'interprétation de la perception

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

Des recherches utilisant en laboratoire les *falaises visuelles* ont fourni des preuves à la théorie écologique de la perception. Une falaise visuelle est une table transparente avec d'un côté un damier peu profond et de l'autre un damier profond qui s'apparente à une falaise. On constate que des bébés sont réticents à ramper du côté de la falaise même s'ils commencent tout juste à ramper et qu'ils n'ont aucune expérience du vide. Ceci atteste du caractère inné de l'interprétation de certaines perceptions. Toutefois, essayer de distinguer les rôles respectifs de l'inné et de l'acquis dans la perception n'est pas très utile car on sait que le SN a des potentialités innées qui demandent des stimuli environnementaux pour se développer.²

¹ Psychologie générale, « *Les aspects cognitifs du comportement : la perception* » 2005-2006. P 11. Consulté le 14/02/2014 à 21H48.

² Psychologie générale, « *Les aspects cognitifs du comportement : la perception* » 2005-2006. P 13. Consulté le 14/02/2014 à 21H48.

Chapitre II : La stimulation sensorielle dans un point de vente

II.5.3.1/ Les attentes perceptives

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

III.5.3.1.1/ Le contexte

Le contexte joue un rôle important dans l'interprétation perceptive et ce, pour presque toutes les modalités sensorielles (visuelle, auditive, tactile...). Le contexte est particulièrement important dans la perception de la langue parlée puisqu'il est habituel quand on parle, d'omettre des syllabes, des mots... Par ailleurs, certains mots produisent les mêmes sons mais ont des significations différentes (figure, voile, échelle, vase, café...). Il est possible de trouver le sens juste d'un mot, selon le contexte d'une phrase, sans l'emploi d'un dictionnaire.¹

III.5.3.1.2/ Les schémas

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

Grâce aux schémas (qui permettent d'anticiper sur ce qui va se passer), la vitesse et l'efficacité de la perception sont augmentées. Les individus traitent très rapidement l'information lorsqu'on leur présente des scènes familières issues de la vie quotidienne. Mais les schémas peuvent aussi induire des *erreurs perceptives*: omission d'objets incongrus (insolites) avec le schéma activé. Ainsi, si on présente à des sujets une image de bistrot avec une lance d'incendie sur le bar, rares sont les sujets qui vont noter cet objet car celui-ci est tout à fait incongru avec un schéma « bistrot » activé.²

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

III.5.3.2/ La motivation

Une expérience classique concerne les effets de la privation de nourriture sur l'identification de mots. Dans cette expérience, certains sujets jeûnent (groupe expérimental) et d'autres sont nourris normalement (groupe contrôle). Lorsqu'on projette rapidement des mots aux 2

¹ Psychologie générale, « *Les aspects cognitifs du comportement : la perception* » 2005-2006. P 14. Consulté le 14/02/2014 à 21H48.

² Psychologie générale, « *Les aspects cognitifs du comportement : la perception* » 2005-2006. P 14. Consulté le 14/02/2014 à 21H48.

Chapitre II : La stimulation sensorielle dans un point de vente

groupes et qu'on leur demande de les identifier, on ne constate pas différence de performance entre les groupes en ce qui concerne les mots neutres. Par contre, le groupe privé de nourriture détecte plus rapidement tous les mots en lien avec la nourriture (abaissement du seuil de reconnaissance). Toutefois, si le jeûne se poursuit (au-delà de plusieurs heures), on constate le phénomène inverse : le seuil de reconnaissance des photos d'aliments augmente.¹

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

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

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

III.5.3.3/ Perception langage et culture

Il existe un lien étroit entre la perception, le langage et la culture²:

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

¹ Psychologie générale, « *Les aspects cognitifs du comportement : la perception* » 2005-2006. P 15. Consulté le 14/02/2014 à 21H48.

² C.terrier, étude sur « *Communication, la perception* » 19/01/2011, p 01. Consulté le 14/02/2014 à 21H45.

Chapitre II : La stimulation sensorielle dans un point de vente

Conclusion du chapitre

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

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

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

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

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

Chapitre III :

Cas pratique

sur

la stimulation visuelle

Chapitre III : Cas pratique sur la stimulation visuelle

Introduction

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

Chapitre III : Cas pratique sur la stimulation visuelle

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

Implanté au centre de commerce et de loisirs de Bab-Ezzouar, le premier hypermarché en Algérie ouvert depuis le 5 août 2010, draine une nombreuse clientèle et devient une nouvelle destination pour les familles algériennes.

L'hypermarché UNO de Bab-ezzouar, enseigne de la filiale Numidis du groupe Cevital, gagne de la place dans la grande distribution sur le marché algérien.

I.1/ Présentation du groupe Cevital

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

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

Tableau n°5 : Historique du groupe Cevital

Année	Investissement	Type d'investissement	Industrie
1971	SO.CO.MEG	Participation	Construction métallique
1975	PROFILOR	Création	
1979	SOTECOM	Acquisition	
1984	SACM	Acquisition	
1985	ENALUX	Création	
1986	NORD METAL	Création	Fabrication de grillage et toile à tamis
	METALLOR	Création	Fabrication de tubes en acier
1988	METAL SIDER	Création	Sidérurgie
1991	J.B.M	Création	Reprise des activités d'I.B.M en Algérie
	LIBERTE	Création	Quotidien d'information
1992	C.B.S	Création	Reprise des activités de RANK XEROX en A.
1995	AGRO-GRAIN	Création	Importation/distribution de Produits agroalimentaires.
1997	HUNDAI MOTORS ALGERIE	Création	Distribution de véhicules Hyundai

Chapitre III : Cas pratique sur la stimulation visuelle

1998	CEVITAL SPA	Création	Industrie agroalimentaires.
2005	Lalla Khedidja	Création	Agroalimentaire (eau minérale et soda)
	CEVICO	Création	Béton précontraint (2 unités de production)
2006	COJEK	Acquisition	Agroalimentaire (jus de fruits/conserves)
	NUMIDIS	Création	Grande distribution
2007	MFG	Création	Verre plat
	BATICOMPOS	Acquisition	Matériaux de construction
	SAMHA	Création	Distribution de produits SAMSUNG
2008	MFG Europe	Création	Commercialisation di verre plat en Europe
	COGETP	Création	Distribution d'engins de travaux publics VOLVO
	CEVIAGRO	Création	Agriculture
	NOLIS	Création	Transport maritime.

Source : élaboré par l'étudiante.

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

I.2/ Présentation de Numidis

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

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

A/ Historique de Numidis

Numidis Filiale du Groupe CEVITAL, premier groupe privé en Algérie, créée en Avril 2006. C'est une SPA de droit Algérien, avec un capital de 1 milliard de dinars (il comprend 1 million d'action). La durée de vie de cette SPA est de 99 ans à partir de la date du registre de commerce (16 janvier 2007).

Sur tout le territoire national, NUMIDIS ouvrira des hypermarchés, « en fonction du foncier disponible ». L'enseigne, 100 % algérienne, sera « Uno » et « Uno city » pour marquer la volonté de NUMIDIS de devenir le leader de la grande distribution en Algérie.

Chapitre III : Cas pratique sur la stimulation visuelle

B/ La présentation du projet Numidis

Nous pouvons présenter le projet Numidis dans les points suivants :

- ✓ Création d'un réseau de plateformes logistiques, couvrant le territoire national ;
- ✓ Lancement d'une chaîne de grands magasins (supermarchés, hypermarchés, centres commerciaux) ;
- ✓ Centrale d'achat : détermination des besoins, recherche de fournisseurs, négociation, référencement et regroupement des achats.
 - Acheteurs Formés (Marketing, Merchandising, Négociations, Assortiment, etc.)
 - Large assortiment
 - Achats massifs
 - Commandes et Facturation centralisées
 - Respect des principes du code de commerce
- ✓ Entrepôts : Gérer les flux physiques et d'informations entre fournisseurs et magasins. Centraliser les opérations logistiques

Ce projet permettra :

- ✓ Une distribution des produits sur le territoire National ;
- ✓ Réduction d'intermédiaire ;
- ✓ Augmentation des ventes /doper la consommation (Tout sous le même toit, Prix, qualité...);
- ✓ Un partenariat sérieux et professionnel ;
- ✓ Valorisation des produits (présentation, respect des règles de merchandising, promotions, catalogues...);
- ✓ Optimisation de la logistique ;
- ✓ La gestion fiable des informations et statistiques ;
- ✓ Création d'emploi ;
- ✓ Développement produit ;
- ✓ Disponibilité du produit (éviter les ruptures) ;
- ✓ Respect de la chaîne de froid ainsi que la chaîne alimentaire ;
- ✓ Optimiser la gestion des moyens, ressources et emballages ;
- ✓ Réception, Préparation, Expédition ;
- ✓ Traitement et préparation des commandes magasins ;
- ✓ Valider et saisir la préparation.

I.3/ Présentation de l'hypermarché UNO de Bab Ezzouar

Numidis poursuit son expansion avec l'ouverture du 1er hypermarché d'Alger, en Août 2010. Il se situe dans l'enceinte du nouveau centre commercial et de loisir de Bab Ezzouar, occupant 60% de la surface du Rez de chaussée avec une surface de vente de 5 000 m² et une surface totale de 7000 m², disposant plus de 33 300 Références.

Chapitre III : Cas pratique sur la stimulation visuelle

I.3.1/ Analyse du mix marketing de l'enseigne (hypermarché UNO de Bab-Ezzouar)

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

I.3.1.1/ Implantation

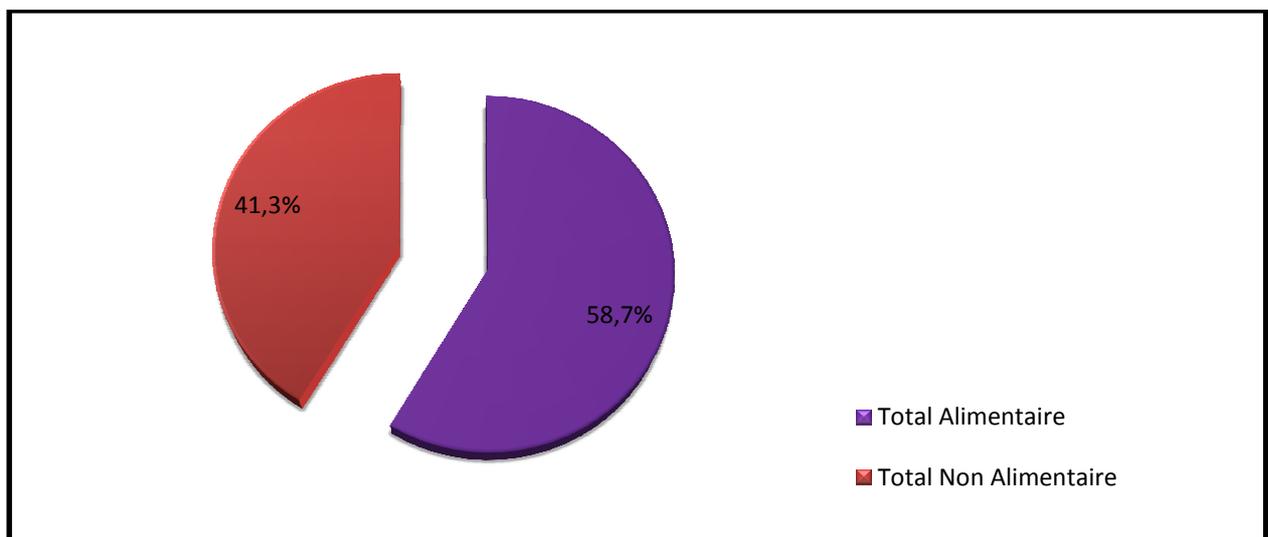
L'hypermarché UNO est implanté au niveau du nouveau quartier d'affaires de Bab Ezzouar, à l'intérieur du Centre Commercial et de Loisirs. La facilité d'accès au Centre commerciale draine un nombre considérable de chalands ou de clients potentiels.

Cependant, le commerce de proximité est largement présent dans la région, en mettant l'accent sur l'hypermarché Ardis et sans oublier le marché d'el Djorf, font l'objet d'une menace concurrentielle pour l'hypermarché UNO.

I.3.1.2/ Assortiment

Le magasin offre un assortiment large et profond, l'on y trouve toute sorte de produits dans différents domaines. Ces produits sont regroupés dans des sous groupes homogènes, que l'on appelle « secteurs (Alimentaire et non alimentaire) ». voir le graphe 01.

Graphe n° 01 : La répartition des secteurs alimentaires et non alimentaires selon l'espace occupé :



Source interne à l'entreprise

L'hypermarché UNO Bab Ezzouar est composé de cinq grands secteurs. Chaque secteur est divisé en plusieurs rayons, et chaque rayon en plusieurs familles et sous familles de produit.

Chapitre III : Cas pratique sur la stimulation visuelle

➤ **Secteur des Produits de Grande Consommation (PGC)**

C'est le plus important, il couvre environ 60% de l'espace total de vente. Il englobe les rayons suivants :

- ✓ Cosmétiques : ce rayon propose différents produits pour femmes, hommes et enfants.
- ✓ Droguerie : ce rayon comprend toute la gamme de détergent, d'entretien, de désodorisation, etc.
- ✓ Produits Libre Service (PLS) : il propose des produits alimentaires en libre service (yaourts, fromage, beurres, les glaces, etc.)
- ✓ Boissons : ce rayon propose une large gamme de boissons non alcoolisées (eaux gazeuses, eau plates, sodas, jus).
- ✓ Epicerie salée et sucrée

Le stockage des aliments se fait dans la réserve qui se trouve au fond du magasin (pâtes, riz, légumes secs, etc.). Lors du stockage les produits sont rangés séparément (alimentaires et non alimentaires).

➤ **Secteur Produits Frais Transformés (PFT) : Ce secteur comprend tous les produits frais transformés à savoir :**

- ✓ Boucherie, Volaille ;
- ✓ Boulangerie, Pâtisserie ;
- ✓ Charcuterie, traiteur ;
- ✓ Fruits et légumes ;
- ✓ Poissonnerie ;
- ✓ UNO Express : un petit fast food à l'extérieur de l'espace de vente.

L'implantation de ces produits, ainsi que le stockage, respecte la chaîne de froids et les normes générales d'hygiène et de sécurité. En 2010, ce secteur a participé à raison de 17% au chiffre d'affaires global du magasin.

➤ **Secteur Electro Photo Ciné Son (EPCS) : Il englobe les rayons suivants :**

- ✓ PEM : le Petit Electroménager
- ✓ GEM : le Grand Electroménager
- ✓ Image et Son
- ✓ Photo communication
- ✓ Logiciels et jeux vidéo
- ✓ Informatique
- ✓ Radiotéléphonie

➤ **Secteur Bazar : Il englobe les rayons suivants : Automobile, bricolage, jardinage, jardin animalerie, confort de la maison, jouets/sports, librairie, musique, papeterie et vidéo.**

Chapitre III : Cas pratique sur la stimulation visuelle

- **Secteur Textile :** Il comprend les rayons suivants : Textile pour femme, homme, enfant et pour bébé, chaussures, accessoires et linge de maison.

I.3.1.3/ Communication : La communication est axée sur l'assortiment (le tout sous le même toit). UNO a choisi différents canaux de promotion vers l'extérieur : c'est ce que nous allons voir à la fin de ce chapitre.

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

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

Sur 15 thématiques (en moyenne) réalisées par an dans les points de vente UNO, seulement 7 à 8 d'entre elles font l'objet d'une communication externe par le biais de la distribution de catalogues. Voici quelques exemples :

- ✓ Catalogue Ramadhan ;
- ✓ Catalogue Aid el Fitr ;
- ✓ Catalogue Aid el Adha ;
- ✓ Catalogue du Grand Show des marques ;
- ✓ Catalogue Rentrée scolaire ;
- ✓ Catalogue Printemps /Eté : pour promouvoir les articles importés par l'entreprise.

- **Presse :** Suite à des communiqués de presse, réalisé par la Responsable Communication avec l'approbation du Directeur Général, des articles sur la presse apparaissent pour appuyer les actions entreprises par l'entreprise, notamment en termes de promotions.

- **Magazines :** Chaque mois le magazine Dziriet et Dziri consacre des pages de modes et accessoires, Numidis a convenu avec le Magazine de lancer la rubrique « La Mode by UNO ».

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

Chapitre III : Cas pratique sur la stimulation visuelle

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

I.3.1.4/ Le personnel

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

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

I.3.1.5/ Les services

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

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

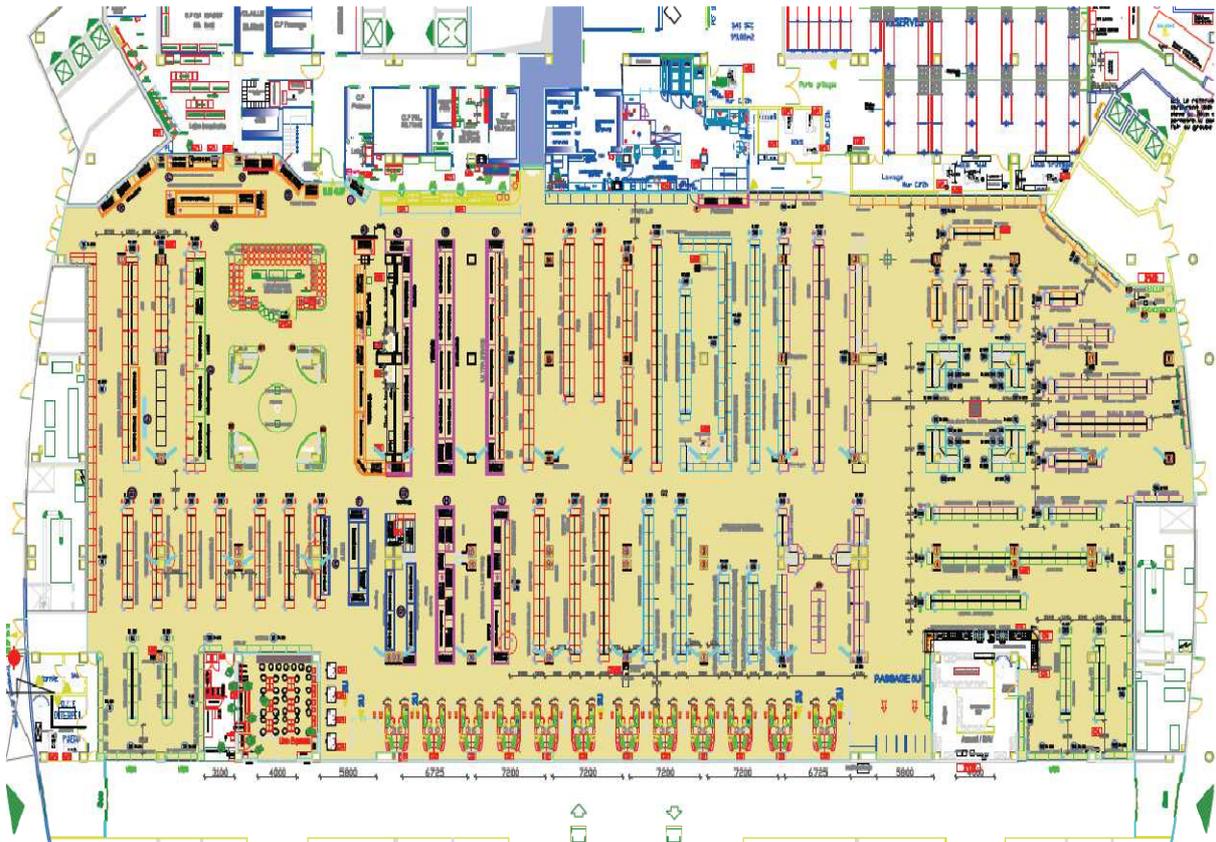
- ✓ La possibilité de paiement par carte interbancaire (CIB) ;
- ✓ Le service de livraison à domicile notamment pour le gros électroménager, les produits multimédia, les appareils de sport, etc.
- ✓ Un service de consigne à l'accueil permet de garder les affaires des clients ;
- ✓ Un libre accès des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

I.3.1.6/ L'agencement intérieur du l'hypermarché Uno de Bab-Ezzouar

L'hypermarché UNO Bab Ezzouar est situé au rez de chaussé du centre commercial et de loisirs. L'agencement des différents rayons est fait en respectant les normes internationales d'aménagement interne de ce type de surface de vente. Voir la figure n° 21.

Chapitre III : Cas pratique sur la stimulation visuelle

Figure n°21 : Agencement de l'espace de vente de l'hypermarché UNO Bab Ezzouar



Source interne à l'entreprise

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

Plusieurs caisses sont mises à la disposition des clients pour le paiement de leurs achats, dont des caisses prioritaires (pour les Handicapés, et les femmes enceintes), et deux caisses rapides pour les achats contenant moins de 10 articles. Tout ceci dans l'objectif de limiter le temps d'attente en caisse et d'apporter un meilleur service au client.

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

I.3.2/ La politique de la stimulation visuelle dans UNO Bab Ezzouar

Nous allons présenter les techniques du marketing visuel utilisées dans l'hypermarché UNO de Bab Ezzouar pour attirer et stimuler la vision de plus grand nombre de consommateurs possible.

Chapitre III : Cas pratique sur la stimulation visuelle

A/ Les couleurs dans l'hypermarché UNO

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

Tableau n°6 : Les couleurs spécifiques des rayons de l'hypermarché UNO de Bab Ezzouar.

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

Source : élaboré par l'étudiante.

B/ L'éclairage au sein d'UNO

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

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

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

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

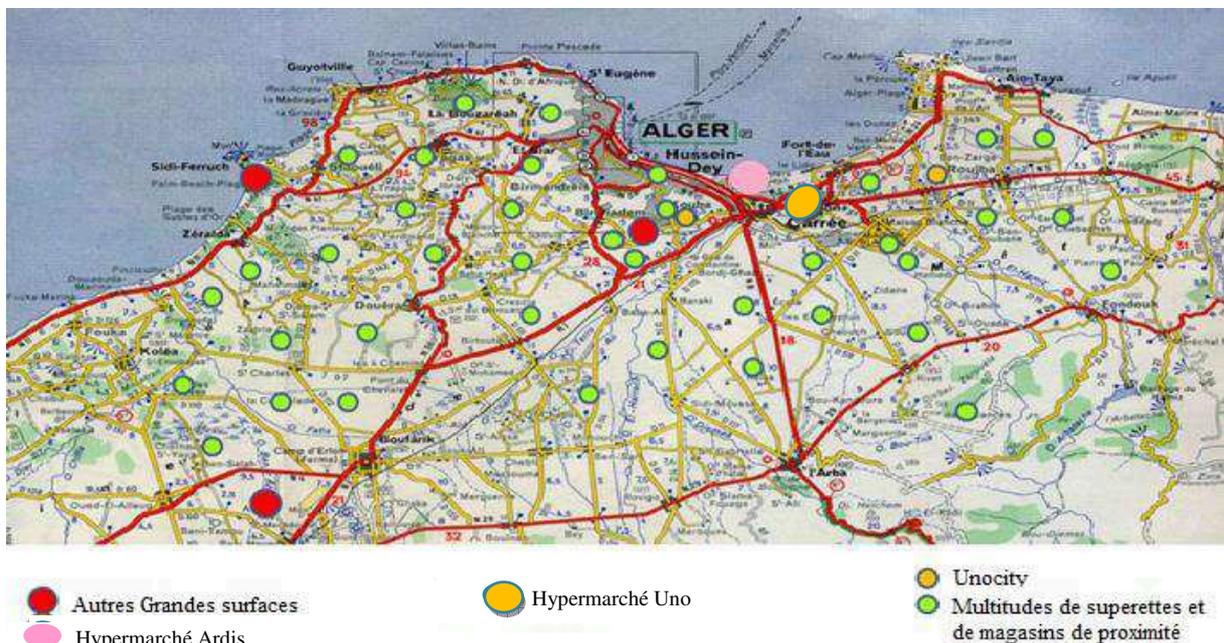
D/ Les écrans vidéos

Les écrans plasmas au sein d'UNO représentent un moyen efficace pour capter l'attention des consommateurs. Le contenu de la vidéo varie entre informations sur une promotion ou sur le mode de fonctionnement d'un produit.

I.3.3/ La délimitation de la zone de chalandise de l'hypermarché Uno de Bab-Ezzouar

L'environnement concurrentiel de l'hypermarché Uno de Bab-Ezzouar est résumé dans la figure n°22.

Figure n°22 : La zone de chalandise de l'hypermarché Uno de Bab-Ezzouar



Source : Données de la chambre de commerce, délimitation faite par l'étudiante en 2014.

L'environnement concurrentiel de l'hypermarché UNO de Bab Ezzouar se caractérise avec le grand nombre de superettes, de magasins de proximité et l'hypermarché Ardis.

Chapitre III : Cas pratique sur la stimulation visuelle

Section II : L'étude quantitative

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

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

- La préparation du sondage ;
- La réalisation du sondage ;
- L'exploitation des résultats.

II.1/ La présentation du questionnaire

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

A/ Les objectifs du questionnaire

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

- Quelles sont les raisons qui poussent le consommateur à fréquenter les grandes surfaces ?
- Comment optimiser une grande surface pour attirer le consommateur et l'inciter à acheter ?
- Comment choisir l'assortiment afin d'inciter la stimulation visuelle chez le consommateur ?
- Comment optimiser l'implantation des produits dans les linéaires en vue de renforcer la stimulation visuelle chez le consommateur et afin de l'inciter à acheter ?
- Comment la stimulation visuelle peut-elle influencer la décision d'achat du consommateur ?

B/ Le mode d'administration du questionnaire

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

1. Faciliter le retour des questionnaires.
2. Expliquer les questions.
3. Assurer des réponses correctes.

C/ Type de questions

- *Questions fermées à choix strictes (QCS)* : Ce type de question permet au répondant de choisir une seule réponse parmi celles proposées.
- *Questions fermées à choix multiples (QCM)* : Le répondant a la possibilité de choisir une ou plusieurs réponses proposées.

Chapitre III : Cas pratique sur la stimulation visuelle

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

D/ Nombre de questions : Notre questionnaire compte 17 questions, dont 5 questions sont d'ordre signalétique.

E/ L'ordre de questions

- Les questions sont ordonnées selon le flux d'informations, débutant par les informations générales jusqu'aux restreintes ;
- Il est structuré de façon à traiter la stimulation visuelle dans chaque composante du merchandising (le point de vente, le linéaire et l'assortiment.) ;
- La fiche signalétique est à la fin du questionnaire puisqu'elle représente les questions les plus personnelles.

F/ Méthode de traitement du questionnaire : Nous avons choisi d'utiliser le logiciel « SPSS 21 » pour effectuer le traitement de ce questionnaire.

G/ Type d'échantillonnage : Un échantillonnage aléatoire, pour absence de base de sondage.

H/ Population à étudier : Les personnes qui fréquentent l'hypermarché UNO.

I/ Taille d'échantillon : Un échantillon constitué de 110 interrogés.

J/ Les hypothèses de chaque question du questionnaire :

Les hypothèses de la question n°1

- H₀₁ : Le consommateur interrogé fait habituellement ses achats dans les grandes surfaces.
- H₁₁ : Le consommateur interrogé ne fait pas habituellement ses achats dans les grandes surfaces.

Les hypothèses de la question n°2

- H₀₂ : Le consommateur fréquente les grandes surfaces pour faire les courses et passer plus du temps en famille.
 - H₁₂ : Le consommateur ne fréquente pas les grandes surfaces pour faire les courses et passer plus du temps en famille.
-
- H₀₂ : Le consommateur fréquente les grandes surfaces pour la concentration de divers produits sur le même espace, induisant ainsi des économies du temps et d'effort.
 - H₁₂ : Le consommateur ne fréquente pas les grandes surfaces pour la concentration de divers produits sur le même espace, induisant ainsi des économies du temps et d'effort.

Chapitre III : Cas pratique sur la stimulation visuelle

- { H₀₃₂ : Le consommateur fréquente les grandes surfaces par curiosité et découverte de nouveauté.
- { H₁₃₂ : Le consommateur ne fréquente pas les grandes surfaces par curiosité et découverte de nouveauté.

- { H₀₄₂ : Le consommateur fréquente les grandes surfaces à cause de variété des marques.
- { H₀₄₂ : Le consommateur ne fréquente pas les grandes surfaces à cause de variété des marques.

Les hypothèses de la question n°3

- { H₀₃ : Le consommateur interrogé fait habituellement ses achats chez Uno de Bab Ezzouar.
- { H₁₃: Le consommateur interrogé ne fait pas habituellement ses achats chez Uno de Bab Ezzouar.

Les hypothèses de la question n°4

- { H₀₁₄ : Le consommateur fréquente l'hypermarché Uno Bab Ezzouar pour le motif de la proximité avec le lieu de son travail.
- { H₁₁₄ : Le consommateur ne fréquente pas l'hypermarché Uno Bab Ezzouar pour le motif de la proximité avec le lieu de son travail.

- { H₀₂₄ : Le consommateur fréquente l'hypermarché Uno Bab Ezzouar pour le motif de la proximité avec le lieu de son domicile.
- { H₁₂₄ : Le consommateur ne fréquente pas l'hypermarché Uno Bab Ezzouar pour le motif de la proximité avec le lieu de son domicile.

- { H₀₃₄ : Le consommateur fréquente l'hypermarché Uno Bab Ezzouar pour le motif de la disponibilité du parking.
- { H₁₃₄ : Le consommateur ne fréquente pas l'hypermarché Uno Bab Ezzouar pour le motif de la disponibilité du parking.

- { H₀₄₄ : La courte durée du trajet est le motif de la fréquentation du consommateur pour l'hypermarché Uno Bab Ezzouar.
- { H₁₄₄ : La courte durée du trajet n'est pas le motif de la fréquentation du consommateur pour l'hypermarché Uno Bab Ezzouar.

- { H₀₅₄ : Le consommateur fréquente l'hypermarché Uno Bab Ezzouar pour ses prix attractifs.
- { H₁₅₄ : Le consommateur ne fréquente pas l'hypermarché Uno Bab Ezzouar pour ses prix attractifs.

- { H₀₆₄ : Le consommateur fréquente l'hypermarché Uno Bab Ezzouar pour la variété des marques qui y sont proposées.
- { H₁₆₄ : Le consommateur ne fréquente pas l'hypermarché Uno Bab Ezzouar pour la variété des marques qui y sont proposées.

Chapitre III : Cas pratique sur la stimulation visuelle

- { H₀₇₄ : Le consommateur fréquente l'hypermarché Uno Bab Ezzouar pour la variété des produits qui y sont proposés.
- { H₁₇₄ : Le consommateur ne fréquente pas l'hypermarché Uno Bab Ezzouar pour la variété des produits qui y sont proposés.

- { H₀₈₄ : L'aménagement d'Uno Bab Ezzouar est le motif de sa fréquentation par le consommateur.
- { H₁₈₄ : L'aménagement d'Uno Bab Ezzouar n'est pas le motif de sa fréquentation par le consommateur.

- { H₀₉₄ : Le consommateur fréquente l'hypermarché Uno Bab Ezzouar puisqu'il est situé dans le centre commercial.
- { H₀₉₄ : Le consommateur ne fréquente pas l'hypermarché Uno Bab Ezzouar puisqu'il est situé dans le centre commercial.

Les hypothèses de la question n°5

- { H₀₁₅ : La **façade** de l'hypermarché attire le consommateur.
- { H₁₁₅ : La **façade** de l'hypermarché n'attire pas le consommateur à le visiter.

- { H₀₂₅ : Le **physique** des **personnes** travaillant dans l'hypermarché incite le consommateur à le visiter.
- { H₁₂₅ : Le **physique** des **personnes** travaillant dans l'hypermarché n'incite pas le consommateur à le visiter.

- { H₀₃₅ : **L'organisation des rayons** facilite le déplacement du consommateur dans l'hypermarché pour trouver rapidement les produits qu'il cherche.
- { H₁₃₅ : **L'organisation des rayons ne** facilite pas le déplacement du consommateur dans l'hypermarché pour trouver rapidement les produits qu'il cherche.

- { H₀₄₅ : **La signalisation sur le lieu de vente** aide le consommateur à se repérer dans l'hypermarché.
- { H₁₄₅ : **La signalisation sur le lieu de vente n'aide** pas le consommateur à se repérer dans l'hypermarché.

- { H₀₅₅ : **Les écrans vidéo** aident le consommateur à repérer les promotions.
- { H₁₅₅ : **Les écrans vidéo** aident le consommateur à repérer les promotions.

- { H₀₆₅ : **La publicité sur le lieu de vente** incite le consommateur à acheter.
- { H₁₆₅ : **La publicité sur le lieu de vente n'incite** pas le consommateur à acheter.

- { H₀₇₅ : **Les couleurs** utilisées dans l'hypermarché attirent l'attention du consommateur.
- { H₁₇₅ : **Les couleurs** utilisées dans l'hypermarché n'attirent pas l'attention du consommateur.

Chapitre III : Cas pratique sur la stimulation visuelle

{ H₀₈₅ : **L'éclairage des rayons** permet au consommateur de bien distinguer les produits.
{ H₁₈₅ : **L'éclairage des rayons** ne permet pas au consommateur de bien distinguer les produits.

{ H₀₉₅ : Le type de **mobilier** utilisé pour exposer les produits attire l'attention du consommateur.
{ H₁₉₅ : Le type de **mobilier** utilisé pour exposer les produits attire l'attention du consommateur.

{ H₀₁₀₅ : **La propreté** dans le point de vente incite le consommateur à y passer plus du temps.
{ H₀₁₀₅ : **La propreté** dans le point de vente n'incite pas le consommateur à y passer plus du temps.

{ H₀₁₁₅ : **La décoration** de l'hypermarché encourage le consommateur à y passer plus du temps.
{ H₀₁₁₅ : **La décoration** de l'hypermarché n'encourage pas le consommateur à y passer plus du temps.

{ H₀₁₂₅ : **L'allocation d'espace** pour chaque marque dans le linéaire attire l'attention du consommateur.
{ H₁₁₂₅ : **L'allocation d'espace** pour chaque marque dans le linéaire n'attire pas l'attention du consommateur.

{ H₀₁₃₅ : **La présentation verticale** des produits dans les linéaires aide le consommateur à repérer rapidement les produits.
{ H₁₁₃₅ : **La présentation verticale** des produits dans les linéaires n'aide pas le consommateur à repérer rapidement les produits.

{ H₀₁₄₅ : **La présentation horizontale** des produits dans les linéaires aide le consommateur à repérer rapidement les produits.
{ H₁₁₄₅ : **La présentation horizontale** des produits dans les linéaires aide le consommateur à repérer rapidement les produits.

{ H₀₁₅₅ : **L'affichage des prix** pour chaque produit aide le consommateur à prendre sa décision d'achat.
{ H₁₁₅₅ : **L'affichage des prix** pour chaque produit n'aide pas le consommateur à prendre sa décision d'achat.

{ H₀₁₆₅ : La présentation des **produits** selon les **couleurs** incite la vision du consommateur.
{ H₁₁₆₅ : La présentation des **produits** selon les **couleurs** n'incite pas la vision du consommateur.

{ H₀₁₇₅ : La **forme** de l'implantation des produits attire l'attention du consommateur.
{ H₁₁₇₅ : La **forme** de l'implantation des produits n'attire pas l'attention du consommateur.

Chapitre III : Cas pratique sur la stimulation visuelle

- { H₀₁₈5 : Le **design** formé par l'implantation des produits incite le consommateur à la regarder.
- { H₁₁₈5 : Le **design** formé par l'implantation des produits n'incite pas le consommateur à la regarder.

- { H₀₁₉5 : La **signalétique** aide le consommateur dans la prise de décision d'achat.
- { H₁₁₉5 : La **signalétique** n'aide pas le consommateur dans la prise de décision d'achat.

- { H₀₂₀5 : La **symétrie** des produits les met en valeur aux yeux du consommateur.
- { H₁₂₀5 : La **symétrie** des produits ne les met pas en valeur aux yeux du consommateur.

- { H₀₂₁5 : La présence du **vide** entre les produits exposés crée un air de désordre dans le point de vente aux yeux du consommateur.
- { H₁₂₁5 : La présence du **vide** entre les produits exposés ne crée pas un air de désordre dans le point de vente aux yeux du consommateur.

- { H₀₂₂5 : La **propreté** des produits exposés donne envie d'acheter pour le consommateur.
- { H₁₂₂5 : La **propreté** des produits exposés ne donne pas envie d'acheter pour le consommateur.

Les hypothèses de la question n°6

- { H₀₁₆6 : Parmi les structures d'assortiment, l'assortiment large et profond est la structure qui attire plus le consommateur.
- { H₁₁₆6 : Parmi les structures d'assortiment, l'assortiment large et profond n'est pas la structure qui attire plus le consommateur.

- { H₀₂₆6 : Parmi les structures d'assortiment, l'assortiment large et plat est la structure qui attire plus le consommateur.
- { H₁₂₆6 : Parmi les structures d'assortiment, l'assortiment large et plat n'est pas la structure qui attire plus le consommateur.

- { H₀₃₆6 : Parmi les structures d'assortiment, l'assortiment étroit et profond est la structure qui attire plus le consommateur.
- { H₁₃₆6 : Parmi les structures d'assortiment, l'assortiment étroit et profond n'est pas la structure qui attire plus le consommateur.

- { H₀₄₆6 : Parmi les structures d'assortiment, l'assortiment étroit et plat est la structure qui attire plus le consommateur.
- { H₁₄₆6 : Parmi les structures d'assortiment, l'assortiment étroit et plat n'est pas la structure qui attire plus le consommateur.

Les hypothèses de la question n°7

- { H₀₇ : Les consommateurs vont dans les grandes surfaces avec une liste précise d'achats à faire.

Chapitre III : Cas pratique sur la stimulation visuelle

H₁₇ : Les consommateurs ne vont pas dans les grandes surfaces avec une liste précise d'achats à faire.

Les hypothèses de la question n°8

- { H₀₈ : Le consommateur peut acheter un produit qu'il n'a pas programmé d'acheter.
- { H₁₈ : Le consommateur ne peut acheter un produit qu'il n'a pas programmé d'acheter.

Les hypothèses de la question n°9

- { H₀₁₉ : Le rayon repérable avec un accès facile pousse le consommateur à concrétiser son achat non programmé.
- { H₀₁₉ : Le rayon repérable avec un accès facile pousse le consommateur à concrétiser son achat non programmé.

- { H₀₂₉ : L'emplacement du produit qui le rendait visible et accessible, est une raison qui pousse le consommateur à concrétiser son achat non programmé.
- { H₁₂₉ : L'emplacement du produit qui le rendait visible et accessible, est une raison qui pousse le consommateur à concrétiser son achat non programmé.

- { H₀₃₉ : Une publicité affichée en grand format peut pousser le consommateur à concrétiser son achat non programmé.
- { H₁₃₉ : Une publicité affichée en grand format ne peut pousser le consommateur à concrétiser son achat non programmé.

- { H₀₄₉ : Les promotions poussent le consommateur à concrétiser son achat non programmé.
- { H₁₄₉ : Les promotions ne poussent pas le consommateur à concrétiser son achat non programmé.

- { H₀₅₉ : Le prix pousse le consommateur à concrétiser son achat non programmé.
- { H₁₅₉ : Les promotions ne poussent pas le consommateur à concrétiser son achat non programmé.

K/ Autres hypothèses de terrain

- { H₀ : La stimulation visuelle influence positivement le consommateur algérien.
- { H₁ : La stimulation visuelle influence positivement le consommateur algérien.

- { H_{0I} : La stimulation visuelle dépend du sexe du consommateur.
- { H_{1I} : La stimulation visuelle ne dépend pas du sexe du consommateur.

- { H_{0II} : La stimulation visuelle dépend de l'âge du consommateur.
- { H_{1II} : La stimulation visuelle ne dépend pas de l'âge du consommateur.

Chapitre III : Cas pratique sur la stimulation visuelle

$\left\{ \begin{array}{l} H_{0III} : \text{La stimulation visuelle dépend de la situation familiale du consommateur.} \\ H_{1III} : \text{La stimulation visuelle ne dépend pas de la situation familiale du consommateur.} \end{array} \right.$

$\left\{ \begin{array}{l} H_{0IV} : \text{La stimulation visuelle dépend de la catégorie socioprofessionnelle du consommateur.} \\ H_{1IV} : \text{La stimulation visuelle ne dépend pas de la catégorie socioprofessionnelle du consommateur.} \end{array} \right.$

$\left\{ \begin{array}{l} H_{0V} : \text{La stimulation visuelle dépend de revenu du consommateur.} \\ H_{1V} : \text{La stimulation visuelle ne dépend pas de revenu du consommateur.} \end{array} \right.$

Nous avons les règles de décisions suivantes pour tester les hypothèses précédentes :

$D(\text{Sig}) : \left\{ \begin{array}{l} a_0 : \text{Sig} < 0.05. \\ a_1 : \text{Sig} > 0.05. \end{array} \right.$

$D(t) : \left\{ \begin{array}{l} a_0 : |t_{\text{calculé}}| > t_{\text{tabulé}}. \\ a_1 : |t_{\text{calculé}}| < t_{\text{tabulé}}. \end{array} \right.$

II.2/ Test du questionnaire

➤ Test de validité

Nous avons testé notre questionnaire auprès de 17 consommateurs présents dans l'hypermarché UNO.

Les résultats du test étaient satisfaisants, puisque ces clients saisissaient et interprétaient correctement les questions.

➤ Test de fiabilité des questions

Un test de fiabilité vise à mesurer le degré de crédibilité du questionnaire, cela revient à tester les questions qui composent le questionnaire, plus précisément, les questions à échelles d'attitudes.

Pour cela, nous avons utilisé le test d'Alpha Cronbach sur 17 exemplaires du questionnaire testés sur des clients présents dans l'hypermarché UNO, dont les résultats étaient comme suit:

Le facteur d'Alpha Cronbach = 0.803 > 0.60, donc les 22 items sont tenus comme étant fiables à notre analyse. Voir le tableau n°7.

Chapitre III : Cas pratique sur la stimulation visuelle

Tableau n°7 : Récapitulatif de traitement des observations et statistiques de fiabilité de l'échantillon testé.

Récapitulatif de traitement des observations			
		N	%
Observations	Valide	17	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	17	100,0
a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.			

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,803	22

II.3/ L'analyse du questionnaire

➤ Teste de fiabilité de l'échantillon global

Après la distribution du questionnaire sur 110 personnes, et pour filtrer les exemplaires jugés pas pertinents, nous avons procédé à un deuxième test d'Alpha Cronbach sur tout l'échantillon, les résultats sont représentés comme suit :

Tableau n°8 : Récapitulatif de traitement des observations et statistiques de fiabilité de l'ensemble de l'échantillon interrogé.

Obsevation	N	%	Statistique de fiabilité	
Valide	110	100.0	Alpha de Cronbach	Nombre d'items
Exclus ^a	0	.0		
total	110	100.0	. 856	22

D'après le tableau ci-dessus, nous pouvons retenir tous les questionnaires. Le facteur d'Alpha Cronbach = 0.856 > 0.60, donc les 22 items sont tenus comme étant fiables à notre analyse.

II.3.1/ Les caractéristiques sociodémographiques de la globalité des échantillons

L'analyse des caractéristiques sociographiques de l'échantillon porte sur le sexe, tranche d'âge, situation familiale, catégorie socioprofessionnelle et le revenu.

A/ Le sexe

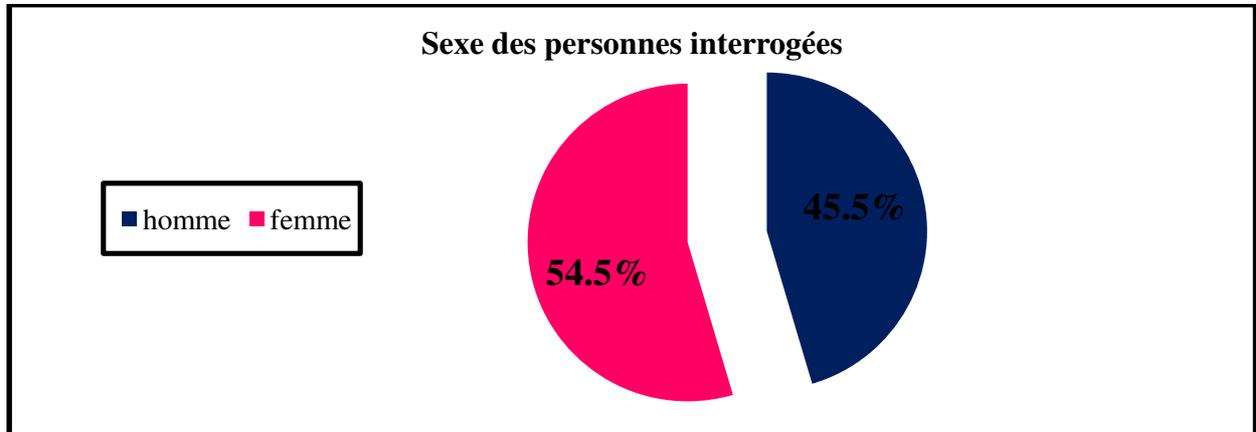
Tableau n°9 : Sexe des personnes interrogées.

	Homme	Femme	Total
Effectifs	50	60	110
Pourcentage	45.5%	54.5%	100%

Chapitre III : Cas pratique sur la stimulation visuelle

Notre échantillon est constitué de 45.5% d'hommes avec un nombre d'effectifs de 50 sur 110 interrogés, et de 54.5% de femmes avec un nombre d'effectifs de 60.

Graphe n°2 : Sexe des personnes interrogées.



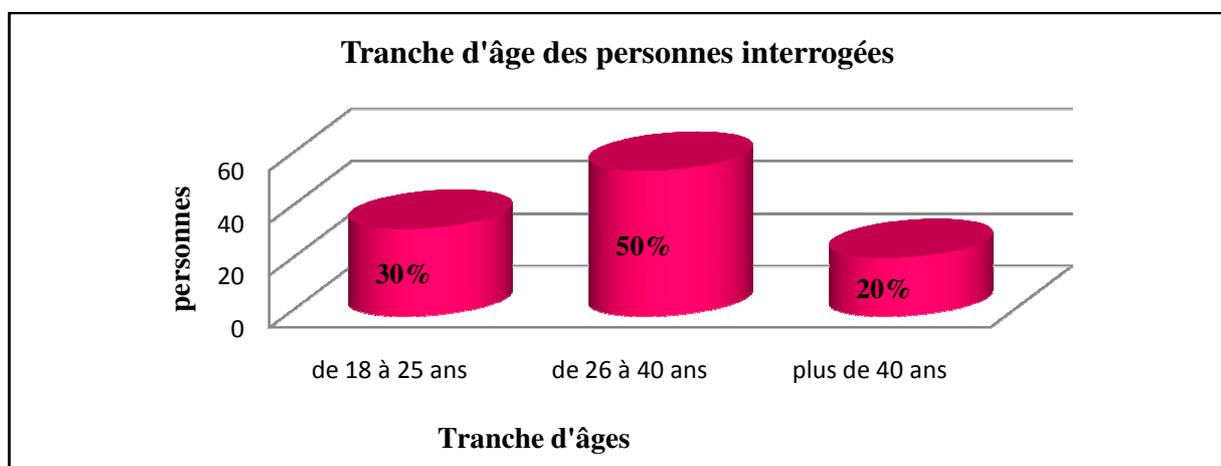
B/ La tranche d'âge

Tableau n°10 : la tranche d'âge des personnes interrogées.

	de 18 à 25 ans	de 26 à 40 ans	plus de 40 ans	Total
Effectifs	33	55	22	110
Pourcentage	30%	50%	20%	100%

La moitié des personnes interrogées, nous les trouvons dans la tranche d'âge de 26 à 40 ans, le 30% des autres personnes interrogées sont dans la tranche d'âge de 18 à 25 ans et le reste ont plus de 40 ans.

Graphe n°3 : la tranche d'âge des personnes interrogées.



Chapitre III : Cas pratique sur la stimulation visuelle

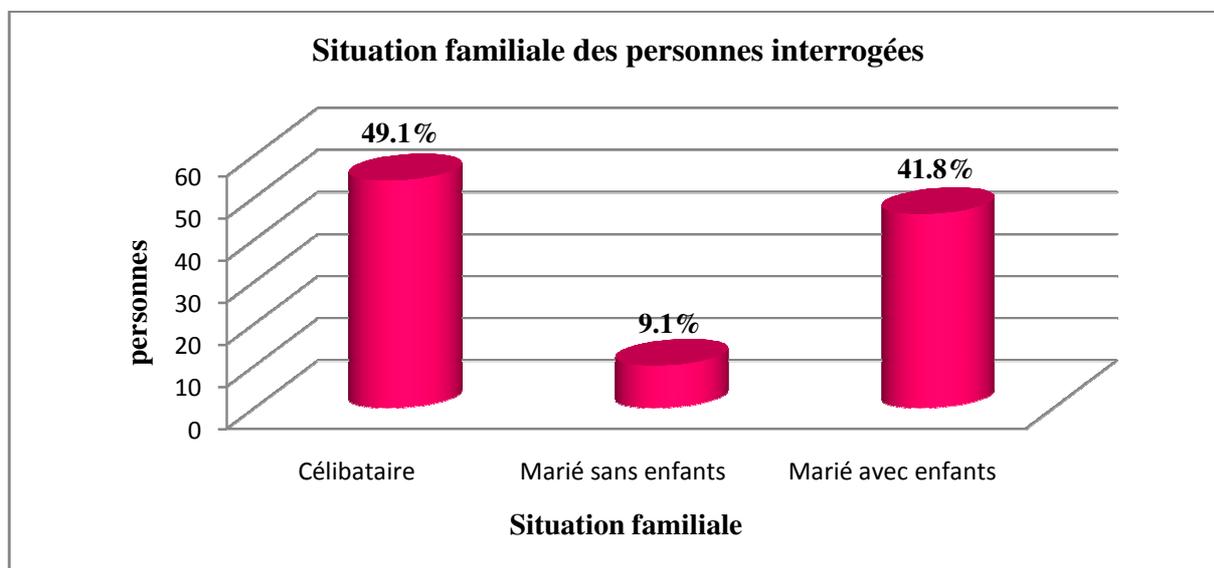
C/ La situation familiale

Tableau n°11 : la situation familiale des personnes interrogées.

	Célibataire	Marié sans enfants	Marié avec enfants	Total
Effectifs	54	10	46	110
Pourcentage	49.1%	9.1%	41.8%	100%

Plus de la moitié des personnes interrogées sont mariées avec un effectif de 56 qui représente 50.9% de l'échantillon global. Dans cette catégorie nous trouvons 10 effectifs mariés sans enfants qui représentent 9.1% de l'échantillon global, et 46 personnes mariées avec enfants qui représentent 41.8% de l'ensemble d'échantillon.

Graphe n°4 : la situation familiale des personnes interrogées.



D/ La catégorie socioprofessionnelle

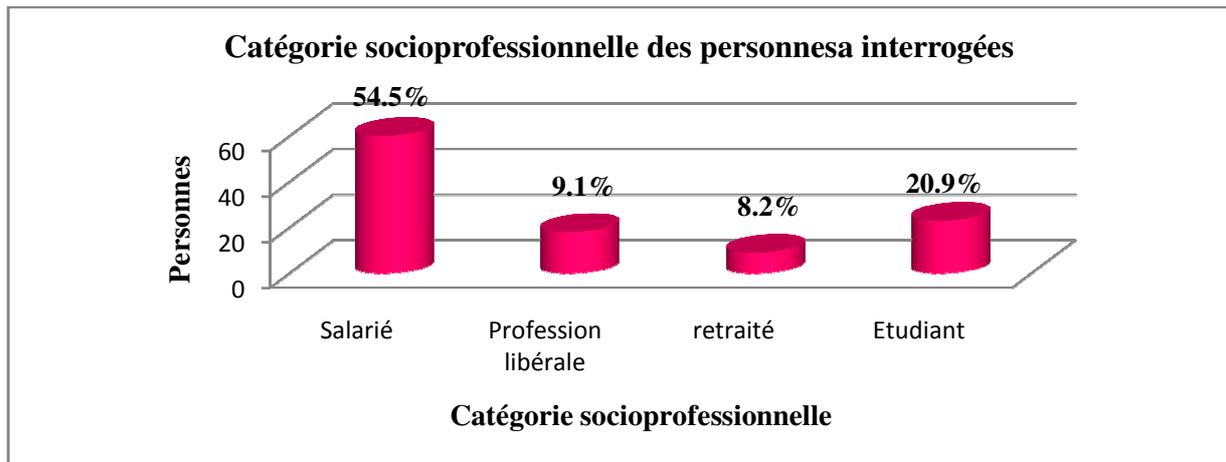
Tableau n°12 : La catégorie socioprofessionnelle des personnes interrogées.

	Salarié	Profession libérale	retraité	Etudiant	Total
Effectifs	60	18	9	23	110
Pourcentage	54.4%	16.4%	8.2%	20.9%	100%

Les salariés représentent 54.4% de l'échantillon interrogé avec un effectif de 60 personnes sur 110. Puis viennent les étudiants avec un pourcentage de 20.9% de l'échantillon global, ensuite nous trouvons la catégorie de profession libérale avec un pourcentage de 16.4% et enfin les retraités qui représentent 8.2% de l'échantillon interrogé.

Chapitre III : Cas pratique sur la stimulation visuelle

Graphe n° 5 : La catégorie socioprofessionnelle des personnes interrogées.



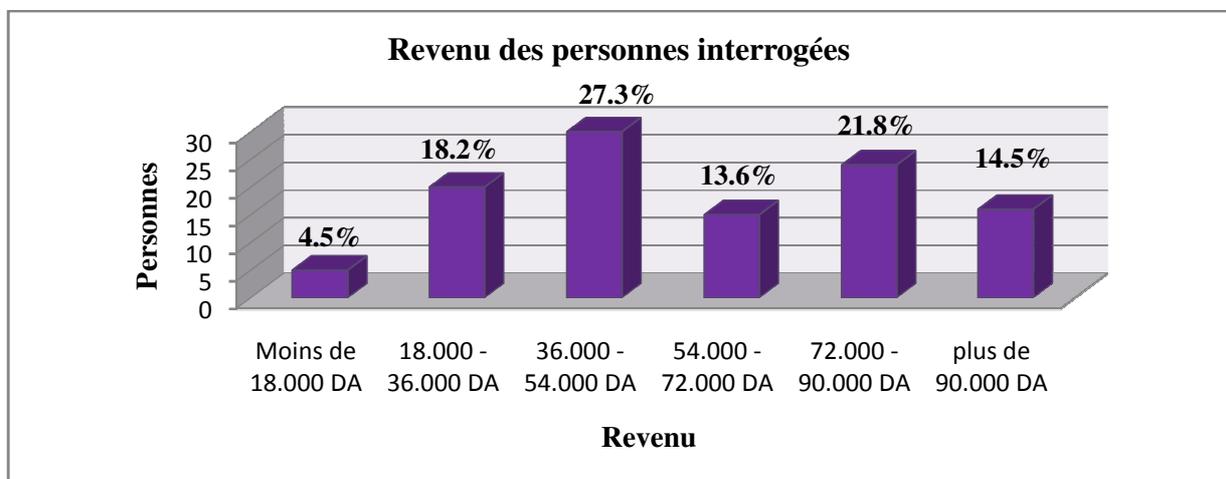
E/ Le revenu

Tableau n°13 : Le revenu des personnes interrogées (ou du chef de ménage).

	Moins de 18.000 DA	18.000 - 36.000 DA	36.000 - 54.000 DA	54.000 - 72.000 DA	72.000 - 90.000 DA	plus de 90.000 DA	Total
Effectifs	5	20	30	15	24	16	110
Pourcentage	4.5%	18.2%	27.3%	13.6%	21.8%	14.5%	100%

Plus de 27% d'effectif (30 personnes) de notre échantillon ont un revenu entre 36.000 et 54.000 DA, 21.8% (24 personnes) ont un revenu entre 72.000 et 90.000 DA, 18.2% (20 personnes) entre 18.000 et 36.000DA, 13.6% (15 personnes) entre 54.000 et 72.000 DA et 4.5% (5 personnes) ont un revenu moins de 18.000 DA. Nous remarquons que 77.3% (85 personnes) des effectifs interrogés ont un revenu supérieur à 36.000 DA.

Graphe n° 6 : Le revenu des personnes interrogées (ou du chef de ménage).



Chapitre III : Cas pratique sur la stimulation visuelle

II.3.2/ L'analyse descriptive

La question n°1 « Faites-vous habituellement vos achats dans les grandes surfaces ? »

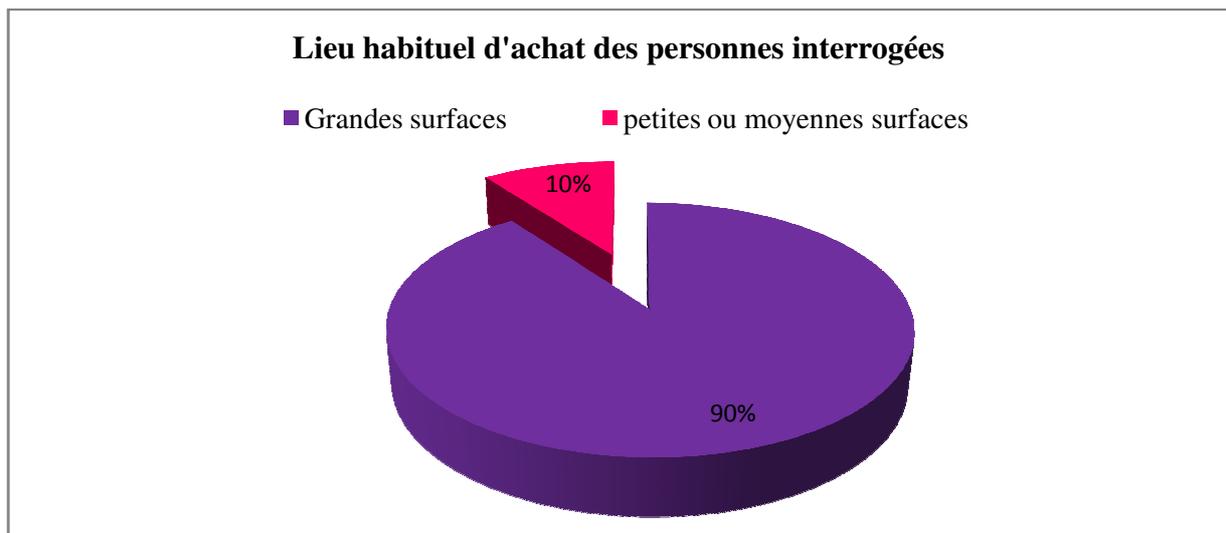
La première question est une question filtre, celui qui répond par un non ne peut pas répondre à la question qui suit.

Tableau n°14 : la fréquentation des grandes surfaces par les consommateurs interrogés

	Oui	Non	Total
Effectifs	99	11	110
Pourcentage	90%	10%	100%

90% des personnes interrogées (99 individus) ont l'habitude de faire leurs achats dans les grandes surfaces.

Graphes n° 7 : la fréquentation des grandes surfaces par les consommateurs interrogés



La question n°2 « Quelles sont les raisons qui vous poussent à choisir ce type de commerce »

- ✓ A/ Faire les courses et passer plus du temps en famille.

Tableau n°15 : les consommateurs interrogés pour savoir si « faire les courses et passer plus du temps en famille » est la raison qui les a poussés à choisir les grandes surfaces

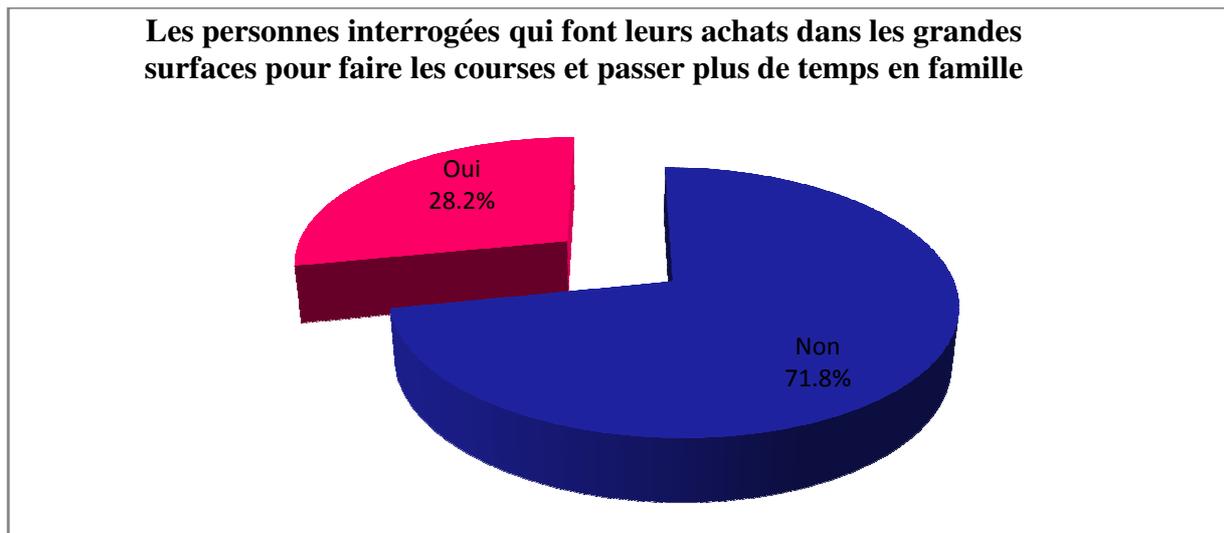
	Non	Oui	Total
Effectifs	79	31	110
Pourcentage	71.8%	28.2%	100%

Chapitre III : Cas pratique sur la stimulation visuelle

Seulement 28.2% des effectifs interrogés (31 personnes) fréquentent les grandes surfaces pour faire les courses et passer plus du temps en famille.

Faire les courses et passer plus du temps en famille, n'est pas une raison valable pour l'ensemble de l'échantillon interrogé puisque plus de sa moitié (71.8% > 50%) ne la considère pas comme une raison valable pour fréquenter les grandes surfaces.

Graphes n° 8 : les consommateurs interrogés pour savoir si « faire les courses et passer plus du temps en famille » est la raison qui les a poussés à choisir les grandes surfaces



- ✓ La concentration de divers produits sur le même espace, induisant ainsi des économies du temps et d'effort.

Tableau n° 16 : les consommateurs interrogés pour savoir si « la concentration de divers produits sur le même espace, induisant ainsi des économies du temps et d'effort » est la raison qui les a poussés à choisir les grandes surfaces

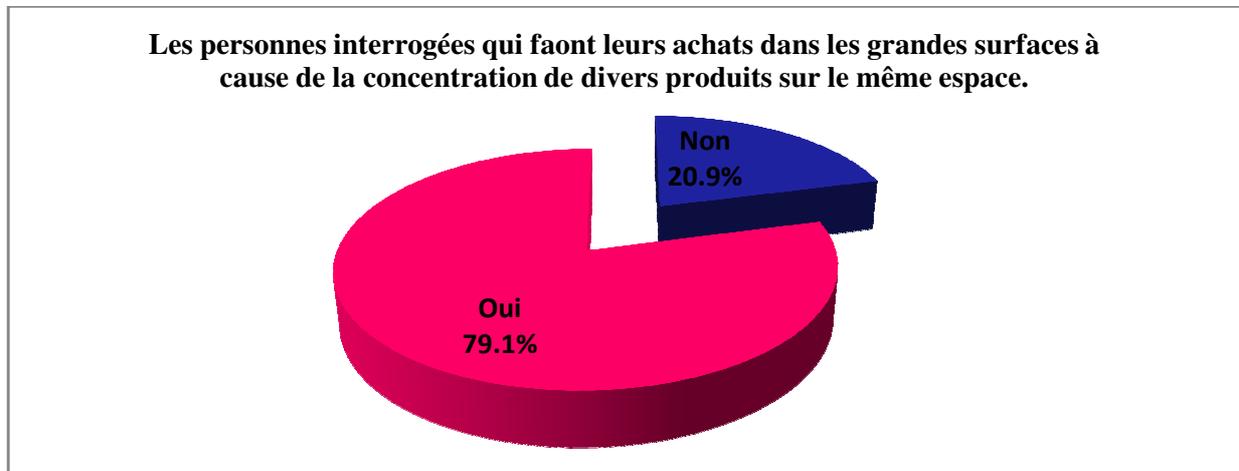
	Non	Oui	Total
Effectifs	23	87	110
Pourcentage	20.9%	79.1%	100%

79.1% des effectifs interrogés (87 personnes) fréquentent les grandes surfaces pour la concentration de divers produits sur le même espace, induisant ainsi des économies du temps et d'effort.

La concentration de divers produits sur le même espace, induisant ainsi des économies du temps et d'effort, est une raison valable pour l'ensemble de l'échantillon interrogé puisque plus de sa moitié (79.1% > 50%) l'ont choisi comme une raison valable pour fréquenter les grandes surfaces.

Chapitre III : Cas pratique sur la stimulation visuelle

Graphe n° 9 : les consommateurs interrogés pour savoir si « la concentration de divers produits sur le même espace, induisant ainsi des économies du temps et d'effort » est la raison qui les a poussés à choisir les grandes surfaces

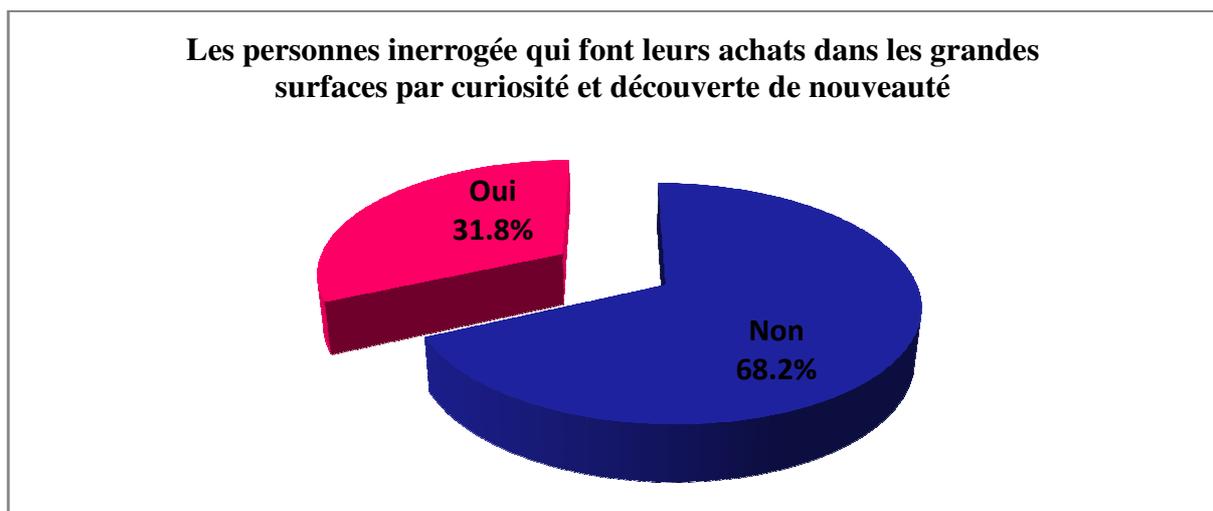


✓ Curiosité et découverte de nouveauté.

Tableau n° 17 : les consommateurs interrogés pour savoir si « curiosité et découverte de nouveauté » est la raison qui les a poussés à choisir les grandes surfaces

	Non	Oui	Total
Effectifs	75	35	110
Pourcentage	68.2%	31.8%	100%

Graphe n° 10 : les consommateurs interrogés pour savoir si « curiosité et découverte de nouveauté » est la raison qui les a poussés à choisir les grandes surfaces



Uniquement 31.8% des consommateurs interrogés (35 personnes) fréquentent les grandes surfaces par curiosité et découverte de nouveauté.

Chapitre III : Cas pratique sur la stimulation visuelle

Curiosité et découverte de nouveauté, n'est pas une raison valable pour l'ensemble de l'échantillon interrogé puisque plus de sa moitié (68.2% > 50%) ne la considère pas comme une raison valable pour fréquenter les grandes surfaces.

- ✓ La variété des marques.

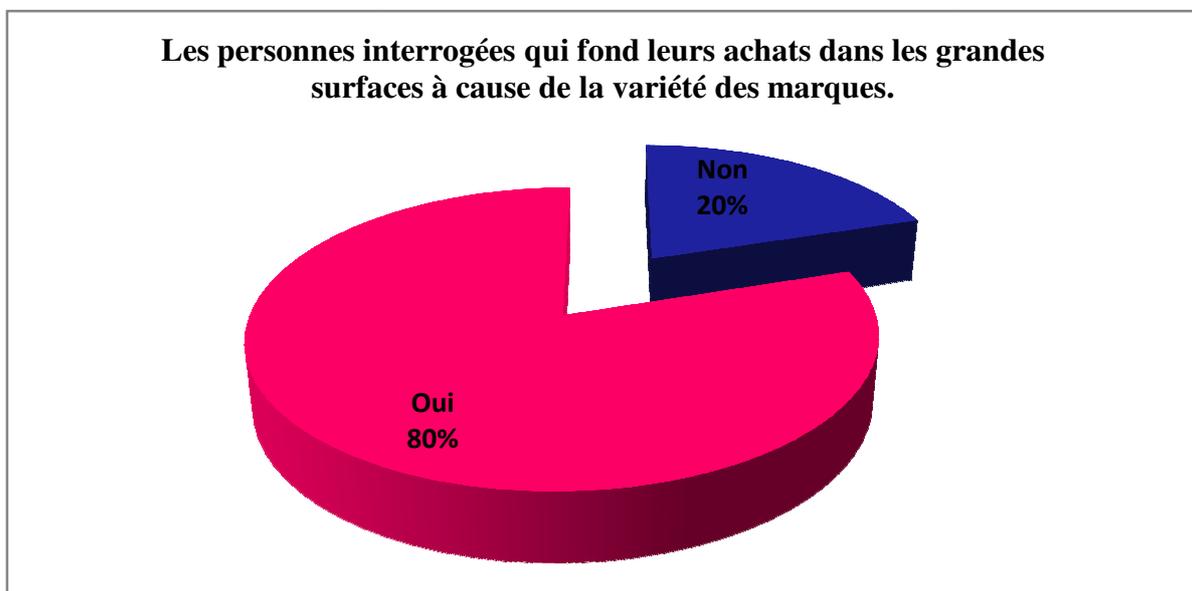
Tableau n° 18 : les consommateurs interrogés pour savoir si « La variété des marques » est la raison qui les a poussés à choisir les grandes surfaces

	Non	Oui	Total
Effectifs	22	88	110
Pourcentage	20%	80%	100%

80% des effectifs de l'échantillon interrogé (88), fréquentent les grandes surfaces à cause de variété des marques.

La variété des marques, est une raison valable pour l'ensemble de l'échantillon interrogé puisque plus de sa moitié (80% > 50%) l'ont choisit comme une raison valable pour fréquenter les grandes surfaces.

Graphes n° 11 : les consommateurs interrogés pour savoir si « La variété des marques » est la raison qui les a poussés à choisir les grandes surfaces



Une comparaison d'effectifs entre les raisons qui poussent les consommateurs interrogés à fréquenter les grandes surfaces

Nous allons d'abord calculer le nombre global des « oui » pour chaque raison :
 $88+35+87+31=241$.

Chapitre III : Cas pratique sur la stimulation visuelle

Raison 1 : Faire les courses et passer plus du temps en famille.

Raison 2 : La concentration de divers produits sur le même espace, induisant ainsi des économies du temps et d'effort.

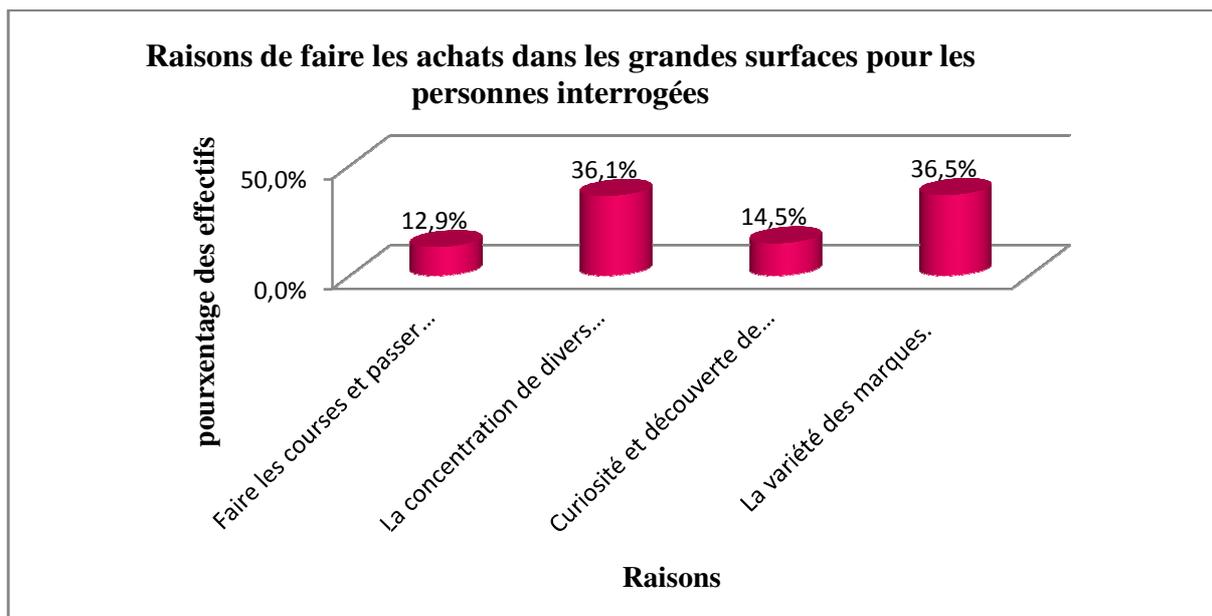
Raison 3 : Curiosité et découverte de nouveauté.

Raison 4 : La variété des marques.

Tableau n° 19 : Une comparaison d'effectifs entre les raisons qui poussent les consommateurs interrogés à fréquenter les grandes surfaces

	Raison 1	Raison 2	Raison 3	Raison 4	Total
Oui	31	87	35	88	241
pourcentage	12.9%	36.1%	14.5%	36.5%	100%

Graphes n° 12 : Une comparaison d'effectifs entre les raisons qui poussent les consommateurs interrogés à fréquenter les grandes surfaces



Un grand nombre de consommateurs, fréquentent les grandes surfaces à cause de la concentration de divers produits sur le même espace, induisant ainsi des économies du temps et d'effort et pour la variété des marques (avec un pourcentage supérieur à 36% pour chacune d'elles.)

La question n°3 « Faites-vous habituellement vos achats chez Uno Bab Ezzouar ? »

Cette question est une question filtre, celui qui répond par un « non » ne peut pas répondre à la question qui suit.

Chapitre III : Cas pratique sur la stimulation visuelle

Tableau n° 20 : la fréquentation des consommateurs interrogés pour Uno Bab Ezzouar

	Non	Oui	Total
Effectifs	16	94	110
Pourcentage	14,5%	85,5%	100%

85.5% des effectifs interrogés (94 personnes), ont l'habitude de faire leurs achats chez Uno Bab Ezzouar.

La question n°4 « quels motifs préférez-vous Uno Bab Ezzouar ? »

- ✓ Proximité avec le lieu du travail

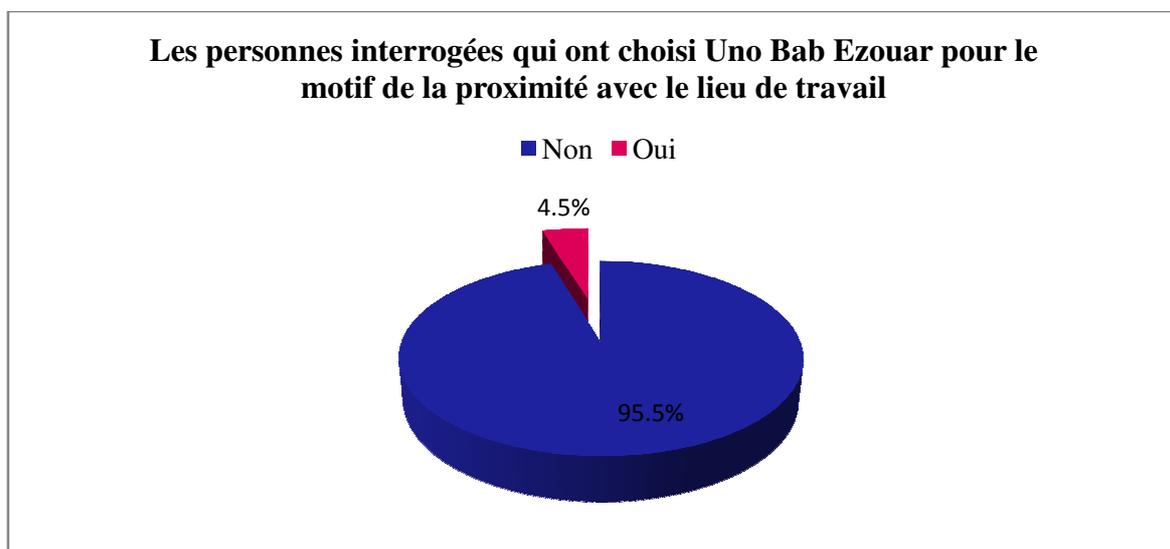
Tableau n° 21 : les consommateurs interrogés pour savoir si « la proximité avec le lieu du travail » est le motif qui les a poussés à choisir Uno Bab Ezzouar

	Non	Oui	Total
Effectifs	105	5	110
Pourcentage	95.5%	4,5%	100%

Uniquement 4.5% (5 personnes) des consommateurs interrogés fréquentent l'hypermarché Uno Bab Ezzouar pour le motif de la proximité avec le lieu de son travail.

Proximité avec le lieu du travail, n'est pas un motif valable pour l'ensemble de l'échantillon interrogé puisque plus de sa moitié (95.8% > 50%) ne le considère pas comme un motif valable pour fréquenter Uno Bab Ezzouar.

Graphe n° 13 : les consommateurs interrogés pour savoir si « la proximité avec le lieu du travail » est le motif qui les a poussés à choisir Uno Bab Ezzouar



Chapitre III : Cas pratique sur la stimulation visuelle

✓ Proximité avec le domicile

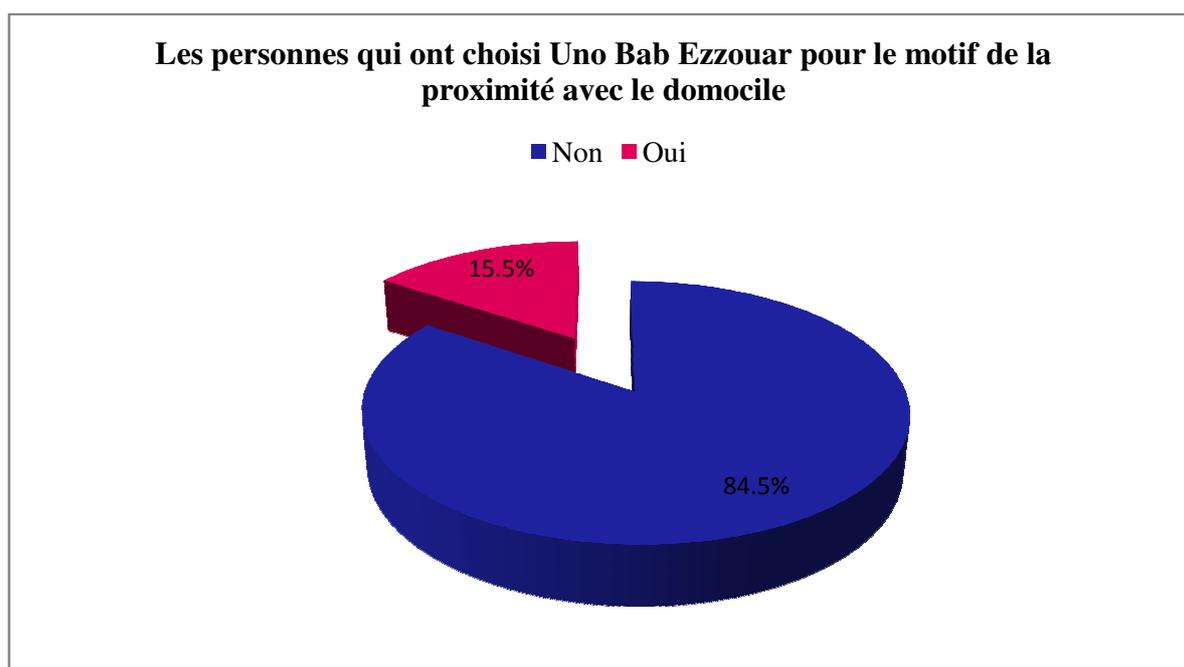
Tableau n° 22 : les consommateurs interrogés pour savoir si « la proximité avec le domicile » est le motif qui les a poussés à choisir Uno Bab Ezzouar

	Non	Oui	Total
Effectifs	93	17	110
Pourcentage	84.5%	15,5%	100%

Les consommateurs interrogés qui fréquentent l'hypermarché Uno Bab Ezzouar pour le motif de la proximité avec le lieu de leurs domiciles représentent 15.5% de l'échantillon global avec 17 individus.

Proximité avec le domicile, n'est pas un motif valable pour l'ensemble de l'échantillon interrogé puisque plus de sa moitié (84.5% > 50%) ne le considère pas comme un motif valable pour fréquenter Uno Bab Ezzouar.

Graphe n° 14 : les consommateurs interrogés pour savoir si « la proximité avec le domicile » est le motif qui les a poussés à choisir Uno Bab Ezzouar



✓ Disponibilité du parking

Tableau n° 23 : les consommateurs interrogés pour savoir si « la disponibilité du parking » est le motif qui les a poussés à choisir Uno Bab Ezzouar

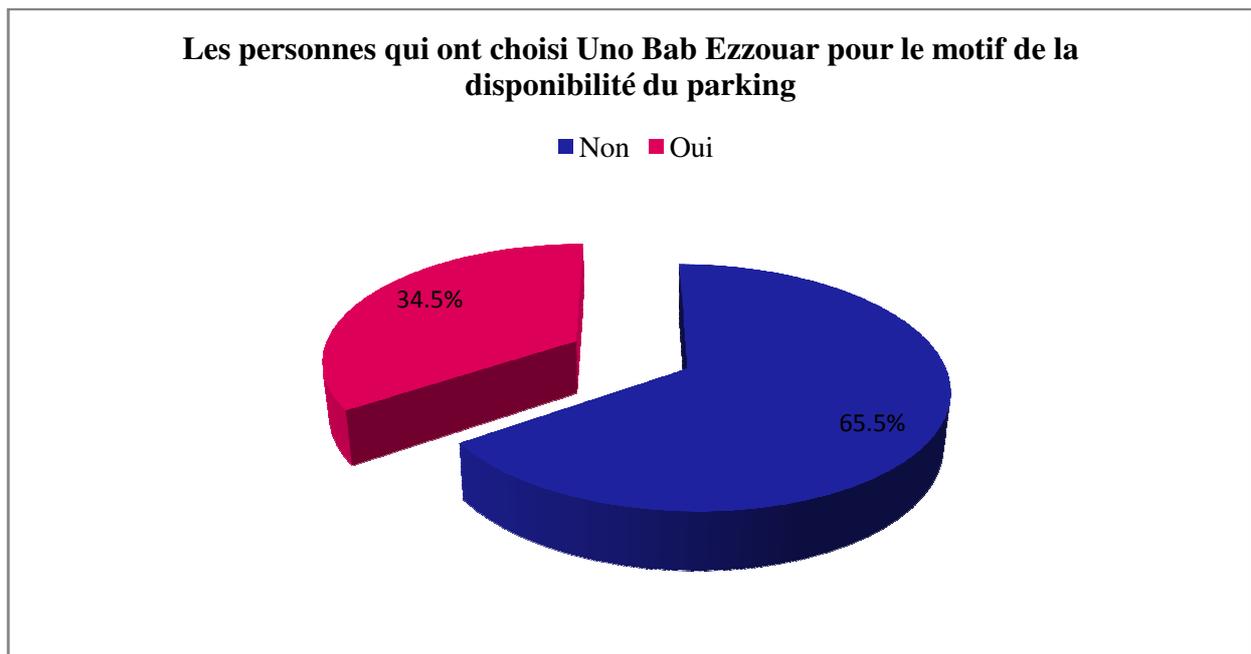
	Non	Oui	Total
Effectifs	72	38	110
Pourcentage	65.5%	34,5%	100%

Chapitre III : Cas pratique sur la stimulation visuelle

Les consommateurs interrogés qui fréquentent l'hypermarché Uno Bab Ezzouar pour le motif de la disponibilité du parking représentent 34.5% de l'échantillon global avec 38 individus.

Disponibilité du parking, n'est pas un motif valable pour l'ensemble de l'échantillon interrogé puisque plus de sa moitié (65.5% > 50%) ne le considère pas comme un motif valable pour fréquenter Uno Bab Ezzouar.

Graphe n° 15 : les consommateurs interrogés pour savoir si « la disponibilité du parking » est le motif qui les a poussés à choisir Uno Bab Ezzouar



✓ La courte durée du trajet

Tableau n° 24 : les consommateurs interrogés pour savoir si « la courte durée du trajet » est le motif qui les a poussés à choisir Uno Bab Ezzouar

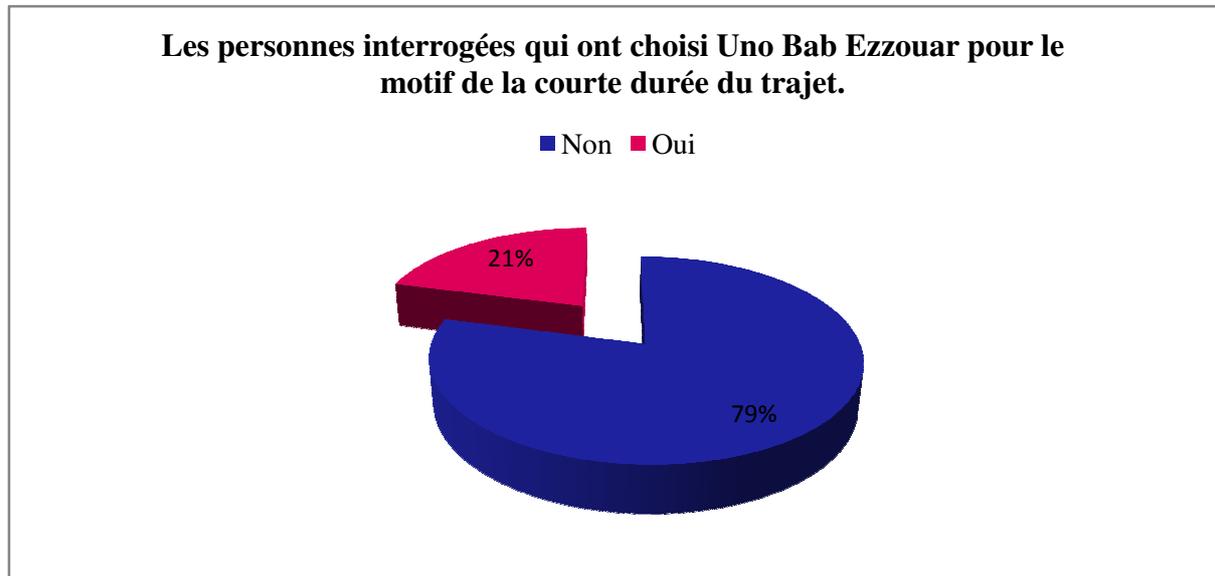
	Non	Oui	Total
Effectifs	87	23	110
Pourcentage	79.1%	20.9%	100%

Les consommateurs interrogés qui fréquentent l'hypermarché Uno Bab Ezzouar pour le motif de la courte durée du trajet représentent 20.9% de l'échantillon global avec 23 individus.

La courte durée du trajet, n'est pas un motif valable pour l'ensemble de l'échantillon interrogé puisque plus de sa moitié (79.1% > 50%) ne le considère pas comme un motif valable pour fréquenter Uno Bab Ezzouar.

Chapitre III : Cas pratique sur la stimulation visuelle

Graphe n° 16 : les consommateurs interrogés pour savoir si « la courte durée du trajet » est le motif qui les a poussés à choisir Uno Bab Ezzouar

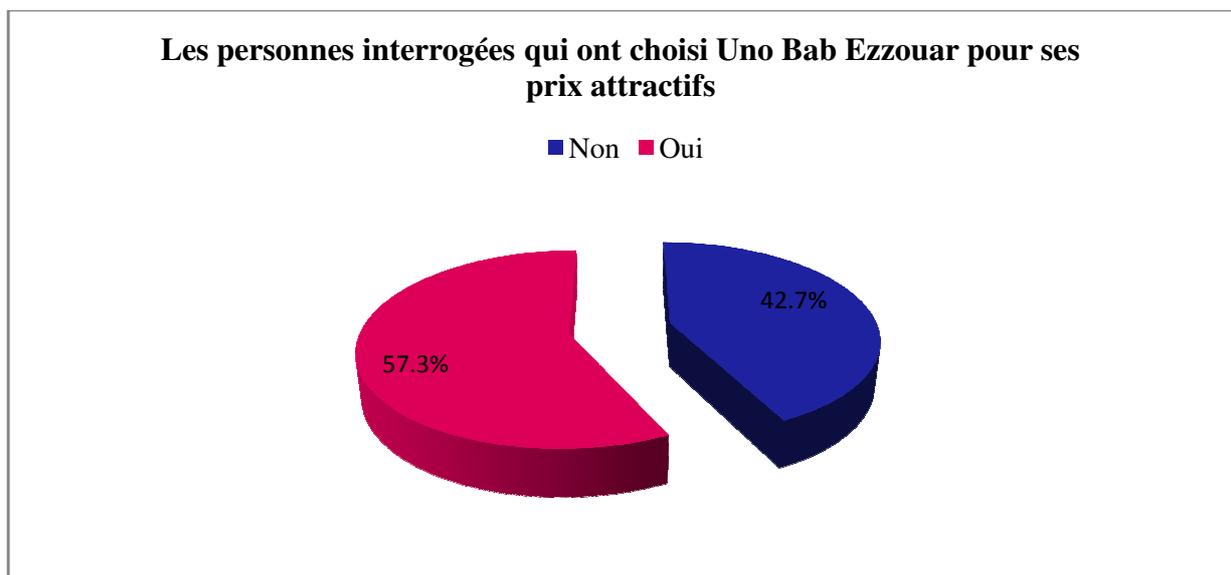


✓ Prix attractifs : voir le tableau n°25 et graphe n°17.

Tableau n°25 : les consommateurs interrogés pour savoir si « les prix attractifs » est le motif qui les a poussés à choisir Uno Bab Ezzouar

	Non	Oui	Total
Effectifs	47	63	110
Pourcentage	42.7%	57.3%	100%

Graphe n° 17 : les consommateurs interrogés pour savoir si « les prix attractifs » est le motif qui les a poussés à choisir Uno Bab Ezzouar



Chapitre III : Cas pratique sur la stimulation visuelle

Les consommateurs interrogés qui fréquentent l'hypermarché Uno Bab Ezzouar pour le motif des prix attractifs représentent 57.3% de l'échantillon global avec 63 individus.

Le prix attractif, est un motif valable pour l'ensemble de l'échantillon interrogé puisque plus de sa moitié ($57.3\% > 50\%$) l'ont choisit comme un motif valable pour fréquenter Uno Bab Ezzouar.

- ✓ La variété des marques

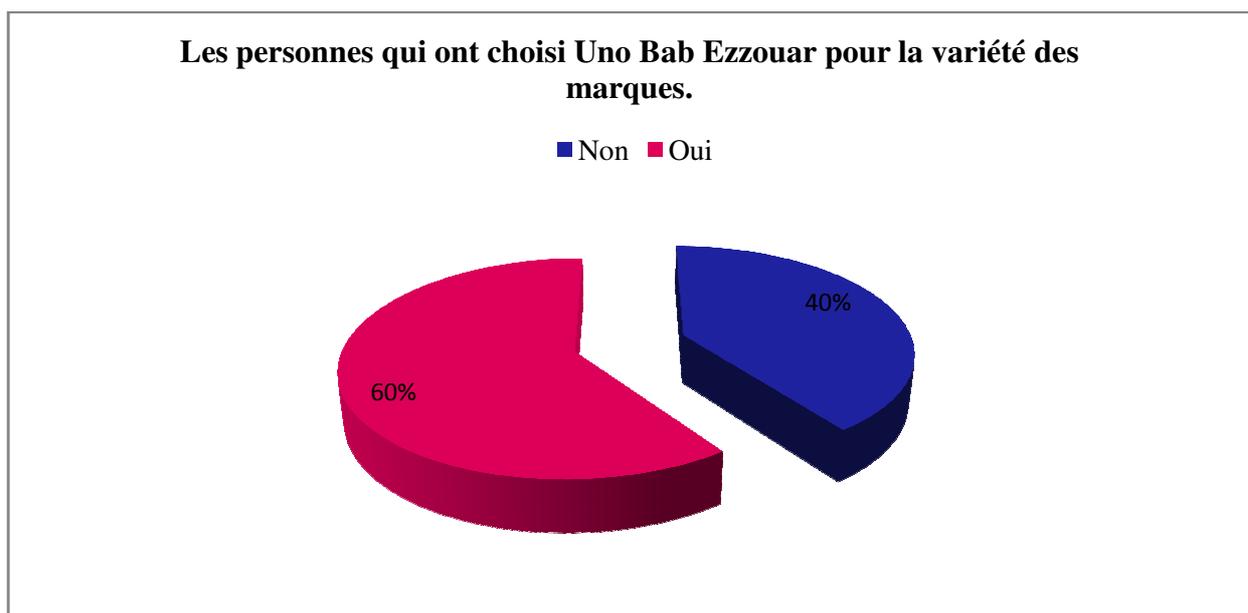
Tableau n°26: les consommateurs interrogés pour savoir si « la variété des marques » est le motif qui les a poussés à choisir Uno Bab Ezzouar

	Non	Oui	Total
Effectifs	44	66	110
Pourcentage	40%	60%	100%

Les consommateurs interrogés qui fréquentent l'hypermarché Uno Bab Ezzouar pour le motif de la variété des marques représentent 60% de l'échantillon global avec 66 individus.

La variété des marques, est un motif valable pour l'ensemble de l'échantillon interrogé puisque plus de sa moitié ($60\% > 50\%$) l'ont choisit comme un motif valable pour fréquenter Uno Bab Ezzouar.

Graphe n° 18 : les consommateurs interrogés pour savoir si « la variété des marques » est le motif qui les a poussés à choisir Uno Bab Ezzouar



Chapitre III : Cas pratique sur la stimulation visuelle

✓ La variété des produits

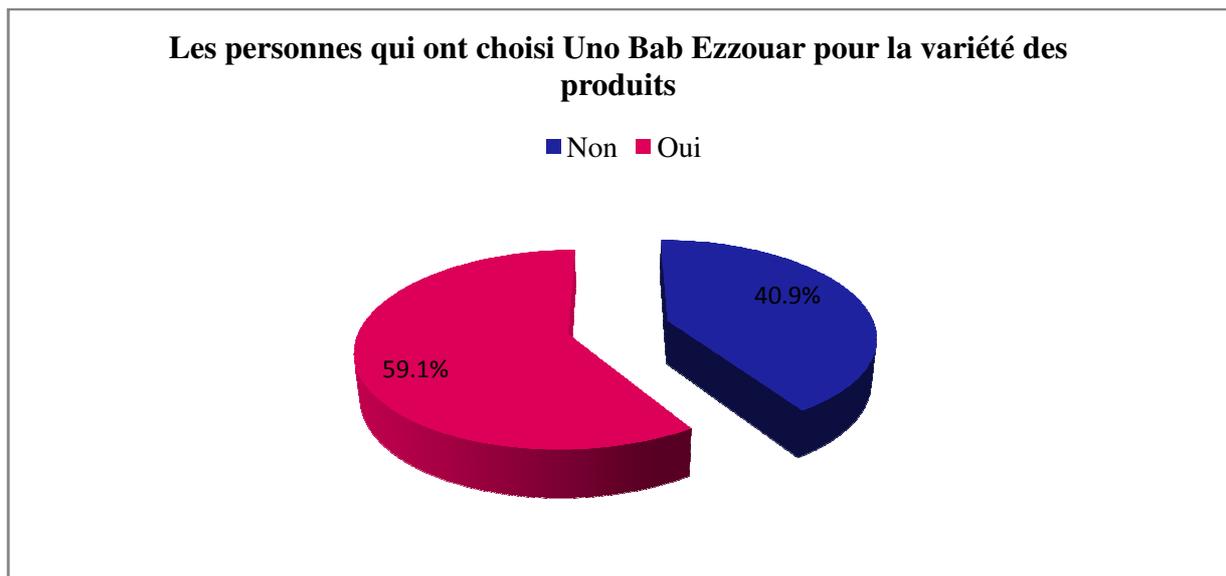
Tableau n°27: les consommateurs interrogés pour savoir si « la variété des produits» est le motif qui les a poussés à choisir Uno Bab Ezzouar

	Non	Oui	Total
Effectifs	45	65	110
Pourcentage	40.9%	59.1%	100%

Les consommateurs interrogés qui fréquentent l'hypermarché Uno Bab Ezzouar pour le motif de la variété des produits représentent 59.1% de l'échantillon global avec 65 individus.

La variété des produits, est un motif valable pour l'ensemble de l'échantillon interrogé puisque plus de sa moitié (59.1% > 50%) l'ont choisit comme un motif valable pour fréquenter Uno Bab Ezzouar.

Graphe n° 19 : les consommateurs interrogés pour savoir si « la variété des produits» est le motif qui les a poussés à choisir Uno Bab Ezzouar



✓ Son aménagement

Tableau n°28: les consommateurs interrogés pour savoir si « l'aménagement de l'hypermarché » est le motif qui les a poussés à choisir Uno Bab Ezzouar

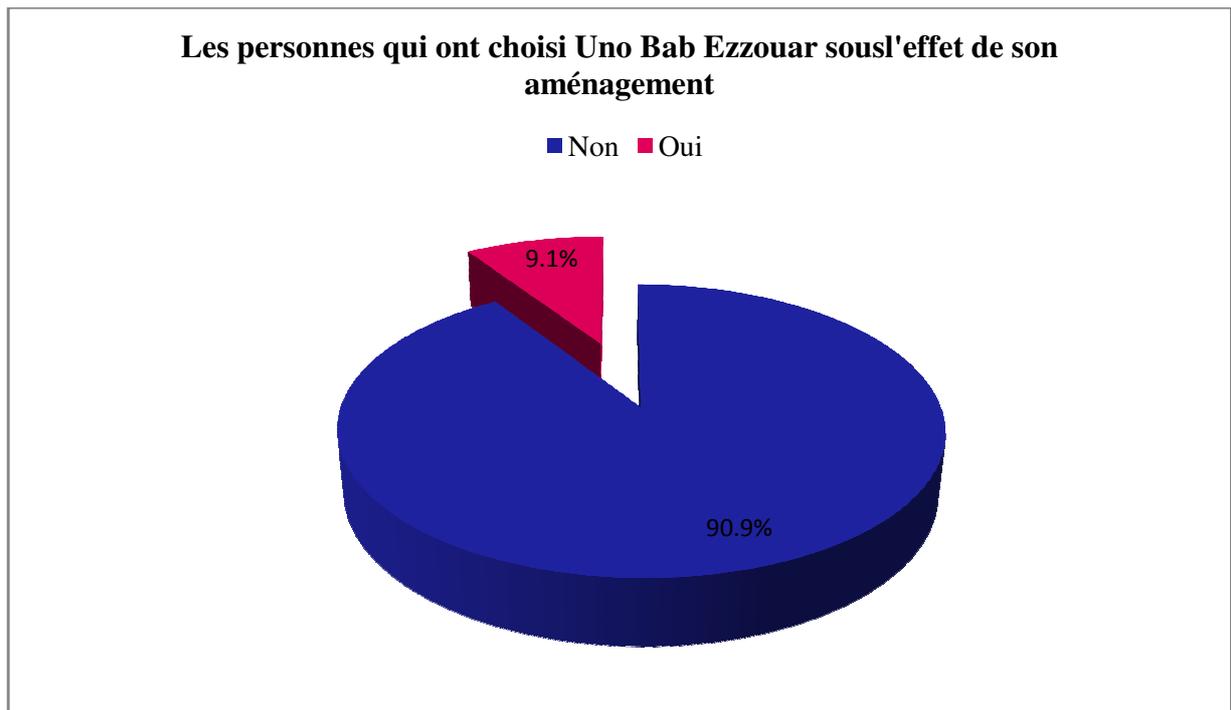
	Non	Oui	Total
Effectifs	100	10	110
Pourcentage	90.9%	9.1%	100%

Chapitre III : Cas pratique sur la stimulation visuelle

Les consommateurs interrogés qui fréquentent l'hypermarché Uno Bab Ezzouar pour son aménagement représentent 9.1% de l'échantillon global avec 10 individus.

L'aménagement d'Uno Bab Ezzouar, n'est pas un motif valable pour l'ensemble de l'échantillon interrogé puisque plus de sa moitié (90.9% > 50%) ne le considère pas comme un motif valable pour fréquenter cet hypermarché.

Graphe n° 20 : les consommateurs interrogés pour savoir si « l'aménagement de l'hypermarché » est le motif qui les a poussés à choisir Uno Bab Ezzouar



✓ Situé dans le centre commercial

Tableau n°29: les consommateurs interrogés pour savoir s'ils choisissent Uno Bab Ezzouar puisqu'il est situé dans le centre commercial

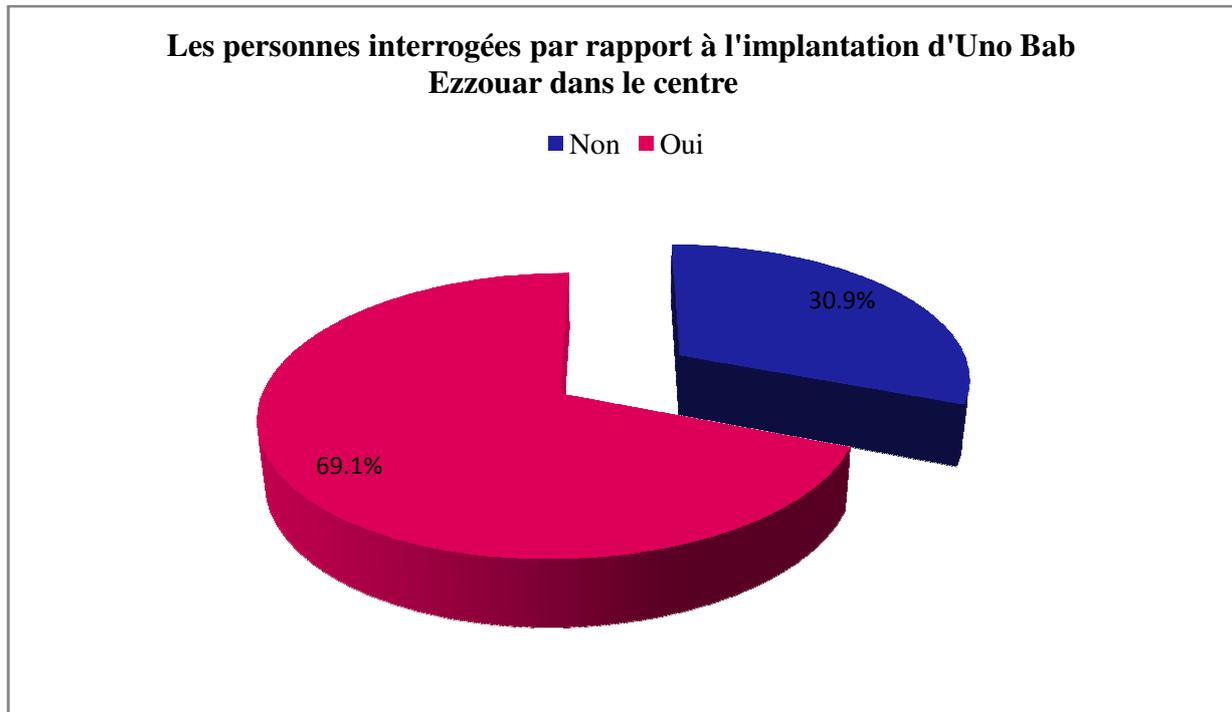
	Non	Oui	Total
Effectifs	34	76	110
Pourcentage	30.9%	69.1%	100%

Les consommateurs interrogés qui fréquentent l'hypermarché Uno Bab Ezzouar puisqu'il est situé dans le centre commercial représentent 69.1% de l'échantillon global avec 76 individus.

Ce motif est valable pour l'ensemble de l'échantillon interrogé puisque plus de sa moitié (69.1% > 50%) l'ont choisit comme un motif valable pour fréquenter Uno Bab Ezzouar.

Chapitre III : Cas pratique sur la stimulation visuelle

Graphe n° 21 : les consommateurs interrogés pour savoir s'ils choisissent Uno Bab Ezzouar puisqu'il est situé dans le centre commercial



Une comparaison d'effectifs entre les motifs qui poussent les consommateurs interrogés à fréquenter Uno Bab Ezzouar

Nous allons d'abord calculer le nombre global des « oui » pour chaque motif ($88+35+87+31=241$).

Motif 1 : Proximité avec le lieu du travail.

Motif 2 : Proximité avec le domicile.

Motif 3 : Disponibilité du parking.

Motif 4 : La courte durée du trajet.

Motif 5 : Prix attractifs.

Motif 6 : La variété des marques.

Motif 7 : La variété des produits.

Motif 8 : Son aménagement.

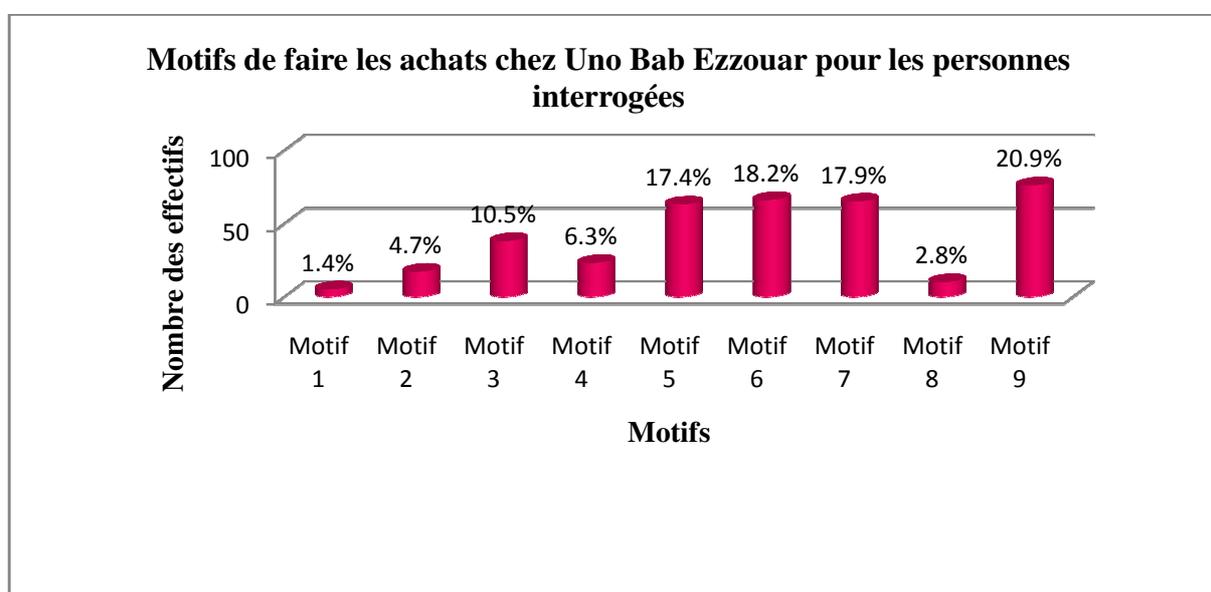
Motif 9 : Situé dans le centre commercial.

Chapitre III : Cas pratique sur la stimulation visuelle

Tableau n°30 : Une comparaison d'effectifs entre les motifs qui poussent les consommateurs interrogés à fréquenter Uno Bab Ezzouar

	Motif 1	Motif 2	Motif 3	Motif 4	Motif 5	Motif 6	Motif 7	Motif 8	Motif 9	Total
Oui	5	17	38	23	63	66	65	10	76	363
pourcentage	1.4%	4.7%	10.5%	6.3%	17.4%	18.2%	17.9%	2.8%	20.9%	100%

Graphe n° 22 : Une comparaison d'effectifs entre les motifs qui poussent les consommateurs interrogés à fréquenter Uno Bab Ezzouar



Un grand nombre de consommateur, fréquente Uno Bab Ezzouar à cause de la variété des marques et des produits, des prix attractifs et puisqu'il est situé dans un centre commercial (avec un pourcentage supérieur à 17% pour chacun des motifs 5 et 7, supérieur à 18% pour le motif 6 et supérieur à 20% pour le motif 9.)

La question n°6 « Quelle est la structure de l'assortiment qui vous attire le plus ? »

Tableau n° 31 : La structure de l'assortiment choisi par les consommateurs interrogés

	Assortiment large et profond	Assortiment large et plat	Assortiment étroit et profond	Assortiment étroit et plat	Total
Effectifs	110	0	0	0	110
Pourcentage	100%	0%	0%	0%	100%

Chapitre III : Cas pratique sur la stimulation visuelle

Tous les consommateurs interrogés (110 personnes) préfèrent l'assortiment large et profond.

La question n°7 « Allez-vous dans les grandes surfaces avec une liste précise d'achats à faire ? »

Cette question est une question filtre, celui qui répond par un non ne peut pas répondre aux autres questions et il passe directement aux questions signalétiques.

Tableau n°32 : les consommateurs interrogés à-propos des achats programmés

	Non	Oui	Total
Effectifs	28	82	110
Pourcentage	25.5%	74.5%	100%

74.5% des personnes interrogées avec 82 consommateurs, vont dans les grandes surfaces avec une liste précise d'achats à faire.

Graphe n°23 : les consommateurs interrogés à-propos des achats programmés



La question n°8 « vous est-il arrivé d'acquérir un produit que vous n'avez pas programmé d'acheter ? »

Cette question est une question filtre, celui qui répond par un non ne peut pas répondre aux autres questions et il passe directement aux questions signalétiques.

Tableau n°33 : les consommateurs interrogés à-propos des achats non programmés

	Non	Oui	Total
Effectifs	29	81	110
Pourcentage	26.4%	73.6%	100%

Chapitre III : Cas pratique sur la stimulation visuelle

73.6% des consommateurs interrogés avec 81 personnes ont acheté un produit non programmé.

La question n°9 « quelles sont les raisons qui vous ont poussés à prendre le produit non programmé d'acheter ? »

- ✓ Ce rayon est facile d'accès et repérable.

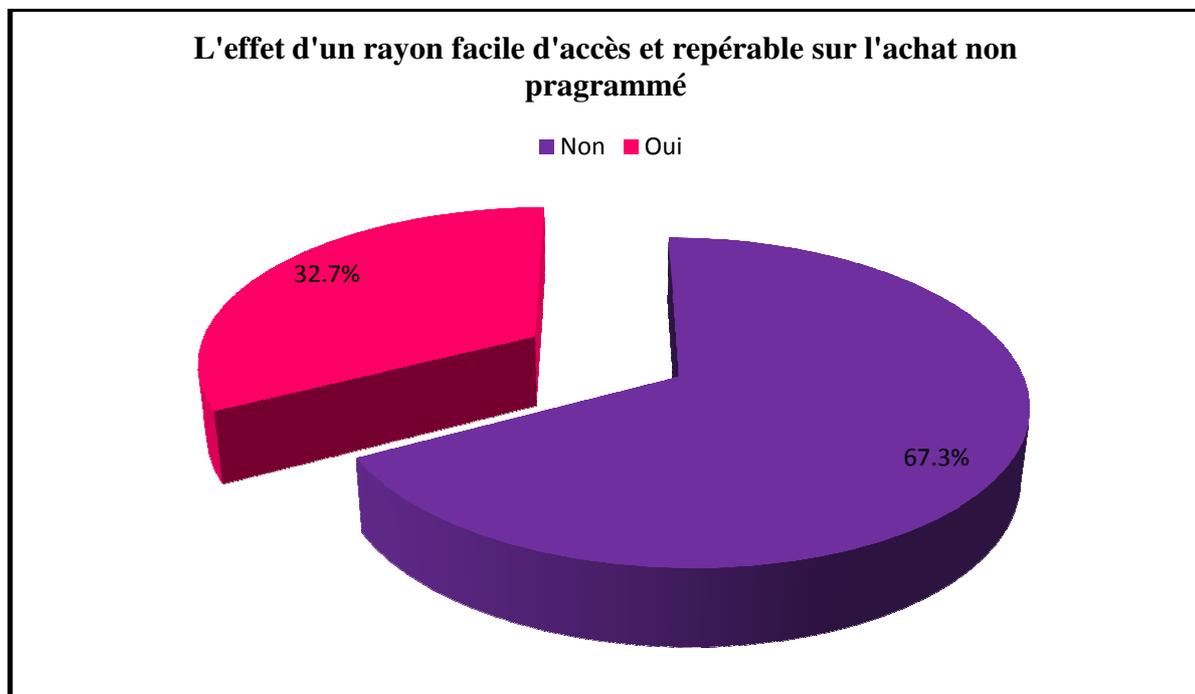
Tableau n°34 : les consommateurs interrogés pour savoir si « Le rayon est facile d'accès et repérable » est le motif qui les a poussés à concrétiser l'achat non programmé.

	Non	Oui	Total
Effectifs	74	36	110
Pourcentage	67.3%	32.7%	100%

Seulement 32.7% des consommateurs interrogés (36 personnes sur 110 en tout), ont concrétisé leurs achats non programmés sous l'effet du rayon à l'accès facile et repérable.

Le rayon facile d'accès et repérable n'est pas une raison valable, qui pousse le consommateur à concrétiser l'achat non programmé, pour l'ensemble de l'échantillon interrogé puisque plus de sa moitié (67.3% > 50%) ne l'ont pas choisi.

Graphe n° 24 : les consommateurs interrogés pour savoir si « Le rayon est facile d'accès et repérable » est le motif qui les a poussés à concrétiser l'achat non programmé.



Chapitre III : Cas pratique sur la stimulation visuelle

- ✓ L'emplacement du produit le rendait visible et accessible.

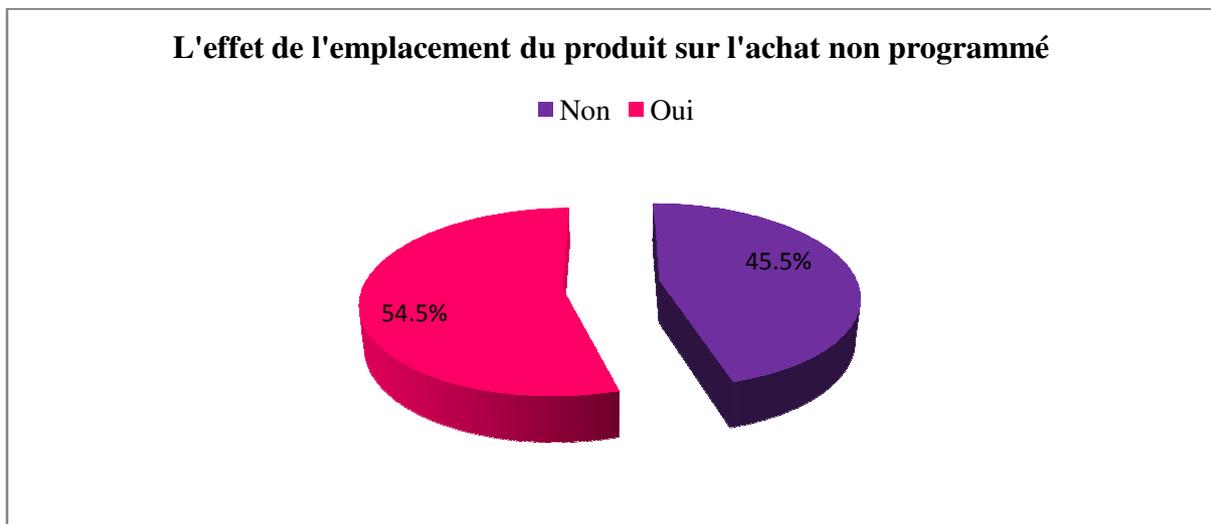
Tableau n°35 : les consommateurs interrogés pour savoir si «L'emplacement du produit le rendait visible et accessible » est le motif qui les a poussés à concrétiser l'achat non programmé.

	Non	Oui	Total
Effectifs	50	60	110
Pourcentage	45.5%	54.5%	100%

54.5% des consommateurs interrogés (60 personnes sur 110 en tout) ont concrétisé leurs achats non programmés sous l'effet de l'emplacement du produit qui le rendait visible et accessible.

L'emplacement du produit qui le rend visible et accessible est une raison valable, qui pousse le consommateur à concrétiser l'achat non programmé, pour l'ensemble de l'échantillon interrogé puisque plus de sa moitié (54.5% > 50%) l'ont choisi.

Graphes n° 25 : les consommateurs interrogés pour savoir si «L'emplacement du produit le rendait visible et accessible » est le motif qui les a poussés à concrétiser l'achat non programmé



- ✓ Une publicité était affichée en grand format.

Tableau n°36 : les consommateurs interrogés pour savoir si « Une publicité était affichée en grand format » est le motif qui les a poussés à concrétiser l'achat non programmé.

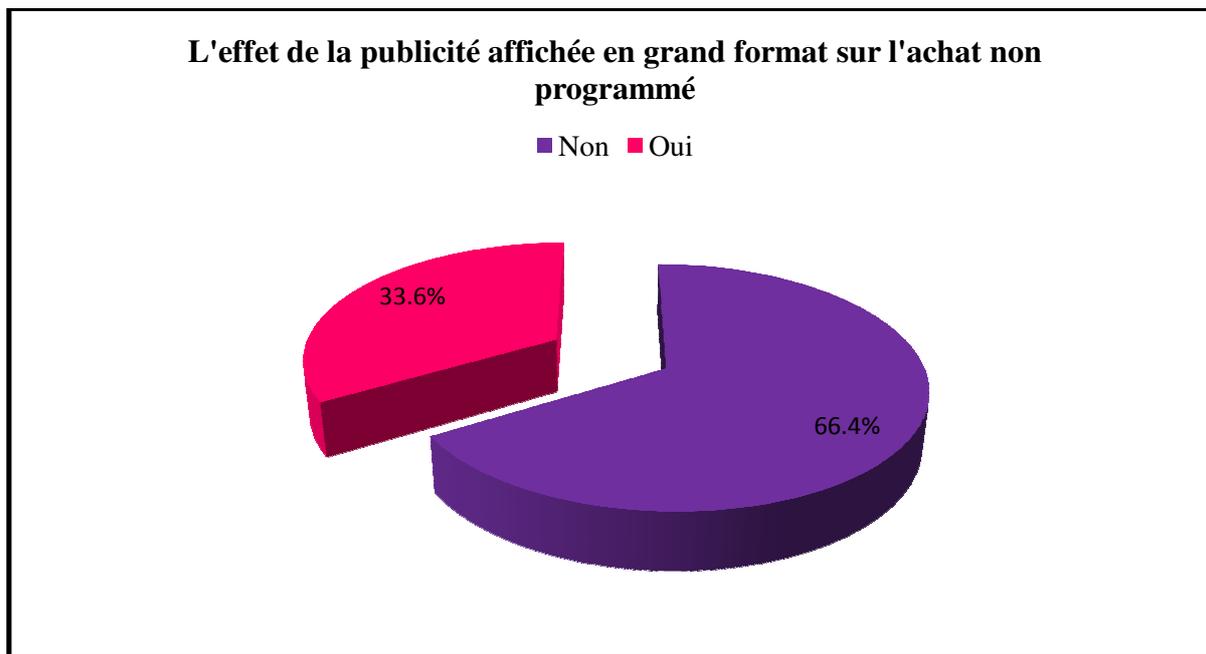
	Non	Oui	Total
Effectifs	73	37	110
Pourcentage	66.4%	33.6%	100%

Chapitre III : Cas pratique sur la stimulation visuelle

Seulement 33.6% des consommateurs interrogés (37 personnes sur 110 en tout), ont concrétisé leurs achats non programmés sous l'effet d'une publicité affichée en grand format.

Une publicité était affichée en grand format n'est pas une raison valable, qui pousse le consommateur à concrétiser l'achat non programmé, pour l'ensemble de l'échantillon interrogé puisque plus de sa moitié (66.4% > 50%) ne l'ont pas choisi.

Graphe n° 26 : les consommateurs interrogés pour savoir si « Une publicité était affichée en grand format » est le motif qui les a poussés à concrétiser l'achat non programmé



✓ Ce produit était en promotion.

Tableau n°37 : les consommateurs interrogés pour savoir si « la promotion » est le motif qui les a poussés à concrétiser l'achat non programmé.

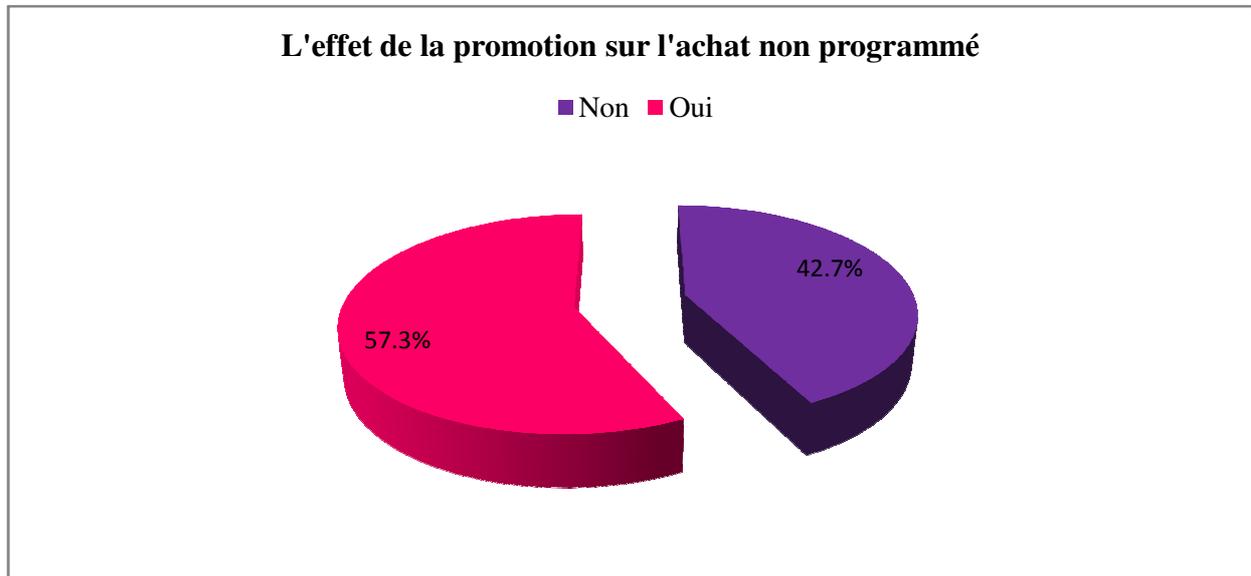
	Non	Oui	Total
Effectifs	47	63	110
Pourcentage	42.7%	57.3%	100%

57.3% des consommateurs interrogés (63 personnes sur 110 en tout) ont concrétisé leurs achats non programmés sous l'effet de la promotion.

La promotion est une raison valable, qui pousse le consommateur à concrétiser l'achat non programmé, pour l'ensemble de l'échantillon interrogé puisque plus de sa moitié (57.3% > 50%) l'ont choisi.

Chapitre III : Cas pratique sur la stimulation visuelle

Graphe n° 27 : les consommateurs interrogés pour savoir si « la promotion » est le motif qui les a poussés à concrétiser l'achat non programmé

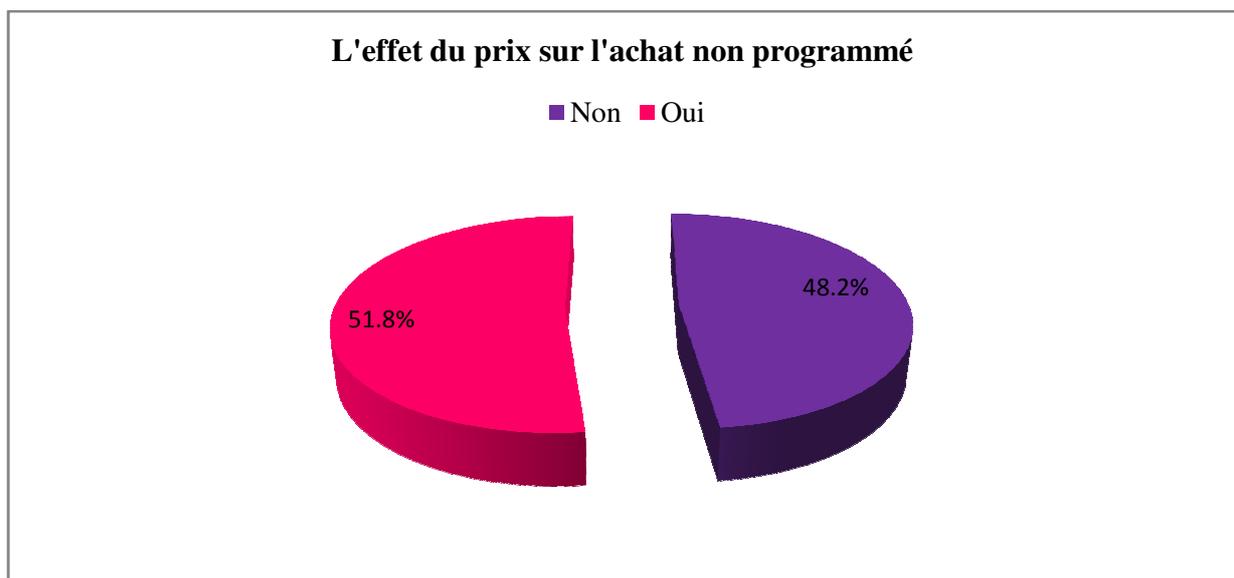


✓ Son prix est moins cher qu'ailleurs. Voir le tableau n°38 et le graphe n°28.

Tableau n°38 : les consommateurs interrogés pour savoir si « le prix » est le motif qui les a poussés à concrétiser l'achat non programmé.

	Non	Oui	Total
Effectifs	53	57	110
Pourcentage	48.2%	51.8%	100%

Graphe n° 28 : les consommateurs interrogés pour savoir si « le prix » est le motif qui les a poussés à concrétiser l'achat non programmé



Chapitre III : Cas pratique sur la stimulation visuelle

51.8% des consommateurs interrogés (57 personnes sur 110 en tout) ont concrétisé leurs achats non programmés sous l'effet du prix.

Le prix est une raison valable, qui pousse le consommateur à concrétiser l'achat non programmé, pour l'ensemble de l'échantillon interrogé puisque plus de sa moitié (54.5% > 50%) l'ont choisi.

Une comparaison d'effectifs entre les raisons qui poussent les consommateurs interrogés à concrétiser l'achat non programmé

Nous allons d'abord calculer le nombre global des « oui » pour chaque raison : $36+60+37+63+=241$.

Raison 1 : Ce rayon est facile d'accès et repérable.

Raison 2 : L'emplacement du produit le rendait visible et accessible.

Raison 3 : Une publicité était affichée en grand format.

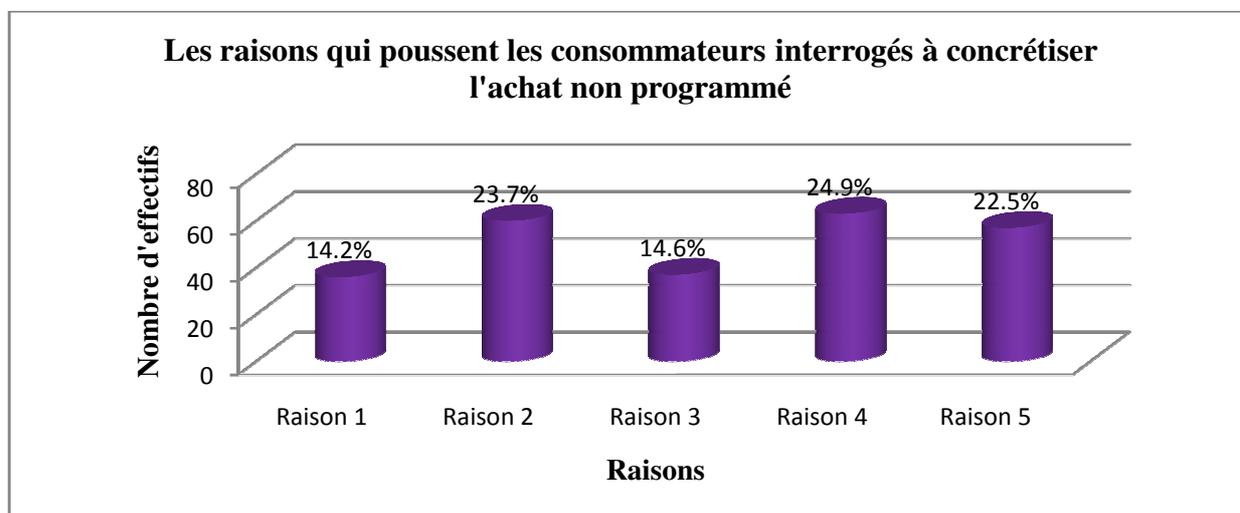
Raison 4 : Ce produit était en promotion.

Raison 5 : Son prix est moins cher qu'ailleurs.

Tableau n° 39: Une comparaison d'effectifs entre les raisons qui poussent les consommateurs interrogés à concrétiser l'achat non programmé

	Raison 1	Raison 2	Raison 3	Raison 4	Raison 5	Total
Oui	36	60	37	63	57	253
pourcentage	14.2%	23.7%	14.6%	24.9%	22.5%	100%

Graphe n°29 : Une comparaison d'effectifs entre les raisons qui poussent les consommateurs interrogés à concrétiser l'achat non programmé



Chapitre III : Cas pratique sur la stimulation visuelle

Un grand nombre de consommateurs, concrétisent leurs achats non programmés sous l'effet de l'emplacement des produits avec un pourcentage supérieur à 23%, les promotions avec un pourcentage supérieur à 24% et les prix avec un pourcentage supérieur à 22%.

II.3.3/ L'analyse factorielle pour les composantes principales du facteur de la stimulation visuelle

Pour appliquer l'analyse factorielle, il faut s'assurer que notre échantillon suit la loi normale.

➤ Teste de normalité

Nous avons le nombre de l'échantillon est supérieur à 30, donc il suit la loi normal. Pour le prouver nous allons faire le test suivant sur Spss :

Tout d'abord nous allons calculer la moyenne des 22 items, et nous allons la tester pour voir si elle suit la loi normale. Voir la figure n°23.

Figure n°23 : teste de normalité

Récapitulatif du test d'hypothèse				
	Hypothèse nulle	Test	Sig.	Décision
1	La distribution de xbar est normale avec une moyenne de 3,790 et un écart-type de 0,40.	Test de Kolmogorov-Smirnov à échantillon unique	,078	Retenir l'hypothèse nulle.

Les significations asymptotiques sont affichées. Le niveau de signification est ,05.

Source : logiciel SPSS 21.

Le résultat nous indique de retenir l'hypothèse de la normalité de la distribution de notre échantillon.

Dans ce cas nous pouvons appliquer l'analyse des composantes principales (ACP) sur les 22 items de la question n°5. Pour l'échelle d'attitude nous avons attribué les valeurs : 1, 2, 3, 4 et 5 comme suit : pas du tout d'accord = $y_0 = 1$, pas d'accord = $y_1 = 2$, indifférent = $y_2 = 3$, d'accord = $y_3 = 4$, tout à fait d'accord = $y_4 = 5$. La moyenne de ces valeur est $\bar{y} = \frac{\sum_{i=0}^n y_i}{n} = \frac{1+2+3+4+5}{5}$.

Chapitre III : Cas pratique sur la stimulation visuelle

Nous avons les hypothèses et la règle de décision suivantes :

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0 : \text{Il y'a une influence positive sur le consommateur.} \\ H_1 : \text{Il ne y'a pas d'influence positive sur le consommateur.} \end{array} \right.$$

$$D(y) = \left\{ \begin{array}{l} a_0 : \text{moyenne} > \bar{y}. \\ a_1 : \text{moyenne} < \bar{y}. \end{array} \right.$$

Voici les résultats que nous avons eus dans l'analyse des composantes du facteur de la stimulation visuelle par l'SPSS.

A/ Statistiques descriptives

Tableau n°40 : Statistiques descriptives des 22 items de la question n°5

	Moyenne	Ecart-type	n analyse
Façade du point de vente	3,5727	,70981	110
Physique des personnes travaillant dans l'hypermarché	3,6091	,85773	110
L'organisation des rayons	4,0545	,61832	110
Signalisation sur le lieu de vente	3,41	,782	110
Ecrans vidéo	3,5455	,88449	110
Publicité sur le lieu de vente	3,6091	,91967	110
Couleurs utilisées dans l'hypermarché	3,7273	,98530	110
Eclairage des rayons	4,5091	,50221	110
Mobilier utilisés pour exposer les produits	3,2000	1,04750	110
Propreté dans l'hypermarché	4,3636	,71327	110
Décoration de l'hypermarché	3,9182	,81423	110
L'allocation d'espace pour chaque marque	3,3000	,96308	110
verticalité	3,8273	,78821	110
horizontalité	2,6909	1,08150	110
Affichage des prix pour chaque produit	4,7545	,43233	110
Présentation des produits selon les couleurs	3,6182	,94802	110
Forme de l'implantation des produits	3,2455	,85870	110
Design de l'implantation des produits	3,4455	,79663	110
Signalétique	4,5182	,50196	110
Symétrie des produits exposés	3,7091	,77039	110
Vide entre les produits exposés	4,1273	,90977	110
Propreté des produits exposés	4,6364	,48325	110

Chapitre III : Cas pratique sur la stimulation visuelle

La moyenne de l'item « horizontalité » = 2.69 < \bar{y} = 3, donc l'horizontalité n'a pas une influence positive sur le consommateur.

Pour les autres items, ils ont tous une moyenne supérieure à \bar{y} = 3, donc ils ont tous une influence positive sur le consommateur.

B/ matrice de corrélation^a

Déterminant = 1,3 82E-011 < 0.0001. ça signifie qu'il faut éliminer quelques variables.

C/ Indice KMO et test de Bartlett

Tableau n°41 : Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,523
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	2522,052
	ddl	231
	Signification de Bartlett	,000

Indice KMO = 0.523 > 0.5 et test de Bartlett = 0.000 < 0.05.

Les composantes du facteur de la stimulation visuelle ne sont pas acceptables puisque le déterminant de la matrice de corrélation est inférieur à 0.0001.

Pour accéder à l'extraction des variables, nous allons analyser les variances :

Tableau n° 42 : Variance totale expliquée pour chaque variable

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	6,609	30,039	30,039	6,609	30,039	30,039	4,858	22,080	22,080
2	3,391	15,414	45,453	3,391	15,414	45,453	3,650	16,593	38,673
3	2,283	10,379	55,832	2,283	10,379	55,832	2,173	9,879	48,552
4	1,921	8,731	64,563	1,921	8,731	64,563	2,137	9,714	58,267
5	1,560	7,089	71,652	1,560	7,089	71,652	1,842	8,373	66,640
6	1,335	6,067	77,719	1,335	6,067	77,719	1,768	8,039	74,678
7	1,046	4,754	82,473	1,046	4,754	82,473	1,715	7,795	82,473
8	,920	4,183	86,656						
9	,667	3,032	89,689						

Chapitre III : Cas pratique sur la stimulation visuelle

10	,503	2,285	91,974						
11	,402	1,830	93,803						
12	,310	1,408	95,211						
13	,286	1,302	96,513						
14	,221	1,004	97,516						
15	,163	,740	98,256						
16	,141	,639	98,895						
17	,091	,414	99,309						
18	,052	,237	99,546						
19	,045	,203	99,750						
20	,023	,106	99,856						
21	,020	,092	99,948						
22	,011	,052	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Selon ce tableau il y'a 7 composantes à retenir (les 7 premières). Pour plus de précision voir le tableau suivant :

Tableau n° 43 : Matrice des composantes^a

	Composante						
	1	2	3	4	5	6	7
Couleurs utilisées dans l'hypermarché	,797	-,346					
Symétrie des produits exposés	,793						
Décoration de l'hypermarché	,778	,302					-,346
Présentation des produits selon les couleurs	,727	-,524					
Physique des personnes travaillant dans l'hypermarché	,700						
Ecrans vidéo	,677	-,457			-,321		
Design de l'implantation des produits	,653				-,399	,420	
Façade du point de vente	,649	-,402			-,311		
Forme de l'implantation des produits	,640	,621					

Chapitre III : Cas pratique sur la stimulation visuelle

L'organisation des rayons	,527			,467		-,343	,312
Propreté des produits exposés	,520	-,363	,492		,366		
Propreté dans l'hypermarché	,430	,409	,426			-,307	
Publicité sur le lieu de vente	,321	,634			,423	,398	
L'allocation d'espace pour chaque marque	,381	,597		,398	-,338		
Mobilier utilisés pour exposer les produits	,557	,593					
Signalisation sur le lieu de vente	,323	,515			,455	-,415	
horizontalité	,357		-,817				
signalétique			,694				
verticalité			,534	,659			
Vide entre les produits exposés	,317		,305	-,638			,505
Affichage des prix pour chaque produit	-,362	-,352		,478		,469	
Eclairage des rayons	,485	-,394			,530		-,311
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.							
a. 7 composantes extraites.							

Chaque composante comporte les variables qui ont la plus grande valeur. Nous choisissons les variables suivantes pour refaire l'analyse factorielle : Façade du point de vente, Physique des personnes travaillant dans l'hypermarché, L'organisation des rayons, Ecrans vidéo, Publicité sur le lieu de vente, Couleurs utilisées dans l'hypermarché, Mobilier utilisés pour exposer les produits, Propreté dans l'hypermarché, Décoration de l'hypermarché, L'allocation d'espace pour chaque marque, Présentation des produits selon les couleurs, Forme de l'implantation des produits, Design de l'implantation des produits, Symétrie des produits exposés, Propreté des produits exposés.

Nous allons refaire l'analyse factorielle l'extraction des variables jusqu'à ce que nous aurons un déterminant de la matrice de corrélation > 0.0001 , Indice KMO > 0.5 et test de Bartlett < 0.05 . Et voici nos derniers résultats :

Nous avons choisi les variables suivantes : Façade du point de vente, Physique des personnes travaillant dans l'hypermarché, L'organisation des rayons, Ecrans vidéo, Couleurs utilisées dans l'hypermarché, Mobilier utilisés pour exposer les produits, Décoration de l'hypermarché, Présentation des produits selon les couleurs, Forme de l'implantation des produits, Design de l'implantation des produits, Symétrie des produits exposés, Propreté des produits exposés.

Chapitre III : Cas pratique sur la stimulation visuelle

A/ Déterminant de la matrice de corrélation = 6.395E-005 > 0.0001.

B/ Indice KMO = 0.723 > 0.5, et signification de Barlett = 0.000 < 0.05 (voir le tableau suivant).

Tableau n° 44 : Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	,723	
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	1005,976
	ddl	66
	Signification de Bartlett	,000

Voici la matrice des composantes :

Tableau n° 45 : Matrice des composantes^a

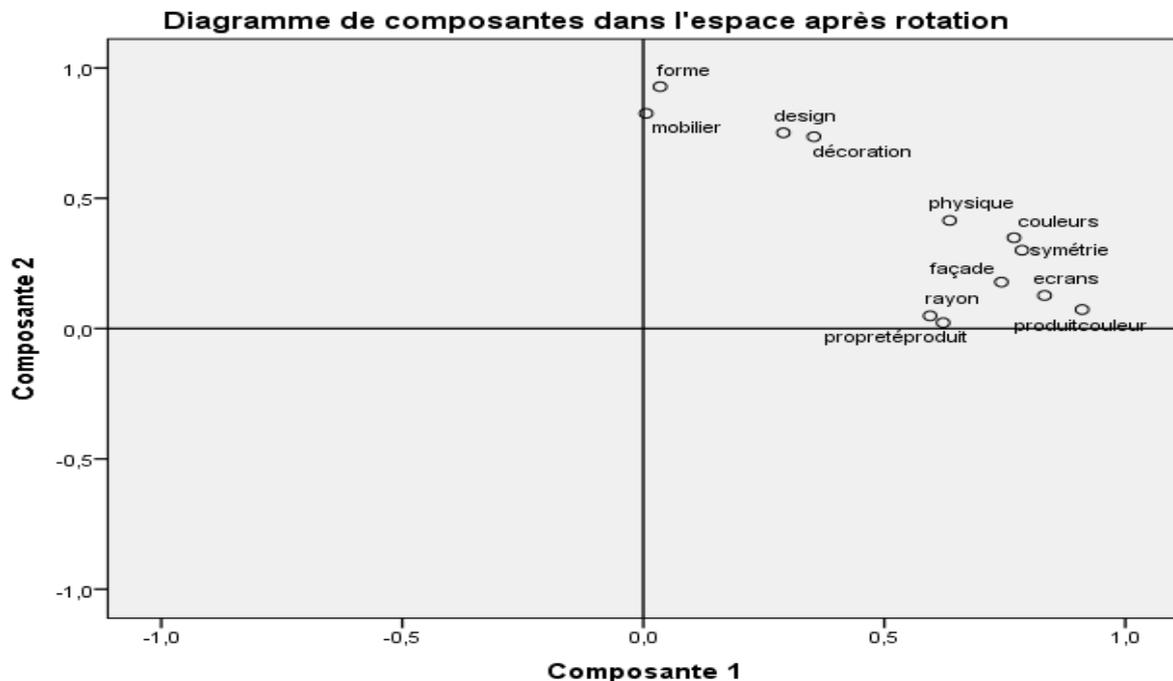
	Composante	
	1	2
Couleurs utilisées dans l'hypermarché	,836	
Symétrie des produits exposés	,825	
Présentation des produits selon les couleurs	,808	-,425
Ecrans video	,771	
Physique des personnes travaillant dans l'hypermarché	,759	
Façade du point de vente	,723	
Décoration de l'hypermarché	,693	,433
Design de l'implantation des produits	,647	,480
Propreté des produits exposés	,538	
L'organisation des rayons	,529	
Forme de l'implantation des produits	,525	,766
Mobilier utilisés pour exposer les produits	,446	,695
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.		
a. 2 composantes extraites.		

Selon ce tableau, il y'a deux composantes dont la première contient les sept premières variables et la deuxième contient les deux dernières variables.

Chapitre III : Cas pratique sur la stimulation visuelle

Celle qui nous intéresse est la première composante qui reflète la stimulation visuelle. Voyons le diagramme de ces composantes dans l'espace après rotation :

Figure n° 24 : le diagramme de ces composantes dans l'espace après rotation



Tant que les trois conditions d'ACP (Analyse des composantes principales) sont réalisées (déterminant de la matrice de corrélation > 0.0001 , Indice KMO > 0.5 et test de Bartlett < 0.05), et selon cette figure nous choisissons notre facteur de la stimulation visuelle comme suit : Couleurs utilisées dans l'hypermarché, Symétrie des produits exposés, Présentation des produits selon les couleurs, Ecrans vidéo, Physique des personnes travaillant dans l'hypermarché, Façade du point de vente, Décoration de l'hypermarché, Design de l'implantation des produits, Propreté des produits exposés, L'organisation des rayons, Forme de l'implantation des produits.

A partir de cette analyse nous déduisons que les résultats des composantes de la stimulation visuelle sont significatifs (déterminant de la matrice de corrélation > 0.0001 , Indice KMO > 0.5 et test de Bartlett < 0.05), donc la stimulation visuelle influence positivement les consommateurs Algériens.

II.3.4/ l'analyse du reste d'hypothèses de terrain (test student et ANOVA)

A/ La stimulation visuelle et le sexe du consommateur

Nous allons tester si la stimulation visuelle change chez le consommateur selon le sexe, et pour cela nous choisissons d'appliquer le test de student. Voici les résultats de ce test :

Chapitre III : Cas pratique sur la stimulation visuelle

Tableau n° 46 : Statistiques de groupe (relation entre la stimulation visuelle et le sexe du consommateur)

	sexe	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Stimulation Visuelle	homme	50	40,1600	5,83571	,82529
	femme	60	41,8500	6,43303	,83050

Tableau n°47 : Test student sur la relation entre la stimulation visuelle et le sexe du consommateur

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
									Inférieure	Supérieure
Stimulation Visuelle	Hypothèse de variances égales	,197	,658	-1,431	108	,155	-1,69000	1,18131	-4,03156	,65156
	Hypothèse de variances inégales			-1,443	107,195	,152	-1,69000	1,17083	-4,01098	,63098

Nous avons comme résultats : $\text{sig}_1 = 0.155 > 0.05$ et $\text{sig}_2 = 0.152 > 0.05$, tandis que $|t_{\text{calculé}}| = 1.431 < 1.66$. Donc les résultats ne sont pas significatifs et la stimulation visuelle ne change pas chez les consommateurs selon le sexe. Nous retenons l'hypothèse H_{1I} : La stimulation visuelle ne dépend pas du sexe du consommateur.

B/ La stimulation visuelle et la tranche d'âge du consommateur

Nous allons tester si la stimulation visuelle change chez le consommateur selon sa tranche d'âge, et pour cela nous choisissons d'appliquer la règle de décision :

$$D(\text{Sig}) : \begin{cases} a_0 : \text{Sig} < 0.05. \\ a_1 : \text{Sig} > 0.05. \end{cases}$$

Voici les résultats de ce test :

Chapitre III : Cas pratique sur la stimulation visuelle

Tableau n° 48 : Test ANOVA sur la relation entre la stimulation visuelle et l'âge du consommateur.

Comparaisons multiples							
Variable dépendante: Stimulation Visuelle							
Test	(I) age	(J) age	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%	
						Borne inférieure	Borne supérieure
Test de Tukey	de 18 à 25 ans	de 26 à 40 ans	,57576	1,35116	,905	-2,6356	3,7872
		plus de 40 ans	3,30303	1,68896	,128	-,7112	7,3173
	de 26 à 40 ans	de 18 à 25 ans	-,57576	1,35116	,905	-3,7872	2,6356
		plus de 40 ans	2,72727	1,54795	,187	-,9519	6,4064
	plus de 40 ans	de 18 à 25 ans	-3,30303	1,68896	,128	-7,3173	,7112
		de 26 à 40 ans	-2,72727	1,54795	,187	-6,4064	,9519
T3 de Dunnett	de 18 à 25 ans	de 26 à 40 ans	,57576	1,56365	,976	-3,2958	4,4473
		plus de 40 ans	3,30303	1,86244	,224	-1,2834	7,8895
	de 26 à 40 ans	de 18 à 25 ans	-,57576	1,56365	,976	-4,4473	3,2958
		plus de 40 ans	2,72727	1,35782	,147	-,6770	6,1315
	plus de 40 ans	de 18 à 25 ans	-3,30303	1,86244	,224	-7,8895	1,2834
		de 26 à 40 ans	-2,72727	1,35782	,147	-6,1315	,6770

Selon le tableau sig > 0.05 donc les résultats ne sont pas significatifs, alors la stimulation visuelle ne diffère pas chez les consommateurs selon leurs tranche d'âge, et dans ce cas nous retenons l'hypothèse H₁II : La stimulation visuelle ne dépend pas de l'âge du consommateur.

C/ La stimulation visuelle et la situation familiale du consommateur

Nous allons tester si la stimulation visuelle change chez le consommateur selon sa situation familiale, et pour cela nous choisissons d'appliquer la règle de décision :

$$D(\text{Sig}) : \begin{cases} a_0 : \text{Sig} < 0.05. \\ a_1 : \text{Sig} > 0.05. \end{cases}$$

Chapitre III : Cas pratique sur la stimulation visuelle

Voici les résultats de ce test :

Tableau n° 49 : Test ANOVA sur la relation entre la stimulation visuelle et la situation familiale du consommateur.

Comparaisons multiples							
Variable dépendante: Stimulation Visuelle							
	(I) situation	(J) situation	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%	
						Borne inférieure	Borne supérieure
Test de Tukey	célibataire	marié sans enfants	,91852	2,02142	,893	-3,8859	5,7230
		marié avec enfnts	4,43156*	1,17812	,001	1,6314	7,2317
	marié sans enfants	célibataire	-,91852	2,02142	,893	-5,7230	3,8859
		marié avec enfnts	3,51304	2,04871	,204	-1,3563	8,3823
	marié avec enfnts	célibataire	-4,43156*	1,17812	,001	-7,2317	-1,6314
		marié sans enfants	-3,51304	2,04871	,204	-8,3823	1,3563
T3 de Dunnett	célibataire	marié sans enfants	,91852	2,04618	,957	-4,6070	6,4440
		marié avec enfnts	4,43156*	1,15287	,001	1,6320	7,2311
	marié sans enfants	célibataire	-,91852	2,04618	,957	-6,4440	4,6070
		marié avec enfnts	3,51304	1,97934	,261	-1,9262	8,9522
	marié avec enfnts	célibataire	-4,43156*	1,15287	,001	-7,2311	-1,6320
		marié sans enfants	-3,51304	1,97934	,261	-8,9522	1,9262
*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.							

Il y'a une différence significative entre la stimulation visuelle chez les célibataires et les mariés avec enfants puisque $\text{sig} < 0.05$. Alors la stimulation visuelle diffère chez les consommateurs selon leurs situations familiales. Dans ce cas nous retenons l'hypothèse H_{0III} : La stimulation visuelle dépend de la situation familiale du consommateur.

Chapitre III : Cas pratique sur la stimulation visuelle

D/ La stimulation visuelle et la catégorie socioprofessionnelle du consommateur

Nous allons tester si la stimulation visuelle change chez le consommateur selon sa catégorie socioprofessionnelle, et pour cela nous choisissons d'appliquer la règle de décision :

$$D(\text{Sig}) : \begin{cases} a_0 : \text{Sig} < 0.05. \\ a_1 : \text{Sig} > 0.05. \end{cases}$$

Voici les résultats de ce test :

Tableau n° 50 : Test ANOVA sur la relation entre la stimulation visuelle et la catégorie socioprofessionnelle du consommateur.

Comparaisons multiples							
Variable dépendante: Stimulation Visuelle							
	(I) catégorie	(J) catégorie	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%	
						Borne inférieure	Borne supérieure
Test de Tukey	salarié	profession libérale	5,76111*	1,46341	,001	1,9412	9,5810
		retraité	9,31667*	1,94652	,000	4,2358	14,3976
		étudiant	4,12826*	1,33546	,013	,6424	7,6141
	profession libérale	salarié	-5,76111*	1,46341	,001	-9,5810	-1,9412
		retraité	3,55556	2,22308	,383	-2,2473	9,3584
		étudiant	-1,63285	1,71365	,776	-6,1059	2,8402
	retraité	salarié	-9,31667*	1,94652	,000	-14,3976	-4,2358
		profession libérale	-3,55556	2,22308	,383	-9,3584	2,2473
		étudiant	-5,18841	2,14102	,079	-10,7770	,4002
	étudiant	salarié	-4,12826*	1,33546	,013	-7,6141	-,6424
		profession libérale	1,63285	1,71365	,776	-2,8402	6,1059
		retraité	5,18841	2,14102	,079	-,4002	10,7770
T3 de Dunnett	salarié	profession libérale	5,76111*	,97267	,000	3,0647	8,4576
		retraité	9,31667*	2,29572	,015	1,8216	16,8117
		étudiant	4,12826	1,78301	,152	-,9065	9,1630
	profession	salarié	-5,76111*	,97267	,000	-8,4576	-3,0647

Chapitre III : Cas pratique sur la stimulation visuelle

	libérale	retraité	3,55556	2,35895	,596	-3,9826	11,0937
		étudiant	-1,63285	1,86371	,940	-6,8523	3,5866
	retraité	salarié	-9,31667*	2,29572	,015	-16,8117	-1,8216
		profession libérale	-3,55556	2,35895	,596	-11,0937	3,9826
		étudiant	-5,18841	2,79243	,366	-13,3806	3,0038
	étudiant	salarié	-4,12826	1,78301	,152	-9,1630	,9065
		profession libérale	1,63285	1,86371	,940	-3,5866	6,8523
		retraité	5,18841	2,79243	,366	-3,0038	13,3806
	*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.						

Selon T3 de Dunnett, il y'a une différence significative entre la stimulation visuelle chez les retraités et salariés puisque $\text{sig} = 0.015 < 0.05$ et entre les salariés et profession libérale avec $\text{sig} = 0.000 < 0.05$. Tandis que le test de Tukey montre qu'il y'a une différence significative entre la stimulation visuelle chez les salariés et les étudiants car $\text{sig} = 0.013 < 0.05$, entre les retraités et les salariés avec $\text{sig} = 0.000 < 0.05$, entre les salariés et profession libérale avec $\text{sig} = 0.001 < 0.05$,

Alors la stimulation visuelle diffère chez les consommateurs selon leurs catégories socioprofessionnelles. Dans ce cas nous retenons l'hypothèse H_{0IV} : La stimulation visuelle dépend de la catégorie socioprofessionnelle du consommateur.

E/ La stimulation visuelle et le revenu du consommateur

Nous allons tester si la stimulation visuelle change chez le consommateur selon son revenu, et pour cela nous choisissons d'appliquer la règle de décision :

$$D(\text{Sig}) : \begin{cases} a_0 : \text{Sig} < 0.05. \\ a_1 : \text{Sig} > 0.05. \end{cases}$$

Tableau n° 51: Test ANOVA sur la relation entre la stimulation visuelle et le revenu du consommateur.

Comparaisons multiples							
Variable dépendante: Stimulation Visuelle							
	(I) revenu	(J) revenu	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%	
						Borne inférieure	Borne supérieure
Test de	moins	18.000 - 36.000 DA	-17,65000*	2,26029	,000	-24,2129	-11,0871

Chapitre III : Cas pratique sur la stimulation visuelle

Tukey	de 18.000 DA	36.000 - 54.000 DA	-13,80000*	2,18365	,000	-20,1403	-7,4597
		54.000 - 72.000 DA	-21,40000*	2,33442	,000	-28,1781	-14,6219
		72.000 - 90.000 DA	-14,30833*	2,22230	,000	-20,7609	-7,8558
		plus de 90.000 DA	-18,35000*	2,31611	,000	-25,0749	-11,6251
	18.000 - 36.000 DA	moins de 18.000 DA	17,65000*	2,26029	,000	11,0871	24,2129
		36.000 - 54.000 DA	3,85000*	1,30498	,044	,0609	7,6391
		54.000 - 72.000 DA	-3,75000	1,54407	,156	-8,2333	,7333
		72.000 - 90.000 DA	3,34167	1,36867	,152	-,6323	7,3157
		plus de 90.000 DA	-,70000	1,51625	,997	-5,1025	3,7025
	36.000 - 54.000 DA	moins de 18.000 DA	13,80000*	2,18365	,000	7,4597	20,1403
		18.000 - 36.000 DA	-3,85000*	1,30498	,044	-7,6391	-,0609
		54.000 - 72.000 DA	-7,60000*	1,42953	,000	-11,7507	-3,4493
		72.000 - 90.000 DA	-,50833	1,23801	,998	-4,1030	3,0863
		plus de 90.000 DA	-4,55000*	1,39943	,019	-8,6133	-,4867
	54.000 - 72.000 DA	moins de 18.000 DA	21,40000*	2,33442	,000	14,6219	28,1781
		18.000 - 36.000 DA	3,75000	1,54407	,156	-,7333	8,2333
		36.000 - 54.000 DA	7,60000*	1,42953	,000	3,4493	11,7507
		72.000 - 90.000 DA	7,09167*	1,48791	,000	2,7715	11,4119
		plus de 90.000 DA	3,05000	1,62469	,422	-1,6674	7,7674
	72.000 - 90.000 DA	moins de 18.000 DA	14,30833*	2,22230	,000	7,8558	20,7609
18.000 - 36.000 DA		-3,34167	1,36867	,152	-7,3157	,6323	
36.000 - 54.000 DA		,50833	1,23801	,998	-3,0863	4,1030	
54.000 - 72.000 DA		-7,09167*	1,48791	,000	-11,4119	-2,7715	
plus de 90.000 DA		-4,04167	1,45901	,071	-8,2780	,1946	
plus de 90.000 DA	moins de 18.000 DA	18,35000*	2,31611	,000	11,6251	25,0749	
	18.000 - 36.000 DA	,70000	1,51625	,997	-3,7025	5,1025	
	36.000 - 54.000 DA	4,55000*	1,39943	,019	,4867	8,6133	
	54.000 - 72.000 DA	-3,05000	1,62469	,422	-7,7674	1,6674	
	72.000 - 90.000 DA	4,04167	1,45901	,071	-,1946	8,2780	
T3 de Dunnett	moins de 18.000 DA	18.000 - 36.000 DA	-17,65000*	,84254	,000	-20,5909	-14,7091
		36.000 - 54.000 DA	-13,80000*	1,22990	,000	-17,6934	-9,9066
		54.000 - 72.000 DA	-21,40000*	1,43095	,000	-26,1637	-16,6363
		72.000 - 90.000 DA	-14,30833*	1,11615	,000	-17,9124	-10,7043

Chapitre III : Cas pratique sur la stimulation visuelle

		plus de 90.000 DA	-18,35000*	,96911	,000	-21,6194	-15,0806
18.000 - 36.000 DA		moins de 18.000 DA	17,65000*	,84254	,000	14,7091	20,5909
		36.000 - 54.000 DA	3,85000*	1,22577	,043	,0663	7,6337
		54.000 - 72.000 DA	-3,75000	1,42741	,192	-8,4407	,9407
		72.000 - 90.000 DA	3,34167	1,11160	,065	-,1165	6,7999
		plus de 90.000 DA	-,70000	,96386	1,000	-3,7456	2,3456
36.000 - 54.000 DA		moins de 18.000 DA	13,80000*	1,22990	,000	9,9066	17,6934
		18.000 - 36.000 DA	-3,85000*	1,22577	,043	-7,6337	-,0663
		54.000 - 72.000 DA	-7,60000*	1,68531	,001	-12,8952	-2,3048
		72.000 - 90.000 DA	-,50833	1,42774	1,000	-4,8762	3,8596
		plus de 90.000 DA	-4,55000*	1,31598	,018	-8,6083	-,4917
54.000 - 72.000 DA		moins de 18.000 DA	21,40000*	1,43095	,000	16,6363	26,1637
		18.000 - 36.000 DA	3,75000	1,42741	,192	-,9407	8,4407
		36.000 - 54.000 DA	7,60000*	1,68531	,001	2,3048	12,8952
		72.000 - 90.000 DA	7,09167*	1,60419	,002	1,9938	12,1896
		plus de 90.000 DA	3,05000	1,50558	,511	-1,8236	7,9236
72.000 - 90.000 DA		moins de 18.000 DA	14,30833*	1,11615	,000	10,7043	17,9124
		18.000 - 36.000 DA	-3,34167	1,11160	,065	-6,7999	,1165
		36.000 - 54.000 DA	,50833	1,42774	1,000	-3,8596	4,8762
		54.000 - 72.000 DA	-7,09167*	1,60419	,002	-12,1896	-1,9938
		plus de 90.000 DA	-4,04167*	1,21036	,027	-7,8050	-,2784
plus de 90.000 DA		moins de 18.000 DA	18,35000*	,96911	,000	15,0806	21,6194
		18.000 - 36.000 DA	,70000	,96386	1,000	-2,3456	3,7456
		36.000 - 54.000 DA	4,55000*	1,31598	,018	,4917	8,6083
		54.000 - 72.000 DA	-3,05000	1,50558	,511	-7,9236	1,8236
		72.000 - 90.000 DA	4,04167*	1,21036	,027	,2784	7,8050
*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.							

Nous remarquons à partir de ce tableau que la signification est inférieure à 0.05, selon le test de Turkey et T3 de Dunnett il y'a une déférence significative entre la stimulation visuelle chez les consommateurs selon leurs revenus puisque sig < 0.05. Dans ce cas nous retenons l'hypothèse H₀V : La stimulation visuelle dépend de revenu du consommateur.

Conclusion du chapitre

Uno Bab Ezzouar est considéré comme amateur dans son métier par rapport aux grands géants universels de la distribution. Mais la grande distribution est aussi nouvelle en Algérie et le consommateur Algérien est un débutant dans un tel univers, et il a des attentes plus au moins inférieures à un consommateur habitué à ce genre de commerce, et il s'adapte avec ce qu'on lui propose comme aménagement, mais notre étude pratique nous a permis de prouver que le comportement de ce dernier est influencé positivement par la stimulation visuelle.

Conclusion

générale

Conclusion générale

Conclusion générale

Le merchandising est devenu l'un des plus importants domaines du marketing, de part ses différents outils et techniques, il est devenu le moyen privilégié mis à la disposition des marketeurs et notamment dans le domaine de la grande distribution avec l'apparition du libre service où le produit se vend tout seul. Dans ce cas, la stimulation visuelle joue un rôle très important, elle met le produit en valeur dans une scène attirante séduisant ainsi le consommateur et le pousse à concrétiser son acte d'achat.

Suite aux résultats de nos études documentaires et empiriques, nous pouvons répondre à nos hypothèses du départ comme suit :

👍 Nous confirmons l'hypothèse n°1 : La concentration de divers produits sur le même espace, induisant ainsi des économies de temps et d'effort, est la raison qui pousse le consommateur à fréquenter les grandes surfaces en plus de la variété des marques.

👍 Nous confirmons l'hypothèse n°2 : L'aménagement intérieur et extérieur de la surface de vente influence positivement le comportement d'achat du consommateur.

👍 Nous confirmons l'hypothèse n°3 : Le choix d'un assortiment large et profond, par une surface de vente, attire le consommateur et le pousse à fréquenter celle-ci ; mais le choix de l'assortiment dépend toujours de type de surface et la stratégie de l'entreprise.

👍 Nous confirmons l'hypothèse n°4 : La façon de disposer les produits sur les gondoles et le choix des emplacements pour chaque marque favorisent la stimulation visuelle chez le consommateur.

👍 Nous confirmons l'hypothèse n°5 : La stimulation visuelle attire le consommateur vers les produits étalés et le mène à concrétiser l'acte d'achat, mais le prix reste un élément et une raison incontournable qui pousse le consommateur Algérien à concrétiser l'acte d'achat.

Le présent travail nous a permis d'aboutir à un ensemble de résultats dont nous présentons les plus importants :

- ✓ La stimulation visuelle chez le consommateur algérien ne dépend pas de son sexe.
- ✓ La stimulation visuelle chez le consommateur algérien ne dépend pas de son âge.
- ✓ La stimulation visuelle chez le consommateur algérien dépend de sa situation familiale.
- ✓ La stimulation visuelle chez le consommateur algérien dépend de sa catégorie socioprofessionnelle.
- ✓ La stimulation visuelle chez le consommateur algérien dépend de son revenu.
- ✓ Le consommateur algérien est sensible aux prix.

Conclusion générale

A travers les résultats de notre étude empirique, nous pouvons répondre sur notre problématique comme suit :

Pour optimiser le merchandising dans une grande surface de vente il faut jouer sur l'aménagement extérieur et intérieur de la surface de vente, la gestion de l'assortiment et l'organisation des linéaires. Elle peut l'optimiser en renforçant la stimulation visuelle chez le consommateur algérien et l'incitant ainsi à concrétiser l'acte d'achat.

Selon nos résultats obtenus à partir des consommateurs algériens interrogés à Uno Bab Ezzouar, le facteur « stimulation visuelle » est défini par les variables suivantes : Couleurs utilisées dans l'hypermarché, Symétrie des produits exposés, Présentation des produits selon les couleurs, Ecrans vidéo, Physique des personnes travaillant dans l'hypermarché, Façade du point de vente, Décoration de l'hypermarché, Design de l'implantation des produits, Propriété des produits exposés, L'organisation des rayons et Forme de l'implantation des produits.

Il faut prendre en considération que le consommateur algérien donne plus d'importance aux prix qu'à la stimulation visuelle puisqu'il est débutant dans ce type de commerce.

Limites de la recherche

- ✓ Notre recherche n'a pris en compte que la stimulation visuelle sans prendre en compte les autres stimuli ;
- ✓ Notre questionnaire a été distribué au mois de Mai 2014, donc nos résultats ne sont valables que dans cet horizon temporel, et pour l'hypermarché Uno Bab Ezzouar.

Bibliographie

Bibliographie en langue française

I. Ouvrages

1. Amine.A, « Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing », édition Management, Paris, 1999.
2. BACH O, « Distribution : l'analyse des linéaires ». Vuibert, Paris, 1991.
3. BAUDIER M. « Je vends avec succès : prospection, présentation, négociation, argumentation », Maxima, 4^{ème} édition, 2007.
4. Blintzowsky.G, « Le merchandising opérationnel : Gérer, optimiser et rentabilise », éditions Maxima, Paris, 2005.
5. BOBOT.L, « Le négociateur stratège », Choiseul Éditions, 2008.
6. BODY.L et GIBOREAU.A, « Le marketing sensoriel : de la stratégie à la mise en œuvre », vuibert, France, 2007.
7. BREE Joël, « Le comportement du consommateur », édition DUNOD, paris, 2004.
8. BRUDEY *Nathalie* et DUCROCQ *Cédric*, « La distribution », 3^{ème} édition, Vuibert. paris. 2000.
9. CARON N. « Vendre aux clients difficiles ». Dunod, 3 édition, 1997.
10. CIALDINI R. « Influence et manipulation ». First, 2004.
11. CLAVELIN.J, PERRIER.O, « Pratique marketing », 2^{ème} édition, 2004.
12. Claude Demeure, « Marketing », 6^{ème} édition. Dunod, Paris, 2008
13. CLIQUET *Gérard*, FADY *André*, BASSET *Guy*, « Management de la distribution », 2^{ème} édition. Dunod, paris, 2006.
14. CLIQUET *Gérard*, FADY *André*, BASSET *Guy*, « Management de la distribution », Dunod, Paris 2002.
15. CORCOS.M, « Les techniques de vente qui font vendre ». Dunod, 4^{ème} édition, 2008.
16. Collectif, « Les nouvelles tendances de la Distribution », Échanges, Paris, avril 2007.
17. DARPY Denis et VOLLE pierre, « Comportement du consommateur : concepts et outils », édition DUNOD, paris 2003.
18. Darpy.D, Volle Pierre, « Comportements du consommateur », 2^{ème} édition, Dunod, paris, 2007.
19. Daucé Bruno, Dion Delphine, Gallopel-Morvan Karine, Maille Virginie, Rémy Eric, Rienier Sophie, Roullet Bernard et Siekierski Edouard, « Marketing sensoriel du point de vente », 2^{ème} édition, Dunod, Paris,2006
20. Demeure Claude, « Marketing », 6^{ème} édition, Dunod, paris, 2008.
21. DIOUX Jacques, « Le guide du merchandising »,édition d'organisation, France, 2003.
22. DIOUX *Jacques* et DUPUIS *Marc*, « La distribution : stratégies des groupes et marketing des enseignes », édition Pearson éducation, paris 2005.
23. DIRIDOLLOU.B, VINCENT.C, « Le client au cœur de l'organisation », Édition d'Organisation, Paris, 1998.
24. DOMINIQUE MOUTON et GAUDERIQUE PARIS, « Pratique du merchandising », 3^{ème} édition, Dunod, 2012.

25. DUBOIS Bernard, « Comprendre le consommateur », édition. Dalloz, Paris, 1986.
26. Fady André et Renaudin Valérie et Vyt Dany, « Le merchandising », 6^{ème} édition, Vuibert, Paris, 2007
27. Filser.M; Des Garets.V ; Paché.G ; « La distribution Organisation et stratégie », éditions EMS, 2^{ème} édition, Paris, 2012.
28. Flipo.J ; Bicheron.M ; Benoist.X ; .GMarion ; Benoist.G ; Rochet.C ; « Pratique de direction commerciale marketing », les éditions d'organisation, Paris, 1981.
29. François-Xavier SIMON et Manuel de SOUSA, Management et gestion d'un point de vente, 2^e édition, Dunod, Paris, 2008.
30. GRANADEL J.F. Vendeurs mettez-vous en scène, Dunod, 2003.
31. GUICHARD Nathalie et VANHEEMS Régine, comportement du consommateur et de l'acheteur, édition Béal, France.2004.
32. Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose, Marketing stratégique et opérationnel, 7^{ème} édition. Dunod, Paris, 2008.
33. KALASON P. Les 7 styles de vente, et d'achat, Puits Fleuri, 2005.
34. KOTLER Philip et DUBOIS Bernard, marketing management, Pearson éducation, 11^{ème} éditions, Paris 2003.
35. KOTLER Philip et DUBOIS Bernard, Marketing management, 7^{ème} édition. Edition, Publi-Union, Paris. 1992.
36. Kotler.P, Keller.K.L, Dubois.B, Manceau.D., « Marketing Management ». 12^{ème} édition, 2006.
37. KOTLER.P et DUBOIS.B; « Marketing Management », 10^{ème} édition. Publi-Union, Paris, 2000.
38. Kotler.P ; Keller.K; Manceau.D; Dubois.B, « Marketing Management », Pearson éducation, 13^{ème} éditions, Paris, 2009.
39. LADWEIN Richard, « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », 2^{ème} édition, Economica, Paris, 2003
40. LENDREVIE Jacques, LINDON Denis, *Mercator*, 5^{ème} édition. DALLOZ, Paris, 1997.
41. Mosca.P, « Initiation au merchandising », éditions d'Organisation, Paris, 1999.
42. Mouton Dominique, « Pratique du merchandising », édition Dunod, France, 2004.
43. Moutton.D ; Gaderique.P, « La pratique de merchandising », 2^{ème} édition, Dunod, 2004,
44. Nathalie Van Laethem, Toute la fonction marketing, Dunod, Paris, 2005.
45. Reuchlin.M, Psychologie, PUF, Paris, 2002
46. Nicolas Caron et Frédéric vendeuvre, Le grand livre de la vente. Dunod, Paris, 2008.
47. RIEUNIER Sophie, Le marketing sensoriel du point de vente, 3^{ème} édition, Dunod 2009.
48. SIMON François-Xavier et Manuel de SOUSA, « Management et gestion d'un point de vente », 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008
49. SIMON François-Xavier et Manuel de SOUSA, « Management et gestion d'un point de vente », Dunod, Paris, 2003.
50. SOLOMON Michael, comportement du consommateur, 6^{ème} édition, 2004.

51. Solomon.M; Tissier.E; Heilbrunn.B, « Comportement du consommateur », Pearson education, 6^{ème} éditions, France, 2005.
52. PAUCOT A.-C. Voyage au centre de la motivation, Nathan 1996.
53. Pettigrew.D, Zouiten.S et Menvielle.W, « Le consommateur clé en marketing », les éditions SMG, paris, 2002.
54. Philippe Villemus, Le plan marketing, édition d'organisation, Paris 2009.
55. PINSON Christian, JOLIBERT Allain. : le comportement du consommateur, édition, y.simon et p.joffre, paris Economica 1997.
56. PONS.D, « Consomme et tais-toi », Paris, EPI, 1972.
57. Vandercammen.M, Jospin-Pernet.N, « La distribution », Berti Editions, 2ème édition, Bruxelles, 2005.
58. Van Laethem Nathalie, « Toute la fonction Marketing », Dunod, Paris, 2005.
59. WELLHOFF Alain et Jean-Emile MASSON, le Merchandising : bases, techniques nouvelles tendances, 6^{ème} édition, Dunod Paris 2004.
60. WELLHOFF Alain, Merchandising: points cardinaux, ratios, stratégies. 7^{ème} édition, Dunod, paris, 2013.
61. Wellhoff.A, Le merchandising, 6^{ème} édition, Dunod, Paris, 2005.

II. Articles

1. Anteblian-Lambrey.B, Une étude exploratoire de la relation consommateur – commerce, Actes du 3^{ème} colloque Etienne Thil, La Rochelle, 28-29 septembre 2000.
2. Bilik Yan, perception des couleurs, Novembre 2012.
3. Bonnefont.A; Errajaa.K, Congruence perçue par le consommateur entre l'ambiance olfactive et les autres variables d'atmosphère du magasin : Etude exploratoire, Université de Toulouse, 2006.
4. Bonnin.G ,Le comportement physique du magasinier au point de vente : du déplacement à la production d'expérience par les pratiques d'appropriation, Actes du 3ème Colloque Thil, La Rochelle, 2000.
5. Brusset Olivier, Le merchandising : un élément fort des négociations, marketing n°43, Octobre 1999.
6. Declairieux.B, Magasins : faites beau... et efficace !, L'entreprise, 156, 1998.
7. Deloye.C, Merchandising du producteur/merchandising du distributeur : étude de l'influence du degré de centralisation de l'enseigne, 1er colloque Etienne Thill, La rochelle, 1998.
8. Fellag.D, Comportement du consommateur et assortiment du point de vente, Distripédie, l'encyclopédie de la distribution, 20 novembre 2009.
9. Floch.J, Sémiotique, marketing et communication, Editions des Presses Universitaires de Paris, 1990.
10. Giraud.M ; Bonnefont.A, Réflexion sur le lien entre achat impulsif et modèles de Anteblian-Lambrey.B, Une étude exploratoire de la relation consommateur – commerce, Actes du 3^{ème} colloque Etienne Thil, La Rochelle, 28-29 septembre 2000.
11. Bilik Yan, perception des couleurs, Novembre 2012.

12. Bonnefont.A; Errajaa.K, Congruence perçue par le consommateur entre l'ambiance olfactive et les autres variables d'atmosphère du magasin : Etude exploratoire, Université de Toulouse, 2006.
13. Bonnin.G ,Le comportement physique du magasinier au point de vente : du déplacement à la production d'expérience par les pratiques d'appropriation, Actes du 3ème Colloque Thil, La Rochelle, 2000.
14. Declairieux.B, Magasins : faites beau... et efficace !, L'entreprise, 156, 1998. de Paris, 1990.
15. Giraud.M ; Bonnefont.A, Réflexion sur le lien entre achat impulsif et modèles de
16. communication, Actes de l'International Congress Marketing Trends, Université Toulouse I, 2002.
17. Giraud.M, Analyse de l'influence de la situation d'achat sur la réalisation d'achats impulsifs : une application à l'achat impulsif en hypermarché, Université de Toulouse I, 2003.
18. Heitz.M; Douard.J, Aide à l'aménagement commercial selon les flux d'achat des consommateurs : une méthode d'analyse, Actes du Colloque E.Thil 2005.
19. Hervé Dominique et Sackrider Françoise, Les 4 axes de merchandising, article n°33235970, 2003.
20. Ladwein.R, Accès au produit au sein de l'espace de vente : le recours à la théorie des actes dans la mesure de l'activité cognitive, Actes du Congrès de l'Association Française de Marketing, vol 9, Marseille, 1993.
21. Lafeuille Luc-Olivier, 4 conseils pour placer ses produits en rayons et vendre, Février 2011.
22. LANGELET Christian, cours de Merchandising, 2009.
23. Lebzar.B, Facteurs situationnels et choix d'un point de vente : Cas des produits alimentaires au Maroc, 1998.
24. Lemoine.J.F, La prise en compte des variables situationnelles dans les politiques d'approvisionnement des distributeurs, Université Ca' Foscari Venezia, 2000.
25. Lemoine.J.F; Nantes.I, Perception de l'atmosphère du point de vente et réactions comportementales et émotionnelles du consommateur, 5ème colloque Etienne THIL septembre 2002.
26. Lemoine.J.F, Plichon.V, Le rôle des facteurs situationnels dans l'explication des réactions affectives du consommateur à l'intérieur d'un point de vente, 15^{ème} congrès international de l'Association Française du Marketing, Ecole des Hautes Etudes Commerciales HEC, Montréal, Tome 1, 2000.
27. Lemoine.J.F, Vers une proposition d'intégration de l'approche objective et subjective de la situation d'achat dans l'étude du comportement du consommateur, 2^{ème} Colloque Etienne Thil, La Rochelle, Septembre 1999,.
28. Liquet.J.F; P.Ghewy, Stratégie de déambulation en magasin : Etude du comportement déambulatoire dans les surfaces de ventes spécialisées, 5ème colloque Etienne Thill, La Rochelle, 26-27 Septembre 2002.
29. Lombart.C, Labacc, Motivations de fréquentation de points de vente et pratiques spatiales des consommateurs en magasin : une recherche exploratoire, Facultés

Universitaires Catholiques de Mons, Belgique, FUCAM Liaisons, N° : 32, Décembre 2003.

30. Michaud-Trevinal.A; G.Cliquet, Localisation commerciale et mobilité du consommateur, 5^{ème} colloque Etienne THIL 26 et 27 septembre 2002.
31. Moles.A, Micropsychologie et vie quotidienne, Denoël-Gonthier, Paris, 1976.
32. Olry Philippe, L'aménagement extérieur du point de vente, 23 Octobre 2009.
33. Pinto.M; B.Guion, Etude des parcours en magasin: une nouvelle approche du merchandising, Actes du 6^{ème} congrès AFM, ST Malo, Mai 2004.
34. Piris.Y, Une étude des effets isolés de la largeur et de la profondeur d'un assortiment sur la perception de la variété, 10^{ème} Colloque Etienne Thil 2007.
35. Piris.Y, Une étude exploratoire du comportement du consommateur face à un assortiment de produits, Université Paris II, 2008.
36. Puget.Y, A la recherche du linéaire idéal, LSA n°1535- 1997.
37. Rieunier S.;Daucé.B, Le Marketing sensoriel des points de ventes : Des résultats des recherches aux pratiques des distributeurs, Colloque Etienne THIL, 2011.
38. RICHET Jacques, Marchandisage de séduction et merchandisage de gestion, Septembre 2013.
39. Rigaudière Florence, Le Gargasson Jean-François et Grall Yvon, LES PARAMETRES DE LA STIMULATION VISUELLE, Juin 2013.
40. Roberge Camille, Le merchandising visuel dans votre commerce-Son importance, 2011.
41. Rousseau Jonathan, Le choix de la couleur dans le marketing : identité visuelle marketing, Octobre 2011.
42. Terrier.C, Communication : la perception, Janvier 2011.
43. Von Mises.L, L'action humaine, traité d'économie, Presses Universitaires de France, Paris, 1985.
44. Yvart Laurent, Etudes merchandising, 2009.

III. Revues

1. DAUCE.B et RIEUNIER.S, « Le marketing sensoriel du point de vente », recherche et applications en marketing, vol 17, n°4, 2002.
2. DUBOIS.B, «Un autre aspect de l'étude du consommateur, l'approche situationnelle », Revue française du marketing, n° 129/4, 1990.
3. FILSER Marc, « le marketing sensoriel, la quête de l'intégration théorique et managériale », revue française du marketing, Septembre 2003.
4. Lemoine J.F, Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente, Revue Française du Marketing - N° 194, Septembre 2003.
5. LICHILE Marie Christine, LIOSA Sylvie et PLICHON Véronique, « La contribution des différents éléments d'une grande surface alimentaire à la satisfaction du client », recherche et applications en marketing, vol 17, n°4, 2002.
6. Nouiri Abdennour, Les Grandes Surfaces en Algérie: Un parcours sinueux, revue des sciences commerciales N°2 (2003), l'INC.

IV. Thèses de doctorat

1. Cohrs.C, Marketing distribution, réflexions et propositions, Thèse de doctorat PARIS I, 1991.
2. M.Giraud, L'expérience d'achat impulsif : un essai de modélisation. Une application aux achats impulsifs dans la grande distribution », Thèse de doctorat en sciences de gestion. IAE de Toulouse, décembre 2002.

Bibliographie en langue anglaise

I. Articles

1. Allport.G, Attitudes, Handbook of social psychology, Clark University Press, Murchinson édition, 1935.
2. Applebaum.W, Methods for Determining Store Trade Areas, Market Penetration and Potential Sales, Journal of Marketing Research, 3, 1966.
3. Belk.R, Situational variables and consumers behavior advances, Journal of consumer research, 2, Décembre 1975.
4. Bitner.M.J, Servicescapes: the Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, Journal of Marketing, 56, 1992.
5. Christaller.W, Central Places in Southern Germany, Prentice Hall Inc, Englewood Cliffs, New Jersey, 1933.
6. Dellaert.B, Arentze T., Bierlaire M., Borgers W., Timmermans H., Investigating consumers' Tendency to Combine Multiple Shopping Purposes and Destination, Journal of Marketing Research, 35, 2, Mai 1998
7. Du Pont De Nemours, The 7th Du Pont Consumer buying habits study, Wilmington, 1965.
8. Eagly.A, Chaiken S., The nature of attitudes, The psychology of attitudes, Harcourt Brace Jovanovitch College publishers, 1993.
9. Emmelhainz.M; Stock J.; Emmelhainz L., Consumer Responses to Retail Stock-outs, Journal of Retailing, 67, 2, 1991.
10. Hirschman.E; Holbrook, Hedonic consumption : Emerging concepts, Methods, and propositions, Journal Of Marketing, N°46, été 1982.
11. Hoch.S, Bradlow E., Wansink B., The Variety of an Assortment, Marketing Science, 18, 1999.
12. Hoch.S; Lowenstein G., Time inconsistent preferences and consumer self-control, Journal of Consumer Research, 17, 1991.
13. Hyman H.H. (1942), « The Psychology of Status », Archives of Psychology, 269.
14. Kitchin.R, Cognitive Maps: What Are They And Why Study Them ?, Journal of Environmental Psychology, 14, 1994.
15. Kotler.P, « Atmospherics as a marketing tool », Journal of Retailing, 1973.
16. Morrison.M; Gan S.; Dubelaar C.; Oppewal H., In-store music and aroma influences on shopper satisfaction and behaviour, Journal of Business Research, 64, 2011.

17. Milliman.R, The influence to background music on the behaviour of restaurant patrons. Journal of Consumer Research, 13, 1986.
18. PHILLIPS.H et BRADSHAW.R, «How Customers Actually Shop : Customer Interaction with the Point of Sale », Journal of the Market Research Society, 35, 1, 1993.
19. Plummer.J (1974), « The Concept and Application of Life-Style Research », Journal of Marketing, 38.
20. Reilly.W.J, The Law of Retail Gravitation, NewYork, 1931.
21. Rook.D, The buying impulse, Journal of Consumer Research, 14/02/1987.
22. Spangenberg.E; Crowley A.; Henderson P., Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?, Journal Of Marketing, 60, 1996.
23. Summers.T; Hebert.P, Shedding some light on store atmospherics influence of illumination on consumer behaviour, Journal of Business Research, 54,2001.
24. Virvilaite.R; Saladiene.V; Bagdonaite.R, Peculiarities of impulsive purchasing in the market of consumer goods, Commerce of engineering decision, 2, 2009.
25. Williams.D, Wells et gubar Jeorges, « life cycle concept in marketing research », journal of marketing research, 1966.

Webographie

1. www.marketing-etudiant.fr
2. www.numidis-dz.com
3. www.cevital.com

Annexes

Annexe A

Ecole Supérieure de Commerce - Alger

Madame / Monsieur,

Dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire de magister sur les grandes surfaces de vente, nous réalisons une enquête auprès des consommateurs et nous vous invitons à y participer en répondant à notre questionnaire.

Cela ne prendra que quelques minutes de votre temps. Nous vous remercions par avance.

1. Faites-vous habituellement vos achats dans les grandes surfaces ?

Oui

Non

Si votre réponse est « non », passez à la question n°3

2. Si oui, quelles sont les raisons qui vous poussent à choisir ce type de commerce ?

Mettez une croix (×) dans la case qui correspond à votre réponse (possibilité de cocher plusieurs cases) :

- ✓ Faire les courses et passer plus du temps en famille.
- ✓ La concentration de divers produits sur le même espace, induisant ainsi des économies du temps et d'effort.
- ✓ Curiosité et découverte de nouveauté.
- ✓ La variété des marques.
- ✓ Autres précisez.....

3. Faites-vous habituellement vos achats chez Uno Bab Ezzouar ?

Oui

Non

Si votre réponse est « non », passez à la question n°5

4. Si oui, Pour quels motifs le préférez-vous ? (possibilité de cocher plusieurs cases) :

- | | | | |
|-----------------------------------|--------------------------|---------------------------------|--------------------------|
| Proximité avec le lieu du travail | <input type="checkbox"/> | La variété des marques | <input type="checkbox"/> |
| Proximité avec le domicile | <input type="checkbox"/> | La variété des produits | <input type="checkbox"/> |
| Disponibilité du parking | <input type="checkbox"/> | Son aménagement | <input type="checkbox"/> |
| La courte durée du trajet | <input type="checkbox"/> | Situé dans le centre commercial | <input type="checkbox"/> |
| Prix attractifs | <input type="checkbox"/> | Autres, précisez | |

5. Veuillez mentionner le degré de votre accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes : Mettez une croix (×) dans la case qui correspond à votre réponse :

<i>Items</i>	<i>Pas du tout d'accord</i>	<i>Pas d'accord</i>	<i>indifférent</i>	<i>D'accord</i>	<i>Tout à fait d'accord</i>
La façade du l'hypermarché m'attire à le visiter.					
Le physique des personnes travaillant dans l'hypermarché m'incite à le visiter.					
L'organisation des rayons me facilite le déplacement dans l'hypermarché pour trouver rapidement les produits que je cherche.					
La signalisation sur le lieu de vente (pour indiquer les univers) m'aide à me repérer dans l'hypermarché.					
Les écrans vidéo m'aident à repérer les promotions.					
La publicité sur le lieu de vente m'incite à acheter.					
Les couleurs utilisées dans l'hypermarché attirent mon attention.					
L'éclairage des rayons me permet de bien distinguer les produits.					
Le type de meublier utilisé pour exposer les produits attire mon attention.					
La propreté dans le point de vente m'incite à y passer plus du temps.					
La décoration de l'hypermarché (le revêtement du sol, des murs et du plafond) m'encourage à y passer plus du temps.					
L'allocation d'espace pour chaque marque dans le linéaire attire mon attention.					
La présentation verticale des produits dans les linéaires m'aide à repérer rapidement les produits.					
La présentation horizontale des produits dans les linéaires m'aide à repérer rapidement les produits.					

L'affichage des prix pour chaque produit m'aide à prendre ma décision d'achat.					
La présentation des produits selon les couleurs incite ma vision.					
La forme de l'implantation des produits attire mon attention.					
Le design formé par l'implantation des produits m'incite à la regarder.					
La signalétique (présence d'affichage pour indiquer les promotions, nouveautés, mix-match, tête de gondole, les stops rayon...) m'aide dans la prise de décision d'achat.					
La symétrie des produits (alignement sur un seul niveau) les met en valeur.					
La présence du vide entre les produits exposés crée un air de désordre dans le point de vente.					
La propreté des produits exposés me donne envie d'acheter.					

6. Quelle est la structure de l'assortiment qui vous attire le plus ? Mettez une croix (×) dans la case qui correspond à votre réponse (une ou plusieurs réponses) :

- ✓ Assortiment large et profond (beaucoup de catégories de produits et d'exécutions et d'alternatives au sein d'une même catégorie.)
- ✓ Assortiment large et plat (beaucoup de catégories de produits et peu d'exécutions et d'alternatives au sein d'une même catégorie.)
- ✓ Assortiment étroit et profond (peu de catégories de produits et beaucoup d'exécutions et d'alternatives au sein d'une même catégorie.)
- ✓ Assortiment étroit et plat (peu de catégories de produits et d'exécutions et d'alternatives au sein d'une même catégorie.)

7. Allez-vous dans les grandes surfaces avec une liste précise d'achats à faire ?

Oui

Non

Si votre réponse est « non » passez à la question n°10.

8. Si oui, vous est-il arrivé d'acquérir un produit que vous n'avez pas programmé d'acheter ?

Oui

Non

Si votre réponse est « non », passez à la question n°10

9. Si oui, quelles sont les raisons qui vous ont poussés à le prendre ? (possibilité de cocher plusieurs cases) :

- ✓ Ce rayon est facile d'accès et repérable.
- ✓ L'emplacement du produit le rendait visible et accessible.
- ✓ Une publicité était affichée en grand format.
- ✓ Ce produit était en promotion.
- ✓ Son prix est moins cher qu'ailleurs.
- ✓ Autre, précisez.....

10. Veuillez nous indiquer votre sexe : Homme Femme

11. Quelle est votre tranche d'âge : Moins de 18 ans De 18 à 25 ans
De 26 à 40 ans Plus 40 ans

12. Veuillez nous indiquer votre situation familiale :

Célibataire Marié sans enfants Marié avec enfants

13. Veuillez nous dire quelle est votre catégorie socioprofessionnelle :

Salarié Profession libérale Agriculteur
Retraité Etudiant Sans emploi

14. Mentionnez votre revenu :

Moins de 18.000 DA 18.000 – 36.000 DA 36.000 – 54.000 DA
54.000 – 72.000 DA 72.000 – 90.000 DA Plus de 90.000 DA

:

Merçi pour votre patience et coopération.

Résumé

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

Mots-clés

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

ملخص

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

الكلمات المفتاحية

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