

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

## **ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE**

**Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences  
Commerciales**

**Option : MANAGEMENT DE LA DISTRIBUTION**

### **L'IMPACT DE L'ATMOSPHERE DU MAGASIN SUR LES REACTIONS AFFECTIVES DU CLIENT ALGERIEN**

**Etude de cas : PMG - Cheraga -**

**Elaboré par :**

**Menguellat Thinhinane**

**Encadrant :**

**Dr. Bersali Nabil**

**Lieu de stage : Play Mode Group - Zone industrielle, Cheraga, Alger**

**Période de stage : Du 23/07/2019 au 24/08/2019**

**2018/2019**

# *Dédicaces*

Je dédie ce travail à :

Ma très chère mère, la personne que j'aime le plus au monde, celle qui m'a donné la vie. Que j'aime de tout mon cœur.

A mon cher père qui a été toujours là pour moi, qui m'avait soutenu et a toujours cru en moi. Je vous dédie ce travail en témoignage de mon profond amour et respect. C'est le témoignage de tous vos sacrifices, vous et maman, Merci d'avoir fait de moi une femme.

A ma très chère sœur, je ne te remercierais jamais assez pour tous vos magnifiques conseils  
A mon très cher petit frère, espérant qu'il va suivre les pas de sa sœur et devenir meilleur.

A mes très chères tantes « *Malika* », « *Ghania* », « *Samia* » et mon oncle « *Mohamed* »  
Pour avoir été là pour moi, de m'avoir soutenue tout au long de ces trois dernières années.

A ma très chère cousine « *Lydia* », je la remercie infiniment d'avoir toujours été à mes côtés  
et tout l'aide que tu m'as apporté

A mon grand-père qu'Allah vous garde pour nous,

A tous mes proches qui ont été de cœur avec moi et qui ont prié pour moi,

A mes très chers meilleurs ami(e)s « *Houria* », « *Ryma* », « *Leaticia* », « *Yasmina* »,  
« *Smail* » et « *Ania* », je vous remercie pour tous ce que vous avez fait pour moi , pour votre  
aide matériel et morales. Je vous aime tous !

# *Remerciements*

*Nos gratitude vont avant tout au bon Dieu tout puissant pour nous avoir donner raison et rationalité, de nous avoir donner force, courage et volonté pour venir à bout de ce travail.*

*Nous tenons à remercier notre encadrant du mémoire **Dr Bersali Nabil**, pour ses précieux conseils et l'aide qu'il a pu nous apporter dans la réalisation de ce mémoire de recherche.*

*Nous remercions vivement tous nos professeurs et l'administration de l'**Ecole Supérieure de Commerce** pour avoir étaient toujours là pour nous et pour le savoir qu'ils nous ont donné et appris. On remercie exceptionnellement Le département marketing de l'ESC-Kolea pour nous avoir donné la chance et l'opportunité de poursuivre nos études dans une nouvelle spécialité « **Management de la distribution** » qui nous a permis de nous ouvrir à un monde professionnel parfaitement en voie d'extension.*

*Mes chaleureux remerciements pour **Dr Yahia Boukerche** et **Dr Guenouche Nesrine** pour leurs soutiens et encouragements.*

*Nous tenons à remercier aussi le groupe Play Mode pour nous avoir permis d'effectuer notre stage au sein de leur enseigne de distribution **Pmg (Play Mode Gallery)**.*

*Nous ne remercierons jamais assez nos très chers parents pour leurs sacrifices qu'ils ont donné et le courage qu'ils ont pu montrer tout au long de notre vie et de notre cursus scolaire. On les remercie pour leurs encouragements et pour avoir cru en nous.*

*Enfin, je remercie tous les membres de ma famille qui m'ont apporté soutien que ce soit matériel ou morale. Ainsi que tous mes amis spécialement « **Insaf** » et « **Yasmina** » pour leurs précieux aide et tous ceux qui ont été de cœur avec moi de près ou de loin.*

***Merci !***

# Sommaire

<b>Introduction générale</b> .....	A
<b>Chapitre I : Le marketing sensoriel et l’atmosphère du point de vente cadre conceptuel</b> .....	02
<b>Section 01 : Généralités sur le marketing sensoriel</b> .....	03
<b>Section 02 : Les sens éveillés par le marketing sensoriel</b> .....	09
<b>Section 03 : L’atmosphère du point de vente</b> .....	14
<b>Chapitre II : Généralités sur le comportement du consommateur</b> .....	25
<b>Section 01 : Notions fondamentales sur le comportement du consommateur</b> .....	26
<b>Section 02 : Les facteurs influençant le comportement du consommateur</b> .....	31
<b>Section 03 : Les états affectifs et les émotions chez le consommateur</b> .....	51
<b>Chapitre III : L’impact de l’atmosphère du point de vente sur les réactions affectives du consommateur algérien : cas : Play Mode</b> .....	58
<b>Section 01 : Présentation de l’organisme d’accueil Play Mode</b> .....	58
<b>Section 02 : Cadre méthodologique de notre étude</b> .....	63
<b>Section 03 : L’analyse des résultats de l’enquête</b> .....	71
<b>Conclusion générale</b> .....	89

## Liste des abréviations

<b>Abréviation</b>	<b>signification</b>
PLV	Publicité sur le Lieu de Vente
SPA	Société par action
ACP	Analyse en composante principale
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
Sig	Niveau de signification
PMG	Play Mode Group

## Liste des tableaux

TABLEAU N°	TITRE	PAGE
<b>01</b>	Récapitulatif des composantes de l'atmosphère du point de vente	15
<b>02</b>	Le concept de soi et ses trois dimensions	34
<b>03</b>	Types de motivation selon Joannis	40
<b>04</b>	Les méthodes probabilistes	65
<b>05</b>	La méthode empirique	66
<b>06</b>	Répartition de l'échantillon selon le sexe	71
<b>07</b>	Répartition de l'échantillon selon l'âge	72
<b>08</b>	Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle	73
<b>09</b>	Fréquentation du magasin	74
<b>10</b>	Le temps passé au magasin	75
<b>11</b>	La planification des achats par les clients	75
<b>12</b>	Sensations des clients face au parfum d'ambiance	76
<b>13</b>	L'adaptation de la musique au concept des produits offerts	77
<b>14</b>	L'importance de la musique dans le magasin	79
<b>15</b>	Tableau croisé : Vos émotions à la fin de votre shopping sont plutôt ?*sentiment_visit1 (Contrarié vs. Content)	80
<b>16</b>	Tableau croisé : Vos émotions à la fin de votre shopping sont plutôt ?*sentiment_visit3 (Insatisfait vs. Satisfait)	80
<b>17</b>	Tableau croisé : Vos émotions à la fin de votre shopping sont plutôt ?*sentiment_visit5 (Malheureux vs. Heureux)	81
<b>18</b>	Tableau croisé : Vos émotions à la fin de votre shopping sont plutôt ?*sentiment_visit2 (Triste vs. Gai)	81
<b>19</b>	La matrice de corrélation	81
<b>20</b>	Présentation de l'indice de KMO et du test de Bartlett pour les réactions affectives	83
<b>21</b>	La variance totale expliquée	84
<b>22</b>	La matrice des composantes principales	84

## Liste des figures

<b>FIGURE N°</b>	<b>TITRE</b>	<b>PAGE</b>
<b>01</b>	Strates sensorielles	6
<b>02</b>	Lien entre les concepts de marketing sensoriel et de marketing expérientiel	7
<b>03</b>	L'équilibre de la polysensorialité	8
<b>04</b>	Cadre conceptuel de Bitner	17
<b>05</b>	Cadre conceptuel de l'influence de l'atmosphère sur le comportement du consommateur en magasin selon Sophie Reuinier	18
<b>06</b>	Objectifs de l'étude du comportement du consommateur	30
<b>07</b>	Le concept de soi et ses trois dimensions	34
<b>08</b>	La pyramide de MASLOW	37
<b>09</b>	Le processus de formation des attitudes	46
<b>10</b>	Organigramme du groupe Play Mode	61

## Liste des graphes

<b>GRAPHE N°</b>	<b>TITRE</b>	<b>PAGE</b>
01	Graphique en radar permettant de visualiser le niveau de motivation d'un consommateur	41
02	Répartition de l'échantillon selon le sexe	71
03	Répartition de l'échantillon selon l'âge	72
04	Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle	73
05	Fréquentation du magasin	74
06	La planification des achats par les clients	76
07	Sensations des clients face au parfum d'ambiance	77
08	L'adaptation de la musique au concept des produits offerts	78
09	L'importance de la musique dans le magasin	79

## Résumé

Notre mémoire de fin cycle résume le marketing sensoriel du point de vente et son impact sur le comportement du consommateur et plus précisément les réactions affectives qu'il éprouve. Le marketing sensoriel du point de vente a pour objectif de valoriser l'expérience vécue par le chaland, en lui faisant vivre et ressentir certaines sensations.

Ce sujet de recherche intéresse beaucoup de chercheurs à travers le monde par son importance car le consommateur moderne est en quête de stimulation sensorielle, le développement du marketing digital et des différentes technologies serait l'une des cause principale pour s'intéresser d'avantage au marketing sensoriel dans les points de vente. On estime que les produits ne se vendent plus par eux même mais c'est l'atmosphère et l'ambiance du magasin qui pousse le chaland à l'acheter.

Nous avons entamé notre stage pratique au sein du groupe Play Mode (Pmg), en ayant pour objectif d'étudier les réactions affectives de leur clientèle vis-à-vis de l'atmosphère du point de vente.

Globalement, l'aboutissement d'une étude quantitative par sondage nous a permis de soulever un certain nombre des résultats confirmant nos hypothèses de départ en utilisant un questionnaire comme outil de recherche et de collecte de données distribuer aux consommateurs à la sortie du point de vente afin de ne pas les distraire lors de leur parcours d'achat.

**Mots clés :** Marketing sensoriel, comportement du consommateur, atmosphère du point de vente, stimulation sensorielle, expérience, chaland, réactions affectives.

## Abstracts

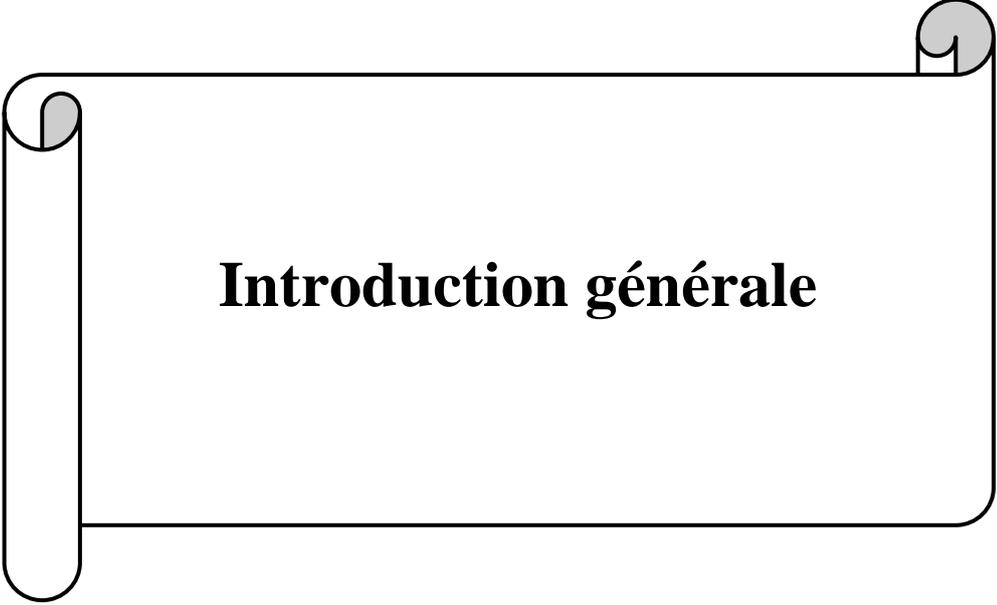
Our end-of-cycle brief summarizes the store sensory marketing and its influence on consumer behavior and, more specifically, the emotional reactions that consumers could have. The store sensory marketing aims to enhance the experience of the customer, by making it live and feel specific feelings.

This research topic is interest too many researchers around the world because the modern consumer is always searching sensory stimulates, the development of digital marketing and different technologies would be one of the main causes for focusing more on sensory marketing at the point of sale. It is believed that the products are no longer sold by themselves but it is the atmosphere of the store that drives customers to buy them.

We realized our practical internship with the Play Mode group (Pmg), in order to study the emotional reactions of their customers towards the retail environment.

Overall, the outcome of a quantitative sample study allowed us to raise a number of the results confirming our initial hypothesis using a questionnaire as a research data collection tool, distributed to consumers at the outlet of the store.

**Key word:    Sensory marketing, Consumer behavior, point-of-sale, consumer, emotional reactions, the experience, sensory stimulates, the atmosphere.**



**Introduction générale**

Le début des années quatre-vingt va marquer un nouveau tournant dans l'étude du comportement du consommateur, au travers d'une double orientation : la recherche d'un certain pragmatisme d'une part, et le retour en grâce des réponses affectives d'autre part (les deux n'étant pas d'ailleurs totalement indépendantes). Les spécialistes prennent en effet conscience, à travers certaines constatations de bon sens, qu'analyser les processus exclusivement en termes de traitement d'information n'était pas toujours la façon la plus pertinente d'aborder le problème. On ne peut en effet ignorer un paradoxe croissant : face aux capacités limitées des consommateurs, la quantité d'information et le nombre de choix disponibles augmentent de manière vertigineuse ; de fait, le consommateur n'a pas envie (à supposer qu'il en ait toujours les moyens) d'engager les efforts nécessaires pour appréhender cette grande quantité de données.

De plus qu'il devient évident que le consommateur qui fréquente un point de vente ou qui achète un produit n'est pas seulement mû par une démarche utilitariste, et que l'aboutissement de son acte consommatoire n'est pas forcément une décision. Il lui arrive en effet de passer du temps dans un magasin ou de naviguer sur des sites marchands simplement pour vivre des émotions, ressentir du plaisir, partager un moment avec des amis... ; bref vivre une expérience. Il faut savoir créer ou recréer de l'attractivité dans les espaces commerciaux, en transformant l'apparente fonctionnalité. Ceux-ci évoluent vers des lieux de loisir à même de procurer au visiteur plaisir et sensations.

Donc, l'étude des réactions affectives ressenties par le consommateur lors de son expérience de magasinage revêt une importance particulière actuellement, aussi bien d'un point de vue académique que managérial.

Parallèlement à cette orientation des pratiques de distribution, de nombreux travaux académiques récents ont souligné les effets de l'environnement physique du magasin sur les réactions affectives ressenties par le consommateur. Des échelles de mesure anglo-saxonnes ont, la plupart du temps, été utilisées, mais elles ont montré leurs limites.

Vu ce qui a été mentionné précédemment, et d'après un article de Marie-Christine Lichtlé, Maître de Conférences à l'université de Bourgogne dont le titre est « La diversité des émotions ressenties dans un points de vente », nous nous sommes intéressées à ce sujet vu son importance et la place qu'il prend dans la stratégie marketing des enseignes de distribution,

tout cela justifie notre choix de thème pour notre étude intitulé « L'impact de l'atmosphère du point de vente sur les réactions affectives du consommateur algérien ».

Nous avons voulu savoir si nos enseignes en Algérie donnent assez d'importance et investissent dans l'amélioration de l'atmosphère du point de vente, d'étudier pour la première fois en Algérie les réactions affectives des clients et ainsi avoir une idée sur le comportement de l'algérien dans un point de vente. Et pour bien mener notre étude, nous avons choisis le cas de l'entreprise algérienne Play Mode le représentant officiel des marques de sport et du prêt-à-porter internationales. Nous avons été orientés vers la galerie de Play Mode qui se situe en périphérie de la ville de Cheraga-Alger.

Et dans ce sens que nous avons articulé notre problématique de recherche de la manière suivante :

### **Comment les consommateurs algériens réagissent-ils face au stimulus du marketing sensoriel du point de vente?**

L'analyse de cette problématique nous conduit à poser les questions secondaires suivantes :

- Quelles sont les réactions affectives éprouvées par le consommateur algérien face au parfum d'ambiance ?
- Comment la musique influence-t-elle l'activation physiologique du consommateur ?
- L'éclairage dans le point de vente favorise-t-il le sentiment de plénitude chez le consommateur ?
- La présence des états affectifs positifs empêche-t-elle la présence des états affectifs négatifs ?

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

**H1 :** Le consommateur algérien éprouve une sensation d'évasion et de plaisir face au parfum d'ambiance.

**H2 :** La musique influence l'activation physiologique du consommateur en lui procurant une sensation d'excitation.

**H3 :** L'éclairage dans le point de vente favorise le bien-être du consommateur algérien.

**H4 :** La présence des états affectifs positifs empêche la présence des états affectifs négatifs.

Pour accomplir notre travail, notre méthodologie était axée sur une recherche bibliographique concernant la partie théorique, tels que les ouvrages, les travaux universitaires, les articles et les sites internet, de ce qui est partie pratique nous avons opté

pour une enquête sur terrain où nous avons interrogé 60 individus, en suivant une démarche quantitative afin de savoir l'influence de l'atmosphère du point de vente sur les réactions disant émotionnelles du consommateur algérien par le biais d'un questionnaire.

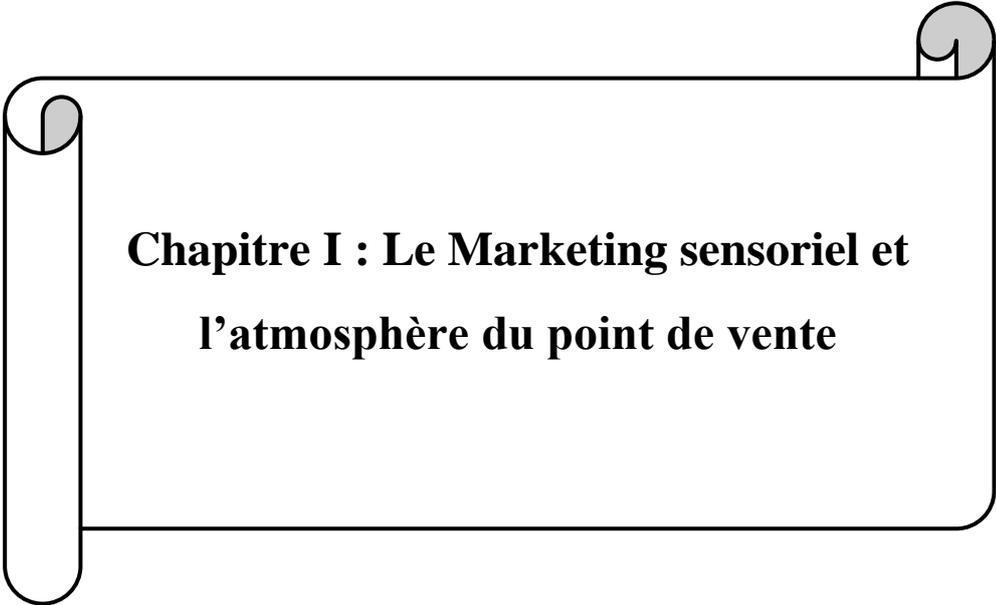
Pour l'analyse des résultats obtenus nous avons utilisé le logiciel « Microsoft Excel » pour l'analyse uni-variée et pour l'analyse multi-variée on a utilisé « SPSS », ainsi pour l'interprétation des résultats nous nous sommes basées sur l'analyse uni-variée et l'analyse multivariée afin de mieux répondre à la problématique et l'affirmation ou l'infirmité des hypothèses posées.

Pour mener à bien notre travail et vérifier nos hypothèses citées ci-dessus, nous avons eu recours à différents outils de recherche et de collecte d'informations tels que :

- **Analyse documentaire** : une recherche bibliographique et la consultation des documents spécialisés pour la partie théorique afin d'expliquer le marketing sensoriel dans les points de vente et le comportement du consommateur.
- **L'enquête sur terrain** : une étude quantitative (sondage par questionnaire) destinée à un échantillon d'individus clients chez Play Mode Gallery.

Dans un souci de cohérence, nous avons jugé utile de structurer notre mémoire de fin d'étude en trois chapitres :

- Le premier chapitre intitulé « **Le cadre conceptuel du marketing sensoriel et l'atmosphère du point de vente** » portera sur le cadre conceptuel du comportement du consommateur, les facteurs influençant le comportement du consommateur et enfin quels sont les états affectifs chez le consommateur
- Le deuxième chapitre intitulé « **Généralités sur le comportement du consommateur** » on abordera le cadre conceptuel du marketing sensoriel, les différents sens éveillés par le marketing sensoriel et enfin on abordera la notion de l'atmosphère du point de vente.
- Le troisième chapitre sera consacré pour le volet pratique du travail, en s'appuyant sur l'étude effectuée au sein de **Play Mode**. Dans ce chapitre nous aurons une présentation de l'organisme d'accueil, ainsi qu'une description du cadre méthodologique suivie de notre travail de recherche. et à la fin la présentation et l'interprétation des résultats obtenus à l'aide des données collectées à travers le questionnaire effectué au sein de la Play Mode gallery –Cheraga.



**Chapitre I : Le Marketing sensoriel et  
l'atmosphère du point de vente**

## **Introduction**

Le marketing sensoriel du distributeur fait référence au fait d'utiliser les facteurs d'atmosphère du magasin afin de susciter, chez le consommateur ou le personnel, des réactions affectives, cognitives et/ou comportementales favorables à l'acte d'achat. L'intégration d'une réflexion sur l'émergence de ce marketing spécifique devient aujourd'hui une priorité pour le distributeur dans la mesure où depuis vingt ans, le cycle de vie des magasins s'est raccourci de moitié.

Tout d'abord, on assiste de nos jours à une intensification de la concurrence avec l'arrivée massive d'enseignes étrangères sur le marché mais aussi des nouvelles technologies qu'on utilise dans le marketing digital, l'arrivée du e-commerce par exemple mis en danger les points de vente. Que ce qui pourra amener une personne à se déplacer jusqu'au point de vente au lieu de faire son achat via le site internet ?

## **Section 01 : Généralités sur le marketing sensoriel**

### **1. Historique**

C'est à la fin du 19<sup>ème</sup> siècle qu'Aristide Boucicaut conceptualise pour la première fois cette idée de marketing sensoriel en la mettant en pratique au bon marché. Selon lui, la consommatrice devait pouvoir toucher, voir et sentir les produits dans une ambiance musicale. Les spécialistes du marketing se sont d'abord intéressés à la couleur à partir des années 1950, puis aux sons dans les années 1960-1970, enfin au goût et au toucher dans les années 1970-1980.

La complexité des mécanismes des odeurs explique qu'on ne se soit intéressé à leurs effets sur le comportement du consommateur que dans les années 1990.

C'est à ce moment-là, lorsque l'on a commencé à exploiter les odeurs que le terme de marketing sensoriel est apparu. Cette évolution du consommateur s'expliquerait d'après les sociologues, par une recherche de compensation face au développement du monde virtuel et de la haute technologie.

### **2. Cadre conceptuel**

#### **2.1. Que ce que le marketing ?**

D'après Jacques LENDREVIE et Julien LEVY dans le Mercator, ouvrage référence dans l'univers du marketing, le marketing est défini comme :

« La stratégie d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients ». <sup>1</sup>

#### **2.2. Définition du Marketing sensoriel**

Selon Filser (2003), le marketing sensoriel est un :

*«Ensemble de variables d'actions contrôlées par le producteur et/ou le distributeur pour créer autour du produit ou du service une atmosphère multi-sensorielle spécifique, soit à travers les caractéristiques du produit lui-même, soit à travers la communication en sa faveur, soit à travers l'environnement du produit au point de vente».* <sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Baynast, Arnaud De et autres : Mercator : Tout le marketing à l'ère du digital, Dunod, 2017, p.5.

<sup>2</sup> Filser M. (2003), Le marketing sensoriel : la quête de l'intégration théorique et managériale, Revue Française du Marketing, N° 194, 4/5, pp. 5-11

« La valorisation des stimuli sensoriels véhiculés par les produits et les services, par leur mise en scène au moyen de la vision, de l'ouïe, du toucher, du goût, de l'odorat ». <sup>1</sup>

« L'utilisation des sens afin de susciter chez le consommateur des réactions affectives, cognitives et/ou comportementales favorables à l'acte d'achat, renforçant l'image de marque ou le positionnement, appréciées lors de la consommation, créant un lien durable. Il couvre les cinq sens à des degrés différents. » <sup>2</sup>

## 2.2.1. L'objectif du marketing sensoriel <sup>3</sup>

- **Fidéliser le consommateur :** Face à la concurrence accrue, la fidélisation est devenue un objectif essentiel pour les enseignes, et le recours au marketing sensoriel est un moyen de fidéliser les clients. Les points de vente souhaitent ainsi créer une atmosphère sensorielle agréable qui donnera envie au consommateur de revenir.
- **Procurer du plaisir:** L'achat est souvent considéré comme une contrainte pour le consommateur surtout lorsqu'il s'agit de répondre à des besoins de première nécessité. L'objectif un marketing sensoriel est de faire de cette tâche un moment de plaisir afin que le consommateur prolonge le temps qu'il passe dans le magasin.
- **Valoriser les produits:** Le marketing sensoriel peut améliorer le jugement que porte le consommateur sur un produit ou un point de vente, il va jouer sur ses émotions, influencer son humeur et aura un impact sur l'évaluation du lieu et de ce qui s'y trouve.
- **Renforcer l'identité de l'enseigne:** Le marketing sensoriel permet aux entreprises d'insister sur leur identité et d'améliorer ainsi leur reconnaissance. Elles peuvent rajouter à leur image visuelle, des caractéristiques sonores et olfactives qui leur sont propre. Certains points de vente élaborent une signature olfactive, appelée « logolf » (logo olfactif). Havas Voyages a été la première entreprise à avoir créé et déposé sa marque olfactive auprès de l'Institut National de la Propriété Industrielle en 2000.
- **Attirer le consommateur:** La musique, les odeurs, l'aménagement de la vitrine sont autant de facteurs qui attirent le consommateur à l'intérieur d'un magasin. L'exemple des boulangeries est très probant; l'odeur qu'elles diffusent va interpeller les passants et les inciter à rentrer.

---

<sup>1</sup> Giboreau, Agnès & autres : Marketing sensoriel : Une démarche globale pour les produits et les services, Vuibert, 2012, p.03.

<sup>2</sup> Ibid, p.6

<sup>3</sup> Jean-Luc Koehl - Professeur de chaire supérieure : Le marketing sensoriel, Lycée René Cassin - Strasbourg. Juin, 2012, p.6.

### **2.2.2. Les facteurs principaux qui ont permis le développement du marketing sensoriel <sup>1</sup>:**

Trois facteurs principaux expliquent le développement du marketing sensoriel :

- ✓ Des contraintes commerciales de plus en plus fortes ;
- ✓ Le développement de la société de consommation ;
- ✓ Une évolution dans les habitudes de consommation ;

### **2.2.3. L'importance du marketing sensoriel dans la stratégie marketing du distributeur<sup>2</sup>**

- La croissance exponentielle du commerce électronique;
- le caractère payant des rénovations de magasin;
- Des consommateurs en quête d'expériences d'achats agréables;
- Des marques à la recherche d'une identité forte;
- L'efficacité prouvée de l'influence de l'environnement d'achat sur le comportement de l'individu.

### **3. La stratification sensorielle<sup>3</sup>**

Le marketing tend à stimuler les sens de l'individu en créant une relation-plaisir avec le produit. Cette démarche nécessite d'une part des améliorations au niveau de la qualité et le confort du produit. D'autre part, elle demande l'élaboration d'un univers propre à chaque enseigne et à son positionnement, qui doit être clairement perçu sur les points de vente.

Le but est que l'individu vit sa consommation comme une expérience personnelle et unique. Pour se faire, le marketing va hiérarchiser les sens en fonction de leur ordre de fonctionnalité dans l'espace.

Cette hiérarchisation correspond à une progression perceptuelle de l'individu dans l'espace ; elle est la tangente d'éloignement qui existe entre un individu et un objet. Celle-ci a une limite minimum et maximum liée à la capacité personnelle de l'individu à percevoir les éléments physiques à une certaine distance.

Ainsi définie, cette perception se caractérise soit par l'intimité ou au contraire par l'éloignement.

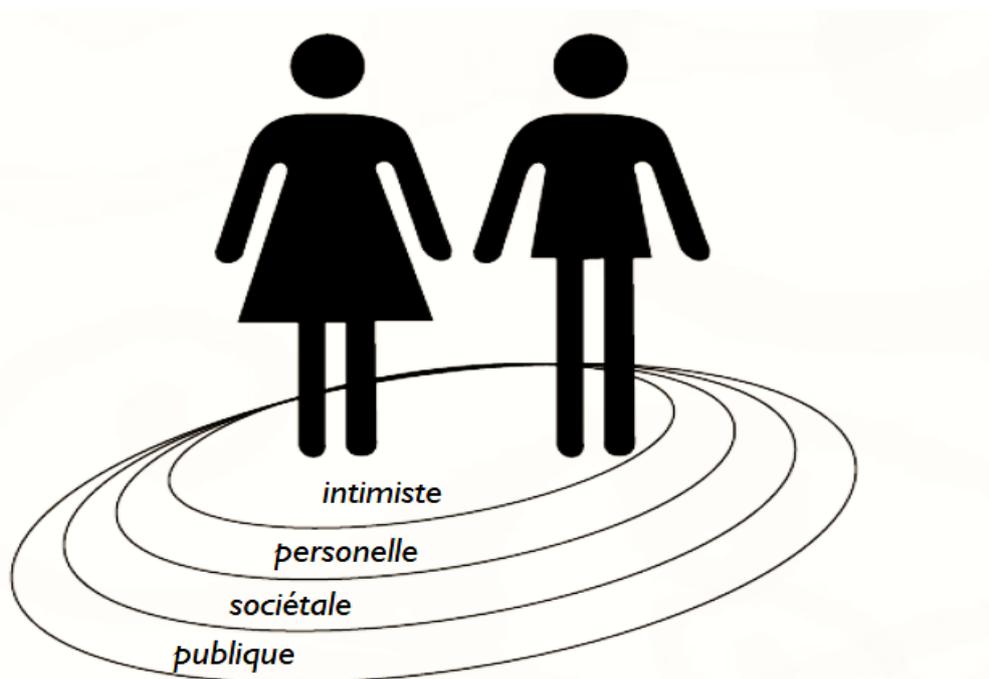
---

<sup>1</sup> Idem, p.5.

<sup>2</sup> Rieunier, Sophie : Marketing sensoriel et expérientiel du point de vente, Dunod, 2017, p.10.

<sup>3</sup> Gicquel, Yohan : Le marketing polysensoriel, Ed. Le Génie Editeur, 2006, p.p. 13-14.

Figure n°01 : Strates sensorielles



Source : Gicquel, Yohan : Le marketing polysensoriel, Ed. Le Génie Editeur, 2006, p.14.

Le marketing vise à créer une relation intime entre le produit et le consommateur. La **Figure n°01** montre la stratification dimensionnelle des différentes perceptions que l'individu peut avoir d'un objet, en fonction de la distance. A chaque strate correspond une nouvelle perception sensorielle qui se cumule avec les précédentes.

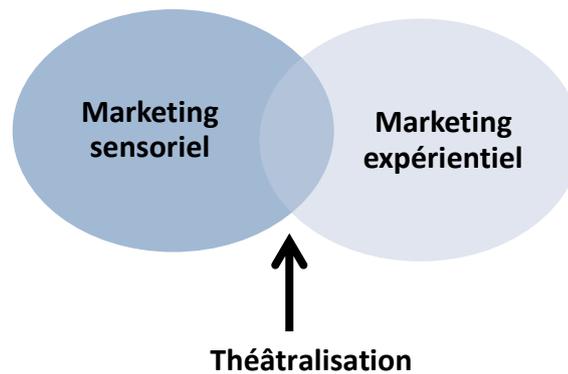
Cette stratification fonctionne ainsi :

- Dans la dimension publique, l'individu mobilise la vue et l'ouïe.
- Dans la dimension sociétale, ces deux sens sont renforcés par l'olfactif.
- La dimension personnelle permet en plus le toucher.
- Enfin, le goût est possible dans la dimension intimiste

#### 4. La relation entre le marketing sensoriel et le marketing expérientiel

Il est très important de montrer la différence entre le marketing sensoriel et le marketing expérientiel, car sont considérés comme synonymes par certains. Alors qu'ils sont deux concepts différents qui se rencontrent à un moment donné comme le montre la figure ci-dessous :

**Figure n°02 :** Lien entre les concepts de marketing sensoriel et de marketing expérientiel



**Source :** Rieunier, Sophie : Marketing sensoriel et expérientiel du point de vente, Dunod, 2017, p.7.

#### 5. Le marketing polysensoriel

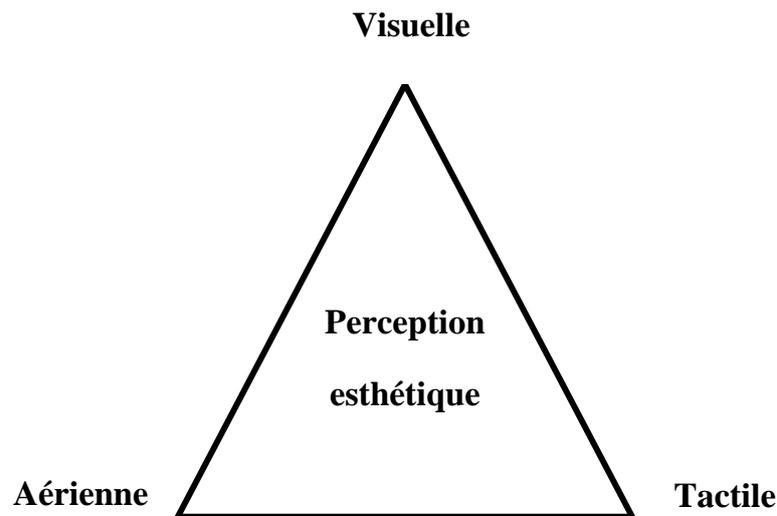
On peut définir le marketing polysensoriel comme :

*« Un véritable équilibre alchimique entre les différents marketings sensoriels, le marketing polysensoriel a pour objectif final de séduire le consommateur en lui faisant vivre au travers de sa consommation une expérience intime <sup>1</sup> ».*

D'après la définition ci-dessus du marketing polysensoriel, on peut dire que ce dernier est l'utilisation des différents marketings sensoriels de manière équitable de sorte que les 5 sens soient tous suscités chez le consommateur pour lui faire vivre une expérience profondément personnelle.

---

<sup>1</sup> Gicquel, Yohan : Le marketing polysensoriel, Ed. Le Génie Editeur, 2006, p.38.

**Figure n°03 : L'équilibre de la polysensorialité**

**Source :** Gicquel, Yohan : Le marketing polysensoriel, Ed. Le Génie Editeur, 2006, p.38

### **5.1.L'objectif du marketing polysensoriel**

Le marketing polysensoriel vise les mêmes objectifs que ceux du marketing sensoriel, la différence est « que l'individu vit sa consommation comme une expérience personnelle et unique. Pour se faire, le marketing va hiérarchiser les sens en fonction de leur ordre de fonctionnalité dans l'espace.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Gicquel, Yohan : Op.cit, p.38

## **Section 02 : Les sens éveillés par le marketing sensoriel**

Le marketing sensoriel : il regroupe cinq types de marketing tous s'apparentant à l'un des cinq sens que l'être humain utilise pour évoluer dans un environnement spatio-temporel.

### **1. Les différents sens stimulés par le marketing sensoriel**

#### **1.1. Le sens primaire : Le marketing visuel<sup>1</sup>**

D'après Abraham Maslow, l'être humain a un besoin naturel d'esthétique. C'est un besoin existentiel. Une fois les besoins primaires satisfaits, commence la « quête du beau ». La vue est le sens le plus sollicité car le plus stimulé par l'environnement, (l'homme voit 2500 à 3000 messages publicitaires par jour). Le choix des couleurs et des formes lors de la conception d'un produit, de l'aménagement d'un point de vente ou de la réalisation d'une campagne publicitaire constitue un facteur de succès utilisé depuis longtemps.

L'utilisation de la vidéo est l'évolution la plus récente du marketing visuel. Les grandes surfaces spécialisées en bricolage 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.

#### **➤ Composantes de l'atmosphère visuelle<sup>2</sup>:**

- Couleurs.
- Lumières.
- Architecture.
- Merchandising et signalétique
- Communication et PLV
- Propreté.

#### **1.2. Le sens délicat : Le marketing tactile**

Le touché crée la familiarité avec le magasin ou le produit. Le fait de toucher un produit le rend réel et crée un climat de confiance avec le client. C'est « le sens le plus performant en ce qui concerne la perception de la matière et revêt, d'une autre part, une dimension hédonique non négligeables » (Rieunier, Maille et Siekierski, 2006, p.172). Un sol confortable incite

---

<sup>1</sup> Jean-Luc Koehl - Professeur de chaire supérieure, Op. cit, p.4.

<sup>2</sup> Solms Camille :Mémoire dans le thème : En quoi l'éveil des sens influence-t-il le consommateur ?, p.27.

d'avantage à la flânerie. Au restaurant, le poids des couverts manipulés, l'épaisseur des verres touchés, les textures des serviettes, le confort d'une chaine... participent largement au plaisir du repas. Les constructeurs automobiles font d'importantes recherches sur le toucher du volant et du levier de vitesse afin que ceux-ci procurent des sensations de bien-être et de solidité<sup>1</sup>.

Donner la possibilité au client de manipuler les produits, les tester en magasin peut l'inciter à les acheter.

Il existe trois types de sensations tactiles<sup>2</sup>:

- **Sensations cutanées** : liées au contact avec les produits, les portes, meubles, personnel et autres clients ...
- **Sensations thermiques** : liées aux variations de température dans le point de vente.
- **Sensations « kinesthésiques »** : liées au déplacement dans le magasin.

On dit que le toucher peut être « **actif** » (volontaire) ou « **passif** » (involontaire).

### ➤ Les composantes de l'atmosphère tactile<sup>3</sup>

- Matières (assortiment de produits, sols, mobilier ...).
- Personnes
- Température, humidité, air.

### 1.3. Le marketing gustatif

Il concerne directement les attributs intrinsèques des produits (propriétés Organoleptiques pour les produits alimentaires)<sup>4</sup>. C'est pour cette raison que les industriels d'aujourd'hui tentent de mieux comprendre les mécanismes du goût et essaient de détecter les saveurs qui plaisent. L'objectif est de rassurer le consommateur sur les qualités du produit, donner une dimension de plaisir, d'imaginer de nouvelles saveurs et de se différencier par rapport à la concurrence<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> Jean-Luc Koehl - Professeur de chaire supérieure, Op. cit, p.5.

<sup>2</sup> Solms Camille, Op.cit, p.32.

<sup>3</sup> Idem, p33.

<sup>4</sup> Jean-Luc Koehl - Professeur de chaire supérieure, Op. cit,p.5.

<sup>5</sup> Solms Camille, Op.cit, p.34.

Le goût est reconnu comme un facteur stimulant chez les enfants et les adolescents, c'est pourquoi, sachant que l'arôme gustatif passe par le nez, les parfums des gels lavant pour le corps, qui leurs sont destinés empruntent des parfums gourmands, sucrés, à la mandarine ou à la pêche.

L'une des utilisations les plus surprenante et pour le moins des plus ingénieuses dans le domaine du goût, reviendrait au fabricant d'articles de sport DÉCATHLON, qui a pensé à supprimer le goût plastifié et caoutchouté de ses tubas de plongée<sup>1</sup>.

➤ **Les composantes du marketing gustatif**<sup>2</sup>:

- Dégustations à discrétion des clients sur le point de vente.
- Restauration et café présents dans le point de vente.

#### **1.4.Le marketing auditif**

Après une période où les produits devaient être silencieux, ils sont aujourd'hui devenus sonores. Que ce soit dans l'alimentaire, la parfumerie, l'automobile ou la distribution, la sonorité n'est pas laissée au hasard par le marketing. Gage de sécurité, de sérénité, de qualité, l'implication du son est devenue essentielle dans le processus de développement des produits. Dans cette quête de la perfection sensorielle des produits (comme cela est le cas pour le design des formes), les industriels pensent également au design sonore, que le produit émette ou non un son<sup>3</sup>. Le son est également utilisé, comme support du positionnement ou comme expression de la promesse – par exemple la croustillance des céréales, le typage des sonneries de téléphone, des signaux électroniques des appareils ménagers, des alertes sonores dans les véhicules ou bien sûr dans les publicités ou les environnements de service<sup>4</sup>.

Afin de séduire et d'aider le consommateur à générer des émotions et des sentiments pour le produit, les approches d'un secteur à l'autre, seront totalement différentes :

En alimentaire, le design sonore s'est énormément développé. Par exemple, le son émis par les céréales et les crackers apéritifs doit être " croustillant ", connotant ainsi une concentration en air sous-entendant la légèreté calorique du produit. Le son devient alors un déculpabilisant en plus d'être ludique.

---

<sup>1</sup> Gicquel, Yohan, Op.cit, p.29.

<sup>2</sup> Solms Camille, Op.cit, p.35.

<sup>3</sup> Gicquel, Yohan, Op.cit, p. 32.

<sup>4</sup> Giboreau, Agnès,Body, Laurence : Marketing sensoriel : Une démarche globale pour les produits et les services Ed. 2, Vuibert, 2012, p.7.

L'industrie de l'électroménager, quant à elle, tente tout l'inverse de l'industrie alimentaire. Eliminer le bruit, tel est son objectif. Plusieurs raisons peuvent expliquer cette volonté, à commencer par le côté répulsif des tâches ménagères.

Dans l'industrie automobile, la dimension sonore est une caractéristique omniprésente, car elle est très connotée. Selon les éléments du véhicule, les bruits sont différents d'un modèle à l'autre. Surtout, ils doivent évoquer tantôt le plaisir, tantôt la sécurité, le luxe ou encore le confort. La plupart des marques automobiles ont d'ailleurs dans leurs équipes d'ingénieurs intégrées des acousticiens. Ce qui montre à quel point l'intérêt est grand. BMW, par exemple emploie 60 collaborateurs spécialisés dans ce domaine.

Pour les produits qui doivent particulièrement offrir qualité et sécurité, une attention toute particulière doit être portée au marketing auditif. En effet, lorsque le consommateur achète un véhicule, il essaye. Or un bruit désagréable, un grincement peuvent être source d'angoisse car suggérer un dysfonctionnement ou une faillibilité du produit.

En parfumerie, de nombreuses marques ont ajusté les " clics " de fermeture des capots de flacons afin qu'ils évoquent la précision et donc le luxe. Ainsi, le parfum de Jean-Paul GAULTIER, FRAGILE, est constitué d'un petit aimant sous le capot du flacon qui crée cette sonorité particulière, lorsque la consommatrice le referme.

Apparue en France en 1927, pour la première fois dans la chaîne de points de vente MONOPRIX, l'ambiance sonore dans les magasins s'est aujourd'hui généralisée à presque toutes les enseignes.

L'utilisation de cet habillage sonore des points de vente correspond aux trois types d'objectifs qui sont habituellement impliqués dans l'élaboration d'une stratégie de communication. Cependant, il est difficile de les atteindre tous simultanément. Pour réussir ce type d'approche marketing, les points de vente doivent avoir un positionnement clairement défini<sup>1</sup>.

Elle a pour objectif principal de renforcer l'image et l'identité d'une enseigne et d'influer sur la perception du temps chez les acheteurs.

### **1.5.Le Marketing olfactif**

Il marque une nouvelle étape dans le marketing sensoriel. « Avec 10 millions de récepteurs olfactifs, l'homme peut distinguer jusqu'à 4000 parfums différents », selon un article paru

---

<sup>1</sup> Gicquel, Yohan, Op.cit, p.32-37.

dans Marketing Magazine. 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. Plusieurs expériences ont montré l'influence décisive des odeurs sur le comportement des acheteurs. Des études ont prouvé qu'une odeur agréable pouvait brouiller la notion du temps chez le consommateur et modifier sa perception visuelle et gustative<sup>1</sup>.

Le marketing olfactif s'est surtout développé ces dernières années dans les espaces publics comme les bureaux, les gares et les musées. Véritable facteur d'ambiance, il peut cependant vite s'avérer être une nuisance.

Généralement, sur l'avis de parfumeurs, ce type de démarche est relativement complexe techniquement. Parfumer un lieu n'est pas très difficile en soi, mais relève tout de même d'une alchimie technique, que seuls quelques parfumeurs maîtrisent. Effectivement, les parfums d'ambiance doivent être beaucoup plus concentrés que leurs homologues corporels du fait des vastes volumes à imprégner. Ce qui les rend souvent plus "écœurants" et peut parfois mettre mal à l'aise des personnes.

Cette dimension sensorielle qu'est l'olfaction est utilisée comme moyen de communication en créant une signature.

Au même titre que les marques développent une charte graphique, elles élaborent pour certaines des chartes olfactives qui correspondent à leur volonté de positionnement.

L'odeur est souvent le déclencheur de souvenir au même titre que la vue. Solliciter le sens olfactif peut donc être à double tranchant : par cette action on suscite des réminiscences positives ou négatives non maîtrisables.

Mais le marketing olfactif a été à plusieurs reprises le déclencheur de nouvelles croissances pour des produits qui arrivaient en fin de vie. HENKEL, fabricant de la marque MIR, a redynamisé la marque en créant "Mir Vinaigre de fruits" un liquide vaisselle décliné en plusieurs arômes (pêche, framboise, mangue, pomme, ...).

Les émotions que provoquent les odeurs relèvent plus du vécu personnel que de critères culturels communs. C'est pourquoi, on peut conclure que le marketing olfactif est particulièrement délicat à utiliser. Il peut séduire le consommateur, comme il peut susciter le dégoût<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Jean-Luc Koehl - Professeur de chaire supérieure, Op. cit, p.4.

<sup>2</sup> Gicquel, Yohan, Op.cit, p.p.26-27.

### **Section 03 : L'atmosphère du point de vente**

Aujourd'hui, le marketing des points de vente prend en compte cette donnée, et à mesure que le monde se dématérialise, les distributeurs portent une attention croissante aux sens délaissés jusqu'alors en magasin : l'audition, l'olfaction, le goût et le toucher. La gestion de l'atmosphère du point de vente devient ainsi un élément déterminant de la stratégie de nombreuses enseignes, donnant lieu à une nouvelle branche du marketing : le « marketing sensoriel » du magasin.

#### **1. Définition de l'atmosphère**

*« D'un point de vue étymologique, le terme « atmosphère » provient du grec *atmos* (vapeur) et *sphaira* (sphère) : c'est l'air qui entoure la sphère. Transposé au magasin, la sphère représente le produit avec ses caractéristiques intrinsèques (packaging, prix, etc.), et l'atmosphère se compose de tous les éléments intangibles qui entourent la sphère ».*<sup>1</sup>

#### **2. Le concept de l'atmosphère du point de vente**

Les travaux de Kotler (1974) ont érigé l'atmosphère au rang « d'outil marketing ». Il définit l'atmosphère comme les :

*« Efforts qui sont faits au niveau du design de l'espace commercial pour produire des effets émotionnels spécifiques au niveau de l'acheteur; effets qui améliorent sa probabilité d'achat. »*<sup>2</sup>

*« L'atmosphère se réfère à tous les éléments du magasin qui peuvent être contrôlés afin d'influencer les réactions affectives, cognitives, physiologiques et / ou comportementales des occupants (tant les consommateurs que les employés). Ces éléments peuvent être multiples et incluent des stimuli d'ambiance tels que la couleur, l'odeur, la musique, la lumière, et les matières, ainsi que les relations employés-clients ».*<sup>3</sup>

#### **3. Les composantes de l'atmosphère du point de vente**

---

<sup>1</sup> Bruno Daucé & Sophie Rieunier, *Le Marketing Sensoriel Du point De Vente*, p.4

<sup>2</sup> Art. Entre Recherche Et Production D'expérience Dans L'environnement Commerçant : L'expérience Vécue, Richard LADWEIN Et Mélanie OUVRY

<sup>3</sup> Art. L'influence de L'atmosphère du Point de Vente sur L'attachement au Lieu de Consommation, Hajar Sabile & Salima Jazi, *Laboratoire de Recherche en Marketing et Communication, ENCG SETTAT*, 2017, M

Tableau n°01 : Récapitulatif des composantes de l'atmosphère du point de vente

<b>Facteurs tactiles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les matières (exemple : moquette, parquet, mobilier, acier, verre fumé, bois, etc.).</li> <li>- La température du magasin, l'humidité de l'air.</li> </ul>
<b>Facteurs sonores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La musique d'ambiance diffusée.</li> <li>- Le bruit généré par le magasin (meubles réfrigérants, fontaines, bruits des objets vendus, etc.).</li> </ul>
<b>Facteurs gustatifs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- dégustations proposées sur le lieu de vente (tisanes, bonbons, etc.).</li> <li>- Les produits proposés dans les cafés et restaurants intégrés dans le magasin.</li> </ul>
<b>Facteurs olfactifs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les senteurs d'ambiance diffusées (encens, diffuseurs de senteurs)</li> <li>- Les odeurs liées au magasin et à son environnement extérieur proche (produits, personnes, matériaux...).</li> </ul>
<b>Facteurs visuels</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les couleurs du décor.</li> <li>- La lumière utilisée.</li> <li>- L'architecture intérieure (meubles, formes, hauteur de plafond, etc.).</li> <li>- La propreté du magasin.</li> <li>- Les expositions temporaires.</li> <li>- La disposition des articles dans le magasin (merchandising). L'espace offert par les allées</li> </ul>
<b>Facteurs sociaux</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le personnel de vente (sa façon d'être habillé, son style, son vocabulaire, etc.).</li> <li>- Le style et la densité des clients</li> </ul>

Source : Bruno Daucé & Sophie Rieunier, Le Marketing Sensoriel Du point De Vente, p.47

### 3.1. L'environnement social, un facteur un peu spécial<sup>1</sup>

Si l'environnement physique peut être complètement maîtrisé par le distributeur, cela n'est pas entièrement le cas de l'environnement social. En effet, si certains lieux de services parviennent à contrôler le flux de la clientèle en incitant les clients à venir à différentes heures dans le magasin (notamment par une politique tarifaire adaptée), il n'en reste pas moins que la

<sup>1</sup> Bruno Daucé & Sophie Rieunier, Le Marketing Sensoriel Du point De Vente, p.47

plupart d'entre eux ont toujours des difficultés à gérer les flux de clientèle le samedi. De plus, la foule n'a pas le même statut que les autres variables d'atmosphère dans la mesure où elle excite tous les sens à la fois : elle produit des sons, des odeurs, des couleurs et des sensations tactiles. Si la foule est source d'atmosphère, elle n'est pas un facteur à part entière.

### **3.2. Comment l'atmosphère peut-elle influencer les clients en magasin ?<sup>1</sup>**

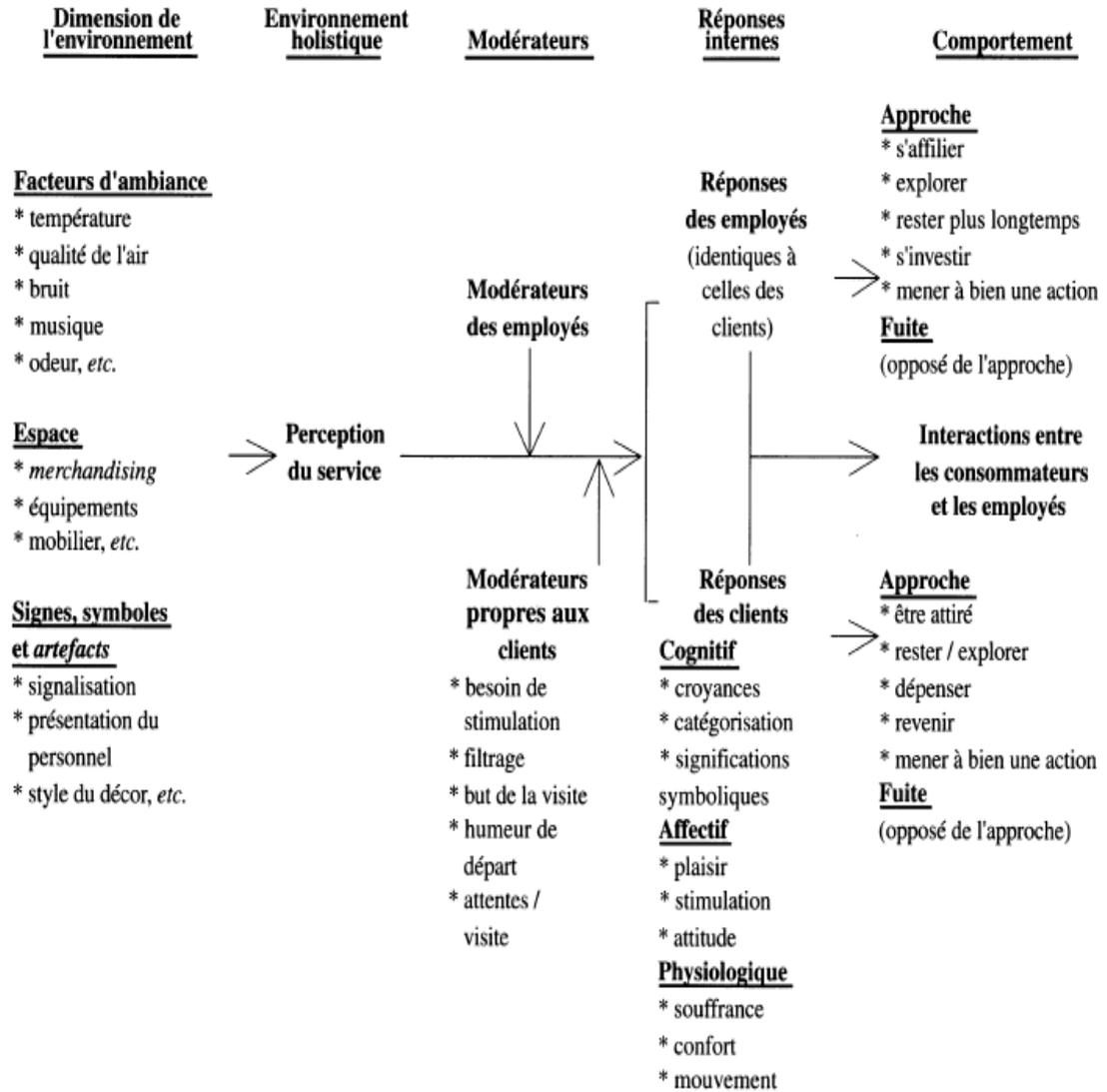
#### **3.2.1. Le cadre conceptuel de Bitner (1992) :**

Les recherches conduites sur le thème de l'influence de l'atmosphère sur le comportement des consommateurs se sont, dans l'ensemble, insérées dans le cadre conceptuel proposé en 1974 par Mehrabian et Russell. Ces derniers postulaient que les réponses à un environnement pouvaient être considérées comme des comportements d'approche ou d'évitement médiatisés par les réactions émotionnelles. Elles étaient appréhendées grâce à trois dimensions (plaisir, stimulation et domination). Ce modèle fut enrichi par plusieurs chercheurs en marketing (Bitner, 1992 ; Greenland et Goldrick, 1994 ; Botschen et alii, 1999)<sup>2</sup>. **Bitner (1992)** proposa en particulier le cadre conceptuel le plus complet (**figure n°04**).

---

<sup>1</sup> Ibid, p.p. 48-55.

Figure n°04 : Cadre conceptuel de Bitner (1992)

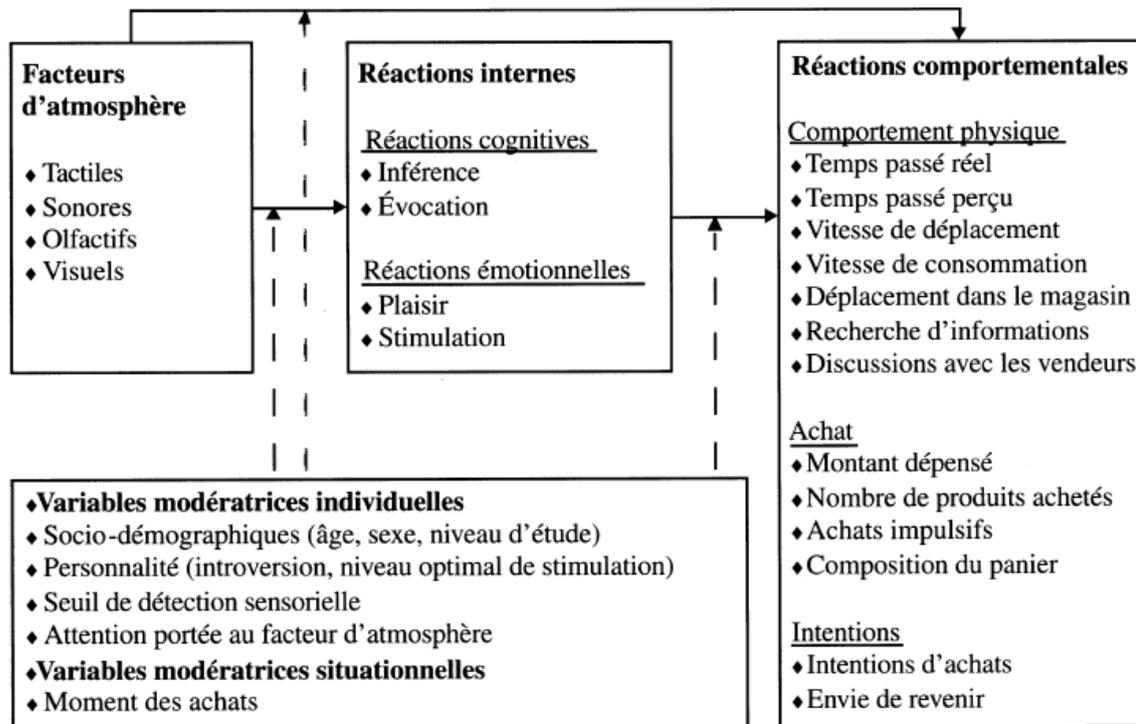


Source : Bruno Daucé & Sophie Rieunier, Le Marketing Sensoriel Du point De Vente, p.47.

Ce cadre suggère que les différentes dimensions de l'environnement sont perçues à la fois par l'employé et le client, chacun répondant de façon cognitive, émotionnelle et physiologique à l'environnement. Ces réponses internes à chacun vont influencer son comportement sur le lieu de service tout en affectant les interactions entre et parmi les clients et employés.

3.2.2. Le cadre conceptuel d'après Bruno Daucé & Sophie Rieunier

Figure n°05 : Cadre conceptuel de l'influence de l'atmosphère sur le comportement du client en magasin



Source : Bruno Daucé & Sophie Rieunier, Le Marketing Sensoriel Du point De Vente, p.49.

Reunier propose de réduire le modèle de Bitner (1992) (car ce dernier repose sur des propositions de recherche qui sont encore à tester) en s'appuyant plus particulièrement sur l'ensemble des résultats empiriques significatifs obtenus à ce jour sur l'influence de la musique, des odeurs, des sensations tactiles, des couleurs et des lumières sur les réactions des clients en magasin.

Par ailleurs, les réactions cognitives à l'atmosphère varient d'un cadre à l'autre : Bitner parle de « croyance, catégorisation et significations symboliques » pour qualifier le fait que les facteurs de l'atmosphère sont porteurs de sens pour le consommateur. Alors que pour le deuxième cadre, ils préfèrent les termes inférence et évocation qui permettent de mieux traduire en français les *processus cognitifs* mis en place lors de l'exposition aux facteurs d'atmosphère.

### **3.2.3. Les réactions cognitives aux variables d'atmosphère**

Les distributeurs prennent de plus en plus conscience du fait que les facteurs d'atmosphère sont porteurs de significations symboliques capables de renforcer l'image du point de vente. Comme ils n'ont guère de budgets publicitaires et qu'ils n'ont pas accès à la publicité télévisée, l'ambiance du point de vente devient un élément de choix pour atteindre le positionnement voulu par l'enseigne. Cependant, on peut s'interroger sur la capacité réelle de l'atmosphère à influencer l'image du distributeur.

Les recherches antérieures soulignent l'existence de deux réactions cognitives à l'atmosphère : une réaction d'**inférence** et une réaction d'**évocation**. Encore une fois, ces réactions ne sont pas indépendantes mais sont présentées telles quelles par souci de clarté.

#### **➤ L'inférence**

Lorsque le consommateur ne peut pas évaluer la qualité intrinsèque des produits ou n'est pas en mesure de se référer à son expérience passée avec le produit ou l'enseigne, il réalise des inférences à partir des attributs extrinsèques du produit et de son environnement d'achat. Cette réaction a été mise en évidence sur le champ de la musique d'ambiance. Ainsi, il semblerait qu'il y ait un transfert des attributs liés au style des musiques vers les attributs de l'enseigne. De manière opérationnelle, la réaction d'inférence par rapport à l'atmosphère est très largement utilisée sur l'ensemble des cinq sens.

#### **➤ L'évocation**

Les facteurs d'atmosphère peuvent avoir un fort pouvoir d'évocation (d'un pays, d'une catégorie de produits, d'un univers, etc.). En effet, les sensations de l'individu sont en général mémorisées avec l'objet qui les a provoquées puis réactivées lors d'une nouvelle exposition au même stimulus. Dès lors, une exposition au facteur d'atmosphère peut attirer l'attention du client vers une catégorie de produits spécifique.

### **3.2.4. Les réactions émotionnelles aux variables de l'atmosphère**

A travers la gestion de l'atmosphère de son magasin, le commerçant cherche souvent à augmenter le plaisir et l'état de détente ou de stimulation du consommateur au sein du lieu de vente.

➤ **Le plaisir**

Les facteurs d'atmosphère peuvent exercer une influence sur l'humeur de l'individu. Cette réaction a été établie dans le cadre de plusieurs recherches menées sur la musique d'ambiance. Ainsi, les résultats montrent que l'on peut influencer l'humeur du client en diffusant de la musique gaie en magasin, par exemple.

➤ **La stimulation**

Plusieurs recherches effectuées en psychologie ont montré que l'individu a des réactions physiologiques aux stimuli environnementaux. Cela peut se manifester par une augmentation du rythme cardiaque, une sudation de la peau, ou encore une augmentation de la tension musculaire. À notre connaissance, il n'existe aucune recherche réalisée en terrain réel sur ces réactions. Ceci s'explique aisément par des difficultés de mesures.

### **3.2.5. Les différentes réactions comportementales aux variables de l'atmosphère**

Au-delà des réactions affectives et cognitives suscitées par l'atmosphère du magasin, les distributeurs investissent souvent dans le marketing sensoriel dans le but d'influencer le comportement physique des clients et leurs achats au sein du point de vente. D'après plusieurs recherches, il est en effet possible d'influencer le comportement physique du client sur le lieu de vente grâce à une bonne gestion de son atmosphère.

➤ **Le comportement physique**

L'impact de l'absence vs. présence du *stimulus*, d'autres chercheurs ont exploré la relation entre la manipulation des caractéristiques d'un *stimulus* atmosphérique et les réactions comportementales des clients en magasin. Ainsi, il semblerait que la manipulation des caractéristiques des *stimuli* atmosphériques soit efficace pour influencer le temps passé en magasin. Les clients passent plus de temps en magasin lorsque :

- la musique y est diffusée à un volume faible vs. élevé ;
- la musique d'ambiance leur plaît;
- la musique est non familière.. Selon les auteurs de cette recherche, la musique familière serait plus excitante que la musique non familière. La musique familière augmentant la stimulation des clients, elle les pousserait à effectuer leurs achats plus rapidement ;
- la lumière est forte vs. faible;
- la lumière est jugée plaisante vs. Déplaisante ;

L'atmosphère du point de vente peut également influencer la vitesse de circulation ou de consommation des clients. Ces derniers :

- consomment plus vite lorsque la musique est de *tempo* rapide vs. lent;
- circulent plus vite en présence de musique au *tempo* rapide vs. lent;
- consomment plus de boissons dans un bar lorsque la musique est diffusée à un volume élevé vs. Faible ;

L'atmosphère peut également orienter le client à l'intérieur du lieu de vente. On a ainsi constaté que les clients sont physiquement attirés par les couleurs chaudes puisqu'ils se tiennent plus près des murs rouges que des murs blancs ou bleus.

Par ailleurs, elle permet aussi d'orienter la recherche d'information : les clients examinent et prennent en main un nombre de produits plus élevé lorsque la lumière est forte.

#### ➤ **L'achat**

L'atmosphère du magasin peut également influencer le comportement du client dans son acte d'achat. Il apparaît en effet que dans un supermarché, les clients dépensent plus avec de la musique de variétés, par exemple.

### **3.2.6. La prise en compte des interactions entre les variables d'atmosphère**

Il y a encore quelques années, les distributeurs avaient tendance à créer leur environnement d'achat de manière séquentielle. Ils commençaient ainsi par travailler avec des architectes à la définition de l'aspect visuel et spatial du magasin ; puis, à une semaine de l'ouverture, ils s'intéressaient à la musique d'ambiance ; quelques jours après l'ouverture, ils abordaient enfin les éventuels problèmes de gestion de la foule et des odeurs.

Aujourd'hui, force est de constater que l'on fonctionne selon un autre mode : le commerçant anticipe et définit de manière globale l'atmosphère de son magasin. Dès l'ouverture, il propose un concept abouti au client et cherche au travers d'une offre polysensorielle à développer chez ce dernier une réaction expérientielle. Il s'agit, en d'autres termes, de l'aider à rentrer dans l'univers de l'enseigne et à s'évader totalement du quotidien par le biais de différentes sensations ; celles-ci sont supposées provoquer chez lui des pensées et des sentiments allant tous dans la même direction.

**3.2.7. L'influence de l'odeur et réponses affectives**

Les émotions jouent un rôle particulièrement important dans le comportement des individus. En effet, elles permettent l'évaluation rapide d'une situation (j'aime ou je n'aime pas), elles préparent physiologiquement et psychologiquement l'individu à agir et elles permettent de communiquer aux autres ses intentions de comportement (Scherer, 1984). Elles sont indissociables du comportement. On sait également que les personnes ayant perdu l'odorat souffrent de dépression et que la dépression engendre une perte de l'odorat (Herz, 2007).

L'odeur dans les lieux de vente peut pousser le client à passer plus de temps dans le magasin, comme elle peut le faire fuir et se précipitera de sortir du lieu. Une odeur pourra être très intense pour certains et pour d'autres non malgré que celle-ci est bonne.

**3.2.8. La lumière dans le magasin**

Le point de vente bénéficiera d'un apport lumineux, qu'il soit naturel ou artificiel. On privilégiera autant que possible un éclairage naturel, qui respecte le mieux les couleurs des articles en vitrine ou à proximité de celle-ci. Cependant, une exposition prolongée à la lumière naturelle tend à dénaturer certaines encres ou teintures. Des films protecteurs anti-UV collés sur les vitrines peuvent pallier ce problème. Dans le cas d'un éclairage artificiel, il est important de choisir des sources qui respectent ou s'approchent le plus possible du spectre solaire naturel.

## **Conclusion**

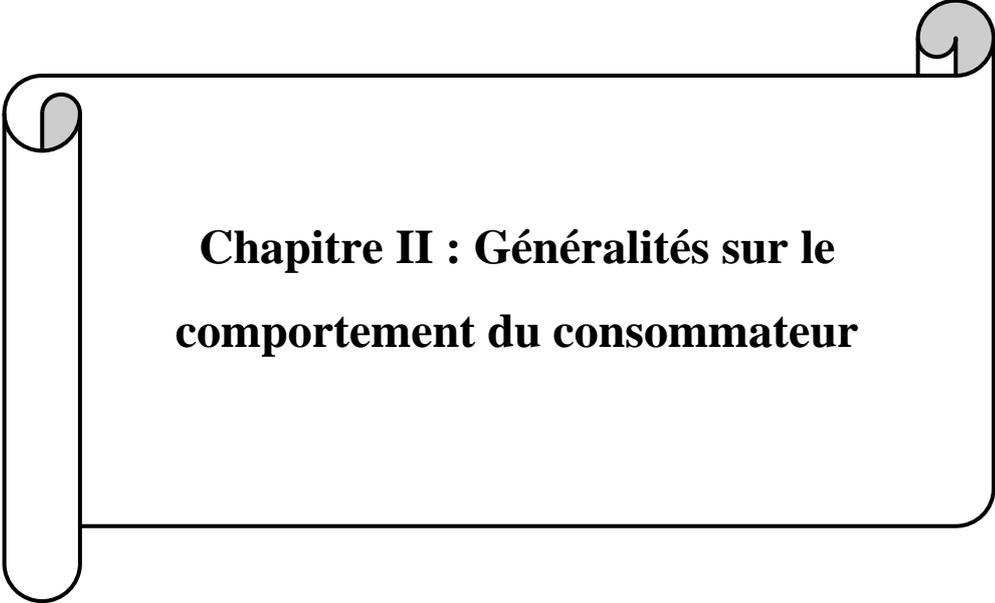
Apportant une solution complémentaire à un marketing traditionnel encore trop analytique et rationnel, les marketings sensoriels s'imposent, permettant aux marques de mettre en place une nouvelle façon de différencier leurs produits.

Ils offrent de surcroît, tout un horizon d'innovations pour séduire et attirer l'attention du consommateur en quête d'expérience.

En renforçant l'attractivité autour de l'offre, les industriels, comme la distribution, apportent une dimension enchantée à la consommation, qui jusqu'alors semblait mécaniste et parfois aux limites du fordisme. Mais le marketing sensoriel ne doit pas être perçu comme la possibilité de créer des réactions cliniques à la manière de Pavlov. L'homme consommateur post moderne a dépassé, s'il l'eût été un jour, ses caractères de simple animal éduqué.

La séduction du consommateur n'est pas une finalité à atteindre lors d'une situation d'achat. C'est avant tout un lien émotionnel avec le consommateur qui doit être créé, afin de le tenter ou le fidéliser.

Le marketing sensoriel, avec le temps, ne devrait pas être qu'un effet de mode marketing. Son utilisation risque effectivement de se démocratiser, mais rare seront deux offres qui auront, les mêmes dimensions sensorielles, y compris dans le cadre d'offres " me too ". La reproduction d'un sentiment ou d'une expérience est tellement complexe et différente du fait qu'au-delà de facteurs duplicables (comme l'aménagement, le design ...), ils impliquent également un grand nombre de paramètres non maîtrisables, comme par exemple l'architecture du lieu ou l'antériorité de l'offre sur le marché.



**Chapitre II : Généralités sur le  
comportement du consommateur**

### Introduction

De nos jours, le consommateur devenu en peu de temps précocement averti, exigeant, multifidèle, évolutif et, en conséquence, doté de certains comportements parfois difficilement prévisibles.

Le terme « consommateur » est sans doute aujourd'hui un peu galvaudé, souvent utilisé de façon indistincte pour évoquer les multiples facettes et rôles de l'individu soumis à des facteurs d'influence divers et en constante évolution.

Si, dans de nombreuses situations, le consommateur ne peut plus être réduit à un utilisateur passif de produits ou de services, et devient même un élément actif, voire proactif, c'est également la multiplication des plateformes communautaires au sein desquelles les individus partagent, communiquent, échangent et collaborent qui justifie cette évolution.

Comprendre le consommateur, cerner ses attitudes et comportements afin d'être en mesure de répondre à ses nouvelles attentes représente aujourd'hui un défi majeur pour les entreprises, soumises de façon concomitante à l'hyper-concurrence et à un environnement très changeant.

**Section 01 : Notions fondamentales sur le comportement du consommateur**

Le consommateur constitue un acteur important dans le marché, il est complexe et change souvent de comportement. Celui-ci diffère d'un individu à un autre.

Cependant, avant de développer le sujet et mieux comprendre les concepts liés au comportement du consommateur, il est nécessaire en premier lieu de définir le consommateur lui-même, ses différents types et identifier ses principales caractéristiques.

Nous allons tenter également dans cette section introductive, de comprendre qu'est-ce qu'on entend par « étude du comportement du consommateur » et quel est son objectif majeur.

**1. Le consommateur :****1.1. Définition du consommateur :**

Selon DEMEURE et BERTELOOT, le consommateur est défini comme : « Personne qui achète et consomme un ou plusieurs produits (ou services) auprès d'un producteur ou d'un distributeur »<sup>1</sup>.

Ainsi un consommateur peut être défini comme : « Un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage »<sup>2</sup>.

Et d'après DARPY et GUILLARD : « Un consommateur est un individu qui réalise des actes de consommation »<sup>3</sup>.

Les définitions précédemment citées peuvent être résumées et regroupées dans la définition suivante : un consommateur est une personne qui utilise ou consomme des produits ou services en vue de satisfaire ses besoins.

---

<sup>1</sup> DEMEURE, (Claude) et BERTELOOT, (Sylvain) : *Aide-mémoire, Marketing*, édition Dunod, 7ème édition, Paris, 2015, p.32.

<sup>2</sup> VAN VRACEM, (Paul) et JANSSENS-UMFLAT, (Martine) : *comportement du consommateur facteurs d'influence externe : famille, groupe, culture, économique et entreprise*, édition de BOECK université, 1994, p.13.

<sup>3</sup> DARPY, (Denis) et GUILLARD, (Valérie) : *Op.cit*, p.15.

### **1.2. Caractéristiques des consommateurs :**

Les entreprises ont besoin de plus en plus d'informations sur les consommateurs, particuliers ou organismes. Mais aussi de les connaître avec précision afin d'adapter leur offre et mieux satisfaire les besoins des consommateurs.

Pour cela, il est nécessaire de connaître les différents éléments qui caractérisent les consommateurs d'un produit ou d'un service, tels que<sup>1</sup> :

#### ➤ **Les caractéristiques économiques**

- Le revenu disponible et le patrimoine
- La classe sociale
- La classe sociale et tendances de consommation

#### ➤ **Les caractéristiques sociodémographiques**

- Le sexe et l'identité sexuelle (ou genre)
- L'âge et l'âge subjectif
- Les enfants consommateurs
- L'activité professionnelle et la situation de travail
- Les types de famille

#### ➤ **Les caractéristiques géographiques**

- Le type d'agglomération et la localisation
- La localisation

#### ➤ **Les caractéristiques psychoculturelles**

- La personnalité et autres caractéristiques psychologique.
- Le besoin de cognition
- Les valeurs.

## **2. Les types de consommateurs<sup>2</sup>**

Selon la taille du marché, on peut distinguer plusieurs types de consommateurs<sup>3</sup> :

### **2.1. Le consommateur potentiel**

C'est un individu qui n'est pas encore client mais qui pourrait le devenir.

---

<sup>1</sup> Darpy, Denis Guillard, Valérie Pinson, Christian : Comportement du consommateur : Concepts et outils, Dunod, 2016, p. 352-397.

<sup>2</sup> [https:// www.definitions-marketing.com/](https://www.definitions-marketing.com/) (Consulté le 28-07-2019 à 01 h 14)

### **2.2.Le non-consommateur absolu**

C'est l'individu qui se heurte à l'impossibilité de consommer un produit ou service pour des raisons physiques, pratiques morales ou religieuses.

### **2.3.Le non consommateur relatif**

C'est la personne qui n'a jamais acquis ou consommé le produit ou service, (par manque d'intérêt pour le produit ou à cause d'un obstacle financier ou autre), mais qui pourrait le devenir si convaincu par des actions marketing et publicitaires.

### **2.4.L'ancien consommateur**

C'est un individu qui pourrait changer un produit ou une marque après l'avoir acheté ou utilisé.

## **3. Le comportement du consommateur :**

### **3.1.Définition du comportement du consommateur :**

Le consommateur représente pour les entreprises le principal acteur qui assure la garantie essentielle de son profit. Dans cette perspective, le consommateur doit être au centre des préoccupations des organisations. Et la compréhension de son comportement est l'élément crucial pour le succès des actions à mettre en place.

La littérature marketing offre de nombreuses définitions du comportement du consommateur.

Les Anglo-saxons le définissent comme : « le processus par lequel un individu ou un groupe choisit et utilise des produits ou des services dans le but de satisfaire ses besoins (Engel et Blackwell, 1978) »<sup>1</sup>.

Dans le même sens SOLOMON, définit l'étude du comportement du consommateur comme suit : « *c'est l'étude des processus qui entrent en jeu lorsque des individus ou des groupes choisissent, achètent, utilisent un produit, un service, une idée ou une expérience pour satisfaire un besoin ou un désir, ou encore lorsqu'ils se départissent de ce produit ou de ce service ou qu'ils rejettent une idée ou une expérience* »<sup>2</sup>.

Selon les chercheurs dans le domaine d'analyse du consommateur: Engel, Kollat et Blackwell ont proposé une définition élargie concernant le comportement du consommateur :

---

<sup>1</sup> VIOT, (Catherine) : Mémentos LMD, le marketing, Op.cit, p.35.

<sup>2</sup> R.SOLOMON, (Michael) : le comportement du consommateur, édition Pearson, Canada, 2013, p.7.

*« Le comportement du consommateur est l'étude de l'ensemble des actes de l'individu, directement reliés à l'achat et l'utilisation des biens économiques et de services, en englobant le processus de décision qui précède et détermine ces actes<sup>1</sup> »*

Il ajoute, qu'aujourd'hui la plupart des spécialistes du marketing reconnaissent que le comportement du consommateur est en fait un processus continu, qui ne se limite pas au moment où ce dernier offre de l'argent ou une carte de crédit en échange d'un bien ou d'un service.

Bien que la théorie de l'échange soit une partie intégrante de l'étude du comportement du consommateur, mais aussi cette dernière met l'accent sur l'ensemble du processus de consommation, ce qui englobe tout ce qui influence le consommateur avant, pendant et après l'achat<sup>2</sup>.

Ferrandi et Lichtlé, affirment aussi que la compréhension du comportement du consommateur repose sur l'analyse des processus mis en jeu par des individus ou des groupes lorsqu'ils cherchent à satisfaire un besoin ou un désir lors de l'acquisition ou de l'utilisation d'un produit ou d'un service. Cette analyse des processus conduit à identifier les variables qui sont explicatives des comportements<sup>3</sup>.

Toutes les définitions décrites ci-dessus, nous permettent de retenir que le comportement du consommateur est centré sur l'analyse des processus des décisions, l'étude englobe l'ensemble des actes des individus liés à l'achat ou l'utilisation des produits ou services. Notamment de bien comprendre les besoins et attentes des consommateurs que l'entreprise souhaite **influencer**.

### 3.2. L'intérêt d'étudier le comportement du consommateur

La prise en compte du comportement du consommateur permet aux entreprises de s'adapter à son marché, et donc c'est un moyen indispensable pour le responsable marketing afin de prendre les bonnes décisions. De façon générale, toutes ces décisions doivent être basées sur la connaissance des besoins, des désirs, des habitudes d'achat et du processus de décision des consommateurs.

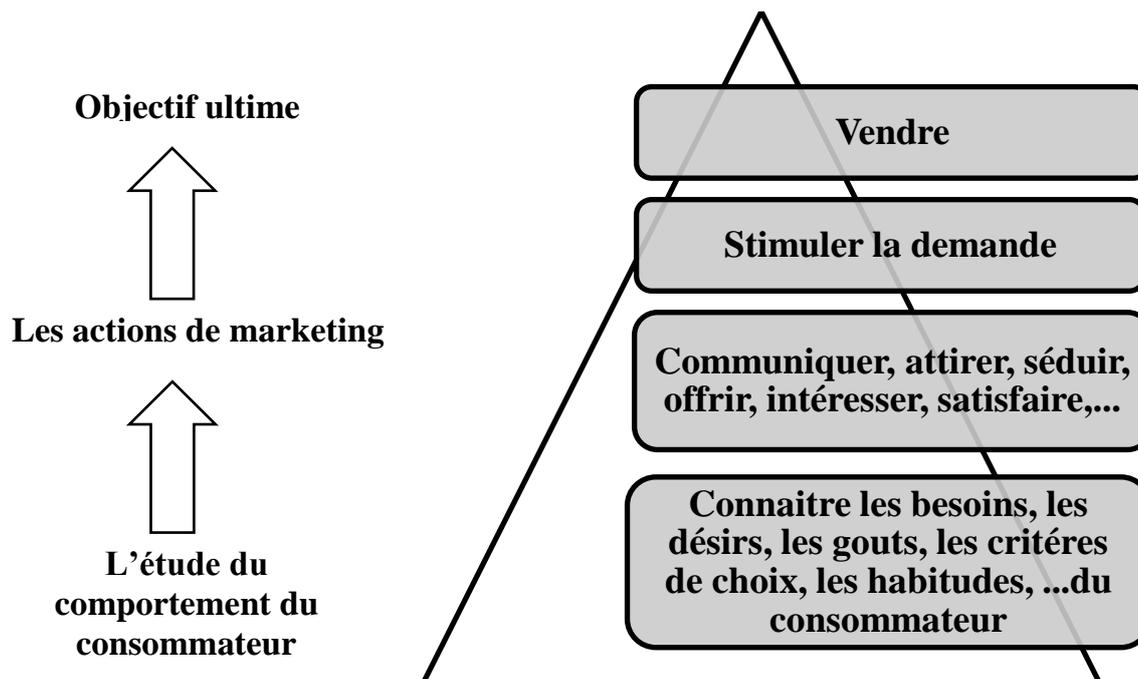
---

<sup>1</sup> P.KOTLER, *MARKETING: De la théorie à la pratique*, gaeton morin éditeur Itée 1992, p 62.

<sup>2</sup> *Ibid.*, p.p. 7-8.

<sup>3</sup> FERRANDI, (Jean-Marc) et LICHTLÉ, (Marie-Christine) : *Op.cit*, p.18.

Figure n°06 : Objectifs de l'étude du comportement du consommateur



Source : PETTIGREW, (Denis), ZOUITEN, (Saïd) et MANVIELLE, (William) : *le consommateur : acteur clé en marketing*, les Editions SMG, France, 2002, p.5.

L'objectif ultime de toutes entreprises est de vendre ses produits ou services. Mais que faut-il pour l'atteindre ?

Avant même de mettre les produits ou services sur le marché, les gestionnaires sont dans l'obligation de s'informer sur les besoins réels des consommateurs, afin de répondre le mieux à ces besoins et concevoir ces produits ou services de la manière la plus adaptée possible.

Par la suite, ces informations recueillies sur le consommateur permettent d'élaborer des stratégies efficaces de mise en marché, comprenant des outils de promotion, de distribution, des techniques de vente et, par conséquent, à stimuler la demande<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> PETTIGREW, (Denis), ZOUITEN, (Saïd) et MANVIELLE, (William) : *le consommateur : acteur clé en marketing*, les Editions SMG, France, 2002, p.p. 5-6.

**Section 02 : Les facteurs influençant le comportement du consommateur****1. Les facteurs internes****1.1 Les critères sociodémographiques<sup>1</sup>****➤ L'âge :**

Les besoins, les savoirs, les centres d'intérêt et les comportements évoluent selon l'âge, en particulier dans le domaine de la consommation (alimentation, hygiène, banque/assurance,... etc.). Dans certains secteurs, des entreprises découpent de plus en plus finement les catégories d'âge et proposent à ces sous-populations des offres produits/ services adaptées à leurs spécificités.

**➤ Le sexe :**

Même si les comportements des deux sexes ne se distinguent plus aussi systématiquement que par le passé, du fait notamment de l'accès massif des femmes au marché du travail, le sexe reste une variable explicative des besoins et des comportements de consommation.

Cependant, certains domaines traditionnellement réservés à un sexe (les cosmétiques pour les femmes, le tabac pour les hommes) s'ouvrent progressivement à l'autre.

**➤ Les critères morphologiques :**

Plus récemment utilisés, les critères morphologiques, caractéristiques des consommateurs, constituent désormais la base de nombreuses offres.

**➤ Le revenu et la Profession et Catégorie Socio Professionnelle**

Le revenu disponible du consommateur et son pouvoir d'achat expliquent, au moins en partie, les choix de consommation et les éventuels arbitrages budgétaires opérés dans différents secteurs (ameublement, produits financiers, tourisme, joaillerie, produits de luxe, etc.)

La Profession et Catégorie Socio Professionnelle est également une variable – composite – potentiellement segmentante dans divers secteurs (vêtements, restauration), car elle a pour conséquence des modes de vie différents, ce qui explique qu'elle soit fréquemment couplée à la variable «revenu».

---

<sup>1</sup> Clauzel, Amélie, Guichard, Nathalie, Riché, Caroline : Comportement du consommateur, fondamentaux, tendances et perspectives, Vuilbert, 2016, p. 7-11

➤ **Le niveau d'instruction**

Le niveau d'instruction ou niveau scolaire (plus haut diplôme obtenu) est rarement utilisé de façon isolée pour déterminer les profils de consommation et est souvent combiné au revenu. On note une influence directe de cette variable sur les achats de produits «culturels» (édition, spectacles, musées, types de musique appréciés). Selon l'enquête du sociologue Philippe Coulangeon, «les inégalités culturelles se sont même fossilisées: riches et pauvres, diplômés et non-diplômés, ouvriers et cadres, se croisent toujours aussi rarement dans les édifices culturels<sup>1</sup>»

➤ **La région d'habitation, la zone d'habitation et le type d'habitat**

Les variables géographiques expliquent une partie des besoins des consommateurs en raison de spécificités et de traditions locales (climatiques, sportives, alimentaires). Ces différences engendrent des offres variées dans des domaines aussi éclectiques que le chauffage, la climatisation, les produits alimentaires, l'équipement de la maison, l'automobile, les articles de sport ou la presse locale.

La localisation géographique (zone d'habitation urbaine/périurbaine/rurale) confronte les consommateurs à des contraintes de déplacement, d'approvisionnement (accès plus ou moins aisé à une zone commerciale) et d'accès aux services médicaux et sociaux.

Le type d'habitat justifie également une palette variée de besoins (matériel de piscine et d'entretien de jardin, équipements collectifs d'immeubles, protection).

➤ **Le cycle de vie familial et la taille du foyer**

La taille de la famille, alliée au pouvoir d'achat des ménages, explique les volumes achetés dans de nombreuses catégories de produits, mais aussi la nature de ces achats (électroménager, vacances, épargne).

Le cycle de vie familial est une variable composite qui intègre la taille de la famille dans son évolution temporelle. On retrouve fréquemment les phases suivantes: 1) Jeune célibataire, 2) Jeune couple sans enfants, 3) Couple avec enfants en bas âge, 4) Jeunes parents avec enfants de plus de 6 ans, 5) Couple âgé actif avec enfants à charge, 6) Couple âgé actif sans enfants à charge, 7) Couple avec chef de famille à la retraite sans enfants à charge, 8) Veuf(ve) actif(ve), 9) Veuf(ve) à la retraite.

---

<sup>1</sup> Coulangeon P. (2011), Métamorphoses de la distinction, Grasset

À chaque phase de ce cycle, certains types de consommation apparaissent ainsi surreprésentés (vêtements, boissons, loisirs en phase 1; équipements du logement, jouets, médicaments en phase 3; loisirs, santé, sécurité en phase 9).

Des versions « modernisées » du cycle de vie familial ont également été proposées, du fait de l'évolution des mœurs et des normes sociales, intégrant l'étape possible de la séparation du couple, et les cas des familles monoparentales et des familles « recomposées » qui en découlent.

➤ **La nationalité**

La nationalité du consommateur permet d'identifier des variations de comportement dans divers domaines de consommation. Le plébiscite de certains consommateurs pour le made in France est une autre façon de percevoir l'impact potentiel de ce critère sur la demande de produits.

**1.2. Les critères d'identité et de personnalité**

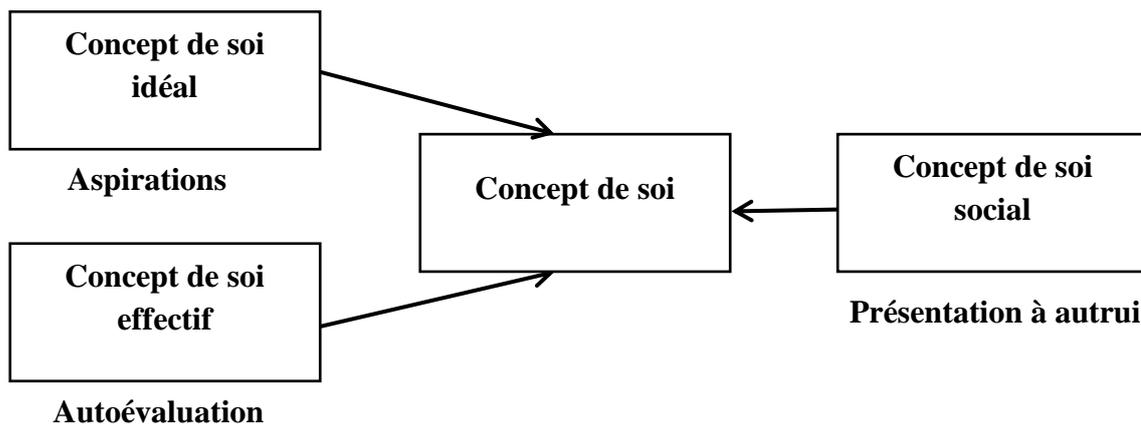
Les attitudes et les choix de consommation d'un individu en matière de produits et de marques, la façon dont il prend ses décisions sont assez logiquement déterminés par son identité: celle-ci est façonnée autour du concept de soi et de la personnalité.

➤ **Identité et concept de soi**

L'identité est un concept polysémique parfois étudié sous la terminologie de « concept de soi », notamment dans les travaux anglo-saxons. La notion d'identité peut être interprétée comme le sentiment de soi, l'image de soi, la représentation de soi, l'estime de soi, la continuité de soi, le soi social, le soi idéal.

Le consommateur est caractérisé par l'image qu'il a et souhaiterait avoir de lui-même, renvoyant au concept de soi. C'est une représentation structurée, un ensemble de connaissances que l'individu a de lui-même.

Figure n° 07: Le concept de soi et ses trois dimensions



Source : CLAUZEL (A) et autres : *Comportement du consommateur Fondamentaux, nouvelles tendances*, 2016, VUILBERT, p.12.

Tableau n° 02: Le concept de soi et ses trois dimensions

Concept de soi effectif	J'achète des vêtements qui correspondent à ma morphologie et à mon âge.
Concept de soi idéal	J'achète des vêtements branchés car je pense faire plus jeune que je ne le suis.
Concept de soi social	J'achète des marques de luxe pour donner l'impression que j'ai un haut revenu.

Source : CLAUZEL (A) et autres : *Comportement du consommateur Fondamentaux, nouvelles tendances*, 2016, VUILBERT, p.12.

D'après Özçaglar-Toulouse (2005), la construction identitaire est le fruit de cinq processus : individuisation (différenciation des autres), identification (identification aux autres), valorisation (estime de soi, confiance en soi, affirmation de soi), conservation (continuité dans le temps), réalisation (recherche de réussite ou d'équilibre).

➤ **La personnalité**

La personnalité peut se définir comme : « les traits et les caractéristiques psychologiques et psychiques propres à un individu, qui influent sur ses réactions aux stimuli de son environnement. Elle se manifeste sous certains traits comme la confiance, la sociabilité, l'autonomie, le charisme, l'ambition, l'ouverture aux autres, la timidité, la curiosité, l'adaptabilité, etc.».

➤ **Les styles de vie :**

Le style de vie d'un individu regroupe l'ensemble de ses activités (la manière dont l'individu occupe son temps), de ses centres d'intérêt (ce qui intéresse l'individu ou qu'il juge important) et de ses opinions (ce que pense l'individu de lui-même et de son environnement) en conformité avec son système de valeurs (approche du mode de vie dite AIO : Activités, Intérêts, Opinions). L'approche par style de vie permet de brosser un portrait plus complet de l'individu appréhendé de manière globale face à son environnement et d'effectuer une synthèse de différents facteurs personnels.

### 1.3. Les besoins

Un marketeur doit comprendre les besoins et les désirs du marché visé. Les *besoins* correspondent à des éléments nécessaires à la survie : nourriture, air, eau, vêtements, abri. L'individu a également fortement besoin de se divertir et de s'éduquer. Ces besoins deviennent des *désirs* lorsqu'ils portent sur des objets spécifiques<sup>1</sup>.

Ainsi on retiendra la définition suivante du **besoin** :

« Un ressenti interne à l'individu, plus ou moins verbalisé, et dont la réponse permettra de réduire la sensation désagréable ou d'améliorer le plaisir<sup>2</sup> ».

#### 1.3.1. La classification des besoins selon H.Murray (1938)

Ce psychologue américain et professeur à Harvard a établi en 1938 une liste des 11 besoins de nature psychologique, tantôt innés, tantôt acquis, que peut ressentir un individu. Cette liste d'aspirations, relativement descriptive, n'indique cependant pas les interactions possibles entre différents besoins, ni la possibilité d'un ressenti éventuellement simultané de plusieurs d'entre eux

- **Besoin d'acquisition** : posséder, avoir une propriété, saisir, voler des objets, marchander, travailler pour de l'argent ou des biens en nature.
- **Besoin d'accomplissement** : surmonter des obstacles, exercer une responsabilité, lutter pour obtenir quelque chose dans les meilleurs délais et de la meilleure façon possible.
- **Besoin d'exhibition** : attirer l'attention d'autrui, amuser, émouvoir, choquer, faire peur.

---

<sup>1</sup> KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *Marketing management*, 14<sup>e</sup> éditions, PEARSON, 2012, pp.12-13.

<sup>2</sup> CLAUZEL (A) et autres : Op.cit., p.17.

- **Besoin de dominance** : influencer ou contrôler autrui, persuader, interdire, dicter sa loi, guider et diriger, organiser la vie d'un groupe.
- **Besoin d'affiliation** : nouer des amitiés et appartenir à des associations, vivre avec d'autres, apporter sa collaboration et sa conversation, aimer.
- **Besoin de jeu** : se détendre, s'amuser, rechercher le divertissement, prendre du bon temps, rire, plaisanter, éviter toute tension.
- **Besoin d'ordre** : organiser, ranger, être précis et scrupuleux.
- **Besoin de reconnaissance** : susciter des faveurs et des compliments, mettre en valeur ses actes, rechercher la distinction, le prestige social, les honneurs.
- **Besoin de déférence** : admirer et suivre de son plein gré un supérieur, coopérer, servir.
- **Besoin d'autonomie** : résister à l'influence ou à la coercition, défier l'autorité, rechercher la liberté, lutter pour son indépendance.
- **Besoin d'agression** : injurier, tuer, faire mal, accuser, blâmer ou ridiculiser autrui, punir.

### 1.3.2. La classification des besoins selon Phillip KOTLER

D'après Philip KOTLER, il existe 5 types de besoins :

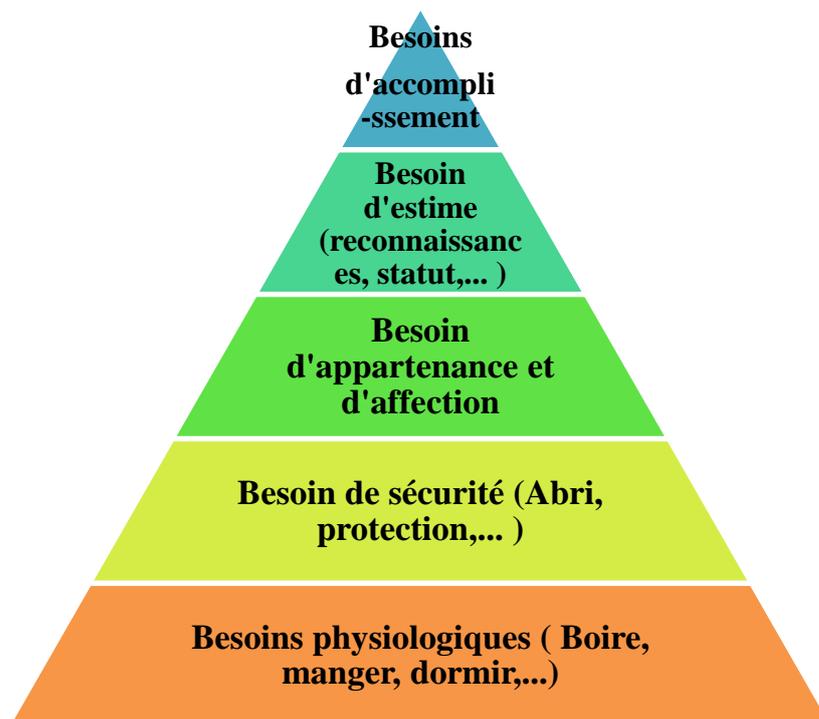
- **Les besoins exprimés** (ce que dit le client) ;
- **Les besoins réels** (ce qu'il veut dire) ;
- **Les besoins latents** (ce à quoi il ne pense pas) ;
- **Les besoins rêvés** (ce dont il rêverait) ;
- **Les besoins profonds** (ce qui le motive secrètement).

Certaines entreprises se focalisent souvent à offrir des produits et services qui répondent aux besoins exprimés des clients mais il serait préférable d'étudier leurs besoins latents, les comprendre et essayer de les satisfaire.

### 1.3.3. La classification des besoins selon A. Maslow (1970)

Abraham Maslow a regroupé les types de besoin dans une intégration hiérarchique comprenant cinq niveaux :

Figure n° 08: La pyramide de Maslow



Source : Kotler (P), et autres, Marketing Management 15 éd, Pearson France, 2015, P.194.

#### 1.3.4. Des besoins créés par le marketing ?

Il faut tordre le coup à une idée reçue : le marketing ne crée pas de besoins ! Qu'on les considère comme innés ou comme le fruit d'expériences vécues, il s'agit d'un concept situé à un niveau trop profond pour que les techniques du marketing puissent agir directement dessus. Par contre elles peuvent, si des besoins prioritaires sont détectés chez des consommateurs, servir de support pour faire naître dans le groupe quelque chose de plus artificiel et de plus éphémère : un désir (l'expression culturellement apprise d'un besoin)

### 1.4. Les valeurs

#### 1.4.1. La notion de valeur

Elle est définie comme reflétant un système, « un ensemble structuré de croyances acceptées par un individu ou partagées par un groupe d'individus » (Lehu, 1996). La valeur reflète alors les représentations mentales des besoins individuels qui tiennent compte des exigences de la société.

Ainsi, la valeur est à la fois une caractéristique propre à l'individu et un élément transmis par son environnement social, ce qui la distingue de la notion de personnalité

Les valeurs peuvent être considérées comme durables, voire stables. En ce sens, elles structurent le comportement du consommateur à long terme.

### 1.4.2. Les différentes formes de valeurs :

- Les valeurs peuvent être **terminales** (et viser à long terme des états désirables portant sur des buts existentiels, comme la liberté, le bonheur, la sécurité familiale) ou **instrumentales** (et conduire l'individu à adopter une conduite précise afin de répondre à ses valeurs terminales, comme la courtoisie, la politesse, etc).
- Les valeurs sont **subjectives** et plus ou moins **personnelles**: s'agit-il de l'expression d'une valeur personnelle ou de celle d'un groupe, voire de la société entière (valeur sociale)?
- Les valeurs ont une importance variable aux yeux du groupe social: la valeur peut être **centrale** (acceptation et renforcement du statut dans le groupe), **déviante** (rejet ou marginalisation de l'individu dans le groupe) ou **variante** (acceptation par le groupe d'une certaine marge de « déviance » des valeurs sociales).
- Les valeurs peuvent être définies **selon quatre dimensions**: le « **destinataire** » de la valeur, plus ou moins valorisé (la famille), son **porteur** (individuel versus collectif), son **niveau de normativité** (respect des normes: être un bon citoyen) et **sa valence** (valeur positive versus valeur négative).

### 1.4.3. Les valeurs de consommation

Dans le domaine du comportement du consommateur, la notion de valeur permet de comprendre le rapport qu'entretient un consommateur avec l'objet de sa consommation.

Les valeurs attribuées par le consommateur à un produit doivent être distinguées de celles qui appartiennent au système de valeurs dans lequel le consommateur s'inscrit.

- **La valeur d'échange** ou **d'achat** fait référence aux apports et aux sacrifices éventuels associés à la consommation d'un produit. La valeur d'un produit dépasse donc sa valorisation en termes de prix.
- **La valeur de magasinage** traduit la valeur que retire un chaland de son expérience en magasin. Celle-ci peut alors être fonctionnelle, puisque le magasin permet d'approvisionner l'acheteur, mais également hédonique, puisque l'activité même de shopping peut constituer une valeur de plaisir.
- **La valeur de consommation** est produite par l'expérience de consommation en considérant simultanément la personne, l'objet et la situation qui sont en interaction: c'est l'approche POS (Personne, Objet, Situation). La valeur n'est pas ici le résultat d'un calcul, mais elle traduit le type d'expérience qu'un individu développe avec un

objet (valeurs fonctionnelles, de connaissance, de stimulation expérientielle, de lien social, d'expression de soi, et spirituelles).

### ➤ Les types de valeurs de consommation

L'approche de Holbrook (1994) est fondatrice. Elle s'appuie sur trois dimensions de la valeur:

- **Intrinsèque** (expérience appréciée en soi) ou **extrinsèque** (expérience consommée à des fins extérieures);
- **Orientée vers soi ou vers les autres;**
- **Active** (manipulation physique ou mentale de l'individu: installer ou configurer une application mobile) ou **réactive** (individu passif: apprécier le design d'un produit).

**D'autres recherches** s'intéressent à la valeur du point de vue du consommateur. **Aurier, Evrard et N'Goala (2004)** retiennent ainsi **quatre types de valeurs**:

**Instrumentales** (utilité et désir de connaissances), **hédoniques** (composantes expérientielles: esthétique, stimulation), **de communication sociale** (statut et lien social) et **spirituelles**.

### 1.5. Les motivations et les freins

Tous les besoins ressentis n'ont pas une ampleur suffisante pour déclencher une motivation chez les consommateurs. L'écart entre la situation actuelle du consommateur et la situation idéale doit en effet être suffisamment important pour le motiver à agir. Le consommateur est alors influencé par des pulsions positives ou négatives qui vont favoriser (les motivations) ou, au contraire, freiner (les freins) son achat.

#### 1.5.1. Les motivations

La motivation est le fruit de l'activation d'un besoin. C'est la force qui pousse l'individu à agir.

➤ **La typologie de Henri Joannis**

**Tableau n° 03:** Types de motivations selon Joannis

Types de motivation	Objectifs	Exemple	Critique de cette approche
<b>Motivation hédoniste</b>	Rechercher plaisir et bien-être personnel	Je m'achète une jolie robe pour me faire plaisir.	L'achat de la robe peut également me servir à séduire ou à être remarquée par mes amies (auto-expression).
<b>Motivations oblatives</b>	<b>Faire plaisir aux autres</b>	<b>J'offre des fleurs à mon épouse</b>	J'aime peut-être également les fleurs (dépassé la motivation de type oblatif et peut se rapprocher d'une motivation hédoniste). Cet achat peut aussi me faire passer pour quelqu'un de généreux (auto-expression).
<b>Motivations d'auto-expression</b>	<b>Exprimer sa personnalité, mettre en scène son image.</b>	<b>J'achète une voiture décapotable rouge vif.</b>	Je prends peut-être plaisir à conduire ce véhicule (motivation hédoniste). C'est peut-être aussi le cas de mes amis (motivation oblatif).

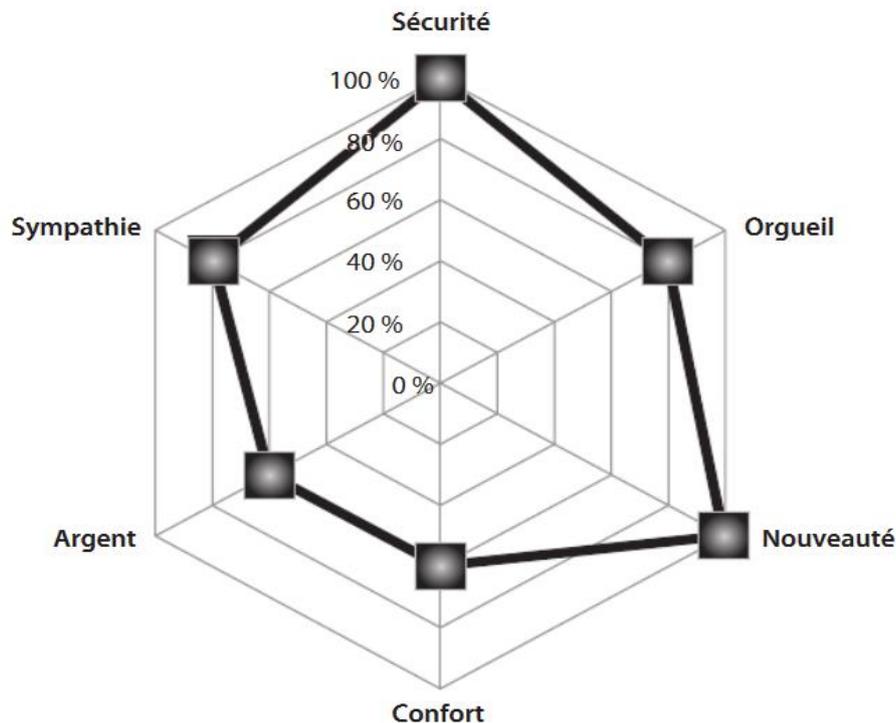
Source : CLAUZEL (A) et autres : *Comportement du consommateur Fondamentaux, nouvelles tendances*, 2016, VUILBERT, p.24.

➤ **La méthode SONCAS**

La méthode SONCAS, dont chacune des lettres représente autant d'éléments de motivation du consommateur que d'arguments commerciaux, est une autre méthode de classification des motivations.

- **Sécurité** Il peut s'agir de la sécurité physique ou psychologique.
- **Orgueil** Il s'agit de trouver des arguments permettant de valoriser le client ou de montrer en quoi l'achat sera un facteur de valorisation.
- **Nouveauté** Il s'agit de jouer sur la soif de nouveauté ou les attraits de l'innovation.
- **Confort** Il peut s'agir du confort physique, de la praticité ou d'un confort psychologique qui peut alors rejoindre la motivation de sécurité.

**Graphe n°01 :** Graphique en radar permettant de visualiser le niveau de motivation d'un consommateur



Source : CLAUZEL (A) et autres : *Comportement du consommateur Fondamentaux, nouvelles tendances*, 2016, VUILBERT, p.25.

### 1.5.2. Les freins

« Les freins sont des pulsions psychologiques négatives qui empêchent partiellement ou totalement l'achat ». On reconnaît trois types de freins :

- **Les inhibitions :** C'est un processus interne de nature psychologique qui est supposé empêcher ou freiner l'apparition d'une réponse. Inconsciemment, le consommateur freine son achat par des mécanismes de défense de soi (le sentiment de honte, de culpabilité et/ou un blocage psychologique (comme pour une femme, acheter de la lingerie chez un vendeur homme), les achats allant à l'encontre des valeurs morales, le sentiment de frivolité (acheter de nouveaux vêtements lorsqu'on a un dressing déjà plein).
- **La peur :** « Les peurs reflètent des pulsions négatives justifiées par des difficultés réelles ou imaginaires à utiliser un produit ou un service ».
- **Les risques :** Les risques sont des dangers potentiels, plus ou moins prévisibles par le consommateur, liés à l'utilisation d'un produit ou d'un service. La notion de risque et d'incertitude liée à l'achat et à la consommation est centrale en marketing, car une

grande partie de l'énergie du marketeur devra consister à susciter l'achat tout en en réduisant les risques perçus.

## **1.6. La perception**

### **1.6.1. Définition**

La perception est un processus dynamique par lequel le consommateur perçoit et donne un sens à des sujets, objets ou une des situations.

La notion de **perception** est intimement liée à celle de **sensation**, qui reflète une réaction immédiate de nos récepteurs sensoriels (nez, bouche, yeux, oreilles, peau).

Il s'agit d'un processus propre à chacun, par nature **subjective** (deux consommateurs mis face à un plat de tartiflette peuvent réagir différemment en termes de sensations gustatives, olfactives ou visuelles). En revanche, la littérature résume trois étapes du mécanisme perceptuel commun à tous les individus :

➤ **L'attention ou exposition sélective** : L'individu retient uniquement certains stimuli:

- Parce que ceux-ci correspondent justement à des besoins du consommateur ;
- Parce que l'environnement du consommateur le rend plus attentif à ce qui lui est familier ;
- Parce que le stimulus a justement vocation à susciter particulièrement l'attention : une publicité choquante, par exemple

➤ **L'interprétation ou distorsion sélective** :

La distorsion ou interprétation sélective est le fait que l'individu transforme l'information dans le sens de ses croyances personnelles. D'une certaine manière, il traduit les informations dans son propre registre de façon à conserver une représentation cohérente du monde qui l'entoure.

Si un consommateur a une préférence évidente pour une enseigne à laquelle il est fidèle par ailleurs, il sera ainsi plus susceptible de décrypter le stimulus reçu dans un sens favorable à l'enseigne. La distorsion sélective avantage le plus souvent les marques à forte notoriété.

➤ **La mémorisation ou la rétention sélective**

Le cerveau ne peut pas prendre conscience de tous les stimuli auxquels il est confronté chaque jour, ni mémoriser l'ensemble de ces informations. Le consommateur va alors retenir. De

façon sélective soit les informations dont il a besoin à un instant t, soit les données qui entrent le plus en cohérence avec ses croyances. Les autres informations seront dissimuler par le consommateur ce qui explique la répétition des messages publicitaires.

### **1.6.2. La perception Subliminale<sup>1</sup>**

La perception subliminale signifie « sous (sub) le seuil (limen) » en latin et reflète, lorsqu'il s'agit de perception, tout ce qui est perçu au-dessous du seuil de conscience de l'individu. Lorsqu'un stimulus est trop rapide, il peut atteindre le cerveau de l'individu sans que ce dernier puisse en prendre conscience. Le subliminal peut agir à travers différents supports: écrit, vidéo et audio.

L'effet d'images ou de messages subliminaux sur les décisions des consommateurs ne fait pas consensus chez les scientifiques. Bien qu'il soit établi que des mécanismes inconscients interviennent dans le traitement de l'information par les individus, les effets de ces éléments subliminaux n'ont pas été prouvés. Par précaution, la législation interdit ce type d'images ou de messages audio furtifs dans les publicités.

## **1.7. L'apprentissage**

### **1.7.1. Le concept de l'apprentissage**

« Au sens large, l'apprentissage se réfère aux changements durables qui s'opèrent dans les réponses et qui sont le résultat de l'expérience en dehors de toute tendance innée. Cela inclut des changements d'attitudes, d'émotions, de critères d'évaluation, de comportements, de modes de résolution de problèmes<sup>2</sup> ».

On parle d'apprentissage lorsqu'un comportement ponctuel tend à se reproduire en vue de devenir un comportement habituel. Un taux d'achat n'est donc pas un bon indicateur de l'adoption d'un produit. Il vaut mieux considérer pour cela son taux de ré-achat. Quelle que soit la technique utilisée, il faut ainsi procéder en deux temps : générer d'abord la réponse souhaitée, puis s'arranger pour qu'elle se renouvelle.

---

<sup>1</sup> CLAUZEL (A) et autres : Op. Cit, p.32.

<sup>2</sup> Brée, Joël : Le Comportement Du Consommateur, 2017, Dunod, p. 15.

### ➤ Les fondements de l'apprentissage humain<sup>1</sup> :

- L'expérience passée de l'individu ;
- Ses mécanismes d'adaptation ;
- Son imagination et sa créativité ;
- Ses idées ;

### ➤ Le processus d'apprentissage selon (Bandura, 1977)<sup>2</sup> :

- L'attention (l'individu se concentre sur le comportement du modèle);
- la mémorisation (il retient ce comportement);
- la récupération en mémoire (il se remémore le comportement);
- la reproduction (il adopte le comportement).

## 1.8. La mémoire

Le consommateur est confronté quotidiennement à un très grand nombre d'informations. Il ne les retient pas toutes: certaines sont conservées quelques instants, d'autres durablement.

### ➤ Les étapes du processus mémoriel :

On distingue deux étapes dans le processus mémoriel<sup>3</sup> :

- **Le codage**, qui correspond à la manière dont l'information est stockée en mémoire. On l'analyse en termes de quantité (la fréquence à laquelle l'individu se réfère à l'information) et de qualité du traitement de l'information (la manière dont il y pense).
- **L'activation** de l'information, également appelée récupération, qui correspond à la manière dont l'information émerge de la mémoire. Par exemple, la force d'une association entre une information et une marque accroît la probabilité que cette information soit accessible, et la facilité avec laquelle elle sera activée.

### ➤ Les types de stockage mémoriel

- **La mémoire sensorielle**, activée par les sens de l'individu, est par nature très éphémère, sauf si l'information est particulièrement marquante pour le consommateur.
- **La mémoire à court terme** correspond à un stockage temporaire de l'information (sous forme sémantique ou acoustique) et serait de capacité limitée, tant dans le temps que dans l'espace (court terme/long terme).

---

<sup>1</sup> CLAUZEL (A) et autres : Op.cit., p.35

<sup>2</sup> Ibid, P35.

<sup>3</sup> CLAUZEL (A) et autres : Op.cit., p.36

- **La mémoire à long terme** correspond à un stockage plus durable. La mémoire à long terme a une capacité a priori illimitée dans le temps et l'espace. Le passage de la mémoire à court terme dans la mémoire à long terme est permis par la répétition ou une attention particulière portée au sens de l'information.

## 1.8. Attitudes, croyances et émotions

### 1.8.1. Les attitudes

«L'attitude est une tendance psychologique qui s'exprime par l'évaluation d'une entité particulière avec un certain degré de faveur ou de défaveur<sup>1</sup> ».

« C'est un sentiment, une évaluation envers un objet ou une idée, ainsi qu'une prédisposition à agir d'une certaine façon face à cet objet<sup>2</sup> ».

« Une prédisposition à évaluer d'une certaine manière (positive ou négative) un produit ou une marque<sup>3</sup> ».

Les attitudes sont de nature stables et bien ancrées, et donc difficile à faire changer, par conséquent, les marques doivent « *faire bien du premier coup* ».

### 1.8.2. Les composante de l'attitude<sup>4</sup>

On distingue traditionnellement trois composantes de l'attitude sur lesquelles les techniques commerciales chercheront à agir :

- **Attitude cognitive:** correspond à ce que l'individu sait de la marque, aux informations dont il dispose à son sujet;
- **Attitude affective:** correspond à ce que l'individu pense de la marque, son attachement, voire sa préférence éventuelle pour elle;
- **Attitude conative:** correspond à ce que l'individu projette de faire la concernant: l'acheter, la racheter, en acheter davantage, ne pas l'acheter...

---

<sup>1</sup> Lutz R.J., « The Role of Attitude Theory in Marketing », in Perspectives in Consumer Behavior, éd. Kassarian H.H. et Roberston T.S., pp. 317-339, 1991

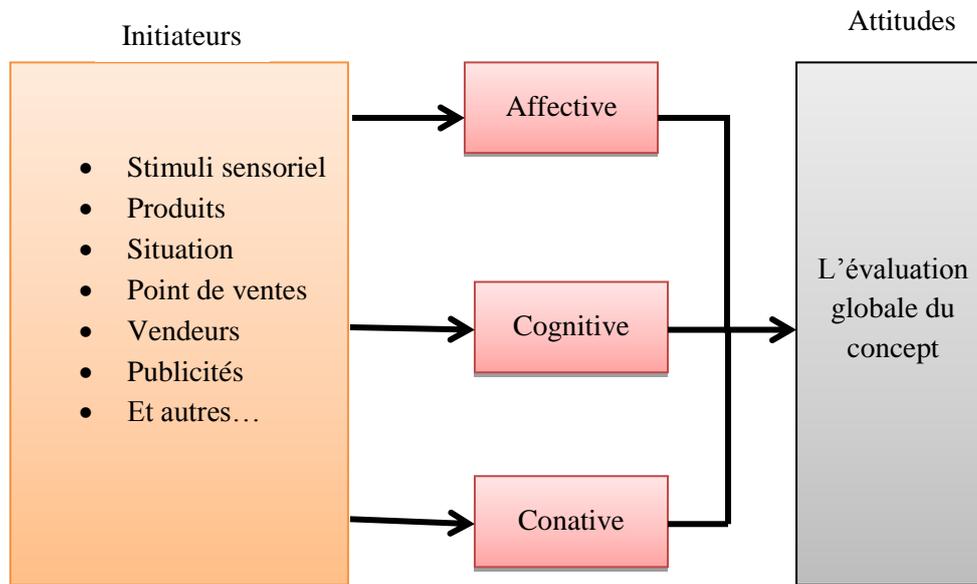
<sup>2</sup> CLAUZEL (A) et autres : Op.cit., p.36

<sup>3</sup> Fishbein M., Ajzen I., Beliefs, Attitude, Intention, and Behavior : An Introduction to Theory and Research, Reading, Mass., Addison-Wesley, 1975.

<sup>4</sup> CLAUZEL (A) et autres : Op.cit., p.38.

### 1.8.3. Le processus de formation des attitudes

Figure n°10 : Le processus de formations des attitudes



Source : Elaboré par moi-même.

### 1.8.2 Les croyances <sup>1</sup>

Une croyance peut être définie comme une conviction qu'un individu a forgée à propos d'une situation, d'un produit, d'une marque ou d'une enseigne. À travers l'expérience qu'il acquiert, ses différents apprentissages et les influences extérieures (famille, amis, etc.) qu'il subit, le consommateur développe des croyances qui vont infléchir son attitude, voire son comportement d'achat.

### 1.8.3. Les émotions

« Sentiment puissant, le plus souvent incontrôlé et pouvant affecter le comportement d'un individu. L'émotion représente un phénomène complexe, souvent objet d'étude par les chercheurs en marketing<sup>2</sup> ».

<sup>1</sup> CLAUZEL (A) et autres : Op.cit., p.37.

<sup>2</sup> <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/emotion-241645.htm#rJTpKEMQsxvM4D5e.97> . (Consulté le 03/08/2019 à 14 h 05).

## 2. Les facteurs externes

### 2.1. Les facteurs socioculturels

#### A. La culture

La culture est définie comme suit :

« Un système de significations qui fournit des normes, des croyances des valeurs qui vont orienter les constructions identitaires et structurer les actions quotidiennes<sup>1</sup> ».

#### A.1. Les composantes de la culture

- **Les valeurs :** ROKEACH donne la définition suivante : «Une valeur est une croyance durable qu'un mode spécifique de comportement ou but de l'existence est personnellement ou socialement préférable à un autre mode de comportement ou but de l'existence opposé ou convergent».
- **Les normes :** Les normes représentent un ensemble de prescriptions qui régissent la vie en société et qui définissent les règles de comportement des individus.
- **Les croyances ou la religion :** La religion reflète un ensemble de croyances, de normes, de valeurs, ainsi que de rites et rituels à caractère sacré. Elle induit chez les individus qui l'embrassent des pratiques diverses (alimentaires, vestimentaires, sociales, professionnelles, etc.) et des rythmes de vie (prières, jeûnes, commémorations, fêtes) qui impactent notamment les moments, les lieux et les choix de consommation.

#### B. Les groupes :

Un groupe social est un ensemble d'individus qui interagissent physiquement et/ou intellectuellement, et qui ont des caractéristiques ou des besoins communs, deux groupes sont distingués selon que l'individu appartienne :

#### B.1. Le groupe d'appartenance :

Comporte des membres de façon objective (*une liste d'étudiants permet de noter l'appartenance de chacun à une promotion*). En général, le groupe auquel on appartient est un groupe dit primaire, c'est-à-dire dont les membres se connaissent à travers des relations directes. Le consommateur peut avoir simultanément plusieurs groupes d'appartenance.

---

<sup>1</sup> LICHTLE (M.C) et FERRANDI (J.M) : *Marketing*, DUNOD, 2014, p.33.

### B.2. Le groupe de référence :

Reflète un groupe auquel l'individu peut appartenir ou non. Il s'agit surtout d'un groupe auquel l'individu se compare : il pourra s'y référer, adhérer à ses normes, avoir les mêmes idéaux ou les mêmes ambitions. Le groupe de référence a une triple fonction : informative (le groupe informe chaque individu), normative (création et respect de normes en son sein) et comparative (chaque individu s'autoévalue en fonction des autres membres).

On identifie trois principaux types de groupes de référence :

- **Le groupe d'association**, auquel l'individu appartient pendant un intervalle de temps défini, et dont les valeurs influencent l'individu lorsqu'il consomme.
- **Le groupe d'aspiration**, auquel un individu désire appartenir ou être associé. Les groupes d'aspiration peuvent être d'anticipation ou symboliques (groupe auquel l'individu rêve d'appartenir mais avec une très faible probabilité de réalisation).
- **Le groupe de dissociation**, auquel l'individu ne souhaite pas être identifié, dont les valeurs sont rejetées.

### C. La famille :

La famille est un groupe d'appartenance où les normes de consommation implicites sont très puissantes, le comportement du consommateur est souvent affecté par les membres de sa famille qui constitue le facteur d'influence le plus immédiate et le plus durable.

Deux éléments fondamentaux sont considérés par les responsables marketing :

- **Le rôle de chaque membre de la famille** : il dépend des produits, niveau social de la famille et de divers raisons.
- **Le cycle de vie de la famille** : Dans une vision traditionnelle, on distingue sept étapes:
  - **Célibataire jeune** : peu de revenu et de besoin ;
  - **Couple jeunes mariés** : le revenu s'augmente et les besoins s'orientent vers vêtements, voiture ;
  - **Couple avec jeunes enfants** : les ressources diminuent (la femme réduit son activité), besoins augmentent ;
  - **Couples avec enfants** : les ressources augmentent (la reprise de la femme et l'avancement du mari) ;
  - **Couple âge sans enfants à charge** : forte capacité financière, achat de luxe ;

- **Couple âge retraite** : affaïssement de revenu, dépenses pour la santé ;
- **Célibataire âge** : forte diminution de revenu.

### **C.1. Structure des rôles dans la prise de décision d'achat au sein de la famille :**

La première théorie sur la répartition des rôles dans la prise de décision familiale a été développée par le sociologue Wolfe (1959). Celui-ci a analysé les décisions en fonction de deux dimensions.

En abscisse, le degré de spécialisation, c'est-à-dire la proportion des ménages qui déclarent que la décision avait été prise en commun.

En ordonnée, l'influence relative des époux dans la décision. Wolfe a ainsi identifié quatre types possibles de prises de décisions, tout en s'inspirant de la classification proposée par Herbst (1952) :

- La décision dominée par le mari ;
- La décision dominée par la femme ;
- La décision autonome, qui suppose une répartition des rôles entre les époux. Pour ce type de décision, aucun époux n'est dominant. En même temps, la décision ne peut pas être considérée comme étant conjointe ;
- La décision syncrétique, dans laquelle le choix final est pris en termes d'échange important d'informations en vue d'aboutir à un consensus.

### **D. Les classes sociales :**

« On appelle classes sociales des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnées les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements ».

Les classes sociales font appel à de nombreux facteurs : la profession, le niveau d'éducation, revenu...etc. Warner a proposé six classes :

- Inférieure / supérieure ;
- Supérieure /supérieure ;
- Moyenne /supérieure ;
- Moyenne /inférieure ;
- Inférieure /supérieure ;
- Inférieure / inférieure.

La classe sociale ne peut être mesurée par une seule variable, mais par la combinaison d'une série d'indicateurs, telle que :

- La profession ;
- Le revenu ;
- Le lieu et type d'habitation ;
- Le niveau d'éducation, etc.

L'appartenance à une classe est liée à un ensemble complexe d'éléments qui déterminent le statut et la place des individus dans la hiérarchie sociale.

### **E. Le bouche-à-oreille :**

Un autre facteur peut influencer le consommateur c'est la technique du bouche à oreille qui est une forme de communication orale, le plus souvent verbale et spontanée, consistant en la transmission d'une information émise par une personne et à destination d'un ou plusieurs autres individus. Le bouche-à-oreille peut prendre la forme d'une recommandation ou, au contraire, d'un avis négatif.

## Section 03 : Les états affectifs et les émotions chez le consommateur

Comprendre les réactions affectives du consommateur est sans doute aussi important que comprendre ses pensées. Pour ce faire, une première étape consiste à mieux préciser la nature des différents états affectifs (émotions, humeurs, sentiments...), avant de montrer comment ces états affectifs interagissent avec les pensées et agissent sur les comportements.

### 1. Définition

#### 1.1. Les états affectifs

« Une réponse neurophysiologique translucide à un stimulus qui excite un système coordonné de réponses corporelles et mentales comprenant des expressions faciales qui nous informent de notre relation au stimulus et nous préparent à y faire face d'une manière ou d'une autre.<sup>1</sup> »

#### 1.2. L'émotion

Selon le dictionnaire Hachette, l'émotion est définie comme suit :

« **Émotion** : trouble intense de l'affectivité, réaction immédiate, incontrôlée ou inadaptée à certaines impressions ou représentations. L'émotion se traduit organiquement par des réactions neurovégétatives ou motrices (rougeur, transpiration, tremblements) ».

Les émotions humaines sont au nombre de 10. En plus des émotions fondamentales ; si l'on rajoute les différents degrés de leur expression, il est bien évident qu'elles sont alors une infinité (sans parler des différences culturelles internationales). Les identifier permet de tirer certains enseignements qui s'avèrent être très utiles à la gestion des cibles marketing.

##### 1.2.1. La liste des émotions fondamentales<sup>2</sup>

- **L'intérêt** : L'intérêt pour un produit est souvent immédiat et consécutif à un stimulus inattendu (une vitrine, une rencontre, une démonstration, ou une PLV), d'où la forte probabilité que cela déclenche un achat impulsif si le prix proposé est perçu comme étant raisonnable. Maintenant, si ce prix exige une plus grande implication, le consommateur se place en position d'apprentissage, c'est-à-dire qu'il commence à récolter des informations ; elles l'aideront à justifier un prochain achat qui aurait été injustifiable s'il avait été réalisé de manière impulsive.

<sup>1</sup> The Cambridge dictionary of psychology.

<sup>2</sup> Mouillot, Philippe : Mémento LMD – Le comportement du consommateur, Gualino, 2007, p. 31-33.

- **La joie** : contribue à diminuer la perception du risque lié à l'implication. L'euphorie que l'on ressent lorsque l'on achète quelque chose est souvent proportionnelle au risque que l'on prend. Cela s'explique, entre autres, par la rareté de la situation. La joie réduit également la perception du degré de rationalité de l'achat. « Euphorie » ne rime pas avec « analyse ».

Rationaliser ses actes limite l'action : peu de produits deviennent réellement nécessaires, les folies ne sont plus permises, et l'implication affective disparaît au profit de l'implication intellectuelle.

- **La surprise** : est l'antichambre de la satisfaction. Elle se manifeste principalement après que l'achat a été réalisé, c'est-à-dire lorsque l'on découvre des fonctionnalités inattendues à l'objet technique que l'on vient d'acquérir.
- **La colère** : renforce l'implication. Cette émotion est un moteur de grande puissance. La colère, éventuellement muée en obstination, pousse le consommateur à ne pas dévier de sa route. S'il consomme par esprit de révolte, la motivation est très saine : c'est notamment le cas des personnes qui refusent de boire du Coca-Cola si elles ont commandé du Pepsi-Cola, ou qui ne veulent consommer que des produits bios ou issus du commerce équitable. En revanche, si la colère est consécutive à une insatisfaction ou à un sentiment d'injustice, le consommateur se place en fervent prescripteur négatif, ce qui a pour corollaire de le rendre particulièrement disponible face à une offre « souriante ». En effet, tout n'est que question de comparaison relative.
- **La détresse** : augmente la dépense. Nous sommes tous empathiques à des degrés divers, mais jamais totalement insensibles. Lorsque notre environnement renforce notre empathie en misant sur notre propension à ressentir de la culpabilité, nous dépensons notre argent dans des actions que nous n'avions pas préméditées. C'est, par exemple, le cas lorsque nous achetons plus de nourriture pendant les périodes de fêtes afin de contribuer à aider les plus démunis.
- **Le dégoût** : développe la recherche externe. Nous avons vu que le consommateur était naturellement paresseux. Pourtant, le dégoût est un moteur efficace lorsque l'on veut trouver des solutions qui sont en accord avec nos valeurs. Ressentir du dégoût pousse toujours à l'action. Si, lors de la recherche interne, un souvenir rappelle une expérience néfaste, la motivation pour trouver une nouvelle solution est

systématiquement plus importante que lorsque cette recherche est consécutive à l'absence de souvenir.

- **La satisfaction** : provoque la prescription. Un consommateur satisfait de son achat est un consommateur qui en parle. En plus du plaisir de partager une bonne nouvelle avec son entourage, le consommateur se livre là à un exercice inconscient d'auto-satisfaction. N'avez-vous pas remarqué que l'on donne toujours plus de détails sur nos succès aux personnes que l'on admire ou que l'on apprécie moyennement, et que nous sommes bien plus laconiques quand elles nous semblent être plus «gâtées » que nous par la vie ?
- **La peur** : développe considérablement la consommation. Elle est le fondement même de la publicité moderne. La majorité des messages publicitaires est basée sur cette simple idée : énoncer un problème ou une menace et apporter une solution. C'est à cause de nos peurs que nous consommons parfois de manière inconsidérée.
- **La honte** : influence le comportement en groupe et développe un comportement tribal. Elle influence le comportement en groupe car nous ne nous comportons jamais de la même façon lorsque nous sommes seuls et en société. Pas question d'intimité ici ; il s'agit bien de comportements d'achat. La honte influence également le comportement tribal ; lorsqu'un individu s'identifie à un groupe), l'importance de l'image qu'il lui donne est extrêmement grande, bien plus qu'elle ne l'est envers un groupe pour lequel il n'a que des affinités. La crainte de ne pas respecter les codes inhérents au groupe et qui dictent les choix de consommation (de marques, en général) verrouille totalement les comportements, qui deviennent ainsi extrêmement simples à anticiper. On constate notamment ce phénomène chez les adolescents qui achètent et consomment sans la présence de leurs parents.
- **La culpabilité** : elle a tendance à faire évoluer les comportements intellectuels vers des comportements plus affectifs. En effet, proche des phénomènes empathiques que caractérise la détresse, la culpabilité fait appel à la sensibilité du consommateur, ce qui a pour conséquence directe de modifier son cadre d'évaluation des risques encourus et du degré d'implication que la situation mérite

## 2. Les états affectifs, un concept imprécis et difficile à définir<sup>1</sup>

Comme le constatent Simon (1982) et Derbaix et Pham (1989), l'affect ou « réactions affectives » (Derbaix et Pham, 1989) est un mot imprécis et souvent confus dans la littérature. Utilisé dans des sens souvent reliés mais non synonymes, il désigne aussi bien les émotions, les humeurs, les sentiments, les pulsions (Batra et Ray, 1986), les attitudes, les préférences et les évaluations (Pieters et Van Raaij, 1988).

Face à une telle confusion dans la différenciation des réactions affectives, Derbaix et Pham (1989, 1991) synthétisent ces diverses conceptions et proposent une typologie de l'affect en sept catégories : l'émotion choc (la plus affective des réactions), le sentiment, l'humeur, le tempérament, la préférence, l'attitude, l'appréciation (la plus cognitive de ces réactions). L'émotion est donc ici considérée comme une sous-catégorie des réactions affectives c'est-à-dire de l'affect.

Dans le cas de l'émotion, les auteurs parlent d'un état affectif qui comporte des sensations soit « appétitives », soit « aversives » (Kirouac, 1993). Elle a un commencement précis, lié à un objet donné et possède une durée relativement courte. Elle s'accompagne de changements physiologiques particuliers (Derbaix et Pham, 1989, 1991; Kirouac, 1993) qui ont sur le système mental un effet allant jusqu'à influencer le déroulement des activités cognitives (aspect motivationnel de l'émotion). A cause de cet impact de l'émotion sur l'activité mentale, certains chercheurs considèrent qu'elle a un effet désorganisateur (Kirouac, 1993).

Malgré cette tentative de clarification, la littérature anglo-saxonne et nord-européenne, bien que consciente de cette confusion, ne semble pas s'accorder sur le vocabulaire utilisé. Les auteurs adoptent des définitions différentes des termes ; l'émotion est perçue dans un sens plus ou moins large. Pour Oliver (1997), l'affect se réfère aux sentiments de la conscience en opposition à la pensée qui correspond au domaine cognitif. Ce sentiment inclut le plaisir et le non plaisir, la tristesse et le bonheur, l'amour et la haine ainsi que les sensations viscérales et psychologiques provoquées par les systèmes corporels neuro-hormonaux. L'émotion désignerait l'activation, différentes formes d'affects et les interprétations cognitives de l'affect. L'émotion pourrait donc être plus « cognitive » que l'affect, ce qui s'oppose à la vision de Derbaix et Pham (1989).

---

<sup>1</sup> Art. Marie-Christine Lichtlé, Véronique Plichon, La mesure des émotions ressenties en magasin : une étude exploratoire, 2004-114

Une définition consensuelle des émotions qui la différencierait de termes trop souvent synonymes, tels que l'affect, ne semble pas encore être utilisée par tous les chercheurs. Stemme (1997) recense ainsi plus de 32 définitions, Kleinginna et Kleinginna (1981) en comptent 92. Strongman (1973) renonce même explicitement à donner sa propre définition pour ne pas ajouter à la confusion. Face à ces difficultés, de nombreux auteurs préfèrent rester au stade de la description et précisent les éléments constitutifs des émotions (Ekman,

1977; Kirouac, 1993). Atkinson *et al.* (1987) résument les définitions proposées par les chercheurs en cinq composantes : une réaction subjective, des réactions corporelles internes, des sentiments ou une prise de conscience de l'avènement d'une situation positive ou négative, une expression faciale (et posturale, Bloch, 1985), une réaction par rapport à la source présumée de l'émotion.

Les réactions affectives ont aussi plusieurs spécificités (Derbaix, 1996) qui permettraient de les caractériser sans en donner une définition précise. L'affect serait holistique et se manifesterait de manière bipolaire (« c'est attirant » - « c'est repoussant », « j'adore - je déteste »). Son expérience est inévitable, sauf lésions particulières du cerveau

(Damasio, 1995) ; elle est souvent accompagnée de manifestations somatiques. La réaction affective est, de plus, difficile à verbaliser. Enfin, ces appréciations affectives sont souvent bien plus tranchées que les jugements cognitifs (Derbaix et Sjöberg, 1994).

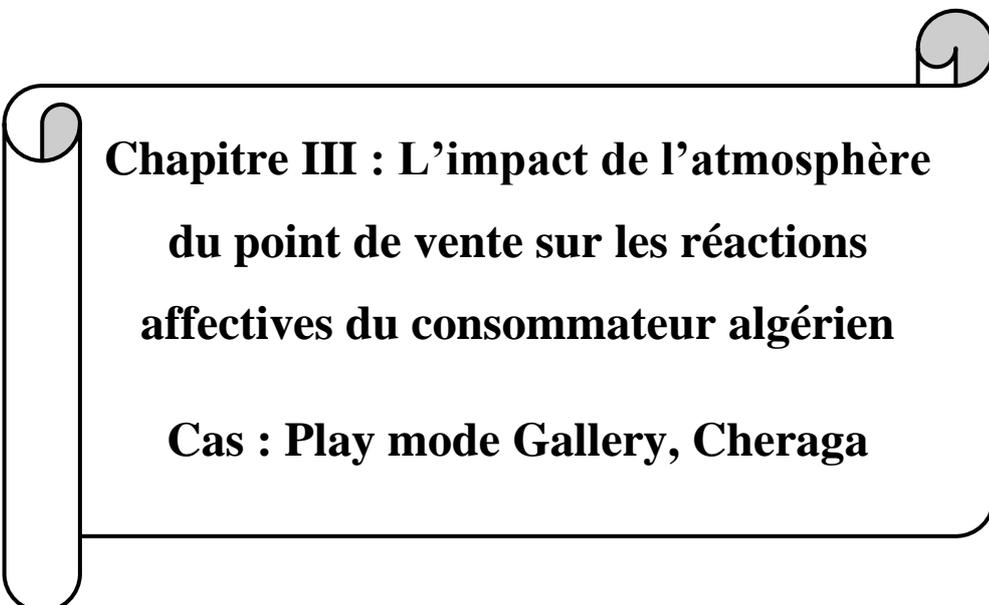
En résumé, les réactions affectives constituent donc un construit multidimensionnel dont les quatre dimensions, à retenir lors des mesures de l'affectif, sont la prise de conscience par l'individu, la direction (polarité), l'intensité et le contenu (Derbaix et Pham, 1989). Cette dernière dimension comprend trois éléments : une composante neurophysiologique et biologique, une composante expressive et une composante expérientielle subjective.

### **3. La structure des états affectifs**

- **Le plaisir/déplaisir** ( ou « **la douleur** » au sens psychologique du terme) : forment le fondement des expériences affectives et lui donnent ainsi un caractère spécifique. Cette dimension (**expérience hédonique**) précède celle de l'activation. Elle a été négligée car elle n'est pas observable.
- **L'activation** : Elle a été pendant longtemps considéré comme la manifestation essentielle de l'affect (Lindsley, 1951; Duffy, 1962).

### **Conclusion**

Pour conclure l'étude du comportement du consommateur a toujours passionnée plusieurs chercheurs dans plusieurs domaines comme le marketing et la neuroscience. Il est très difficiles de comprendre toutes les réactions affectives, très difficile à étudier, car le consommateur est toujours en mutations avec l'évolution des facteurs externes et internes à travers le temps. Les goûts par exemple changent du jour au lendemain. Le consommateurs aujourd'hui, est la valeur ajoutée de n'importe quelle entreprise c'est une source de profit dont il faut bien comprendre ses besoins et ses désirs, sa culture, ses caractéristiques identitaires et sociales et pouvoir lui proposer des offres en adéquation avec ses besoins.



**Chapitre III : L'impact de l'atmosphère  
du point de vente sur les réactions  
affectives du consommateur algérien**

**Cas : Play mode Gallery, Cheraga**

### Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil Play Mode

#### 1.1. Présentation de Play Mode Group

Play Mode est une entreprise algérienne SPA (Société par action) est la plus grande maison de marques internationales de vêtements sport et de mode pour Hommes, Femmes et enfants en Algérie, c'est le représentant officiel et exclusif, créée en 2006 elle représente plus de 14 marques, ce qui fait d'elle le leader dans le marché Algérien dans la commercialisation des articles de renommée mondiale.

Avec plus de 50 boutiques, une présence sur 04 wilayas et avec le service de livraison à domicile, elle répond au besoin du marché avec les différents types d'articles allant du haut de gamme aux articles à des prix accessibles (bas de gamme).

#### 1.2. Bref présentation de Play Mode Gallery de Cheraga :

La galerie qui se situe juste devant le siège social de Play Mode a été ouverte en Juin 2012, et a été rénovée et améliorée en Mars 2018, le trafic client est recensé à 326 791 personnes en 2018, ces clients fidèles sont au nombre de 9548 clients. La galerie Play Mode se trouvant en périphérie de la ville de Cheraga adjacent le magasin TOMMY HILFIGER, le magasin ROOKIE USA et le magasin BIRKENSTOCK lui ont permis d'avoir un grand parking avec accès gratuit conçue spécialement pour leurs clients.

#### 1.3. Les types de magasin :

Fort d'un large réseau de vente, l'entreprise distribue ses produits à travers deux types de magasins :

- Les mono-marques sous les enseignes : **LEVI'S, DIM, Timberland** ou encore **TOMMY HILFIGER**.
- Les multimarques sous les enseignes **PLAYMODE GALLERY, ZONE SPORT** et **DEFACTO**.

A travers les années, PMG a su construire une notoriété sans failles grâce à :

- La Qualité de ses produits ;
- La compétence et l'efficacité d'une équipe soucieuse de satisfaire ses clients.
- L'étendue de son réseau.

PMG ne cesse d'améliorer son savoir-faire afin d'offrir le meilleur service à ses clients grâce à une large variété de produits et de marques.

### 1.4. Les activités

PMG assure la distribution de ces produits à travers différents canaux de distribution, notons :

- la vente au détail dans ses propres magasins ;
- la vente en gros ;
- la vente privée ;
- le e-commerce ;

### 1.5. Les marques distribuées par Play Mode Group

Représentant de plus de 14 marques internationales d'équipements de sport et du prêt à porter telle que :

NIKE, ADIDAS, UMBRO, NEW BALANCE, TOMMY HILFIGER, TIMBERLAND, LEVI'S, DIM, BIRKENSTOCK, DC SHOES, QUIKSILVER, EA7, POLO RALPH LAUREN, CALVIN KLEIN, ECKO UNLTD, LACOSTE, ROXY et PEPE JEANS ainsi que le concept store pour enfants ROOKIE USA.

### 1.6. L'activation du groupe dans le secteur B2B

Ce service se concentre sur l'élaboration d'offres commerciales adaptées aux besoins des entreprises, associations, clubs, ambassades ainsi que toutes entités du secteur privé ou public.

Plusieurs offres sont proposées aux clients :

#### ➤ Chèque cadeau :

PMG offre le cadeau sur mesure pour les employés, partenaires, fournisseurs ou clients des autres entreprises avec lesquelles elle collabore. Les chèques cadeaux offrent un large choix de marques, produits et services, utilisables dans plus de 60 magasins répartis sur le territoire national. Tout cela avec un rapport/prix compétitif.

### ➤ **Produits :**

PMG propose la solution au besoin des clients dans un cadre B2B (uniformes, équipements sportif, évènements, cadeaux,...) avec un large choix de produits et de services, de haute qualité, tout en assurant la livraison dans les meilleurs délais.

### ➤ **Ventes privées :**

PMG peut organiser des ventes privées pour les employés de entreprise, clients, fournisseurs ou partenaires des entreprises avec lesquelles elle collabore dans l'un de ses magasins avec des offres spécialement adaptées

## **1.7.La mission et les objectifs de l'entreprise :**

### **1.7.1. La mission :**

PMG dispose d'une équipe professionnelle, complémentaire, unie, composée de différents départements : Logistique, Marketing et Commercial, tous au service des clients. Une grande équipe, dotée d'une grande réactivité, dont la principale mission est de satisfaire les demandes des nombreux clients, sur l'ensemble du territoire Algérien.

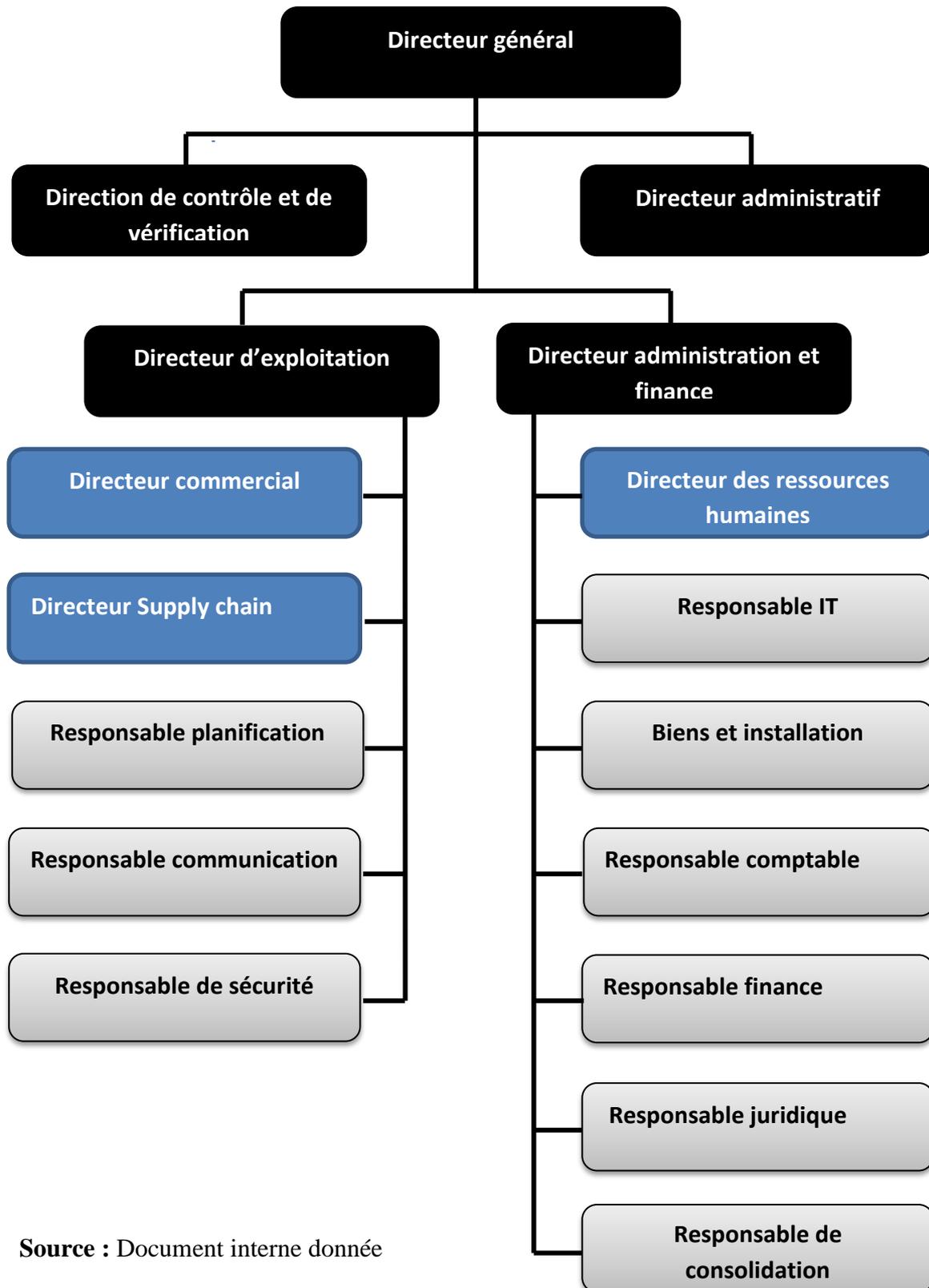
### **1.7.2. Les objectifs de PMG :**

- Permettre aux consommateurs d'accéder à des produits de grande qualité particulièrement dans le domaine de l'habillement et de la chaussure sportifs.
- Optimiser la chaine logistique afin de réduire les coûts de transports et ainsi obtenir des prix accessibles aux clients et collaborateurs B2B.
- Développement, optimisation et modernisation continu de notre réseau de distribution.
- Maintien d'un management rigoureux, et une force de vente compétentes et qualifiées afin d'atteindre une satisfaction clientèle constante et totale.
- Investir dans les nouveaux supports digitaux et se positionner dans l'e-commerce en permettant aux consommateurs de passer leurs commandes via une plateforme e-commerce de l'entreprise et être livré à domicile.
- Garder la position du leader en Algérie dans le secteur de la distribution des articles de sports et autres

1.8. Organisation du Groupe Play Mode :

La figure ci-après présente l'organigramme du groupe :

Figure n°10 : Organigramme du groupe Play Mode



Source : Document interne donnée

Nous avons effectué notre stage au sein de la direction commerciale du Group Play Mode, plus précisément au sein de Play Mode Gallery de Cheraga-Alger c'est-à-dire au sein du magasin puisque le but de notre étude est de faire un sondage avec les clients de ce dernier.

### Section 02 : Cadre méthodologique de notre étude

Une enquête est une recherche méthodique et collecte d'informations portant ou non sur l'ensemble de la population étudiée. L'obtention de ces informations peut prendre la forme d'un entretien face à face (personal interview), d'une enquête par voie postale (mail survey), d'une enquête par télécopie (fax interview), par voie téléphonique ou télématique (téléphone interview), par courrier électronique (email interview) ou par dépôt d'un questionnaire sur un site Web (Web interview).

Cette étude a pour but essentiel de comprendre quel est l'impact de l'atmosphère du point de vente sur les réactions affectives du consommateur algérien (cas :Play Mode), et Afin de tenter d'apporter des éléments de réponse à notre problématique, nous avons convenu de procéder par une enquête via un questionnaire auprès des consommateurs cible de PMG (Play Mode Gallery- Cheraga.).

#### 1. Les démarches de la réalisation de cette enquête :

##### 1.1.Définition du problème à résoudre :

Notre étude porte sur l'impact de l'atmosphère du point de vente sur les réactions affectives du consommateur algérien, donc il faut déterminer quelles sont les réactions affectives suscitées chez le consommateur algérien vis-à-vis de l'atmosphère du magasin. Nous avons choisi pour cette étude trois variables de l'atmosphère du point de vente (Le parfum d'ambiance, la musique, l'éclairage).

##### 1.2.Le principe du sondage

Le sondage, effectué sur un échantillon représentatif de la population à étudier, est l'outil de base d'une étude quantitative. Il est important de bien distinguer la différence entre sondage et recensement :

- **Le recensement** est une enquête exhaustive, c'est-à-dire que l'on interroge la totalité de la population considérée (exemples : recensement de tous les Français, enquête exhaustive sur tous les notaires d'une localité...). Dans le domaine du marketing, le recensement est très peu utilisé, sauf pour les cibles quantitativement peu importantes,

- **Le sondage** est la modélisation réduite d'une population réelle à partir d'un simple échantillon de la population considérée (sondage de la population française à partir d'un échantillon représentatif de 1 000 personnes).

### 1.2.1. Les objectifs d'une enquête par sondage

L'enquête quantitative par sondage est réalisée principalement dans deux buts :

- valider par des chiffres des éléments mis à jour dans une étude qualitative effectuée préalablement. Dans ce cas, l'étude quantitative est postérieure à l'étude qualitative. C'est le cas le plus fréquent,
- produire une information chiffrée qui n'existait pas. Dans les deux cas, ces objectifs doivent être définis avec précision car ils vont déterminer le sens de l'enquête et avoir une influence directe sur le sondage.

Une erreur dans la définition de ces objectifs entraînera inévitablement un biais dans les résultats de l'enquête.

### 1.3. Construction de l'échantillon :

La grande majorité des enquêtes par sondage est effectuée à partir d'un échantillon représentatif de la population à étudier. Les techniques actuelles d'échantillonnage permettent d'obtenir des résultats très proches de ceux d'une enquête exhaustive pour un coût et une durée très inférieurs.

Un échantillon est dit représentatif lorsque tous les individus de la base de sondage ont la même chance d'en faire partie. Il existe deux grandes catégories de méthodes pour obtenir un échantillon :

➤ Les méthodes probabilistes

Elles se caractérisent par le fait que chaque individu de la base de sondage a une probabilité connue et différente de zéro de faire partie de l'échantillon. Le choix de l'échantillon se fait par tirage au sort dans la population à étudier.<sup>1</sup>

Tableau n° 04 : Les méthodes probabilistes

Nom de la méthode	Principe	Caractéristiques
<b>Sondage aléatoire élémentaire</b>	Tirage au sort simple des individus de la base de sondage (on peut utiliser pour cela une table de nombres au hasard).	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Bonne représentativité,</li> <li>– méthode simple,</li> <li>– nécessité de disposer de la liste exhaustive de tous les membres de la base de sondage,</li> <li>– méthode utilisée uniquement pour les bases de sondage de faible importance.</li> </ul>
<b>Sondage aléatoire systématique</b>	Tirage au sort d'individus régulièrement espacés dans la base de sondage (par exemple, tirer un individu tous les dix).	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Possibilité de biais si la base de sondage est réduite,</li> <li>– nécessité de disposer de la liste exhaustive de tous les membres de la base de sondage.</li> </ul>
<b>Sondage stratifié</b>	Tirage au sort (aléatoire élémentaire) d'individus dans des groupes homogènes (strates) réalisés dans la base de sondage (par exemple, tirer au sort 3 élèves de chaque classe d'un lycée).	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Des individus de chaque strate figureront dans l'échantillon,</li> <li>– difficulté parfois pour déterminer les strates,</li> <li>– nécessité de disposer de la liste exhaustive de tous les membres de la base de sondage.</li> </ul>
<b>Sondage en grappes</b>	Tirage au sort (aléatoire élémentaire) de grappes dans lesquelles tous les membres sont interrogés.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Simple (peu de dispersion),</li> <li>– peu fiable,</li> <li>– nécessité de disposer de la liste exhaustive de tous les membres de la base de sondage.</li> </ul>

Source : CLAUDE.D : *Aide-mémoire marketing*, Dunod, 6<sup>ème</sup> édition, p.61.

<sup>1</sup> CLAUDE DEMEURE : *Aide-mémoire marketing*, Dunod, 6<sup>ème</sup> édition, p.61.

➤ **Les méthodes empiriques :**

Elles se caractérisent par le fait que la sélection des membres de l'échantillon n'est pas aléatoire mais raisonnée. Beaucoup plus simple, ces méthodes n'exigent pas de posséder la liste exhaustive de tous les membres de la base de sondage.

**Tableaux n°05 : La méthode empirique**

<b>Échantillonnage</b>	<b>Technique</b>	<b>Définition</b>
<b>Empirique</b>	<b>Convenance</b>	L'interviewer choisit les répondants sans précautions particulières, pour limiter les efforts et les coûts (ex: échantillon d'étudiants).
	<b>Quotas</b>	L'interviewer ne dispose pas d'une base d'échantillonnage spécifiée, et sélectionne les individus probabiliste en respectant les proportions supposées de la population ; cette technique ne doit pas être confondue avec les échantillons stratifiés.
	<b>De proche en proche</b>	Après avoir sélectionné un individu par convenance, l'interviewer demande au répondant en proche de lui indiquer d'autres personnes à interroger.

**Source :** LADWEIN. (R), « *les études Marketing* », ECONOMICA, 1996, p.37.

**1.4.Le choix de la méthode d'échantillon :**

Il convient au préalable de déterminer la population à questionner. Dans notre cas la cible est les clients de la Galerie Play Mode (Pmg) après leurs visitent le magasin, qui s'intéressent aux marques de prêt à porter et articles de sports en Algérie.

Nous souhaitons interroger une petite partie de la population cible. Pour former notre échantillon, nous avons opté pour la méthode probabiliste avec la technique aléatoire simple, qui nous a permis d'interroger un échantillon de 60 individus (Clients). Celle-ci permet la précision des résultats et un gain de temps, vu l'incapacité du calcul de la taille de la population pour cause de manque d'informations mais aussi le manque de trafic au niveau du magasin durant la journée, notant que la plupart des clients visitent le magasin à partir de 17 :00 h jusqu'à 22 :00 h du soir (Ce qui m'est impossible de rester jusqu'à cette heure-ci). Une autre limite s'impose : c'est la limite temps ( une durée d'un mois n'est pas suffisante).

### **1.5.L'élaboration du questionnaire et traitement des résultats :**

Le questionnaire est l'outil de recueil, d'enregistrement et de stockage de l'information qui prend, selon les cas, la forme de questions ouvertes ou fermées. La réponse, pour sa part, sera en soi toujours interprétée. Ce qui peut apparaître pour certains comme une évidence a une première implication importante : le questionnaire conçu comme un instrument de mesure doit être standardisé, c'est-à-dire qu'il doit placer tous les sujets dans la même situation pour permettre des comparaisons entre les répondants.

### **1.6.Le choix du mode d'administration du questionnaire :**

Il existe plusieurs modes d'administration d'un questionnaire. Le choix d'un mode particulier est fonction du type d'enquête (y a-t-il un ou plusieurs documents à montrer ?), de la base de sondage (comment est-ce le plus facile pour contacter ses membres ?), de la dispersion de l'échantillon, du budget disponible, du temps alloué pour l'administration...

Des progrès récents ont été effectués dans ce domaine par l'utilisation de technologies jusqu'alors inutilisées à cet effet (informatique et internet).

Pour notre étude les clients ont été interrogés à la fin de leur visite dans le magasin (à la sortie du magasin) pour la seule et unique raison de ne pas les distraire lors de leurs parcours d'achat.

➤ **Formulation du questionnaire :**

- **Les questions fermées:** Elles demandent une réponse précise et facilement exploitable par l'informatique. Exemple : Aujourd'hui, combien de temps pensez-vous avoir passé dans ce magasin ?
- **Les échelles de mesure des attitudes**
- **Echelle d'évaluation (échelle de LIKERT) :** Exemple : Le parfum diffusé dans le magasin suscite-t-il chez vous des émotions ?

Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Aucun avis	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord

- **Échelle sémantique différentielle :** bipolaire, elle oppose des qualificatifs antinomiques. L'échelle de Likert à 7 points est conseillée pour son utilisation dans la mesure des attitudes et cela pour une meilleure fiabilité des résultats, ce qui explique notre choix de poser un certains nombres de questions de ce type.

Exemple : De manière générale, vos émotions à la fin de votre shopping sont-ils plutôt :

**Positives**      ○   ○   ○   ○   ○   ○   ○      **Négatives**

Notre questionnaire est composé essentiellement de question fermées, ces derniers ont des :

- **Avantages :** tendent à être plus fiables car uniformisées, plus faciles et rapides à répondre, plus faciles à analyser, permettent d'explorer des domaines délicats.
- **Inconvénients :** choix forcé peut irriter, difficiles à construire, peuvent introduire biais si les choix sont incompris, peuvent permettre aux répondant de cacher leur ignorance.

En revanche nous avons posé une question avec des propositions dont la dernière proposition est « autre » pour donner au répondant le choix de répondre : Vous venez dans ce magasin :

- Au moins 1 fois par semaine
- Une fois tous les 15 jours
- 1 fois par mois
- 1 fois tous les 2 mois
- Autres (précisez) : .....

### 1.7. Le traitement des résultats:

Après recueil des questionnaires et des données auprès des internautes nous procédons au traitement de ces derniers. Pour le faire nous avons utilisé le logiciel **SPSS VERSION 22** et **Microsoft office EXCEL 2010** pour le traitement et l'analyse des résultats.

#### 1.7.1. Présentation de logiciel SPSS :

Afin d'analyser ces résultats, nous avons choisi d'utiliser SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) qui est un logiciel utilisé pour l'analyse statistique. La première version de SPSS a été mise en vente en 1968 et fait partie des programmes les plus largement utilisés pour l'analyse statistique en sciences sociales. Il est utilisé par des chercheurs appartenant à diverses obédiences scientifiques (économie, science de la santé, éducation nationale, etc.). En plus de l'analyse statistique, la gestion des données (sélection de cas, reformatage de fichier, création de données dérivées) et la documentation des données sont deux autres caractéristiques de ce logiciel

##### a. Avantages de logiciel :

C'est un logiciel multiplateforme, qui fonctionne aussi bien sous des systèmes Linux, Mac OS ou Windows, c'est un logiciel utilisant une interface clic-bouton facilitant grandement la prise en main et l'usage par des novices, il ne nécessite pas de connaître le code de programmation, il est tout à fait adapté pour des analyses statistiques en sciences humaines.

#### 1.7.2. Présentation du logiciel Microsoft office EXCEL :

Microsoft Excel est un logiciel tableur de la suite bureautique Microsoft Office, développée et distribuée par l'éditeur Microsoft. La version la plus récente est Excel 2016.

Il est destiné à fonctionner sur les plates-formes Microsoft Windows, Mac OSX, Android ou Linux (moyennant l'utilisation de Wine). Le logiciel Excel intègre des fonctions de calcul numérique, de représentation graphique, d'analyse de données (notamment de tableau croisé dynamique) et de programmation, laquelle utilise les macros écrites dans le langage VBA (Visual Basic for Applications) qui est commun aux autres logiciels de Microsoft Office.

Depuis sa création au début des années 1980 mais surtout à partir de sa version 5 (en 1993), Excel a connu un grand succès tant auprès du public que des entreprises prenant une position très majoritaires face aux logiciels concurrents, tel Lotus 1-2-3.

### 1.7.3. L'analyse uni-variée:

Nous avons effectué un seul tri des informations obtenues :

- **L'analyse uni-variée:** La méthode du tri à plat consiste à restituer la distribution des différentes réponses obtenues à une question unique dans le cadre d'un questionnaire d'étude.

### Section 03 : L'analyse des résultats de l'enquête

#### 1. Présentation des résultats de l'enquête :

##### 1.1.L'analyse uni-variée:

##### A. La fiche signalétique :

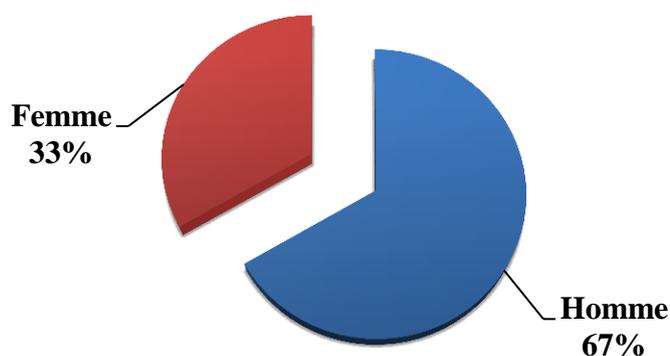
##### ➤ Sexe :

Tableau n°06 : Répartition de l'échantillon selon le sexe

Sexe	Fréquence	Pourcentage
Homme	40	66.7 %
Femme	20	33.3 %
Total	60	100.0 %

Source : Logiciel SPSS version 22

Graphe n° 02 : Répartition de l'échantillon selon le sexe



Source : élaboré par nos soins sur Excel

##### Commentaire :

On constate que notre échantillon est constitué en majorité hommes avec un pourcentage de 67% et les femmes avec un pourcentage de 33%.

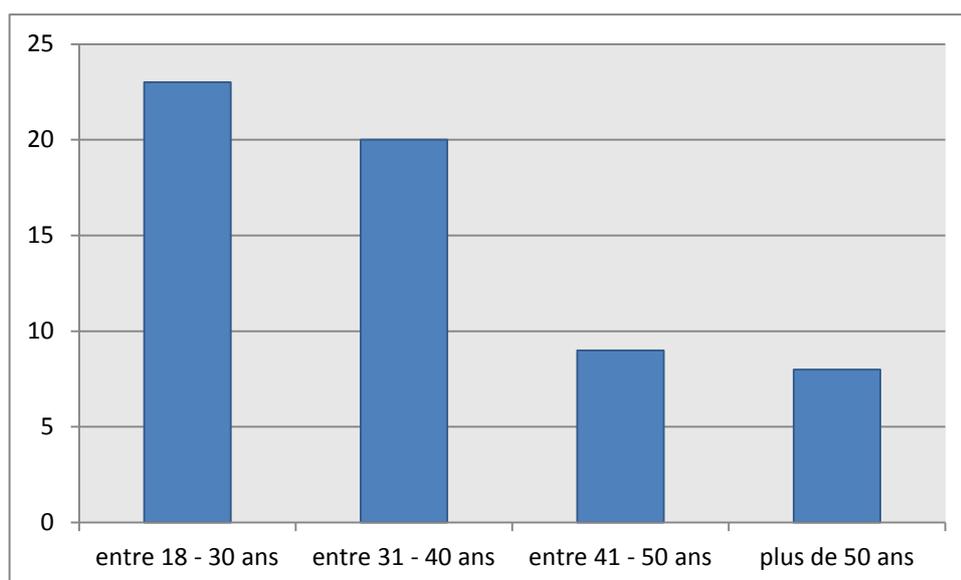
➤ **Tranche d'âge :**

**Tableau n° 07:** Répartition de l'échantillon selon l'âge

Âge	Fréquence	Pourcentage
entre 18 - 30 ans	23	38.3 %
entre 31 - 40 ans	20	33.3 %
entre 41 - 50 ans	9	15.0 %
plus de 50 ans	8	13.3 %
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100.0</b>

Source : Logiciel SPSS version 22

**Graphe n° 03 :** Répartition de l'échantillon selon l'âge



Source : Elaboré par nos soins sur Excel

**Commentaire :**

Les résultats obtenus lors de notre enquête sur le terrain montrent clairement que la majorité des personnes questionnées sont âgées entre 18 ans et 30 ans avec un pourcentage de 38.3 %, la seconde tranche se situe entre 31 et 40 ans avec un pourcentage de 33.33 %, la troisième tranche avec 15 % de entre 41 et 50 ans, la quatrième et dernière tranche qui est plus de 50 ans avec un pourcentage de 13.3 %.

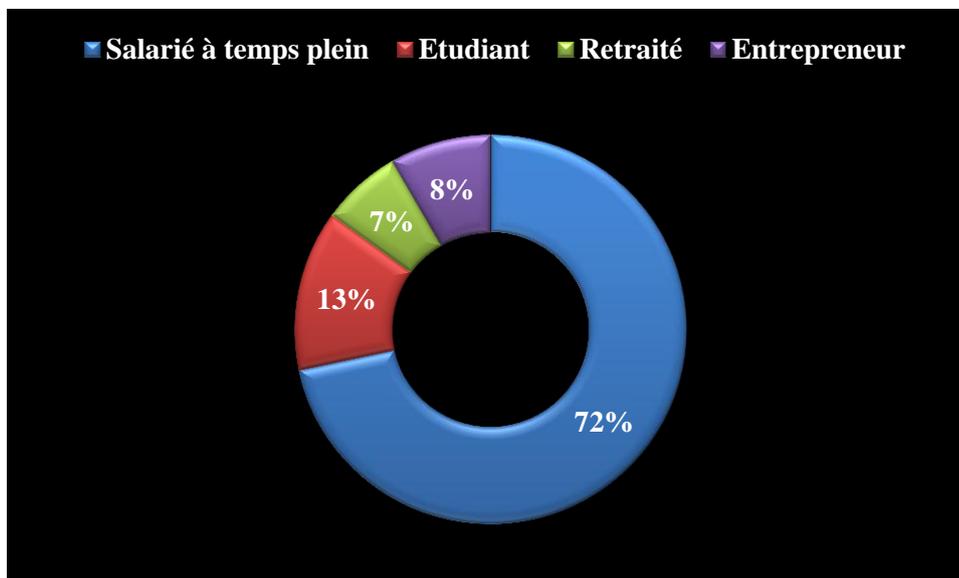
➤ **Catégorie socioprofessionnelle**

**Tableau n°08 :** Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle

Catégorie	Fréquence	Pourcentage
Salarié à temps plein	43	71.7 %
Etudiant	8	13.3 %
Retraité	4	6.7 %
Entrepreneur	5	8.3 %
Total	60	100.0

Source : Logiciel SPSS version 22

**Graphe n° 04:** Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle



Source : Elaboré par nos soins sur Excel

**Commentaire :**

A partir du graphique présenté ci-dessus, nous observons que les répondants sont majoritairement des salariés à temps plein avec un pourcentage de 72%, suivi par les étudiants avec un taux de 13%, les entrepreneurs avec un taux de 8%. Le reste sont des retraités.

## B. Le questionnaire :

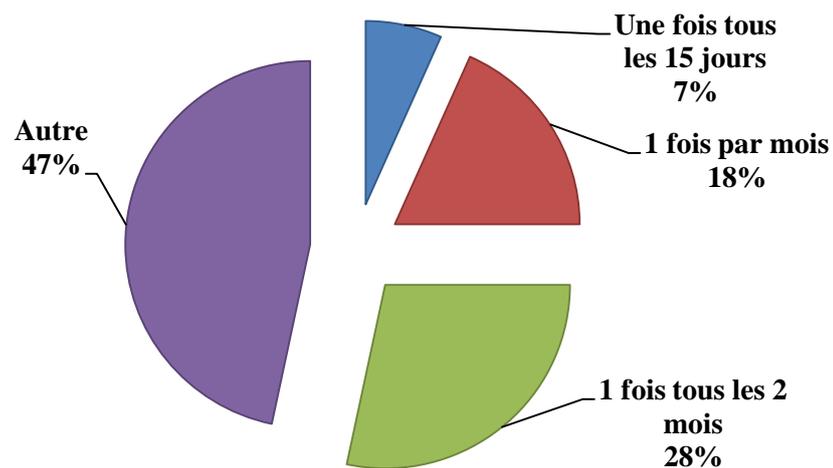
➤ Q 01 : Vous venez dans ce magasin :

Tableau N°09 : fréquentation du magasin

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Une fois tous les 15 jours	4	6.7
1 fois par mois	11	18.3
1 fois tous les 2 mois	17	28.3
Autre	28	46.7
Total	60	100.0

Source : Logiciel SPSS version 2

Graphe n°05 : Fréquentation du magasin



Source : Microsoft Office Excel 2010

### Commentaire :

On remarque que 47% des personnes interrogées ont répondu « autre » et les réponses étaient variées telle que : Occasionnellement, La première fois, 1 à 2 fois tous les 6 mois,... etc.

On note aussi que 28 % des répondants visitent le magasin 1 fois tous les 2 mois et 18% ont répondu 1 fois par mois ce qui est significatif par rapport à la taille de notre échantillon.

7% seulement ont répondu « 1 fois tous les 15 jours », généralement sont ceux qui habitent dans les environs.

➤ **Q 02** : Aujourd'hui, combien de temps pensez-vous avoir passé dans ce magasin ?

**Tableau n° 10:** Le temps passé en magasin

N	Valide	60
	Manquant	0
Moyenne		40,62
Médiane		30,00
Ecart type		33,198
Plage		155
Minimum		5
Maximum		160

**Source :** Logiciel SPSS version 22

**Commentaire :**

L'analyse descriptive nous a montré qu'en moyenne les clients passent 40.61 mn dans le magasin. Le temps maximum qui peut être passé est de 160 mn et le minimum est de 5 mn. 14 personnes parmi les répondants passent plus de 60 mn dans le magasin.

**Q4 :** Veuillez donner votre degré d'accord concernant la proposition suivante :

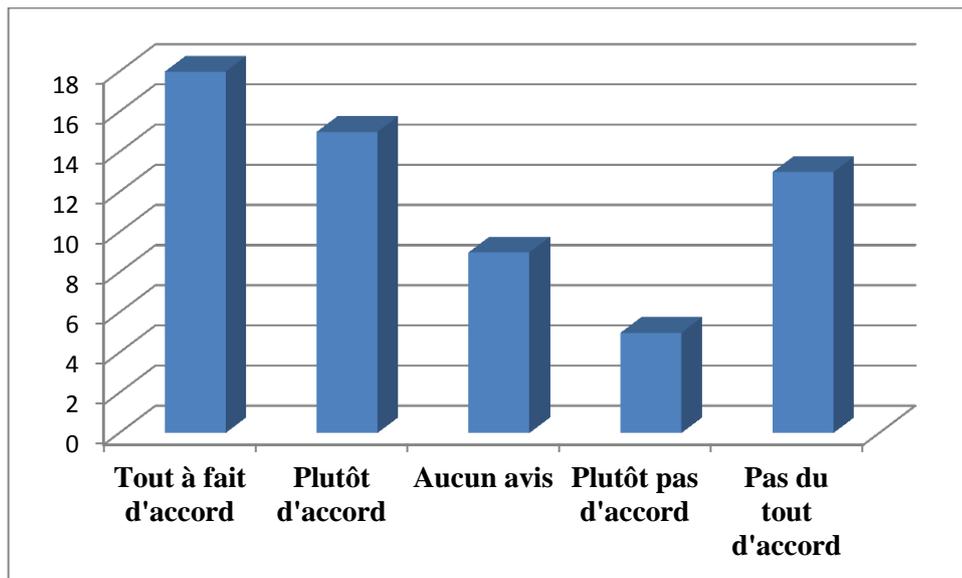
- J'ai acheté plus que j'avais planifié :

**Tableau n°11 :** La planification des achats par les clients

Degré d'accord	Fréquence	Pourcentage valide
<b>Tout à fait d'accord</b>	18	30.0%
<b>Plutôt d'accord</b>	15	25.0%
<b>Aucun avis</b>	9	15.0%
<b>Plutôt pas d'accord</b>	5	8.3%
<b>Pas du tout d'accord</b>	13	21.7%
<b>Total</b>	60	100.0%

**Source :** Logiciel SPSS version 22

Graphe n°06 : La planification des achats par les clients



Source : Elaboré par nos soins sur Excel

**Commentaire :**

La majorité des répondants confirment fortement avoir acheté plus qu'ils avaient planifié avec un pourcentage de 30% et 21.7% l'infirmement fortement, 8.3% ont répondu « plutôt pas d'accord ». 25 % ont répondu « plutôt pas d'accord », 15 % préfèrent rester neutre et donnent aucun avis.

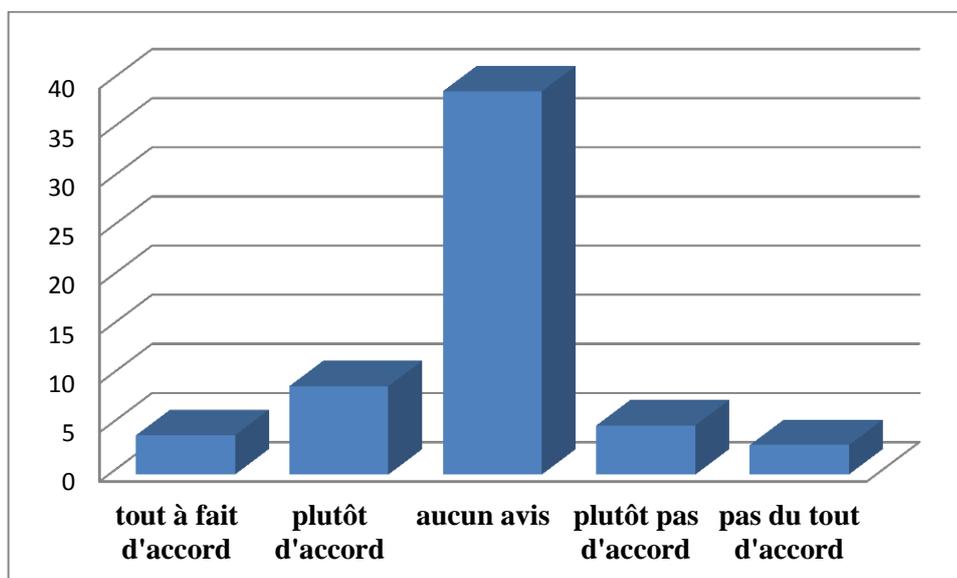
➤ **Q5 : Le parfum diffusé dans le magasin suscite-t-il chez vous des émotions ?**

Tableau n°12 : Sensations des clients face au parfum d'ambiance

Degré d'accord	Fréquence	Pourcentage
tout à fait d'accord	4	6.7%
plutôt d'accord	9	15.0%
aucun avis	39	65.0%
plutôt pas d'accord	5	8.3%
pas du tout d'accord	3	5.0%
<b>Total</b>	60	100.0%

Source : Logiciel SPSS version 22

**Graphes n° 07:** Sensation des clients face au parfum d'ambiance



Source : Elaboré par nos soins sur Excel

**Commentaire :**

On a remarqué que 65% des personnes interrogées n'ont aucun avis sur leurs émotions face au parfum d'ambiance car pour eux ils ne sentent aucun parfum. 6.7% seulement sont tout à fait d'accord et disent qu'ils sentent un parfum. 15% sont plutôt d'accord. Le reste est : plutôt pas d'accord et pas du tout d'accord avec un pourcentage de 8.3% et 5% respectivement.

Etant donné que 65% des réponses sont d'aucun avis, on ne pourra pas faire une analyse ACP pour la question suivante qui mesure les émotions ressenties par les clients face au parfums d'ambiance. Cela ne sera représentatif.

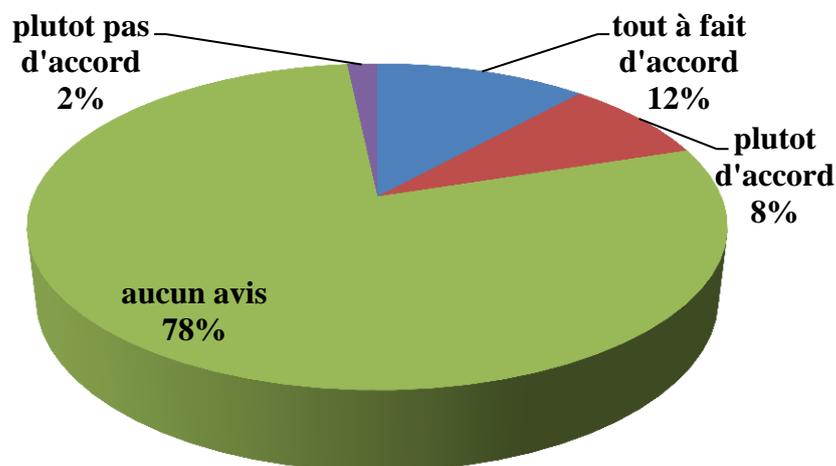
**Q7 :** Trouvez-vous que la musique diffusée est adaptée au concept des produits proposés par le magasin

**Tableau n°13 :** L'adaptation de la musique au concept des produits offerts

	Fréquence	Pourcentage
<b>Tout à fait d'accord</b>	7	11.7%
<b>Plutôt d'accord</b>	5	8.3%
<b>Aucun avis</b>	47	78.3%
<b>Plutôt pas d'accord</b>	1	1.7%
<b>Total</b>	60	100.0%

Source : Logiciel SPSS version 22

**Graphe n°8** : L'adaptation de la musique au concept des produits offerts



**Source** : Elaboré par nos soins sur Excel

### **Commentaire :**

On remarque que 78% des interrogés n'ont aucun avis sur la musique du point de vente Pmg car la musique n'était pas en marche pendant leurs interrogations pour plusieurs raisons (La principale raison c'est que la chaîne musicale s'est arrêtée de fonctionner après une semaine du début du sondage et elle n'a pas été réparée pendant le reste du mois d'étude. La deuxième raison : Ce sont les vendeurs qui branchaient leurs téléphones et mettaient youtube pour faire tourner de la musique dans le magasin ce qui n'est pas professionnel de la part de l'enseigne mais aussi à la charge du travail, lorsque la musique s'arrête, elle tombe dans l'oubli et reste éteinte.

Pour ceux qui ont exprimés leurs avis, la musique était en marche en ce moment-là, 20% estiment que le concept de la musique diffusée est adapté au concept des produits offert par le magasin.

Etant donnée, qu'on n'a pas assez de réponses sur la huitième question (Q8) qui mesure les réactions affectives des clients vis-à-vis de la musique, on ne pourra pas faire l'analyse ACP car ce n'est pas représentatif.

### Q9 : Pensez-vous que la musique est essentielle pour la bonne ambiance du magasin ?

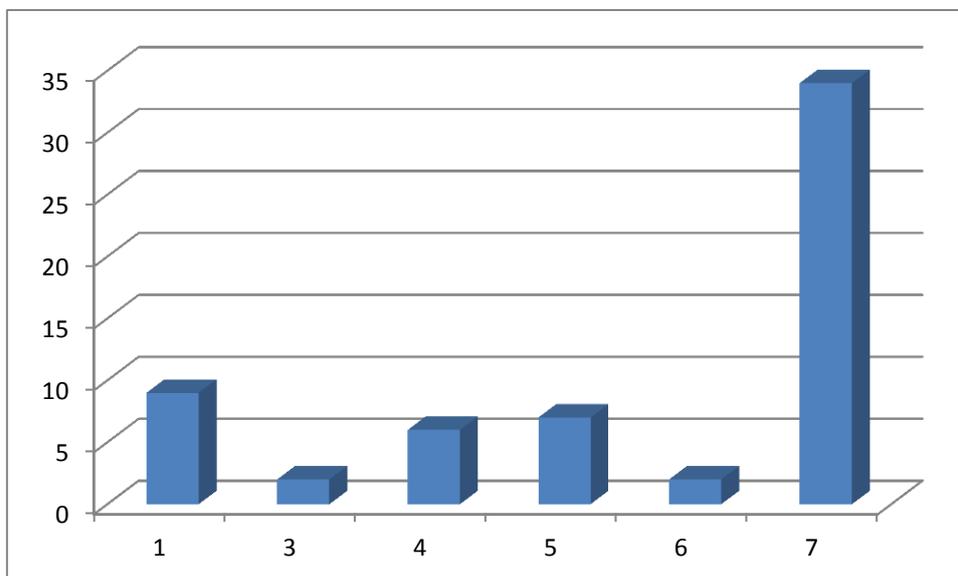
Le répondant doit exprimer son degré d'accord sur une échelle de likert à 7 points d'où quand il tend vers le 7 la réponse est positive et quand il tend vers 1 la réponse est négative.

**Tableau n°14** : l'importance de la musique dans le magasin pour les clients

	Fréquence	Pourcentage
<b>1</b>	9	15.0
<b>3</b>	2	3.3
<b>4</b>	6	10.0
<b>5</b>	7	11.7
<b>6</b>	2	3.3
<b>7</b>	34	56.7
<b>Total</b>	60	100.0

**Source** : Elaboré par nos soins sur Excel

**Graphe n°09** : L'importance de la musique dans le magasin pour les clients



**Source** : Elaboré par nos soins sur Excel

### Commentaire :

On remarque que 56.7% des répondants sont tout à fait d'accord pour le fait que la musique est essentielle pour la bonne ambiance du magasin. Tandis que 15% sont pas du tout d'accord et préfèrent plutôt le silence pour pouvoir se concentrer selon leurs avis.

1.2. Tableau croisés :

Pour savoir si la présence des états affectifs négatifs empêche la présence des états affectifs positifs, on décide de croiser entre la douzième question et quelques variables de la troisième question. Les résultats sont présentés dans les tableaux croisés ci-dessous :

➤ **Q3** : Suite à votre visite dans ce magasin, veuillez indiquer vos sentiments selon l'échelle suivante. ( c'est question avec échelle de Likert à extrémités opposées).

➤ **Q12** : De manière générale, vos émotions à la fin de votre shopping sont-ils plutôt :

Positives      ○   ○   ○   ○   ○   ○   ○      Négatives

**Tableau n° 15:** Tableau croisé Vos émotions à la fin de votre shopping sont plutôt? \*  
sentiment\_visit1

		sentiment_visit1						Total
		2	3	4	5	6	7	
Vos émotions à la fin de votre shopping sont plutôt?	2	1	0	1	0	0	0	2
	4	0	0	2	0	3	2	7
	5	0	0	2	2	0	2	6
	6	0	1	4	4	4	3	16
	7	0	0	2	7	6	14	29
<b>Total</b>		1	1	11	13	13	21	60

Source : Logiciel SPSS version 22

**Tableau n°16:** Tableau croisé Vos émotions à la fin de votre shopping sont plutôt? \*  
sentiment\_visit3 (Insatisfait vs. Satisfait)

		sentiment_visit3						Total
		2	3	4	5	6	7	
Vos émotions à la fin de votre shopping sont plutôt?	2	0	1	0	0	1	0	2
	4	0	0	3	0	2	2	7
	5	1	0	0	2	1	2	6
	6	0	2	3	4	3	4	16
	7	0	0	3	5	6	15	29
<b>Total</b>		1	3	9	11	13	23	60

Source : Logiciel SPSS version 22

**Tableau n° 17:** Tableau croisé Vos émotions à la fin de votre shopping sont plutôt? \*  
sentiment\_visit5 (Malheureux (se) vs. Heureux (se))

	sentiment_visit5						Total	
	2	3	4	5	6	7		
Vos émotions à la fin de votre shopping sont plutôt?	2	0	0	1	0	0	1	2
	4	0	0	3	1	2	1	7
	5	0	0	2	0	1	3	6
	6	2	0	1	4	2	7	16
	7	0	1	0	4	6	18	29
<b>Total</b>	2	1	7	9	11	30	60	

Source : Logiciel SPSS version 22

**Tableau n° 18:** Tableau croisé Vos émotions à la fin de votre shopping sont plutôt? \*  
sentiment\_visit7 (Calme vs. Enervé(e)).

	sentiment_visit7					Total	
	1	4	5	6	7		
Vos émotions à la fin de votre shopping sont plutôt?	2	0	1	0	0	1	2
	4	1	1	0	1	4	7
	5	0	0	1	2	3	6
	6	1	1	0	3	11	16
	7	0	0	0	3	26	29
<b>Total</b>	2	3	1	9	45	60	

Source : Logiciel SPSS version 22

**Tableau n° 19:** Tableau croisé Vos émotions à la fin de votre shopping sont plutôt? \*  
sentiment\_visit2 (Triste vs. Gai)

	sentiment_visit2						Total	
	1	2	4	5	6	7		
Vos émotions à la fin de votre shopping sont plutôt?	2	0	0	1	0	0	1	2
	4	1	0	1	1	2	2	7
	5	0	0	2	1	0	3	6
	6	0	0	1	3	6	6	16
	7	0	1	1	11	4	12	29
<b>Total</b>	1	1	6	16	12	24	60	

Source : Logiciel SPSS version 22

### Commentaire :

Tous ces tableaux nous montrent qu'on peut avoir des émotions négatives et positives au même temps. Dans le premier tableau on trouve une personne qui est contrariée mais qui a tout de même des émotions positives. Dans le deuxième tableau une personne satisfaite mais qui a des émotions négatives et 3 autres qui sont insatisfaits mais qui ont des émotions positives. Dans le troisième tableau, on a 3 personnes qui sont malheureuses mais qui ont des émotions positives à la fin de leur shopping et une personne heureuse mais qui a des émotions négatives. Le quatrième tableau nous montre une personne énervée mais avec des émotions positives et une autre personne le contraire. Le dernier tableau nous montre qu'il y a une personne triste mais qui a des émotions positives.

### 1.3.L'analyse multivariée

#### a. Analyse factorielle en composantes principales :

Pour mener à bien l'analyse factorielle, plusieurs règles doivent être respectées. Tout d'abord, il faut s'assurer qu'il existe de fortes corrélations entre les variables explicatives. Ainsi, plusieurs tests préliminaires sont nécessaires pour valider l'utilisation de l'analyse factorielle, tels que le coefficient de Kaiser Meyer et Olkin (KMO) et le test de Bartlett.

#### ✚ L'influence de l'éclairage sur les réactions affectives du consommateur :

L'influence sera mesurée à travers 10 items sur une échelle de Likert de degré d'accord

Dans cette question on a proposé 10 items :

Je me sens zen, ça me détend, je me sens dans un endroit confortable, cela me permet une excellente visualisation des articles et de l'espace, ça m'énerve, ça m'angoisse, ça me donne envie de passer plus de temps dans le magasin, ça m'apaise, Je me sens comme enfermé(e).

Tableau n°20 : La matrice de corrélation

		Corrélations						
		Je me sens zen	ça me détend	c'est chaleureux	Je me sens dans un endroit confortable	ça m'énerve	ça m'angoisse	Je me sens comme enfermé
Je me sens zen	Corrélation de Pearson	1	,714**	,531**	,403**	-,378**	-,390**	-,294*
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,001	,003	,002	,023
	N	60	60	60	60	60	60	60
ça me détend	Corrélation de Pearson	,714**	1	,697**	,442**	-,467**	-,518**	-,324*
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,012
	N	60	60	60	60	60	60	60
c'est chaleureux	Corrélation de Pearson	,531**	,697**	1	,458**	-,179	-,336**	-,212
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,171	,009	,104
	N	60	60	60	60	60	60	60
Je me sens dans un endroit confortable	Corrélation de Pearson	,403**	,442**	,458**	1	-,163	-,160	-,185
	Sig. (bilatérale)	,001	,000	,000		,214	,221	,156
	N	60	60	60	60	60	60	60
ça m'énerve	Corrélation de Pearson	-,378**	-,467**	-,179	-,163	1	,801**	,653**
	Sig. (bilatérale)	,003	,000	,171	,214		,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
ça m'angoisse	Corrélation de Pearson	-,390**	-,518**	-,336**	-,160	,801**	1	,664**
	Sig. (bilatérale)	,002	,000	,009	,221	,000		,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
Je me sens comme enfermé	Corrélation de Pearson	-,294*	-,324*	-,212	-,185	,653**	,664**	1
	Sig. (bilatérale)	,023	,012	,104	,156	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60	60

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

\* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Source : Logiciel SPSS version 22

Le tableau ci-dessus montre que les variables dont la majorité sont corrélées entre elles.

Tableau N°21 : Présentation de l'indice KMO et du test de Bartlett pour les réactions affectives

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,772
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	213,545
	ddl	21
	Signification	,000

Source : Logiciel SPSS version 22

Les résultats du test de Bartlett nous montrent un niveau de signification de 0,000 qui est en effet inférieur à 0,05 ce qui veut dire que le test est très significatif. DE plus, nous remarquons que l'indice KMO est de 0,772, soit supérieur à 0,7 ce qui veut dire que le modèle est très bon

➤ **Résultats de l'analyse factorielle en composantes principales :**

**Tableau n°22 : Variance totale expliquée**

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements <sup>a</sup>
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total
1	3.617	51.673	51.673	3.617	51.673	51.673	2.949
2	1.498	21.404	73.076	1.498	21.404	73.076	2.903
3	.660	9.426	82.502				
4	.476	6.795	89.298				
5	.379	5.418	94.715				
6	.204	2.920	97.635				
7	.166	2.365	100.000				

**Source :** Logiciel SPSS version 22

D'après le tableau et selon la règle des valeurs propres, seules les 2 premières composantes ont été retenues puisqu'elles sont supérieures à 1 (3.617 et 1.498).

L'analyse de ces variables a été ré effectuée 2 fois afin d'avoir des résultats fiables car le poids minimal d'association à un facteur en fonction de la taille de Notre échantillon qui est 60 consommateurs est de 0.7 donc on a dû annuler les items qui ont un poids inférieur à 0.7 et refait l'analyse factorielle pour enfin avoir les deux composantes principales présentées dans le tableau ci-dessous, on remarque que tous les poids sont supérieurs à 0.7.

**Tableau n° 23 : La matrice des composantes principales**

	Composante		
	E1	E2	
<b>E1</b> : Emotions positives liées au bien-être.	Je me sens zen	.747	-.158
	ça me détend	.793	-.229
<b>E2</b> : Emotions négatives liées au bien-être	c'est chaleureux	.867	.054
	Je me sens dans un endroit confortable	.755	.132
	ça m'énerve	.005	.920
	ça m'angoisse	-.088	.885
	Je me sens comme enfermé	.039	.858

**Source :** Logiciel SPSS version 22

Cette analyse factorielle a permis d'identifier deux composantes expliquant la variance à 73,076%. La première composante comprend quatre échelles se rattachant à émotions positives. La deuxième est composée de trois échelles de mesures attachées aux émotions négatives.

### 2. Test des hypothèses

#### ➤ Test de l'hypothèse 1 :

**H1 :** Le consommateur algérien éprouve une sensation d'évasion et de plaisir face au parfum d'ambiance.

Les résultats de l'analyse descriptives de la cinquième question (tableau n°) ont montré que la majorité des répondants ont aucun avis sur le parfum d'ambiance, pour eux ils ne sentent aucun parfum spécifique donc les réponses à la question 6 étaient aussi aucun avis, il ne leurs procure aucune sensation.

Donc l'hypothèse 1 : on ne pourra ni l'infirmier ni la confirmer.

#### ➤ Test d'hypothèse2 :

**H2 :** La musique influence l'activation physiologique du consommateur en lui procurant une sensation d'excitation.

D'après les résultats de l'analyse descriptive de la septième question (Q7) dans laquelle on veut prendre le degré d'accord des clients par rapport à la musique diffusée dans le magasin si elle est adaptée au concept des produits proposés par celui-ci ; on est sortie avec la majorité des réponses avec « Aucun avis » car la musique ne fonctionnait pas lors de leurs questionnements. Ceci dit qu'on ne peut pas procéder à analyser les résultats des réponses affectives vis-à-vis de la musique diffusée dans le magasin, l'étude de cette variable de l'atmosphère est tombée dans l'échec car le très peu de réponses qu'on a ne sont pas représentatives.

Donc l'hypothèse 2 ne pourra pas être ni confirmée ni infirmée

#### ➤ Test d'hypothèse3

**H3 :** L'éclairage dans le point de vente favorise le bien-être du consommateur algérien.

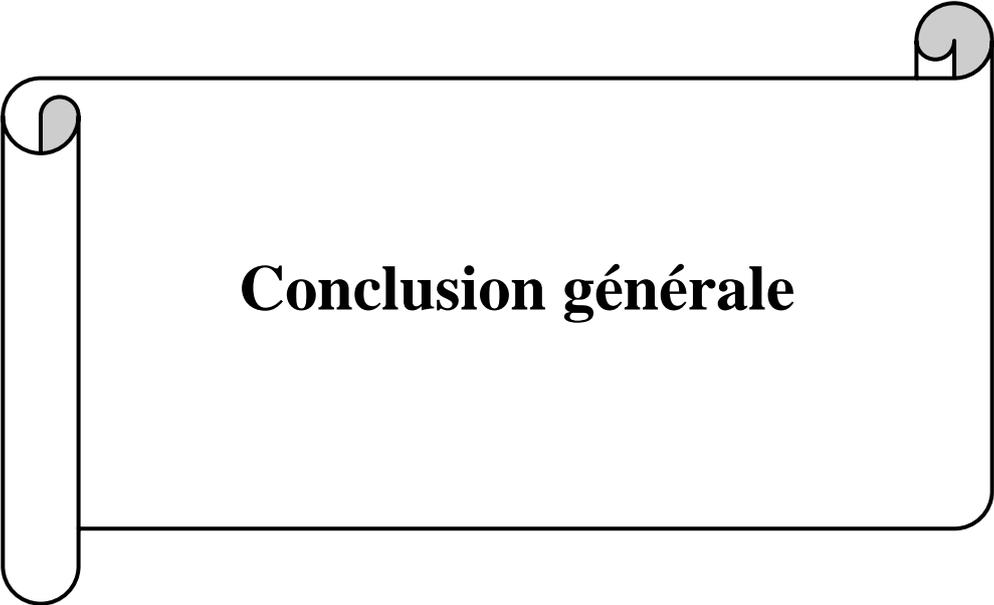
D'après les résultats de l'ACP, où on est ressortie avec deux grandes catégorie d'émotions liées au bien-être du consommateur, on peut dire que l'éclairage impact le bien-être du client.

Donc l'hypothèse 3 est confirmée : un excellent éclairage dans le point de vente favorise le bien-être du consommateur algérien.

### ➤ Test d'hypothèse4

D'après les résultats qu'on a obtenu des tableaux croisés, on est arrivé à conclure que y'en a des personnes qui ressentent des émotions négatives et positives au même temps malgré. Ce qui prouve que ceci est possible.

Donc l'hypothèse4 est infirmé : la présence des états affectifs négatifs n'empêche pas la présence des états affectifs négatifs.



**Conclusion générale**

Après une recherche théorique qui nous a permis d'enrichir nos connaissances acquises durant notre formation, nous nous sommes basés sur une étude pratique effectuée au sein de l'enseigne Play Mode. Cette étude empirique réalisée sur le terrain a pour objectif de confondre les concepts théoriques à la réalité pratique, et ainsi de mettre en valeur notre travail de recherche portant sur : « L'impact de l'atmosphère du point de vente sur les réactions affectives du consommateur algérien », où nous avons mené une enquête auprès des clients de la galerie de Play mode située à Cheraga, qui a pu nous donner des renseignements sur les réactions affectives. Ce qui nous a permis d'apporter des réponses à notre problématique :

### **Comment les consommateurs algériens réagissent-ils face au stimulus du marketing sensoriel du point de vente?**

En effet, à l'issue des résultats de notre étude empirique, où nous sommes en mesure de fournir des éléments de réponses à notre trois question de recherche :

- **A la première question :** Nous ne sommes pas dans la mesure d'infirmier notre hypothèse, les consommateurs de Play Mode ne ressentent aucun parfum diffusé dans le magasin.
- **A la deuxième question :** Nous ne sommes pas dans la mesure d'infirmier ou de confirmer cette hypothèse, vu le blocage qu'on a connu tout au long de l'enquête.
- **A la troisième question :** Nous pouvons confirmer l'hypothèse car d'après l'analyse ACP le consommateur peut avoir des réactions affectives positives mais aussi négatives. Les items qu'on a proposés se basent sur le bien-être et la corrélation était significative.
- **A la quatrième question :** On infirme cette dernière hypothèse car la présence des états affectifs négatifs n'empêchent pas la présence des états affectifs positifs.

Nos résultats de recherche de sont pas satisfaisants, pour nous cette étude est un échec comme s'est déjà arrivé à plusieurs chercheurs partout dans le monde selon les articles que j'ai consulté et beaucoup de recherche sont tombée à l'eau. Il n'est pas toujours évident de pouvoir étudier les réactions affectives des consommateurs car l'étude de ces dernières est délicate et très difficile à réaliser. En plus si l'enseigne ne donne pas d'importance à

l'atmosphère de son magasin comme dans notre cas : Ce sont les vendeurs qui branchaient leurs téléphones et mettaient youtube pour faire tourner de la musique dans le magasin ce qui n'est pas professionnel de la part de l'enseigne, mais aussi, à la charge de leurs travail, lorsque la musique s'arrête, elle tombe dans l'oubli et reste éteinte.

Le nombre des répondants est réduit à 60 personnes car le trafic dans le magasin augmente à partir de 17 :00 h du soir, et pour ma part il m'est impossible de rester jusqu'à la fermeture du magasin à 22 :00h, le trafic est quasi absent les jours de semaine durant la journée ; on pouvait pas questionner toutes les personnes qui rentrent dans le magasin tel que ( un couple avec beaucoup d'enfant, les personnes qui viennent en groupe –de peur qu'une personne influence sur l'autre- ; ceux qui refusent de répondre pour une raison ou une autre).

En revanche, on propose des recommandations pour que l'enseigne de distribution des articles de sport et du prêt à porter Play Mode :

- Donner beaucoup plus d'importance à la stratégie du marketing sensoriel du point de vente de Cheraga et développer son atmosphère vue que cette galerie est connue par son trafic surtout lors des soldes mais aussi la plupart des clients sont des clients fidèles).
- Définir de manière stratégique la musique à diffuser dans le magasin par une équipe spécialisée.
- Pour arriver à un taux de rétention élevé, il faut prendre en considération la satisfaction client en lui faisant vivre des expériences inoubliable. Un client fidèle satisfait vous ramènera 10 autres clients potentiels. Donc investir dans l'atmosphère du magasin.

Pour conclure, nous pouvons dire que les informations et l'analyse que nous avons effectuée à travers notre travail de recherche peuvent être une base de départ pour d'autres travaux complémentaires. Sur quoi on invite les futurs étudiants à le traiter, ainsi que d'effectuer leurs recherches sur les thèmes suivants : l'impact de l'atmosphère du magasin sur la décision d'achat du consommateur, l'impact du marketing auditif (ou un autre type de marketing sensoriel) sur les réactions affectives du consommateur/ l'attitude/les réactions cognitives.

## Bibliographie

### Ouvrages :

Baynast, Arnaud De et autres : Mercator : Tout le marketing à l'ère du digital, Dunod, 2017.

Brée, Joël : Le Comportement Du Consommateur, Dunod, 2017.

CLAUDE DEMEURE : *Aide-mémoire marketing*, Dunod, 6ème édition.

CLAUZEL (A) et autres : *Comportement du consommateur Fondamentaux, nouvelles tendances*, 2016,

Darpy, Denis Guillard, Valérie Pinson, Christian : *Comportement du consommateur : Concepts et outils*,Dunod, 2016,

DEMEURE, (Claude) et BERTELOOT, (Sylvain) : *Aide-mémoire, Marketing*, édition Dunod, 7eme édition,Paris, 2015.

Giboreau, Agnès & autres :*Marketing sensoriel : Une démarche globale pour les produits et les services*,Vuibert, 2012.

Gicquel, Yohan : *Le marketing polysensoriel*, Ed. Le Génie Editeur, 2006.

KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *Marketing management*, 14e éditions, PEARSON, 2012.

LADWEIN. (R), « *les études Marketing* », ECONOMICA, 1996.

LICHTLE (M.C) et FERRANDI (J.M) : *Marketing*, DUNOD, 2014.

Lutz R.J., « The Role of Attitude Theory in Marketing », in *Perspectives in Consumer Behavior*, éd. KassarianH.H. et Roberston T.S.

Mouillot, Philippe : *Mémento LMD – Le comportement du consommateur*, Gualino, 2007.

PETTIGREW, (Denis), ZOUITEN, (Saïd) et MANVIELLE, (William) : *le consommateur : acteur clé en marketing*, les Editions SMG, France, 2002.

Rieunier, Sophie : *Marketing sensoriel et expérientiel du point de vente*, Dunod, 2017.

R.SOLOMON, (Michael) : *le comportement du consommateur*, édition Pearson, Canada, 2013.

The Cambridge dictionary of psychology.

VAN VRACEM, (Paul) et JANSSENS-UMFLAT, (Martine) : *comportement du consommateur facteurs d'influence externe : famille, groupe, culture, économique et entreprise*, édition de BOECK université, 1994.

## **Bibliographie**

### **Articles et revues :**

Art. Entre Recherche Et Production D'expérience Dans L'environnement Commerçant : L'expérience Vécue, Richard LADWEIN Et Mélanie OUVRY.

Art. L'influence de L'atmosphère du Point de Vente sur L'attachement au Lieu de Consommation, Hajar Sabile & Salima.

Art. Marie-Christine Lichtlé, Véronique Plichon, La mesure des émotions ressenties en magasin : une étude exploratoire, 2004.

Bruno Daucé & Sophie Rieunier, Le Marketing Sensoriel Du point De Vente.

Coulangeon P. (2011), Métamorphoses de la distinction, Grasset.

Filser M. (2003), Le marketing sensoriel : la quête de l'intégration théorique et managériale, Revue Française du Marketing, N° 194, 4/5,

Fishbein M., Ajzen I., Beliefs, Attitude, Intention, and Behavior : An Introduction to Theory and Research, Reading, Mass., Addison-Wesley, 1975.

Jazi, Laboratoire de Recherche en Marketing et Communication, ENCG SETTAT, 2017.

Jean-Luc Koehl - Professeur de chaire supérieure : Le marketing sensoriel, Lycée René Cassin - Strasbourg. Juin, 2012.

### **Mémoires :**

Solms Camille : Mémoire dans le thème : En quoi l'éveil des sens influence-t-il le consommateur ?.

### **Sites web :**

[https:// www.definitions-marketing.com](https://www.definitions-marketing.com)

<https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/emotion-241645.htm#rJTpKEMQsxvM4D5e.97>

# Table des matières

Dédicace	
Remerciement	
Sommaire	
Liste des abréviations	
Liste des tableaux	
Listes des figures	
Liste des graphes	
Résumé	
<b>Introduction générale</b> .....	<b>A</b>
<b>Chapitre I : Le marketing sensoriel et l'atmosphère du point de vente cadre conceptuel</b> .....	<b>2</b>
Introduction.....	2
<b>Section 01 : Généralités sur le marketing sensoriel</b> .....	<b>3</b>
1. Historique.....	3
2. Cadre conceptuel.....	3
2.1. Que ce que le marketing ?.....	3
2.2. Définition du marketing sensoriel.....	3
2.2.1. L'objectif du marketing sensoriel.....	4
2.2.2. Les facteurs principaux qui ont permis le développement du marketing sensoriel.....	5
2.2.3. L'importance du marketing sensoriel dans la stratégie marketing du distributeur.....	5
3. La stratification sensorielle.....	5
4. La relation entre le marketing sensoriel et le marketing expérientiel.....	7
5. Le marketing polysensoriel.....	7
5.1. L'objectif du marketing polysensoriel.....	8
<b>Section 02 : Les sens éveillés par le marketing sensoriel</b> .....	<b>9</b>
1. Les différents sens stimuli par le marketing sensoriel.....	9.
1.1. Les sens primaire : Le marketing visuel.....	9
1.2. Le sens délicat : Le marketing tactile.....	9
1.3. Le marketing gustatif.....	10
1.4. Le marketing auditif.....	11
1.5. Le marketing olfactif.....	12
<b>Section 03 : L'atmosphère du point de vente</b> .....	<b>14</b>
1. Définition de l'atmosphère.....	14

## Table des matières

2. Le concept de l'atmosphère du point de vente.....	14
3. Les composantes de l'atmosphère du point de vente.....	14
3.1. L'environnement social, un facteur un peu spécial.....	15
3.2. Comment l'atmosphère peut-elle influencer les clients en magasin ?.....	16
3.2.1. Le cadre conceptuel de Bitner(1992).....	16
3.2.2. Le cadre conceptuel d'après Bruno Daucé & Sophie Rieunier.....	18
3.2.3. Les réactions cognitives aux variables d'atmosphère.....	19
3.2.4. Les réactions émotionnelles aux variables de l'atmosphère.....	19
3.2.5. Les différentes réactions comportementales aux variables de l'atmosphère.....	20
3.2.6. La prise en compte des interactions entre les variables d'atmosphère.....	21
3.2.7. L'influence de l'odeur et réponses affectives.....	22
3.2.8. La lumière dans le magasin.....	22
Conclusion.....	23
<b>Chapitre II : Généralités sur le comportement du consommateur.....</b>	<b>25</b>
Introduction.....	25
<b>Section 01 : Notions fondamentales sur le comportement du consommateur.....</b>	<b>26</b>
1. Le consommateur.....	26
1.1 Définition du consommateur.....	26
1.2. Caractéristiques des consommateurs.....	27
2. Les types de consommateurs.....	27
2.1. Le consommateur potentiel.....	27
2.2. Le non-consommateur absolu.....	28
2.3. Le non-consommateur relatif.....	28
2.4. L'ancien consommateur.....	28
3. Le comportement du consommateur.....	28
3.1. Définition du comportement du consommateur.....	28
3.2. L'intérêt d'étudier le comportement du consommateur.....	29
<b>Section 02 : Les facteurs influençant le comportement du consommateur.....</b>	<b>31</b>
1. Les facteurs externes.....	31
1.1. Les critères sociodémographiques.....	31
1.2. Les critères d'identité et de personnalité.....	33

## Table des matières

1.3. Les besoins.....	35
1.3.1. La classification des besoins selon H.Murray .....	35
1.3.2. La classification des besoins selon Phillip Kotler.....	36
1.3.3. la classification des besoins selon A.Maslow.....	36
1.3.4. Des besoins créés par le marketing.....	37
1.4. Les valeurs.....	37
1.4.1. La notion de valeur.....	37
1.4.2. Les différentes formes de valeurs.....	38
1.4.3. Les valeurs de consommation.....	38
1.5. Les motivations et les freins.....	39
1.5.1. Les motivations.....	39
1.5.2 Les freins.....	41
1.6. La perception .....	42
1.6.1.Définition .....	42
1.6.2.La perception subliminale.....	43
1.7. L'apprentissage.....	43
1.7.1.Le concept de l'apprentissage.....	43
1.8. Attitudes, croyances et émotions.....	45
1.8.1. Les attitudes.....	45
2. Les facteurs externes .....	47
2.1. Les facteurs socioculturels .....	47
A. La culture .....	47
B. Les groupes.....	47
C. La famille.....	48
D. Les classes sociales .....	49
E. Le bouche-à-oreille.....	50
<b>Section 03 : Les états affectifs et les émotions chez le consommateur.....</b>	<b>51</b>
1.Définitions .....	51
1.1. Les états affectifs.....	51
1.2. L'émotion .....	51
1.2. La liste des émotions fondamentales.....	51

## Table des matières

2. Les états affectifs, un concept imprécis et difficile à définir.....	54
3. La structure des états affectifs.....	55
Conclusion.....	56
<b>Chapitre III : L'impact de l'atmosphère du point de vente sur les réactions affectives du consommateur algérien : cas : Play Mode .....</b>	<b>58</b>
<b>Section01 : Présentation de l'organisme d'accueil Play Mode.....</b>	<b>58</b>
1.1.Présentation de Play Mode Group.....	58
1.2. Bref présentation de Play Mode Gallery de Cheraga.....	58
1.3. Les types de magasin.....	58
1.4. Les activités .....	59
1.5. Les marques distribuées par Play Mode Group.....	59
1.6. L'activation du groupe dans le secteur B2B.....	59
1.7. La mission et les objectifs de l'entreprise.....	60
1.8. Organisation du Groupe Play Mode.....	61
<b>Section 02 : Cadre méthodologique de notre étude.....</b>	<b>63</b>
1.Les démarches de la réalisation de cette enquête.....	63
1.1. Définition du problème à résoudre.....	63
1.2. Le principe du sondage.....	63
1.2.1.Les objectifs d'une enquête par sondage.....	64
1.3. Construction de l'échantillon.....	64
1.4. Le choix de la méthode .....	66
1.5. L'élaboration du questionnaire et traitement des résultats.....	67
1.6. Le choix du mode d'administration du questionnaire.....	67
1.7. Le traitement des résultats .....	69
<b>Section 03 : L'analyse des résultats de l'enquête.....</b>	<b>71</b>
1. Présentation des résultats .....	71
1.1. l'analyse uni-variée.....	71
1.2. Tableau croisés.....	80
1.3. L'analyse multivarié.....	82
2. Test des hypothèses .....	86
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>89</b>

# **Table des matières**

Bibliographie

Annexe



5. Veuillez donner votre degré d'accord concernant la proposition suivante :

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Aucun avis	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
J'ai acheté plus que j'avais planifié					

6. Le parfum diffusé dans le magasin suscite-t-il chez vous des émotions ?

Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Aucun avis	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord

7. Quelles sensations vous procure le parfum diffusé dans le magasin :

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Aucun avis	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
C'est agréable					
Je me sens relaxé(e)					
Je me sens vivant( e)					
Ça m'étouffe					
C'est très intense pour moi					
Ça me donne des nausées					
Ça me fait voyager					
Je me sens enthousiaste					

8. Trouvez-vous que la musique diffusée est adaptée au concept des produits proposés par le magasin ?

Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Aucun avis	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord

**9. Quels sont vos opinions vis-à-vis de la musique diffusée dans le magasin ?**

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Aucun avis	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
Je suis heureux(e)					
Je me sens calme					
Ça me donne de l'énergie					
Ça m'ennuie					
Ça me transporte/ j'ai l'impression de flotter					
Ça me stresse					
Ça m'énerve					
Ça me met en bonne humeur					
Ça me rappelle des souvenirs					
Ça m'apaise					
Ça m'inspire					
Ça me motive					

**10. Pensez-vous que la musique est essentielle pour la bonne ambiance du magasin ?**

Pas du tout d'accord ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Tout à fait d'accord

**11. Veuillez indiquer votre degré d'accord vis-à-vis de l'éclairage du magasin :**

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Aucun avis	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
Je me sens zen					
Ça me détend					
C'est chaleureux					
Je me sens dans un endroit confortable					
Cela me permet une excellente visualisation des articles et de l'espace					
Ça m'énerve					
Ça m'angoisse					
Ça me donne envie de passer plus de temps dans le magasin					
Ça m'apaise					
Je me sens comme enfermé(e)					

**12. Veuillez indiquer votre degré d'accord concernant les propositions suivantes :**

	<b>Tout à fait d'accord</b>	<b>Plutôt d'accord</b>	<b>Aucun avis</b>	<b>Plutôt pas d'accord</b>	<b>Pas du tout d'accord</b>
Quand je fais du shopping j'achète des articles que je n'ai pas prévus					
Quand je vois quelque chose qui m'intéresse, je l'achète sans réfléchir					
C'est amusant pour moi d'acheter spontanément					
J'évite d'acheter des produits qui ne figurent pas dans ma liste d'achat					

**13. De manière générale, vos émotions à la fin de votre shopping sont-ils plutôt :**

Positives      ○   ○   ○   ○   ○   ○   ○      Négatives

**14. Vous êtes :**

Homme                       Femme

**15. Votre âge est :**

- Entre 18 et 30 ans  
 Entre 31 et 40 ans  
 Entre 41 et 50 ans  
 Plus de 50 ans

**16. Vous êtes :**

- Salarié(e) à temps plein  
 Etudiant(e)  
 Retraité(e)  
 Salarié à temps partiel  
 Entrepreneur