

Présentation

Introduction

Dans le cadre du projet de notre enquête sensible, nous allons tenter de voir si les caractéristiques d'ambiance de la Toison d'Or peuvent s'appliquer à des études sur le comportement des acheteurs réalisées en centre commercial. Cela nous permettra alors de voir si les caractéristiques sensibles de la Toison d'Or peuvent avoir une influence fondamentale sur la consommation du public et donc comment s'organise le marketing sensoriel autour de l'ambiance dans ce centre commercial, et enfin si cela peut être amené à une logique d'implantation des magasins.

En ce sens, nous dévoilerons dans un premier temps la méthode de notre enquête, puis nous étudierons dans un second temps les résultats obtenus par nos enquêtes de terrain. Enfin, nous terminerons par l'analyse de ces résultats par une étude comparative entre les caractéristiques d'ambiance de la globalité du centre commercial (dont deux enseignes en particulier) et l'état de l'art relatif à l'influence des ambiances sur l'achat des consommateurs.

En d'autres termes, cette étude nous mène à développer plusieurs hypothèses de travail diverses, auquel nous tentons également de répondre :

- *Les ambiances influent l'achat des consommateurs en centre commercial, ce pourquoi les différentes enseignes n'hésiteraient plus à investir sur ce plan*
- *Le marketing sensoriel n'influe pas directement l'achat de ces derniers, il permet de les mettre dans un état de confort, et influencerait alors son comportement général au sein du centre commercial*
- *L'organisation structurelle des magasins influence également l'achat*
- *Le marketing sensoriel serait trop abstrait pour en mesurer l'influence sur les consommateurs*

La méthode de l'enquête sensible

Le marketing sensoriel et l'état de l'art

Qu'est-ce que le marketing sensoriel ?

La sensibilité se définit comme la propriété (d'un être vivant, d'un organe) de réagir d'une façon adéquate aux modifications du milieu. Cette notion rentre alors au cœur de cette enquête, qui étudie alors, la façon dont le consommateur va réagir, par sa relation à l'achat, au milieu l'environnant.

Selon L. Wittgenstein l'ambiance serait l'ensemble des "je-ne-sais-quoi" et "des presque-rien" qui font que les uns ou les autres vont associer à telle ou telle ville ou à un quartier, vécu à tel ou tel moment du jour ou de l'année, des sensations de confort, d'agrément, de liberté, de jouissance, de mouvement, ou de malaise, d'inconfort, d'insécurité, d'ennui... L'ambiance urbaine se définit nécessairement dans la subjectivité et l'instantanéité de l'expérience, mais elle n'a pas qu'une dimension individuelle et passagère, elle peut être mise en relation avec des éléments objectifs et mesurables du cadre de vie ou des comportements collectifs. Cette notion complexe est analysée conjointement par les sciences physiques et les sciences sociales, qui tentent d'associer des éléments objectifs mesurables, par exemple physiques et climatiques, des éléments plus subjectifs qui varient selon les usages et les perceptions différentiels du sensible (dimension sonore et olfactive), et des caractérisations relevant d'une esthétique urbaine de la multi-sensorialité qui ne se réduisent pas aux seuls aspects de la forme visuelle. Le marketing sensoriel se définit comme l'influence d'attraits commerciaux utilisant un des 5 sens sur la consommation et les achats. Par exemple, si on prend le cas du marketing olfactif, l'odeur aurait un impact sur les comportements du public et impliquerait des achats plus ou moins différents selon les odeurs diffusées. Ensuite, il sera intéressant de voir si indirectement ce marketing sensoriel peut avoir une influence sur les différents types de marketing comme le marketing d'entrée, d'impulsion ou de fidélisation.

Le marketing d'entrée se définit comme l'ensemble des actions visant à faire venir les visiteurs dans un lieu commercial, point de vente ou centre commercial, on pourrait par exemple parler de la publicité à l'extérieur des points de vente, voire dans toute la ville. Le marketing d'entrée se décline également en marketing de sortie, il correspondrait à l'ensemble des actions incitant les visiteurs à fréquenter de nouvelles fois le centre commercial, par exemple par le biais d'un simple panneau "merci de votre visite, à bientôt" à la sortie des aires de stationnement.

Le marketing d'impulsion correspond quant à lui à un achat d'impulsion. C'est un achat non prévu, pour lequel, la décision est prise au moment de la confrontation à l'offre. On suppose alors que pour ce type de marketing, une part fondamentale est donnée au marketing sensoriel.

Enfin, le marketing de fidélisation vise à fidéliser les clients de l'entreprise, il aurait la même importance que le marketing dit de "conquête" dont le rôle est d'apporter de nouveaux clients. Ce type de marketing se base principalement sur l'analyse de la satisfaction des clients. Pour cela, cela signifie que l'appréciation du taux de satisfaction des clients se fait selon une courbe appelée la courbe de Gausse. Elle permet de mesurer le degré de satisfaction des clients à ses deux extrémités, c'est à dire les très insatisfaits et les très satisfaits. Ainsi, il est tout à fait possible de prévoir des plans d'actions, en matière de marketing, pour fidéliser les très satisfaits et tenter de séduire, à nouveau, les clients déçus ou le cas échéant, de les remplacer par une nouvelle cible sur le marché.

Une autre notion peut être affectée à celle du marketing sensoriel : le marketing expérientiel. C'est un concept commercial de théâtralisation d'un lieu de vente ou de service qui implique l'usager dans une mise en scène de la **marque** et de ses produits ou services. Cette implication du **client** a pour but de générer en lui des émotions de bien-être, qui sont censées faciliter la création d'une relation particulière entre la marque et lui. Elle rejoint la communication événementielle dans son but, et le marketing sensoriel dans son approche. Le marketing expérientiel cherche à créer un univers en sollicitant les cinq sens du consommateur (notion d'expérience client), le but étant de lui faire vivre un moment unique, « il vise à différencier une offre en l'associant à un environnement ou à une sensation ». Il a pour conséquence de plonger le consommateur dans l'hyper-réalité.

L'état de l'art de l'influence des ambiances sur l'achat

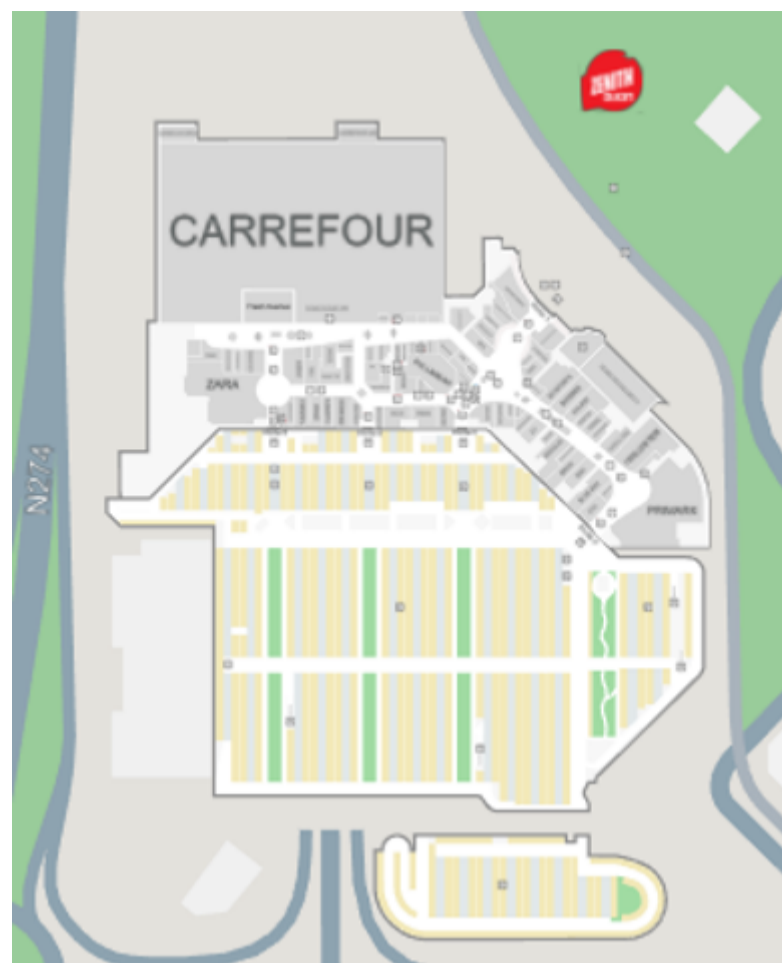
Pour déterminer si les ambiances de la Toison d'Or influent sur le comportement du public face à l'achat, nous utiliserons des études et des articles écrits par des professionnels en cette matière. L'objectif est alors de confirmer cette influence sur la consommation d'un article pour chacune des perceptions reprises dans la fiche d'analyse. Enfin, nous analyserons ces correspondances entre les articles et les ambiances de la Toison d'Or dans la rubrique "Des ambiances à l'achat", ce qui nous permettra également de faire le lien entre ces différents articles.

- Perception de l'atmosphère du point de vente et réactions comportementales et émotionnelles du consommateur, par Étienne Thil en 2002, qui a pour but de mettre en évidence l'influence des différentes composantes de l'atmosphère du point de vente sur les réponses comportementales (temps de présence dans le magasin, nombre d'articles achetés, montant des achats effectués) et émotionnelles du consommateur
- Une étude exploratoire des inférences de contrôle du consommateur face à l'atmosphère du point de vente, par Renaud Lunardo, Camille Saintives et Dominique Roux en 2012, qui révèle par exemple que la musique diffusée dans un point de vente peut permettre au consommateur d'évaluer la qualité des produits qui y sont vendus
- Quel marketing sensoriel pour le point de vente, par Renaud Lunardo. Dans ce nouvel article il décrit que l'environnement du point de vente est un outil stratégique. Celui-ci doit en effet permettre aux distributeurs de se différencier et de fidéliser leurs clients en leur offrant des conditions de shopping agréables. "De plus en plus nombreux sont aujourd'hui les points de vente où se mêle la diffusion de musique et d'odeurs dans des environnements colorés".
- Le marketing sensoriel du point de vente : pour un modèle intégrant les inférences d'intention de manipulation. Dans ce second article de l'auteur R. Lunardo, il intègre ici les dimensions d'intention et de manipulation, d'ailleurs l'hypothèse concernant cet article est de dire que le consommateur décode l'atmosphère du point de vente comme un outil de manipulation de son comportement d'achat contrôlé par le distributeur.
- Quand marketing sensoriel rime avec stratégie efficiente à l'échelle internationale, par Amélie Brissette, Émilie Cyr et Virginie Le May en 2017 pour Euro Marketing. Elles décrivent ici que, selon une étude effectuée à l'Université de Rockefeller, l'être humain se souvient à 5 % de ce qu'il voit, à 2 % de ce qu'il entend, à 1 % de ce qu'il touche et à 35 % de ce qu'il sent. Cela explique sûrement pourquoi les entreprises tentent le plus possible d'utiliser le marketing sensoriel, en charmant l'un des 5 sens, ou plusieurs simultanément.
- L'influence de la diffusion d'odeurs d'ambiance sur les patients présents dans la salle d'attente d'un centre médical, par Marie Huyberechts en 2019, que nous compléterons par d'autres lectures pour appliquer cela aux centres commerciaux, un article qui conclue notamment que les odeurs d'ambiance sont de plus en plus utilisées afin de créer un environnement sensoriel agréable et d'influence sur les consommateurs
- L'influence des facteurs d'ambiance sur le comportement du consommateur : musique ou silence ?, par Hajer Ben Lallouna Hafsia, Mustapha Zghal et Fatma Ezzahra Bakini Driss en 2008, qui a pour but de montrer que l'aménagement des magasins, l'agencement des espaces et la mise en place d'une atmosphère agréable, sont devenus aujourd'hui des atouts primordiaux, dans lesquels les prestataires n'hésitent plus à investir
- L'impact de la musique sur le comportement d'achat, par Djamchid Assadi et Arnaud Flandrin en 2009 pour le Groupe ESC Dijon Bourgogne en partenariat avec l'école Business School of Burgundy. Celui-ci a pour but de montrer que le son trouve une place importante dans l'offre commerciale notamment au sein des restaurants, il existerait alors une relation entre les stimuli musicaux et le comportement d'achat.
- The influence of music on consumer purchase behavior in retail environment, par Eduardo Biagi Almeida Santos en 2013. Pour lui, la musique pourrait jouer sur la psychologie des consommateurs et ainsi influencer sur son comportement et donc sur sa décision d'achat.
- Enfin le marketing sensoriel, très en lien avec le marketing expérientiel, nous utiliserons également un article sur ce point : Expériences de consommation et marketing expérientiel, par Antonella Carù et Bernard Cova en 2006 pour la Revue Française de Gestion. Pour eux, le marketing expérientiel tend à proposer aux consommateurs des immersions dans des expériences extraordinaires plutôt que des achats de simples produits ou services. Ce marketing étant supposé répondre aux désirs existentiels du consommateur actuel.

Le protocole d'enquête

La zone d'étude et la Toison d'Or

Nos nombreuses visites de terrain à la Toison d'Or nous ont permis de délimiter notre zone d'étude. Elle est donc définie selon un cadre assez strict, délimité par la ligne de tramway coupant la plan ci-dessous du nord au sud-est, puis l'enceinte du centre commercial, jusqu'au bout du parking (niveau -1 et niveau 0) délimité également sur ce plan. En ce sens, nous ne sommes pas pris en compte dans cette étude : le parc d'agrément de la Toison d'Or situé au-delà de la ligne de tramway (au nord), ni les autres enseignes implantées au-delà du parking le plus au sud, représentant pour la plupart des services plutôt que des commerces (exemple : garage automobile).



La Toison d'Or est donc un centre commercial, situé dans les quartiers nord de Dijon, et inauguré en 1990, si il est fondamentalement le plus grand dans cette agglomération, suivi du centre Dauphine au centre-ville, il demeure également un des plus grands de France. D'ailleurs, il connaîtra de nouveaux magasins et une extension en 2013.

[En savoir plus sur la Toison d'Or](#)

Calendrier terrain

Notre calendrier a donc été réalisé en essayant de couvrir tous les types de journée que le centre commercial peut connaître, c'est à dire, une ouverture, une pause méridienne, une après-midi et une fin de journée, tout cela en comparant une journée de forte affluence basée sur le samedi et une journée de faible affluence, celle du mardi. Pour se donner une idée de cette affluence et choisir ce calendrier, nous avons utilisé les affluences données par les avis Google et nos visites personnelles. Ces avis Google sur l'affluence de la Toison d'Or sont assez cohérents avec nos attentes et nous ont permis de déterminer des jours, des heures de faibles ou de fortes affluences. Ainsi, à l'aide de ces avis, nous avons déterminé la journée du mardi comme la moins affluente, centre commercial "généralement peu animé" selon Google. Enfin, nous avons déterminé le samedi comme la journée la plus affluente, notamment entre 14 et 19h avec un pic d'animation entre 16 et 18h.

L'objectif de ce calendrier est également de comparer l'ambiance le matin et le soir concernant les perceptions visuelles par l'éclairage par exemple, aux heures de repas avec les odeurs, aux heures de pointe et de creux pour voir si une forme de stress peut modifier l'achat, les heures de livraisons, d'ouverture, de fermetures... En fait, afin de déterminer l'influence sur l'achat, on va d'abord tenter de voir s'il existe différentes ambiances dans une même journée.

Dates	Tâche
21/02/20	Reconnaissance du terrain et délimitation de la zone d'étude
03/03/20	Poursuite de la reconnaissance et premiers résultats à l'ouverture (10h)
06/03/20	Suite de la collecte des résultats sur les différentes zones (journée complémentaire)
07/03/20	Suite de la collecte sur une journée à forte affluence (journée sous forte affluence)
10/03/20	Suite de la collecte (pause méridienne et faible affluence)
11/03/20	Suite de la collecte et derniers résultats (fin d'après-midi affluente et début de soirée)
Après le 11/03	Travail d'analyse, comparaison aux articles, et restitution des résultats
A définir	Rendez-vous avec un responsable de l'ambiance du centre commercial ou d'un magasin en particulier

Fiche d'analyse

Cette fiche d'analyse va nous permettre de relever toutes nos perceptions sur l'ambiance de la Toison d'Or et notamment sur les différentes zones concernées par notre étude. En effet, nous avons "découpé" le centre commercial dans ses plus grands ensembles : nous distinguerons alors le parking souterrain et le parking du niveau supérieur, mais aussi l'entrée du côté du tramway, et nous départagerons également les deux ailes qui structurent ce centre-commercial.

Dans cette fiche d'analyse, utilisée lors de nos sorties terrains, est aussi présenté toutes les caractéristiques d'ambiance évaluées sur place. Nous avons donc définis 4 axes principaux que sont les perceptions visuelles, auditives, odorantes, et sensorielles dans une moindre mesure. Puis nous avons décliné ces axes de recherche selon divers critères relatif à ces mêmes catégories comme par exemple les jeux de couleur, les musiques de fond, les parfums ou

encore les textures au sol.

							Etude de cas	
Ambiances mesurées	Parking Niveau 0	Parking souterrain	Tramway	Entrées /Sorties	Aile droite	Aile gauche	Carrefour	Hollister
1. Perceptions visuelles								
Couleurs								
Matériaux								
Végétation /Eau								
Vitres et luminosité								
Eclairages								
Barrières								
Contrastes								
2. Perceptions auditives → OUTIL = Application <i>Decibel Meter</i>								
Musiques								
Bruits de machines								
Bruits de fréquentation								
Publicités								
Fontaines								
3. Perceptions odorantes								
Parfums								
Odeurs dérangeantes								
Toilettes								
Propreté générale								
4. Perceptions sensorielles								
Revêtement								
Escaliers/Es caliers								
Rampes								
Bancs/Sièges								
Températures/ Humidité								

Les résultats de l'enquête

Pour chacun des créneaux étudiés, vous trouverez le lien vers la fiche d'analyse associée et une courte analyse de celle-ci.

L'ouverture

https://plubel-prod.u-bourgogne.fr/pluginfile.php/75435/mod_wiki/attachments/7/Fiche%20danalyse%20ouverture.pdf

A l'ouverture, la fréquentation est relativement faible voire très faible, ce qui traduit une atmosphère auditive peu marquée notamment sur les parkings, mis à part par quelques musiques dans les ailes commerciales. Visuellement, le manque de fréquentation laisse place à une luminosité assez élevée augmentant les contrastes entre les matériaux blancs, les parquets et devantures commerciales. Quant aux perceptions odorantes, l'ouverture est marquée par les premiers parfums des commerces de parfumeries ou vendeurs de thé mais aussi par des odeurs de café, non dérangeantes aux abords des restaurants et cafés.

Un créneau de faible affluence

https://plubel-prod.u-bourgogne.fr/pluginfile.php/75435/mod_wiki/attachments/7/Fiche%20danalyse%20faible%20affluence.pdf

Durant un créneau de faible affluence, l'ambiance est assez similaire à celle d'une ouverture. En effet, mis à part sur les parkings les perceptions sonores restent encore peu influencées. Visuellement, la luminosité reste assez claire, notamment en raison que l'affluence faible est surtout caractéristique du matin. Comme à l'ouverture, les parfums se font sentir, de même que le parfum général de la Toison d'Or diffusé dès l'entrée du centre commercial.

Un créneau de forte affluence

https://plubel-prod.u-bourgogne.fr/pluginfile.php/75435/mod_wiki/attachments/7/Fiche%20danalyse%20forte%20affluence.pdf

Durant un créneau de forte affluence, l'ambiance est particulièrement transformée. En ce sens, l'audition est particulièrement soumise à des bruits de fréquentation élevée, un brouhaha est notamment constant et encore plus marqué sur les parkings où les grondements de véhicules persistent dans le temps, pouvant sans doutes provoquer une sensation de stress ou oppressante pour les visiteurs. Du point de vue des perceptions visuelles, la luminosité reste claire mais moins élevée, en effet l'atmosphère visuelle est plus pesante, plus fatigante. Cet atmosphère se traduit également par des sensations odorantes plus dérangeantes, notamment des odeurs de carburant. Cependant, le doux parfum diffusé dans tout le centre permet de garder une atmosphère assez agréable sur ce point. De plus, il est à noter que certains espaces, notamment les toilettes restent très propres, même sous haute fréquentation, l'importance de la propreté dans le confort du centre commercial est alors fortement ressentie. Enfin, le créneau de forte affluence est aussi soumis à des sensations sensorielles différentes. En raison d'une atmosphère plus pesante et d'une fréquentation plus élevée, les températures tendent à s'élever au sein des magasins durant la période estivale (expériences personnelles notamment à l'été 2019), point sur lequel la Toison cherche à travailler pour tempérer le centre commercial et garder une température ambiante confortable pour ses visiteurs.

La pause méridienne

https://plubel-prod.u-bourgogne.fr/pluginfile.php/75435/mod_wiki/attachments/7/Fiche%20danalyse%20pause%20m%C3%A9ridienne.pdf

La pause méridienne, souvent intermédiaire d'un créneau de faible affluence et d'un créneau de forte affluence, notamment le samedi, est soumise à des sensations odorantes, auditives et visuelles encore différentes. En effet, ce nouveau créneau est caractérisé par une massification des visiteurs autour de l'entrée principale présentant la majeure partie des offres de restauration. En ce sens, les ailes sont moins fréquentées. De plus, l'entrée est également soumise à des odeurs de cuisine, pour le moins pas désagréables, et servent aussi, sans doutes, à attirer de potentiels consommateurs. Enfin, la pause méridienne admet également des perceptions auditives marquées par des bruits de machine, des bruits relatifs aux services des couverts. Les perceptions sensorielles, comme pour les précédents créneaux, n'évoluent guère mais influent toujours sur le confort des visiteurs.

Une fin d'après-midi

La fin d'après-midi s'apparente aux perceptions à l'ouverture mais aussi à la pause méridienne. En effet, les commerces de prêt-à-porter, bijouteries, parfumeries etc ferment. Quelque bruit liés à ces fermetures peuvent être entendus dans une moindre mesure. Le plus marquant, est la fréquentation diminuant dans les différentes allées, mais de façon moins marquée autour des restaurants, eux, continuant leur activité pour le service du soir. On retrouve alors quelques perceptions odorantes de la pause méridienne avec, en parallèle, les mêmes sons liés au service. Enfin, l'atmosphère lumineuse tend à s'artificialiser. En effet, les lumières jusqu'alors peu artificielles en raison de puits de lumière naturelle larges, sont de plus en plus présentes. Les projecteurs s'intensifient et offrent encore un confort lumineux aux visiteurs, sauf sur les parkings où l'éclairage mériterait d'être plus intense.

Photographies des sorties terrain

Photographies relatives aux sorties terrain et aux perceptions d'ambiance au sein du centre commercial de la Toison d'Or.

Les études de cas : Carrefour et Hollister

Comme nous l'avons indiqué dans la fiche d'analyse nous étudierons de façon globale la toison d'or en faisant une étude de cas plus précise sur deux magasins en particulier. Cela nous permettra d'abord de recueillir des avis du public autres que nos propres perceptions que nous utiliserons pour la collecte globale. D'autre part, ces études de cas seront réalisées selon des modes opératoires différents :

- pour Hollister, magasin de prêt-à-porter style californien pour jeunes et adultes, réputée pour diffuser des parfums et des musiques plus prononcées : nous nous posterons à l'entrée du magasin ou à l'extérieur de celui-ci si cela n'est pas possible, puis nous collecterons la première impression des visiteurs à leur entrée ou à leur sortie le cas échéant, concernant les différentes perceptions dans le but de réaliser un nuage de mot que nous analyserons en le comparant aux avis Google laissés par les visiteurs et potentiels acheteurs

Remarque : Cette méthode fut celle programmée avant les annonces sanitaires du mois de mars. Avec la responsable du magasin, nous avons déterminé une après-midi durant laquelle nous aurions pu réaliser notre enquête. Or, cela n'ayant pas pu être tenu, nous avons décidé de changer notre méthode pour la perception de l'ambiance pour ce magasin. Nous avons donc réalisé cette enquête auprès de nos proches, clients ou visiteurs habituels du magasin Hollister. C'est donc avec leurs perceptions personnelles que nous avons recueillis les mots présents dans le nuage.

- pour Carrefour, grande surface récemment réaménagée : nous réaliserons un chemin dans l'ensemble du magasin pour déterminer des types d'ambiances différentes au sein d'une même enseigne, pour cela nous nous munirons de nos applications avec les décibels et nous utiliserons nos perceptions personnelles pour déterminer les autres caractéristiques afin de déterminer des rayons, des zones, où l'achat serait influencé par l'ambiance qui s'y trouve

Remarque : Une fois de plus, les annonces sanitaires ont impacté notre méthode de travail. Nous avons pu réaliser ce chemin d'ambiance pour déterminer la typologie des rayons. Or, nous n'avons pas pu relever les décibels pour chacun d'entre eux.

Le cas de l'enseigne Carrefour : Parcours d'ambiances

https://plubel-prod.u-bourgogne.fr/pluginfile.php/75435/mod_wiki/attachments/7/Parcours%20dambiances%20Carrefour%20PDF%20%282%29.pdf

Pour la réalisation de ce parcours d'ambiances aussi de l'enseigne Carrefour – Toison d'Or, nous avons essayer de dégager différents types d'ambiances dans les rayons du magasin. Pour cela, nous avons parcourus les allées et rayons afin de déterminer 4 caractéristiques principales remarquables : l'odeur, le bruit, la luminosité et l'espace, chacune de celles-ci prenant part d'une perception spécifique (l'odorat, l'ouïe, la vue ou le touché). L'objectif fut alors de donner une appréciation évaluée sur 5 sur ces quatre caractéristiques, ainsi :

- pour l'odeur : la note minimale représente des odeurs dérangeantes et celle maximale, des odeurs agréables
- pour le bruit : la note minimale représente un rayon non bruyant, moins fréquenté et là où le bruit des machines est limité, la note maximale correspond donc aux zones les plus bruyantes
- pour la luminosité : dans le même sens, la note minimale correspond à un rayon peu lumineux contrairement à la note maximale correspondant à un rayon nettement plus clair
- pour l'espace : la note minimale constitue un rayon étroit, où la circulation peu être affectée, provoquant un sentiment d'oppression au visiteur, la note maximale correspond donc aux rayons les plus larges, les plus agréables à traverser lors d'un flux de personnes important

Il est cependant nécessaire de noter que la notation s'est une nouvelle fois réalisée par nos propres sens, nos perceptions personnelles qui, peuvent être légitimement différentes selon d'autres personnes. Vous trouverez les notes moyennes arrondies à l'étoile supérieure dans le cadre correspondant au magasin entier.

En ce sens, plusieurs caractéristiques d'ambiances ressortent de ce parcours. En effet, quant aux odeurs, nous avons déterminé une note moyenne de 2,33/5 pour l'ensemble du magasin. Une moyenne assez faible en raison de rayons plutôt désagréables en termes d'odeur tels que les rayons poissonnerie, boucherie, fromagerie et chien et chat, mais aussi en conséquences de rayons où aucune odeurs dérangeantes ou agréables ne se dégager (noté 2 pour ceux-ci) comme le rayon média ou encore l'espace dédié aux produits surgelés. En d'autres termes, peu de rayons ont été désigné comme agréable en termes d'odeur puisque seulement 3 ont obtenus une note supérieur ou égale à 4 : 3/5 pour les rayons droguerie et espace restauration et la note maximale pour le rayon boulangerie.

En ce qui concerne la perception auditive, le bruit différencie aussi quelques rayons. Par exemple, les rayons d'alimentation pour animaux domestiques ou médias sont peu fréquentés, le brouhaha est donc assez limité. Cependant, des rayons comme le rayon de produits frais (4/5) ou les caisses (5/5, tendent à correspondre à des zones bruyantes, due à une fréquentation logiquement beaucoup plus élevée, mais aussi à divers bruits de machine pour le second qui obtient la note minimale.

Concernant la luminosité, il existe une nouvelle fois des disparités singulières. Les rayons les moins lumineux sont les rayons boissons (y compris la cave et les produits locaux), ceux-ci présentent une ambiance assez sombre (luminosité notée à une étoile). Cependant, la luminosité faible serait un facteur d'attrait, puisqu'en effet le magasin cherche à recréer pour le rayon cave une ambiance digne de celle-ci, un rayon émergeant alors le public dans un cadre plutôt propice à l'achat de ce type, surtout quand l'on fait partie d'un secteur viticole renommé. D'autres rayons sont quant à eux très lumineux et correspondent surtout à des lumières artificielles comme les rayons frais et surgelé, qui, bénéficie alors de lumières intenses notamment dans les espaces frigorifiques. Cette donnée semble peu correspondre à une influence sur l'achat puisque ce sont des rayons de première nécessité, mais cette lumière permet toute de même une bonne lisibilité des produits pour le consommateur, qui profite alors à son achat, toujours plus conséquent dans ces rayons.

Enfin, si l'on s'intéresse à l'espace, représentant finalement la capacité à se déplacer facilement dans les différents rayons, nous pouvons noter que les rayons sont globalement larges et bien organisés, notamment tous les rayons positionnés en îlot central (fruits et légumes, boucherie, fromagerie, boulangerie...) qui obtiennent de 4/5. La note maximale fut alors réservée à la zone de restauration qui est alors vaste et aérée, un facteur qui semble fortement influencer la décision de s'y restaurer et donc d'y consommer. Un seul rayon obtient la note minimale, celui des caisses. Malgré les travaux récemment effectués, les deux zones de caisses restent relativement étroites. L'influence est donc assez compliquée à déterminer, la question est alors de savoir si cette étroitesse repousse certains clients à consommer, ou si l'espace caisses est une finalité logique aux achats, et donc où l'ambiance ne modifie en rien le comportement du visiteur.

Par conséquent, en termes d'odeur, le magasin est donc assez neutre avec quelques disparités. Globalement, l'odeur n'y était ni désagréable ni agréable (3/5), mais peut faire l'objet d'un attrait du visiteur notamment vers le rayon boulangerie ou les services de restauration proche de la sortie du magasin. L'odeur peut alors avoir une influence sur la consommation de ce type de produits. Pour le bruit, le magasin obtient dans sa généralité une note de 3 étoiles (moyenne exacte de 2,93), le magasin est alors assez moyen en termes de bruit. Cependant ce facteur peut-être réellement différent selon l'affluence du jour. En effet, ce parcours fut réalisé à un créneau relativement peu animé. Par conséquent, les bruits peuvent être plus présents pour chacun des rayons en temps de flux important. De plus, cette catégorie d'ambiance semble peu influente sur l'achat des consommateurs hormis pour un rayon. En d'autres termes, l'ambiance auditive du magasin influe peu puisque les rayons les plus bruyants sont souvent les plus animés, en raison de produits plus fréquemment consommés dans ces rayons (exemple : produits frais). Cependant, il est intéressant de se demander si le rayon médias profite d'une ambiance sonore assez paisible pour permettre l'achat de produits plus coûteux. Le public bénéficiera d'un espace plus calme, profitant et destiné à un achat plus rare et onéreux. Le magasin obtient une moyenne assez bonne en termes de luminosité (3,2/5 soit 4 étoiles), un facteur qui semble influencer la consommation de produits dans certains rayons précis comme la cave, mais qui semble tout à fait important dans l'ensemble du magasin. En effet, il est nécessaire de garantir un magasin lumineux, lisible pour le client pour que ce facteur influe sur son achat. En outre, un magasin trop sombre souffrirait probablement d'une fréquentation revue à la baisse et donc à un chiffre d'affaires moins conséquent. Du point de vue de l'espace, ce critère est évalué également à 4 étoiles (moyenne de 3,46/5), la note la plus élevée obtenue par le magasin sur ces quatre critères. En effet, le réaménagement du centre n'y est pas pour rien, les allées ont été élargies et profitent au sentiment agréable lors du chemin parcouru par les visiteurs. D'ailleurs les matériaux plus esthétiques, voire plus écologiques, utilisés pour ce réaménagement tendent aussi à rendre l'atmosphère plus agréable.

Cette notation permet alors de distinguer des rayons plus ou moins agréables. Pour ce Carrefour de la Toison d'Or, nous avons alors déterminé comme « rayon le plus agréable », la boulangerie, forte d'odeurs pour le moins pas dérangeantes, d'une fréquentation peu excessive et donc d'une atmosphère non bruyante, lumineuse et aérée. Or, certains rayons semblent moins agréables à parcourir, c'est notamment le cas des caisses (note finale de 2/5) qui souffre de bruits assez dérangeants mais aussi des rayons boucherie, fromage et poissonnerie qui quant à eux voient leur note diminuée en raison d'une odeur parfois peu agréable. La globalité du magasin reste cependant très agréable, d'où une note moyenne de 3/5, y compris si l'on admet seulement les rayons de première nécessité.

Si l'on compare ces caractéristiques d'ambiance avec les avis Google, nous retrouvons vraisemblablement le même schéma puisque la note donnée au magasin est relativement proche de celle de notre critique (3,5/5). Cependant, cette note comprend largement des avis concernant la qualité des services et des produits, et peu notent l'ambiance du magasin. Mais quelques commentaires ont cependant retenus notre attention et illustrent assez bien ce parcours d'ambiance plutôt agréable : « Un magnifique magasin ! Une fraîche avenue et un choix varié pour manger dans un endroit convivial. ».

Or, certains clients manifestent un certain mécontentement concernant la réorganisation du magasin depuis les nouveaux travaux. En effet, nous venons de noter, d'apprécier, et d'évaluer les rayons de façon distinctes entre eux. Cependant, il est nécessaire de critiquer ce magasin dans son organisation générale. En effet, le nouveau réaménagement tend à une certaine désorganisation, un critère que les internautes ne manquent pas de constater : « Déçue par la nouvelle disposition du magasin, il faut bien prévoir 4 heures pour faire ses courses, c'est oppressant, je déconseille aux personnes claustrophobes et si vous voulez vous remettre de vos émotions en prenant un café à fresh avenue, le bruit incessant des scanners vous poussera vers la sortie ».

En ce sens, bien que les rayons soient singulièrement agréables, la proximité de certains, notamment celle entre les espaces de restauration et de caisses représentent un vrai problème. Un constat qui peut alors pousser des habitués à ne plus fréquenter le magasin, tant pour son offre régulière au profit de nouvelles enseignes hors du centre commercial, que pour son offre de restauration rapide. Sur ce point, l'enseigne doit alors travailler car l'achat des consommateurs s'en ressent dans les avis Google : certains clients disent ne plus y remettre les pieds en raison de ce nouvel aménagement.

Point plus positif, l'enseigne Carrefour joue sur le comportement de ses visiteurs par d'autres facteurs non pris en compte dans cette notation. En effet, le magasin semble plus écologique à la vue des matériaux choisis pour sa rénovation mais aussi de l'aménagement d'un rayon bio bien plus vaste qu'avant, un critère qui vient alors attirer de nouvelles personnes de plus en plus attirés par cette notion d'écologie. Aussi, le magasin s'appuie sur une propreté presque excellente, un atout qui profite au confort des clients et leur achat indirectement. L'élargissement des allées profite aussi à ce sentiment plus agréable lorsque le magasin connaît un flux de consommateurs plus important. Le magasin s'appuie aussi sur de nouveaux rayons attractifs comme les rayons de cuisine du monde pour le moins très attrayants. Nous verrons également dans la partie « De l'ambiance à l'achat » que l'implantation des rayons et l'organisation du magasin profite à l'achat des visiteurs.

Le cas de l'enseigne Hollister : Nuage de mots

atmosphère originelle, son ambiance telle qu'elle, d'ailleurs elle dit que la direction du travail s'acharne sur l'enseigne avec « une volonté de détruire ». On peut alors imaginer toute l'importance de celle-ci dans la stratégie marketing de la marque. De plus, la marque semble avoir un recrutement un peu particulier, surtout basé sur le profil et le physique des candidats, un fait que souligne Marylise Couraud : "politique de recrutement ciblant des profils mannequins plutôt que des vendeurs". L'image que renvoie la marque est donc un facteur très important pour celle-ci. Il n'est donc pas surprenant d'y retrouver une ambiance basée sur "l'incarnation du rêve de la Californie du Sud" et qui en outre, profite à l'enseigne dans ses ventes.

Article de Marylise Couraud

Des ambiances à l'achat

Une stratégie marketing globale cohérente avec l'état de l'art

La recherche de l'article Perception de l'atmosphère du point de vente et réactions comportementales et émotionnelles du consommateur a été conduite en 2000 au sein des magasins de l'enseigne Extrapole. Cette dernière a été retenue dans la mesure où sa stratégie consiste à maximiser la valeur proposée aux clients à l'aide non seulement d'un assortiment important mais aussi d'une offre de services reposant principalement sur l'atmosphère du point de vente. L'administration des questionnaires s'est effectuée à l'intérieur des différents magasins de l'enseigne et à diverses périodes afin de minimiser les biais liés au lieu et au moment de la collecte des données. En procédant de la sorte, il nous est possible de mieux rendre compte, par exemple, du comportement du consommateur polysensoriel dont l'une des principales caractéristiques est d'évaluer simultanément les environnements commerciaux sous l'angle des dimensions tactiles, sonores, gustatives, olfactives, visuelles. Par ailleurs, l'influence des états affectifs, éprouvés à l'intérieur du magasin, sur les actions entreprises par les clients a également été vérifiée. Ces différentes séries de résultats nous ont amené à préciser que les activités menées par les distributeurs sur l'atmosphère de leurs points de vente s'inscrivent à la fois dans une perspective transactionnelle (augmentation des ventes à court terme) et dans une approche relationnelle (objectif de fidélisation de la clientèle par une valorisation de l'acte de magasinage). Par rapport à notre étude, l'effet positif de l'atmosphère sur les états affectifs des visiteurs est confirmé à partir des composantes architecturales et humaines du magasin, comme on a pu le constater lors de notre questionnaire sur l'enseigne Hollister. A partir du moment où le personnel en contact est perçu comme aimable, serviable et disponible, les clients ont tendance à se déclarer plus content, plus divertie par leur visite que ceux qui ont une évaluation négative des employés. Le nuage de mots que nous avons construit, traduit un certain sentiment de satisfaction chez les consommateurs, notamment sur la qualité du service proposé à l'intérieur, mais aussi de l'ambiance sonore et visuelle. L'atmosphère du point de vente exerce une influence positive sur le temps passé en magasin. Cet effet de l'atmosphère sur le temps de présence dans le lieu d'achat est mis à jour non seulement à partir des dimensions ambiantes de l'environnement physique avec les odeurs et la musique, mais également à partir des composantes relatives au design du magasin.

Une étude exploratoire des inférences de contrôle du consommateur face à l'atmosphère du point de vente est une enquête qualitative menée auprès de 21 répondants sur cette question. Les résultats mettent en évidence que l'authenticité perçue de l'environnement et de ces stimuli est vue par les consommateurs comme autant de moyens à la disposition du distributeur pour contrôler son comportement. Les facteurs d'ambiance (musique, odeurs, lumières, couleurs) et le design des points de vente deviennent des outils à la disposition du distributeur pour déployer une atmosphère propice à l'achat. De nombreuses enseignes présentes à la Toison d'or utilisent différentes formes de marketing sensoriel pour attirer les futurs consommateurs. Les ambiances olfactives, visuelles et auditives modifient les a priori des clients lorsqu'il pénètre à l'intérieur. Le jeu des magasins est de captiver au maximum l'esprit du client pour qu'il soit tenté d'acheter la marque. Cependant, certains magasins du centre commercial utilisent des méthodes pour attirer les clients, plusieurs remarques très critiques envers eux, ils peuvent notamment être perçus comme des magasins contrôlant. L'utilisation massive de moyens pour convaincre les consommateurs peut donc parfois atteindre ses limites, point sur lequel l'article Le marketing sensoriel du point de vente : pour un modèle intégrant les inférences d'intention de manipulation appuie également...

L'article Quel marketing sensoriel pour le point de vente s'intéresse à une réaction cognitive à l'atmosphère : les inférences d'intention de manipulation. « De plus en plus nombreux sont aujourd'hui les points de vente où se mêle la diffusion de musique et d'odeurs dans des environnements colorés ». Le but est de voir si le client se sent manipulé par ces atmosphères stratégiques. L'article prend en exemple deux types d'enseignes : Ralf Lauren et Nature & Découverte. Pour Nature & Découverte, les senteurs répandues dans le magasin, la musique et l'utilisation des sons d'oiseaux ou de la forêt ont pour objectif de créer chez le potentiel consommateur l'impression de se trouver en pleine nature. D'un autre côté, l'enseigne Ralf Lauren offre une variété d'odeur : cire, fleurs ou encore cuir. Les matériaux composant le décor sont choisis en fonction du son qu'ils laissent échapper quand le consommateur entre avec eux. De telles pratiques semblent avoir contribué au succès de ces enseignes. Dans notre enquête, cela s'est confirmé avec Hollister, puisque les mots qui ressortent de manière instinctive de la part des clients, le plus souvent sont : « jeunes », « musique », « parfum » et « été », ce qui correspond à l'ambiance générale que veut dégager le magasin. D'un point de vue opérationnel, les enseignes ont su tirer profit de la capacité du marketing sensoriel à générer chez le consommateur des inférences pour développer leur stratégie de positionnement. Les résultats de l'enquête de l'article veulent montrer comment réagit un consommateur quand il a conscience d'être « manipulé » par une atmosphère comme par exemple les atmosphères des enseignes citées précédemment. Selon ces résultats, la gestion de la relation avec le consommateur au moyen d'environnements ne semblent pas être perçus par le consommateur comme des moyens de manipulation.

Le même auteur a également écrit l'article Le marketing sensoriel du point de vente : pour un modèle intégrant les inférences d'intention de manipulation. Il revient alors sur les points présentés dans l'article précédent. Il propose de ne plus seulement considérer une vision mécaniste du marketing sensoriel où les stimuli influencent directement les réponses émotionnelles et comportementales du consommateur. Il vise également à suggérer que considérer que le consommateur réagit de façon uniquement favorable aux variables de l'atmosphère est assez restrictif, puisqu'il pourrait également répondre négativement. Par exemple, les personnes prenant moins de plaisir à l'achat et aux promenades en centre commercial, seraient moins ou pas du tout sensibles. En ce sens, les auteurs montrent que les enseignes doivent utiliser le marketing sensoriel de façon judicieuse afin que le client ne se sente pas manipulé, auquel cas l'atmosphère lui serait néfaste. Par exemple, si l'on prend le cas des boulangeries présentes au sein de la Toison d'Or, bien souvent, elles répandent des odeurs de pain frais. Cependant, certaines ne constituent seulement un dépôt de pain, l'odeur de pain frais n'est donc pas justifiée. Il existerait donc des commerces utilisant la diffusion de parfum dans le but de manipuler les visiteurs et pour conférer au pain vendu sur place une qualité perçue comme supérieure. Dans le même sens, mais cela n'a pu être vérifié dans le cas de la poissonnerie du Carrefour, certaines trompent le consommateur par des atmosphères créées par des senteurs marines pour faire valoir la qualité des produits. Bien que le client puisse s'apercevoir de ces possibles manipulations, il n'en demeure pas moins qu'il est très probablement influencé dans ses achats. Les parfums, musiques, et autres, caractéristiques de la Toison d'Or, aideraient alors les commerces à élever leurs ventes. Cet article conclue également que l'influence des stimuli sur l'achat serait d'autant plus forte dans la tranche d'âge 16-30, âge auquel nous serions plus à même de consommer facilement. D'ailleurs, il est vrai que la fréquentation du centre commercial de la Toison d'Or est fortement composée de ce type de population.

« Selon une étude effectuée à l'Université de Rockefeller, l'être humain se souvient à 5% de ce qu'il voit, à 2% de ce qu'il entend, à 1% de ce qu'il touche et à 35% de ce qu'il sent. Cela explique sûrement pourquoi les entreprises tentent le plus possible d'utiliser le marketing sensoriel, en charmant l'un des 5 sens, ou plusieurs simultanément », tel débute l'article [Quand marketing sensoriel rime avec stratégie efficiente à l'échelle internationale](#). D'ores et déjà, cela s'applique au centre commercial et bon nombre de magasins de la Toison, nous pouvons par exemple donner un nouvel exemple, celui des magasins de prêt à porter ou de chaussures. Certains pourraient diffuser des parfums relatifs à une qualité supérieure ou à des matériaux particuliers comme le cuir, c'est notamment une stratégie souvent utilisée chez les concessionnaires automobiles qui utilisent des parfums artificiels dans les voitures neuves afin que les clients s'imaginent conduire une voiture de qualité avec des matériaux neufs. L'article permet ensuite de distinguer des exemples applicables à la Toison d'Or pour chacun des 5 sens :

- le toucher : Par exemple, les grandes enseignes agroalimentaires comme Carrefour intègrent des stratégies marketing visant à intégrer l'aspect tactile des produits, en ce sens, ils mettent des produits à disposition des clients afin qu'ils puissent les toucher. La texture, la matière et la forme sont donc des éléments différenciateurs importants
- l'ouïe : Pour les auteurs, la musique augmenterait de 60% la perception positive du client par rapport à la boutique, on parle alors de marketing auditif. Ici, Hollister entre parfaitement dans cette stratégie puisque l'atmosphère auditive qui y est diffusée participe à la satisfaction des clients et à leur satisfaction, souvent jeunes, les clients consomment et se fidélisent à la marque
- l'odorat : L'article décrit également la diffusion de parfum notamment en boulangerie ou en café une fois de plus, pour inciter les gens à s'y rendre. Les odeurs de restaurant, de cafés inciteraient alors les clients des autres commerces à s'y rendre, le midi, le soir ou à toute heure d'ailleurs
- la vue : 80% des entreprises utiliseraient le marketing visuel. En ce sens, la Toison d'Or et les commerces qui y sont présents apporteraient un soin particulier aux couleurs et à la forme des produits, c'est notamment tout l'intérêt des belles vitrines et devantures visant à charmer la clientèle
- le goût : Évidemment, les dégustations sont l'une des principales stratégies des commerçants pour charmer les sens du consommateur, d'ailleurs de nombreuses dégustations, pour l'essentielle gratuites, sont présentées dans les différentes enseignes de la Toison d'Or

« Les recherches dans le domaine de l'olfaction montrent que l'utilisation de stimuli olfactifs possède de multiples effets. Les odeurs d'ambiance sont de plus en plus utilisées afin de créer un environnement sensoriel agréable et d'influencer les consommateurs » explique l'article [L'influence de la diffusion d'odeurs d'ambiance sur les patients présents dans la salle d'attente d'un centre médical](#). Au départ, les entreprises spécialisées dans la diffusion de senteurs poursuivaient un seul but : éviter la présence de mauvaises odeurs. De nos jours, leurs buts sont nombreux : la relaxation, ou encore l'amélioration du bien-être. Des systèmes de diffusion de senteurs d'ambiance vont se retrouver dans divers endroits : les hôtels, les institutions médicales, les magasins, les parcs d'attractions, les maisons, etc.. Par conséquent, de nouvelles disciplines vont apparaître telles que le marketing sensoriel. Cet article s'est intéressé sur ces effets dans le secteur médical en s'appuyant sur des questionnaires. Les résultats montrent que la diffusion d'une odeur d'ambiance influe sur les émotions positives, telles que le bien-être et la sérénité. Les parfums d'ambiance testés ont été principalement le pamplemousse et la lavande. Les effets ont été similaires pour les deux senteurs, puisqu'elles sont naturelles. Cet article a été d'un grand appui notamment pour la senteur que diffuse la Toison d'Or à l'entrée de ses portes. Le centre commercial de la Toison d'Or est parfumé avec une fragrance Bois de rose conçue par HBES. Le bois de rose est réputé comme étant une odeur tonique et purifiante. Le client rentre donc dans le centre commercial avec un parfum doux, qui calme les esprits et les tensions.

[L'influence des facteurs d'ambiance sur le comportement du consommateur : musique ou silence ?](#) : cet article mets l'accès sur la notion d'atmosphère. Les auteurs définissent cette notion comme un ensemble de stimulants d'ambiance (musique, odeurs, éclairage...) qui peuvent influencer les réactions affectives physiologiques et/ou comportementales des clients. L'atmosphère créée par la musique choisie joue un rôle sur l'humeur du client, sur son sentiment de plaisir et de détente. Quand ils sont soumis à une musique qui correspond à leur goût, ils ont tendance à rester plus longtemps dans le magasin. Mais la musique peut également avoir des effets sur le montant dépensé, sur l'image que renvoie l'enseigne, mais également sur l'intention de retour du client. En effet, un client qui se sent bien dans un lieu va être tenté de revenir et donc de consommer davantage. Cette étude a démontré qu'un lien réel existait entre musique d'ambiance et comportement du client. Cette tendance est aujourd'hui assumée et démocratisée dans tous les lieux de consommation tel la Toison d'Or. Nous nous sommes appuyé sur cet article afin de relever le rôle réel que pouvaient jouer les musiques d'ambiances au sein des lieux d'achats. Nous sommes à-mêmes de confirmer cela, dans la mesure où une grande majorité des commerces ont recours à ce type de marketing. Dans la partie restauration de la Toison d'Or, les restaurants utilisent pour certain la musique d'ambiance, ajustée en fonction du moment de la journée et du type de restaurant, ce qui sera notamment décrit dans le prochain article. La musique d'ambiance fait office de véritable "outil" et est un moyen simple pour les commerçants de fidéliser, attirer et convaincre les clients à consommer toujours plus.

L'étude [L'impact de la musique sur le comportement d'achat](#) réalisée par deux anciens étudiants de la BSB (Dijon) évoque le rôle que peut jouer la musique sur les comportements de la clientèle sur l'achat. Les effets de la musique sur les comportements des clients se sont avérés réels et sont aujourd'hui très utilisés. C'est ce que l'on appelle le marketing sonore. Cet article stipule que la musique influence de façon significative le comportement du consommateur. La mise en place de musique au sein des commerces et des restaurants est bénéfique à bien des égards. En effet elle permet d'améliorer le ressenti du client vis-à-vis de l'atmosphère générale, la relation qu'il peut entretenir avec le(s) vendeur(s) mais surtout son envie de revenir dans le lieu de son achat. La musique permettrait une augmentation des ventes et une valorisation de l'offre. Les auteurs de cette étude se sont également penché sur les effets que procure le volume sonore des musiques qui passent au sein des lieux de vente. Ils en ont conclu que plus le volume sonore était élevé, plus les clients avaient tendance à rester peu de temps dans le lieu de vente. Ce volume sonore se doit d'être "adapté" en fonction de l'environnement et l'image que véhicule le lieu. La vitesse et le tempo de la musique aurait également un impact sur le comportement du client. Ce dernier aurait tendance à rester plus longtemps dans un restaurant si la musique est lente par exemple et inversement. Le style de musique aurait tout aussi un effet plus ou moins positif sur la façon de consommer du client. En effet avec une musique correspondant à l'image que véhicule le lieu, le client se sent davantage à l'aise et est donc poussé à rester plus longtemps et donc à consommer. Cette stratégie décrite au sein de cette étude est de plus en plus répandue et nous l'avons aussi remarqué lors de nos sorties terrains à la Toison d'Or. Une grande majorité des magasins a fait le choix de mettre de la musique avec pour but de pousser le consommateur à acheter. Notre étude de cas sur le magasin Hollister le démontre parfaitement. Destinée à une clientèle jeune et dynamique, la musique utilisée y est relativement forte et le style musical correspond aux types de clients qui s'y rendent. Les jeunes se sentent "dans leur élément", avec une ambiance créée qui leur ressemble. La musique joue ici un véritable rôle et a un impact certain sur la consommation des clients.

Dans l'article [The influence of music on consumer purchase behavior in retail environment](#) ([L'influence de la musique sur le comportement d'achat des consommateurs dans un environnement de vente au détail](#)), il est démontré que les détaillants gèrent et contrôlent continuellement les atmosphères physiques de leurs magasins. En ce sens, l'influence de la musique sur le comportement des consommateurs a été vérifiée. En effet, l'article explique que la

musique utilisée modifie la décision d'achat du consommateur et de son rester au point de vente. « Lorsque la musique est considérée comme familière au consommateur, il apporte des réponses plus positives en ce qui concerne l'intention d'achat, le temps perçu, l'approche et l'éloignement, la satisfaction et dépenses moyennes ». Il expliquerait également que les femmes sont plus sujettes à l'influence musicale que les hommes, en raison d'une plus grande sensibilité chez certaines. Pour les auteurs il existerait aussi deux types d'influences dans les commerces, des variables sensibles internes (propres à la personne) mais aussi externes :

- internes : divertissement, humeur, satisfaction, argent, implication du produit, intention du patronage...
- externes : taille du bâtiment, musique, température, couleurs, disposition du magasin, décorations, uniformes et sympathie des employés

En ce sens, par soucis d'enquête quantitative au sein des enseignes, nous n'avons pu mesurer les effets des variables internes. Cependant, il est donc vérifié que certaines caractéristiques de la Toison d'Or participe à l'influence sur le comportement des consommateurs, par exemple le parfum diffusé dans le centre ou dans les différents commerces, les musiques de fond, ou encore la végétation artificielle présente dans le centre, tout cela dans le but d'influencer les sens du visiteur, de sensibiliser les variables internes et participer à l'achat. Finalement, les sens seraient stimulés par des stratégies marketing, comme la musique à Hollister par exemple. Les sons, parfums et autres, joueraient alors non pas sur l'achat directement, mais sur l'humeur, le degré de satisfaction des clients, cela poussant à la consommation. L'influence est donc indirecte.

Les expériences de consommation sont les expériences sentimentales, positives ou négatives, lors d'un achat ou d'acquisition d'un produit. Lorsqu'on achète quelque chose, on retient un sentiment, quelque chose qui n'est pas intrinsèque au produit mais qui révèle d'un vécu personnel. Le marketing expérientiel est un concept commercial de représentation d'un lieu de vente ou de service qui implique l'usager dans une mise en scène de la marque et de ses produits ou services, ce qui est largement commenté dans l'article [Expériences de consommation et marketing expérientiel](#). L'article évoque l'éclatement de la discipline du marketing, où les marketers ont espéré un recentrage autour du concept de relation. Le marketing expérientiel propose aux consommateurs des expériences extraordinaire et inoubliable plutôt que des achats de simples produits ou services. Les marketers doivent alors s'inspirer de responsabilités sociales, et intégrer trois grands principes : l'expérience du consommateur dépasse le seul cadre du marché pour se déployer avant et après l'acte marchand et dans des contextes non marchands, l'expérience du consommateur n'est pas programmable, l'entreprise peut l'aider à accéder à l'expérience, mais il garde le libre arbitre de s'approprier ou non ce qui est présenté par l'entreprise, « le réenchantement de la consommation passe au moins autant par la revalorisation des expériences les plus ordinaires et les plus simples que par une course à la démesure et au spectaculaire ». L'article montre également l'expérience unique et une des campagnes publicitaires de la célèbre bière brune irlandaise "Guinness". La marque irlandaise n'hésite pas à expliciter les rituels et le rôle du consommateur avec les nouvelles boîtes de Guinness pression, que le plaisir est le même que celui vécu dans un pub. « En Irlande et partout dans le monde, on va au pub pour célébrer le rituel de la Guinness à la pression. On admire le talent du serveur qui fait couler la bière dans ses pintes [...] Ce rituel, vous pouvez désormais le retrouver à domicile : la Guinness Draught existe aussi en boîte ». Cet extrait de publicité pour la bière Guinness met volontairement en exergue certaines dimensions typiquement rituelles et non fonctionnelles de l'expérience de consommation d'une Guinness au pub et qui la rendent unique. Ce type d'expériences sensorielles est notamment utilisé, dans une moindre mesure, à la Toison d'Or. Bien que ce ne soit pas à domicile, de nombreuses enseignes de la Toison d'Or ou externes au centre commercial tiennent des stands dans les différentes allées. Ceux-ci ont pour but de démontrer les usages, les bienfaits et la qualité de certains produits. D'ailleurs, nous pouvons nous servir d'expériences personnelles issues de ce centre commercial. Par exemple, au dernier été, deux événements ont été mis en place : des dégustations gratuites de mignardises pour faire valoir les produits des restaurants de la Toison, ou encore un défilé de mode pour lequel les égéries étaient des vendeurs et vendeuses habillés par les nouvelles collections issus de leurs magasins de prêt-à-porter respectifs. Dans le même ordre d'idée, nous pouvons illustrer cela par les dégustations de chocolat, ou de différents alcools au sein de l'enseigne Carrefour. Enfin, le marketing d'expérience est donc devenu une sorte d'idéal à atteindre dans une stratégie d'excitation extrême du consommateur. En conséquence, le marketing expérientiel devrait approfondir la voie de l'accompagnement du consommateur dans l'accès à son expérience personnelle dans le but que celui-ci consomme et se fidélise.

Une influence qui passe aussi par l'organisation structurelle des commerces

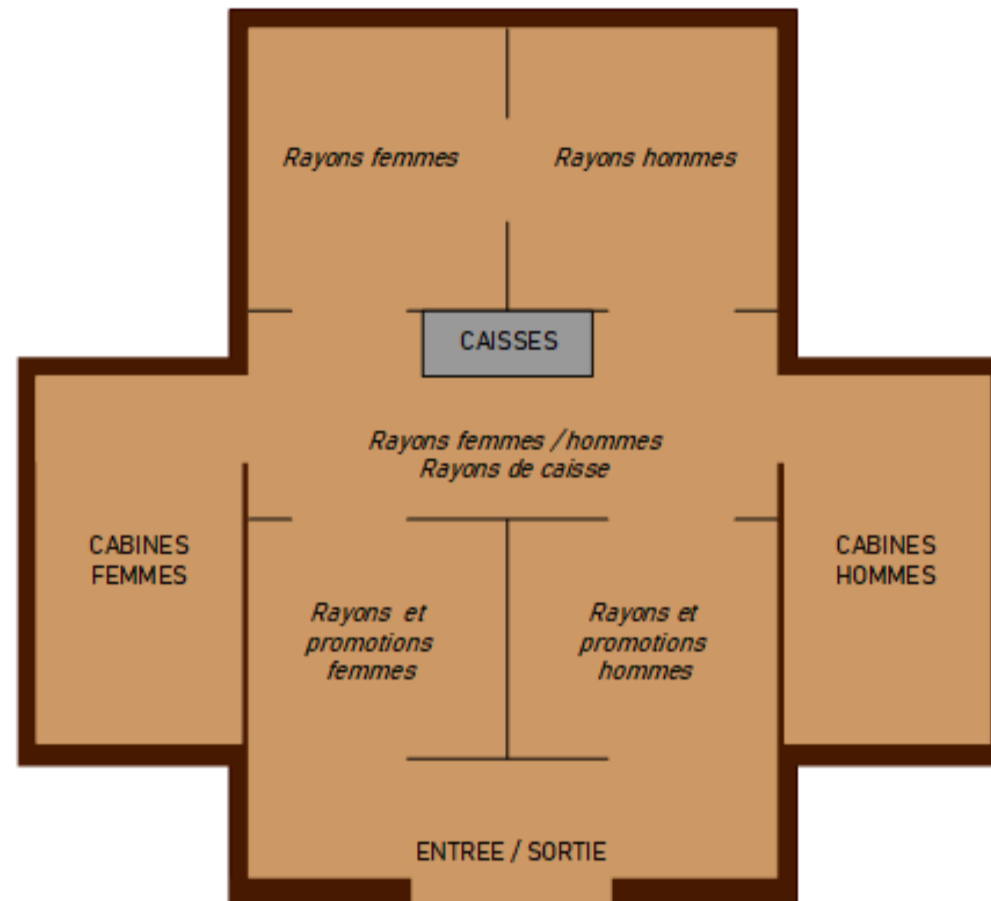
Nous venons de vérifier l'influence des facteurs d'ambiance sur le comportement des consommateurs face à l'achat. Nous allons maintenant voir, si, parallèlement à cette stratégie, les commerces utilisent une organisation particulière de leur lieu de vente pour optimiser leurs profits et favoriser l'achat dans leurs magasins. Ces techniques d'organisation de l'espace de vente permettait de mieux agencer, aménager et décorer une boutique dans le but de vendre plus, ici s'intègre la notion de merchandising. Le merchandising ou merchandising en anglais, s'est développé consécutivement à l'essor de la vente en libre-service, où chaque produit doit être exposé convenablement pour qu'il soit en mesure de se « vendre lui-même ».

En savoir plus

En ces termes, les boutiques n'hésitent pas à jouer sur ces 7 critères et stratégies pour optimiser leurs ventes en stimulant les clients :

- décorer la vitrine pour donner envie d'en savoir plus : Cette stratégie a pour but de donner envie aux clients d'entrer dans l'enseigne, de mettre en avant certains produits et certaines offres et créer une expérience sensorielle et un univers pour faciliter l'achat. De cette façon, les enseignes de la Toison d'Or suivent certaines de ces techniques en créant un thème en fonction de la saison (ou vendre des produits de saison comme à l'entrée de Carrefour), en mettant en scène les articles pour rendre compte de leur utilisation, en investissant dans des outils numériques comme des grands écrans, en plaçant les meilleures ventes en vitrine pour attirer la clientèle en choisissant des couleurs vives pour attirer le regard du visiteur.
- miser sur un bon éclairage : Il faut alors créer une ambiance, mettre en valeur certains produits encore une fois tout en faisant des économies d'énergies. Pour influencer le client sur son achat, certains magasins du centre commercial mettent alors l'accent sur un éclairage suffisant dans l'ensemble du magasin avec des spots annexes pour éclairer certaines zones. D'ailleurs, on note que des sports sont situés devant les devantures pour attirer le regard vers celles-ci. Ces devantures jouent également sur les contrastes pour cela, contrastes qui sont également à l'avantage du vendeur à l'intérieur des magasins.
- adapter la circulation des clients : Le but des commerces est alors de placer les produits les plus vendus en début de parcours, car ceux-ci représentent généralement 70% des ventes, ce pourquoi nous retrouvons par exemple les promotions à l'entrée des magasins notamment chez Hollister comme nous pouvons le voir sur le schéma ci-dessous. Pour favoriser l'achat par la circulation, il faut aussi optimiser les têtes de gondole, point largement utilisé dans les grandes surfaces comme Carrefour. Aussi, les différents commerces placent souvent les caisses en bout de magasin, pour ainsi promener les clients dans les allées et rayons, et maximiser son achat avant le passage en caisse, une technique utilisée par Carrefour sous le modèle bien connu d'IKEA.

- faciliter les achats spontanés avec un bon agencement : Le client doit acheter des produits qu'il n'avait pas prévu d'acquérir à l'origine, à son entrée. Pour cela, les commerces mettent en avant de petits articles le long des caisses notamment à hauteur de mains des enfants, cela est notamment remarquable le long des caisses d'Hollister et Carrefour (même pour les caisses rapides avec les rayons de sandwiches rapides) mais est également utilisée dans tous les magasins de la franchise Primark.
- penser sensoriel pour aménager : Point sur lequel nous avons déjà largement débattu et conclu qu'il était fondamental de créer une atmosphère propice à l'achat.
- développer des zones d'éducation : Pour cela les enseignes informent les clients des produits présents dans un rayon pour faciliter leur achat, comme dans le magasin de sport GoSport, présentant de grandes affiches en bout de rayons pour informer des produits s'y trouvant, c'est aussi le cas des supermarchés, une stratégie également induite par la volonté de conforter le client dans son achat.
- regrouper les produits par univers : En regroupant les articles et produits par style, le client tend à acheter plusieurs produits correspondant à son style ou à ses envies (exemple : boissons, friandises, fruits et légumes...), ainsi parallèlement à ses sens, le client est influencé par l'organisation des magasins.



Organisation structurelle du magasin Hollister de la Toison d'Or - Dijon

Seulement zone ouverte aux visiteurs. Source : Groupe Toison d'Or, à partir de nos sorties terrain.

Le merchandising comme les facteurs d'ambiance participent donc à l'achat de façon indirecte puisque ces deux stratégies visent à rendre l'achat plus facile, les clients consomment donc en conséquences. Par ailleurs, si l'on reprend le parcours d'ambiances de Carrefour, nous pouvons remarquer une certaine rupture structurelle dans le magasin. En effet, le magasin semble scinder en deux : à gauche les achats dédiés aux « courses » telles que on les connaît, et à droite les achats plus indépendants comme les médias, ou les équipements de la maison. De plus, l'enseigne a opté pour des entrées et sorties de part et d'autre avec des caisses rapides d'un côté et des caisses dites normales de l'autre. En outre, le magasin fait en sorte que n'importe quel visiteur consomme. Admettons qu'un client ne vienne seulement pour acheter une poêle, ou une télé, par exemple. Il se trouvera découragé dans son achat si le produit se trouve à l'entrée mais que les caisses à l'extrémité opposée du magasin. Avec cette rupture, le client peut effectuer son achat et passer directement en caisses rapides. Le magasin réussit ici sa vente. Par conséquent, le flux de clients est fluidifié, et le commerce assure des ventes massives (prix du cadis conséquent) et d'autres plus petites (achat rare, repas rapide...). Entrent également ici les articles pour l'achat spontané à proximité des caisses vu auparavant dans l'aménagement des magasins : offres de restauration à l'entrée et à la sortie de Carrefour, friandises et articles peu chers mais parfois bien utiles...

Aussi, le centre commercial dans sa globalité, comme tout magasin indépendant, met également en valeur l'espace par des aménités de confort. Par exemple à la Toison d'Or, de nombreux sièges très confortables, bancs, fontaines et escalators profitent au confort des consommateurs, ce qui vise également à les faire rester plus longtemps et à multiplier leurs achats. A cela, s'ajoute d'autres fonctionnalités du centre commercial comme la mise à disposition gratuite de la wifi, des moyens de déplacement pour enfants en bas âge...

Une logique d'implantation des enseignes ?

Pour aller plus loin, nous pouvons également nous poser la question des logiques d'implantation des enseignes dans un centre commercial tel celui de la Toison d'Or. En effet, beaucoup d'enseignes similaires semblent se regrouper : les magasins de chaussures, les bijouteries, les restaurants, magasins de cosmétiques, opérateurs téléphoniques...

Finalement, ces magasins se regroupent dans une zone définie dans le centre commercial. Tous les restaurants ou presque se sont regroupés à l'entrée principale du magasin, profitant alors des entrées et sorties du centre commercial. Cependant, bien que concurrents, ce type de proximité est en réalité liée aux facteurs attractifs de chaque boutique. Il y aurait comme une certaine réponse d'attraction entre les commerces. Si l'on garde les restaurants de la Toison d'Or, ils se regroupent et émettent ensemble des facteurs d'ambiance communs, ils génèrent alors une influence plus intense et propice à la venue de consommateurs. Ainsi, souvent un consommateur va s'approcher pour regarder la carte de l'un, puis de l'autre, puis va finalement faire son choix, peut-être en lien avec l'atmosphère s'y trouvant d'ailleurs. Ce schéma sert ainsi à proposer aux clients une gamme diverse d'un univers unique, le magasin A de prêt-à-porter va alors bénéficier de l'influence sensorielle du magasin B, qui lui-même va bénéficier de l'influence du premier.

Une fois encore, les facteurs de sensibilité des clients vont le pousser à prendre le choix d'entrer ou non dans un magasin. Il va alors s'en douter rentrer dans le magasin de prêt-à-porter B, choisir un article puis comparer avec celui présent dans le magasin A voisin. Cette comparaison est d'ailleurs d'autant plus vraie pour les opérateurs téléphoniques, à la toison, pas moins de 3 concurrents se font front et s'influencent entre eux puisque les visiteurs tendent à comparer les différentes offres. L'influence sensorielle peut alors être utilisée à l'intérieur des commerces, à l'extérieur des commerces par la publicité et la vitrine, mais aussi par les autres magasins eux mêmes et l'ambiance générale du centre commercial, participant alors aux bénéfices de tous les commerces.

Les limites de l'étude : une enquête face aux règles sanitaires

Cette étude par le biais de l'enquête de sensibilité des visiteurs et acheteurs des centres commerciaux, contient tout de même quelques limites et contraintes.

En effet, notre étude fut brutalement stoppée par la crise sanitaire sans égal lié au virus Covid-19. Nous n'avons pu continuer de fréquenter la Toison d'Or ni ses abords en raison de la fermeture des commerces, bars et restaurants et des mesures de confinement, mises en place à la mi-mars jusqu'alors.

En ce sens, de nombreuses tâches prévues n'ont pu être réalisées : photographies plus nombreuses, enquête publique à l'entrée et à la sortie du magasin Hollister mais aussi à la l'entrée et à la sortie principale de la Toison d'Or, rendez-vous avec l'un des responsables des ambiances du centre commercial. Heureusement, toutes nos fiches d'analyse ont été réalisées avant la mise en exécution des règles sanitaires, ce sur quoi nous avons pu baser notre étude et exploiter avec l'état de l'art mis à notre disposition.

Par ailleurs, si l'étude fut limitée par ces mesures gouvernementales, il n'en demeure pas moins qu'elle est également sujette à de nombreuses limites, dans le fond de nos explications. En effet, nous pouvons remettre en question la véracité de nos propos puisque tous les facteurs d'ambiance illustrés par les différentes anciennes ne sont jamais exposés et avoués clairement par les entreprises. Comme chaque auteur ayant pris part dans notre analyse, nous pensons que l'influence sensorielle sur l'achat et le comportement des visiteurs reste tout de même contrainte à d'autres variables que celles du consommateur et de l'atmosphère. Par exemple, il est évident que des variables d'ordre socio-économiques telles que le pouvoir d'achat rentrent en compte dans le comportement des personnes face à l'achat ou l'accessibilité de façon générale. Mais aussi d'autres variables moins analysées durant cette étude comme la personnalité de chacun, le plaisir à se rendre dans ces centres commerciaux et à dépenser. De plus, une enquête sensible en cette matière n'est pas une tâche aisée à réaliser, puisqu'il est presque impossible de rendre compte de réelles influences de consommation par le biais d'enquêtes, ou de modèles de représentation et de reconstitution, puisqu'en ces exemples, le client est toujours influencé cette fois par son interlocuteur, ses questions et peut même répondre et agir sous pression et non pas naturellement. Autrement dit, il est réellement difficile de disposer de mesures quantitatives et qualitatives concrètes et véridiques par le biais d'une enquête sensible, surtout basée l'état de l'art et l'étude d'experts en la matière.

Enfin, d'autres limites interviennent également dans l'étude de cas de Carrefour. Étant une grande surface présentant une large gamme de produits de première nécessité, certains achats ne sont pas fondamentalement achetés par influence sensorielle de l'acheteur mais simplement par nécessité. Ainsi, certains produits pourraient être achetés par habitudes, par nécessité et pas forcément par influences. Mais l'achat peut aussi être une combinaison de plusieurs raisons d'achat. Par exemple, l'ambiance dans laquelle est plongé un client pourrait le pousser à acheter un produit habituel de nécessité mais également d'acquiescer son produit voisin pour en faire la comparaison, l'influence serait alors tout de même présente, dans une moindre mesure.

Conclusion

La Toison d'Or, centre commercial de la proche périphérie dijonnaise, se caractérise par une multitudes de stratégies de marketing sensoriel. Elle met par exemple en place, des diffuseurs de parfum, de musiques, des éclairages suffisants et des aménités de confort, au service de ses visiteurs. Ces facteurs d'ambiance visant à créer une atmosphère agréable tend à modifier le comportement des consommateurs face à l'achat. En effet, la comparaison des caractéristiques sensorielles de la Toison d'Or à l'état de l'art sur cette même question de marketing sensoriel, nous mène à penser qu'il existerait bel et bien une influence du consommateur par le biais d'une instrumentalisation de son atmosphère. En ce sens, les commerces et entreprises n'hésitent pas à investir dans des stratégies de création d'ambiance propices à l'achat, le but étant de vendre davantage, et de fidéliser le client à ces services. Pour aller plus loin, les commerces tentent également de charmer les sens de ses visiteurs par le biais d'une réorganisation structurelle efficace et une nouvelle fois propice à la consommation. Ainsi, les commerces s'aménagent en conséquences, sans pour autant éveiller certains doutes de manipulation auprès de leurs clients les plus fidèles.

Il serait maintenant intéressant d'appliquer cette analyse au centre-ville de Dijon. En effet, le centre-ville, notamment la Rue de la Liberté et la Place de la Libération s'apparentent à un grand centre commercial en plein air. Il serait donc judicieux de comparer ces deux offres de services, et de voir comment le centre-ville influence le comportement de ses visiteurs alors que celui-ci ne dispose pas d'une enceinte fermée mais plutôt d'un cadre « naturel ». Le centre-ville dispose-t-il d'une atmosphère, d'une ambiance globale comme celle de la Toison d'Or ? Ou s'apparente-t-il à une centralité marquée par différentes ambiances singulières, propres aux différents commerces implantés ?

Bibliographie

- Perception de l'atmosphère du point de vente et réactions comportementales et émotionnelles du consommateur, par Étienne Thil en 2002, lors du 5ème colloque du nom de son auteur.
- Une étude exploratoire des inférences de contrôle du consommateur face à l'atmosphère du point de vente, par Renaud Lunardo, Camille Saintives et Dominique Roux en 2012, pour la revue Aménagement & Avenir.
- Quel marketing sensoriel pour le point de vente, et Le marketing sensoriel du point de vente : pour un modèle intégrant les inférences d'intention de manipulation par Renaud Lunardo pour le laboratoire Réponse.
- Quand marketing sensoriel rime avec stratégie efficiente à l'échelle internationale, par Amélie Brissette, Émilie Cyr et Virginie Le May en 2017 pour Euro Marketing.
- L'influence de la diffusion d'odeurs d'ambiance sur les patients présents dans la salle d'attente d'un centre médical, par Marie Huyberegts en 2019 pour la DIAL.

- L'influence des facteurs d'ambiance sur le comportement du consommateur : musique ou silence ?, par Hajer Ben Lallouna Hafsia, Mustapha Zghal et Fatma Ezzahra Bakini Driss en 2008 pour La revue des Sciences de Gestion.
- L'impact de la musique sur le comportement d'achat, par Djamchid Assadi et Arnaud Flandrin en 2009 pour le Groupe ESC Dijon Bourgogne en partenariat avec l'école Business School of Burgundy.
- The influence of music on consumer purchase behavior in retail environment, par Eduardo Biagi Almeida Santos en 2013 pour l'Independent Journal of Management & Production (IJM&P).
- Expériences de consommation et marketing expérientiel, par Antonella Carù et Bernard Cova en 2006 pour la Revue Française de Gestion.
- Page wikipédia du marketing sensoriel : https://fr.wikipedia.org/wiki/Marketing_sensoriel.
- Page sur le marketing sensoriel du site Définitions Marketing : <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-sensoriel/>.
- Page Quel est l'impact du marketing sensoriel sur l'expérience en magasin ? du site eMarketing : <https://www.e-marketing.fr/Thematique/etudes-1092/Breves/Quel-est-impact-marketing-sensoriel-experience-magasin-336613.htm#>.
- La notion d'ambiance, par L. Wittgenstein. En 2010.
- Site officiel de la Toison d'Or : <https://www.latoisondor.com/>.
- Page wikipédia de la Toison d'Or : https://fr.wikipedia.org/wiki/Toison_d%27or.
- Page Définitions Marketing sur le merchandising : https://fr.wikipedia.org/wiki/Toison_d%27or.
- L'enseigne Hollister épinglée pour son magasin trop sombre, par Marylise Couraud pour le Journal Ouest-France en 2016.