

La pratique du Marketing sensoriel dans les grandes surfaces Etude de cas Hyper marché UNO Bouira

ممارسة التسويق الحسي في المساحات الكبرى

"دراسة حالة إينو البويرة"

AYAD Khalida¹, HANACHE Ahlem²

¹ Université Akli Mohand Oulhadj- Bouira- Algerie k.Ayad@univ-bouira.dz

² Université Akli Mohand Oulhadj- Bouira- Algerie, a.hanache@univ-bouira.dz

Received: 26-01 -2023

Accepted: 18-04-2023

Résumé:

L'objectif de cet article est de mettre en évidence la pratique du marketing sensoriel dans la grande distribution au niveau des hyper marchés « exemple hypermarché UNO Bouira ». Aussi, Cette étude a permis de réaliser une synthèse sur l'importance de cette forme du marketing, dans la création d' un environnement favorable pour le consommateur et influencer son comportement aux différents moments de son acte d'achat. Parmi les résultats obtenus, Nous avons constaté que la pratique du marketing sensoriel dans les grandes surfaces est un outil qui permet d'attirer les consommateurs, de les orienter afin de les fidéliser.

Mots clés : Marketing sensoriel, La grande distribution, Le consommateur.

ملخص:

الهدف من هذا المقال هو معرفة ما مدى ممارسة مفهوم التسويق الحسي في التوزيع الشامل، وهذا على مستوى المساحات الكبرى "مثال إينو البويرة". كما تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى أهمية هذا النوع من التسويق والدور الذي يلعبه في خلق جو ملائم للمستهلكين والتأثير على سلوكياتهم في مختلف مراحل قراراتهم الشرائية. ومن بين النتائج التي تم التحصل عليها أن استخدام التسويق الحسي في المساحات الكبرى يعتبر أداة تمكن من جذب المستهلكين وتوجيههم نحو المنتجات وبناء ولائهم.

الكلمات المفتاحية: التسويق الحسي، التوزيع الشامل، المستهلك.

Corresponding author: Hanache Ahlam, e-mail: a.hanache@univ-bouira.dz

1. Introduction

Le terme marketing sensoriel est plus au moins ancien, il est apparu durant les années 80. Il a pour objet de solliciter un ou plusieurs des cinq sens (la vue, l'ouïe, l'odorat, le toucher et le goût) pour séduire le consommateur.

Même si le marketing sensoriel a fait son bout de chemin ailleurs, il en reste pourtant bien au stade de la généralisation chez nous, ce n'est que dans cette dernière décennie que son application a commencé à s'accroître notamment grâce à l'apparition de nouveaux canaux de distribution à l'instar de la grande distribution qui occupe un terrain de plus en plus grand sur le marché local.

En effet, pour faire face aux nombreux commerces de proximité existants sur le terrain national, les grandes surfaces se sont adaptées et ont permis l'apparition d'un nouveau mode de consommation qui s'appuie sur les produits, le packaging et surtout sur le lieu de vente (showroom).

Ce nouveau mode de distribution promet au client de vivre une expérience et une excitation sensorielle dans toutes les dimensions.

Pour éclaircir ce qui est le marketing sensoriel, et pour démontrer son implication dans le développement de la grande distribution nous avons opté sur la problématique suivante : les préceptes du marketing sensoriel sont-elles appliquées dans la grande surface UNO- Bouira ?

Pour accomplir cet article, nous avons consulté des ouvrages, articles et sites internet. Concernant la partie pratique, nous avons interviewé quelques clients lors de nos visites fréquentes à UNO Bouira.

Ainsi, nous avons décidé d'étudier en premier, l'évolution et définitions du marketing sensoriel.

Nous évoquerons en seconde intention, un exposé sur la grande distribution en Algérie. par la suite, nous présenterons la pratique du marketing sensoriel au sein d'UNO hyper marché de Bouira.

L'objectif de cette recherche est de montrer l'importance de maîtrise du marketing sensoriel dans la grande surface, et de voir à quel point ces techniques influencent sur les ventes des produits et sur le comportement d'achat des consommateurs.

2. Historique du marketing sensoriel :

L'analyse sensorielle a commencé dans les années 1940-1950, aux USA et en Scandinavie. En France, les industriels de l'agro-alimentaire ont débuté à s'intéresser à la notion sensorielle à partir des années 1960.

Kotler, en 1973, à travers un article précurseur, était le premier à souligner l'importance de l'atmosphère dans un magasin de vente pour inciter à l'achat. Il aborde aussi le besoin des entreprises de se positionner autrement que par le prix ou les qualités intrinsèques du produit. Il définit l'atmosphère comme étant «la création d'un environnement d'achat produisant des effets émotionnels spécifiques chez l'individu, tels que le plaisir ou l'excitation, susceptibles d'augmenter sa probabilité d'achat» (*Filser, 2003, p.194*)

Depuis le début des années 1980, les experts avaient donné beaucoup d'importance au concept d'émotion, d'autant que les études ayant été faites à ce sujet concluent toutes à «leur importance dans le comportement du consommateur », notamment au niveau du processus de prise de décision, ainsi que des réactions de l'individu.

Durant cette période, de nombreux auteurs se sont intéressés à d'autres normes liés aux points de vente qui ont influencé l'achat à savoir : l'éclairage, l'odeur, la musique, les couleurs... mais en n'étudiant fréquemment qu'un seul facteur à la fois. Les suites parvenues ont permis de démontrer l'aspect positif d'une bonne atmosphère dans un point de vente mais pas son influence sur la quantité d'achat ou la somme dépensée. Le terme « marketing sensoriel » n'a pourtant été formulé que bien plus tard, dans les années 1990, avec la sollicitation concomitante de sens qui n'étaient jusque-là que peu exploités par les entreprises. (*LEHU Jean-Marc, 2004, P471*).

Et ce n'est qu'aux années 2000 que le marketing sensoriel a commencé à prendre de l'ampleur et devient un nouveau principe à explorer par les grandes entreprises.

Aujourd'hui, Le marketing sensoriel permet aux entreprises d'attirer les consommateurs et de se distinguer de la concurrence.

3. Définitions du marketing sensoriel :

« Le marketing sensoriel peut se définir comme le fait d'utiliser les facteurs d'atmosphère d'un lieu de vente (musique, odeurs, sensations tactiles, gustatives et visuelles) afin de susciter chez le consommateur des réactions affectives (plaisir, bonne humeur), cognitives (pensées) et / ou comportementales (temps passé, vitesse de circulation, interactions sociales etc.) favorables à l'acte d'achat » (Bruno Daucé, et autres, 2006, P23)

Le marketing sensoriel peut être défini comme : « une déclinaison du marketing qui vise à stimuler les achats et à conforter le lien entre la marque et ses clients grâce à la sollicitation des 5 sens dans le cadre des actions menées sur le produit, la distribution et la communication. Le marketing sensoriel permet, entre autres, une hédonisation des produits les plus banals, ce qui augmente l'implication émotionnelle » (Body L., Giboreau A, 2007, p14).

De ces différentes définitions, nous comprenons que le marketing sensoriel fait intervenir un ou plusieurs des 5 sens du consommateur : la vue, l'ouïe, l'odorat, le toucher et le goût.

3.1. Les sens éveillés par le marketing sensoriel :

Si la vue, le toucher et le goût font partie intégrante du marketing, il n'en est pas moins vrai que l'expression marketing sensoriel est apparue lorsqu'on a exploité les deux autres sens « odeur » et « son ». L'objectif du marketing sensoriel est de rénover et engager un produit dans un environnement attractif pour que le client se laisse plus facilement éclairer par ses sens lors de son acte d'achat.

➤ ***Le sens primaire : marketing visuel***

La vue est le sens le plus sollicité car le plus stimulé par l'environnement.

Lors de la création d'un produit, de l'aménagement d'un point de vente ou de la réalisation d'une campagne publicitaire, le choix de la couleur ou de la forme constitue un facteur clés de succès.

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.

➤ ***Le sens délicat : marketing tactile***

Le toucher, « sens de proximité qui ouvre l'accès à l'intimité de l'individu », est encore peu exploité, notamment du fait de sa complexité » (BODY Laurence, GIBOREAU Agnès, 2007. p11)

Le toucher est l'un des éléments essentiels de bien-être lors de la manipulation d'un produit pour la première fois. Le sens tactile est capable de nous renseigner sur le bon, le beau et l'agréable d'un produit.

Toucher est devenu le premier réflexe des humains dans un lieu de vente. Dès la présentation d'un produit, le client a instinctivement envie de le prendre en main. C'est une façon de vérifier par soi-même ses caractéristiques (le contact du plastique nous renvoie inconsciemment à un produit bas de gamme alors que le contact avec un matériau plus noble comme le bois ou le verre, nous renvoie à un produit de meilleure qualité).

➤ ***Le sens ludique : marketing sonore***

Il se définit comme l'utilisation du son afin de susciter chez le consommateur des réactions affectives, cognitives et/ou comportementales favorables à l'acte d'achat. L'utilisation de la musique dans les surfaces commerciales n'est pas récente. Elle a pour objectif principal de renforcer l'identité d'une enseigne et d'être en harmonie avec la clientèle.

Comme l'explique la revue Points de vente, « la sonorisation des magasins ne se fait plus par défaut avec la diffusion d'une musique de fond banalisée. Les programmes musicaux sont personnalisés en cohérence avec l'image de l'enseigne et le profil des consommateurs du magasin » (HERMANN Geneviève, 2008, p6) .

La sélection de bandes sonores s'avère affinée selon la catégorie socioprofessionnelle et l'âge des chaland. Les efforts faits par les distributeurs ne seraient d'ailleurs pas vains car une enquête effectuée par l'agence spécialisée en marketing sensoriel Mood Media affirme que la musique est le sixième facteur de confort décelé par les clients en magasin. (Lavabre Sylvie, 2004 ;p124)

➤ ***Le sens développé : marketing olfactif***

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. Il existe de multiples façons de flatter l'odorat du consommateur. Aussi, la diffusion d'odeurs progresse-t-elle chez les commerçants. Parmi les distributeurs, Leclerc a testé la diffusion d'air iodé au rayon poissonnerie et de senteurs de produits de saison au rayon fruits et légumes. Aux "Galeries Lafayette", on utilise régulièrement une odeur servant de « rampe olfactive » pour guider les clients à travers les étages du magasin (www.e-marketing.fr/Marketing.../Marketing-olfactif-ou-all-factice--6792-1.html)

➤ ***Le sens plaisir : marketing gustatif***

Il concerne directement les caractéristiques intrinsèques des produits. Le goût est un outil efficace de différenciation. Les laboratoires des entreprises consacrent des moyens importants à mieux comprendre le mécanisme du goût. L'enjeu de ces recherches est celui de l'information en matière de qualité à fournir au consommateur.

Par ailleurs, le marketing gustatif est généralement pratiqué par les entreprises lors du lancement d'un nouveau produit durant leurs campagnes de promotion. Par exemple en proposant leurs nouveautés dans les grandes surfaces par le biais de dégustations. Ces dernières sont facilement très appréciées par les consommateurs qui, en étant séduits sur le coup, sont plus enclins à acheter le produit.

4. Définitions de la grande distribution :

La grande distribution, traditionnellement opposée au petit commerce, a fait entrer le commerce dans l'ère industrielle, en favorisant l'essor de chaînes(ou enseignes) nationales et internationales de magasins de grande dimension en libre-service. Disposant de leurs propres centrales d'achats, ces enseignes pèsent sur les fabricants, pour faire baisser les prix de leurs produits et/ou fabriquer des produits spécifiques, sous marques de distributeurs (par exemple « Tex » pour le textile de Carrefour). Le plus grand hypermarché d'Europe est aujourd'hui le Carrefour de Portet-sur-Garonne (25 000 m²). La plus grande entreprise du monde est la chaîne de distribution américaine Wal-Mart, qui possède 13 000 magasins et emploie

1,2 million de personnes aux États-Unis, un poids souvent hégémonique. (Jean-Claude Daumas, 2006, p. 57-76).

La grande distribution se subdivise en deux catégories: la distribution alimentaire ou généraliste (ex: Carrefour, Auchan, Leclerc, Casino, Intermarché...), et la distribution spécialisée(ex: Castorama pour le bricolage, Décathlon pour le sport, Ikea pour le meuble...). (P.Bezbakh ;S.Gherardi , 2011, P249-250)

La grande distribution est l'ensemble des opérations à réaliser pour amener les produits de consommation du producteur au consommateur.

5. La grande distribution en Algérie :

La grande distribution en Algérie est apparue après l'indépendance.

5.1. Historique :

Durant la période coloniale, les citoyens algériens ne pouvaient investir que dans le petit commerce spécialement l'alimentation générale ou l'habillement. Les grandes surfaces étaient possédées par des sociétés françaises.

Après l'indépendance, le secteur de la distribution a été représenté par trois grands secteurs : le secteur privé, le secteur Etatique et le secteur des coopératives.

➤ **Le secteur privé** dominant avec plus de 90% du chiffre d'affaire de la distribution, on distinguait les grossistes (les maitres de l'alimentaire) et les détaillants (ambulants, magasin ou dans des souks).

➤ **Le secteur Etatique** il comprenait toutes les sociétés créées pour assurer les fonctions principales de la distribution, elles détenaient le monopole de l'approvisionnement et de l'importation. Parmi les plus importants organismes: L'ONACO (Office National de Commercialisation) ; l'OFLA (Office des Fruits et Légumes d'Algérie) ; l'OAIC (Office National Interprofessionnel des Céréales) et la SNSEMPAC (Société Nationale de Semoulerie, Pates Alimentaires et Couscous). En 1974, l'OFLA se voit confier la gestion du « souk el fellah », sous tutelle du ministère de l'agriculture, le SEF (souk el fellah) devait permettre, en premier lieu, de s'approvisionner en fruits et légumes à des prix plus que raisonnables. Cependant et par souci de rentabilité, ce dernier se met à

écouler les mêmes marchandises que le supermarché (électroménager, vêtements...).

➤ **Le secteur des coopératives** Ce secteur était dominé par deux coopératives: CORE et CAPS/COFEL qui étaient créés en 1973 dont l'objectif était de soutenir les secteurs socialistes de production agricole. Ces coopératives n'ont pas réellement joué un grand rôle dans la distribution à cause de la non disponibilité des produits et de l'intervention de l'Etat dans leur gestion. En 1981.

En 1988, le ministère du commerce ayant remarqué toutes les anomalies relatives aux superficies des magasins, et aux nombres de produits proposés décide de redéployer certains établissements de distribution de détail qui vivent les situations les plus déficitaires, ainsi 65 EDG (Entreprise de Distribution des Galeries) et 38 SEF (souk el fellah) demeurent dans la liste rouge. A partir de cette année là, toute référence à la construction du socialisme est effacée de la nouvelle constitution. Les pouvoirs publics s'engagent sur la voie de la libération des prix avec la promulgation de l'ordonnance sur la concurrence le 26 Février 1995 qui stipule : « Les prix des biens et services sont gérés par la concurrence ».

En 1996, l'Etat prononce la dissolution de la majorité des entreprises publiques de distribution. De ce fait, les EDG et les SEF vont disparaître peu à peu du paysage économique en raison de :

- Relations difficiles avec les banques et fournisseurs ;
- la clientèle devenue exigeante ;
- la spécialisation des concurrents privés ;
- l'émergence de nouvelles surfaces de distribution privées.

Avec le début des années 1990, l'Etat s'est retiré du secteur de la grande distribution, et un nouveau type de magasin commence à pousser à très grande vitesse, ce sont les « superettes » privées, placées un peu partout sur le territoire algérien. Ces magasins pratiquaient des prix élevés .

Le premier groupe privé Algérien à avoir franchi le cap de la grande distribution, est le groupe « BLANKY », aménagé en supermarchés sous l'enseigne « PROMY » et « PROMY PLUS » en 2005.

En 2007, le groupe « CEVITAL » s'engage dans la grande distribution, par son enseigne Numidis.

6. Présentation de Numidis:

Numidis, connue sous l'enseigne UNO, est une filiale du Groupe Cevital, spécialisée dans la grande distribution et implantée dans plusieurs régions d'Algérie.

Elle a développé la grande distribution dans tout le pays en déployant une chaîne de magasins de différents formats (supermarchés, hypermarchés et magasins de proximité) pour répondre au mieux aux attentes de tous ses clients et faciliter la vie quotidienne des familles.

NUMIDIS distribue une gamme de produits alimentaires et non alimentaires .Les caractéristiques sur lesquelles l'entreprise axe la présentation de leur gamme sont : Le choix, la qualité, la nouveauté et la modernité.

L'objectif principal de NUMIDIS est de devenir leader de la grande distribution en Algérie en répondant aux besoins des consommateurs à travers une stratégie d'offre des produits en libre-service, avec un essai de respect des principes du merchandising ,une gamme de prix axée sur la compétitivité , une politique d'achat centralisée ainsi que la réduction des intermédiaires.

6.1. UNO Bouira :

La wilaya de Bouira s'étend sur 4454km². elle possède une position géographique de carrefour entre les principaux axes Alger-Constantine, Sour El Ghoulane ,Ain Bessam,Médéa ,Tizi-Ouzou .Béjaia, la ville de Bouira s'est imposée en tant que centre incontournable de commerce et de transit entre les wilayas du centre et celle de l'est du pays. Vu l'emplacement favorable de Bouira, la chaîne de distribution NUMIDIS qui appartient au groupe CEVITAL y a implanté son nouveau hypermarché UNO qui est situé à l'entrée du centre-ville de BOUIRA.

L'hypermarché UNO est composé de trois (03) réserves : La réserve sèche pour toute sorte de produits, la réserve fragile pour les produits cassables et chers, la réserve textile pour l'habillement, ainsi que les chambres froides pour les produits frais, la réception pour l'accueil de toutes les marchandises à destination de l'Hypermarché et enfin d'un magasin.

Le magasin est partagé en deux pôles : Le pôle alimentaire et le pôle non alimentaire.

Chaque pôle est divisé en secteur, chaque secteur est composé de rayons, et chaque rayon est divisé en groupes de familles de produits eux-mêmes subdivisés en sous famille de produit. Le magasin se compose aussi d'un service d'accueil pour répondre aux doléances des clients concernant les appareils électroniques ou électroménagers ainsi que pour la prise en charge de toute réclamation.

Le magasin dispose de 32 caisses, et d'un parking gratuit.

6.2. L'aménagement de l'hypermarché UNO Bouira :

L'implantation des rayons s'éclaircit en déterminant un plan de masse global de toute la surface du magasin UNO.

En pratique, l'implantation des produits dans les rayons se fait par la préparation des linéaires ensuite le choix du niveau de présentation du produit, c'est-à-dire à quel niveau on dispose les produits pour les mettre en valeur. Les nouveaux produits sont généralement mis au début ou à l'entrée du rayon, les produits qui se vendent moins bien sont placés au niveau des yeux et des mains et les produits qui se vendent bien sont localisés au niveau des pieds car le client va les chercher lui-même. Ensuite, pour ce qui est du linéaire, il représente l'espace occupé par les produits, son implantation se fait à partir d'un planogramme préparé à l'avance et envoyé par la direction générale. Cette dernière l'établit après une étude détaillée, et procède à des modifications à cause des ruptures de stock ou de l'indisponibilité des produits sur le marché. Le chef de rayon dispose à la place d'autres produits, selon une logique bien déterminée, qui est de ne pas mettre une marque bas de gamme devant un produit haut de gamme ou de mettre des produits qui n'appartiennent pas à la même famille.

6.3. Application du marketing sensoriel au niveau de UNO Hypermarché de Bouira:

En visitant l'hypermarché UNO, nous avons remarqué que le sens du visuel est sollicité, sur la façade extérieure de l'enseigne les couleurs du groupe sont bien affichées et la décoration est bien soignée de façon à refléter une image de luxe. A l'intérieur tout est soigné en commençant par les couleurs qui font toujours rappeler l'identité de la marque soit l'orange et le blanc,

ensuite à l'entrée la première chose qui nous interpelle, c'est la grandeur de la surface mise en valeur par un bon éclairage.

Nous avons constaté que les couleurs obéissent à une charte bien précise de l'entreprise mais ce qui concerne la décoration, les lumières, et les parfums, cela est examiné dans une démarche marketing bien détaillée ou ils se basent parfois sur des modèles qui ont réussi ailleurs et aussi sur les normes internationales en vigueur. À titre d'exemple ; la surface doit être tous les jours bien éclairée avec de la lumière blanche "LED", les couleurs de fond sont claires en l'occurrence du blanc pour le sol car la couleur blanche est synonyme de propreté, met à l'aise le client, et fait ressortir aussi les couleurs des publicités et des produits sur les rayons.

Sur la surface chaque mètre carré est exploité, la publicité sur le lieu de vente (PLV) est le meilleur moyen de vendre les produits qui n'ont pas une grande notoriété, la disposition des produits sur les rayons ne se fait jamais au hasard et leur emplacement aussi répond à des exigences marketing bien déterminées. Prenons par exemple les produits de grande consommation appelés aussi produits d'appel, ils sont toujours disposés au fond de la surface, dans le but de pousser le client à passer devant les rayons et ainsi être touché par la PLV.

Sur les rayons, la PLV est présente partout et prend des formes variées allant de l'habillage des têtes de gondole aux stop rayon, palette au sol en plus des espaces murales d'affiches publicitaires, ajouté à tout cela des techniques marketing qui ont fait leurs preuves, par exemple pour attirer plus de clients vers un rayon de chocolaterie, ils disposent à côté du rayon un frigo plein de canettes de coca. Le coca étant un produit d'appel, il va permettre au rayon de chocolaterie d'avoir plus de fréquentation et ainsi avoir plus de clients potentiels. Un autre exemple, sur un rayon, ils font toujours disposer les nouveaux produits qu'ils veulent faire connaître à vue d'œil c'est-à-dire à la hauteur des yeux, et au contraire, les produits connus en haut du rayon pour que le client puisse voir les affiches publicitaires colées au mur en haut, et en fin les produits en grande portion ou encombrants en bas du rayon afin de faciliter l'accès. Tous ces outils sont pensés de sorte à attirer l'œil du client et aussi l'exciter pour arriver au final à l'acte d'achat.

Le marketing visuel a pris une grande place dans la grande distribution mais seul il ne demeure néanmoins pas suffisant car pour créer une atmosphère agréable et multi-sensorielle et rester au point par rapport à la concurrence, il faut prendre en considération les cinq sens. L'utilisation seule du visuel a démontré ses limites et les entreprises ont compris ça et se sont penché vers les autres sens qui étaient peu utilisés.

Concernent le marketing olfactif, il présente une importance bien particulière .en effet, des études sur le comportement du consommateur ont montrées que le stimulus olfactif est le plus fort en émotions, et il permet de raviver les souvenirs chez les clients.

Chez UNO,le marketing olfactif est utilisé en associations avec les autres afin de permettre au client de vivre une expérience agréable et multi-sensorielle, en effet l'entreprise a réussi à intégrer le marketing olfactif et cela par la diffusion de parfums adaptés à chaque rayon. Par exemple ; on distingue très facilement l'odeur de fraîcheur et de propreté sur le rayon lessive, et aussi la fraîcheur de l'océan sur le rayon poisson et l'odeur des friandises à coté de la caisse pour attirer notamment les enfants. Au fond, la première odeur qui nous interpelle est l'odeur qui se diffuse du restaurant, elle provoque chez le consommateur la sensation de faim qui va le pousser à manifester son besoin latent de se nourrir.

Le marketing olfactif est peu visible sur le terrain, mais sa capacité à créer de l'émotion le rend indispensable.

Le marketing sonore aussi à sa place dans la grande distribution, la recherche a démontré que la musique peut avoir un effet sur l'humeur des personnes, et aussi sur leurs perceptions du temps et leurs comportements à l'achat. Dans cette démarche, l'entreprise Numidis a intégré dans sa surface des hauts parleurs qui permettent de diffuser d'une manière homogène et partout sur la surface de la musique. Pour comprendre comment est fait le choix des musiques et comment le son est adapté, nous avons remarqué que durant la matinée ce n'est pas la même musique diffusée en après midi. Cela est expliqué par la catégorie de clientèle fréquentant la surface.

Passant au marketing tactile, nous avons constaté que c'est le même principe de la grande distribution, exigeant la présentation de tous les produits en libre service. Le libre accès aux produits ouvre un grand champ

d'action au marketing tactile. par ailleurs, le travail relatif au packaging et à l'emballage est étudié par les partenaires ou par l'entreprise elle même dans le choix des matériaux et des textures.

En fin le sens le plus difficile à atteindre est le gustatif, néanmoins cela n'a pas arrêté de nombreuses recherches dans ce sens, les entreprises ont compris que le gustatif est très important car si le client déguste un produit et lui plaît il ya de forte chance qu'il va l'acheter. Chez UNO , le marketing gustatif prend la forme généralement de compagnie de dégustation, c'est une forme de publicité qui consiste à proposer aux clients des produits généralement alimentaires pour les déguster gratuitement. dans la grande distribution elle se fait en collaboration avec les partenaires de l'entreprise, cela dans le but de faire connaitre au prés des clients un produit nouveau ou moins connu pour le booster et améliorer sa notoriété.

7. Conclusion :

La place du marketing sensoriel dans la démarche marketing est une place stratégique, surtout dans le monde de la grande distribution, car c'est l'outil qui permet d'attirer et d'orienter le consommateur vers les produits qu'on veut et aussi de fidéliser le client et répondre à ses attentes. Entre le marketing et la grande distribution, il existe une véritable relation d'association, car c'est le marketing qui dicte comment et ou les produits doivent être exposés ; et aussi quel sont les meilleurs moyens à mettre en œuvre pour maximiser les ventes.

En ce qui concerne les modalités d'application du marketing sensoriel au sein de l'enseigne, nous avons remarqué qu'il se fait sur tous les volets, même si le volet visuel reste le plus utilisé, en effet , la vue est nettement le sens le plus utilisé chez l'homme, la grande distribution l'a bien compris, c'est pour cela que le marketing visuel a pris une part centrale en grande distribution, car tout doit être parfait, tout doit être beau et attirant .les couleurs, les lumières, les formes, et autre environnement visuel doivent toujours être a la perfection pour créer une atmosphère visuelle agréable.

Sans négliger les autres aspects du marketing sensoriel qui doivent avoir leur place dans les grandes surfaces : la diffusion d'odeurs de manière subtil, adapter l'ambiance du magasin selon ses rayons à travers la musique,

La possibilité de toucher les produits ainsi que les dégustations proposées à proximité des rayons alimentaires sont un éventail de technologies qui permet d'attirer l'attention de l'éventuel acheteur, de renforcer le confort d'achat et de communiquer de manière ciblée.

8. Bibliographie :

- Body L., Giboreau A., 2007, *Le marketing sensoriel: De la stratégie à la mise en oeuvre*, Vuibert.
- Bruno Daucé, Delphine Dion, Karine Gallopel, Virginie Maille, Eric Rémy, Sophie Rieunier, Bernard Rouillet et Edouard Siekierski, (2006), *Le marketing sensoriel du point de vente*, coordonné par Sophie Rieunier, 2eme édition, Dunod.
- LEHU Jean-Marc, (2004), *L'encyclopédie du marketing*, Editions d'Organisation, Paris, 1re édition.
- P.Bezbakh ;S.Gherardi, 2011, *Dictionnaire de l'économie* ; Larousse ,France.
- HERMANN Geneviève, , 05/05/2008, « Eveiller les sens pour mieux vendre ? », *Points de vente*, 1032 suppl., Paris.
- Lavabre Sylvie, 28/10/2004, « Communication : le bon son pour la bonne cible », *LSA* n° 1880.
- Jean-Claude Daumas, 2006/3, « Consommation de masse et grande distribution. Une révolution permanente (1957-2005) », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire* (no91).
- Filser Marc, 2003, *revue française de marketing*, Paris, ISSN 0035-3051.
- www.e-marketing.fr/Marketing.../Marketing-olfactif-ou-all-factice--6792-1.html