

**Haute Ecole
Groupe ICHEC – ISC Saint-Louis – ISFSC**



Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

« La mise en place du marketing visuel au sein des points de vente de la grande distribution alimentaire et son impact sur le comportement d'achat des consommateurs. »

Une analyse comparative des enseignes sur le marché belge.



Mémoire présenté par :
Camille VANDERVEKEN

Pour l'obtention du diplôme de
Master en sciences commerciales

Année académique 2018-2019

Promoteur :
**Madame Sylviane t'KINT de
ROODENBEKE**

Haute Ecole
Groupe ICHEC – ISC Saint-Louis – ISFSC



Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

« La mise en place du marketing visuel au sein des points de vente de la grande distribution alimentaire et son impact sur le comportement d'achat des consommateurs. »

Une analyse comparative des enseignes sur le marché belge.



Mémoire présenté par :
Camille VANDERVEKEN

Pour l'obtention du diplôme de
Master en sciences commerciales

Année académique 2018-2019

Promoteur :
**Madame Sylviane t'KINT de
ROODENBEKE**

Remerciements

Avant toute chose, il y a lieu de remercier certaines personnes et organisations, sans qui, il m'aurait été difficile de venir à bout de ce mémoire, ou sans qui ma réflexion aurait probablement été plus limitée.

Ainsi, je tenais à remercier tout particulièrement ma promotrice, Madame Sylviane t'Kint de Roodenbeke, pour ses précieux conseils et pour son soutien sans faille tout au long de ce projet. Je tenais également à la remercier pour le temps qu'elle m'a consacré au cours de l'ensemble de nos réunions, et surtout, pour ses suggestions d'idées et autres conseils d'orientation qui m'auront permis de pousser davantage ma réflexion et de prendre en considération d'autres variables et éléments liés à ma thématique.

Ensuite, de façon plus générale, je tenais également à remercier l'ICHEC ainsi que l'ensemble du corps enseignant pour la transmission de savoirs qui m'aura permis de mener à bien ce projet de mémoire. En effet, ces quelques années passées à l'ICHEC m'auront permis, dans un premier temps, de développer ma thématique de mémoire, et m'auront ensuite fourni les bases nécessaires à la bonne réalisation de celui-ci.

Je tenais également à remercier le Comité Royal Belge de la Distribution, et plus particulièrement la direction de la revue « Distribution d'Aujourd'hui », pour le temps qu'ils ont gentiment accepté de me consacrer, ainsi que pour l'ensemble des données et autres précieuses informations fournies.

Enfin, je tenais également à remercier ma famille, et plus particulièrement mes parents, pour leur soutien, leur motivation et leur écoute tout au long de mes études et de ce projet de mémoire. De plus, je tenais également à les remercier pour leur dévouement et leur aide précieuse lors de la réalisation de mes études de marché, ainsi que pour la relecture de ce travail.

*À vous tous, sans qui ce mémoire ne serait pas ce qu'il est aujourd'hui,
je vous dis un grand merci.*

Table des matières

Introduction générale	1
Avant-propos méthodologique	3
Limites du mémoire.....	4
Première partie : Approche théorique	5
Chapitre 1 : Étude du marketing sensoriel	5
1.1.Introduction au marketing sensoriel.....	5
1.1.1. Les neurosciences et le neuromarketing	5
1.1.2. Le marketing sensoriel, une application des neurosciences	6
1.1.3. Naissance et évolution du marketing sensoriel.....	6
1.1.4. Les domaines et champs d'application du marketing sensoriel	7
1.2.Le marketing sensoriel : Les 5 sens	8
1.2.1. Le marketing olfactif	8
1.2.2. Le marketing tactile	8
1.2.3. Le marketing gustatif.....	9
1.2.4. Le marketing auditif	9
1.2.5. Le marketing visuel	10
1.3.Le marketing sensoriel et la grande distribution alimentaire	10
1.3.1. Évolution du marketing sensoriel dans le secteur de la grande distribution ..	10
1.3.2. Le marketing sensoriel du point de vente en grande distribution alimentaire	11
1.3.3. Les facteurs d'ambiance et la création d'une atmosphère propice à l'achat ..	12
1.3.4. L'impact présumé du marketing sensoriel sur le comportement d'achat.....	13
1.4.Conclusion intermédiaire au chapitre 1.....	14
Chapitre 2 : Étude du marketing visuel	15
2.1.Introduction au marketing visuel	15
2.1.1. Le marketing visuel : Définition, processus et objectifs	15
2.1.2. Étude des facteurs d'atmosphère visuels	16
2.1.3. Les domaines et champs d'application du marketing visuel	20
2.1.4. Les facteurs visuels et la création d'une atmosphère propice à l'achat	21
2.1.5. Les outils de mesure du marketing visuel	22
2.1.6. Impact du marketing visuel sur le comportement des consommateurs	23
2.2.Le marketing visuel et la grande distribution alimentaire.....	24
2.2.1. La grande distribution alimentaire : concepts et définitions.....	24
2.2.2. Le marketing visuel et le secteur de la grande distribution alimentaire	25
2.2.3. Le marketing visuel en grandes surfaces alimentaires physiques	26
2.3.Le marketing visuel et l'e-commerce.....	28
2.3.1. Définition de l'e-commerce.....	29
2.3.2. Des points de ventes physiques aux points de vente en ligne	29
2.3.3. Le marketing visuel des sites de vente en ligne.....	30

2.4. Conclusion intermédiaire au chapitre 2.....	31
Chapitre 3 : La grande distribution alimentaire sur le marché belge	32
3.1. Introduction à la grande distribution alimentaire en Belgique.....	32
3.1.1. Évolution du marché de la grande distribution alimentaire en Belgique	32
3.1.2. Composition du marché de la grande distribution alimentaire en Belgique... ..	33
3.1.3. Tendances actuelles et attentes des consommateurs sur le marché belge	34
3.2. La grande distribution alimentaire belge à l'heure du digital	37
3.2.1. La grande distribution alimentaire et l'e-commerce.....	37
3.2.2. La digitalisation des points de vente de la grande distribution alimentaire....	38
3.3. La grande distribution en Belgique, prémisses d'une analyse comparative.....	40
3.3.1. Les grandes surfaces alimentaires classiques ou traditionnelles	40
3.3.2. Les grandes surfaces alimentaires discounts	42
3.3.3. Les grandes surfaces alimentaires premiums et spécialisées.....	43
3.4. Conclusion intermédiaire au chapitre 3.....	45
Conclusion intermédiaire concernant la première partie.....	46
Deuxième partie : Approche de terrain	47
Chapitre 1 : Observation directe en points de vente.....	47
1.1. Méthodologie de collecte des données.....	47
1.2. Analyse des résultats obtenus, une analyse comparative	48
1.2.1. La mise en place du marketing visuel en points de vente physiques	49
1.2.2. La mise en place du marketing visuel sur les sites de vente en ligne	53
1.3. Conclusion intermédiaire au chapitre 1.....	54
Chapitre 2 : Le marketing visuel en GSA, une étude qualitative	55
2.1. Méthodologie de collecte des données.....	55
2.2. Analyse des résultats obtenus par le biais de l'étude qualitative	57
2.2.1. Habitudes de consommation et d'achats alimentaires	57
2.2.2. Opinion concernant la grande distribution d'aujourd'hui et de demain	57
2.2.3. Opinion concernant le visuel des grandes surfaces alimentaires physiques... ..	58
2.2.4. Opinion concernant le visuel des e-shops attenants aux GSA.....	61
2.2.5. Caractéristiques d'un point de vente attrayant visuellement	61
2.2.6. L'ambiance visuelle et le comportement d'achat	63
2.3. Conclusion intermédiaire au chapitre 2.....	64
Chapitre 3 : Le marketing visuel en GSA, une étude quantitative	66
3.1. Méthodologie de collecte des données.....	66
3.2. Analyse des résultats obtenus par le biais de l'étude quantitative	68
3.2.1. Habitudes de consommation et d'achats alimentaires	68
3.2.2. Opinion concernant l'évolution future de la grande distribution	69
3.2.3. Le visuel des GSA physiques et le comportement d'achat.....	70
3.2.4. Le visuel des e-shops et le comportement d'achat des consommateurs	73
3.2.5. Sentiment de manipulation et modification du comportement d'achat	74

3.3. Conclusion intermédiaire au chapitre 3.....	75
Conclusion intermédiaire concernant la deuxième partie	76
Troisième partie : Un autre angle d'approche.....	77
Chapitre 1 : Un regard éthique sur le marketing visuel.....	77
Chapitre 2 : Les limites du marketing visuel.....	77
Chapitre 3 : Le futur du marketing visuel en grande distribution	78
Conclusion intermédiaire concernant la troisième partie	79
Recommandations opérationnelles	80
Le marketing visuel du point de vente – Matrice SWOT.....	80
Recommandations au secteur de la grande distribution	81
Conclusion générale.....	86
Bibliographie.....	88

Introduction générale

Le marketing sensoriel, et plus précisément le marketing sensoriel du point de vente, est un sujet qui a fait l'objet de nombreuses études depuis son apparition, et ce, principalement en raison de l'impact qu'il peut avoir sur les décisions et sur le comportement d'achat des consommateurs. Néanmoins, l'un de ses domaines sous-jacents, à savoir le marketing visuel, n'a quant à lui fait l'objet que de peu d'études. Cependant, à l'heure de la troisième révolution industrielle et du développement exponentiel du commerce électronique, le marketing visuel du point de vente est aujourd'hui devenu l'objet de toutes les convoitises. En effet, à l'heure actuelle, les points de vente physiques ont compris qu'il ne suffisait plus de vendre de bons produits aux bons prix pour attirer les consommateurs ; il leur est aujourd'hui essentiel d'offrir à leurs clients une expérience d'achat unique, cette dernière passant inévitablement par la mise en place du marketing visuel au sein des points de vente.

Dès lors, il m'est apparu plus qu'intéressant d'étudier cette thématique dans le cadre de mon mémoire, c'est pourquoi celui-ci portera sur le sujet suivant :

« La mise en place du marketing visuel au sein des points de vente de la grande distribution alimentaire et son impact sur le comportement d'achat des consommateurs. Une analyse comparative des enseignes sur le marché belge. »

En effet, par le biais de ce mémoire, nous tenterons de démontrer et d'évaluer l'impact des facteurs visuels, et plus particulièrement de l'ambiance visuelle des grandes surfaces alimentaires, sur le comportement d'achat des consommateurs. Il s'agira donc de parvenir à répondre à certaines questions, telles que : Le consommateur perçoit-il les facteurs visuels qui l'entourent au cours de ses achats alimentaires ? Quel est le degré d'influence de chacun de ces facteurs sur son comportement d'achat ? Le consommateur porte-t-il un intérêt particulier à l'ambiance visuelle des points de vente ? L'ambiance visuelle du point de vente influence-t-elle la perception du consommateur en ce qui concerne l'image de l'enseigne et le prix ou la qualité des produits vendus ? Comment le consommateur envisage-t-il le développement futur des grandes surfaces alimentaires d'un point de vue visuel ? Comment le consommateur perçoit-il le visuel des sites de vente en ligne de la grande distribution alimentaire, et quelle est l'influence sur celui-ci ? Comment les différentes enseignes mettent-elles en place l'ambiance visuelle au sein de leurs points de vente et quels sont les facteurs visuels sur lesquels elles vont majoritairement s'appuyer ? Comment les enseignes de la grande distribution alimentaire parviennent-elles à soutenir leur positionnement et leur image par le biais des facteurs visuels mis en place en points de vente ? Etc. L'objectif final étant ainsi de parvenir à émettre des recommandations tournées vers les distributeurs, et ce, en ce qui concerne l'ambiance visuelle optimale à mettre en place, tant en points de vente physiques que sur les sites de vente en ligne, dans le but de proposer aux consommateurs une expérience d'achat agréable, tout en parvenant à créer un environnement propice à l'achat en points de vente.

Dès lors, au cours de ce mémoire, il s'agira donc d'étudier la mise en place et la présence des différents facteurs visuels au sein des grandes surfaces alimentaires, ainsi que d'analyser la création d'une ambiance visuelle propre aux points de vente par le biais de ceux-ci. De plus,

nous tenterons également de prouver l'existence d'un impact et d'une influence de ces facteurs visuels sur le comportement d'achat des consommateurs. Enfin, en raison de l'ère électronique et connectée en cours, il conviendra également d'aborder le marketing visuel des sites de vente en ligne attenants aux enseignes de la grande distribution alimentaire, ainsi que d'aborder le marketing visuel comme un atout à mettre en place par celles-ci afin de convaincre les consommateurs de se rendre en magasin, et donc, comme un outil à mettre en place pour subsister à l'e-commerce.

Ainsi, afin d'atteindre ces objectifs, il conviendra premièrement d'aborder la thématique d'un point de vue théorique. Dès lors, dans la première partie de ce mémoire, nous nous pencherons dans un premier temps sur l'étude du marketing sensoriel, ainsi que sur ses origines, sa mise en place au sein de la grande distribution alimentaire, son impact théorique sur le comportement d'achat des consommateurs et sa propension à créer une expérience d'achat par le biais des cinq sens. Ensuite, au cours du deuxième chapitre, nous entrerons dans le vif du sujet avec l'étude du marketing visuel des points de vente. Dès lors, il s'agira d'aborder ses domaines d'applications, ainsi que l'ensemble des facteurs visuels qui le composent et leurs impacts théoriques sur le comportement d'achat des consommateurs. De plus, nous aborderons également le marketing visuel dans le domaine de la grande distribution alimentaire, ainsi que sa mise en place sur les sites de vente en ligne. Enfin, dans le dernier chapitre, nous analyserons en profondeur le secteur de la grande distribution alimentaire en Belgique, nous aborderons les différentes enseignes qui y opèrent ainsi que la digitalisation de leurs points de vente, et nous poserons les bases nécessaires aux études de marché qui suivront.

Ensuite, la deuxième partie de ce mémoire sera dédiée à une approche de terrain et sera divisée en trois chapitres. Le premier portera sur une analyse comparative de la mise en place du marketing visuel au sein des points de vente par le biais d'une observation directe en magasin. Le deuxième chapitre sera, quant à lui, dédié à une analyse qualitative, et le troisième, à une analyse quantitative. Précisons que ces deux dernières études porteront sur l'analyse de l'impact des facteurs visuels sur le comportement d'achat des consommateurs.

Enfin, au cours de la troisième et dernière partie, nous aborderons la thématique d'un point de vue éthique et aborderons également les limites du marketing visuel, ainsi que son développement futur en grande distribution. Pour finir, nous terminerons par les perspectives futures de recherches, les conclusions générales à l'étude et les recommandations adressées au secteur de la grande distribution. En effet, il conviendra d'émettre des propositions concrètes en ce qui concerne les facteurs visuels à mettre en place en points de vente physiques, ainsi que sur les sites de ventes en ligne, afin d'offrir aux consommateurs une expérience d'achat agréable, et ce, dans un environnement et dans une ambiance visuelle propices aux achats.

Suite à cette introduction générale au mémoire, il est à présent temps de vous convier à poursuivre votre lecture, qui, je l'espère, sera riche en informations nouvelles et pertinentes.

Avant-propos méthodologique

Ce travail étant un mémoire de type MRA, c'est-à-dire un Mémoire en Recherche Appliquée, il conviendra de développer la thématique suivant trois grandes parties.

Dans un premier temps, nous adopterons une approche théorique afin d'étudier en profondeur les différents concepts sous-jacents à la thématique choisie. L'objectif de cette première approche est donc d'aborder les connaissances existantes du sujet ayant été mises en lumière par les chercheurs et scientifiques au cours de ces dernières années. Pour ce faire, il convient de procéder à une « desk research », c'est-à-dire à une étude documentaire consistant en la collecte et en l'analyse des données secondaires, et donc, en l'étude des données, informations et connaissances existantes (emarketing, 2019, site web). Ainsi, afin de mener à bien cette première partie, et puisque ce mémoire se doit d'être un travail scientifique, les sources qui ont été privilégiées sont pour la plupart de type scientifique. De nombreuses données ont donc été récupérées d'articles scientifiques provenant, par exemples, de Cairn.Info, de l'Association Française du Marketing ou de Elsevier. Par ailleurs, afin d'obtenir des informations plus ancrées dans le domaine de la grande distribution, des articles de magazines spécialisés, tels que Gondola, Distribution d'Aujourd'hui ou Linéaires, ont également été privilégiés.

Ensuite, concernant la deuxième partie de ce mémoire, celle-ci consistera en une application de la théorie sur le terrain. En effet, l'objectif de cette partie sera de répondre à la problématique initiale par le biais de différents outils. Ainsi, premièrement, nous analyserons la mise en place du marketing visuel au sein de la grande distribution par le biais d'une « observation directe » en milieu naturel, et donc en points de vente, sur base d'une grille d'observation que nous aurons établie au préalable. Deuxièmement, dans le but de déterminer l'impact du marketing visuel sur le comportement d'achat des consommateurs, nous procéderons à une étude qualitative. Celle-ci consistera en des entretiens individuels de type semi-directif basés sur un guide d'entretien et sera réalisée auprès d'un échantillon de 10 personnes. De plus, concernant l'étude des résultats obtenus, nous procéderons à une analyse de contenu horizontale et verticale afin de mettre en lumière les informations pertinentes. Enfin, afin d'en apprendre davantage, et toujours dans le but d'analyser l'influence du marketing visuel sur le comportement d'achat des consommateurs, nous procéderons à une étude quantitative via des questionnaires auto-administrés auprès d'un échantillon d'environ 150 personnes. Les résultats de cette étude seront, quant à eux, exportés sur Excel et analysés via ce logiciel. Suite à ces trois études, il conviendra de regrouper les résultats et de procéder à des analyses conjointes afin de démontrer l'impact du marketing visuel sur le comportement d'achat des consommateurs et afin de déterminer les possibles implications de ces résultats pour le secteur de la grande distribution.

Enfin, fort des résultats obtenus par le biais des différentes études réalisées dans la deuxième partie de ce mémoire, il conviendra de revenir à une approche plus théorique. Ainsi, la troisième partie sera dédiée aux recommandations opérationnelles pour le secteur, ainsi qu'à la conclusion générale à l'étude. De plus, nous aborderons également les limites et les perspectives futures en ce qui concerne le marketing visuel. Pour finir, nous aborderons brièvement la thématique avec un regard éthique et nous ouvrirons le débat à de possibles nouvelles recherches et études.

Limites du mémoire

Lors de la rédaction de ce mémoire, certaines limites sont apparues quant aux perspectives d'analyses du marketing visuel et quant à la réalisation des diverses études de marché.

Premièrement, le marché belge de la grande distribution alimentaire étant considéré comme hautement concurrentiel de par le grand nombre d'enseignes y opérant, il est apparu préférable de se focaliser sur les grandes surfaces alimentaires (GSA) à destination des particuliers. Dès lors, ce mémoire portera sur l'étude du marketing visuel au sein de ce type de points de vente. En d'autres mots, nous ne nous attarderons donc pas sur les GSA à destination des professionnels (« Cash and Carry »), les enseignes de type « low-end retail », les magasins de proximité et les circuits courts ; ces derniers ne répondant pas à la définition des GSA.

Deuxièmement, le marketing sensoriel étant un domaine d'étude très large, puisque comprenant l'étude du marketing olfactif, gustatif, auditif, tactile et visuel, il est apparu très tôt dans ma réflexion qu'il était nécessaire de se focaliser sur l'étude d'un seul des cinq sens. De plus, le marketing visuel pouvant porter tant sur les produits que sur les points de vente, il a été décidé que ce mémoire porterait sur l'étude du marketing visuel des points de vente, et plus particulièrement sur sa mise en place au sein des enseignes de la grande distribution alimentaire.

Ensuite, le marketing visuel des points de vente représentant également un domaine d'étude très large, puisque comprenant l'étude de l'éclairage, de l'agencement du magasin et de ses rayons, du placement des produits, de la signalétique, des matériaux utilisés, etc., une autre limite est alors apparue dans le cadre de la réalisation des études de marché. En effet, l'étude approfondie de chacun des facteurs visuels aurait nécessité des questionnaires très longs et difficiles à analyser. Ainsi, afin d'obtenir des résultats pertinents aux études de marché, il est apparu préférable de poser dans un premier temps des questions portant sur chaque facteur visuel de façon distincte, et ensuite, de poser des questions portant sur « l'ambiance visuelle », et ce, afin de pouvoir analyser son impact sur le comportement d'achat des consommateurs.

Par ailleurs, une autre limite est également apparue dans le cadre de la réalisation des études de marché. En effet, afin d'obtenir des résultats représentatifs de la population, il convient théoriquement d'interroger environ 300 personnes dans le cadre d'une étude quantitative et environ 30 personnes dans le cadre d'une étude qualitative. Or, ces chiffres étant difficile à obtenir et représentant une charge de travail considérable pour une seule personne, il a donc été décidé de n'interroger qu'environ 150 personnes lors de l'étude quantitative et 10 personnes lors de l'étude qualitative. Les résultats obtenus au cours des études de marché ne seront donc pas entièrement représentatifs de la population, cependant ils permettront de mettre en lumière les principaux courants de pensée et tendances présentes au sein de la population belge.

Enfin, une dernière limite est apparue au cours de l'analyse comparative des points de vente. En effet, il aurait été plus qu'intéressant de confronter les résultats obtenus via l'observation directe avec l'opinion des enseignes concernant la mise en place du marketing visuel au sein de leurs points de vente. Cependant, après avoir tenté de contacter à plusieurs reprises chacune des 12 enseignes analysées, aucune d'entre elles n'a souhaité répondre aux questions. Dès lors, il n'a donc pas été possible de confronter leurs points de vue avec les résultats obtenus.

Première partie : Approche théorique

Dans un premier temps, il convient d'aborder la thématique d'un point de vue théorique afin de mettre en lumière les apports existants sur le sujet et afin d'obtenir une connaissance approfondie de celui-ci. Pour ce faire, nous procéderons suivant une méthode en entonnoir. Dans un premier temps, nous étudierons le marketing sensoriel de façon générale. Ensuite, dans le second chapitre, nous aborderons le marketing visuel de manière approfondie. Enfin, dans le troisième et dernier chapitre, nous analyserons le marché de la grande distribution en Belgique et nous entamerons l'analyse comparative des enseignes présentes sur ce marché, et ce, dans le but de poser les bases nécessaires aux études de marché qui suivront dans la deuxième partie.

Chapitre 1 : Étude du marketing sensoriel

Dans ce premier chapitre dédié à l'étude du marketing sensoriel, nous commencerons par définir le concept, expliquer ses origines, son évolution et ses domaines d'applications. Ensuite, nous détaillerons les cinq types de marketing sous-jacents au concept. Enfin, nous analyserons la mise en place du marketing sensoriel au sein de la grande distribution alimentaire.

1.1. Introduction au marketing sensoriel

À l'heure actuelle, le marketing sensoriel est un concept répandu, fréquemment utilisé et mis en place par les enseignes dans leurs points de vente afin d'attirer les consommateurs et de pousser ceux-ci à procéder inconsciemment à un acte d'achat. Mais d'où provient ce concept, quelle en est son évolution et de quoi s'agit-il réellement ?

1.1.1. *Les neurosciences et le neuromarketing*

Avant d'entrer dans le vif du sujet avec le marketing sensoriel, il semble essentiel de définir et d'aborder les différents concepts qui sont à son fondement.

Premièrement, le terme « **neurosciences** » est défini par le dictionnaire « Larousse » comme étant « l'ensemble des disciplines étudiant le système nerveux » (Larousse, 2019, site web). En effet, les neurosciences « visent à observer et mesurer les réactions du cerveau et du système nerveux face à différents stimuli » (Définitions Marketing, 2019, site web), ces derniers pouvant prendre diverses formes (atmosphériques, olfactifs, visuels, etc.). Au sein des neurosciences, on retrouve notamment les « neurosciences cognitives », c'est-à-dire les sciences qui « étudient le système nerveux central en lien avec les processus psychologiques dits « supérieurs » impliqués dans la perception, la mémorisation, l'intentionnalité, l'évaluation, la planification et l'action » (Courbet et Benoit, 2013, p.1). Enfin, les neurosciences cognitives sont directement liées à la « neuropsychologie », c'est-à-dire à la « discipline qui traite des rapports entre les fonctions psychologiques supérieures et les structures cérébrales » (Larousse, 2019, site web) ; celle-ci représentant également une discipline des neurosciences.

Ensuite, en ce qui concerne le « **neuromarketing** », il s'agit d'une discipline qui a vu le jour dans les années 2000 aux États-Unis. Le neuromarketing est une application des neurosciences cognitives « qui étudie les réponses sensori-motrices, cognitives et affectives des

consommateurs à des stimuli marketing (marques, produits ou publicités) » (Neurosciencemarketing.fr, 2019, site web). Ainsi, son objectif est « de comprendre les comportements des consommateurs grâce à l'identification des mécanismes cérébraux qui interviennent lors d'un achat ou lorsqu'ils font face à une publicité » (Neuroscience marketing.fr, 2019, site web), et ce, dans le but d'influencer les comportements d'achat et de consommation. Dès lors, le neuromarketing sera généralement utilisé afin d'augmenter les ventes d'un produit, de créer une préférence pour certaines marques ou de faire en sorte que le consommateur se comporte d'une certaine façon (Courbet et Benoit, 2013, p.1).

1.1.2. Le marketing sensoriel, une application des neurosciences

Le **marketing sensoriel** peut être défini comme « une méthode de stimulation des sens et des émotions du consommateur afin d'influencer son attitude d'achat » (Savoir.fr, 2019, site web). Il s'agit donc de créer une **atmosphère sensorielle**, c'est-à-dire basée sur une combinaison des cinq sens, afin d'influer sur la perception du consommateur. En ce sens, le marketing sensoriel est souvent considéré comme une application des neurosciences cognitives, et plus particulièrement du neuromarketing, puisque, tout comme ce dernier, le marketing sensoriel « se fonde sur des mécanismes de causalité directe entre un stimulus sensoriel suscité dans un magasin et les réponses comportementales consécutives chez le consommateur présent » (Roulet et Droulers, 2008, p.4). Ainsi, l'environnement dans lequel le consommateur va se trouver, par exemple un point de vente, va provoquer des modifications de son état émotionnel et va donc influer sur sa perception du magasin. En effet, comme expliqué par les auteurs Roulet et Droulers, afin de susciter chez le consommateur des comportements d'éloignement ou de rapprochement, une évaluation cognitive de l'environnement est, dans un premier temps, nécessaire. Ensuite, dans un deuxième temps, une évaluation affective sera nécessaire afin d'influer sur ses processus d'évaluation, d'appréciation et de prise de décision. (Roulet et Droulers, 2010, p.61).

1.1.3. Naissance et évolution du marketing sensoriel

Bien qu'il soit vrai qu'à l'heure actuelle le marketing sensoriel représente l'une des applications des neurosciences cognitives et du neuromarketing, le concept est en fait apparu dans les années 1970 par le biais d'auteurs comme Philip Kotler (Étudier, 2010, site web). En effet, à ses débuts, le marketing sensoriel représentait une approche qui consistait à attribuer une atmosphère sensorielle à un produit afin de le valoriser aux yeux du consommateur. Cependant, selon Kotler, les caractéristiques du produit ne suffisant plus à engendrer une action d'achat auprès du consommateur, il devint dès lors essentiel de favoriser une ambiance au sein du point de vente en agissant directement sur les sens du consommateur. (Savoir.fr, 2019, site web).

Ainsi, à partir des années 2000, le marketing sensoriel commença réellement à être étudié et à être mis en pratique par les enseignes au sein de leurs points de vente. En effet, en jouant sur les cinq sens, et donc en créant une atmosphère par le biais de facteurs sensoriels tels que les lumières, les couleurs, les odeurs, les dégustations, l'agencement des produits, etc., les enseignes vont tenter de créer une **relation émotionnelle** avec leurs clients afin de les convaincre de passer à l'achat. Le but étant donc que, par le biais de ces facteurs d'ambiance,

le consommateur ressent une sensation de bien-être propice à un acte d'achat. (JDN, 2019, site web). En effet, la création d'une atmosphère, c'est-à-dire la mise en place d'éléments liés à l'environnement physique et social du magasin, va provoquer chez le consommateur deux réactions internes, une première cognitive (inférence et évocation) et une seconde émotionnelle ou affective (plaisir et stimulation), qui provoqueront ensuite une réaction comportementale favorable à l'acte d'achat (intention et achat). (Daucé et Rieunier, 2002).

C'est entre autres pour ces raisons que le marketing sensoriel est fréquemment associé au **marketing expérientiel**. Ce dernier faisant référence à l'expérience de consommation du client en magasin. Ainsi, le marketing expérientiel est donc une approche qui vise à procurer au consommateur une expérience hédonique associée aux points de vente ou aux produits et qui pourra être vécue et remémorée par le consommateur (Daucé, 2012, p.3). C'est donc en ce sens que le marketing sensoriel rejoint et soutient le marketing expérientiel. En effet, l'expérience sensorielle fait partie intégrante du marketing expérientiel, puisque les cinq sens jouent un rôle primordial dans la construction de ces expériences clients (Daucé, 2012, p.4).

Aujourd'hui, le **marketing sensoriel du point de vente** constitue donc une variable stratégique essentielle pour les enseignes puisqu'il représente à la fois un moyen de se différencier de la concurrence, ainsi qu'un moyen de développer un positionnement unique pour l'enseigne (Lunardo, Saintives et Roux, 2012). En d'autres mots, ces facteurs d'atmosphère représentent autant de moyens efficaces de fidéliser la clientèle et de renforcer l'image d'un point de vente. De plus, ils permettent également d'influer sur le comportement physique du client en lieu de vente, et plus précisément, d'influencer et de modifier sa vitesse de circulation, sa vitesse de consommation ou encore ses achats. (Daucé et Rieunier, 2002). En effet, il est avéré que le consommateur aura tendance à passer plus de temps ou à dépenser plus d'argent dans un lieu où il se sent bien, et à se tourner davantage vers des produits qui lui procureront un sentiment de bien-être (Anne O sens, 2015, site web).

1.1.4. Les domaines et champs d'application du marketing sensoriel

Depuis son apparition, le marketing sensoriel a vu ses domaines d'application se multiplier. Aujourd'hui, il est notamment utilisé par les entreprises dans le but de développer leurs activités commerciales ; en effet, le ressenti sensoriel représente désormais un **argument de vente** déterminant. De plus, il est utilisé dans le cadre d'études auprès des consommateurs, et ce, afin de comprendre leurs ressentis et leurs préférences vis-à-vis d'une marque ou d'un produit. Le marketing sensoriel se retrouve également au cœur du **marketing produit**, puisque les perceptions sensorielles sont aujourd'hui en interaction constante avec les autres dimensions du produits (ergonomie, design, packaging, ...). (Anne O sens, 2015, site web).

Par ailleurs, à l'heure actuelle, le marketing sensoriel est également utilisé dans divers secteurs d'activités, les principaux étant les **secteurs textile et cosmétique** (parfumerie). En effet, depuis de nombreuses années, ces deux secteurs mettent en place des facteurs d'ambiance sensoriels au sein de leurs points de vente afin de proposer aux consommateurs une expérience d'achat toujours plus agréable. (Étudier, 2010, site web). Ainsi, on remarquera par exemple au sein du secteur textile l'odeur agréable diffusée à l'entrée des magasins de vêtements et qui nous poussent à franchir les portes de l'enseigne, l'odeur de cuir neuf diffusé en magasin de

chaussures ou de sacs à main, le style de musique adapté à l'image de l'enseigne et à son positionnement, ou encore une intensité lumineuse propre à l'enseigne (l'exemple le plus marquant étant celui d'« Abercrombie&Fitch »). (Antébian, Filser et Roederer, 2013, p.99).

Cependant, il est également important de constater qu'aujourd'hui le marketing sensoriel est également de plus en plus présent dans un autre secteur, à savoir, le **secteur de la grande distribution alimentaire**. En effet, les facteurs d'ambiance (musiques, odeurs, couleurs, lumières, ...), le design et la conception des points de vente doivent aujourd'hui être pris en compte par les distributeurs afin de créer une atmosphère agréable et propice à l'achat.

1.2. Le marketing sensoriel : Les 5 sens

Étant donné que pour près de 70% des consommateurs, les émotions comptent pour plus de la moitié dans une décision d'achat, il s'agit donc à présent pour les enseignes de nous convaincre de passer à l'achat en stimulant notre inconscient. Ainsi, il ne s'agit donc plus de vendre un produit, mais bien de **vendre une expérience**. C'est pourquoi, à l'heure actuelle, on parle de marketing sensoriel, puisque, pour créer et vendre une expérience, il convient de passer par tous les sens du consommateur. (La Quotidienne, 2016, source audio-vidéo).

1.2.1. Le marketing olfactif

Le marketing olfactif, portant sur le sens de l'odorat, est à ce jour le plus développé au sein des points de vente. En effet, il a été prouvé que la diffusion d'une odeur à l'extérieur d'un point de vente pouvait attirer les clients et booster les achats compulsifs de près de 30%. Quant à la diffusion d'une odeur au sein d'un point de vente, celle-ci permettrait, quant à elle, de faire rester les clients 10 à 15% plus longtemps en magasins. (La Quotidienne, 2016, source audio-vidéo). Enfin, selon Cann & Ross (cités par Jouret, 2014), la répétition d'un parfum associée à un produit améliorerait également grandement les performances de mémorisation.

Pour ces raisons, au fil de ces dernières années, le marketing olfactif n'a cessé de se développer au sein des points de vente, et ce, dans le but de créer une atmosphère toujours plus propice à l'achat pour les consommateurs. Ainsi, de nombreux points de vente, tels que des magasins de chaussures, de vêtements et de décos, ou encore des hôtels, se sont lancés dans ce type de marketing afin de se démarquer ou de renforcer leur image. (RTBF.be, 2016, site web).

Il semble donc aujourd'hui crucial pour les enseignes de développer leur propre **identité olfactive** afin d'améliorer ou de soutenir leur positionnement, et afin de se différencier de la concurrence (RTBF.be, 2010, site web).

1.2.2. Le marketing tactile

À ce jour, le marketing tactile, portant sur le sens du toucher, reste très peu développé au sein des points de vente. Cependant, selon la communauté scientifique, et selon Benoît Heilbrunn (consultant en stratégie de marque), le toucher serait en réalité le plus important de nos sens. En effet, par le biais du toucher, il s'agirait en fait d'entrer dans l'intimité du consommateur, ce qui permettrait à celui-ci de se rapprocher de l'objet, et donc, de se l'approprier ; le fait de toucher un objet provoquant chez le consommateur un plus grand **sentiment d'appartenance**.

(La Quotidienne, 2016, source audio-vidéo). De plus, il est également avéré que les consommateurs ont tendance à attribuer une plus grande valeur à l'objet s'ils ont pu le toucher ou le tenir entre leurs mains au préalable. (StrategicMarketing, 2016, source audio-vidéo).

Pour ces raisons, le marketing tactile commence lentement à se propager au sein des points de vente, et plus particulièrement dans le **secteur des cosmétiques**. En effet, dans ce type de points de vente, de nombreux testeurs sont mis à la disposition des clients. Et dans certains magasins, comme chez « **Lush** », les vendeuses vont même jusqu'à proposer des massages avec les produits de l'enseigne. (La Quotidienne, 2016, source audio-vidéo).

1.2.3. Le marketing gustatif

Le marketing gustatif, ou le fait d'utiliser le goût pour promouvoir un produit, est loin d'être un phénomène récent. En effet, depuis de nombreuses années, les enseignes proposent des **dégustations** en magasins afin de booster les ventes de certains produits ; effectivement, il a été démontré qu'une dégustation augmente mécaniquement les ventes. Ainsi, cette pratique courante et anodine représente donc l'exemple parfait de la mise en place du marketing sensoriel au sein des points de vente. (La Quotidienne, 2016, source audio-vidéo).

Cependant, le marketing gustatif représente en fait l'une des approches du marketing sensoriel la plus difficile à mettre en place. En effet, les goûts sont propres à chaque individu, et s'il s'avère que le consommateur n'apprécie pas la dégustation du produit, celui-ci ne l'achètera certainement pas. De plus, le marketing gustatif est également difficile à mettre en place pour tous les produits, et plus particulièrement pour les produits non-alimentaires. Ainsi, pour ces derniers, il se présentera sous d'autres formes, tels que des dentifrices ou rouges à lèvres parfumés. (Le marketing sensoriel, 2016, site web).

Néanmoins, le marketing gustatif continue à être mis en place par les enseignes afin de séduire les papilles du consommateur, de susciter son désir et de provoquer l'acte d'achat. En effet, il constitue un atout pour les produits puisqu'il permet aux consommateurs de les découvrir avant de les acheter, ce qui les rassure sur leur qualité. (Le marketing sensoriel, 2016, site web).

1.2.4. Le marketing auditif

Le marketing auditif, c'est-à-dire le fait d'associer à un produit ou à un lieu de vente une musique, un jingle ou une voix, est devenu une technique de plus en plus courante pour les enseignes. En effet, ce type de marketing sensoriel permet notamment aux enseignes et produits de se différencier de la concurrence en se construisant une **identité sonore** qui leur est propre (Savoir.fr, 2019, site web). De plus, selon les études, la création d'une **atmosphère musicale** au sein du point de vente permettrait également d'accroître les effets positifs sur la satisfaction de la clientèle (Antébian, Filser et Roederer, 2013, p.99).

Par ailleurs, la mise en place par les enseignes d'une sonorisation adaptée à leur type de clientèle leur permettrait de stimuler, chez leurs clients, un sentiment de bien-être. Dès lors, ces derniers resteraient plus longtemps en magasins, prolongeraient leur parcours d'achat et leur fidélisation. En effet, selon les études, le **tempo** et le **volume** de la musique impacteraient grandement le temps passé en magasin, la vitesse de circulation des clients, ainsi que le montant et la nature

de leurs dépenses (Frikha, 2011). De plus, le marketing auditif créerait également un espace de travail agréable pour les employés qui, à leurs tours, travailleraient plus efficacement et seraient plus agréables avec la clientèle. (Le marketing sensoriel, 2016, site web).

Pour ces raisons, il est aujourd’hui devenu primordial pour les enseignes de se construire leur propre identité sonore afin, entre autres, de développer l’image de leurs magasins ainsi que leur positionnement (Frikha, 2011). En effet, cette identité sonore permet de contribuer au positionnement des enseignes en mettant notamment en avant la culture de l’entreprise, la clientèle ciblée, la qualité ou le niveau de prix. (Le marketing sensoriel, 2016, site web).

1.2.5. Le marketing visuel

Le marketing visuel sera, quant à lui, abordé plus en détails dans la suite de cette étude. Notons toutefois que le marketing visuel est une stratégie qui consiste à influencer la perception visuelle du consommateur en agissant sur **l’agencement du point de vente** ou sur l’esthétique et la **mise en valeur du produit** en magasin (Savoir.fr, 2019, site web).

La vue étant le sens le plus sollicité par notre organisme, 80% des informations reçues passant par celle-ci, le marketing visuel représente donc une stratégie essentielle pour les points de vente (Le marketing sensoriel, 2016, site web). De ce fait, les facteurs visuels, telles que les couleurs, la lumière, l’architecture et la propreté du magasin, la disposition des articles, les packagings, etc., représentent autant d’éléments qui doivent être pris en compte et gérés au mieux par les enseignes (Daucé et Rieunier, 2012). En effet, pour bien se vendre, un produit doit être mis en valeur, que ce soit au niveau de son lieu de vente, de son packaging ou de ses couleurs, puisque ces différents facteurs influent sur la perception du produit par le consommateur et permettent de favoriser l’achat (Le marketing sensoriel, 2016, site web).

En conclusion, l’enjeu majeur pour les enseignes est donc de parvenir à créer au sein de leurs points de vente, et par le biais de leurs produits, une **expérience congruente** pour les consommateurs. En d’autres mots, l’ensemble des sensations transmises se doivent de résonner ensemble de manière cohérente aux yeux des consommateurs (StrategeMarketing, 2016, source audio-vidéo).

1.3. Le marketing sensoriel et la grande distribution alimentaire

Bien que le marketing sensoriel soit généralement mis en place au sein des points de vente des industries textile et cosmétique, il n’en n’est pas moins présent au sein de la grande distribution alimentaire. En effet, même si les consommateurs n’en n’ont que rarement conscience, ce secteur use depuis longtemps de cette approche marketing afin d’influer sur leurs comportements d’achat.

1.3.1. Évolution du marketing sensoriel dans le secteur de la grande distribution

À ses débuts, le marketing sensoriel était principalement utilisé par la grande distribution alimentaire dans le cadre de la **conception des produits**. En effet, comme expliqué précédemment, il s’agissait de mettre au point des produits répondant aux besoins et attentes des consommateurs du point de vue de leur design, ergonomie, packaging ou facilité

d'utilisation. Dans cette optique, l'ensemble des domaines du marketing sensoriel entrent donc en compte lors de la conception des produits. Ainsi, en ce qui concerne les biens alimentaires, les chercheurs étudient notamment la facilité d'utilisation et de prise en main des produits, l'odeur de ceux-ci, le bruit qu'ils font lorsqu'ils sont croqués ou mâchés, l'attractivité visuelle de leurs packagings et, bien entendu, leurs goûts ; et ce, dans le but de répondre aux envies et attentes de consommateurs de plus en plus exigeants. (Kotler, Keller et Manceau, 2012, p.194).

Cependant, les chercheurs ne tarderont pas à se rendre compte que le produit en lui-même ne suffit plus pour vendre. En effet, dès 1974, Kotler souligna l'importance du lieu de vente et de son atmosphère dans le processus d'achat du consommateur. Selon lui, ces variables seraient en fait bien plus influentes au niveau de la décision d'achat que le produit lui-même. Ainsi, l'atmosphère du lieu de vente sera rapidement considérée comme le produit principal et le secteur de la grande distribution alimentaire ne tardera pas à appliquer ce principe au sein de ses points de ventes. (Kotler, 1974, p.48-53).

Dans un premier temps, le marketing sensoriel sera donc utilisé dans le cadre d'opérations événementielles ou ponctuelles de publicité sur le lieu de vente. Mais, rapidement, le marketing sensoriel s'inscrira dans une stratégie globale de **marketing des points de vente** et deviendra le fer de lance de la grande distribution alimentaire. (Lichtlé et Plichon, 2013, p. 2).

1.3.2. Le marketing sensoriel du point de vente en grande distribution alimentaire

Le marketing sensoriel du point de vente étant devenu une stratégie primordiale pour les enseignes, celui-ci est donc, à l'heure actuelle, présent sous toutes ses formes au sein de la grande distribution alimentaire.

Ainsi, on retrouve notamment le **marketing olfactif** sous diverses formes au sein des points de vente, puisque celui-ci est, entre autres, capable d'affecter la perception du prix, le temps passé en magasins, le montant des dépenses, l'intention d'achat et l'interaction avec le personnel (Frikha, 2011). Dès lors, il n'est aujourd'hui pas rare pour les supermarchés de cuire leurs pains et pâtisseries sur place afin d'attiser l'envie des consommateurs (RTBF.be, 2016, site web). Mais les enseignes vont encore plus loin avec la mise en place du marketing olfactif au sein de leurs points de vente. En effet, de nombreux supermarchés diffusent des **odeurs de salpêtre** dans leurs rayons « vins », des **fragrances chaleureuses** dans les zones de loisirs, des **parfums relaxants** près des lignes de caisses, des parfums étudiés pour neutraliser les odeurs désagréables en cabines d'essayages, etc. Enfin, les supermarchés utilisent également le marketing olfactif lors de mises en avant ponctuelles (café, confiseries, ...) ou afin d'apporter une touche finale à une thématique (Noël, Pâques, ...). (Linéaires, 2003, site web).

En ce qui concerne le **marketing tactile**, étant donné que « le sens du toucher a un rôle majeur dans le développement cognitif, social et affectif de l'être humain » (Ackerman et al., 2010 ; Montagu, 1986), sa mise en place au sein des points de vente est également d'une importance capitale pour les enseignes (Kergoat, Clavreul et Meyer, 2016). En effet, le pouvoir du toucher et du contact physique permet notamment d'augmenter la valorisation des produits ainsi que le sentiment d'appropriation de l'objet (Serhal, Dumoulin et Pantin-Sohier, 2014, p.6). De plus, il a également été prouvé que le toucher permet d'augmenter le taux d'essais des produits ainsi

que les demandes d'achats (Serhal, Dumoulin et Pantin-Sohier, 2014, p.3). Dès lors, c'est entre autres pour ces raisons que la grande distribution alimentaire mise principalement sur la **vente de produits en libre-service** afin de laisser aux consommateurs la possibilité d'entrer en contacts physiques avec les produits, et donc, afin d'augmenter les ventes de ceux-ci.

La mise en place du **marketing gustatif** au sein des points de vente de la grande distribution alimentaire est sans doute la plus connue et la plus courante. En effet, étant donné que le fait de goûter un produit permet d'augmenter les ventes de façon considérable, les supermarchés usent fréquemment de ce type de marketing. Ainsi, des **dégustations** de produits sont organisées de façon presque quotidienne en supermarchés afin de booster les ventes de ceux-ci. (Le marketing sensoriel, 2016, site web). On notera, par exemples, la mise en place d'un stand de confection et de dégustation de sushis chez Carrefour, ou le stand « barbecue » lors de l'ouverture de la saison d'été ; ces deux exemples mêlant marketing gustatif et olfactif.

Le **marketing auditif**, quant à lui, est principalement utilisé par les grandes surfaces dans le but d'influer sur la vitesse de circulation des clients en magasins et afin de refléter leur positionnement. Ainsi, certains supermarchés choisiront de diffuser de la **musique** classique en magasin afin de refléter un positionnement plus haut-de-gamme. Par ailleurs, étant donné que le tempo et le volume de la musique influencent la vitesse de circulation des clients, les supermarchés auront tendance à diffuser des musiques au tempo rapide et à un volume élevé pendant les heures de grande affluence, et des musiques plus lentes à un volume moins élevé durant le reste de la journée. Ainsi, les clients se déplaceront plus rapidement en magasin durant les heures de pointe et prendront davantage leur temps durant le reste de la journée. De plus, de nombreuses chaînes de supermarchés (comme « Les Mousquetaires ») optent également pour la création et la diffusion de leur propre **radio** afin de ne pas perturber les clients avec, par exemples, les mauvaises nouvelles des flashes d'informations. (Daucé et Rieunier, 2002).

Enfin, en ce qui concerne la mise en place du **marketing visuel** au sein des points de vente de la grande distribution alimentaire, celui-ci sera davantage développé dans le chapitre suivant de ce travail. Notons toutefois qu'à l'heure actuelle les supermarchés portent une attention particulière à la mise en place des facteurs d'ambiance visuels étant donné l'impact de ceux-ci sur le comportement d'achat des consommateurs. Ainsi, la lumière et l'éclairage, l'agencement du point de vente et des rayons, la mise en place des produits, les couleurs et les matériaux utilisés, la signalétique du magasin, etc. représentent autant de facteurs visuels à prendre en compte par les enseignes et à agencer au mieux au sein de leurs points de vente.

1.3.3. Les facteurs d'ambiance et la création d'une atmosphère propice à l'achat

À l'heure actuelle, il ne suffit plus d'avoir un bon produit pour parvenir à vendre, les enseignes doivent également procurer aux consommateurs une expérience d'achat qu'ils pourront se remémorer. La création de cette expérience d'achat passera ainsi à la fois par la mise en place d'une atmosphère propice à l'achat et par l'utilisation du marketing sensoriel du point de vente.

En effet, dès 1974, il a été souligné par Kotler que l'**atmosphère du lieu de vente** influençait davantage le processus d'achat du consommateur que les produits eux-mêmes. Depuis ce jour, l'atmosphère a été définie comme « l'effort engagé pour concevoir des environnements d'achat

destinés à produire chez l'acheteur des effets émotionnels spécifiques qui augmentent alors sa probabilité d'achat » (Lichtlé et Plichon, 2013, p. 5). En effet, l'atmosphère est le premier élément à l'origine des émotions ressenties en magasin (Lichtlé et Plichon, 2013, p. 5). Ainsi, elle est depuis longtemps considérée par les distributeurs comme un outil important puisqu'elle représente à la fois une variable de différentiation et un possible avantage concurrentiel pour les enseignes. (Kotler, 1974, p.48-53).

Pour ces raisons, de plus en plus de distributeurs décident de mettre en scène l'intérieur et l'extérieur de leurs points de vente, et ce, dans le but de créer des sentiments et sensations spécifiques chez les acheteurs, pouvant par la suite renforcer les achats. (Kotler, 1974, p.48-53). De plus, il s'agit également de **mettre en scène les points de vente** afin de faire de la visite du magasin une expérience unique qui comptera plus que l'achat réalisé. Il s'agit donc de « réenchanter la distribution » afin de transformer les points de vente en un lieu de stimulation sensorielle et en un espace d'interaction entre le client et les produits. Dès lors, on parlera de « fun-shopping » ou de « **retailtainment** ». (Kotler, Keller et Manceau, 2012, p.522).

L'atmosphère étant appréhendée par les sens (Kotler, 1974, p.48-53), les responsables marketing cherchent, à présent, à créer une atmosphère spécifique au magasin en combinant différentes variables sensorielles tels que, la musique, les couleurs, les senteurs, le design, l'éclairage, etc. Enfin, la mise en place de cette stratégie sera d'autant plus importante dans le secteur de la grande distribution étant donné la concurrence croissante à laquelle ce secteur doit faire face actuellement. (Lemoine, 2002, p.2).

1.3.4. L'impact présumé du marketing sensoriel sur le comportement d'achat

À l'heure actuelle, « les distributeurs doivent faire face à des consommateurs de plus en plus exigeants en matière d'authenticité et de cohérence entre positionnement et atmosphère. ». (Lunardo et Saintives, 2012). En effet, il arrive que l'environnement créé par le distributeur puisse manquer d'**authenticité** aux yeux des consommateurs, ce qui va provoquer chez ces derniers des inférences de contrôle. Dans ce cas, les consommateurs auront perçu le contrôle exercé par le distributeur au moyen de facteurs sensoriels mis en place dans le point de vente ainsi que la volonté du distributeur de les mettre dans un état de bien-être propice à l'achat. Cette découverte visuelle par les consommateurs, des éléments fabriqués dans le but de les séduire, provoquera alors l'effet inverse puisqu'ils auront tendance à vouloir garder le contrôle et rejeteront alors cet environnement (Lunardo et Saintives, 2012). Dès lors, il conviendra pour les distributeurs d'éviter que les facteurs d'ambiance donnent aux consommateurs l'impression d'avoir été l'objet d'une lourde réflexion. (Lunardo et Saintives, 2012).

Par ailleurs, de nombreuses recherches consacrées à l'influence de l'atmosphère du point de vente sur le comportement d'achat des consommateurs ont pour beaucoup abouties à des **Résultats contrastés** voire contradictoires (Filser, 2000). Ainsi, bien qu'il ait été démontré que l'atmosphère du lieu de vente exerce un rôle positif sur l'état affectif du client et sur les actions entreprises par ce dernier, il apparaît cependant que celle-ci ne semble pas avoir d'impact sur le comportement d'achat des individus, sur le nombre d'articles achetés et sur les sommes dépensées. De plus, la plupart des recherches effectuées présentent le même inconvénient, à

savoir, le fait de ne prendre en compte qu'une seule dimension environnementale à la fois (soit la musique, soit la luminosité, soit les couleurs, etc.). (Lemoine, 2002, p.2).

Cependant, les différentes recherches portant sur le marketing sensoriel ont néanmoins permis de prouver l'influence de nombreuses variables sensorielles sur le comportement d'achat des consommateurs. Ainsi, les résultats les plus notoires concernent notamment l'influence de la **musique** sur la vitesse de circulation et sur le temps passé en magasin, l'influence du style de musique diffusée sur les montants dépensés, l'influence des **couleurs** sur le sentiment de bien-être en magasin, l'influence de **l'éclairage** sur la perception des produits et l'influence du **contact physique** sur le sentiment d'appropriation du produit. (Lemoine, 2002, p.2).

1.4. Conclusion intermédiaire au chapitre 1

En conclusion, le marketing sensoriel fait aujourd'hui partie intégrante de la stratégie des enseignes, et ce, dans de nombreux secteurs et types de points de vente. En effet, son utilisation et sa mise en place revêt un caractère essentiel pour les enseignes puisqu'il s'agit, par le biais du marketing sensoriel, de refléter et de soutenir le positionnement de l'enseigne, de développer un avantage concurrentiel et de rester compétitif sur le marché, de transmettre aux consommateurs l'image souhaitée de la marque, de se différencier de la concurrence et de s'adresser directement à la cible choisie.

Cependant, la mise en place du marketing sensoriel au sein des points de vente n'est pas toujours chose aisée et ne mène pas toujours à des résultats concluants. En effet, créer une **expérience congruente et multisensorielle** pour les consommateurs est loin d'être facile (Strategie Marketing, 2016, source audio-vidéo). Bien qu'il ait été démontré qu'au plus on combine les sens entre eux, au plus on a de chances de générer de l'émotion, de la mémorisation, une émotion favorable par rapport à la marque ou une impulsion d'achat (La Quotidienne, 2016, source audio-vidéo) ; une mauvaise combinaison des sens ou une stimulation trop forte peut également entraîner la simplification du processus d'achats, pouvant mener à une diminution du nombre de produits considérés (Antébian, Filser et Roederer, 2013, p.99). En effet, étant donné que la combinaison de différents facteurs sensoriels entraîne des réponses différentes, il convient donc pour les enseignes de s'intéresser à l'interaction entre les différentes dimensions sensorielles (Frikha, 2011).

De plus, « une limite majeure concerne la difficulté à manipuler l'ensemble des variables d'atmosphère simultanément (Michon et Chébat, 2008) ; alors que la considération des interactions entre variables est indispensable car les consommateurs évaluent de façon holistique un environnement commercial (Ward et al., 1992) ». (Antébian, Filser et Roederer, 2013, p.99). Ainsi, une mauvaise gestion des facteurs sensoriels, ou une utilisation non congruente de ceux-ci, peut également entraîner des **réponses affectives négatives** et un **sentiment de manipulation** chez les consommateurs (Lichtlé et Plichon, 2013, p.5). Les variables sensorielles doivent donc être considérées par les enseignes comme des moyens d'action au service d'une stratégie de création d'expérience plus large (Bonnin et Goudey, 2012). Il conviendra donc pour les enseignes de manipuler les variables sensorielles de façon cohérente, et ce, dans le but de procurer une expérience d'achat aux consommateurs et de créer un environnement propice à l'achat pour ceux-ci. (Antébian, Filser et Roederer, 2013, p.99).

Chapitre 2 : Étude du marketing visuel

Maintenant que nous avons mis en place la thématique de ce mémoire par le biais de l'étude du marketing sensoriel, il convient de rentrer dans le vif du sujet avec l'étude du marketing visuel. Ainsi, dans ce second chapitre, nous commencerons par étudier le marketing visuel au sens large et nous aborderons les outils de mesure et d'analyse de ce concept. Ensuite, nous analyserons la mise en place du marketing visuel au sein de la grande distribution alimentaire et nous terminerons par l'analyse de sa présence sur les sites de ventes en ligne.

2.1. Introduction au marketing visuel

Comme expliqué précédemment, l'étude du marketing visuel est une approche sous-jacente à l'étude du marketing sensoriel, pouvant porter tant sur les points de vente que sur les produits (au niveau de leur packaging, de leur design, de leur ergonomie, etc.). Cependant, dans le cadre de ce mémoire, nous nous focaliserons sur le **marketing visuel des points de vente**, et plus particulièrement sur sa mise en place au sein des enseignes de la grande distribution alimentaire.

2.1.1. *Le marketing visuel : Définition, processus et objectifs*

Le marketing visuel est l'une des composantes du marketing sensoriel portant sur le sens de la vue, ce dernier étant, comme expliqué précédemment, le plus sollicité par notre organisme. Ainsi, cette stratégie consiste à influencer la perception visuelle du consommateur en agissant sur l'agencement du point de vente ou sur l'esthétique et la mise en valeur du produit en magasin (Savoir.fr, 2019, site web).

À l'heure actuelle, le lieu de vente, et plus particulièrement son atmosphère, étant des variables influençant davantage le processus d'achat du consommateur que le produit lui-même, il convient pour les enseignes de créer un **décor uniifié** au sein de leurs points de vente (Kotler, 1974, p.48-53). En effet, l'espace de vente étant devenu un lieu d'expérience où l'on va tenter de transformer un visiteur en un acheteur, les magasins sont donc eux-mêmes devenus de véritables produits (Dupuis et Le Jean Savreux, 2004, p.2-7). Ainsi, la création d'une ambiance et d'une atmosphère propres au lieu de vente passent inévitablement par la mise en place du marketing sensoriel, et principalement du marketing visuel, au sein des points de vente. Les responsables vont donc chercher à créer une atmosphère spécifique à leurs points de vente en manipulant et en combinant les différentes variables de l'environnement physique telles que les couleurs, le design, l'éclairage, etc. (Lemoine, 2003 ; Daghrrir et Frikha, 2009).

Par la mise en place du marketing visuel, les enseignes vont ainsi tenter de transmettre certaines émotions aux consommateurs afin de les pousser inconsciemment à l'achat. (Kotler, 1974, p.48-53). En effet, le marketing visuel consiste à « utiliser les facteurs d'atmosphère du point de vente afin d'éveiller chez le consommateur des réactions affectives, cognitives et comportementales favorables à l'achat » (Ben Alaya, Ghazzi et Kamoun, 2016, p.31-32). Ainsi, selon Turley et Miliman (2000), les variables de l'atmosphère vont agir en tant que stimulus auprès du consommateur afin d'influencer son comportement de magasinage et « afin d'aboutir à une réponse sous forme de décision de choix du magasin en premier lieu, puis de produit à acquérir » (Ben Messaoud et Mohsen, 2016). Effectivement, « les stimuli de l'environnement

provoquent des réponses internes chez l'individu, réponses qui influencent à leur tour le comportement du client dans le point de vente ». (Ben Alaya, Ghazzi et Kamoun, 2016, p.22).

Par ailleurs, pour bien se vendre, un produit doit aujourd’hui être mis en valeur sur son lieu de vente afin d’améliorer sa perception par le consommateur et afin de favoriser l’achat (Le marketing sensoriel, 2016, site web). Ainsi, à l’heure actuelle, les distributeurs vont tenter de moderniser leurs points de vente et leurs stratégies marketing, et ce, dans le but de se différencier de la concurrence et de faire vivre à leurs clients une expérience d’achat (Ben Alaya, Ghazzi et Kamoun, 2016, p.21-30). Pour ce faire, l’adoption d’une stratégie de marketing visuel par les enseignes est donc primordiale, puisqu’elle leur permet, entre autres, de soutenir leur stratégie de positionnement, de développer un avantage concurrentiel et de contribuer à la fidélisation des clients. (Kotler, 1974, p.48-53).

Enfin, notons également que le marketing visuel est en fait un domaine d’étude très large. En effet, il se compose premièrement du **marketing visuel des produits**, comprenant notamment les facteurs visuels de types design, packaging, ergonomie et couleurs. Et, deuxièmement, il se compose du **marketing visuel des points de vente**, comprenant l’étude de l’ensemble des facteurs visuels, telles que les couleurs du décor, la lumière et la luminosité (intensité lumineuse), l’architecture (intérieure et extérieure), l’agencement du point de vente, la propreté du magasin, la disposition des articles, l’espace offert par les allées, les matériaux utilisés, les expositions temporaires, la signalétique et la communication sur le lieu de vente (Daucé et Rieunier, 2002 et 2012). Ainsi, l’ensemble des facteurs visuels liés au point de vente doivent donc être pris en compte et gérés au mieux par les enseignes, si elles souhaitent créer une ambiance et une atmosphère agréables et propices à l’achat.

2.1.2. Étude des facteurs d’atmosphère visuels

Comme expliqué ci-dessus, le marketing visuel du point de vente se compose d’un grand nombre de disciplines sous-jacentes, l’ensemble de celles-ci jouant un rôle essentiel en ce qui concerne l’efficacité du magasin. En effet, les facteurs visuels remplissent **cinq fonctions** importantes. Premièrement, la fonction d’alerte ou d’attention, en effet, le magasin doit être repérable à distance et son apparence extérieure doit pouvoir attirer l’attention des clients. Ensuite, la fonction d’attraction, c’est-à-dire que le magasin, son apparence et son identité doivent susciter un intérêt auprès des consommateurs. Troisièmement, une fonction de bien-être, en effet, le point de vente doit permettre aux consommateurs de passer un agréable moment dans de bonnes conditions, afin que ceux-ci passent plus de temps dans le magasin et y dépensent plus. Quatrièmement, une fonction de congruence et de cohérence entre le positionnement de l’enseigne, l’offre qu’elle propose et les attentes des consommateurs. Et enfin, une fonction d’identification à l’enseigne. (Rieunier, 2017, p.148-149).

Pour l’ensemble de ces raisons, il convient donc de passer en revue les différents facteurs visuels qui composent le marketing visuel du point de vente.

❖ Les couleurs du décor :

Premièrement, au sein du point de vente, les **couleurs** ont un rôle primordial. En effet, selon les chercheurs, elles peuvent influencer de façon positive la nature et le taux des achats, et peuvent

également favoriser la fidélité comportementale des clients. (Ben Messaoud et Mohsen, 2016). Ainsi, il a été prouvé que les couleurs chaudes, et plus particulièrement le jaune et le rouge, provoquent une plus grande stimulation que les couleurs froides (Kwallek, Levis et Robbin, 1998), attirent davantage l'attention du client et rendent ce dernier plus actif, curieux et spontané (Frikha, 2011). (Ben Messaoud et Mohsen, 2016). En effet, selon Daucé et Rieunier (2002), la couleur rouge susciterait davantage de stimulation que la couleur bleue, et les clients seraient davantage attirés par les couleurs chaudes.

Cependant, les couleurs chaudes engendreraient moins de contentement que les couleurs froides. En effet, selon les chercheurs, les couleurs froides, comme le bleu, seraient moins attractives, mais engendreraient plus de satisfaction et d'évaluations positives auprès de la clientèle, davantage d'intentions d'achat, et pousseraient les clients à acheter des produits plus coûteux (Frikha, 2011).

Enfin, au sein des points de vente, les couleurs peuvent également être utilisées afin de délimiter les rayons ou les familles de produits, ce qui est notamment le cas chez Nespresso où une couleur a été attribuée à chaque catégorie de produits. Les couleurs tranchées permettraient ainsi d'attirer l'attention sur certaines familles de produits spécifiques, les fonds sombres permettraient de mettre en valeur les produits clairs et les fonds clairs les produits foncés. (Ben Alaya, Ghazzi et Kamoun, 2016, p.31-32).



❖ La lumière et la luminosité :

La **lumière et l'intensité lumineuse** sont des éléments essentiels à prendre en compte dans la stratégie de marketing visuel des points de vente. En effet, de nombreuses études portant sur l'éclairage en points de vente ont été réalisées, et les résultats parlent d'eux-mêmes.

Ainsi, il apparaît notamment que la lumière serait capable d'influencer la quantité de produits achetés, et qu'en présence d'une lumière agréable, les clients seraient plus dynamiques (Daucé et Rieunier, 2002). Ensuite, il apparaît qu'une forte lumière stimulerait les consommateurs, les amèneraient à examiner et à prendre en main plus d'articles (Lemoine, 2002), à acheter plus et à passer davantage de temps en magasin (Frikha, 2011). De plus, selon Lemoine (2002), la lumière influencerait également le plaisir des consommateurs en magasin ; selon Birren (1973), une lumière vive stimulerait les achats d'impulsion ; et selon Markin (1976), un éclairage doux prolongerait le temps passé en magasins. (Ezzahra Bakini Driss, Ben Lallouna Hafsa et Zghal, 2008). Enfin, d'autres auteurs (Backer, Grewal et Levy, 1992 ; Backer, Grewal et Parasuraman, 1994) ont démontré que l'éclairage agirait également positivement sur la fidélité des consommateurs envers l'enseigne. (Ben Messaoud et Mohsen, 2016).

Par ailleurs, selon Kotler (1973), le potentiel de la lumière serait immense puisqu'elle permettrait notamment d'attirer l'attention, d'inciter à l'achat et d'assurer une **présentation spécifique des zones de vente**. De plus, l'éclairage aiderait également les enseignes à attirer, capter et fixer le regard et l'attention des clients potentiels. Enfin, toujours selon Kotler (1973), l'éclairage favoriserait également une meilleure conception de l'atmosphère d'un point de vente et permettrait d'assurer une meilleure image du magasin. (Ezzahra Bakini Driss, Ben Lallouna Hafsa et Zghal, 2008).

De plus, l'éclairage commercial possèderait trois fonctions essentielles : la fonction d'**éclairage ambiant**, la fonction de **signalisation**, et la fonction d'**éclairage de mise en scène**. Cette dernière étant utilisée afin d'accentuer l'apparence d'un produit, de favoriser sa visibilité et de le mettre en valeur (Ben Alaya, Ghazzi et Kamoun, 2016, p.31-32). Enfin, l'éclairage aurait également un impact considérable sur l'ambiance et sur le confort visuel des consommateurs. En effet, il permettrait d'assurer une bonne visibilité des produits offerts et de l'ensemble du magasin, et permettrait d'assurer le déplacement aisément des clients (Ezzahra Bakini Driss, Ben Lallouna Hafnia et Zghal, 2008).

❖ L'agencement du point de vente et la disposition des articles en magasin :

Le merchandising peut être défini comme « l'ensemble des techniques destinées à améliorer la présentation des produits dans un espace de vente » (Kotler, Keller et Manceau, 2012, p.524). Ainsi, ce terme désigne tant l'agencement et l'organisation des points de vente, que l'aménagement des rayons. En effet, les deux piliers du merchandising sont la conception de l'espace de vente et l'assortiment. (Vandercammen et Jospin-Pernet, 2013, p.188-191).

D'une part, en ce qui concerne l'**agencement ou l'utilisation de l'espace de vente**, les enseignes peuvent poursuivre deux types d'objectifs. Premièrement, elles peuvent souhaiter optimiser la circulation de leur clientèle en amenant, par exemple, le consommateur à fréquenter le plus grand nombre de rayons possibles. Deuxièmement, elles peuvent souhaiter faciliter les achats de leurs clients en leur offrant une impression de facilité et de rapidité. (Vandercammen et Jospin-Pernet, 2013, p.188-191). Dès lors, en ce qui concerne l'agencement du point de vente, les enseignes devront être particulièrement attentives à l'emplacement des différents rayons ainsi qu'à l'**espace offert par les allées** de ceux-ci, et ce, en vue d'optimiser la circulation et les déplacements des clients.



Ensuite, concernant la **disposition des articles** en magasin, les enseignes doivent être particulièrement attentives à la présentation des produits (Ben Alaya, Ghazzi et Kamoun, 2016, p.31-32). Ainsi, il y a lieu de mener une réflexion approfondie en ce qui concerne l'aménagement des rayons et en ce qui concerne l'emplacement et l'espace qui seront attribués



à chaque marque au sein du linéaire, ceci étant surtout valable pour la grande distribution. En effet, par le biais de l'agencement des rayons et des produits, les enseignes doivent rechercher une optimisation de l'allocation des **surfaces d'exposition** par produit et par marque, ainsi que l'optimisation de l'assortiment (Vandercammen et Jospin-Pernet, 2013, p.80).

❖ La propreté du magasin :

La **propreté du magasin** constitue également un facteur visuel à prendre en compte par les enseignes. En effet, celle-ci aide à créer une ambiance ainsi qu'un environnement hygiénique au sein des points de vente, et influence donc positivement les clients. (Ben Alaya, Ghazzi et Kamoun, 2016, p.31-32).

Néanmoins, selon certaines études, il apparaît qu'un point de vente jugé mal rangé, et où l'agencement est tel que les déplacements sont peu pratiques, influence également les clients de façon positive. En effet, dans ces circonstances, les transactions effectuées par les clients seront plus importantes et leur sentiment de plaisir sera d'autant plus élevé, ce qui s'accompagnera d'un temps de présence supérieur en magasin. (Lemoine, 2002, p.2). Pour ces raisons, de nombreuses enseignes mettent aujourd'hui en place au sein de leurs points de vente des espaces « Promotions » avec des articles présentés en vrac afin d'attirer les consommateurs.

❖ L'architecture (intérieure et extérieure) :

L'architecture est également un élément essentiel à prendre en compte par les enseignes. Premièrement, l'**architecture extérieure** du point de vente, c'est-à-dire la devanture ou la vitrine, joue un rôle majeur dans le cadre des fonctions d'attention et d'attraction expliquées précédemment. En effet, l'architecture de la devanture doit être repérable à distance et doit pouvoir attirer l'attention du consommateur afin de donner envie à celui-ci d'entrer dans le magasin. (Rieunier, 2017, p.148).

Ensuite, l'**architecture intérieure** du magasin joue elle aussi un rôle essentiel. En effet, par le biais des **matériaux utilisés**, l'enseigne va pouvoir communiquer et soutenir son positionnement. Ainsi, on notera l'utilisation des matériaux nobles, tels que le marbre, le cuir ou le plancher en bois massif, par les enseignes haut-de-gammes (par exemple, les magasins de luxe tel que « Massimo Dutti », voir photo) ; l'utilisation des matériaux reflétant un caractère artisanal, tels que les briques rouges ou le bois, par les enseignes se positionnant bios ou locales ; ou l'utilisation des matériaux plus classiques, tels que le plastique ou le béton, par les enseignes se positionnant plutôt « discount ». (Rieunier, 2017). De plus, la **hauteur des plafonds** aura elle aussi toute son importance puisque, selon les études, les plafonds bas avec des éclairages vifs accentuerait les couleurs et mettraient davantage en valeur les produits. (Vandercammen et Jospin-Pernet, 2013, p.196-201).



❖ La décoration et le design :

La **décoration** du point de vente va elle aussi jouer un rôle majeur dans le cadre de la stratégie de positionnement de l'enseigne. En effet, par le biais du mobilier ou des éléments de décoration, l'enseigne va pouvoir transmettre à ses clients la personnalité de son point de vente. De plus, la décoration représente également un outil à disposition des enseignes à partir duquel elles vont pouvoir corriger les imperfections liées à l'architecture, tels que les appareils techniques, les matériaux laids ou les plafonds. (Ben Alaya, Ghazzi et Kamoun, 2016, p.31).

Ensuite, concernant le **design** des points de vente, ou en d'autres mots, la combinaison optimale du langage formel, des matériaux et technologies employés, et de la capacité à prendre en considération besoins fonctionnels et immatériels des clients (Rodrigo Rodriguez, 2000). Ce concept a fait l'objet de nombreuses recherches qui ont conclues à son influence majeure sur les réponses affectives (l'humeur et le plaisir) et comportementales (le temps passé en magasin) des consommateurs (Ben Messaoud et Mohsen, 2016). Dès lors, le design est devenu un outil de différentiation et de fidélisation pour les enseignes. (Ben Alaya, Ghazzi et Kamoun, 2016).

❖ *La communication sur le lieu de vente :*

La **communication sur lieu de vente** représente également un facteur visuel important au sein des points de vente. En effet, elle permet de refléter la stratégie de positionnement de l'enseigne en véhiculant le message, le récit et les valeurs du point de vente aux consommateurs (Dupuis et Le Jean Savreux, 2004, p.2-7). Ainsi, celle-ci se compose de l'ensemble de la signalétique, des publicités sur le lieu de vente (PLV) et des expositions temporaires.

Premièrement, la **signalétique** permet notamment d'orienter le consommateur lors de son passage en magasin et de lui transmettre les informations clés afin de lui offrir un parcours d'achat agréable. De plus, la signalétique, ainsi que la syntaxe utilisée par le biais de celle-ci, permettent également à l'enseigne de soutenir son positionnement, de transmettre le message qu'elle souhaite véhiculer et d'attirer l'attention du consommateur sur certains éléments (tels que les promotions, les nouveaux produits, etc.). (Dupuis et Le Jean Savreux, 2004, p.2-7).

Ensuite, les **expositions temporaires** se composent essentiellement des manifestations commerciales sur le lieu de vente, et comprennent donc les publicités sur le lieu de vente (PLV). Les **PLV** correspondent à l'ensemble des supports publicitaires utilisés en magasin et font donc parties intégrantes des politiques de merchandising des enseignes. Leurs objectifs sont essentiellement d'attirer l'attention sur un produit ou sur une offre et de favoriser l'achat par un argumentaire ou discours publicitaire. (Ben Alaya, Ghazzi et Kamoun, 2016, p.31-32).

Précisons que la communication sur le lieu de vente se doit de constituer une approche globale et doit s'inscrire dans une démarche stratégique de différentiation de l'enseigne. (Dupuis et Le Jean Savreux, 2004, p.2-7).

Enfin, notons que nous aurions également pu nous attarder sur les caractéristiques visuelles des produits, à savoir, le design, les couleurs, l'ergonomie, le packaging, etc. Cependant ce mémoire portant sur l'étude du marketing visuel des points de vente, il est apparu préférable de ne pas s'attarder sur le sujet du marketing visuel des produits. En effet, ce dernier étant également très large, il pourrait constituer à lui seul le sujet d'une autre étude.

2.1.3. Les domaines et champs d'application du marketing visuel

Le visuel des points de vente a toujours été considéré comme important par les enseignes, cependant, ce n'est qu'à partir des années 1990 que celles-ci vont commencer à étudier l'impact des facteurs visuels et de l'ambiance des magasins sur le comportement des consommateurs. (Rieunier, 2017, p.3). Ainsi, à l'heure actuelle, le marketing visuel est étudié et mis en œuvre par de nombreuses enseignes au sein de leurs points de vente. En effet, de nombreux exemples tirés de divers domaines peuvent témoigner de cette tendance.

Dans le domaine des **magasins alimentaires spécialisés**, certains exemples parlent d'eux-mêmes. On notera, par exemple, la présence mûrement réfléchie du marketing visuel au sein des points de vente « Oliviers & Co », enseigne spécialisée dans la vente d'huile d'olives et de ses produits dérivés. En effet, dès leur entrée dans le magasin, les consommateurs sont plongés dans une atmosphère de type provençale avec des murs peints en vert, des



paniers en osier pour présenter les produits, le mobilier en bois et les pressoirs à olives ; l'ensemble de ces composantes environnementales permettant de souligner l'aspect authentique et traditionnel, ainsi que l'origine géographique des produits proposés. (Lemoine, 2005, p.2).



Par ailleurs, les **chocolateries** sont également adeptes du marketing visuel. Par exemple, la chocolaterie « Marcolini » présente ses produits au sein d'un décor d'un blanc immaculé afin de mettre en valeur ceux-ci. Un autre exemple est celui de la chocolaterie « Lindt » qui joue elle aussi sur de nombreux facteurs visuels et raconte une réelle histoire par le biais de la mise en scène de ses boutiques. Ainsi, les tons bruns dominent dans le magasin, les lumières sont douces et l'ensemble des produits sont placés à portée de main (notamment par le biais de récipients remplis de chocolats qui appellent le consommateur à y plonger la main). (Rieunier, 2017, p.6).

Ensuite, dans le **secteur du textile**, l'enseigne « Abercrombie & Fitch » est maître dans le domaine du marketing sensoriel et visuel. On notera, par exemples, la mise en valeur des produits colorés par le biais d'un éclairage tamisé ou la présence limitée d'éclairage au sein des points de vente, plongeant presque ceux-ci dans le noir complet et donnant l'impression d'être en boîte de nuit (Le marketing sensoriel, 2016, site web).



Dans le **secteur des cosmétiques**, l'enseigne « Sephora » porte également une attention particulière au visuel de ses points de vente. Ainsi, ceux-ci sont organisés de façon simple et épurée avec une dominante de noir et de blanc permettant de faire ressortir la couleur des produits proposés. Ces couleurs, ainsi que le tapis rouge à l'entrée, permettent ainsi de donner une atmosphère haut-de-gamme aux points de vente. (Le marketing sensoriel, 2016, site web).



Enfin, l'enseigne « **Nature & Découvertes** » représente depuis longtemps la référence en termes de marketing sensoriel et expérientiel. En effet, en ce qui concerne la mise en place du marketing visuel au sein de ses points de vente, l'enseigne mise sur une immersion dans la nature avec une dominante de brun et de vert, des matériaux naturels, la présence d'animations pédagogiques, etc. (Rieunier, 2017, p.43).

2.1.4. Les facteurs visuels et la création d'une atmosphère propice à l'achat

Le marketing visuel étant un concept sous-jacent au marketing sensoriel, les facteurs visuels participent également grandement à la création d'une expérience d'achats pour les consommateurs, ainsi qu'à la création d'une ambiance et d'une atmosphère propices à l'achat.

En effet, tout comme Kotler, de nombreux auteurs soutiennent que le marketing visuel représente une composante essentielle à la création d'une **atmosphère propice à l'achat** en points de vente. Ainsi, selon Baker (1986), trois catégories de facteurs entrent dans la composition de l'atmosphère, à savoir, les facteurs d'ambiance, les facteurs de design et les

facteurs sociaux. Ensuite, selon Berman et Evans (1995), quatre catégories de variables sont nécessaires, les variables externes et internes au magasin, l'aménagement du point de vente et sa décoration intérieure. Enfin, selon Daucé et Rieunier (2002), seules deux catégories de facteurs entrent en compte pour la création d'une atmosphère au sein des points de vente : l'**environnement physique**, composé des différents facteurs visuels tels que les facteurs d'ambiance, le merchandising ou l'architecture intérieure du magasin, et l'environnement social. (Ben Alaya, Ghazzi et Kamoun, 2016, p.21-30).

Dès lors, afin de créer et de mettre en place une ambiance et une atmosphère propice à l'achat en point de vente, il y aura lieu pour les enseignes de mener une réflexion approfondie en ce qui concerne l'ensemble des facteurs visuels ; ceux-ci étant essentiels en vue de procurer aux consommateurs une sensation de bien-être et une expérience d'achats des plus enrichissante. (Ben Alaya, Ghazzi et Kamoun, 2016, p.21-30).

2.1.5. Les outils de mesure du marketing visuel

Au cours de ces dernières années, plusieurs outils de mesure du marketing visuel ont été développés par les chercheurs. Parmi ceux-ci, le plus connu est sans conteste l'**eye-tracking**, qui consiste à détecter et à suivre les mouvements des pupilles des individus par le biais de lunettes ou de capteurs fixes placés au-dessus des écrans. Cette technologie permet ainsi de savoir précisément quels éléments vont déclencher les pulsions d'achat des consommateurs et permet de comprendre comment les individus prennent leurs décisions. (Cash Investigation, 2012, source audio-vidéo). De plus, elle permet également de « repérer les parcours, les points de fixation et temps de fixation du regard d'un panel d'individus » (Roda, 2016, site web).



Les champs d'application de cette technologie sont donc variés puisqu'elle va permettre de détecter les zones qui captent le mieux l'attention des consommateurs en points de vente, d'améliorer les packagings et d'optimiser les sites internet en repérant les endroits où il faudra placer les informations essentielles. (Roda, 2016, site web).

Ensuite, de nombreuses sociétés de marketing utilisent également aujourd'hui des « **magasins expérimentaux** » afin de tester de nouveaux produits ou packagings. Ceux-ci consistent en des supermarchés fictifs créés exclusivement pour l'étude et permettent de simuler des situations d'achats avec des consommateurs afin d'étudier leur comportement. Le but de ceux-ci étant donc de tester la réception de nouveaux emballages auprès des consommateurs et d'étudier les emplacements de produits en magasins. (Cash Investigation, 2012, source audio-vidéo).

Par ailleurs, les chercheurs utilisent également d'autres outils, dont l'usage primaire est médical, afin d'observer les réactions émotionnelles, au niveau du cerveau et du corps, déclenchées par un packaging, un produit ou une publicité (Cappelli, 2012, site web). Ainsi, l'**électromyographie**, consistant à placer des électrodes sur le visage et sur les doigts des individus, permet de traquer les émotions de ceux-ci par le biais de l'analyse des rictus, des plis de la peau et de la sudation (Cash Investigation, 2012, source audio-vidéo). De plus, des **bracelets électroniques** calculant la fréquence cardiaque et la sudation ont également été mis au point afin d'étudier l'impact émotionnel d'un produit, d'un slogan, etc. sur les individus.

Enfin, un autre outil médical est également utilisé par de nombreuses entreprises à des fins commerciales, il s'agit de l'**IRM**, ou Imagerie par Résonance Magnétique (Cappelli, 2012, site web). En effet, l'IRM permet de détecter l'afflux de sang dans les parties du cerveau qui s'activent et permet ainsi d'analyser les émotions des individus face à un slogan, une publicité, une marque, etc. De plus, cette technologie permet également de connaître les informations qui sont mémorisées par les individus et aide donc les entreprises à mieux connaître leurs clients (Neate, 2012, site web). Ainsi, grâce aux connaissances acquises par le biais d'études en IRM, les enseignes parviennent à nous faire aimer leurs produits ou leur marque encore davantage, et ce, en apprenant à activer dans le cerveau des consommateurs ce que les scientifiques appellent « le circuit de la récompense » (Cash Investigation, 2012, source audio-vidéo).

2.1.6. Impact du marketing visuel sur le comportement des consommateurs

Sur base des études ayant été réalisées et portant sur le marketing visuel des points de vente, l'impact de celui-ci sur le comportement d'achat des consommateurs peut déjà être résumé.

Ainsi, selon Temessek (2008), l'environnement du point de vente exerce une influence sur les états affectifs, cognitifs, physiologiques et comportementaux des individus (Ben Alaya, Ghazzi et Kamoun, 2016, p.21-30). Selon Lemoine (2003), l'amélioration de l'atmosphère d'un magasin influencerait positivement le temps passé en point de vente, tandis que les variables de l'environnement physique n'affecteraient pas le montant des dépenses des clients ; point de vue que partagent également Lombart et Pinlon (2006). Ensuite, selon Skandrani, Norchene et Malek (2009), l'atmosphère du point de vente pourrait à la fois constituer un facteur générant de la stimulation et de l'enthousiasme, se traduisant par plus d'affiliation, tout comme il pourrait constituer un facteur de stress et d'irritation. (Skandrani, Norchene et Malek, 2009, p.1-5).

De plus, certains auteurs vont plus loin, en effet, selon Sibérali (1994) et Daucé et Rieunier (2000), il n'existerait aucun lien entre l'environnement d'un point de vente et le comportement d'achat des consommateurs. Cependant, selon Ben Messaoud et Mohsen (2016), l'environnement du point de vente jouerait néanmoins un rôle primordial dans la relation que le consommateur entretient avec l'enseigne. Et selon Titus et Everett (1995) et Spies et al. (1997), le concept de design aurait une grande influence sur les réponses affectives (humeur et plaisir) et comportementales des consommateurs.

Par ailleurs, selon de nombreux auteurs, il serait préférable de **combiner** les facteurs visuels à d'autres types de variables afin de susciter davantage de réactions chez les consommateurs. Ainsi, selon Daucé et Rieunier (2002), la combinaison des stimuli visuels avec une odeur plaisante augmenterait la perception de la qualité des produits vendus et du point de vente. Selon Lemoine (2005), une action simultanée sur la lumière, la musique et l'agencement du magasin influencerait positivement les montants dépensés, et une action simultanée sur la taille du magasin, son agencement et la servabilité des employés augmenterait la satisfaction des clients. Et selon Frikha (2011), la combinaison des facteurs visuels, auditifs et olfactifs augmenterait le plaisir ressenti, la perception des produits, la fidélité et le temps passé en magasin. Dès lors, pour beaucoup d'auteurs, il devient aujourd'hui nécessaire de créer des **expériences multisensorielles**, puisque, à l'heure actuelle, le consommateur est en permanence bombardé par des messages visuels (Lindstrom, 2006).

Enfin, notons que la majorité des études qui ont été réalisées portent principalement sur deux facteurs visuels, à savoir la **lumière** et les **couleurs**. Ainsi, les autres éléments du marketing visuel n'ont été que peu étudiés jusqu'à ce jour.

2.2. Le marketing visuel et la grande distribution alimentaire

Maintenant que nous avons abordé le marketing visuel du point de vente au sens large, il convient de rentrer dans le vif du sujet. En effet, il semble essentiel de passer en revue les apports théoriques portant sur le marketing visuel du point de vente au sein du secteur de la grande distribution alimentaire afin d'en apprendre davantage sur le sujet.

Précisons néanmoins qu'il s'agit bien dans cette partie d'analyser les apports existants ; en effet, la mise en place du marketing visuel au sein des points de vente de la grande distribution alimentaire fera l'objet d'une étude approfondie au cours de la seconde partie de ce mémoire. De plus, le secteur de la grande distribution alimentaire belge sera également abordé plus en profondeur dans le troisième chapitre de cette partie théorique, et ce, en vue d'établir les bases nécessaires à l'analyse comparative du secteur qui suivra.

2.2.1. La grande distribution alimentaire : concepts et définitions

« Le terme de **grande distribution** désigne généralement le commerce de détail de biens de consommation s'effectuant en libre-service au sein du commerce intégré ou associé » (Définitions marketing, site web). Ainsi, ce terme « rassemble les acteurs, entreprises et les dispositifs créés dans le cadre du commerce de détail en supermarché » (Linternaute, site web). Au sein de ce secteur, les ventes s'effectuent donc en « **libre-service** », c'est-à-dire que les clients se déplacent librement à l'intérieur du magasin et sont invités à se servir eux-mêmes en rayons (emarketing.fr, site web).

De plus, ce secteur consiste généralement en « un réseau physique ou numérique de points de vente à destination d'un nombre important de consommateurs » (Rachatducredit.com, site web). La grande distribution se caractérise également par des marges serrées, un environnement ultra-concurrentiel et par la lutte pour les parts de marché. (Rachatducredit.com, site web).

Par ailleurs, « la grande distribution peut être généraliste, alimentaire (GSA) ou spécialisée (GSS) ». (Définitions marketing, site web). En ce qui concerne les « **Grande Surface Alimentaire** » (GSA), cette dénomination désigne « les enseignes de la grande distribution alimentaire (Hypermarché, Supermarchés ou Hard Discount : Carrefour, Leclerc, Lidl...) » (Beautru, 2012, site web). Précisons que les enseignes présentent dans ce secteur pratiquent généralement une stratégie de vente de type « multicanal », c'est-à-dire que les ventes peuvent se faire via divers canaux de distribution (magasins physiques, sites internet, drive ou sites mobiles). De plus, au sein des GSA, la part des magasins consacrée à l'alimentaire capte généralement deux tiers des ventes, l'autre tiers correspondant aux produits non-alimentaires. (Rachatducredit.com, site web). Enfin, notons également que pour qu'un point de vente puisse intégrer la catégorie des GSA, 50 % ou plus de sa surface doivent être dédiés à la vente de produits alimentaires et sa surface doit être supérieure à 400 m² (JDN, site web).

Dès lors, au sein des GSA, on distinguera les supermarchés, des hypermarchés (Dunod, site web). D'une part, les **hypermarchés** correspondent aux circuits de distribution présentant une

surface de vente alimentaire de plus de 2500m² (Beautru, 2012, site web). Ainsi, il s'agit de magasins physiques ou numériques commercialisant des biens de consommation, et donc spécialisés dans le commerce de détail en alimentaire et non-alimentaire, et dont l'espace commercial est relativement étendu (Rachatducredit.com, site web). D'autre part, les **supermarchés** correspondent aux circuits de distribution présentant une surface de vente alimentaire allant de 400m² à 2500m² (Beautru, 2012, site web). Au sein des supermarchés, « la part de l'alimentation est, en moyenne, deux fois plus conséquente par rapport au reste des biens ou services vendus – en volume d'activité ou en chiffre d'affaires » (Rachatducredit.com, site web). De plus, l'assortiment de produits proposés, ainsi que leurs prix, détermineront le positionnement de l'enseigne : hard-discount, soft-discount, moyenne ou haut-de-gamme. (Rachatducredit.com, site web).

Ainsi, au sein des supermarchés, il convient également de distinguer les enseignes de type hard-discount, des enseignes de type soft-discount. Premièrement, le « **hard-discount** » correspond à un circuit de distribution désignant des points de vente pratiquant des prix plus bas que ceux proposés en super- et hypermarchés (Beautru, 2012, site web). Il s'agit donc de proposer une offre, alimentaire ou non, à tarif « discount ». Le modèle économique des hard-discounters repose donc sur un savant dosage entre des prix bas, de gros volumes, de faibles marges et des charges peu élevées (Rachatducredit.com, site web). Ensuite, en ce qui concerne les « **soft-discounters** », ces enseignes pratiquent également des prix bas et des promotions, cependant, ce positionnement n'est pas aussi marqué qu'au sein des hard-discounters. De plus, au sein de ce secteur, l'offre « ne cède pas aux impératifs d'austérité de présentation des produits sur le point de vente rencontrés traditionnellement dans le hard discount » (Emarketing.fr, site web).

Notons également qu'au sein des GSA une distinction peut encore être faite entre les grandes surfaces alimentaires **à destination des particuliers** (par exemples Carrefour ou Delhaize), et celles **à destination des professionnels** (par exemples Makro, Métro ou Sligro). Enfin, précisons également que différents types de points de vente ne satisfont pas à la définition des GSA ; c'est notamment le cas des magasins de proximité, ne satisfaisant pas au critère de taille des points de vente, et des enseignes de type « **low-end retail** ». Les low-end retailers correspondant à des enseignes « spécialisées dans les fins de stocks de produits de grande consommation vendus à prix cassés » (Sacré, 2016, site web), celles-ci ne peuvent donc pas être considérées comme des GSA, leur assortiment étant essentiellement non-alimentaire (la part dédiée aux produits alimentaires étant donc inférieure à 50%) (Noulet, 2017, site web).

Dès lors, dans la suite de ce mémoire, nous nous concentrerons donc sur les **grandes surfaces alimentaires à destination des particuliers**, et ce, dans le but d'analyser l'impact du marketing visuel sur le comportement d'achat des consommateurs. Ainsi, nous n'entrerons pas davantage dans les détails en ce qui concerne les GSA à destination des professionnels, les low-end retailers, les magasins de proximité et les autres circuits courts.

2.2.2. Le marketing visuel et le secteur de la grande distribution alimentaire

Comme expliqué précédemment, le marketing visuel est depuis longtemps présent dans le domaine de la grande distribution alimentaire, cependant, la dimension visuelle de la vente au détail de produits alimentaires n'a, à ce jour, fait l'objet que de peu d'études (Lang et Hooker,

2013, p.2-6). Néanmoins, il a été démontré que les supermarchés présentent un caractère et une dimension expérientielle et visuelle qui influence la satisfaction des clients. Mais, selon Joneset et al. (2006), les enseignes se sont traditionnellement basées sur des facteurs tels que l'assortiment, le prix ou la localisation du point de vente afin d'accroître la satisfaction de la clientèle, bien que celle-ci ne soit pas suffisante que pour générer de la fidélité. Ainsi, selon Lang et Hooker (2013), la caractére expérientiel et visuel du point de vente est également essentiel en grande distribution alimentaire (Lang et Hooker, 2013, p.2-6).

En effet, certaines études ont démontré que le **caractère expérientiel** des grandes surfaces alimentaires affectait positivement la satisfaction de la clientèle et que le caractère expérientiel variait selon le type d'établissement de vente au détail. De plus, les chercheurs ont également constaté que l'influence des caractères expérientiels et visuels sur la satisfaction de la clientèle était de mise au sein de l'ensemble des détaillants en alimentation, et non pas uniquement au sein des magasins spécialisés. Dès lors, ils ont démontré que l'ensemble des enseignes alimentaires, que ce soient les traditionnelles ou les « discount », pouvaient améliorer la satisfaction de leur clientèle en améliorant le caractère expérientiel, et plus particulièrement visuel, de leurs points de vente. (Lang et Hooker, 2013, p.11).

Par ailleurs, les résultats de ces études sont d'autant plus pertinents au vu du climat actuel qui règne au sein du secteur de la grande distribution alimentaire. En effet, de nombreuses enseignes traditionnelles souffrent de la concurrence féroce des hard-discounters, ainsi que de la montée en puissance des magasins spécialisés, des low-end retailers et du commerce en ligne. Ainsi, ces enseignes pourraient ne pas être en mesure de se défendre face à la concurrence de ces nouveaux modèles de distribution. Cependant, si celles-ci venaient à faire du marketing visuel et expérientiel une opportunité et un avantage concurrentiel, elles pourraient être en mesure d'améliorer leur offre et de protéger leurs parts de marché. (Lang et Hooker, 2013, p.12).

2.2.3. Le marketing visuel en grandes surfaces alimentaires physiques

En ce qui concerne la présence du marketing visuel au sein des grandes surfaces alimentaires physiques, celle-ci sera davantage approfondie dans la seconde partie de ce mémoire par le biais d'une observation directe au sein des points de vente physiques de la grande distribution alimentaire. Dès lors, il s'agit ici de passer en revue les apports théoriques existants sur le sujet, et ce, afin d'obtenir un premier angle d'approche sur celui-ci.

Premièrement, concernant **l'agencement et l'aménagement** d'une grande surface alimentaire, trois principes doivent être respectés en ce qui concerne la **localisation des rayons**. D'une part, la logique d'achat des consommateurs doit être prise en considération ; ensuite, les contraintes physiques du magasin représentent également un facteur non négligeable ; et enfin, il faut également tenir compte de la circulation optimum (idéalement, le consommateur doit être amené à passer par tous les rayons et devant un maximum de produits). (Vandercammen et Jospin-Pernet, 2013, p.201).

Dès lors, les rayons alimentaires seront généralement situés loin de l'entrée. En effet, à l'entrée, on retrouvera généralement les rayons dédiés aux vins et textiles, c'est-à-dire aux produits pouvant représenter des achats impulsifs, puisque les clients se laisseront davantage tentés lorsque leurs dépenses ne seront pas encore trop élevées. Ensuite, les articles en promotion

seront généralement mis en vrac afin de donner l'impression d'une remise importante, le rayon « fruits et légumes » sera souvent présenté sous la forme d'un marché avec des gondoles attrayantes, et le rayon « boulangerie » sera aménagé de manière à mettre en évidence le caractère naturel des produits, ainsi les matériaux rustiques tels que le bois ou la brique seront privilégiés. Enfin, près des caisses on retrouvera des produits suscitant des achats d'impulsion, tels que des bonbons, des boissons ou des cigarettes, et, pour des raisons techniques évidentes, les rayons frais seront généralement situés sur le pourtour du magasin. (Vandercammen et Jospin-Pernet, 2013, p.194-201).



Ensuite, en ce qui concerne l'**aménagement des rayons** et la **disposition des articles** en magasin, il y aura lieu pour les enseignes de mener une réflexion approfondie sur l'assortiment proposé, sur le placement des produits en rayons, et plus précisément sur le facing produits au sein des linéaires et sur l'allocation des surfaces d'exposition par produit et par marque. En effet, le choix de l'**assortiment** proposé, et donc de l'ensemble des références offertes par un magasin, est d'une importance capitale pour l'enseigne puisque celui-ci contribue grandement à sa réussite, de par le soutien de sa personnalité et de son positionnement. De plus, quand on sait que 20% des références font 80% du chiffre d'affaires (Principe de Pareto), le choix de l'assortiment est d'autant plus important. (Vandercammen et Jospin-Pernet, 2013, p.196-208). Ensuite, pour que la qualité de présentation des linéaires soit optimale, la vitesse moyenne de circulation des clients doit être d'environ 1 mètre par seconde et chaque produit doit avoir un **facing** (horizontal ou vertical), c'est-à-dire un nombre de faces visibles en rayon, d'environ 25cm afin de pouvoir se vendre. De plus, au sein des rayons, les enseignes veilleront à placer les produits les plus rentables au niveau des yeux ou des mains, et les produits lourds ou d'appel au niveau du sol. Ensuite, le placement des produits en **têtes de gondoles**, c'est-à-dire sur les présentoirs situés aux extrémités d'un rayon, constitue également une variable importante. En effet, le placement de produits à cet endroit permettrait d'accroître les ventes de ceux-ci de près de 50%. Enfin, la hauteur d'un rayon devra être de maximum 1,90m afin d'être optimale. (Vandercammen et Jospin-Pernet, 2013, p.196-208).



Précisons également que la **présentation des articles** en magasin contribue également grandement à la transmission du positionnement de l'enseigne auprès de ses clients. Ainsi, au contraire des GSA traditionnelles, les enseignes de type « discount » privilégieront la présentation des produits dans leurs cartons d'emballage. De plus, les enseignes spécialisées dans les

produits bios ou locaux opteront principalement pour la présentation des produits en vrac. (Vandercammen et Jospin-Pernet, 2013, p.196-208).

Troisièmement, en ce qui concerne l'**architecture** et la **décoration** des grandes surfaces alimentaires, ces variables visuelles contribuent également grandement au soutien du positionnement de l'enseigne. Ainsi, il y aura lieu pour celles-ci de mener une réflexion approfondie sur le type de revêtement du sol (béton apparent, plancher, carrelage, ...), sur le plafond (faux plafond, béton brut ou peint, tuyaux apparents, ...), sur la devanture du point de vente, sur les matériaux utilisés pour les présentoirs et rayons, sur les éléments de décoration, sur le mobilier lui-même, etc. (Vandercammen et Jospin-Pernet, 2013, p.196-208).



De plus, la **propreté** du point de vente, ainsi que son **éclairage** sont également des variables essentielles à prendre en considération. En effet, il y aura lieu de jouer sur l'intensité lumineuse en magasin, ainsi que sur l'utilisation de différents types d'éclairages, et ce, afin de mettre en valeur les produits, de créer une certaine ambiance, de mettre en scène certaines zones de vente spécifiques, de compléter la décoration du magasin et d'améliorer la visibilité des clients en point de vente. (Rieunier, 2017, p.163).

Ensuite, en ce qui concerne l'utilisation des **couleurs** en grandes surfaces alimentaires, celles-ci permettent généralement de délimiter les rayons ou les catégories de produits. Ainsi, on notera généralement la présence de la couleur verte dans les rayons « fruits et légumes » afin de refléter le caractère naturel de ceux-ci, et les couleurs blanche et bleue dans les rayons « cliniques » ou « parapharmaceutiques ». De plus, la couleur brune sera généralement utilisée dans les rayons « vins et spiritueux », et le blanc sera quant à lui utilisé afin de faire ressortir les produits placés en têtes de gondoles. (Rieunier, 2017, p.163).

En ce qui concerne la **communication sur le lieu de vente**, celle-ci représente également une variable visuelle essentielle pour les points de vente puisqu'elle contribue grandement au passage à l'achat des consommateurs. En effet, la publicité sur le lieu de vente (PLV) représente encore aujourd'hui le support promotionnel le plus efficace au sein des magasins, et ce, principalement car elle permet de créer un lien de proximité avec la clientèle. Ainsi, il y aura lieu pour les enseignes de mener une réelle réflexion sur la signalétique utilisée, les présentoirs promotionnels, les affiches publicitaires, etc. (Delvallée, 2018, site web).



Enfin, précisons également qu'à l'heure actuelle, au vu du développement fulgurant des **nouvelles technologies**, et plus particulièrement de l'internet des objets (IoT), les enseignes de la grande distribution alimentaire se doivent de tenir compte de ces avancées au sein de leurs points de vente. Ainsi, aujourd'hui, les **objets connectés**, tels que les technologies de self-scanning, self-checkout, géolocalisation, étiquettes intelligentes, bornes interactives, etc., se doivent de faire parties intégrantes du paysage des grandes surfaces alimentaires et doivent être pris en considération par les enseignes dans le cadre de leur stratégie de marketing visuel des points de vente. Dès lors, il conviendra de revenir plus en détails sur le sujet de la digitalisation des GSA au cours du chapitre suivant de ce mémoire. (Rieunier, 2017, p.264-277).

2.3. Le marketing visuel et l'e-commerce

À l'heure actuelle, l'**e-commerce** représente une variable stratégique incontournable pour l'ensemble des enseignes. En effet, les sites de vente en ligne connaissent aujourd'hui une croissance exponentielle, que ce soit dans le secteur alimentaire ou dans les autres secteurs. Dès lors, afin d'attirer et de garder les consommateurs sur leur site, mais également afin de convaincre ceux-ci de passer à l'achat, les enseignes se doivent de mettre en place une ambiance visuelle cohérente au sein de leurs points de vente en ligne.

2.3.1. Définition de l'e-commerce

L'e-commerce, ou le **commerce électronique**, peut être défini comme « l'ensemble des transactions commerciales à destination des particuliers utilisant exclusivement internet comme mode de commande. » (Vandercammen et Jospin-Pernet, 2013, p.87). Ainsi, l'e-commerce englobe l'ensemble des « transactions commerciales s'effectuant sur internet à partir des différents types de terminaux (ordinateurs, tablettes, smartphones, consoles, TV connectées) » (Bathelot, 2017, site web). Il s'agit donc du principal canal de la vente à distance, puisqu'il est question de transactions commerciales s'effectuant par le biais d'interfaces électroniques. (Bathelot, 2017, site web).

2.3.2. Des points de ventes physiques aux points de vente en ligne

À l'heure actuelle, les points de vente physiques doivent faire face à une nouvelle forme de concurrence, cette dernière étant virtuelle. En effet, depuis son apparition dans les années 1990, l'e-commerce ne cesse de prendre de l'ampleur et touche aujourd'hui tous les secteurs.

Selon Comeos, fédération belge des entreprises de commerce, la confiance des consommateurs dans le commerce électronique est en constante augmentation et atteint aujourd'hui près de 70% ; les raisons principales du succès de ce nouveau type de distribution étant multiples : gain de temps, disponibilité 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, éviter la foule en magasin, réduire ses déplacements, etc. (Vandercammen et Jospin-Pernet, 2013, p.228-229). De plus, le commerce électronique étant un commerce de type « **a-spatial** », c'est-à-dire un commerce où les problèmes de localisation sont absents, il permet d'éliminer les trois contraintes majeures liées aux points de vente physiques, à savoir, l'optimisation de la surface de vente, la présentation des produits en rayon et la nécessité d'avoir un espace de stockage au sein de la surface de vente. L'ensemble de ces éléments représentant ainsi autant d'avantages en faveur de ce type de circuit de distribution. (Vandercammen et Jospin-Pernet, 2013, p.2015-225).

Pour ces raisons, le commerce électronique gagne aujourd'hui de plus en plus de terrain, et ce, principalement en ce qui concerne les produits de type FMCG (Fast-Moving Consumer Goods). Ainsi, selon GFK, 51% des achats sur internet en Belgique concerneraient des **produits domestiques**, et ce chiffre devrait continuer à croître au fur et à mesure des années. En effet, une majorité de consommateurs sont aujourd'hui las de passer plusieurs heures chaque semaine en grandes surfaces afin de faire leurs achats, c'est pourquoi ceux-ci se tournent désormais vers l'e-commerce. Cependant, les distributeurs « online » ont encore du travail puisque de nombreux consommateurs ne sont pas encore convaincus des avantages de l'e-commerce pour leurs achats hebdomadaires. Ainsi, ils se doivent de créer une solide **proposition online** afin de convaincre les consommateurs, et ce, avant que des acteurs non traditionnels, tel que « Amazon Fresh », n'arrivent sur notre marché. (Mertens, Vanhout et Billiet, rapport officiel).

Cependant, notons que de nombreux distributeurs demeurent réticents quant au fait de prendre part au développement des points de vente en ligne, et décident donc de rester à l'écart de ce marché (Mertens, Vanhout et Billiet, rapport officiel). De plus, précisons également qu'au sein du Benelux, 45% des consommateurs affirment n'avoir jamais fait leurs achats en ligne et demeurent donc adeptes des magasins classiques, contre 5% seulement qui affirment faire leurs

courses uniquement via internet. Néanmoins, plus de 50% des consommateurs associent aujourd’hui les achats en ligne et en magasin, et les études prévoient que d’ici 2025, 30 à 50% des transactions du commerce de détail auront lieu sur internet. (Secrétariat Général de l’Union Benelux, 2017, rapport officiel, p.26-32).

Dès lors, bien que de nombreux consommateurs demeurent encore sceptiques quant au commerce électronique, celui-ci ne cesse néanmoins de prendre de l’ampleur et représente aujourd’hui une réelle tendance sur le marché. Ainsi, il y a lieu de se poser des questions quant à l’avenir des points de vente physiques, bien que, selon certains spécialistes, les magasins physiques et en ligne devraient pour bien faire se compléter afin de proposer aux consommateurs une **expérience omnicanale** (Mertens, Vanhout et Billiet, rapport officiel).

2.3.3. Le marketing visuel des sites de vente en ligne

Comme expliqué ci-dessus, l’expansion du commerce électronique est à la fois fulgurante et exponentielle. Cependant, afin d’attirer les consommateurs sur leurs sites et de les convaincre de passer à l’achat, il y a lieu pour les points de vente « online » d’user du marketing visuel afin de mettre en place une **ambiance visuelle** sur leurs sites, et ce, dans le but de procurer aux visiteurs une expérience d’achat cohérente et agréable. Ainsi, certains facteurs visuels tels que l’agencement du site internet, les couleurs et le design du site auront une place de choix au sein de la **stratégie digitale** des enseignes, que ce soit au sein des points de vente « online » de la grande distribution alimentaire ou sur les autres sites de ventes en ligne.

Dès lors, le merchandising aura également toute son importance au sein du commerce électronique, on parlera alors de **e-merchandising** ou de merchandising virtuel. Il s’agira donc de créer un plaisir et une **facilité de navigation** au sein du e-shop de l’enseigne, on parlera ainsi de « touch and feel » du site internet (Kotler, Keller et Manceau, 2012, p.524). En effet, le e-merchandising offre deux types d’opportunités aux sites, à savoir, la personnalisation de l’offre et la multiplication des possibilités d’entrées dans le rayon. Ainsi, au sein des webshops, la communication sur le lieu de vente (signalétique, PLV, ...) aura tout autant d’importance qu’au sein des points de vente physiques. (Vandercammen et Jospin-Pernet, 2013, p.2015-225).

Ensuite, l’**agencement** et la **construction du site** seront également d’une grande importance et devront être pris en compte par les enseignes si celles-ci souhaitent continuer à bénéficier des achats impulsifs, achats croisés et up-sellings (consistant à convaincre le consommateur de choisir un produit à plus forte valeur que celui qu’il avait choisi au départ) en ligne. Ainsi, le marketing visuel est un facteur essentiel à prendre en compte lors de la création des sites de vente en ligne afin de mettre en place une ambiance virtuelle attrayante ; celle-ci devant également être caractérisée par un degré d’interactivité élevé afin d’attirer et de retenir les visiteurs, puisque ceux-ci peuvent faire le choix de quitter le site à tout instant. Dans ce contexte, les sites de vente en ligne devront également mener une réflexion profonde quant à la disposition et à l’**agencement des articles** sur leurs e-shops, au visuel des produits, au **design** du site, etc. (Vandercammen et Jospin-Pernet, 2013, p.2015-225).

Par ailleurs, la mise en scène des webshops passe également par le choix et l’utilisation judicieuse des **couleurs** afin de mettre le consommateur dans une atmosphère spécifique

(Lemoine, 2008). Il s'agira donc d'attirer l'attention du consommateur par le biais d'un jeu de couleurs, de textes, de graphismes et d'images. En effet, selon les études, les couleurs permettent non seulement de conférer au site un aspect esthétique, mais également d'« offrir au consommateur les conditions nécessaires pour qu'il se sente en confiance avec le catalogue de produits et les fonctionnalités qu'il offre » (Pelet, 2010). De plus, la couleur des sites de ventes permettrait également d'influer sur l'intention d'achat des consommateurs, puisque les couleurs déclenchaient des émotions qui provoqueraient soit le désir d'achat, soit l'achat d'un produit, soit le départ du site. Par ailleurs, il serait également préférable d'utiliser des **couleurs chromatiques** (autres que le noir et le blanc) sur les sites internet, puisque celles-ci permettraient d'améliorer la mémorisation des visiteurs. Ainsi, il a été démontré que l'utilisation de teintes froides, tel que le bleu, comme couleur dominante d'un site de vente en ligne permettrait d'améliorer la perception et la valorisation des produits, et limiterait les risques d'ajournement d'achat. (Pelet, 2010).

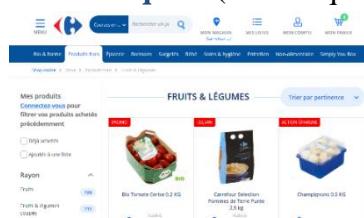
Enfin, précisons qu'au cours de la deuxième partie de ce mémoire, et plus précisément par le biais de l'observation directe des e-shops et via les études de marché qui suivront, nous analyserons plus en profondeur la mise en place du marketing visuel et l'utilisation des facteurs visuels au sein des e-shops de la grande distribution alimentaire.

2.4. Conclusion intermédiaire au chapitre 2

Au cours de ce chapitre, nous avons pu voir que le marketing visuel représente en réalité un domaine d'étude très large, puisque pouvant porter tant sur les produits que sur les points de vente, et qui n'a, à ce jour, fait l'objet que de peu d'études. Par ailleurs, nous avons également démontré l'importance capitale de la création d'une **ambiance visuelle** au sein des points de vente physiques par le biais des facteurs visuels tels que la décoration, les couleurs, la lumière, l'architecture du point de vente, l'agencement des rayons, le choix de l'assortiment, etc. Ainsi, il a été démontré que l'utilisation du marketing visuel est essentielle afin de mettre en place une **atmosphère propice à l'achat** au sein des points de vente, et que celui-ci possède une place importante au sein des stratégies de positionnement, d'image et de différentiation des enseignes.

Par ailleurs, nous avons également pu voir que le marketing visuel était utilisé dans de nombreux domaines, et notamment au sein du secteur de la grande distribution alimentaire où il est d'une importance capitale, et ce, principalement au niveau de la création d'une **offre expérientielle** des points de vente. De plus, au vu du développement de l'e-commerce, il a été démontré, qu'à l'heure actuelle, le marketing visuel revêt également une importance capitale au sein de la **stratégie digitale** des sites de vente en ligne, et ce, tant au sein des e-shops de la grande distribution alimentaire, qu'au sein des autres secteurs.

Enfin, comme expliqué au cours de ce chapitre, dans la suite de ce mémoire, nous nous concentrerons sur l'étude du marketing visuel au sein des grandes surfaces alimentaires (**GSA**) **à destination des particuliers** et nous nous pencherons sur l'analyse des facteurs visuels au sein des **e-shops** attenants à ces GSA. De plus, nous aborderons également les **nouvelles technologies** mises en place au sein des GSA comme constituant autant de nouveaux facteurs visuels à prendre en considération par les enseignes dans leur stratégie de marketing visuel.



Chapitre 3 : La grande distribution alimentaire sur le marché belge

Ce mémoire portant sur la mise en place du marketing visuel au sein des points de vente de la grande distribution alimentaire belge, il convient à présent d'étudier ce marché et de passer en revue les enseignes qui y sont présentes. Ainsi, dans un premier temps, nous aborderons le marché de la grande distribution alimentaire en Belgique, son évolution, sa composition et les tendances qui y sont présentes. Ensuite, nous analyserons le développement de l'e-commerce au sein de ce secteur, ainsi que la digitalisation des GSA. Enfin, en vue de l'approche de terrain qui suivra dans la seconde partie de ce mémoire, il conviendra d'analyser les différents circuits de distribution et types d'enseignes opérant sur le marché belge.

3.1. Introduction à la grande distribution alimentaire en Belgique

Le secteur de la grande distribution alimentaire en Belgique représente un marché très vaste et concurrentiel, composé de nombreuses enseignes aux propositions de valeurs et positionnement très différents. Ainsi, il convient d'analyser l'évolution de ce secteur ainsi que sa composition.

3.1.1. *Évolution du marché de la grande distribution alimentaire en Belgique*

À l'heure actuelle, le marché de la grande distribution alimentaire belge est caractérisé par une **concurrence féroce**, une **guerre des prix** et un niveau de **saturation élevé**. De plus, avec la montée en puissance de l'e-commerce, des hard-discounters, des low-end retailers, des magasins de proximité et des magasins spécialisés (telles que les enseignes bios et locales), la grande distribution alimentaire classique voit ses parts de marché décroître aux bénéfices de ces nouveaux acteurs. Qui plus est, le nombre de magasins physiques est également sur le déclin, en effet, en 2016 on ne dénombrait plus que 7163 magasins d'alimentation sur le marché belge, contre 8017 en 2008. (Vandercammen et Jospin-Pernet, 2013, p.136).

Dans ce contexte, les distributeurs de taille moyenne, c'est-à-dire les **F2** tels que Okay ou Spar, gagnent du terrain. En effet, en raison de leur proximité et de leurs heures d'ouverture intéressantes, le nombre de leurs magasins ainsi que leurs parts de marché sont en constante augmentation (ils détenaient 30,4% des parts de marché en 2016). Ainsi, ils parviennent petit à petit à évincer les grands distributeurs de type **F1**, ces derniers voyant leurs parts de marché décroître (49,5% en 2016). Enfin, les **hard-discounters**, quant à eux, voient leurs parts de marché stagner, celles-ci atteignant les 15,4% en 2016, contre 14% en 2006. (Fevia, 2018, rapport économique annuel 2017-2018). Cependant, précisons que le chiffre d'affaires des hard-discounters reste néanmoins en hausse (+4,9% en 2017) (Boelen, 2017, site web), ceci s'expliquant principalement par l'amélioration de l'assortiment proposé par ces enseignes. (Vandercammen et Jospin-Pernet, 2013, p.136).

Ensuite, en ce qui concerne l'avancée de l'**e-commerce**, celui-ci ne cesse de provoquer le déclin des grandes surfaces ; les hyper- et supermarchés n'étant plus totalement en phase avec les attentes des consommateurs. Ainsi, les points de vente physiques voient leurs chiffres d'affaires baisser, et le secteur dans sa globalité connaît un affaiblissement général. Ceci, étant également dû au fait que la demande adressée aux grandes surfaces chute en raison de la diminution de la part des revenus des ménages consacrée à l'alimentaire. De plus, cette tendance devrait continuer dans les années à venir en raison de l'offensive des webshops sur l'alimentaire.

Par ailleurs, les grandes surfaces subissent également une seconde attaque, principalement dans le non-alimentaire, et ce, depuis plusieurs années. En effet, les **low-end retailers** ne cessent de grignoter les parts de marché des grandes surfaces alimentaires ; et la croissance de la concurrence des **réseaux spécialisés** n'arrange pas leur situation. Dès lors, c'est l'ensemble du business model des grandes surfaces alimentaires qui est remis en question ; premièrement, car celui-ci repose principalement sur une **consommation de masse** (de gros volumes et des marges réduites), et deuxièmement car aujourd'hui les consommateurs privilégiennent les **achats de proximité** alors que les GSA sont généralement situées en périphéries. Pour ces raisons, le concept d'hyper- et de supermarchés continue de s'épuiser. (Xerfi Canal, 2018, source vidéo).

Dès lors, il est aujourd'hui devenu crucial pour les grandes surfaces alimentaires classiques de proposer une offre expérientielle à leurs clients, ceci passant entre autres par l'utilisation du marketing visuel, mais également par la **digitalisation de leurs points de vente** (self-scanning, self-checkout, etc.). Rappelons que nous reviendrons sur ce dernier point de façon plus détaillée dans la seconde partie de ce chapitre.

3.1.2. Composition du marché de la grande distribution alimentaire en Belgique

Comme expliqué ci-dessus, le marché belge de la grande distribution alimentaire est considéré comme **hautement concurrentiel**. En effet, de nombreuses enseignes opérant dans divers circuits de distribution s'y affrontent dans une guerre sans merci aux parts de marché. Ainsi, il convient de passer en revue ces différents circuits de distribution ainsi que les enseignes qui les composent afin de mieux cerner le fonctionnement de ce secteur.

Dans un premier temps, il convient de faire la distinction entre les grandes surfaces alimentaires à destination des particuliers (BtoC), et celles à destination des professionnels (BtoB). En effet, sur le marché belge, on retrouve de nombreuses enseignes de type « **Cash & Carry** », c'est-à-dire qui pratiquent une « forme de vente appartenant au commerce de gros et effectuée en libre-service à destination des professionnels » (Bathelot, 2015, site web). Parmi les grandes surfaces alimentaires de ce type, on retrouve notamment Makro, Métro et Sligro. Cependant, comme expliqué précédemment, dans le cadre de ce mémoire nous nous intéresserons aux GSA à destination des particuliers, et ce, en vue d'étudier l'impact du marketing visuel sur le comportement d'achat des consommateurs.

Dès lors, au sein de la grande distribution alimentaire à destination des particuliers, trois enseignes dominent actuellement le marché à savoir, les groupes **Carrefour** (numéro un de la grande distribution en Europe), **Colruyt** (numéro un national) et **Ahold Delhaize** (né en 2016 de la fusion entre le groupe belge Delhaize et le groupe néerlandais Ahold) ; qui détiennent à eux seuls 70% des parts de marché (Neerman, 2012, site web). À ceux-ci, viennent encore s'ajouter deux autres groupes importants sur le marché belge, à savoir, les groupes **Les Mousquetaires** (présent en Belgique par le biais de son enseigne « Intermarché ») et **Louis Delhaize** (Boelen, 2018, site web). Précisons que ces groupes se déclinent sous diverses formes d'enseignes (hypermarchés, supermarchés, magasins de proximité et e-shops), et sont également actifs au sein de différents circuits de distribution. De plus, à ces enseignes, viennent encore s'ajouter de plus petits acteurs telles que les chaînes de supermarchés spécialisés. Dès lors, il convient à présent de classer ces différentes enseignes par type de circuit de distribution.

Premièrement, au sein du circuit de **distribution classique** ou traditionnelle, on retrouve les supermarchés (Carrefour Market) et hypermarchés (Hyper Carrefour et Carrefour Planet) du groupe Carrefour, les supermarchés (Delhaize et Albert Heijn) du groupe Ahold Delhaize, ainsi que les hypermarchés (Cora) et supermarchés (Match) du groupe Louis Delhaize.

Ensuite, au sein des GSA de type « **soft discount** », c'est-à-dire pratiquant des prix bas et offrant un large assortiment composé principalement de produits sous marques propres, exclusives ou génériques, on retrouve également plusieurs grandes enseignes (Vandercammen et Jospin-Pernet, 2013, p.137). En effet, les principales chaînes de supermarchés présentes sur ce circuit de distribution sont notamment Colruyt, Smatch (du groupe Louis Delhaize) et Intermarché (du groupe Les Mousquetaires). (Van Rompaey, Retail Detail, 2018, site web).

Le troisième circuit de distribution est celui des **hard-discounters** et se compose des supermarchés des groupes allemands Aldi et Lidl, ainsi que des supermarchés Leader Price du groupe français Casino. Ces enseignes se caractérisent par des prix cassés, un assortiment limité et par la vente de produits sous marques propres ou exclusives. (Vandercammen et Jospin-Pernet, 2013, p.137) ; bien qu'aujourd'hui elles introduisent également quelques produits de marques internationales dans leurs assortiments. (La Capitale, 2018, site web).

Enfin, au sein du dernier circuit de distribution, on retrouve les enseignes premiums et spécialisées. Ainsi, parmi les GSA de types **premiums** ou haut-de-gammes, on retrouvera l'enseigne Rob, appartenant aujourd'hui au groupe Carrefour. Et parmi les GSA **spécialisées** dans la vente de produits locaux, artisanaux ou bios, on retrouvera, entre autres, les supermarchés « Cru » et « Bio-Planet » du groupe Colruyt, ainsi que les supermarchés de l'enseigne « Sequoia » et de la coopérative « Färm ».

Par ailleurs, l'ensemble de ces circuits de distribution se voient également concurrencer par les enseignes de type « **low-end retail** », tels que Trafic, Action, Extra, Flying Tiger ou Big Bazar. En effet, grâce à la vente à prix cassés de produits de grandes marques issus de fins de stocks (Boelen, 2016, site web), ces enseignes sont aujourd'hui de plus en plus nombreuses et pèsent à présent près de 4% de l'ensemble des ventes de produits de grande consommation au sein du commerce de détail dans notre pays (Sacré, 2016, site web). De plus, leur croissance est fulgurante et se chiffrait à 22% en 2015, contre seulement 1,5% de croissance pour la grande distribution classique cette année-là. (Noulet, 2017, site web). Cependant, comme expliqué précédemment, les points de vente de ces enseignes ne répondant pas à la définition des GSA, ceux-ci ne seront pas analysés dans la suite de ce mémoire.

Enfin, précisons également qu'à l'ensemble de ces enseignes, viennent encore s'ajouter les **magasins de proximité** ainsi que les modes de distribution dits de « **circuits courts** ». Cependant, comme expliqué précédemment, ceux-ci ne répondant pas non plus à la définition des GSA, ils ne seront pas pris en compte dans la suite de ce mémoire.

Pour finir, il importe également de préciser que, parmi l'ensemble des enseignes présentées ci-dessus, 12 d'entre elles feront l'objet d'un approfondissement au cours de la troisième partie de ce chapitre et formeront le panel de GSA qui seront étudiées lors des études de marché.

3.1.3. Tendances actuelles et attentes des consommateurs sur le marché belge

Le marché de la grande distribution alimentaire en Belgique évoluant rapidement, il convient à présent de passer en revue les différentes tendances en matière de consommation et d'achats

alimentaires qui fleurissent actuellement sur ce marché, ainsi que d'aborder les attentes des consommateurs vis-à-vis de ce secteur et des points de vente qui le composent.

D'une part, en ce qui concerne les **tendances actuelles** en matière de consommation et d'achats alimentaires, il convient de souligner qu'aujourd'hui les consommateurs sont à la recherche de produits sains, naturels et authentiques, de qualité, de plaisir et de valeur ajoutée (Wegnez, 2015, Sep.-Oct., p.34-35). En effet, de manière générale, les consommateurs se préoccupent davantage de la **provenance** et de la **composition** des produits qu'ils achètent, et souhaitent à présent savoir à qui et pourquoi ils donnent leur argent (Wegnez, 2015, Mai-Juin, p.8-9).

Dès lors, en matière de consommation alimentaire, la tendance principale est à la nourriture saine. En effet, les consommateurs poursuivent aujourd'hui une **quête de la santé**, puisque 9 belges sur 10 considèrent que manger sainement est important. Ainsi, de nombreux consommateurs privilégiennent à présent les produits sans gluten, sans lactose, sans sucre, etc., et 1 consommateur sur 5 a recours à des applications nutritionnelles ou aux **nutri-scores** pour s'assurer de la qualité des produits achetés. (Wegnez, 2016, Mai-Juin-Juil., p. 3-27). De plus, on notera également la tendance aux **produits bios, locaux** et **équitables** qui s'inscrit également dans cette quête de la santé. En effet, « au cours des 10 dernières années, le taux de pénétration des produits équitables a plus que doublé, grimpant de 24% à 53% en 2016 » (Wegnez, 2016, Oct.-Nov., p.3-35) et le marché du bio affiche également une belle croissance puisque « depuis 2008, les dépenses des consommateurs belges pour les produits bios ont grimpé de +60% » (Wegnez, 2014, Juil.-Août-Sept., p.34-38). De plus, près de 83% des consommateurs déclarent également acheter plus souvent des produits locaux, et ce, afin de soutenir l'économie locale et d'éviter de nuire à l'environnement (Gondola, 2017, site web). Enfin, sur le marché belge, on notera également une tendance à la réduction de la consommation de viandes, un intérêt croissant pour les légumes moches ou oubliés, une augmentation de la consommation de plats préparés et un intérêt important pour les produits contenant le moins d'ingrédients non naturels possibles. (Gondola, 2017, site web).



D'autre part, en ce qui concerne les tendances actuelles en matière de **shopping alimentaire**, on notera une réelle augmentation de la fréquentation des magasins de proximité, et ce, car les consommateurs sont aujourd'hui en quête de **proximité** et **d'immédiateté** (Gahinet, 2016, Janv.-Fév., p.12-13). Cependant, bien qu'ayant souffert de l'apparition de l'hypermarché, le supermarché est aujourd'hui appelé à redevenir à la mode, séduisant à présent par sa proximité, sa convivialité, sa facilité d'accès et son ambiance (Wegnez, 2015, Janv.-Fév., p.14-15). De plus, les hard-discounts continuent eux aussi à séduire les consommateurs, et ce, principalement grâce à l'image prix qu'ils renvoient et à leur assortiment limité ; bien que ces derniers élargissent progressivement leurs assortiments en y introduisant davantage de produits frais et de marques, afin de séduire toujours plus de consommateurs (Wegnez, 2011, p.176-185).

Ensuite, en ce qui concerne les tendances actuelles au sein des grandes surfaces alimentaires, on notera que les **marques de distributeurs** continuent leur croissance et jouissent désormais d'une position dominante sur le marché (Wegnez, 2015, Mai-Juin, p.12-13). Par ailleurs, concernant le rayonnage des grandes surfaces, on soulignera également le développement croissant des rayons dédiés aux **produits régionaux** et des espaces consacrés aux différentes



cuisines ethniques, ainsi on voit par exemples fleurir les rayons « tacos », « halal » ou « cuisine du monde » au sein des points de vente (Wegnez, 2016, Mai-Juin-Juil., p. 3-27). De plus, quand on sait que 77% des consommateurs achètent leurs produits frais et bios en supermarchés (Wegnez, 2014, Juil.-Août-Sept., p.34-38), il semble évident que les rayons frais doivent être au cœur de la stratégie de séduction des enseignes et que les supermarchés doivent devenir d'authentiques **marchés du frais** (Wegnez, 2017, Sep.-Oct.Nov., p.18-20). Ainsi, le rayon fruits et légumes doit être à l'image d'un marché et doit jouer tant sur les couleurs que sur la fraîcheur des produits, les rayons boucherie et poissonnerie doivent se doter d'une véritable image de magasins spécialisés avec des comptoirs « **à la découpe** », etc. (Wegnez, 2015, Janv.-Fév., p.14-15). Par ailleurs, il conviendra également pour les grandes surfaces alimentaires de développer au sein de leurs points de vente des **univers de consommation** en regroupant les produits par pôles thématiques (univers bébés, bios, maison, ...) afin de faciliter les achats des consommateurs (Wegnez, 2011, p.176-185).

En ce qui concerne les attentes des consommateurs vis-à-vis des grandes surfaces alimentaires, on notera premièrement que, de manière générale, l'excès de **promotions** nuit à la bonne perception et compréhension de l'offre par les consommateurs. En effet, « en perdant leur caractère exceptionnel, les promotions perdent non seulement leur raison d'être mais aussi leurs performances » (Wegnez, 2015, Mars-Avril, p.14-15), ce qui aura pour effet que les clients n'y prêteront plus attention. Il conviendra donc pour les enseignes d'établir un bon équilibre entre les différents types de promotions sur le lieu de vente (promotions en têtes de gondoles, animations en magasin, etc.) et de mettre en place des campagnes visant à mieux informer ainsi qu'à rassurer les consommateurs. (Wegnez, 2015, Mars-Avril, p.14-15).

Par ailleurs, on notera également qu'à l'heure actuelle, les consommateurs sont de plus en plus attentifs aux conditions de réalisation de leurs achats, ainsi, leurs attentes portent aujourd'hui sur la simplicité et la **clarté de l'offre**, la commodité, le retour à l'essentiel, la **facilité d'accès**, la **rapidité** et la fiabilité des services offerts. (Wegnez, 2016, Oct.-Nov., p.50). Dans ce contexte, au sein des grandes surfaces, les consommateurs souhaitent à présent trouver une hygiène sans faille, un plus grand nombre de lecteurs de code-barres, un affichage plus lisible des prix, et des réductions plus fréquentes. De plus, concernant l'aménagement des magasins, ils souhaitent également une meilleure accessibilité des rayons et des produits, la limitation des changements dans l'organisation des rayons, le placement des produits lourds et volumineux à l'entrée du magasin, des allées de circulation plus larges, des produits plus sains au niveau des caisses, un temps d'attente inférieur aux caisses, une meilleure signalétique, davantage de **caisses rapides**, des écrans pour meubler l'attente aux caisses, etc. (Wegnez, 2016, Oct.-Nov., p.20-21). Notons également qu'en raison de l'augmentation du nombre de séniors en Belgique, il convient également pour les enseignes de modifier l'aménagement de leurs points de vente en prévoyant, par exemples, des places de parking proches de l'entrée, des aires de repos au sein du magasin, des caddies équipés de loupes, etc. (Wegnez, 2016, Mai-Juin-Juil., p. 3-27).

Pour ces raisons, il convient donc aujourd'hui pour les points de vente de **mettre en scène** les produits dans le magasin et de créer une ambiance favorable à l'achat en jouant la carte de la

séduction, et ce, par le biais d'une **démarche globale** au niveau du magasin et de chacun de ses rayons. « Il va donc s'agir de différencier judicieusement chaque rayon par une démarche distincte et spécifique, et de mettre en place une stratégie marketing propre pour chaque famille d'articles » (Wegnez, 2015, Juil.-Août, p.12-13).

Enfin, on notera également qu'à l'heure actuelle, les consommateurs « aspirent à la découverte de nouveautés, aiment l'innovation, éprouvent un besoin aigu d'exprimer leur personnalité au travers de leurs expériences d'achats et de consommation » (Wegnez, 2016, Oct.-Nov., p.20-21). Dès lors, la **digitalisation** des grandes surfaces jouera également un rôle majeur dans le cadre des achats alimentaires (Chenevoy, 2017, site web).

3.2. La grande distribution alimentaire belge à l'heure du digital

Comme expliqué précédemment, l'e-commerce est en plein essor, et ce, dans de nombreux secteurs dont celui de la grande distribution alimentaire. De plus, au sein de ce secteur, le passage à l'ère du digital est également en cours, ce qui implique une transformation progressive et profonde des GSA comme nous les connaissons aujourd'hui.

3.2.1. La grande distribution alimentaire et l'e-commerce

À l'heure de la **troisième révolution industrielle**, ou en d'autres termes, celle des nouvelles technologies de l'information et de la communication, les consommateurs délaissent de plus en plus les gros achats alimentaires et se tournent à présent vers les achats plus petits et en ligne (Boelen, 2018, site web). Pour ces raisons, le nombre de points de vente physiques diminuent progressivement et, selon certains chercheurs, « le secteur du détail connaîtra prochainement des bouleversements considérables liés au développement de l'internet mobile et de l'internet des objets » (Secrétariat Général de l'Union Benelux, 2017, rapport officiel, p.26-32).

En effet, à l'heure actuelle, le commerce électronique séduit déjà de nombreux jeunes, et plus particulièrement les **18-24 ans**, qui, pour 40% d'entre eux, font régulièrement leurs achats sur le site internet d'une grande enseigne de distribution (Chenevoy, 2017, site web). Cependant, 68% des plus de 50 ans ne procèdent jamais à ce type d'achats et, en moyenne, seul 32% de la population a déjà procédé à un achat en ligne. (Chenevoy, 2017, site web). Néanmoins, il est dit que, d'ici 2025, **30 à 50%** des transactions commerciales de détail auront lieu en ligne (Secrétariat Général de l'Union Benelux, 2017, rapport officiel, p.26-32).

Dès lors, en raison de la croissance exponentielle du commerce électronique, les enseignes de la grande distribution alimentaire ont, elles aussi, commencer à commercialiser leurs produits via ce circuit de distribution, et ce, en vue de tenter de concurrencer les nouveaux points de vente « online » et de maintenir leurs parts de marché. Ainsi, on a vu récemment apparaître de nombreux sites de ventes en ligne, ou **e-shops**, attenant aux principales chaînes de la grande distribution alimentaire, telles que Carrefour, Delhaize, Colruyt, ... Ces e-shops offrant également la possibilité aux consommateurs de se faire livrer leurs achats directement à domicile ou de les retirer aux points « **Drive** » des magasins.

Pour ces raisons, il conviendra d'aborder plus en détails les e-shops des enseignes de la grande distribution alimentaire, ainsi que d'aborder la mise en place du marketing visuel en leur sein, au cours de l'analyse comparative qui suivra dans la seconde partie de ce mémoire.

3.2.2. La digitalisation des points de vente de la grande distribution alimentaire

En raison du développement fulgurant de l'e-commerce, il est aujourd'hui crucial pour les points de vente physiques de **repenser leur offre** et les services qu'ils proposent. En effet, le comportement des consommateurs change, et les grandes surfaces se doivent de changer avec eux. Les enseignes doivent donc, à présent, créer et procurer à leurs clients une expérience d'achat **innovante** et centrée sur le consommateur, et ce, afin de répondre aux attentes de ceux-ci et de maintenir leur position sur le marché. Ainsi, au vu du développement digital actuel, il va de soi que ces nouvelles expériences ne peuvent se faire sans l'apport de la **technologie** au sein des points de vente. (Symphony Retail AI, 2018, source audio-vidéo).

Offrir de bons produits aux bons prix n'est donc plus suffisant aujourd'hui pour les points de vente physiques, étant donné qu'internet est imbattable dans ce domaine. Les enseignes doivent donc, à présent, « offrir autre chose que la mise à disposition des produits s'ils veulent que le consommateur fasse l'effort de se déplacer sur le lieu d'achat » (Rieunier, 2017, p.11). En effet, « à l'heure du numérique et des premiers essais de **livraison à domicile par drone**, le shopping se résume encore moins qu'auparavant au caractère utilitaire des achats » (Rieunier, 2017, p.30-31). Aujourd'hui, l'objectif des enseignes est donc de parvenir à offrir à leurs clients une expérience ludique, sociale et émotionnelle par le biais de leurs points de vente physiques, et ce, dans le but de renforcer la fidélité de ceux-ci envers le lieu d'achat et l'enseigne. Dès lors, de par la nécessité pour les magasins physiques de développer de nouveaux avantages concurrentiels afin de faire face aux nombreuses possibilités qu'offre l'e-commerce, on verra apparaître au sein des points de vente « une démultiplication des services offerts et une reconfiguration de l'espace commercial » (Badot, 2003). (Rieunier, 2017, p.30-31).

Les enseignes vont ainsi retravailler l'aménagement de leurs points de vente afin d'offrir une nouvelle expérience aux consommateurs dans le cadre de leur parcours client, et ceci se fera notamment par le biais des **nouvelles technologies** (Secrétariat Général de l'Union Benelux, 2017, rapport officiel, p.26-32). En effet, selon les chercheurs, la digitalisation du point de vente permettrait d'améliorer l'image de l'enseigne, de renforcer la fidélisation et l'engagement du client, d'améliorer la mise en avant des promotions et d'augmenter considérablement les ventes (LSA, 2017, site web). Pour ces raisons, aujourd'hui « les retailers physiques et les entreprises technologiques joignent de plus en plus leurs forces pour offrir au consommateur une **expérience complète** » (Boelen, Gondola, 2018, site web).

Dès lors, la **transformation digitale** des points de vente physiques de la grande distribution alimentaire se fera au travers de la mise en place de diverses technologies en magasins. Ainsi, on verra notamment apparaître au sein des points de vente une plus large zone « **Click & Collect** », une réduction du métrage des rayons traditionnels, l'installation du réseau **Wi-Fi** en magasin, une augmentation du « **self-scanning** » via la présence de scannettes en magasin, une augmentation des technologies de paiements mobiles « sans contact », le développement de la réalité augmentée en magasin, et une réduction des caisses traditionnelles (20%) au profit des caisses « **self-checkout** » (80%). (Boelen, Gondola, 2018, site web). De plus, on verra également apparaître une augmentation des **bornes tactiles** de commande





ou des **rayons-écrans**, et ce, afin de proposer et de détailler l'offre complète de l'enseigne en 1m² seulement (Rieunier, 2017, p.264-273). Cependant, l'un des changements majeurs viendra sans aucun doute des solutions de **géolocalisation** (sur caddies ou via smartphones) qui permettront « soit de trouver son chemin à l'intérieur des bâtiments (appelé géolocalisation indoor), soit d'interagir avec des éléments spécifiques d'un lieu, une étagère ou un produit en magasin (micro-localisation) » (Rieunier, 2017, p.267).

Par ailleurs, la technologie des **QR codes** permettra également un étiquetage plus transparent des produits grâce à un accès direct aux informations les concernant (Symphony Retail AI, 2018, source audio). De plus, les **technologies biométriques**, tels que les empreintes digitales ou la reconnaissance faciale, permettront de payer de façon sécurisée sans utiliser de cartes bancaires (par exemple par le biais des paiements via selfies) ou de se faire proposer des offres promotionnelles personnalisées (Secrétariat Général de l'Union Benelux, 2017, rapport officiel, p.26-32). Enfin, on verra également apparaître des technologies de **gestion de la file d'attente**, tels que des applications mobiles de gestion du temps d'attente aux caisses (Chenevoy, 2017, site web), permettant de gérer l'attente à la place du client ; ce dernier pouvant alors continuer son shopping plus sereinement (Rieunier, 2017, p.264-273).

Dès lors, on parlera aujourd'hui de commerce « **phygital** », en raison de la digitalisation des magasins, et donc, du mariage entre le physique et le digital. De plus, cette transformation des points de vente physiques aboutira dans un avenir proche au déploiement des « **smart shops** », permettant d'optimiser l'efficacité du magasin en proposant de nombreux services liés à l'Internet des Objets (**IoT**) au sein des magasins physiques. Ces magasins intelligents seront donc capables de s'adapter à leur environnement ; ainsi, des **étagères intelligentes** aideront au réapprovisionnement des produits, des thermostats et éclairages intelligents permettront d'optimiser la consommation énergétique, des robots aideront au réassort des rayons, des **étiquettes intelligentes** permettront d'adapter les prix à la concurrence en temps réel, des capteurs analyseront la fraîcheur et la qualité des produits, des lecteurs de flux permettront de connaître le nombre de clients en magasin à tout instant, et des **capteurs de mouvements** permettront de dresser une cartographie des zones d'affluence et de connaître l'efficacité des affiches promotionnelles. (Rieunier, 2017, p.253-276).

Précisons que l'ensemble de ces technologies sont actuellement en phase d'essai et ne devraient donc plus tarder à arriver dans nos points de vente. Ainsi, Carrefour est par exemple en phase de test avec des **robots humanoïdes** qui permettront de renseigner les clients, de proposer d'autres produits, de recueillir la satisfaction des clients etc. (Rieunier, 2017, p.264-273). Un autre exemple est celui d'Amazon qui a récemment ouvert son premier magasin d'alimentation intelligent, « **Amazon Go** », actuellement en phase de test ; ce point de vente permettra de faire ses courses sans avoir à sortir son portefeuille, puisque tout se fera via notre smartphone et grâce à la technologie RFID (Planty, 2019, site web). Enfin, en France, des magasins de proximité 100% digitaux et intelligents sont également à l'essai ; il s'agit de **magasins mobiles** se déplaçant seuls suivant les zones d'affluences et utilisant la robotique pour servir les clients (Planty, 2019, site web).



En conclusion, bien que de nombreux chercheurs continuent à se poser des questions quant à l'avenir des magasins physiques face au développement du commerce électronique, il y a lieu aujourd'hui de voir ces deux circuits de distribution comme **complémentaires** et non pas opposés (Vandercammen et Jospin-Pernet, 2013, p.229-230). En effet, l'évolution digitale et technologique des enseignes de la grande distribution vient en réponse au développement de l'e-commerce et permet à celles-ci de pouvoir « contre-attaquer » les entreprises présentes uniquement en ligne (Direct Emploi, 2017, site web). Dans cette optique, le commerce « **phygital** » se doit aujourd'hui d'être la passerelle entre ces deux circuits, en permettant notamment d'accompagner le client du pré-shopping au service après-vente, de personnaliser l'offre et de prolonger l'expérience d'achat sur les réseaux. (Direct Emploi, 2017, site web).

Ainsi, le développement des sites de ventes en ligne de la grande distribution alimentaire, ainsi que la digitalisation de leurs points de vente, doivent donc faire partie d'une **stratégie digitale globale** des enseignes. Et cela va sans dire que le marketing visuel aura une place de choix au sein de cette stratégie, tant sur les e-shops qu'au sein des points de vente physiques, où il devra aujourd'hui prendre en compte le développement technologique des points de vente.

3.3. La grande distribution en Belgique, prémisses d'une analyse comparative

Comme expliqué précédemment, le secteur de la **grande distribution alimentaire en Belgique** étant un marché hautement concurrentiel, de nombreuses enseignes y sont présentes sous diverses formes ; ainsi, il convient à présent d'aborder plus en profondeur certaines d'entre elles. Rappelons cependant que nous n'étudierons pas les GSA à destination des professionnels, les enseignes de type « low-end retail », les magasins de proximité et les circuits courts, et ce, pour les raisons expliquées tout au long de cette première partie.

Dès lors, il s'agira d'analyser **12 des principales enseignes** de la grande distribution alimentaire à destination des particuliers ; celles-ci ayant été sélectionnées sur base de leur positionnement, de la taille et du nombre de leurs points de vente, de leur politique de merchandising, ainsi que pour le circuit de distribution sur lequel elles opèrent. En effet, ces enseignes sont présentes sur le marché belge par le biais de leur site de vente en ligne et/ou par le biais de leurs points de vente physiques de types **classique, discount, premium ou spécialisé**. Ainsi, il s'agira ici d'aborder une première fois chacune de ces enseignes afin de poser les bases nécessaires à l'analyse comparative qui suivra dans la seconde partie de ce mémoire et qui portera sur l'étude de la présence et de la mise en place du marketing visuel au sein de ces points de vente.

3.3.1. Les grandes surfaces alimentaires classiques ou traditionnelles

En ce qui concerne les grandes surfaces alimentaires dites classiques ou traditionnelles, il conviendra d'analyser les hypermarchés **Carrefour** et **Cora**, ainsi que les supermarchés **Carrefour Market** et **Delhaize**. Précisons que chacune de ces enseignes possède également son propre site de vente en ligne et que ceux-ci feront également parties de l'analyse comparative qui suivra dans la seconde partie de ce mémoire.

Premièrement, en ce qui concerne le **groupe Carrefour**, on dénombre actuellement sur le marché belge 45 hypermarchés et 438 Carrefour Market. Cependant, bien que présent depuis longtemps dans notre pays, le positionnement de Carrefour demeure peu évident, voire flou. En

effet, l'enseigne se veut **classique** ou **traditionnelle**, mais les nombreux projets entrepris par celle-ci sont rarement cohérents avec son positionnement. Par exemple, en Europe, l'enseigne teste actuellement des supermarchés proposant majoritairement des marques de distributeurs et tente ainsi de concurrencer les hard-discounters sur leur propre terrain (Van Rompaey, 2018, site web). De plus, Carrefour s'est également lancé dans le commerce du bio bon marché, tout en lançant le programme « Act for food » visant à réduire les déchets à long-terme et à améliorer la qualité des produits (Neerman, Retail Detail, 2019, site web). Ainsi, en se voulant sur tous les fronts à la fois, Carrefour en oublie quelque peu son positionnement et sa raison d'être (Carrefour, 2019, site web), ce qui place cette enseigne au sein de la catégorie « **mainstream** » (touchant un peu à tout). (La Capitale, 2018, site web).

Par ailleurs, bien que les **hypermarchés** de l'enseigne tournent actuellement quelque peu au ralenti, Carrefour continue d'investir dans ceux-ci, et ce, afin de tenter de révolutionner le concept (La Capitale, 2018, site web). Ainsi, les hypermarchés Carrefour proposent aujourd'hui un parcours d'achat conçu par univers de produits, des facilités digitales, des experts ou artisans présents en magasins, des rayons agencés sous la forme de petites boutiques ou marchés, etc. (Rieunier, 2017, p.284-285). Le but étant donc de proposer aux consommateurs une nouvelle expérience d'achat basée sur le confort et la découverte. (Sancy, 2015, site web).



Deuxièmement, en ce qui concerne l'enseigne **Delhaize**, du groupe Ahold Delhaize, celle-ci possède actuellement 140 supermarchés dans notre pays. Concernant son positionnement, Delhaize a souvent été perçue comme légèrement plus haut-de-gamme que des enseignes comme Carrefour (Boelen, 2014, site web). Cependant, depuis sa fusion avec **Albert Heijn** en 2016, le groupe Ahold Delhaize a commencé à retravailler le positionnement ainsi que l'image de ses supermarchés afin de mettre davantage l'accent sur les prix. (Boelen, 2018, site web).



Par ailleurs, notons également que l'enseigne Delhaize est depuis longtemps engagée dans la lutte contre le gaspillage alimentaire et poursuit une **politique durable** au travers de sa stratégie commerciale. Ainsi, l'enseigne a entrepris de nombreux projets allants dans ce sens, tels que la commercialisation des « légumes moches » ou le projet « Urban Farm » consistant à installer un potager sur le toit de certains de ses points de vente. (Wegnez, 2016, août-sep., p. 6-10). De plus, l'enseigne a également entrepris la rénovation de ses supermarchés afin d'offrir aux consommateurs une **nouvelle expérience de shopping**. Ainsi, les supermarchés Delhaize proposent aujourd'hui un assortiment élargi (notamment en produits bios et locaux), des allées de circulation plus larges, un comptoir boucherie « à la découpe », une meilleure clarté grâce à un éclairage LED, etc. (Wegnez, 2017, Mai-Juin-Juil.-Août, p. 17).

Ensuite, en ce qui concerne l'enseigne **Cora**, du groupe Louis Delhaize, celle-ci est présente en Belgique par le biais de ses 6 hypermarchés. De plus, cette enseigne de type classique poursuit également une stratégie de « **relooking** » de ses points de vente afin de leur donner une ambiance plus « cosy » et naturelle (Rieunier, 2017, p.297-298). Ainsi, on remarquera les efforts effectués dans certains hypermarchés Cora qui disposent aujourd'hui de zones de détente, d'une signalétique basée sur un code couleurs, d'un stand sushis, d'une « rue de la

promo », de rayons retravaillés en mettant le parquet naturel à l'honneur, de plus de points d'information, d'un espace consacré aux produits à petits prix ou en vrac, de scannettes, du Wi-Fi gratuit en magasin, de bornes interactives présentant le catalogue produit, etc. (Distribution d'Aujourd'hui, 2014, Avril-Mai-Juin).

Enfin, on notera également que l'ensemble de ces enseignes dites classiques ou traditionnelles poursuivent actuellement une stratégie quelque peu similaire en ce qui concerne l'augmentation de la commercialisation de produits bios ou issus du commerce équitable, ainsi qu'en ce qui concerne le développement d'espaces exclusivement dédiés aux **marques propres** et aux produits **premier prix** (Rieunier, 2017, p.34-35).

3.3.2. Les grandes surfaces alimentaires discounts

En ce qui concerne les grandes surfaces alimentaires de type « **discount** », il conviendra d'analyser les supermarchés dits de « soft-discount » de l'enseigne **Colruyt**, ainsi que les supermarchés dits de « hard-discount » des enseignes **Aldi** et **Lidl**.



Premièrement, en ce qui concerne le **groupe Colruyt**, on dénombre actuellement 240 supermarchés Colruyt en Belgique. Depuis longtemps présente sur notre territoire, cette enseigne « **soft-discount** » s'est toujours voulu bon marché. En effet, Colruyt a toujours joué sur son meilleur **rapport qualité-prix**, ainsi que sur la comparaison de ses prix avec ceux de la concurrence. (La Capitale, 2018, site web). Ainsi, afin de respecter son positionnement, l'enseigne pratique une image « **discount** » au sein de ses points de vente afin de conférer une impression de **prix bas**. Dès lors, les sols sont laissés bruts et en béton, la lumière se compose uniquement de néons, les produits sont présentés dans leurs cartons de transport, les rayons sont hauts, les frigos ont été remplacés par une chambre froide, etc. (Rieunier, 2017, p.2).

Par ailleurs, précisons qu'aujourd'hui le groupe Colruyt met l'accent sur la **durabilité** au sein de sa stratégie commerciale. Ainsi, l'enseigne continue sa progression vers un assortiment toujours plus durable (Wegnez, 2015, Mai-Juin, p. 6), elle étend également sa collaboration avec les banques alimentaires afin de diminuer le gaspillage, elle n'utilise plus que du chocolat 100% durable pour ses produits sous marque propre et recycle également 82% de ses déchets. (Wegnez, 2016, Mai-Juin, Juillet, p. 6).

Ensuite, en ce qui concerne les enseignes « **hard-discount** », précisons premièrement que celles-ci peuvent également être appréhendées avec une expérience de consommation. En effet, ce modèle de magasins est le résultat d'une stratégie marketing portant sur le thème de l'**ascétisme** ; « qui transforme la quête de bas prix en une expérience de la frugalité » (Rieunier, 2017, p.33-34). Ainsi, au sein de ces points de vente, on retrouvera une absence d'éléments de confort et de décoration, et les éléments visuels serviront à faire ressortir le caractère frugal de l'offre, et ce, dans le but de refléter l'**image prix** des enseignes. (Rieunier, 2017, p.33-34). De plus, précisons également qu'à ce jour, les groupes allemands Lidl et Aldi sont les leaders incontestés du marché du hard-discount (Boelen, 2017, site web).

Dès lors, en ce qui concerne le **groupe Aldi**, celui-ci est présent en Belgique par le biais de ses 450 supermarchés répartis sur l'ensemble de notre territoire (Aldi, 2019, site web). Cependant,

Aldi s'est longtemps différenciée de l'enseigne Lidl en ne proposant aucune marques nationales ou internationales dans son assortiment. Néanmoins, le groupe a récemment commencé à introduire certaines marques au sein de ses points de vente, et ce, afin de maintenir ses parts de marché et de concurrencer encore un peu plus Lidl. (Boelen, 2017, site web).

Ensuite, en ce qui concerne le **groupe Lidl**, celui-ci est présent en Belgique par le biais de ses quelques 300 supermarchés répartis sur l'ensemble du territoire. Précisons que, dès ses débuts, l'enseigne s'est différenciée du groupe Aldi en proposant quelques produits de marques au sein de son assortiment ; celui-ci restant néanmoins composé majoritairement de **marques propres**.



Par ailleurs, précisons également que Lidl est la première chaîne de supermarché belge à avoir reçu la certification ISO 50.001 pour son **engagement durable**. En effet, cette politique durable s'inscrit dans la stratégie discount du groupe qui surveille en permanence ses dépenses afin de pouvoir garantir les **prix les plus bas**.

Pour ces raisons, en 2016, Lidl a lancé son nouveau concept de supermarchés qui s'inscrit dans cette politique de durabilité. Ainsi, ces nouveaux supermarchés s'inscriront dans une démarche de minimisation de la consommation

énergétique et proposeront, notamment, des surgélateurs permettant d'économiser jusqu'à 30% d'énergie, un éclairage LED, des panneaux solaires, une large façade vitrée pour bénéficier de la lumière naturelle, une meilleure isolation et un sas à l'entrée pour éviter toute perte de chaleur. (Wegnez, 2015, p.8). De plus, ce **nouveau concept** de supermarchés permettra également d'offrir aux consommateurs une expérience d'achats innovante dans un cadre agréable et convivial (grâce à des allées élargies, une meilleure mise en avant des rayons et produits, une présentation commerciale plus claire, la présence de matériaux contemporains, ...), et ce, tout en continuant à profiter des prix les plus bas. (Wegnez, 2016, p.10-11).

Enfin, précisons que chacune de ces enseignes « discounts » propose également ses services en ligne. Ainsi, Colruyt offre la possibilité aux consommateurs d'effectuer leurs achats sur son e-shop, « **Collect&Go** », et de venir les retirer ensuite au point « Drive » de ses points de vente. Lidl, quant à lui, offre la possibilité aux consommateurs d'effectuer leurs achats sur son **e-shop** et de se faire livrer à domicile. Quant à Aldi, l'enseigne offre aux consommateurs la possibilité d'effectuer leurs **listes d'achats** sur son site, ce dernier offrant la possibilité de naviguer dans l'ensemble du catalogue produits de l'enseigne. (Boelen, 2017, site web). Ainsi, au cours de l'analyse comparative qui suivra dans la seconde partie de ce mémoire, il y aura également lieu de tenir compte de ces différents circuits de distribution.

3.3.3. Les grandes surfaces alimentaires premiums et spécialisées

En ce qui concerne les grandes surfaces alimentaires prémiums et spécialisées, il conviendra d'analyser les supermarchés prémiums de l'enseigne « **Rob** », ainsi que les supermarchés spécialisés des enseignes « **Färm** », « **Sequoia** », « **Bio-Planet** » et « **Cru** ».

Avant toute chose, précisons que d'autres enseignes de ce type existent également sur le marché belge, cependant, ces dernières ne sont à ce jour que faiblement représentées et ne proposent pour la plupart que de petites surfaces commerciales ou magasins de proximité. Ainsi, celles-ci ne feront pas l'objet de plus amples recherches dans la suite de ce mémoire.

Dès lors, en ce qui concerne l'enseigne belge d'épicerie fine, « **Rob** », celle-ci est présente en Belgique par le biais de son supermarché spécialisé situé à Woluwe. Précisons que suite à son rachat par le groupe Carrefour, l'enseigne a pris la décision de se positionner **haut-de-gamme** et propose aujourd'hui un grand nombre de produits de haute qualité, de produits traiteurs et de produits frais. (Rob, 2019, site web). De plus, précisons également que, depuis 2017, l'enseigne



propose ses services en ligne par le biais de son **e-shop**. En effet, celui-ci offre aux consommateurs un vaste choix de produits, avec plus de 4000 références, dont une large gamme de vins proposée par la section « **Rob the cellar** ». De plus, les clients ont également la possibilité de se faire livrer leurs achats à domicile, ou de venir les retirer au « pick-up point » du magasin. (Boelen, Gondola, 2017, site web). Ainsi, il conviendra également d'analyser plus en profondeur le site de vente en ligne de l'enseigne au cours de la seconde partie de ce mémoire.

Ensuite, en ce qui concerne l'enseigne « **Bio-Planet** », celle-ci fût lancée en 2001 par le groupe Colruyt et compte aujourd'hui quelque 27 points de vente répartis sur l'ensemble du territoire belge. Précisons que cette enseigne propose un large assortiment durable de près de 6000 références de **produits biologiques et écologiques**. (Colruyt Group, 2019, site web). De plus, Bio-Planet offre également à ses clients la possibilité de faire leurs achats en ligne sur son site internet, « **Collect&Go** », attenant au site de vente en ligne de Colruyt, et de venir les retirer en magasins. Ainsi, nous analyserons également cet e-shop dans la suite de ce mémoire.

Troisièmement, en ce qui concerne l'enseigne « **Cru** », appartenant également au groupe Colruyt, celle-ci a vu le jour en 2014 à Overijse. Aujourd'hui, on dénombre 3 points de vente « **Cru** » en Belgique, bien qu'à terme, Colruyt Group souhaiterait ouvrir 15 magasins de ce type dans notre pays. (Colruyt Group, 2019, site web).

Par ailleurs, précisons que, par le biais de cette nouvelle enseigne, il s'agissait pour le groupe Colruyt de lancer un **nouveau concept**, celui d'un **marché couvert** à l'ancienne proposant des produits frais et de qualité, destinés aux passionnés de l'art du « bien-manger », et ce, dans une atmosphère conviviale et décontractée. En effet, avec « **Cru** », Colruyt s'est offert de nouvelles perspectives, ainsi que de nouveaux consommateurs qui ne se retrouvaient pas dans l'offre actuelle du groupe, ceux-ci étant notamment à la recherche d'autre chose que les meilleurs prix. Ainsi, par le biais des divers services proposés par l'enseigne, « **Cru** » représente la combinaison parfaite entre l'authentique et la technologie. L'enseigne propose en effet des produits frais et de saison dans un **décor authentique** (les magasins ayant été installés dans d'anciennes fermes réaménagées), tout en offrant à ses clients les possibilités technologiques de self-scanning et de self-checkout. Néanmoins, précisons qu'au sein des points de vente, on retrouve quelque peu l'**ambiance Colruyt** avec notamment les fruits et légumes proposés en vrac dans leurs cartons d'emballage. (Wegnez, 2014, Oct.-Nov.-Déc., p.32-33).



Ensuite, en ce qui concerne l'enseigne « **Sequoia** », cette chaîne de supermarchés bios, considérée comme pionnière dans ce domaine, fût lancée en 1988 dans notre pays. Aujourd'hui, l'enseigne possède 8 supermarchés en Belgique, proposant chacun plus de 12000 références de

produits alimentaires et non-alimentaires **100% biologiques et écologiques**. (Sequoia, 2019, site web). Par ailleurs, précisons que « Sequoia » propose également de nombreux produits en vrac et sans emballage, une fontaine à eau filtrée, ainsi que des fruits et légumes frais et de saison. De plus, les points de vente de l'enseigne sont également équipés d'une **signalétique éthique et nutritionnelle** mettant en avant les produits sans gluten, sans lactose, végans, végétariens, Fair Trade, sans huile de palme, etc. (Sequoia, 2019, site web).

Enfin, en ce qui concerne la coopérative « **Färm** », qui vit le jour en 2013, celle-ci est présente en Belgique par le biais de ses 7 supermarchés **biologiques, durables et coopératifs**. Ainsi, les points de vente de l'enseigne proposent un large choix de produits bios, locaux et durables, et ce, grâce à un système de **circuit court** (De Kerchove, La Libre.be, 2018, site web). Par ailleurs, précisons qu'en 2016 l'enseigne a ouvert son premier magasin de grande taille à Hankar, proposant un large assortiment de produits réparti sur plus de 450m² d'espace commercial. Ainsi, en raison de sa superficie, ce point de vente est le premier de l'enseigne à entré dans la catégorie des grandes surfaces alimentaires. (Boelen, 2016, site web).



En conclusion, dans la suite de ce mémoire, il y aura lieu de tenir compte de **12 enseignes** distinctes, à savoir : Les hypermarchés Carrefour et Cora, les supermarchés traditionnels Delhaize et Carrefour Market, les supermarchés soft-discount Colruyt, les supermarchés hard-discount Aldi et Lidl, ainsi que les supermarchés premiums et spécialisés Rob, Cru, Bio-Planet, Färm et Sequoia. Par ailleurs, il conviendra également d'analyser les sites de vente en ligne attenants à ces enseignes, lorsque ceux-ci existent. Ainsi, nous tiendrons également compte des **e-shops** des enseignes Carrefour, Cora, Delhaize, Aldi, Lidl, Rob, Colruyt et Bio-Planet.

3.4. Conclusion intermédiaire au chapitre 3

Au cours de ce chapitre, nous avons dans un premier temps analysé le secteur de la grande distribution alimentaire en Belgique, et avons ainsi pu comprendre les raisons pour lesquelles ce marché était considéré comme hautement **concurrentiel et saturé**.

Par ailleurs, nous nous sommes également penchés sur le développement de ce marché, ainsi que sur les nombreuses tendances qui y sont actuellement présentes. Ainsi, nous avons pu voir, qu'à l'heure actuelle, les consommateurs prêtent de plus en plus d'importance aux caractères biologique, durable, sain et équitable des produits qu'ils achètent, ainsi qu'à leur provenance et leur composition. De plus, nous nous sommes également intéressés aux attentes des consommateurs vis-à-vis du marché de la grande distribution alimentaire, et avons ainsi pu mettre en évidence l'importance de la **digitalisation** des points de vente dans ce secteur. En effet, en raison du développement exponentiel de l'**e-commerce**, la création d'une expérience d'achat en magasin revêt aujourd'hui une importance capitale pour les points de vente physiques, qui se doivent de se différencier et de s'adapter pour survivre. Dès lors, la création de cette **expérience innovante** ne pourra se faire sans l'apport de la technologie et du marketing visuel ; la digitalisation des points de vente transformant ainsi ceux-ci en **magasins phygital**. Enfin, nous avons abordé plus en profondeur les 12 enseignes de la grande distribution alimentaire belge qui ont été retenues pour la suite de cette étude, ce qui nous a permis de poser les bases nécessaires à l'analyse comparative qui suivra dans la seconde partie de ce mémoire.

Conclusion intermédiaire concernant la première partie

Pour conclure cette première partie dédiée à l'approche théorique de la problématique, à savoir le marketing visuel des points de vente de la grande distribution alimentaire en Belgique, il convient de revenir sur certains points essentiels.

Dans un premier temps, nous nous sommes penchés sur le **marketing sensoriel**, ses origines, ainsi que ses diverses applications possibles. Ainsi, nous avons pu voir que le **marketing visuel du point de vente** était en fait un domaine sous-jacent au marketing sensoriel, faisant lui-même partie d'un domaine plus vaste, le **marketing expérientiel** du point de vente. En effet, nous avons pu nous rendre compte, qu'à l'heure actuelle, il est essentiel pour les enseignes de mettre en scène leurs points de vente par le biais des **facteurs d'ambiance sensoriels**, et ce, afin de continuer à attirer et à satisfaire une clientèle de plus en plus exigeante.

Dans ce contexte, nous avons, au cours du second chapitre, mis en évidence le fait que le marketing visuel des points de vente revêtait une importance capitale pour les enseignes, et ce, afin de créer au sein de leurs magasins une ambiance et une **atmosphère propice à l'achat**. En effet, il convient pour les enseignes de créer au sein de leurs points de vente un **décor uniifié** par le biais d'une judicieuse mise en place des divers **facteurs d'ambiance visuelle**, tels que l'éclairage, les couleurs, l'architecture et les matériaux utilisés, la signalétique et les PLV, la décoration et le design, etc. De plus, en raison du développement de l'**e-commerce**, il convient également aujourd'hui pour les enseignes de mettre en scène leurs points de vente d'un point de vue digital ; les différentes **composantes technologiques** (scannettes, bornes interactives, écrans, etc.) représentant dès lors autant de nouveaux facteurs visuels à prendre en compte par les enseignes dans leur stratégie de marketing visuel des points de vente. Ainsi, au cours de ce chapitre, nous avons pu voir que la présence et l'utilisation du marketing visuel au sein des points de vente était d'une importance capitale, tant au niveau des magasins physiques qu'au sein des sites de vente en ligne, et tant au sein du secteur de la grande distribution alimentaire qu'au sein des autres secteurs, et ce, dans le but de développer un avantage concurrentiel, de soutenir le positionnement et l'image de l'enseigne et de se différencier de la concurrence.

Enfin, au cours du dernier chapitre, nous avons abordé les différents **circuits de distribution** présents en Belgique, ainsi que les diverses enseignes y opérant. Ainsi, certaines limites au mémoire sont apparues, notamment en ce qui concerne l'étude de l'ensemble des points de vente de la grande distribution alimentaire. Dès lors, il a été décidé que nous nous concentrerons sur l'analyse du marketing visuel au sein des GSA à destination des particuliers, et non pas sur les GSA à destination des professionnels, les low-end retailers, les magasins de proximité et les circuits courts. Ainsi, la deuxième partie de ce mémoire portera sur l'étude du marketing visuel au sein des trois principaux types de GSA à destination des particuliers présentes en Belgique. Au sein des GSA dites **classiques ou traditionnelles**, nous analyserons donc les hypermarchés Carrefour et Cora, ainsi que les supermarchés Carrefour Market et Delhaize. Ensuite, au sein des GSA de type « discount », nous aborderons les supermarchés « **soft-discount** » Colruyt, ainsi que les supermarchés « **hard-discount** » Aldi et Lidl. Enfin, au sein des GSA de types **premiums ou spécialisées**, nous analyserons les enseignes Rob, Cru, Bio-Planet, Färm et Sequoia. Enfin, nous aborderons également les **e-shops** attenant à ces enseignes.

Deuxième partie : Approche de terrain

Au cours de cette seconde partie dédiée à l'approche de terrain, il convient de mettre en pratique la thématique par le biais de trois études de marché distinctes mais néanmoins complémentaires. Ainsi, dans un premier temps, nous réaliserons une **analyse comparative** de la mise en place du marketing visuel au sein des points de vente physiques et « online » des 12 grandes surfaces alimentaires citées précédemment, et ce, par le biais d'une **observation directe** en points de vente. Ensuite, au cours des deux chapitres suivants, nous étudierons l'impact de la présence et de la mise en place du marketing visuel au sein des points de vente de la grande distribution alimentaire en Belgique sur le comportement d'achat des consommateurs, et ce, par le biais d'**études qualitative et quantitative**. Enfin, il conviendra de conclure ces différentes études de marché et de mettre en lumière leurs implications pour le secteur de la grande distribution, et ce, afin de pouvoir, par la suite, formuler certaines recommandations opérationnelles.

Chapitre 1 : Observation directe en points de vente

Au cours de ce premier chapitre, il convient de réaliser une **analyse comparative** de la mise en place du marketing visuel au sein de 12 des principales grandes surfaces alimentaires présentes en Belgique. Ainsi, par le biais d'une **observation directe** en milieu naturel, et donc en points de vente, nous analyserons la mise en place de l'ensemble des facteurs d'ambiance visuels au sein de ces enseignes, que ce soit au sein de leurs points de vente physiques ou « online ».

1.1. Méthodologie de collecte des données

Afin de mener à bien cette première étude, il convient de réaliser une observation directe en **milieu naturel**, ou en situation naturelle « *in vivo* » (Vandercammen et Gauthy-Sinéchal, 2014, p.168-179). Ainsi, celle-ci portera sur les points de vente physiques et « online » de **12 enseignes** de la grande distribution alimentaire à destination des particuliers, ces dernières constituant le **panel de GSA** qui sera analysé. Dès lors, il convient de rappeler qu'au sein des GSA classiques ou traditionnelles, nous analyserons les hypermarchés Cora et Carrefour, ainsi que les supermarchés Delhaize et Carrefour Market. Ensuite, au sein des GSA discounts, nous analyserons les supermarchés « soft-discounts », Colruyt, ainsi que les supermarchés « hard-discounts », Aldi et Lidl. Enfin, au sein des GSA premiums ou spécialisées, nous analyserons les supermarchés des enseignes Rob, Färm, Sequoia, Bio-Planet et Cru. De plus, rappelons également que notre analyse ne portera pas sur les GSA à destination des professionnels, ni sur les low-end retailers, les magasins de proximité et les circuits courts.

Par ailleurs, en vue de réaliser cette analyse comparative, il conviendra de procéder à deux types d'observations directes. Dans un premier temps, nous réaliserons une observation directe au sein des **points de vente physiques** des 12 enseignes analysées. Et dans un deuxième temps, nous procéderons à une observation directe sur les **sites de vente en ligne** de ces enseignes ; rappelons toutefois que Sequoia, Färm et Cru ne possédant pas de e-shops, celles-ci ne seront pas analysées dans le cadre de cette seconde observation directe.

Dès lors, en ce qui concerne la méthodologie de collecte des données, il conviendra de procéder sur base de **deux grilles d'observation** distinctes (cf. Annexe I, 1.1 et 1.2). La première portera

sur l'analyse des différents facteurs visuels en **points de vente physiques**, à savoir : les couleurs du décor, la lumière et la luminosité, l'agencement du point de vente et des rayons, la disposition des articles en magasin, la propreté, l'architecture et les matériaux utilisés, la décoration et le design, la communication sur le lieu de vente, la signalétique et la présence visuelle des nouvelles technologies. Ensuite, la seconde grille d'observation portera sur l'analyse de la mise en place des différents facteurs visuels sur les **sites de vente en ligne**, à savoir : les couleurs, l'agencement et la construction du e-shop, la facilité de navigation, la présentation des articles, les éléments de décoration et de design, le e-merchandising et la signalétique.

Ainsi, l'objectif de cette analyse sera de mettre en évidence les différents facteurs visuels mis en place dans les divers points de vente, de comparer l'utilisation du marketing visuel au sein des différents types de GSA et de voir comment les enseignes choisissent de refléter leur **positionnement** et leur **image** par le biais des différents facteurs visuels mis en place en magasins. Enfin, afin d'atteindre ces objectifs, il conviendra de procéder à des analyses verticales et horizontales au sein des grilles d'observation, et ce, dans le but d'établir des conclusions pertinentes sur base des observations effectuées.

1.2. Analyse des résultats obtenus, une analyse comparative

Dans cette partie, il convient d'analyser les résultats obtenus via l'observation directe en points de vente physiques et « online », ainsi que de réaliser l'analyse comparative de la mise en place du marketing visuel au sein des 12 enseignes étudiées. Cependant, avant d'entrer dans le vif du sujet, il convient d'aborder certaines **limites** qui sont apparues au cours de la réalisation de ce chapitre. (Cf. Annexe I, 1.1).

En effet, il importe premièrement de préciser que l'observation directe en points de vente physiques s'est déroulée au sein de **12 magasins**, chacun appartenant à l'une des enseignes analysées. Cependant, il est important de souligner que l'ensemble des points de vente appartenant à une même enseigne peuvent différer grandement d'un endroit à un autre ; certains magasins ayant été rénovés récemment et d'autres non. Ainsi, étant difficile pour une seule personne de mener une observation directe au sein de l'ensemble des points de vente de chacune des enseignes étudiées (en raison de leur nombre trop important), nous nous sommes concentrés sur **un seul point de vente par enseigne**. Les résultats obtenus ne seront donc pas entièrement représentatifs de la situation réelle en Belgique, néanmoins, ils permettront de tirer des conclusions pertinentes dans le cadre de notre analyse comparative des différents types de GSA.

Par ailleurs, dans le cadre de cette analyse comparative, il aurait également été intéressant de confronter les résultats obtenus via l'observation directe, avec le point de vue des différentes enseignes en ce qui concerne la mise en place du marketing visuel au sein de leurs points de vente. Ainsi, les 12 enseignes analysées ont été contactées à plusieurs reprises afin d'obtenir leur opinion sur la question. Cependant, étant donné qu'aucune d'entre elles n'a souhaité répondre aux questions, il n'a dès lors pas été possible de confronter les résultats obtenus avec leur avis sur la question. Dès lors, au cours de ce chapitre, nous analyserons la mise en place du marketing visuel au sein des points de vente physiques et « online » uniquement sur base des grilles d'observation établies (cf. Annexe I). Ainsi, il convient à présent de passer en revue la présence et la mise en place d'une **ambiance visuelle** au sein des différents types de GSA.

1.2.1. La mise en place du marketing visuel en points de vente physiques

Premièrement, sur base de l'observation directe effectuée, il convient de réaliser une **analyse comparative** de la mise en place du marketing visuel au sein des points de ventes physiques des 12 grandes surfaces alimentaires étudiée. (Cf. Annexe I, 1.3).

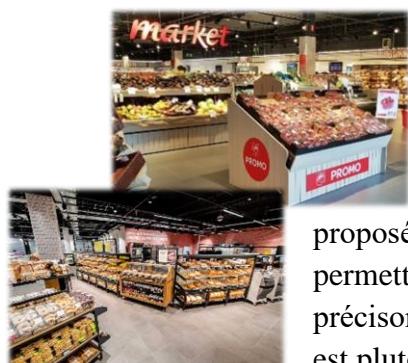
❖ Le cas des grandes surfaces alimentaires classiques ou traditionnelles :

En ce qui concerne l'observation directe au sein des **GSA classiques ou traditionnelles**, l'analyse comparative de la mise en place des facteurs visuels en points de vente physiques portera sur les enseignes Cora, hypermarché Carrefour, Delhaize et Carrefour Market.

Premièrement, il convient de faire une petite distinction entre les hypermarchés et les supermarchés de cette catégorie de GSA. En effet, au sein des **hypermarchés** Cora et Carrefour, on notera une attention particulière donnée à la **communication sur le lieu de vente** avec notamment de nombreuses affiches promotionnelles présentes en points de vente, de nombreuses **PLV** (dégustations, displays, etc.) et un agencement du magasin par univers de consommation délimités par une signalétique distincte (une couleur par **univers de produits**). De plus, on notera également que ce type de point de vente n'accorde pas beaucoup d'importance à l'éclairage (présence majoritaire de **néons**), ni à la décoration. Précisons également que les hypermarchés se retrouvent au sein de zonings industriels et se construisent de façon similaire (entrée par le non-food, obligation de traverser tout le magasin pour arriver au food, produits frais placés sur le pourtour du magasin, etc.). Enfin, précisons également que les hypermarchés n'accordent pas beaucoup d'importance à la mise en scène des produits vendus et aux matériaux utilisés (le bois étant seulement présent dans les rayons vins et traiteur), et que les hypermarchés proposent un large assortiment de produits dans un espace de vente **industriel** (plafonds hauts, défauts apparents, béton brut ou peint, étagères hautes en métal, etc.).



Ensuite, en ce qui concerne les **supermarchés** classiques, Carrefour Market et Delhaize, on notera premièrement la création d'une ambiance visuelle plus premium chez Delhaize que chez Carrefour, avec notamment l'utilisation de couleurs plus sombres comme le **noir** (peinture, étagères, carrelage, etc.), un travail considérable sur les **jeux de lumières** en magasin, la présence presque inexistante de communication sur le lieu de vente (aucun affichage promotionnel), et un jeu sur les matériaux utilisés (mélange entre le bois et le métal noir). En effet, chez Carrefour, on retrouvera davantage de **PLV** et d'**affichage promotionnel**, une attention inférieure accordée à la décoration et au design du point de vente, une moindre présence du bois en magasin (seulement aux rayons vins et fruits et légumes), un jeu de lumière inférieur à celui de Delhaize, etc. De plus, notons également que, de manière générale, ces supermarchés sont agencés de manière similaire ; l'entrée se faisant par les fruits et légumes



proposés sous la forme d'un « **petit marché** » et placés sur des présentoirs bas, permettant ainsi une bonne visibilité sur une grande partie du magasin. Enfin, précisons encore que l'ambiance visuelle générale qui règne dans ces points de vente est plutôt « **cosy** » avec, notamment, des étagères basses et un **faux plafond**.



Pour finir, précisons que, de manière générale, l'ambiance visuelle au sein des GSA de type classique est relativement bien travaillée et que celle-ci permet de souligner et de soutenir le **positionnement** et l'**image** de ces enseignes. De plus, on notera également que, de façon générale, ces enseignes portent une attention particulière à la mise en avant des produits « tendances », comme les produits **bios et locaux**, ceux-ci étant majoritairement placés en têtes de gondoles ou au sein de rayons entièrement dédiés à ces articles et proposant une ambiance visuelle propre à ceux-ci (utilisation de la couleur verte, jeu sur le bois, etc.). On notera également, qu'en général, au sein de ce type de GSA, les rayons sont relativement hauts (environ 2 mètres), sauf en ce qui concerne les rayons dédiés aux produits bios et aux fruits et légumes, où les étagères sont beaucoup plus basses (environ 1,40 mètre), permettant ainsi une meilleure visibilité en magasin. Par ailleurs, on notera également qu'au sein de ces points de vente, l'**affichage promotionnel** constitue un élément visuel majeur, que la **signalétique** est très bien travaillée et aide à la facilité de shopping en point de vente et, qu'en ce qui concerne les technologies utilisées, on notera uniquement la présence de self-checkout, de self-scanning et de quelques écrans en magasin. Enfin, dans l'ensemble de ces points de vente, on notera que les produits ne sont pas proposés dans leurs cartons d'emballage, que plusieurs comptoirs « **à la découpe** » y sont présents (fromagerie, boucherie, poissonnerie, etc.) sauf chez Delhaize, et que les seuls produits proposés en « **vrac** » sont les fruits et légumes.

❖ Le cas des grandes surfaces alimentaires discounts :

En ce qui concerne l'observation directe au sein des **GSA discounts**, l'analyse comparative de la mise en place des facteurs visuels en points de vente physiques portera sur l'enseigne de soft-discount, Colruyt, ainsi que sur les enseignes de hard-discount, Aldi et Lidl.

Premièrement, notons qu'en ce qui concerne la mise en place du marketing visuel au sein de ce type d'enseignes, une nette distinction doit être faite entre Colruyt d'une part, et Aldi et Lidl d'autre part. En effet, le visuel des points de vente « **Colruyt** » est tout à fait propre à cette enseigne, celle-ci proposant des grandes surfaces hautement industrielles : le **béton** dominant en magasin, le plafond étant très haut et laissant apparaître la **tôle** et les tuyaux, les rayons étant également très hauts (plus de 2 mètres) et nécessitant l'utilisation d'escabeaux, les produits frais étant proposés en **chambre froide**, etc. De plus, chez Colruyt, on notera également l'absence de couleurs en magasin, la présence d'un éclairage industriel via des **néons**, une signalétique inexiste, aucune décoration ou élément de design et aucun jeu sur les matériaux utilisés outre le béton. Par ailleurs, précisons également qu'au sein de cette enseigne l'affichage promotionnel est très limité (voire inexistant), que les PLV se limitent à quelques petites dégustations en rayons, que la majorité des articles sont proposés dans des « **packs promotions** » (1+1 gratuit), que l'agencement des produits en magasin peut être perturbant pour les clients (l'entrée se faisant par les boissons alcoolisées, les céréales et autres produits du quotidien étant placés près des caisses au-dessus des congélateurs), et que l'enseigne est la seule à avoir opté pour des **congélateurs opaques** n'offrant aucune visibilité sur les produits.





Ensuite, en ce qui concerne **Aldi et Lidl**, il est premièrement important de constater que les points de vente de ces enseignes ont récemment subi une **transformation visuelle** majeure, ainsi qu'un repositionnement au niveau du visuel plaçant aujourd'hui quelque peu ces enseignes dans le même esprit que les enseignes classiques. En effet, celles-ci proposent à présent des magasins modernes où le marketing visuel joue un rôle essentiel. Ainsi, on notera notamment au sein de ces deux enseignes un travail sur les jeux de lumières avec des mises en avant spécifiques de produits, des **baies vitrées** pour bénéficier de la lumière naturelle, et un éclairage ambiant par **LED** permettant de réduire la consommation énergétique et d'offrir une atmosphère « cosy » en magasin. De plus, on notera également un travail sur les matériaux utilisés avec une présence importante du **bois** (rayons boulangerie, fruits et légumes, vins, etc.), la mise en scène des fruits et légumes sous la forme d'un « petit marché », une signalétique travaillée et par couleur, davantage de produits en vrac, une mise en avant des produits frais et **bios** (placés généralement en tête de gondole avec une signalétique spécifique), de **larges allées** offrant une circulation optimale en magasin, et des rayons relativement bas (environ 1,60 mètre) offrant une meilleure visibilité en point de vente. Enfin, notons que ces enseignes gardent malgré tout leur image discount grâce, notamment, à la présence importante d'**affiches promotionnelles** et de zones « **offres spéciales** ».

Pour finir, précisons également que, de manière générale, au sein de l'ensemble de ces points de vente discounts, il règne un sentiment de **désordre** et de saleté. De plus, notons également qu'au sein de ces points de vente, les produits sont proposés dans leurs **cartons** d'emballage ou sur **palettes**, qu'aucune technologie n'est mise en place en magasin, et qu'aucune de ces enseignes ne propose de comptoir « à la découpe ».

❖ Le cas des grandes surfaces alimentaires premiums et spécialisées :

En ce qui concerne l'observation directe au sein des **GSA premiums et spécialisées**, l'analyse comparative de la mise en place des facteurs visuels en points de vente physiques portera sur les enseignes Rob, Cru, Bio-Planet, Färm et Sequoia. Précisons qu'au sein de ces enseignes, trois sous-catégories se distinguent quant au visuel de leurs points de vente.

D'une part, l'enseigne **Bio-Planet** du groupe Colruyt se distingue des quatre autres enseignes en raison de la faible présence du marketing visuel au sein de ses points de vente. En effet, en ce qui concerne l'ambiance visuelle de ces magasins, on retrouve un mélange entre l'**atmosphère « Colruyt »** et l'atmosphère d'un point de vente spécialisé en produits bios. Ainsi, on notera par exemples la dominance du **béton** en magasin, les plafonds relativement hauts laissant apparaître la **tôle** et les tuyaux, la faible présence du bois en point de vente (seulement quelques poutres), les étagères basses (environ 1,70 mètre) mais en métal, la présence d'une petite **chambre froide** pour les produits frais, la dominance de produits de marque Colruyt (« Boni Sélection »), la faible présence de produits en vrac (seulement les fruits et légumes), l'inexistence de signalétique en magasin, l'absence de jeu sur les couleurs et sur l'éclairage, la présence d'un revêtement en plastique pour le sol (identique à celui utilisé chez Colruyt), etc.





Ensuite, on notera qu'en ce qui concerne l'ambiance visuelle qui règne en point de vente, les enseignes **Färm** et **Sequoia** se rejoignent sur certains points. En effet, de manière générale, ces deux enseignes proposent un retour à l'**authentique** et au naturel, et ce, entre autres grâce à l'ambiance visuelle de leurs points de vente. Ainsi, celles-ci

proposent toutes deux un large assortiment de produits **bios** et **locaux**, un vaste choix de produits en **vrac** et des étagères basses offrant une bonne visibilité en magasin. De plus, ces deux enseignes proposent également un bon affichage permettant notamment d'obtenir des informations sur les producteurs, ainsi que sur l'origine et le caractère biologique et naturel des produits vendus. Précisons cependant que l'ambiance visuelle de ces deux points de vente n'est pas tout à fait similaire. En effet, chez **Färm** on notera la mise en avant des matériaux bruts et non travaillés (le **béton** et le **bois** étant ainsi privilégiés en magasin), la présence d'une petite **chambre froide** pour les produits frais, et l'offre d'un assortiment de produits en vrac nettement plus large que chez Sequoia (café, fruits secs, produits de nettoyage, etc.). Par ailleurs, chez **Sequoia**, on retrouvera un jeu plus important sur l'éclairage et sur les **couleurs**, avec une dominance de brun et de vert, la présence de **parquet** et la mise en scène des fruits et légumes en « petit marché ».

Troisièmement, les enseignes **Cru** et **Rob** se rejoignent également sur certains points, notamment sur le large assortiment de produits d'épicerie fine proposé, le grand nombre de comptoirs « **à la découpe** » (poissonnerie, boucherie, fromagerie, boulangerie, etc.) et sur le large assortiment de produits frais faisant de ces enseignes de véritables « temples du frais ». Cependant, précisons que l'ambiance visuelle de **Rob** reflète davantage le côté **premium** de l'enseigne avec, notamment, un grand jeu sur les lumières utilisées (nombreux types de luminaires différents), la présence d'un grand nombre de **matériaux nobles** (marbre, pierres bleues et bois), la dominance des couleurs **noire** et **blanche** en magasin (murs, plafonds, sols, etc.), la présentation des produits sur des étagères relativement basses (environ 1,80 mètre), l'absence totale d'affichage en tout genre en magasin, la mise en scène travaillée des produits (notamment avec la simulation de cave à vins « Rob the cellar »), et le travail important sur la décoration et le design du point de vente (l'ensemble des employés en costume-cravate faisant littéralement partie du décor).



D'autre part, l'ambiance visuelle de l'enseigne **Cru** reflète davantage le caractère **rustique**, **authentique** et naturel des produits qui y sont vendus. En effet, cette enseigne a fait le choix d'installer ses points de vente au sein d'anciennes fermes réaménagées et rénovées, ce qui place les consommateurs dans une ambiance rustique et authentique dès leur entrée dans le magasin. De plus, au sein de ces points de vente, on notera également une dominance de **bois** (anciennes poutres en bois, étagères en bois, etc.), la présentation des produits sur des **palettes** de transport, les **briques rouges** laissées apparentes, la présence de **baies vitrées** laissant entrer la lumière naturelle, la mise en scène des produits frais sous la forme d'un « petit marché », un jeu sur l'éclairage permettant de mettre en valeur certains produits, la présence de technologies en magasin, etc.

Pour finir, en ce qui concerne l'ambiance visuelle des enseignes premiums et spécialisées, précisons que, de manière générale, au sein de l'ensemble de ces enseignes, on ne retrouve presque **aucune communication** sur le lieu de vente, aucun affichage promotionnel, et presque aucun produit surgelé. De plus, mis à part Cru qui offre des possibilités de self-scanning et de self-checkout, **aucune facilité technologique** n'est présente au sein de ce type de GSA.

1.2.2. La mise en place du marketing visuel sur les sites de vente en ligne

En ce qui concerne l'analyse comparative de la mise en place du marketing visuel sur les **sites de vente en ligne** des enseignes analysées (cf. Annexe I, 1.4), il importe premièrement de préciser que, peu importe la catégorie de GSA, de nombreux facteurs visuels sont identiques

d'une plateforme à l'autre. Ainsi, l'ensemble des sites utilisent la **couleur blanche** comme couleur de fond ou d'arrière-plan des produits, et ce, afin de faire ressortir les couleurs des articles vendus. De plus, concernant les couleurs utilisées, on remarquera que les **couleurs de l'enseigne** sont généralement utilisées au niveau de la signalétique du site, et que la couleur verte est utilisée pour les produits bios et la couleur rouge pour les promotions. Ensuite, en ce qui concerne l'agencement et la construction des e-shops, le menu principal se présentera généralement sous **format photos** (Rob et Delhaize), ou sous la forme de **barres déroulantes** horizontales ou verticales. Par ailleurs, précisons également que l'ensemble des sites offrent la possibilité d'affiner nos recherches par prix, marques, catégorie de produits, nouveautés, **promotions**, produits **bios ou locaux**, régimes spécifiques (sans gluten, sans lactose, ...), etc.

Enfin, sur l'ensemble des e-shops, on notera une mise en avant générale des produits bios, locaux et **sains**, avec notamment l'affichage des **nutri-scores** sur les pages produits.

Ensuite, il importe également de constater que, mis à part Aldi qui propose uniquement la création de « listes d'achats », l'ensemble des sites offrent la possibilité de consulter son « **Panier d'achats** » en temps réel et de choisir entre la livraison à domicile ou le retrait en magasin. De plus, précisons encore que l'ensemble des sites offrent également la possibilité de consulter les différents articles sur des pages individuelles permettant de zoomer sur les photos des articles, de les ajouter au panier d'achat et d'obtenir davantage d'informations sur la provenance, les allergènes, la composition, le nutri-score, les promotions, etc. Par ailleurs, en ce qui concerne le **e-merchandising**, l'ensemble des sites présentent une **signalétique** claire et facilement compréhensible, ce qui facilite grandement la navigation sur le e-shop. Enfin, toujours en ce qui concerne le e-merchandising, il importe également de préciser que celui-ci est majoritairement présent sur les sites de vente en ligne des enseignes Carrefour, Delhaize, Colruyt, Aldi et Lidl, et ce, par le biais de nombreuses **affiches promotionnelles virtuelles**, prix rouges et offres spéciales. Pour finir, précisons encore que les sites Cora, Delhaize, Colruyt, Lidl et Rob jouent également sur le **up- et sur le cross-selling** en proposant des produits complémentaires ou similaires aux articles consultés, et ce, lorsque le consommateur se rend sur les pages produits individuelles.



En conclusion, de manière générale, l'ambiance visuelle des sites de vente en ligne soutient et souligne le **positionnement** et l'**image** des différentes enseignes. En effet, chez **Rob** on retrouvera le côté premium de l'enseigne notamment par le biais des couleurs noire et blanche et par l'absence d'affichage promotionnel. Ensuite, chez **Aldi et Lidl**, on retrouvera le côté discount de ces enseignes notamment par le grand nombre d'offres spéciales et de prix rouges, ainsi que par la présence des couleurs de ces enseignes au sein de la signalétique. Enfin, notons encore que le visuel du e-shop de **Colruyt** (en commun avec celui de Bio-Planet) ne reflète pas tout à fait l'image de l'enseigne, et ce, de par la faible mise en avant des prix bas et des promotions, ainsi qu'en raison de la construction du site qui dénote quelque peu par rapport au visuel et à la construction des e-shops des autres enseignes discounts.

1.3. Conclusion intermédiaire au chapitre 1

D'une part, pour conclure l'analyse comparative des **sites de vente en ligne** des GSA analysées, rappelons premièrement que, de façon générale, l'ensemble des e-shops analysés sont construits et agencés de manière similaire (menu, signalétique, etc.), que le panel de couleurs utilisé reste grandement identique d'un site à l'autre, et que la présentation des articles est quelque peu similaire d'une enseigne à l'autre. Cependant, il importe de préciser qu'à l'heure actuelle seuls les e-shops des enseignes **Carrefour, Delhaize et Rob** semblent réellement aboutis ; les web-shops des autres enseignes ne semblent pas tout à fait aller au fond des choses. En effet, le groupe **Colruyt** use par exemple d'un seul e-shop pour deux de ces enseignes (Colruyt et Bio-Planet), or, celles-ci présentent toutes deux un positionnement différent. Ensuite, le e-shop de **Aldi** ne peut réellement être considéré comme tel, et ce, car il permet uniquement aux consommateurs de réaliser leurs « listes d'achats ». Enfin, le e-shop de **Cora** propose uniquement l'assortiment vin de l'enseigne et celui de **Lidl** propose un assortiment majoritairement non-food avec une offre alimentaire limitée. Dès lors, bien que le marketing visuel permette aux enseignes de soutenir et de souligner leur positionnement respectif, cela reste à ce jour relativement limité sur les sites de vente en ligne ; le marketing visuel des e-shops semblant, pour le moment, relativement peu poussé.

D'autre part, pour conclure l'analyse comparative de la mise en place du marketing visuel en **points de vente physiques**, rappelons que l'utilisation des différents facteurs visuels permet aux divers enseignes de refléter leur **positionnement**, ainsi que de soutenir leur **image** auprès des consommateurs. Ainsi, suivant leur positionnement, les enseignes feront le choix de mettre davantage en avant certains facteurs visuels au sein de leurs points de vente : couleurs foncées et jeu sur les lumières pour les enseignes **premiums**, affichage promotionnel et PLV pour les **hard-discounters** et les **hypermarchés**, mise en scène et en avant des produits « du moment » pour les **enseignes classiques**, jeu sur les matériaux bruts et sur l'atmosphère rustique et authentique pour les **enseignes spécialisées**, et enfin, dominance du béton et du caractère industriel pour **Colruyt**. Par ailleurs, rappelons encore, qu'à l'heure actuelle, on retrouve au sein de l'ensemble des grandes surfaces alimentaires une tendance générale vers le **retour au naturel** et à l'authentique (à l'exception de Colruyt). Enfin, il importe encore de souligner qu'au sein de l'ensemble des enseignes, la présence des nouvelles technologies reste à ce jour encore largement limitée et très peu développée, avec seulement quelques possibilités de self-scanning et de self-checkout dans certains points de vente.

Chapitre 2 : Le marketing visuel en GSA, une étude qualitative

Au cours de ce second chapitre, nous allons à présent analyser et tenter de démontrer l'impact du marketing visuel, et plus particulièrement des différents facteurs visuels mis en place en points de vente (tant physiques que « online »), sur le comportement d'achat des consommateurs. Pour ce faire, il conviendra de procéder par le biais d'une **analyse qualitative**.

2.1. Méthodologie de collecte des données

Afin de mener à bien cette seconde étude de marché, nous procéderons à une **étude qualitative**, c'est-à-dire à une étude qui utilise « comme procédure de récolte de données une approche « ouverte », non directive, permissive et indirecte des personnes interrogées » (Vandercammen et Gauthy-Sinéchal, 2014, p.109). En effet, de par leur caractère explicatif, les études qualitatives permettent un approfondissement du sujet traité et permettent de déterminer les causes et fondements d'une attitude ou d'un comportement. En d'autres termes, elles permettent d'analyser en profondeur « le niveau dissimulé du comportement du consommateur » (Vandercammen et Gauthy-Sinéchal, 2014, p.109-110).

Par ailleurs, nous réaliserons cette étude qualitative par le biais d'**entretiens individuels**, et non pas sur base d'un focus group. En effet, les interviews individuelles qualitatives permettent « d'explorer dans les détails, les attitudes et motivations du répondant » (Vandercammen et Gauthy-Sinéchal, 2014, p.123). De plus, précisons également qu'il s'agira d'entretiens individuels dits semi-structurés ou **semi-directifs** d'une durée approximative de **30 minutes**, ces derniers étant caractérisés par « l'existence d'une structure d'entretien préalable et l'existence d'un questionnaire reprenant les thèmes à aborder et l'ordre dans lequel ils doivent l'être » (Vandercammen et Gauthy-Sinéchal, 2014, p.123-125). (Cf. Annexe II, 2.1).

Ainsi, en vue de réaliser ces entretiens individuels semi-directifs, nous procéderons sur base d'un **guide d'entretien** structuré en « **entonnoir** », permettant ainsi de partir du général pour ensuite arriver au spécifique. (Vandercammen et Gauthy-Sinéchal, 2014, p.136-137). Dès lors, ce guide d'entretien sera structuré en quatre parties : Premièrement, nous commencerons par une **phase d'introduction** afin de mettre en confiance le candidat, et d'en apprendre davantage sur ce dernier ainsi que sur sa vision de la grande distribution alimentaires. Ensuite, nous entrerons dans une **phase de recentrage du sujet** au cours de laquelle nous placerons le candidat dans un cadre imaginaire, c'est-à-dire que nous lui ferons vivre une situation fictive d'achats alimentaires. Troisièmement, nous procéderons à une **phase d'approfondissement**, au cours de laquelle nous entrerons réellement dans le vif du sujet avec le visuel des points de vente physiques et « online », ainsi qu'avec des questions portant sur l'impact du marketing visuel sur son comportement d'achat. Enfin, nous terminerons l'entretien par la **phase de conclusion** au cours de laquelle le candidat aura l'opportunité de revenir sur certains points si besoin est. (Vandercammen et Gauthy-Sinéchal, 2014, p.125). (Cf. Annexe II, 2.2).

Par ailleurs, précisons que cette étude qualitative sera réalisée auprès d'un **échantillon de 10 personnes**. Notons que, théoriquement, afin d'obtenir des résultats représentatifs de la population, il est conseillé d'interviewer un échantillon de minimum 30 personnes (Vandercammen et Gauthy-Sinéchal, 2014, p.164). Cependant, en raison de la charge de travail

considérable que représenterait une telle étude, il est apparu préférable de n'interviewer que 10 personnes. Ainsi, les résultats obtenus ne seront pas entièrement représentatifs de la population belge, mais ils permettront néanmoins de tirer des conclusions pertinentes qui seront par la suite complétées par l'enquête quantitative qui suivra.

Ainsi, afin de mener à bien cette étude, il s'agira d'interviewer un échantillon composé de **10 consommateurs belges**, ces derniers étant responsables des achats alimentaires au sein de leur ménage et réalisant fréquemment ceux-ci en grandes surfaces alimentaires. De plus, afin de respecter la condition « d'hétérogénéité des personnes interrogées », précisons également que nous interrogerons **5 personnes âgées de 18 à 35 ans**, ainsi que **5 personnes âgées de 36 ans et plus** ; et ce, afin de pouvoir, par la suite, confronter le point de vue de ces deux catégories de personnes. Par ailleurs, précisons encore que notre échantillon se composera uniquement de **femmes**, et ce, en raison des résultats obtenus par le biais de notre étude quantitative ; ces derniers démontrant, qu'à l'heure actuelle, les femmes sont encore majoritairement responsables des achats alimentaires au sein de leur ménage. Enfin, l'ensemble de ces entretiens seront réalisés au domicile des personnes interrogées, afin que celles-ci se sentent plus à l'aise et à même de répondre aux questions. (Vandercammen et Gauthy-Sinéchal, 2014, p.164).

Pour finir, en ce qui concerne l'analyse des résultats obtenus par le biais de ces interviews, il conviendra de procéder à une « **analyse de contenu** » afin de comprendre et d'interpréter les informations recueillies (Vandercammen et Gauthy-Sinéchal, 2014, p.147-153). Pour ce faire, nous retranscrirons dans un premier temps l'ensemble des interviews (cf. Annexe III). Ensuite, afin de faire ressortir les informations les plus pertinentes, nous réaliserons un tableau récapitulatif à double entrées. Ainsi, sur base de ce tableau, nous réaliserons une **analyse verticale** pour chacun des interviewés afin de privilégier la logique « intra-interview », ainsi qu'une **analyse horizontale** pour chaque thème abordé afin de se centrer sur la « transversalité des thèmes » (Vandercammen et Gauthy-Sinéchal, 2014, p.147-153). (Cf. Annexe IV).

En conclusion, par le biais de cette étude qualitative, nous tenterons de répondre aux questions suivantes : Quels sont les facteurs visuels que le consommateur perçoit au cours de ses achats en GSA, et quels sont ceux qui influencent le plus son comportement d'achat ? L'ambiance visuelle du point de vente influence-t-elle la perception du consommateur en ce qui concerne le prix et la qualité des produits vendus, ainsi qu'en ce qui concerne l'image de l'enseigne ? Le consommateur passe-t-il un moment plus agréable dans un point de vente où l'ambiance visuelle est jugée « travaillée » ou « réfléchie » ? Le consommateur se sent-il plus à même d'acheter des produits (de manière impulsive notamment) dans un point de vente où l'ambiance visuelle est jugée « réfléchie » ou « travaillée » ? Comment le consommateur perçoit-il le visuel des sites de vente en ligne et quel en est son influence sur son comportement d'achat ? Etc.

Le but de cette étude étant ainsi de démontrer l'impact des facteurs visuels (et donc du marketing visuel) mis en place au sein des grandes surfaces alimentaires belges sur le comportement d'achat des consommateurs, ainsi que de déterminer les facteurs visuels qui influencent majoritairement son comportement d'achats. L'**objectif final** étant dès lors de soumettre aux distributeurs des **recommandations** concrètes et pertinentes en ce qui concerne l'ambiance visuelle à mettre en place au sein de leurs points de vente afin de proposer aux consommateurs une expérience d'achat agréable au sein d'une atmosphère propice à l'achat.

2.2. Analyse des résultats obtenus par le biais de l'étude qualitative

Suite à la retranscription des 10 interviews réalisées (cf. Annexe III), et suite à l'étude des données recueillies lors de ces entretiens par le biais d'analyses verticale et horizontale (cf. Annexe IV), il convient à présent de synthétiser les résultats obtenus concernant les différents thèmes abordés au cours de cette étude qualitative.

2.2.1. Habitudes de consommation et d'achats alimentaires

Premièrement, en ce qui concerne les habitudes de consommation et d'achats alimentaires, il ressort de l'étude que, de manière générale, les interviewés portent un intérêt croissant au caractère **biologique et naturel** des produits alimentaires qu'ils achètent. Cependant, une petite distinction doit être faite entre les personnes âgées de moins de 35 ans, et celles de plus de 35 ans. En effet, les **moins de 35 ans** accordent de plus en plus d'importance au caractère biologique et naturel bien qu'ils n'achètent pas toujours ces produits, tandis que les **plus de 35 ans** accordent de l'importance à ces caractéristiques bien que le caractère **sain** des produits achetés prime largement pour ces personnes. De plus, on notera également que, de manière générale, le **prix** de ce type de produits demeure un frein pour la majorité des interviewés : « *ce n'est pas le même budget* » (cf. Annexe III : Interview n°2 : Elise, 26 ans), « *ce n'est pas encore très accessible, pour moi en tout cas* » (cf. Annexe III : Interview n°7 : Pascale, 55 ans).

Ensuite, en ce qui concerne les endroits d'achats privilégiés par les personnes interrogées, on notera une importance majeure donnée à la **proximité** et une tendance à se rendre aux magasins les plus proches pour 6 interviewés sur 10. De plus, on notera également que le **supermarché** demeure le lieu d'achats de prédilection de la majorité des personnes interrogées, et que seuls 3 interviewés préfèrent se rendre en hypermarché pour faire leurs courses. Par ailleurs, précisons encore que les **moins de 35 ans** portent une attention particulière aux **magasins de proximité** et s'y rendent souvent pour effectuer de petits achats. Enfin, concernant les achats alimentaires sur internet, 8 interrogés sur 10 ont déjà effectué ce type d'achats, cependant, seules 4 personnes le pratiquent régulièrement (1 fois par semaine).

Pour finir, en ce qui concerne les connaissances liées au marché de la grande distribution alimentaire, on notera que, par rapport à la notoriété spontanée des points de vente physiques, **Carrefour** récolte le plus de voix, suivi de près par Delhaize et Colruyt. De plus, concernant la notoriété spontanée des sites de ventes en ligne, **Collect&Go** ressort largement en tête (8 personnes interrogées sur 10 ayant cité le e-shop de Colruyt), bien que les connaissances des interviewés à ce sujet demeurent, à ce jour, encore très limitées.

2.2.2. Opinion concernant la grande distribution d'aujourd'hui et de demain

Concernant la vision des interviewés par rapport à l'évolution du marché de la grande distribution, on notera premièrement qu'en ce qui concerne les **tendances alimentaires** perçues, le caractère biologique, local et zéro déchet des produits ressort largement. De plus, les interviewés citent également le **retour en arrière** général qui s'effectue actuellement en ce qui concerne les achats en commerce de **proximité**, les achats au marché, le fait de privilégier les circuits courts ainsi que les produits **frais**, en **vrac**, **sains**, et de saison. Enfin, on notera encore la tendance aux « **box** » (produits pré-coupés) et aux plats préparés.

Ensuite, en ce qui concerne le **commerce électronique**, celui-ci représente l'avenir pour l'ensemble des interviewés, et ce, notamment en raison du **gain de temps** et de la facilité qu'il engendre (livraisons, diminution des déplacements, ...), ainsi qu'en raison du passage à l'âge adulte des « Millennials ». Cependant, on notera que 6 interviewés sur 10 sont contre l'e-commerce en raison de la **perte de contact physique** qu'il engendre. En effet, pour beaucoup d'interviewés le contact social possible en points de vente physiques est essentiel et primordial afin de pouvoir bénéficier d'une expérience d'achats agréable : « *Au final c'est tellement plus sympa d'aller dire bonjour à la caissière et de discuter* » (cf. Annexe III : Interview n°1 : Laura, 26 ans), « *moi je n'aime pas, moi j'aime bien le contact avec les gens* » (cf. Annexe III : Interview n°10 : Brigitte, 61 ans). De plus, ces interviewés préfèrent également largement faire leurs achats en points de vente physiques, et ce, afin de pouvoir **toucher** et choisir les produits, mais également car beaucoup d'entre eux préfèrent **se balader** en magasin : « *Moi je préfère me balader dans les rayons* » (cf. Annexe III : Interview n°2 : Elise, 26 ans).

Cependant, pour les interviewés en faveur de l'e-commerce, ce dernier représente un **gain de temps** considérable et permet de **moins « craquer »** pour des articles qu'en point de vente physique. Ainsi, 4 interviewés sur 10 pratiquent régulièrement ce type d'achats (en moyenne une fois par semaine) : « *c'est le bonheur ! Je pense que les gens n'iront presque plus faire leurs courses en magasin* » (cf. Annexe III : Interview n°5 : Marie F., 35 ans), « *c'est facile parce que je me fais livrer au boulot* » (cf. Annexe III : Interview n°7 : Pascale, 55 ans).

Enfin, en ce qui concerne la perception des interviewés quant à l'**évolution technologique** des points de vente physiques, tous s'accordent pour dire qu'il y aura de moins en moins de caissières (voire plus du tout), et ce, en raison de l'augmentation du **self-scanning** et du **self-checkout**. De plus, certains interviewés pensent également que, dans le futur, les magasins seront presque intégralement **robotisés**, et ce, notamment par la présence de bornes et par l'utilisation de puces RFID. Cependant, 9 interviewés sur 10 sont persuadés qu'il y aura encore des magasins physiques dans le futur, mais beaucoup moins et beaucoup plus petits.

Précisons néanmoins que pour plusieurs interviewés, et plus particulièrement pour les plus de 35 ans, la transformation technologique des points de vente physiques ne présage rien de bon : « *on déshumanise tout, c'est dommage* » (cf. Annexe III : Interview n°8 : Françoise, 56 ans), « *ce n'est pas bien je trouve, moi je n'aime pas, on n'a même plus de contact avec les gens* » (cf. Annexe III : Interview n°10 : Brigitte, 61 ans), « *cette manière de tout passer à l'électronique me rend folle, pour moi le côté social prime vraiment* » (cf. Annexe III : Interview n°1 : Laura, 26 ans).

2.2.3. Opinion concernant le visuel des grandes surfaces alimentaires physiques

En ce qui concerne le **visuel des grandes surfaces alimentaires physiques**, il importe de faire la distinction entre les différents types de points de vente, et ce, afin de rapporter au mieux l'avis des interviewés sur la question.

❖ Opinion concernant le visuel des GSA classiques :

Premièrement, en ce qui concerne le visuel des grandes surfaces alimentaires **classiques** il importe de faire la distinction entre les hypermarchés et les supermarchés. En effet, d'une part, les **hypermarchés** sont décrits par l'ensemble des interviewés comme **grands** et **spacieux**, avec

de **larges espaces en rayons** permettant une circulation optimale. De plus, les interviewés apprécient ces points de vente pour le vaste choix de produits, les nombreuses **dégustations**, les actions promotionnelles spécifiques, les nombreux comptoirs « **à la découpe** », ainsi que pour la présence d'un espace exclusivement dédié aux produits bios et locaux aménagé de manière agréable (bois, étagères basses, ...). Cependant, beaucoup déplorent l'**éclairage vif**, agressif et industriel, ainsi que le grand nombre d'affiches promotionnelles. Enfin, 4 personnes disent ne pas apprécier du tout ce type de point de vente, car pour ceux-ci, les hypermarchés poussent à la consommation et représentent une **perte de temps** considérable, notamment en raison de l'obligation de traverser l'ensemble du magasin pour accéder à l'alimentation : « *je n'aime pas aller au Cora, parce qu'il est trop grand et qu'avant d'avoir trouvé un paquet de sucre il faut passer par un tas de rayons qui ne m'intéressent pas* » (cf. Annexe III : Interview n°6 : Cécile, 50 ans), « *tout est condensé dans un magasin, et donc en fait je trouve que ça pousse à la consommation et que ça fait perdre énormément de temps* » (cf. Annexe III : Interview n°3 : Marie H., 27 ans), « *c'est trop grand, je n'aime pas, c'est très impersonnel je trouve* » (cf. Annexe III : Interview n°8 : Françoise 56 ans).

Néanmoins notons que, l'hypermarché représente le **magasin de préférence** de 4 interviewés sur 10. En effet, ces personnes affectionnent particulièrement ce type de point de vente et jugent l'ambiance visuelle générale des hypermarchés très agréable : « *de façon générale, c'est agréable* » (cf. Annexe III : Interview n°2 : Elise, 26 ans), « *il n'y a pas que des trucs alimentaires, et donc faire des achats alimentaires ce n'est pas super excitant mais si je vais chez Carrefour, je sais que je vais d'abord aller voir les livres, ...* » (cf. Annexe III : Interview n°5 : Marie F., 35 ans). De plus, en ce qui concerne le visuel de ce type de magasin, ces interviewés notent qu'en général la devanture n'est pas belle, paraît trop grande et **industrielle**, mais que ces enseignes proposent de grands parkings. Ensuite, en ce qui concerne le visuel intérieur, les interviewés notent le **large espace** au niveau des allées de circulation permettant notamment de prendre du recul pour regarder les rayons, la présence majoritaire des couleurs de l'enseigne, le large **espace dédié aux produits bios** et locaux, les rayons pas trop hauts, les nombreuses dégustations en magasin, la signalétique claire et efficace (les rayons étant bien indiqués), la **propreté** et le rangement du magasin, ainsi que l'éclairage jugé lumineux mais parfois trop vif. Enfin, ces 4 interviewés apprécient également les hypermarchés pour leurs **expositions temporaires** et pour leurs **actions promotionnelles spécifiques**.

Deuxièmement, en ce qui concerne les **supermarchés classiques**, notons que seuls 3 interviewés se rendent régulièrement dans ce type de point de vente, mais généralement par habitude : « *je vais au même Carrefour depuis 53 ans, j'y allais aussi avec mes parents* » (cf. Annexe III : Interview n°9 : Caroline, 58 ans). Les 7 autres interviewés se rendent dans ces magasins occasionnellement et principalement pour des raisons de proximité. Ensuite, en ce qui concerne le visuel des supermarchés classiques, les interviewés notent la présence d'un **éclairage plus doux** et plus recherché (« *ils vont plus mettre le visuel de l'intérieur du magasin en avant avec des petites lumières tamisées* » (cf. Annexe III : Interview n°4 : Bénédicte, 29 ans)), le **faible espace en rayons**, le rangement et la **propreté** du magasin, la **mise en valeur des produits** par le biais de belles présentations (« *des rayons vraiment toujours constamment bien rangés, les produits frais mis en avant* » (cf. Annexe III : Interview n°3 : Marie H., 27 ans)), la présence de faux plafonds, l'absence presque totale d'affiches promotionnelle, ainsi

que le **retour aux sources**, au naturel et à l'authentique (coin bio, bois, comptoirs « à la découpe »). De plus, la majorité des interviewés désigne ce type de points de vente comme étant **plus cosy** et plus **chaleureux** que les autres : « *on se sent plus à l'aise, c'est plus cosy, chaleureux* » (cf. Annexe III : Interview n°6 : Cécile, 50 ans), « *ils font le magasin un peu plus cosy, plus country avec les légumes, c'est vraiment le retour aux sources, c'est plus chaleureux, plus nature* » (cf. Annexe III : Interview n°8 : Françoise, 56 ans).

Par ailleurs, notons qu'au niveau du visuel de ce type de points de vente, les 3 interviewés qui s'y rendent régulièrement soulignent que la façade pourrait être plus jolie (« *ce n'est pas très joli, c'est un gros bâtiment* » (cf. Annexe III : Interview n°1 : Laura, 26 ans)), que les rayons sont **trop étroits**, que la signalétique est claire et facilement compréhensible, qu'il y a davantage de produits disponibles en **vrac**, et que les magasins rénovés sont plus jolis, à la mode et plus chaleureux. Ainsi, de manière générale, ces interviewés jugent l'ambiance visuelle de ce type de point de vente agréable mais assez **classique**.

❖ Opinion concernant le visuel des GSA discounts :

En ce qui concerne le visuel des **GSA discounts**, notons premièrement que l'ensemble des interviewés jugent ces magasins comme étant **moins conviviaux**, moins travaillés visuellement, plus basiques au niveau du visuel (parfois même « low-cost » dans le visuel), et **moins attrayants** que les autres types de points de vente : « *c'est vraiment du discount, ils ne font pas dans le visuel, ils font vraiment dans le moins cher* » (cf. Annexe III : Interview n°1 : Laura, 26 ans), « *ça porte bien son nom de discount, voilà c'est low-cost, même dans le visuel, ce sont souvent des rayonnages où les cartons sont posés et ça n'a rien d'attrayant en fait* » (cf. Annexe III : Interview n°6 : Cécile, 50 ans), « *c'est moins convivial, ça c'est clair* » (cf. Annexe III : Interview n°8 : Françoise, 56 ans).

Cependant, précisons que la majorité des interviewés remarquent une petite distinction entre Colruyt d'une part, et Aldi et Lidl d'autre part. En effet, les personnes interrogées jugent qu'**Aldi et Lidl** font davantage attention au visuel que Colruyt, que ces enseignes se rapprochent à présent davantage des points de vente **classiques**, et qu'elles mettent davantage en avant les **affiches promotionnelles** au sein de leurs magasins : « *Aldi fait déjà un peu plus attention à ça, et Lidl aussi de plus en plus* » (cf. Annexe III : Interview n°3 : Marie H., 26 ans), « *Aldi et Lidl, je trouve que maintenant ils ressemblent beaucoup plus aux autres magasins* » (cf. Annexe III : Interview n°7 : Pascale, 55 ans), « *Aldi fait un effort je trouve, maintenant ils essayent de faire quand même un peu plus chaleureux qu'avant* » (cf. Annexe III : Interview n°8 : Françoise, 56 ans). Tandis que les points de vente de l'enseigne **Colruyt** sont décrits par les interviewés comme étant **mal agencés** (pas de signalétique en magasin), **sales, industriels** (béton, néons, défauts apparents, rayons trop hauts, ...) et pas très jolis : « *chez Colruyt tu as les câbles qui sont limite apparents, c'est du béton, Colruyt c'est beaucoup plus industriel, c'est moche* » (cf. Annexe III : Interview n°2 : Elise, 26 ans), « *il n'y a rien d'indiquer dans le magasin et le placement je n'y comprends pas grand-chose* » (cf. Annexe III : Interview n°7 : Pascale, 55 ans), « *ils ne font pas du tout attention à la présentation des produits, la luminosité est très faible, il n'y a même pas de fenêtre vers l'extérieur, le sol a l'air constamment sale* » (cf. Annexe III : Interview n°3 : Marie H., 27 ans).

Enfin, notons que **3 interviewés** se rendent régulièrement dans ce type de points de vente afin d'effectuer leurs achats alimentaires (une interviewée se rend régulièrement chez Aldi et 2 interviewés chez Colruyt) ; ceux-ci choisissant ce type de points de vente principalement en raison des **prix** proposés. Cependant, précisons qu'en règle générale, ces interviewés n'apprécient pas le suremballage dont font usage ces enseignes, et que l'ambiance visuelle générale qui règne chez Colruyt est décrite comme **froide** et **peu attrayante**. Pour finir, notons encore que ces interviewés se rendent dans ces points de vente afin d'effectuer des **achats efficace** et **utilitaire** : « *le magasin visuellement n'est pas agréable, il est juste pratique, je ne vais pas pour l'agrément, c'est l'utilitaire, c'est faire ses courses et point* » (cf. Annexe III : Interview n°6 : Cécile, 50 ans).

❖ Opinion concernant le visuel des GSA premiums et spécialisées :

En ce qui concerne les **GSA premiums et spécialisées**, précisons premièrement que seule une interviewée se rend régulièrement dans ce type de points de vente, et ce, principalement pour des raisons de proximité, mais également pour le vaste de choix de **produits bios** et en **vrac** proposé. Néanmoins, notons également que, d'un point de vue visuel, l'ensemble des interviewés s'accordent pour dire que les points de vente de ce type d'enseigne sont en général plus **cosy** et mignons, plus lumineux notamment grâce à la présence de **fenêtres** en magasins, et plus attrayants. De plus, les interviewés notent également la présence d'une jolie devanture, de petites **décorations**, de plus de produits proposés en **vrac** ou « **à la découpe** », de mises en scène des produits sous la forme de « petits marchés », de rayons plus bas, et d'une présentation plus raffinée que dans les autres points de vente : « *tout est mis sur des étagères et des étalages un petit peu comme dans un marché* » (cf. Annexe III : Interview n°3 : Marie H., 27 ans), « *ça ressemble plus à une petite épicerie, les rayons sont plus bas, tu as l'impression d'acheter une pièce unique* » (cf. Annexe III : Interview n°5 : Marie F., 35 ans), « *ils essayent de présenter pour que ça ait l'air cossu* » (cf. Annexe III : Interview n°9 : Caroline, 58 ans).

2.2.4. *Opinion concernant le visuel des e-shops attenants aux GSA*

En ce qui concerne le visuel des sites de vente en ligne, rappelons premièrement que seules 4 personnes interrogées réalisent régulièrement leurs achats alimentaires sur internet, et ce, une fois par semaine et principalement pour des achats en **grandes quantités** ou pour des **produits basiques**. Ainsi, de façon générale, on notera que le e-shop de **Delhaize** offre la possibilité de créer et de modifier des listes d'achats, ce qui est très apprécié par les interviewés. Ensuite, on notera que le e-shop de **Lidl** est principalement prisé en raison des promotions proposées pour le vin, et que le e-shop de **Carrefour** est basique mais facile d'utilisation. Enfin, en ce qui concerne **Collect&Go**, les interviewés apprécient la présence d'une barre de recherche, des prix rouges, des différentes catégories, de l'option « récemment commandé » et des allergènes : « *c'est très simple, les produits sont présentés sur fonds blanc, tout est bien catégorisé par types de produits* » (cf. Annexe III : Interview n°3 : Marie H., 27 ans), « *il y a tous les allergènes, tu vois vraiment toutes les compositions, que finalement, c'est même plus clair que dans le magasin* » (cf. Annexe III : Interview n°5 : Marie F., 35 ans).

2.2.5. *Caractéristiques d'un point de vente attrayant visuellement*

En ce qui concerne le visuel des points de vente physiques et en ligne, il importe de préciser que certains éléments sont considérés comme particulièrement **attrayants** par les interviewés.

❖ Caractéristiques d'un point de vente physique attrayant visuellement :

Premièrement, en points de vente physiques, on notera que la plupart des interviewés apprécient de belles enseignes travaillées pour les comptoirs « à la découpe », des **mises en scène** et **décorations** pour les fruits et légumes ou pour les fêtes (Noël, Pâques, ...), des magasins propres et rangés, l'**absence de file** aux caisses et de foule en magasin, des points de vente facilement accessibles que ce soit à pieds ou en voiture, des rayons larges et des magasins **spacieux**, la présence d'une signalétique claire et logique, des magasins bien éclairés, des rayons pas trop hauts, la présence limitée de promotions en magasins, la présence de dégustations et de produits proposés en **vrac**, ainsi que la présence d'un **personnel disponible** et chaleureux. Par ailleurs, on notera également que les interviewés apprécient les points de vente modernes et designs, ainsi que le retour à l'**authentique** et au **naturel** en magasin (« à l'ancienne », traditionnel, présence du bois, etc.) : « *j'aime bien quand les rayons sont en bois et tout ça, un peu retourner à l'ancien quoi, au naturel, ça c'est chouette* » (cf. Annexe III : Interview n°5 : Marie F., 35 ans), « *il faut surtout qu'il soit facile d'accès je trouve, donc il faut qu'il y ait un grand parking par exemple* » (cf. Annexe III : Interview n°7 : Pascale, 55 ans). Enfin, notons encore que les interviewés n'apprécient pas le placement des produits frais à l'entrée des points de vente, et ce, pour des raisons pratiques.

Dès lors, de manière générale, la présence en point de vente des facteurs visuels cités ci-dessus permettra aux interviewés de **se sentir plus à l'aise** en magasin, de passer un moment plus agréable, et ainsi, de **passer plus de temps** en point de vente : « *chez Carrefour, il est vrai que je vais passer plus de temps, parce que ce magasin est plus agréable* » (cf. Annexe III : Interview n°6 : Cécile, 50 ans), « *quand c'est agréable je trouve qu'on aime bien s'y promener, je pense qu'on peut plus s'attarder et regarder plus les produits* » (cf. Annexe III : Interview n°2 : Elise, 26 ans).

❖ Caractéristiques d'un site de vente en ligne attrayant visuellement :

En ce qui concerne le visuel des sites de vente en ligne, on notera que les caractéristiques visuelles qui attirent particulièrement les interviewés sont : la bonne mise en avant des **promotions** (par exemple via un onglet dédié à celles-ci), l'**absence de pop-ups**, la clarté, et la facilité d'utilisation (grâce, notamment, à la présence d'une **barre de recherche** et à la bonne catégorisation des divers produits), les **photos**, la présence d'un fond blanc, et la proposition des articles « **récemment commandés** ». En effet, l'ensemble des interviewés faisant régulièrement usage des sites de vente en ligne s'accordent pour dire que la présence de ces éléments leur permettrait de passer un moment plus agréable et représenterait également un **gain de temps** considérable : « *ce qui me permettrait de passer un moment plus agréable, ce serait justement l'absence de pop-ups qui surgissent, juste un petit onglet promo ce serait bien* » (cf. Annexe III : Interview n°1 : Laura, 26 ans), « *la première fois que j'ai été sur le site de Carrefour, j'ai quitté le site avant d'avoir fait mes courses parce que c'était trop compliqué* » (cf. Annexe III : Interview n°7 : Pascale, 55 ans).

Par ailleurs, précisons également qu'il arrive que les personnes interrogées interrompent leurs achats en ligne, et ce, lorsqu'elles sont uniquement à la recherche d'informations, quand elles ne trouvent pas les produits qu'elles cherchent, quand elles choisissent de faire une pause dans leurs achats, ou quand un problème internet survient. Enfin, rappelons également que la

majorité des interviewés sont plutôt contre l'e-commerce, et ce, en raison de la **perte de contact social** qu'il engendre, ainsi qu'en raison de l'impossibilité de toucher les articles.

2.2.6. L'ambiance visuelle et le comportement d'achat

Premièrement, en ce qui concerne l'importance de passer un moment agréable lors des achats alimentaires, 6 interviewés sur 10 jugent ce critère important. En effet, pour ceux-ci, il est primordial de se sentir à son aise et de se sentir bien en magasin. Cependant, précisons que, pour 5 interviewés, le fait de passer un moment agréable est important mais ne prime pas, et ce, car pour ces derniers la **rapidité** et l'**efficacité** des achats sont des critères d'autant plus importants : « *c'est au plus efficace, moins je suis dedans, au mieux je me porte* » (cf. Annexe III : Interview n°1 : Laura, 26 ans), « *c'est un moment qui doit être assez rapide et efficace, plus qu'un moment agréable* » (cf. Annexe III : Interview n°3 : Marie H., 27 ans), « *je ne vais pas pour l'agrément, c'est l'utilitaire, c'est faire ses courses et point* » (cf. Annexe III : Interview n°6 : Cécile, 50 ans), « *c'est vrai que c'est important de passer un moment agréable, mais pour moi il faut que ça aille vite* » (cf. Annexe III : Interview n°7 : Pascale, 55 ans).

Ensuite, notons également que lorsqu'il arrive aux personnes interrogées de vivre de chouettes expériences en magasin, celles-ci sont systématiquement liées au fait que le personnel est sympathique, qu'il n'y a **pas beaucoup de monde et de file**, ou qu'il y a des **dégustations** en magasins. En effet, en ce qui concerne le personnel des points de vente, ce critère est jugé par la majorité des interviewés comme étant très important, et ce, car pour ceux-ci le **contact social** est primordial pour passer une expérience agréable en magasin : « *ça m'est déjà arrivé de vivre des expériences sympas en magasin, principalement quand il y a des employés gentils* » (cf. Annexe III : Interview n°1 : Laura, 26 ans).

Troisièmement, en ce qui concerne l'ambiance visuelle, celle-ci est jugée importante par 5 interviewés sur 10, et lorsque cette ambiance sera considérée comme agréable, ces personnes auront tendance à **passer plus de temps** en magasin, à **regarder davantage les articles**, à se sentir plus à l'aise, et enfin, à **acheter davantage**. Cependant, précisons que l'ambiance visuelle n'est pas considérée comme importante pour 5 interviewés, ces derniers préférant la rapidité et l'efficacité, mais également car ceux-ci ont tendance à effectuer leurs achats de façon mécanique (par habitudes), au sein de magasins qu'ils connaissent par cœur, et sur base de **listes de courses** ; ne prêtant ainsi aucune attention à l'ambiance visuelle du point de vente : « *il n'y a rien qui attire mon attention parce que je n'y vais pas en flânant, j'y vais avec ma liste de courses* » (cf. Annexe III : Interview n°1 : Laura, 26 ans), « *je suis quelqu'un qui fait ses courses avec sa liste et qui ne dépasse pas beaucoup de sa liste* » (cf. Annexe III : Interview n°5 : Marie F., 35 ans), « *moi je vais avec ma liste et c'est bon, je connais le magasin par cœur, j'ai ma liste et je fais mes courses* » (cf. Annexe III : Interview n°9 : Caroline, 58 ans).

Ensuite, en ce qui concerne la perception du prix et de la qualité des produits vendus, notons que, au sein d'une ambiance visuelle jugée travaillée (décorations, bois, mises en scène, plancher, éclairage de mise en valeur des produits, etc.), 8 interviewés sur 10 auront tendance à penser que les produits vendus seront **plus chers** et de **meilleure qualité** : « *on a toujours l'impression que, quand on va acheter une tomate chez Delhaize, elle sera meilleur pour la santé que chez Lidl, alors que pas du tout* » (cf. Annexe III : Interview n°3 : Marie H., 27 ans),

« par exemple si des fruits sont mis en valeur avec un beau spot, j'ai l'impression qu'ils sont plus beaux » (cf. Annexe III : Interview n°6 : Cécile, 50 ans). De plus, 9 interviewés sur 10 considèrent également que l'ambiance visuelle du point de vente va de pair avec l'image de l'enseigne : « par rapport à un magasin que je juge attrayant, je trouve que la qualité est censée être meilleure et peut-être que ce sera un peu plus cher, pour moi ça va de pair, autrement c'est du hard-discount » (cf. Annexe III : Interview n°8 : Françoise, 56 ans).

Par ailleurs, en ce qui concerne le lien entre l'ambiance visuelle et les **achats d'impulsions**, on notera que les facteurs visuels poussant majoritairement les interviewés à passer à l'achat sont les affiches et **actions promotionnelles**, les **PLV** et les **dégustations**, ainsi que les **mises en scène** et les présentations jugées travaillées des produits. Cependant, rappelons que les interviewés réalisant leurs achats sur base de listes de courses se laisseront plus difficilement et plus rarement tenter par des produits, et effectueront ainsi moins d'achats d'impulsion.

Enfin, concernant le sentiment d'influence et de manipulation ressenti par les interviewés, on notera que les moins de 35 ans seront majoritairement influencés par les **promotions** et par les mises en avant de produits. Tandis que les plus de 35 ans, quant à eux, se laisseront difficilement influencer par ces éléments, et ce, en raison de leurs habitudes de shopping basées sur leurs **listes de courses**. Par ailleurs, précisons également que 8 interviewés sur 10 se sentent manipulés par les enseignes, et plus particulièrement par les promotions (par exemple les actions « 1+1 gratuit »), le placement des produits en magasin (les produits attrayants étant placés à l'entrée), les **dégustations**, ainsi que par les changements effectués dans l'agencement et dans l'**ordre des rayons**. Cependant, bien que l'ensemble des interviewés soit persuadé que le visuel des points de vente est étudié en vue de les influencer, leur opinion à l'égard des enseignes reste inchangée et, de manière générale, cela ne les dérange aucunement : « je me dis qu'ils font leur boulot » (cf. Annexe III : Interview n°3 : Marie H., 27 ans), « leur boulot c'est de vendre, donc non ça ne me choque pas » (cf. Annexe III : Interview n°5 : Marie F., 35 ans), « je me dis que c'est la loi du marché, que c'est comme ça, qu'ils font leur boulot » (cf. Annexe III : Interview n°7 : Pascale, 55 ans), « je ne le ressens pas forcément comme une manipulation, quand j'arrive dans un décor bien travaillé, je me dis qu'ils ont bien fait ça » (cf. Annexe III : Interview n°2 : Elise, 26 ans).

2.3. Conclusion intermédiaire au chapitre 2

Au cours de ce second chapitre dédié à l'analyse qualitative de l'impact de l'ambiance visuelle mise en place en grandes surfaces alimentaires (physiques et « online ») sur le comportement d'achat des consommateurs, diverses informations pertinentes ont pu être mises en lumière.

Premièrement, en ce qui concerne le **comportement d'achats** des consommateurs, rappelons que pour la majorité des interviewés, la **rapidité** et l'**efficacité** sont des critères essentiels à la bonne réalisation de leurs achats. De plus, rappelons également que 5 interviewés sur 10 effectuent leurs achats de façon mécanique (par habitudes) sur base de **listes de courses** ; ces derniers prêtant ainsi beaucoup moins d'attention à l'ambiance visuelle du point de vente. De plus, rappelons encore que pour la majorité des personnes interrogées, et plus particulièrement pour les moins de 35 ans, la **proximité** est un critère essentiel dans le choix du point de vente ; les interviewés ayant tendance à effectuer leurs achats au sein des magasins les plus proches.

En ce qui concerne le visuel des points de vente physiques, rappelons que divers facteurs visuels sont jugés par les interviewés comme étant particulièrement attrayants ; ces éléments leur permettant ainsi de vivre des expériences d'achats plus agréables, de se sentir plus à l'aise et de passer **plus de temps** en magasins. Dès lors, concernant ces facteurs visuels, on soulignera premièrement l'importance de l'espace en point de vente (**rayons larges** et spacieux), d'une jolie devanture (vitrine ou baie vitrée), et de la présence d'un grand parking facilitant l'accès au magasin. De plus, concernant le visuel intérieur, on notera l'intérêt donné par les interviewés à la présence de couleurs, d'un faux plafond (permettant de cacher les défauts), d'une signalétique claire et logique, de la présence d'un **éclairage doux** (**fenêtres**, pas de néons), de rayons propres et rangés, et de la présence limitée d'affiches promotionnelles. Par ailleurs, précisons encore que les interviewés apprécient les rayons relativement bas, la présence de produits proposés en **vrac**, les points de vente modernes et designs, l'absence de cartons et de suremballages, ainsi que le **retour aux sources** et à l'authentique.

Ensuite, toujours en ce qui concerne le visuel des points de vente physiques, rappelons également que la présence d'un **personnel disponible** et sympathique, ainsi que l'**absence de file** aux caisses sont des éléments essentiels afin d'offrir aux consommateurs des expériences particulièrement agréables en points de vente. De plus, on rappellera également que la création d'achats d'impulsions passera par la mise en place en point de vente de PLV (et plus particulièrement de dégustations), d'**actions promotionnelles** spécifiques, ainsi que par des mises en scène et des présentations travaillées (décorations pour les fêtes, placement des fruits et légumes sous la forme d'un **petit marché**, comptoirs « **à la découpe** », **espace bio**, jeu sur le bois, etc.). Enfin, précisons encore que la perception de la qualité et du prix des produits vendus, ainsi que la perception de l'image de l'enseigne, seront largement influencées par l'ambiance visuelle du point de vente, et plus particulièrement, par les décorations, les mises en scène, l'**éclairage**, et les **matériaux utilisés** (notamment le bois). Pour finir, rappelons encore que les interviewés n'apprécient pas le placement des produits frais à l'entrée du magasin, ainsi que les changements dans l'agencement et dans l'ordre des rayons.

D'autre part, en ce qui concerne les achats en ligne, ceux-ci représentent l'avenir pour l'ensemble des interviewés, et ce, en raison du gain de temps et de la facilité qu'ils procurent. Cependant, rappelons que 6 interviewés sont contre, et ce, en raison de la perte de contacts sociaux qu'ils engendrent, mais également car ceux-ci préfèrent toucher et choisir les produits en points de vente. Par ailleurs, concernant les éléments visuels attrayants particulièrement l'attention des consommateurs sur les sites de vente en ligne, on rappellera l'importance donnée à la clarté et à la facilité d'utilisation (présence d'une **barre de recherche** et de catégories de produits explicites), aux promotions et aux prix rouges (présence d'un **onglet « promotions »**), aux photos présentées sur **fond blanc**, à la présence des allergènes et de la composition des produits, aux propositions de produits « **récemment commandés** », ainsi qu'à la possibilité de créer et de modifier des listes d'achats.

Enfin, rappelons que les résultats obtenus par le biais de cette étude qualitative seront complétés par l'analyse quantitative qui suivra dans le troisième chapitre de cette approche de terrain, et ce, dans le but de pouvoir, par la suite, proposer aux distributeurs des recommandations concrètes relatives à la création d'une ambiance visuelle optimale en points de vente.

Chapitre 3 : Le marketing visuel en GSA, une étude quantitative

Au cours de ce troisième chapitre, et dans la lignée du deuxième, nous allons à présent analyser et tenter de démontrer l'impact du marketing visuel, et plus particulièrement des différents facteurs visuels mis en place en points de vente (tant physiques que « online »), sur le comportement d'achat des consommateurs. Pour ce faire, nous procéderons ici à une **analyse quantitative**, qui viendra compléter notre étude qualitative effectuée précédemment.

3.1. Méthodologie de collecte des données

Dans le but d'étudier l'impact du marketing visuel sur le comportement d'achat des consommateurs, il y a lieu à présent de procéder à une **étude quantitative**, c'est-à-dire « une étude des comportements, attentes ou opinions réalisée par questionnaire auprès d'un échantillon de la population étudiée ». (Bathelot, 2017, site web).

En effet, par le biais de cette seconde étude, qui viendra compléter et renforcer les résultats obtenus au cours de l'étude qualitative, nous tenterons de démontrer l'**impact** et l'**influence** des facteurs d'ambiance visuels, et donc du marketing visuel, sur le comportement d'achat des consommateurs, et ce, au sein des GSA physiques et « online » présentes en Belgique. Ainsi, au cours de cette seconde enquête, nous tenterons d'apporter une réponse aux questions suivantes : Le consommateur perçoit-il les facteurs visuels qui l'entourent en point de vente physiques et « online » ? Quel est le degré d'influence de chacun de ces facteurs sur son comportement d'achat ? Le consommateur porte-t-il un intérêt particulier à l'ambiance visuelle mise en place en point de vente ? Dans quel sens et à quel degré l'ambiance visuelle influence-t-elle le comportement d'achat des consommateurs ? Quels sont les facteurs visuels qui permettent au consommateur d'améliorer son expérience d'achat en points de vente ? Les facteurs visuels mis en place en points de vente influencent-ils sa perception du prix et de la qualité des produits vendus, ainsi que sa perception de l'enseigne et de son image ? Le consommateur se sent-il manipulé, ou ressent-il la volonté des enseignes de l'influencer par le biais des facteurs visuels ? Comment le consommateur envisage-t-il l'avenir des grandes surfaces d'un point de vue visuel et technologique ? En quoi l'ambiance visuelle des e-shops influence-t-elle le consommateur en ce qui concerne le temps passer sur le site, la propension à quitter le site avant la fin de la transaction, et la propension à passer à l'achat ? Etc.

L'objectif final de cette étude étant ainsi de proposer aux distributeurs des recommandations concrètes en ce qui concerne l'ambiance visuelle optimale à mettre en place en point de vente afin d'offrir aux consommateurs une expérience d'achats agréable au sein d'un environnement propice à l'achat. Ce qui représenterait, in fine, une **situation de win-win** tant pour les distributeurs que pour les consommateurs.

Ainsi, afin de mener à bien cette étude quantitative, nous procéderons à une enquête de type **CAWI** (« Computer Assisted Web Interview), c'est-à-dire une enquête diffusée sur internet. De plus, il s'agira d'interroger les répondants par le biais de **questionnaires auto-administrés**, et ce, afin de ne pas influencer les personnes interrogées au cours de la réalisation de l'enquête. (Vandercammen et Gauthy-Sinéchal, 2014, p.230-240). Précisons également que ces questionnaires, d'une durée approximative de 7 minutes, seront réalisés en ligne et diffusés via

les réseaux sociaux et par e-mails au cours du mois de mai. Par ailleurs, le questionnaire comportera une vingtaine de questions et sera construit en **entonnoir**, allant du général au spécifique. Ainsi, le questionnaire comportera 4 grandes parties : premièrement, une **question filtre** liée à la région d'habitation, ensuite des **questions générales** portant sur les habitudes de consommation et d'achats alimentaires, puis des **questions spécifiques** liées au visuel des points de vente ainsi qu'au comportement d'achat, et enfin, des **questions de signalétique** concernant l'âge, le genre et la profession des personnes interrogées. (Vandercammen et Gauthy-Sinéchal, 2014, p.248-254). (Cf. Annexe V).

Par ailleurs, en ce qui concerne notre **échantillon**, il s'agira d'interroger des consommateurs finaux résidants en Belgique, responsables des achats alimentaires au sein de leur ménage et effectuant régulièrement ces achats en grandes surfaces alimentaires. De plus, concernant le **profil des sondés**, il conviendra d'interroger des hommes et des femmes de tous âges et de tous horizons socio-professionnels, et ce, afin de refléter au mieux la population belge. (Cf. Annexe V). Dès lors, en ce qui concerne notre méthode d'échantillonnage, il conviendra de procéder sur base d'une logique probabiliste, et plus particulièrement, sur base d'un **échantillon aléatoire simple** (ou échantillon au hasard simple), et ce, afin que notre échantillon soit le plus représentatif possible de la population étudiée. (Vandercammen et Gauthy-Sinéchal, 2014, p.300-308). Précisons néanmoins que, afin d'obtenir des résultats représentatifs de la population, il convient théoriquement d'interroger un échantillon composé de minimum 300 personnes dans le cadre d'un sondage quantitatif. Cependant, en raison de la charge de travail que représenterait une telle étude, il a été décidé que notre échantillon se composerait d'environ **150 individus**. Ainsi, les résultats obtenus ne seront pas entièrement représentatifs de la population belge, mais ils permettront néanmoins de tirer des conclusions pertinentes dans le cadre de cette étude. (Vandercammen et Gauthy-Sinéchal, 2014, p.320-329). (Cf. Annexe V).

Enfin, suite à la réalisation de cette enquête, il conviendra d'analyser les résultats obtenus en procédant à des **analyses statistiques**, et ce, afin de croiser les données recueillies et de faire ressortir les informations pertinentes par le biais de tris à plat simples, tris croisés et tris multiples (cf. Annexe VI). Précisons également que dans le cadre de l'analyse des résultats, les données obtenues seront exportées sur **Excel** et analysées via ce programme ; les logiciels statistiques, tels que Ethnos ou SAS, n'ayant pas pu être obtenus. Par ailleurs, précisons encore qu'au cours de notre analyse de données, nous tiendrons compte d'une **marge d'erreur de 8%**, en raison de la taille de notre échantillon (152 personnes) et du niveau de confiance retenu (95%). (Selmouni, 2018, supports de cours). (Cf. Annexe V).

Pour finir, notons que nous ne procéderons à aucun **redressement de l'échantillon**. Ainsi, nous ne redresserons pas notre échantillon sur l'âge des répondants (l'ensemble des tranches d'âges étant relativement bien représentée au sein de celui-ci), ni sur le genre (préférant garder davantage de femmes au sein de notre échantillon ; ces dernières étant, encore aujourd'hui, majoritairement en charge des achats alimentaires), et ni sur la région d'habitation (en raison du faible nombre de répondants résidants en région flamande). (Cf. **Annexe V**, 5.1). Ainsi, il importe de préciser que notre échantillon sera davantage représentatif de la région de Bruxelles-Capitale que de l'ensemble du pays, et ce, en raison du nombre important de répondants résidant à la capitale. Cependant, ces résultats permettront néanmoins de tirer des conclusions pertinentes dans le cadre de cette étude.

3.2. Analyse des résultats obtenus par le biais de l'étude quantitative

Suite à l'analyse statistique des données récoltées au cours de cette **étude quantitative** (cf. Annexe VI), il convient à présent de synthétiser les résultats obtenus concernant les différents thèmes abordés lors de cette troisième et dernière étude.

3.2.1. Habitudes de consommation et d'achats alimentaires

En ce qui concerne les habitudes de consommation et d'achats alimentaires de la population, c'est-à-dire en ce qui concerne le **profil des acheteurs** de la grande distribution alimentaire en Belgique, on notera premièrement que 82% des personnes interrogées effectuent leurs achats alimentaires une fois par semaine ou plus d'une fois par semaine. Ensuite, on constate également que le **supermarché** représente le lieu d'achats de prédilection au sein de la population (84% de l'échantillon s'y rendant habituellement pour effectuer ses achats), suivi par les **magasins de proximité** (47%) et **magasins spécialisés** (32%). De plus, précisons encore que les supermarchés, magasins de proximité et magasins spécialisés représentent les lieux d'achats privilégiés par l'ensemble des tranches d'âges interrogées, bien que les personnes âgées de plus de 45 ans apprécient également les circuits courts. (Cf. Annexe VI, p. 112).

Ensuite, on notera que **Colruyt** représente l'enseigne de prédilection des belges (avec 47 voix de préférence, soit 31%), et que les répondants apprécient également se rendre chez **Delhaize** (28%) et **Carrefour Market** (8%) pour effectuer leurs achats. De plus, précisons également que les hypermarchés (Cora et Carrefour) sont privilégiés par 16 répondants (11%), et que les enseignes de hard-discount, Aldi et Lidl, représentent le premier choix de 20 répondants (13%). Enfin, on notera encore que les magasins premiums et spécialisés (Rob, Bio-Planet et Färm) représentent le premier choix de 5 répondants seulement (3%). (Cf. Annexe VI, p. 113).

Par ailleurs, en ce qui concerne les **achats alimentaires sur internet**, précisons que sur les 152 personnes interrogées, 105 n'ont jamais réalisé ce type d'achats (soit 71% de l'échantillon), et que sur les 47 personnes ayant déjà effectué leurs achats en ligne, 29 se sont rendues sur **Collect&Go**. De plus, précisons que parmi l'ensemble des répondants, ce sont les personnes âgées entre 18 et 35 ans qui réalisent le plus souvent leurs achats en ligne, et que les personnes âgées de plus de 45 ans n'ont, pour la plupart, jamais réalisé ce type d'achats. (Cf. Annexe VI).

Par ailleurs, on notera encore que sur les 152 répondants, 120 portent une attention particulière à la **proximité** lors du choix du point de vente dans lequel ils souhaitent se rendre pour effectuer leurs achats alimentaires, soit 79% de l'échantillon. De plus, précisons également que les répondants choisissent les points de vente pour leurs larges choix de produits (42%), leurs **promotions** (31%) et leurs assortiments de **produits bios et locaux** (26%). Enfin, on notera encore que pour 38 personnes (25%), l'**atmosphère générale** du point de vente est importante, et que pour 19 personnes (13%), l'ambiance visuelle du magasin est également d'une grande importance dans le choix du point de vente. (Cf. Annexe VI, p. 113).

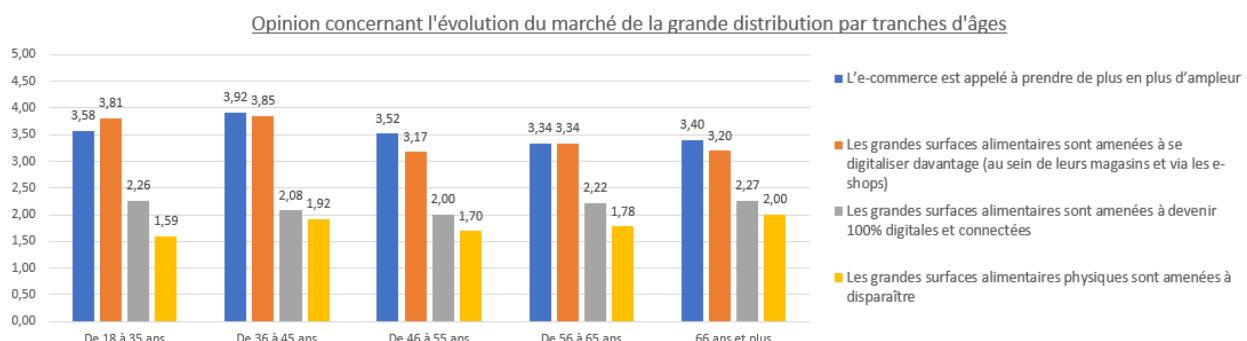
Ensuite, en ce qui concerne les différents types de points de vente, notons que, de manière générale, les consommateurs privilégent les **hypermarchés** pour leurs prix, leurs larges choix de produits et leurs promotions. Deuxièmement, les **supermarchés classiques** sont, quant à eux, privilégiés en raison de leur proximité, de la qualité des produits qui y sont vendus et de l'atmosphère générale qui règne au sein de ces points de vente. Quant aux supermarchés

discounts (Colruyt, Aldi et Lidl), ceux-ci sont privilégiés principalement pour leurs prix, leurs larges choix de produits et les promotions et réductions qui y sont proposées. Pour finir, les **magasins spécialisés** sont privilégiés pour leurs larges choix de produits bios et locaux, la qualité des produits vendus, les différents services proposés (boucherie, fromagerie, ...) et l'atmosphère générale qui règne au sein de ces points de vente. (Cf. Annexe VI, p. 122-125).

Enfin, si on s'intéresse aux raisons d'achats par tranches d'âges, on notera encore que les **18 à 35 ans** accordent une grande importance à l'atmosphère générale du magasin (33%), à la présence de produits bios et locaux (28%), aux promotions et réductions (25%), ainsi qu'à l'ambiance visuelle du point de vente (16%). Ensuite, les personnes âgées entre **36 et 45 ans**, auront, quant à elles, tendance à prêter une grande importance aux promotions et réductions (54%), ainsi qu'aux produits bios et locaux (46%). Enfin, les personnes âgées entre **46 et 65 ans** apprécieront les promotions et réductions (35%), ainsi que les services proposés en magasins (boucherie, fromagerie, ...) (30%), et les personnes âgées de **plus de 65 ans** accordent une grande importance à l'atmosphère générale du point de vente (33%). (Cf. Annexe VI, p. 135).

3.2.2. Opinion concernant l'évolution future de la grande distribution

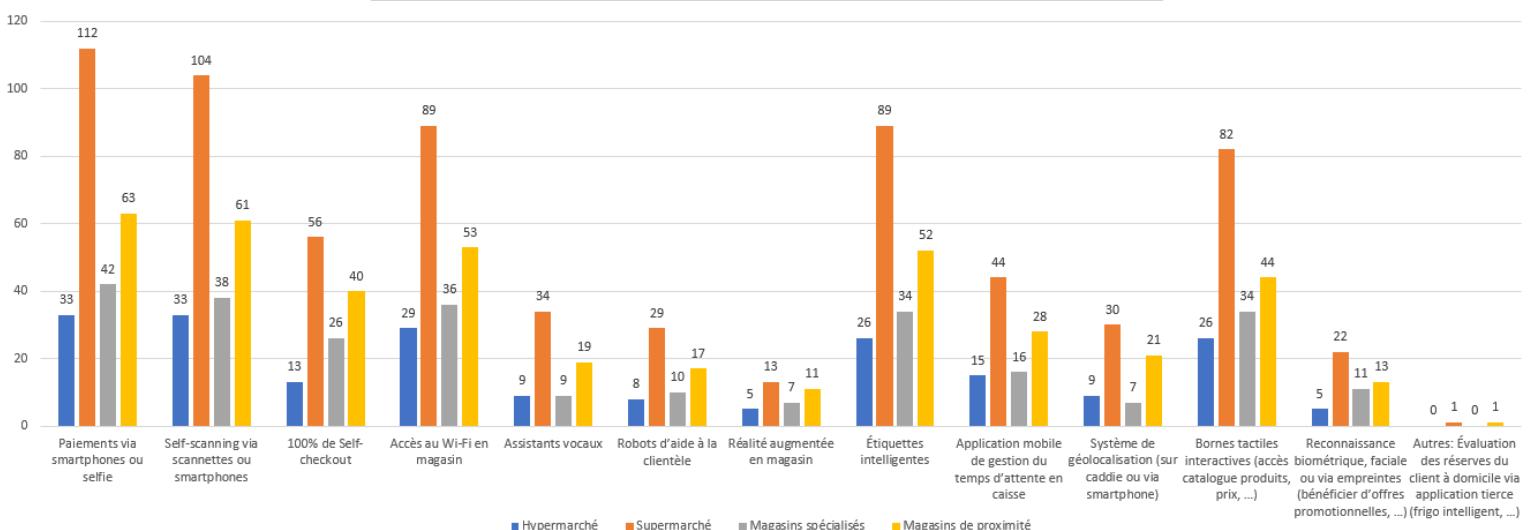
En ce qui concerne l'évolution future du marché de la grande distribution alimentaire, on notera qu'en moyenne l'ensemble des répondants (toutes tranches d'âges confondues) s'accordent pour dire que l'**e-commerce** est appelé à prendre de plus en plus d'ampleur dans l'avenir, qu'il y aura toujours des points de vente physiques dans le futur, et que la digitalisation des grandes surfaces alimentaires est inévitable (bien que les consommateurs espèrent que les points de vente ne deviendront pas 100% digitaux). (Cf. Annexe VI, p. 116 et 139).



Ensuite, en ce qui concerne les **services digitaux** qui seront présents dans les GSA de demain, on peut constater que la majorité des répondants s'accorde pour dire que, dans le futur, il y aura des possibilités de paiements via smartphones (87%) et de self-scanning via scannettes et smartphones (80%). De plus, la majorité des personnes interrogées pense également qu'il y aura des **étiquettes intelligentes** permettant notamment de comparer les prix en temps réel (69%), du Wi-Fi en points de vente (67%), ainsi que des **bornes tactiles** offrant un accès à l'ensemble du catalogue produits (62%) (cf. Annexe VI, p. 117). Par ailleurs, précisons également que 49% des personnes âgées entre **18 et 35 ans** pensent également que, dans le futur, il y aura 100% de caisses de type « self-checkout » en magasins, et 39% d'entre eux pensent qu'il y aura des applications mobiles de gestion du temps d'attente aux caisses. Enfin, précisons encore que 36% des **plus de 55 ans** s'accordent également pour dire qu'il y aura des applications mobiles de gestion du temps d'attente aux caisses, et que 31% des personnes âgées **entre 36 et 45 ans** pensent qu'il y aura un système de géolocalisation en magasin. (Cf. Annexe VI, p. 139).

Enfin, toujours en ce qui concerne les services digitaux qui seront présents au sein des GSA de demain, précisons encore que, selon les personnes interrogées, les **magasins spécialisés** et les **hypermarchés** proposeront principalement des possibilités de paiements et de self-scan via smartphones, le Wi-Fi en magasin, ainsi que des services digitaux liés aux étiquettes intelligentes et aux bornes tactiles. Ensuite, outre ces cinq mêmes services digitaux, on retrouvera également en **supermarchés** une application de gestion du temps d'attente aux caisses, un système de géolocalisation en magasin, des assistants vocaux et 100% de caisses « self-checkout ». Enfin, précisons encore qu'au sein des **magasins de proximité**, les consommateurs souhaiteraient également 100% de caisses de type « self-checkout », ainsi que des bornes tactiles offrant un accès à l'ensemble du catalogue produits. (Cf. Annexe VI, p. 140).

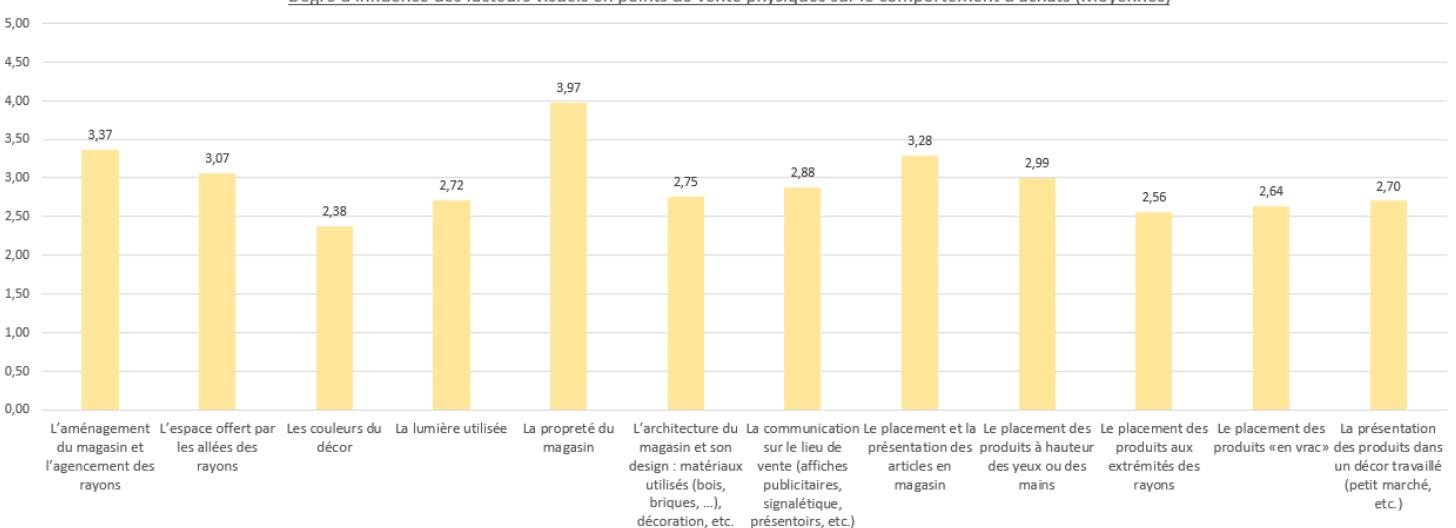
Services digitaux présents en grande distribution dans le futur par types de points de vente



3.2.3. Le visuel des GSA physiques et le comportement d'achat

Premièrement, en ce qui concerne le degré d'influence des différents **facteurs visuels** mis en place en points de vente physiques sur le comportement d'achats des consommateurs, on notera que, pour l'ensemble des consommateurs belges (peu importe la région d'habitation), le facteur visuel le plus important est la **propreté** du point de vente (avec une moyenne de 3,97/5), suivie par l'**agencement des rayons** (3,37/5) et la **présentation des articles** en magasins (3,28/5).

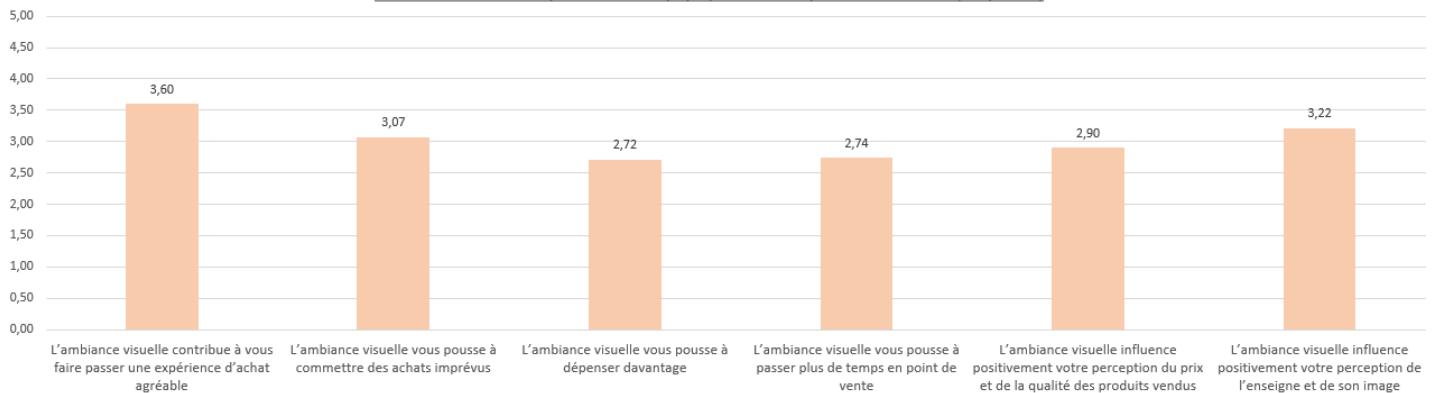
Degré d'influence des facteurs visuels en points de vente physiques sur le comportement d'achats (Moyennes)



De plus, on notera également que l'**espace offert par les allées** (3,07/5), le placement des produits à hauteur des yeux ou des mains (2,99/5), la **communication** sur le lieu de vente (2,88/5), l'**architecture du magasin** (2,75/5), et la **lumière** utilisée (2,72/5) représentent également des facteurs visuels importants pour l'ensemble des belges. Par ailleurs, on peut encore constater que le placement des produits en vrac influence majoritairement les bruxellois et les wallons, que le placement des produits en tête de gondole influence principalement les flamands, et que le placement des produits dans un décor « travaillé » influence surtout les bruxellois et les flamands. Enfin, on remarque que les couleurs du décor (2,38/5) représentent le facteur visuel influençant le moins les consommateurs belges (cf. Annexe VI, p. 114 et 120). Par ailleurs, précisons que ces résultats valent autant pour les hommes que pour les **femmes**, bien que ces dernières soient davantage influencées que les hommes par la présentation des articles dans un décor « travaillé », le placement des produits en vrac, la lumière utilisée, l'architecture du magasin et la communication sur le lieu de vente. Enfin, on notera encore que les personnes âgées entre **36 et 45 ans** seront davantage influencées par les couleurs du décor, l'architecture du magasin, le placement des produits dans un décor travaillé et par la communication sur le lieu de vente. Tandis que les personnes âgées entre **18 et 45 ans** seront, quant à elles, davantage influencées par les produits disposés en vrac (cf. Annexe VI, p. 137).

Deuxièmement, en ce qui concerne l'**ambiance visuelle générale** des GSA physiques, on notera qu'en moyenne celle-ci influence de façon positive la perception des consommateurs en ce qui concerne l'enseigne et son **image** (avec une moyenne de 3,22/5), ainsi qu'en ce qui concerne **le prix et la qualité** des produits vendus (2,9/5). De plus, l'ambiance visuelle contribue également à procurer aux consommateurs une expérience d'achats agréable (3,6/5), et les pousse à commettre des **achats imprévus** (3,07/5). Néanmoins, on notera que, dans l'ensemble, l'influence de l'ambiance visuelle sur le temps passé en magasin (2,74/5) et sur le montant des dépenses (2,72/5) demeure relativement peu élevée, et ce, peu importe la région d'habitation, le genre ou l'âge des personnes interrogées. (Cf. Annexe VI, p. 115, 120 et 132).

L'ambiance visuelle des points de vente physiques et le comportement d'achats (Moyennes)



Néanmoins, précisons que, les **femmes** auront tendance à passer plus de temps en points de vente que les hommes si l'ambiance visuelle leur plaît, que les personnes âgées entre **18 et 35 ans** seront davantage influencées par l'ambiance visuelle du point de vente que les autres tranches d'âges, et que les personnes âgées de **plus de 65 ans** seront, quant à elles, faiblement influencées par l'ambiance visuelle des points de vente. (Cf. Annexe VI, p. 132 et 137).

Troisièmement, concernant les différents facteurs visuels, ainsi que l'ambiance visuelle générale mise en place au sein des divers types de points de vente, on notera premièrement que,

de façon générale, les consommateurs effectuant régulièrement leurs achats en **GSA premiums ou spécialisées** seront fortement influencés par les facteurs visuels, ainsi que par l'ambiance visuelle générale mise en place en points de vente. Tandis que les personnes réalisant leurs achats en **GSA « discount »** prêteront, quant à elles, moins attention au visuel du point de vente et seront dès lors moins influencées par celui-ci que les consommateurs se rendant régulièrement en **GSA classiques**. (Cf. Annexe VI, p. 128-130).

Ensuite, concernant les **enseignes classiques** (Carrefour, Cora et Delhaize), on peut constater que les consommateurs qui effectuent régulièrement leurs achats chez **Cora** seront, en général, moins influencés par l'ambiance visuelle du point de vente que ceux effectuant leurs achats chez **Delhaize** ou **Carrefour**. De plus, au sein de ces enseignes, les éléments visuels qui influencent majoritairement les consommateurs sont la propreté du magasin, la présentation des articles, l'espace offert par les allées, l'agencement des rayons, la présentation des produits dans un décor travaillé, l'architecture du magasin (excepté chez Carrefour Market), la lumière utilisée (excepté chez Carrefour) et la communication sur le lieu de vente (excepté chez Cora). Enfin, toujours concernant les enseignes classiques, précisons encore qu'à l'**hypermarché Carrefour**, ainsi que chez **Delhaize**, l'ambiance visuelle poussera les consommateurs à passer plus de temps en point de vente et influencera de façon positive leur perception du prix et de la qualité des produits vendus. Enfin, chez **Delhaize**, l'ambiance visuelle poussera également les consommateurs à commettre plus d'achats imprévus (3,45/5). (Cf. Annexe VI, p. 128-130).

Concernant les enseignes de type « **discount** » (Colruyt, Aldi et Lidl), on notera premièrement que, de façon générale, les consommateurs effectuant régulièrement leurs achats chez **Lidl** seront moins influencés par l'ambiance visuelle du point de vente que ceux réalisant leurs achats chez **Colruyt** et **Aldi**. Ensuite, on peut également constater que les facteurs visuels qui influencent majoritairement le comportement d'achats des consommateurs sont la propreté du point de vente, l'agencement des rayons, la présentation des articles, la communication sur le lieu de vente et l'espace offert par les allées. De plus, on notera encore que les consommateurs effectuant leurs achats chez **Aldi** seront également grandement influencés par la lumière utilisée (3,45/5) et que les consommateurs qui se rendent chez **Lidl** seront influencés par la présentation des articles dans un décor travaillé. Enfin, précisons encore qu'au sein des enseignes « **discount** », l'ambiance visuelle contribue à offrir aux consommateurs une expérience d'achats agréable, les pousse à commettre des achats imprévus et influence de façon positive leur perception de l'enseigne et de son image. (Cf. Annexe VI, p. 128-130).

Enfin, en ce qui concerne les **enseignes premiums et spécialisées**, on notera premièrement que les personnes qui se rendent régulièrement chez **Bio-Planet** seront moins influencées par les divers facteurs visuels que celles effectuant leurs achats au sein des autres enseignes de ce type. De plus, on constate également que les facteurs visuels influençant majoritairement les consommateurs au sein de ce type de points de vente sont la propreté du magasin, l'agencement des rayons, l'architecture du magasin et son design, le placement des produits en magasin, la lumière utilisée (excepté chez Bio-Planet), ainsi que la présentation des produits dans un décor travaillé (excepté chez Bio-Planet). Par ailleurs, précisons également que le placement des produits en vrac influencera davantage les consommateurs chez **Sequoia** et **Färm** qu'au sein des autres enseignes de ce type. De plus, on peut encore remarquer que, au sein des enseignes

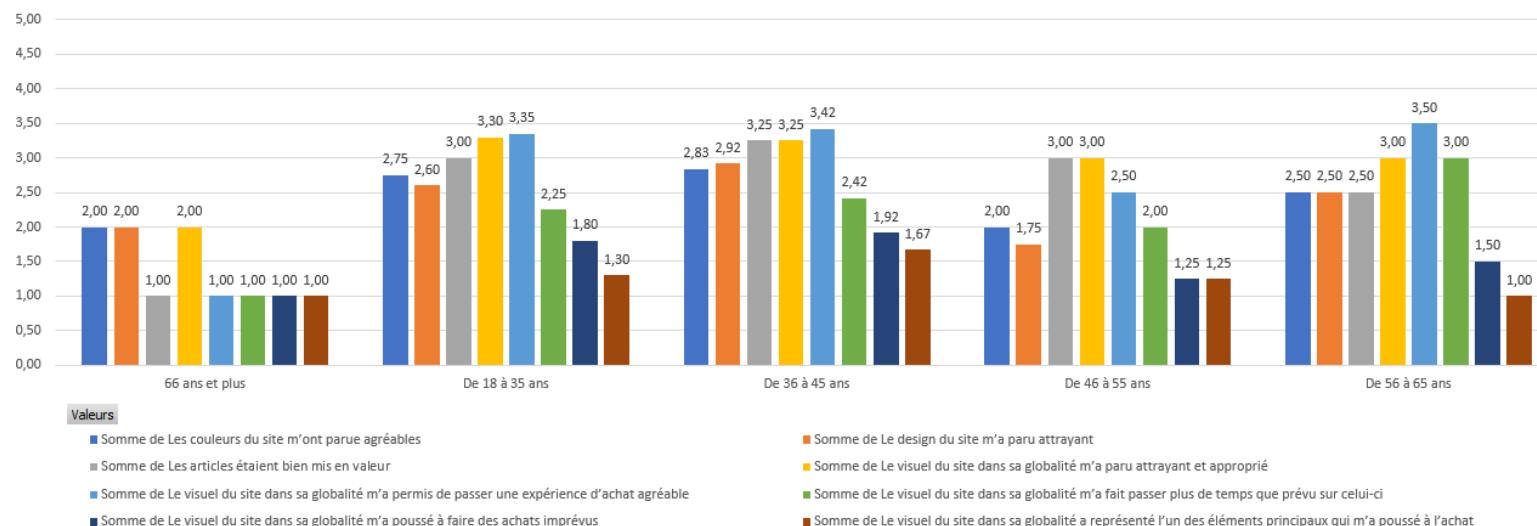
premiums et spécialisées, la communication sur le lieu de vente n'influencera que faiblement les consommateurs. Enfin, précisons qu'au sein de ces enseignes l'ambiance visuelle générale influencera positivement le temps passé en magasin, l'expérience d'achats vécue par les consommateurs, ainsi que leur perception du prix et de la qualité des produits vendus, mais également de l'enseigne et de son image, et ce, de façon plus marquée qu'au sein des enseignes de types classiques et « discount ». (Cf. Annexe VI, p. 128-130).

3.2.4. Le visuel des e-shops et le comportement d'achat des consommateurs

Premièrement, en ce qui concerne le **visuel des sites de vente en ligne** attenant aux chaînes de la grande distribution alimentaire, on remarque, par le biais des moyennes réalisées, qu'en règle générale, le visuel des e-shops a été perçu par les répondants comme « attrayant » (avec une moyenne de 3,23/5) et qu'il leur a permis de passer une **expérience d'achats agréable** (moyenne de 3,28/5). Cependant, on notera que le visuel du site n'a pas poussé les consommateurs à passer davantage de temps sur celui-ci (moyenne de 2,15/5), qu'il ne les a pas poussés à commettre des achats imprévus (moyenne de 1,87/5) et qu'il n'a pas constitué l'un des éléments principaux qui les a poussés à l'achat (moyenne de 1,49/5). De plus, précisons que ces résultats sont valables tant pour les hommes que pour les femmes, pour chacune des régions et pour toutes les tranches d'âges interrogées (Cf. Annexe VI, p.114, 119 et 131).

Néanmoins, notons que, en moyenne, les couleurs et le design du e-shop n'ont pas convaincu les personnes âgées entre **46 et 55 ans** et que le visuel du e-shop a poussé les personnes âgées entre **56 et 65 ans** à passer plus de temps sur celui-ci. Enfin, précisons que les personnes âgées de **plus de 65 ans** ne sont en général pas convaincues par le visuel des e-shops ; ce dernier ne leur permettant pas de passer une expérience d'achats agréable. (Cf. Annexe VI, p. 136).

Visuel des e-shops par tranches d'âges : Moyennes des résultats obtenus



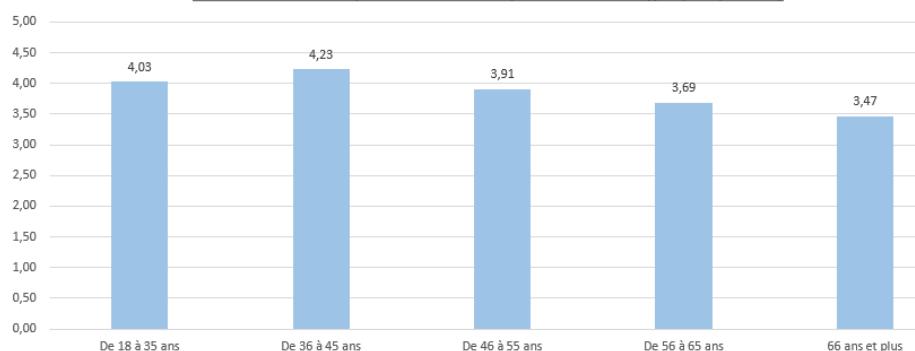
Ensuite, suite au croisement de la question portant sur le visuel des e-shops avec les différents sites de vente en ligne utilisés par les personnes interrogées, on notera que, pour les e-shops de **Lidl** et **Colruyt**, les consommateurs jugent que les articles sont bien mis en valeur, que le visuel du site est attrayant et approprié, et qu'il leur permet de passer une expérience d'achats agréable. Cependant, précisons que les couleurs et le design du site de Colruyt ont davantage convaincu les consommateurs que ceux utilisés sur le e-shop de Lidl. De plus, on notera également que les e-shops de **Carrefour** et **Delhaize** récoltent les meilleures moyennes en ce qui concerne les

couleurs utilisées, le design du site, la présentation des articles et le visuel dans sa globalité. En effet, les consommateurs attribuent une moyenne de 4/5 au visuel des e-shops de Carrefour et Delhaize ; celui-ci leur permettant ainsi de passer une expérience d'achats des plus agréables. Enfin, on notera que le visuel du e-shop de Cora n'a, quant à lui, pas vraiment convaincu les consommateurs, bien que, tout comme pour le e-shop de Delhaize, le visuel du site a permis aux consommateurs de passer davantage de temps sur celui-ci. (Cf. Annexe VI, p. 126-127).

3.2.5. Sentiment de manipulation et modification du comportement d'achat

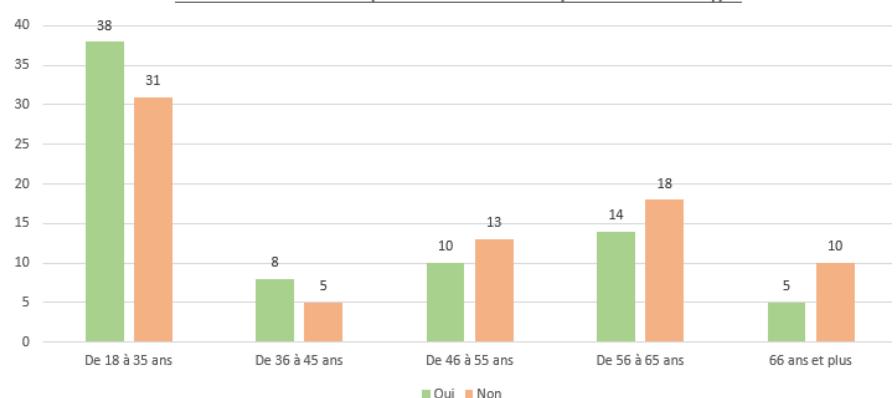
Premièrement, en ce qui concerne le **sentiment de manipulation** ressentit par les personnes interrogées, il ressort de l'enquête que, sur une échelle de 1 à 5, 62 répondants sur 152 (soit 41%) disent ressentir une volonté de la part des GSA de les manipuler par le biais des facteurs visuels mis en place en points de vente, et situent celle-ci à un niveau de 4 sur 5. De plus, 51 répondants sur 152, soit 34% de l'échantillon, situent cette sensation à un niveau de 5 sur 5. Ainsi, en moyenne, le sentiment de manipulation ressentit par les personnes interrogées se situe à un niveau de 3,9 sur 5. (Cf. Annexe VI, p. 115-116). Néanmoins, précisons que le sentiment de manipulation ressentit par les **femmes** est légèrement plus élevé (avec une moyenne de 3,98/5) que celui ressentit par les hommes (3,71/5) (cf. Annexe VI, p. 133). Enfin, notons encore que, toutes tranches d'âges confondues, le sentiment de manipulation ressentit par les personnes interrogées est assez élevé, mais diminue quelque peu avec l'âge (cf. Annexe VI, p. 138).

Sentiment de manipulation ressentit par tranches d'âges (Moyennes)



Ensuite, précisons encore que, sur 152 répondants, 75 (49%) disent avoir déjà **modifié leur comportement d'achats** à la suite de l'identification de facteurs visuels jugés « étudiés et travaillés » en vue de les influencer, tandis que 77 personnes (51%) disent ne jamais avoir modifié leur comportement d'achats (cf. Annexe VI, p. 116). De plus, on constate également que les **femmes** (55%) auront davantage tendance à modifier leur comportement d'achats que les hommes (35%). Enfin, précisons encore que les personnes âgées entre **18 et 35 ans** (55%), ainsi que celles âgées entre **36 et 45 ans** (62%), auront davantage tendance à modifier leur comportement d'achats que les personnes de plus de 45 ans. (Cf. Annexe VI, p. 133 et 138).

Modification du comportement d'achats par tranches d'âges



3.3. Conclusion intermédiaire au chapitre 3

En conclusion, sur base des résultats obtenus par le biais de cette étude quantitative, il ressort premièrement qu'en ce qui concerne les **habitudes de consommation** et d'achats alimentaires, les belges privilégient les supermarchés, et plus particulièrement **Colruyt**, Delhaize et Carrefour Market, pour effectuer leurs achats, et ce, pour des raisons de proximité, mais également pour les promotions et pour le large choix de produits. De plus, de façon générale, les consommateurs privilégient les **hypermarchés** pour leurs promotions et leurs larges assortiments, les **enseignes classiques** pour l'atmosphère générale qui y règne et pour la qualité des produits, les **enseignes discounts** pour leurs prix et leurs promotions, et les **enseignes spécialisées** pour les services qui y sont proposés et pour leurs assortiments de produits bios et locaux. Enfin, rappelons encore que seuls 29% des personnes interrogées ont déjà réalisé leurs **achats alimentaires en ligne**, et ce, principalement par le biais du e-shop de Colruyt.

Ensuite, en ce qui concerne l'**évolution future du marché** de la grande distribution alimentaire, la majorité des personnes interrogées s'accordent pour dire qu'il y aura encore des points de vente physiques dans le futur, mais que ceux-ci sont amenés à se digitaliser davantage. En effet, au sein des GSA de demain, les consommateurs pensent qu'il y aura davantage de possibilités de self-scanning et de paiements via smartphones, des étiquettes intelligentes, du Wi-Fi en magasin et des bornes tactiles. Enfin, notons encore que les moins de 36 ans pensent également que les GSA de demain proposeront 100% de caisses de type « self-checkout ».

Troisièmement, en ce qui concerne les **GSA physiques**, il ressort de l'enquête que les **facteurs visuels** influençant majoritairement les consommateurs sont la propreté du magasin, l'agencement des rayons, la présentation des articles et l'espace offert par les allées ; tandis que les couleurs du décor représentent le facteur visuel influençant le moins les acheteurs. De plus, rappelons également que l'**ambiance visuelle** du point de vente contribue, quant à elle, à procurer aux consommateurs une expérience d'achats agréable, les pousse à commettre des achats imprévus et influence de façon positive leur perception de l'enseigne et de son image, ainsi que leur perception du prix et de la qualité des produits qui y sont vendus. Enfin, précisons encore que les consommateurs qui effectuent habituellement leurs achats en **GSA spécialisées** seront davantage influencés par les divers facteurs visuels ainsi que par l'ambiance visuelle de ces points de vente, tandis que les consommateurs qui réalisent leurs achats en **GSA discount** auront tendance à prêter moins d'importance aux divers facteurs visuels.

Par ailleurs, concernant le visuel des **sites de vente en ligne**, celui-ci est jugé par les **moins de 66 ans** comme « attrayant » et contribue à offrir à ces consommateurs une expérience d'achats agréable ; les **plus de 65 ans** n'étant, pour la plupart, pas convaincus par le visuel des e-shops. De plus, de manière générale, le visuel des e-shops n'influence pas le temps passé sur ceux-ci, et ne pousse pas les consommateurs à commettre des achats imprévus. Enfin, rappelons que le visuel du e-shop de **Cora** n'a pas convaincu les consommateurs, tandis que les e-shops de **Carrefour** et **Delhaize** obtiennent quant à eux les meilleures notes.

Pour finir, en ce qui concerne le **sentiment de manipulation** ressentit par les personnes interrogées, les consommateurs attribuent à celui-ci une moyenne de 3,9/5. Enfin, 49% des consommateurs, et plus particulièrement les femmes âgées de moins de 46 ans, auront également tendance à **modifier leur comportement d'achats** à la suite de l'identification de facteurs visuels jugés « étudiés et travaillés » en vue de les influencer.

Conclusion intermédiaire concernant la deuxième partie

Pour conclure cette deuxième partie dédiée à l'**approche de terrain**, il convient de revenir sur les principaux éléments mis en lumière par le biais de nos trois études de marché.

Premièrement, l'**observation directe** nous a permis de comparer l'utilisation du marketing visuel au sein des différentes enseignes et de voir comment celles-ci choisissent de refléter leur positionnement par le biais de la mise en place des différents facteurs visuels au sein de leurs points de vente. Ainsi, nous avons pu constater que les différentes enseignes font le choix de mettre davantage en avant certains facteurs visuels au sein de leurs points de vente. En effet, les enseignes **premiums** ont tendance à opter pour des couleurs sombres et des jeux de lumières importants, tandis que les **hypermarchés** et **hard-discounters** choisissent de mettre l'accent sur les PLV et sur l'affichage promotionnel. Ensuite, les enseignes **classiques** privilégient les mises en scène de produits (comme les produits « du moment »), et les enseignes **spécialisées** font le choix de jouer sur les matériaux bruts et sur la création d'une atmosphère rustique. Enfin, l'enseigne **Colruyt** a, quant à elle, choisi de refléter son positionnement « discount » par le biais de la mise en place d'une ambiance industrielle en magasins (béton, tôle apparente, etc.). Par ailleurs, nous avons également pu constater qu'en ce qui concerne l'usage du marketing visuel sur les **sites de vente en ligne**, celui-ci reste encore très limité à ce jour avec seulement quelques jeux sur les couleurs, l'affichage promotionnel, la signalétique et le cross-selling.

Deuxièmement, les études **qualitative** et **quantitative** nous ont permis d'analyser l'impact et l'influence de l'ambiance visuelle sur le comportement d'achat des consommateurs. En effet, nous avons pu constater que les facteurs visuels influençant majoritairement le comportement d'achat des consommateurs sont, notamment, l'espace en rayons, la propreté, l'éclairage, le vrac et la présence d'une signalétique claire. Ensuite, on notera qu'en **points de vente physiques**, les consommateurs n'apprécient pas la file aux caisses et la surabondance d'affiches promotionnelles. De plus, ils souhaiteraient également davantage de possibilités de paiements via smartphones et de self-scanning, ainsi que la présence d'étiquettes intelligentes, de bornes tactiles et de Wi-Fi en magasin. Enfin, rappelons encore que l'ambiance visuelle des points de vente physiques contribue à offrir aux consommateurs une expérience d'achats agréable et les pousse à commettre des achats imprévus, et ce, principalement en présence de dégustations, d'actions promotionnelles et de présentations travaillées (comptoirs « à la découpe », espace bio, etc.). De plus, l'ambiance visuelle, et plus particulièrement les mises en scène, l'éclairage et les matériaux utilisés, auront également tendance à influencer de façon positive leur perception de l'enseigne, ainsi que leur perception du prix et de la qualité des produits vendus. Ensuite, en ce qui concerne les facteurs visuels influençant majoritairement les consommateurs sur les **sites de vente en ligne**, on retiendra notamment la présence d'une barre de recherche et de catégories explicites, la présentation des articles sur fond blanc, la mise en avant des promotions via un onglet spécifique, la possibilité de création de « listes d'achats » et les propositions de produits « récemment commandés ». De plus, nous avons pu constater que la présence de ces facteurs permettait d'améliorer l'expérience d'achats des consommateurs, mais ne les poussait pas à passer plus de temps sur les sites ou à commettre des achats imprévus.

Pour finir, rappelons que les résultats obtenus par le biais de ces trois études de marché nous permettrons d'adresser des **recommandations** concrètes au secteur de la grande distribution.

Troisième partie : Un autre angle d'approche

Au cours de la rédaction des deux premières parties de ce mémoire, certaines questions sont survenues quant à l'aspect « éthique » du marketing visuel, ainsi qu'en ce qui concerne ses limites et son évolution future en grande distribution alimentaire. Ainsi, il convient à présent d'aborder la thématique sous un **autre angle d'approche**.

Chapitre 1 : Un regard éthique sur le marketing visuel

Premièrement, une **réflexion éthique** peut être menée en ce qui concerne le marketing visuel du point de vente. En effet, sur base de l'ensemble des informations recueillies et mises en lumière tout au long de ce mémoire, nous sommes en droit de nous poser des questions quant à l'aspect « éthique » du marketing sensoriel, et plus particulièrement du marketing visuel.

D'une part, il y a lieu de se demander si le marketing visuel du point de vente peut être considéré comme un **outil marketing éthique**, sachant que les entreprises usent de celui-ci dans le but d'influencer les consommateurs, ainsi que leurs décisions et leur comportement. En effet, à l'heure actuelle, l'industrie alimentaire use de techniques toujours plus poussées afin de cerner au mieux les clients, et ce, en vue d'influencer les décisions d'achats de ces derniers. Ainsi, au cours de ces dernières années, l'utilisation de technologies permettant de traquer les émotions des consommateurs a augmenté de façon considérable ; certaines entreprises allant même aujourd'hui jusqu'à user d'outils médicaux à des fins commerciales (Cash Investigation, 2012, source audio-vidéo). Dès lors, de par l'utilisation de l'ensemble de ces technologies, tels que l'eye-tracking, les magasins expérimentaux, l'électromyographie, ou encore l'IRM (cf. supra p. 23, « Les outils de mesure du marketing visuel »), une certaine **volonté de manipulation** des consommateurs tend à se dessiner derrière la pratique du marketing visuel.

D'autre part, quand on sait que près de la moitié des consommateurs (49%) ressentent de la part des enseignes de la grande distribution alimentaire une volonté de les manipuler par le biais des différents facteurs visuels mis en place en magasins (cf. supra p.75, « Analyse des résultats obtenus par le biais de l'étude quantitative »), la question portant sur l'aspect éthique du marketing visuel du point de vente se pose encore davantage.

En conclusion, pour ces différentes raisons, il y a aujourd'hui lieu de se demander si le marketing visuel du point de vente peut réellement être perçu comme un **outil marketing « éthique »**, alors qu'il y a derrière lui une forte volonté de manipuler et d'influencer les consommateurs ainsi que leurs comportements d'achats.

Chapitre 2 : Les limites du marketing visuel

Ensuite, lors de la rédaction de ce mémoire, certaines **limites** ont pu être mises en évidence en ce qui concerne le marketing visuel du point de vente.

Premièrement, sur base des informations recueillies au cours de la partie théorique, une limite est apparue quant à l'**étude du marketing visuel**, et plus particulièrement quant à l'étude de l'impact du marketing visuel sur le comportement d'achats des consommateurs. En effet, dans

le cadre des études réalisées par la communauté scientifique, l'impact du marketing visuel sur le comportement d'achats des consommateurs a généralement été démontré par le biais de l'utilisation de technologies telles que l'eye-tracking ou l'électromyographie. Or, les résultats obtenus sur base de ces outils ne sont pas toujours représentatifs de la réalité ; les informations recueillies par le biais de la sudation, du rythme cardiaque ou du mouvement des pupilles, entre autres, pouvant être **difficilement interprétable**.

Deuxièmement, une autre limite au marketing visuel est également apparue au cours de la partie théorique. En effet, comme expliqué lors du premier chapitre (cf. supra p. 15, « Conclusion intermédiaire au chapitre 1 »), la création d'une expérience d'achats en points de vente physiques est aujourd'hui essentielle pour les enseignes, et celle-ci passera inévitablement par la mise en place d'une stratégie de marketing visuel en magasins. Cependant, le marketing visuel seul ne fait pas tout. En effet, afin de proposer aux consommateurs une expérience complète et congruente, il y aura lieu pour les enseignes de combiner le marketing visuel avec l'utilisation des autres sens ; offrant ainsi aux consommateurs une **expérience multisensorielle**. Dès lors, les grandes surfaces alimentaires se doivent à présent de s'intéresser à l'interaction entre les différentes dimensions sensorielles ; une mauvaise combinaison des sens ou une stimulation trop forte pouvant entraîner la simplification du processus d'achats et la diminution du nombre de produits considérés (Antébian, Filser et Roederer, 2013, p.99), ainsi que des réponses affectives négatives et un sentiment de manipulation (Lichtlé et Plichon, 2013, p.5). De plus, les enseignes devront également veiller à ne pas construire une **ambiance visuelle « surfaité »**, ou manquant d'authenticité. En effet, la création d'une telle ambiance aura pour effet de provoquer chez les acheteurs des inférences de contrôle, aboutissant, in fine, à un rejet de l'environnement, et donc, du point de vente (Lunardo et Saintives, 2012). Dès lors, les GSA se doivent aujourd'hui de mûrement réfléchir leur ambiance visuelle, et ce, afin de mettre en place une **combinaison optimale de facteurs visuels** en leur sein.

Enfin, une dernière limite au marketing visuel est également apparue au cours de la réalisation des études de marché. En effet, il importe de préciser que l'ambiance visuelle qui sera mise en place en points de vente sera difficilement perçue comme « **convaincante** » par l'ensemble des consommateurs ; certains facteurs visuels étant intéressants à mettre en place pour certaines catégories de personnes ou tranches d'âges, mais pas pour d'autres. Ainsi, en pratique, il sera préférable pour les enseignes d'opter pour l'ambiance visuelle qui plaira au plus grand nombre.

En conclusion, le marketing visuel possède donc certaines limites qui devront être prises en considération par les enseignes lors de l'élaboration de leur stratégie de marketing visuel.

Chapitre 3 : Le futur du marketing visuel en grande distribution

À présent, il convient encore d'aborder l'**évolution future du marketing visuel** en grande distribution alimentaire, et ce, tant pour les points de vente physiques que pour les e-shops.

D'une part, en ce qui concerne son évolution en **points de vente physiques**, il va sans dire qu'aujourd'hui la stratégie de marketing visuel des enseignes doit nécessairement prendre en considération le développement des **nouvelles technologies**, et cette nécessité devrait encore s'accentuer dans l'avenir. En effet, étant donné les avancées technologiques fulgurantes liées à

l'intelligence artificielle (AI) et à l'internet des objets (IoT), les points de vente physiques doivent à présent s'adapter et intégrer ces nouvelles technologies à leurs stratégies, transformant ainsi peu à peu les enseignes classiques en magasins « **phygitaux** » et « **smart shops** ». Dès lors, à l'heure actuelle, il y a lieu de se poser des questions quant à l'avenir des points de vente physiques comme nous les connaissons aujourd'hui, et quant à l'avenir du secteur de la grande distribution au sens large. En effet, pour survivre, les grandes surfaces vont incontestablement devoir s'adapter à cet environnement changeant. (Moeremans, 2018, supports de cours). Par ailleurs, outre la prise en compte des développements technologiques, les enseignes devront également tenir compte des **tendances actuelles** en matière de consommation présentes sur le marché. En effet, elles devront être en mesure de combiner et d'allier, au sein de leur stratégie de marketing visuel, ainsi qu'au sein de leurs points de vente, les nouvelles technologies avec les tendances actuelles, à savoir, consommer local, biologique et naturel.

D'autre part, en ce qui concerne les perspectives d'évolution du marketing visuel sur les **sites de vente en ligne**, il va sans dire que celui-ci est amené à se développer davantage dans les années à venir ; l'usage du marketing visuel demeurant à ce jour très limité sur les e-shops (cf. supra p.54, « La mise en place du marketing visuel sur les sites de vente en ligne »). En effet, à l'heure actuelle, les enseignes se doivent également de procurer à leurs clients une **expérience d'achats en ligne**, et ceci ne pourra se faire sans l'apport du marketing visuel. Ainsi, au sein de leur stratégie de marketing visuel « online », les enseignes devront à présent commencer à tenir compte des nouvelles technologies, telle que la réalité virtuelle ; permettant ainsi d'offrir à leurs clients une **expérience de shopping innovante**, et ce, sans avoir besoin de se déplacer.

Pour conclure, bien que le concept de marketing visuel existe depuis plusieurs années, celui-ci possède encore à ce jour de belles perspectives d'évolution, et ce, tant au sein des points de vente physiques, que sur les sites de vente en ligne.

Conclusion intermédiaire concernant la troisième partie

Pour conclure, au cours de cette troisième et dernière partie, nous avons premièrement abordé le marketing visuel d'un point de vue éthique, et avons pu constater que celui-ci ne pouvait réellement être considéré comme un **outil marketing « éthique »** ; les enseignes faisant preuve d'une réelle volonté de manipuler et d'influencer les consommateurs, ainsi que leur comportement d'achats, par le biais de l'ambiance visuelle mise en place en points de vente.

Ensuite, au cours du deuxième chapitre, nous avons pu mettre en évidence certaines des **limites** du marketing visuel, celles-ci étant principalement liées aux difficultés d'interprétation des résultats obtenus par le biais des outils de mesure du marketing visuel, ainsi qu'à la création d'une expérience multisensorielle, à la combinaison optimale des divers facteurs visuels, à la création d'une ambiance visuelle authentique et à la divergence d'opinions des consommateurs.

Enfin, au cours du dernier chapitre, nous avons abordé l'**évolution future** du marketing visuel au sein du secteur de la grande distribution alimentaire et avons pu mettre en évidence le fait que, dans l'avenir, le marketing visuel devra inévitablement tenir compte des avancées technologiques, et ce, tant sur les sites de vente en ligne (réalité virtuelle), qu'au sein des points de vente physiques (intelligence artificielle et internet des objets).

Recommandations opérationnelles

Sur base de l'ensemble des informations recueillies tout au long de ce mémoire, que ce soit au cours de la partie théorique ou pratique, nous sommes à présent en mesure de soumettre certaines **recommandations** au secteur de la grande distribution alimentaire. Pour ce faire, nous commencerons par établir une synthèse du marketing visuel du point de vente sous la forme d'une **matrice SWOT**, et ce, en vue de baser nos recommandations sur celle-ci.

Le marketing visuel du point de vente – Matrice SWOT

Dans un premier temps, il convient donc de regrouper l'ensemble des informations pertinentes recueillies tout au long de ce mémoire sous la forme d'une **matrice SWOT**. Cette dernière permettant ainsi de mettre en évidence les forces, faiblesses, opportunités et menaces du marketing visuel du point de vente pour le secteur de la grande distribution alimentaire.

STRENGTHS - FORCES	WEAKNESSES - FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none">- Influence positive sur le comportement d'achat : création de réactions affectives et émotionnelles favorables à l'achat (et aux achats d'impulsion)- Influence positive sur la satisfaction de la clientèle, le nombre d'achats, l'expérience vécue, le nombre d'articles consultés, la perception de l'image de l'enseigne, du prix et de la qualité des produits- Mise en scène des points de vente : fait de la visite du magasin une expérience unique- Permet de développer sa propre identité visuelle- Remplit 5 fonctions : Fonction d'alerte (attire l'attention), d'attraction (suscite l'intérêt), de bien-être, de cohérence (entre positionnement, offre et attentes des clients) et d'identification de l'enseigne- Forces des facteurs visuels (e-shops) :<ul style="list-style-type: none">▪ E-merchandising : personnalise l'offre, facilite la navigation, multiplie les entrées en rayon▪ Couleurs chromatiques : plus de mémorisation▪ Couleurs froides : meilleure valorisation des produits, diminue le risque d'ajournement- Forces des facteurs visuels (magasins physiques) :<ul style="list-style-type: none">▪ Vrac : impression de réductions importantes▪ Décoration : élément de différentiation▪ Communication sur le lieu de vente : véhicule le message et les valeurs de l'enseigne, attire l'attention, favorise l'achat et oriente▪ Couleurs chaudes : stimulation et attention▪ Couleurs froides : plus de satisfaction, d'évaluations positives et d'intention d'achats▪ Éclairage doux : prolonge le temps passé	<ul style="list-style-type: none">- Le marketing visuel seul ne fait pas tout : réflexion sur les combinaisons possibles entre facteurs visuels et sensoriels- L'ambiance visuelle générale du point de vente n'influence pas réellement le temps passé en magasin et le montant des dépenses- Outil marketing peu éthique : sentiment de manipulation ressentit par les consommateurs- Difficultés liées aux mesures de l'impact du marketing visuel sur le comportement d'achat : résultats difficilement interprétables, outils de mesure pas toujours représentatifs de la réalité- Faiblesses liées à l'e-commerce : perte de contacts sociaux, impossibilité de toucher les produits et de se balader en magasin- Le visuel des e-shops n'influence pas le temps passé et les achats d'impulsion- Faiblesses des facteurs visuels :<ul style="list-style-type: none">▪ Couleurs chaudes : engendrent un contentement plus faible▪ Couleurs froides : moins attractives

<ul style="list-style-type: none"> Couleurs sombres : mise en valeur des produits clairs, et inversement Lumière : présentation spécifique des zones de vente, met en valeur les produits, confort visuel Éclairage vif : mise en valeur des produits, augmente le taux d'achats (achats d'impulsion) 	
OPPORTUNITIES - OPPORTUNITÉS	THREATS - MENACES
<ul style="list-style-type: none"> - Refléter le positionnement et l'image de l'enseigne, se différencier et obtenir un avantage concurrentiel - Optimiser les points de vente physiques et online grâce aux outils de mesure du marketing visuel - Offrir aux consommateurs une expérience d'achats qu'ils pourront se remémorer et les fidéliser - Offrir une expérience omnicanale (les magasins physiques et online devant se compléter) : contre-attaque des enseignes présentes uniquement en ligne - Développer une démarche globale pour le point de vente et différencier chaque rayon - Opportunités liées aux nouvelles technologies : permettent d'améliorer l'image de l'enseigne, la mise en avant des promotions, la fidélisation et l'engagement et de prolonger l'expérience client - Nombreuses opportunités liées à l'e-commerce : gain de temps, diminution des déplacements, ... - Tendances actuelles : retour aux sources, au naturel, à l'authentique, consommer local, ... - Augmentation du nombre de seniors - Modifications des attentes des clients : meilleures conditions de réalisation des achats, clarté de l'offre, rapidité, accessibilité, efficacité, proximité, fiabilité des services offerts, personnel disponible, ... 	<ul style="list-style-type: none"> - Création d'une ambiance visuelle manquant de d'authenticité : conduit à des inférences de contrôle, un sentiment de manipulation, à la modification du comportement et au rejet de l'environnement - Confrontation des tendances locales et digitales : difficultés de combiner celles-ci en points de vente - Divergence d'opinions des clients : l'ambiance visuelle créée ne sera pas concluante auprès de tous - Les nouvelles technologies représentent autant de nouveaux facteurs visuels à prendre en considération - Difficultés liées à la combinaison optimale des facteurs visuels et à la création d'une atmosphère multisensorielle : la mauvaise combinaison des sens entraînant une réponse affective négative et la simplification du processus d'achats - Les consommateurs effectuant leurs achats sur base d'une liste de course, et ceux qui se rendent en GSA discount, prêteront moins d'intérêt à l'ambiance visuelle et seront moins influencés par celle-ci - L'excès de promotions en points de vente nuit à la compréhension de l'offre : perte de performance - Transformation technologique des points de vente perçue comme négative par les plus de 35 ans : déshumanisation des magasins

Recommandations au secteur de la grande distribution

Sur base de l'ensemble des informations recueillies tout au long de ce mémoire, et plus particulièrement sur base de la matrice SWOT présentée ci-dessus, nous sommes à présent en mesure de soumettre au secteur de la grande distribution certaines **recommandations** concrètes en ce qui concerne l'**ambiance visuelle à mettre en place** au sein de leurs points de vente, tant physiques que « online », et ce, afin de proposer aux consommateurs une expérience d'achats agréable au sein d'un environnement propice à l'achat.

Premièrement, il convient d'aborder l'implication des résultats obtenus pour l'**ensemble du secteur** de la grande distribution alimentaire ; points de vente physiques et « online » confondus. Ainsi, notre première recommandation porte sur le développement, au sein des points de vente, d'une **identité visuelle forte**, et ce, afin de refléter le positionnement de l'enseigne, de se différencier de la concurrence, d'obtenir un avantage concurrentiel, d'offrir

aux consommateurs une expérience d'achats unique et de fidéliser ces derniers. De plus, à l'heure actuelle, il importe également pour les enseignes d'offrir à leurs consommateurs une **expérience omnicanale**, les magasins physiques et online se complétant mutuellement, et ce, afin d'être en mesure de contre-attaquer les enseignes présentes uniquement en ligne, et de pouvoir accompagner les consommateurs du pré-shopping au service après-vente ; prolongeant ainsi leur expérience client. Enfin, il est également essentiel pour les enseignes de ne pas donner l'impression aux consommateurs d'avoir fait l'objet d'une lourde réflexion, ce qui risquerait de conduire ceux-ci à rejeter l'environnement et à modifier leur comportement. Ainsi, l'ambiance visuelle qui sera mise en place en point de vente devra paraître hautement **authentique**.

Deuxièmement, en ce qui concerne les **points de vente physiques**, il convient premièrement d'aborder l'implication des résultats obtenus pour l'ensemble du secteur de la grande distribution alimentaire. Ainsi, en raison de la **modification des attentes** des consommateurs, nous recommandons premièrement aux enseignes d'optimiser la circulation au sein de leurs points de vente en proposant, par exemples, des magasins plus **spacieux** et des allées de circulation plus larges, et ce, car les consommateurs sont aujourd'hui en quête de rapidité et de meilleures conditions de réalisation de leurs achats. Ensuite, les consommateurs appréciant également la présence d'un **personnel disponible** et sympathique en points de vente, tout en étant en quête de rapidité et d'efficacité, nous recommandons également aux enseignes de réduire le nombre de caisses traditionnelles en magasins (20%), au profit des caisses de type « **self-checkout** » (80%), et ce, tout en augmentant le nombre d'employés disponibles en points de vente (services d'information, experts, artisans aux comptoirs « à la découpe », ...). Troisièmement, en raison de l'augmentation du nombre de **seniors** dans notre pays, il peut également être intéressant pour les enseignes d'offrir à ces consommateurs des places de parking proches de l'entrée, des aires de repos en magasins et des caddies équipés de loupes.

Ensuite, en raison du **développement technologique** actuel, certaines recommandations liées à la digitalisation des points de vente peuvent également être formulées. En effet, quand on sait que l'absence de file aux caisses permet aux consommateurs de passer une expérience d'achats plus agréable, le développement d'une application de **gestion du temps d'attente aux caisses** serait intéressant, et ce, afin de permettre aux consommateurs de continuer leurs achats en toute tranquillité. De plus, les consommateurs étant également en quête d'expériences d'achats innovantes, il convient également pour les enseignes de repenser et de **reconfigurer leur espace commercial** en proposant, notamment, une plus large zone « Click&Collect », ainsi qu'une réduction du métrage des rayons traditionnels au profit de **bornes tactiles** ou de « rayons écrans ». Par ailleurs, les consommateurs étant en quête de rapidité et d'efficacité, et souhaitant également une signalétique claire et logique en points de vente, il pourrait également être intéressant pour les enseignes de proposer à leurs clients un **système de géolocalisation** en magasins (sur caddies ou via smartphones). Enfin, en raison des attentes des consommateurs quant au développement digital des enseignes, nous recommandons encore à celles-ci d'offrir à leurs clients davantage de possibilités de **self-scanning** et de paiements via smartphones, ainsi que du Wi-Fi en magasin et une application nutritionnelle (renseignant notamment le nutri-score des produits). Pour finir, il conviendra également pour les points de vente de se munir d'**étiquettes intelligentes** permettant un affichage plus lisible des prix et la comparaison de ceux-ci en temps réel, ainsi que de **QR codes** permettant un étiquetage plus transparent.

Par ailleurs, toujours en ce qui concerne les points de vente physiques, de plus amples recommandations peuvent encore être formulées sur base de l'**évolution des tendances** du marché. En effet, les consommateurs sont aujourd’hui en quête d’authenticité, de naturalité et de qualité, ainsi que de produits sains, biologiques, locaux et équitables. Ainsi, en raison de ce retour en arrière qui s’opère actuellement, il est aujourd’hui intéressant pour les enseignes de proposer davantage de produits en **vrac**, des magasins plus petits et plus conviviaux, une **signalétique éthique et nutritionnelle** (renseignant le consommateur sur la provenance et la composition des produits), des espaces exclusivement dédiés aux produits bios et locaux, un agencement des points de vente par **univers de consommation**, une présentation des fruits et légumes en « petit marché », ainsi que des enseignes travaillées pour les **comptoirs « à la découpe »** (à l’image de véritables magasins spécialisés).

Enfin, afin de répondre aux attentes des consommateurs, nous recommandons encore aux enseignes de limiter les changements dans l’agencement des rayons, d’opter pour le placement des produits lourds et volumineux à l’entrée du magasin (et donc, de ne pas placer les produits frais à l’entrée), de limiter le nombre d’affiches promotionnelles en magasins, de proposer des produits sains au niveau des caisses, et de ne pas se munir de rayons trop hauts (maximum 1,90m afin d’améliorer la visibilité en magasins). De plus, les consommateurs appréciant également les **mises en scène travaillées** des produits, les décorations pour les fêtes, les **dégustations**, les magasins propres et rangés (absence de cartons d’emballage) et les magasins bien éclairés (confort visuel et mise en valeur des produits), nous recommandons encore aux enseignes d’apporter des modifications liées à ces éléments au sein de leurs points de vente.

Troisièmement, toujours en ce qui concerne les points de vente physiques, il importe également d’aborder l’implication des résultats obtenus pour chaque **type de point de vente** séparément, et ce, afin de pouvoir proposer des recommandations personnalisées à ceux-ci. Ainsi, en ce qui concerne les **enseignes classiques** d’une part, nous recommandons à celles-ci d’accentuer encore davantage la mise en avant des **produits tendance** (bios, locaux, ...) en plaçant ceux-ci en têtes de gondoles, au sein de décors travaillés ou au sein de zones de vente leur étant exclusivement dédiées et possédant une ambiance visuelle qui leur est propre. Ensuite, nous recommandons à ces enseignes de privilégier des présentoirs plus bas permettant une meilleure visibilité en magasins, de proposer davantage de possibilités **technologiques**, de mettre en valeur leurs **comptoirs « à la découpe »** par le biais de décorations, de proposer davantage de produits en vrac (autres que les fruits et légumes), de remplacer l’éclairage actuel jugé trop vif par un **éclairage plus doux**, de réduire quelque peu le nombre d’affiches promotionnelles tout en maintenant les dégustations fréquentes, de développer des espaces consacrés aux produits premiers prix et aux marques propres, et de modifier leur devanture en y ajoutant une baie vitrée pour bénéficier de la lumière naturelle. De plus, nous conseillons également aux **hypermarchés** d’agencer leurs points de vente sous la forme de **petites boutiques**, de mettre en place des zones de détente en magasins, d’utiliser de faux plafonds bas, et de proposer l’ensemble du catalogue de produits sur **bornes tactiles** à l’entrée du magasin (rayon-écrans). Enfin, en ce qui concerne les **supermarchés**, il serait préférable pour ceux-ci d’utiliser d’allées de circulation plus larges, de modifier l’agencement des rayons en plaçant les produits lourds à l’entrée, et de **réfléter le positionnement** de l’enseigne en magasins notamment par l’utilisation de couleurs. Pour finir,

on notera que **Carrefour** a récemment lancé un nouveau concept de supermarchés, celui-ci s'inscrivant dans les tendances actuelles et proposant ainsi un large assortiment de produits locaux, bios et en vrac au sein d'un décor authentique et naturel ; dès lors, ce point de vente entre en concurrence directe avec des enseignes comme Sequoia et Färm.

Ensuite, en ce qui concerne les **discounters**, nous recommandons à ceux-ci de continuer à refléter leur image de prix bas en points de vente, tout en jouant davantage sur les différents facteurs visuels, et ce, car les consommateurs jugent ces points de vente comme étant « **low-cost dans le visuel** ». Ainsi, nous recommandons premièrement aux **hard-discounters** de prêter davantage d'attention à la **propreté** de leurs points de vente, de réduire la présence de cartons d'emballage ou de les cacher par le biais de décos, d'augmenter la présence de technologies en magasins (inexistantes actuellement), de jouer davantage sur le **vrac** afin de donner l'impression de remises importantes, d'accentuer encore davantage les mises en avant des produits tendance actuellement placés en têtes de gondole, et de réduire le nombre d'affiches promotionnelles en magasin tout en maintenant les zones « **offres spéciales** ». Ensuite, en ce qui concerne les **soft-discounters**, et plus particulièrement l'enseigne Colruyt, nous conseillons à celle-ci de jouer davantage sur la comparaison des prix avec la concurrence notamment par le biais d'**étiquettes intelligentes**, de réduire la hauteur de ses rayons, d'ajouter des **fenêtres** en magasins afin de bénéficier de la lumière naturelle, de porter davantage d'intérêt à la propreté de ses points de vente, d'ajouter quelques couleurs en magasins et de modifier l'agencement de ses rayons (jugés mal agencés par les clients). Enfin, nous recommandons encore à Colruyt de passer à un éclairage plus doux (suppression des néons), d'ajouter de la **signalétique** et de l'affichage promotionnel en magasins, d'opter pour des congélateurs vitrés offrant une meilleure visibilité sur les produits, de modifier le revêtement du sol (donnant une impression saleté) et d'augmenter la présence de technologies en magasins.

Enfin, en ce qui concerne les **enseignes premiums et spécialisées**, nous recommandons à celles-ci de jouer encore davantage sur la fraîcheur des produits proposés (utilisation de couleurs, de spots de mise en valeur, ...), d'augmenter la présence de technologies en magasins (quasiment inexistantes à ce jour), de jouer sur la **signalétique éthique et nutritionnelle** (composition et provenance des produits), de s'équiper uniquement de **rayons bas** offrant une bonne visibilité sur l'ensemble du magasin et rappelant les petites épiceries de quartier, de mettre encore davantage en scène leurs points de vente (« petit marché » pour les fruits et légumes, comptoirs « à la découpe » prenant la forme de magasins spécialisés, ...), de proposer une **jolie devanture** (fenêtres et décos), d'accentuer encore davantage la vente de produits en vrac (en l'étendant à d'autres catégories de produits) et d'user de couleurs rappelant la nature. Enfin, on notera que, de manière générale, les points de vente premiums et spécialisés parviennent d'ores et déjà à **réfléter leur positionnement** et leur image par le biais des facteurs visuels mis en place en magasins, et ce, de manière très concluante.

Pour finir, il importe encore d'aborder l'implication des résultats obtenus pour les **sites de vente en ligne** attenant aux chaînes de la grande distribution alimentaire. Ainsi, en ce qui concerne l'ambiance visuelle à mettre en place sur ceux-ci, nous recommandons premièrement aux enseignes d'user des outils de mesure du marketing visuel, tel que l'**eye-tracking**, et ce, afin d'optimiser leurs sites de vente en ligne en repérant les endroits pertinents où placer les

informations essentielles. De plus, sachant que d'ici 2025, 30 à 50% des transactions commerciales auront lieu en ligne, les enseignes se doivent de développer encore davantage leurs e-shops et de proposer à leurs clients des possibilités de livraisons à domicile ou de retrait en magasins. Par ailleurs, afin de continuer à bénéficier des **achats d'impulsions** en ligne, nous recommandons également aux enseignes de proposer aux consommateurs des produits similaires (up-selling) ou complémentaires (cross-selling) aux produits consultés par ceux-ci, par exemple sous la forme de « produits récemment commandés ». Enfin, étant donné que de nombreux consommateurs n'apprécient pas les achats en ligne, et ce, en raison de l'impossibilité de se déplacer en magasin, il pourrait également être intéressant pour les enseignes de leur proposer d'effectuer leurs achats sur internet par le biais de la **réalité virtuelle**, ce qui procurerait aux consommateurs une expérience de shopping innovante.

Ensuite, toujours en ce qui concerne l'ambiance visuelle à mettre en place sur les sites de vente en ligne, nous recommandons encore aux enseignes de faciliter la navigation des consommateurs par le biais d'une **barre de recherche** et d'un menu déroulant, de présenter les produits sur un **fond blanc** afin de faire ressortir les couleurs de ceux-ci, de proposer un onglet exclusivement dédié aux promotions, de regrouper les produits au sein de **catégories explicites**, d'utiliser d'une signalétique claire et facilement compréhensible et de proposer aux consommateurs la création de « **listes d'achats** ». De plus, nous recommandons également aux sites de vente en ligne d'être à disposition des consommateurs par le biais d'un **chatbot**, de détailler la composition des articles et d'afficher les **nutri-scores** de l'ensemble des produits, de mettre en avant les produits biologiques et locaux par le biais d'onglets spécifiques, de proposer aux consommateurs la possibilité d'affiner leurs recherches (prix, promotions, bio, ...) ainsi que la possibilité de consulter et de modifier leurs **paniers d'achats**, d'utiliser d'un code couleur pour mettre en avant les prix (rouge) et les produits bios (vert), ainsi que de refléter leur positionnement par le biais des couleurs utilisées au sein de la signalétique et par le biais de l'affichage promotionnel pour les enseignes discount (prix rouges, offres spéciales, ...).

Enfin, au vu des perspectives d'évolution du **commerce électronique**, il convient aujourd'hui pour les enseignes de se doter d'un site de vente en ligne offrant aux consommateurs un accès à l'ensemble de leur catalogue de produits. Or, à l'heure actuelle, seuls les e-shops des enseignes Carrefour, Delhaize et Rob semblent réellement aboutis, bien qu'ils ne semblent pas encore aller au fond des choses en ce qui concerne le marketing visuel. Ainsi, nous recommandons aux autres enseignes de développer davantage leur propre **site de vente en ligne** (notamment par le biais du marketing visuel), et ce, afin de répondre à la demande du marché.

Pour conclure, précisons que les recommandations émises au cours de cette partie sont de l'ordre du général et portent sur les différents facteurs visuels à mettre en place en points de vente. Cependant, rappelons qu'il conviendra dès lors pour les enseignes de mettre au point la **combinaison optimale** des différents facteurs visuels au sein de leurs points de vente, ainsi que de mener une réflexion portant sur la combinaison des différents facteurs sensoriels. Enfin, rappelons encore qu'en raison de la **divergence d'opinions** qui règne chez les consommateurs, l'ambiance visuelle créée pourra ne pas être concluante auprès de tous.

Conclusion générale

En conclusion, au cours de ce mémoire, nous avons tenté de démontrer l'**impact du marketing visuel**, et plus particulièrement de l'ambiance visuelle mise en place au sein des points de vente de la grande distribution alimentaire, sur le comportement d'achats des consommateurs. L'objectif final de ce mémoire étant ainsi d'être en mesure de soumettre aux distributeurs des recommandations concrètes en ce qui concerne l'**ambiance visuelle optimale** à mettre en place au sein de leurs points de vente, tant physiques que « online », et ce, afin de proposer aux consommateurs une expérience d'achats agréable au sein d'un environnement propice à l'achat.

Ainsi, au cours de la **première partie** de ce mémoire, nous avons dans un premier temps mener une recherche documentaire afin de mettre en lumière les apports existants sur le sujet. Sur base de cette **approche théorique**, nous avons ainsi mis en évidence le fait que le marketing visuel du point de vente était en fait un domaine d'étude sous-jacent au marketing sensoriel, faisant lui-même partie d'un domaine plus vaste, le **marketing expérientiel** du point de vente. De plus, nous avons également démontré qu'il est aujourd'hui essentiel pour les enseignes de la grande distribution d'user du marketing visuel afin d'être en mesure de créer au sein de leurs points de vente, tant physiques que « online », une ambiance visuelle qui leur est propre, et ce, dans le but de se différencier de la concurrence, de développer un avantage concurrentiel, de **réfléter leur positionnement** et de procurer à leurs clients une **expérience d'achats** qu'ils pourront se remémorer. Par ailleurs, au vu des développements technologiques actuels, nous avons également démontré qu'il est aujourd'hui essentiel pour les distributeurs de proposer à leurs clients une expérience d'achats **omnicanale**, celle-ci passant par le développement d'une **stratégie de marketing visuel « online »**, ainsi que par la **digitalisation** de leurs points de vente ; l'ensemble des nouvelles technologies représentant autant de nouveaux facteurs visuels à prendre en considération par les enseignes. Enfin, au cours du dernier chapitre, nous avons mis en évidence les **tendances actuelles** en matière de consommation alimentaire et avons posé les bases nécessaires aux études de marché, notamment par le biais de l'analyse du secteur de la grande distribution et des **12 grandes surfaces alimentaires** étudiées (à savoir, les enseignes **classiques** Cora, Hyper Carrefour, Carrefour Market et Delhaize ; les **hard-discounters** Aldi et Lidl ; l'enseigne de **soft-discount** Colruyt ; et les enseignes **premiums et spécialisées** Rob, Cru, Sequoia, Färm et Bio-Planet).

Ensuite, au cours de la deuxième partie de ce mémoire, dédiée à l'**approche de terrain**, nous avons mis en pratique notre thématique par le biais de trois études de marché distinctes, mais néanmoins complémentaires. En effet, nous avons premièrement mener une **observation directe** au sein des points de vente des **12 enseignes** analysées, et ce, afin d'établir une **analyse comparative** de la mise en place du marketing visuel au sein des différentes catégories de GSA. Ainsi, par le biais de cette première étude, nous avons pu voir comment les différentes enseignes choisissent de refléter leur positionnement par le biais des différents facteurs visuels mis en place au sein de leurs points de vente, tant physiques que « online », et avons également pu constater que l'usage du marketing visuel sur les sites de vente en ligne demeurait, encore à ce jour, très limité. Deuxièmement, par le biais de nos **études qualitative et quantitative**, nous avons analysé et démontré l'impact du marketing visuel du point de vente sur le comportement

d'achats des consommateurs et avons ainsi pu mettre en évidence les **facteurs visuels** influençant majoritairement leur comportement, ainsi que le degré d'influence de ceux-ci. De plus, nous avons également pu voir en quoi et comment l'ambiance visuelle influençait le comportement des consommateurs en ce qui concerne le **temps passé** en magasin, la propension à passer à l'achat, la perception de l'image de l'enseigne ainsi que du prix et de la qualité des produits vendus, le risque d'ajournement des achats en ligne, le risque de modification de leur comportement et le développement d'un **sentiment de manipulation**.

Au cours de la troisième partie, nous avons ensuite abordé le marketing visuel du point de vente sous un **autre angle d'approche**. En effet, nous avons premièrement pu constater que le marketing visuel ne pouvait réellement être considéré comme un **outil marketing éthique**, et ce, en raison de la volonté de manipulation sous-jacente à celui-ci. Ensuite, nous avons mis en évidence certaines des **limites** du marketing visuel, et ce, en ce qui concerne, notamment, les difficultés liées à la création d'une ambiance visuelle authentique, à la création d'une expérience multisensorielle et à la combinaison des différents facteurs visuels entre eux. Enfin, nous avons également abordé les **perspectives d'évolution futures** du marketing visuel et avons ainsi pu mettre en évidence l'importance croissante de la prise en compte des nouvelles technologies au sein des stratégies marketing des enseignes.

Enfin, sur base de l'ensemble des informations recueillies tout au long de ce mémoire, nous avons été en mesure de soumettre certaines **recommandations** au secteur de la grande distribution alimentaire, et ce, en ce qui concerne l'**ambiance visuelle optimale** à mettre en place au sein de leurs points de vente, tant physiques que « online ». En effet, sur base de la réalisation d'une **matrice SWOT**, nous avons pu baser nos recommandations sur les forces, faiblesses, opportunités et menaces du marketing visuel, ce qui nous aura permis d'émettre des recommandations personnalisées pour chaque type de points de vente.

Pour finir, précisons encore qu'au cours de la réalisation de ce mémoire, nous avons mis en lumière certains éléments qui nécessiteraient un approfondissement supplémentaire. En effet, lors de la réalisation de notre étude, certaines questions n'ont pas pu être traitées et demeurent donc, à ce jour, sans réponses ; celles-ci nécessitant la réalisation d'**études complémentaires**. Ainsi, en ce qui concerne les **perspectives futures de recherche**, il pourrait être intéressant de mener des études approfondies en ce qui concerne chacun des **facteurs visuels** séparément, et ce, afin d'obtenir de plus amples informations sur chacun d'entre eux. De plus, il serait également intéressant de mener une étude portant sur la **combinaison optimale de facteurs visuels** à mettre en place en points de vente, ainsi qu'en ce qui concerne la création d'une **ambiance multisensorielle** en magasins ; ce type d'études n'ayant pas encore été réalisé jusqu'à présent. Enfin, notons encore qu'il pourrait également être intéressant de mener une étude uniquement tournée vers la mise en place du marketing visuel sur les **sites de vente en ligne**, et ce, afin d'être en mesure de déterminer comment créer une expérience d'achats en ligne par le biais du marketing visuel.

Bibliographie

Sources écrites :

Articles de revues ou de journaux :

Antébian, B., Filser, M. et Roederer, C. (2013). L'expérience du consommateur dans le commerce de détail : Une revue de littérature. *AFM, Association Française du Marketing*, 28(3) 84 –113. DOI : 10.1177/0767370113497868

Agarwal, S. et Dutta, T. (2015). Neuromarketing and consumer neuroscience : Current understanding and the way forward. *Springer*, 42(4):457–462. DOI : 10.1007/s40622-015-0113-1

Ben Alaya, B., Ghazzi, K. et Kamoun, R. (2016). Perception de l'atmosphère du point de vente dans la distribution sélective. *Revue Marocaine de recherche en management et marketing*, N°13. Récupéré de <https://revues.imist.ma/index.php?journal=REMAREM&page=article&op=view&path%5B%5D=4274&path%5B%5D=3080>

Ben Messaoud, A. et Mohsen, D. (2016). Le rôle des facteurs d'atmosphère dans la relation du consommateur avec l'enseigne de distribution : influence du design favorisant le référencement du produit régional. *Revue Marocaine de recherche en management et marketing*, N°15. Récupéré de <https://revues.imist.ma/index.php?journal=REMAREM&page=article&op=view&path%5B%5D=7228&path%5B%5D=4248>

Boelen, C. (2018, 28 février). Ahold Delhaize travaille sur une nouvelle stratégie pour Delhaize Belgique. *Gondola*. Récupéré de <http://www.gondola.be/fr/news/food-retail/ahold-delhaize-travaille-sur-une-nouvelle-strategie-pour-delhaize-belgique>

Boelen, C. (2017, 20 mars). Aldi Belgique : Bientôt un webshop ? *Gondola*. Récupéré de <http://www.gondola.be/fr/news/food-retail/aldi-belgique-bientot-un-webshop>

Boelen, C. (2014, 12 mars). Bien acheter, Bien manger : Un slogan tout en équilibre pour Delhaize. *Gondola*. Récupéré de <http://www.gondola.be/fr/content/bien-acheter-bien-manger-un-slogan-tout-equilibre-pour-delhaize-73482>

Boelen, C. (2016, 14 janvier). Färm, supermarché durable, vise les 16 magasins d'ici 2019. *Gondola*. Récupéré de <http://www.gondola.be/fr/news/retail/farm-supermarche-durable-vise-les-16-magasins-dici-2019>

Boelen, C. (2016, 7 octobre). L'impact croissant des chaînes telles que Action ou Trafic sur le marché. *Gondola*. Récupéré de <http://www.gondola.be/fr/news/non-food/limpact-croissant-des-chaines-telles-que-action-ou-trafic-sur-le-marche>

Boelen, C. (2018, 4 septembre). Rapport d'été 2018 GFK : Les podiums des enseignes sont connus ! *Gondola*. Récupéré de <http://www.gondola.be/fr/news/food-retail/rapport-dete-2018-gfk-les-podiums-des-enseignes-sont-connus>

Boelen, C. (2017, 28 août). Retail Scan 2017: Quelles sont les enseignes qui progressent ? *Gondola*. Récupéré de <http://www.gondola.be/fr/news/retail-scan-2017-quelles-sont-les-enseignes-qui-progressent>

Boelen, C. (2017, 6 octobre). Rob lance un webshop. *Gondola*. Récupéré de <http://www.gondola.be/fr/news/food-retail/rob-lance-un-webshop>

Boelen, C. (2018, 7 mars). Voilà à quoi ressembleront nos supermarchés en 2020 et au-delà. *Gondola*. Récupéré de <http://www.gondola.be/fr/content/voila-quoi-ressembleront-nos-supermarches-2020-au-dela-83550>

Bosteels, K. (2019, 10 janvier). L'enseigne bio belge Sequoia passe sous giron français. *Retail Detail*. Récupéré de <https://www.retaildetail.be/fr/news/food/l%E2%80%99enseigne-bio-belge-sequoia-passe-sous-giron-fran%C3%A7ais>

Cappelli, P. (2012, 13 mai). Le marketing s'invite dans nos cerveaux. *Libération*. Récupéré de https://www.liberation.fr/futurs/2012/05/13/le-marketings-invite-dans-nos-cerveaux_818418

Chenevoy, C. (2017, 30 juin). Les jeunes accros au digital pour leur shopping alimentaire. *LSA, Commerce Connecté*. Récupéré de <https://www.lsa-conso.fr/les-jeunes-accros-au-digital-pour-leur-shopping-alimentaire,261862>

Courbet, D. et Benoit, D. (2013). Neurosciences au service de la communication commerciale : manipulation et éthique. Une critique du neuromarketing. *Étude de communication*, (40). DOI : 10.4000/edc.5091

Daucé, B. (2012). Du marketing expérientiel au marketing sensoriel. IDEAS Working Paper Series. DOI :10.1111/padm.12361

Daucé, B. et Rieunier, S. (2002). Recherche et applications en marketing : Le marketing sensoriel du point de vente. *AFM, Association Française du Marketing*. DOI : 10.1177/076737010201700408

De Kerchove, M. (2018, 15 novembre). Färm, le magasin bio qui cartonne : « On est conscient qu'on est encore un petit acteur dans le secteur de l'alimentaire ». *La Libre.be*. Récupéré de <https://www.lalibre.be/regions/bruxelles/farm-le-magasin-bio-qui-cartonne-on-est-conscients-qu-on-est-encore-un-petit-acteur-dans-le-secteur-de-l-alimentaire-5bec95c5cd70e3d2f6b3ccce>

Delvallée, J. (2018, 22 octobre). Marketing : La promotion sur le lieu de vente, support préféré des français. *LSA, Commerce & Consommation*. Récupéré de <https://www.lsa-conso.fr/marketing-la-promotion-sur-le-lieu-de-vente-support-prefere-des-francais,301261>

Distribution d'Aujourd'hui. (2014). Actualité magasin, Cora Hornu : un hypermarché à l'image des attentes des consommateurs. *Distribution d'Aujourd'hui*, Avril-Mai-Juin, 13-14.

Dupuis, M. et Le Jean Savreux, D. (2004). Marketing expérientiel et performances des enseignes de distribution. *Revue Française du Marketing*, 198, 3/5. Récupéré de <https://ezproxy.ichec.be:2081/abicomplete/docview/202678151/fulltextPDF/CCFF15F0C4B540F5PQ/4?accountid=164977>

Ezzahra Bakini Driss, F., Ben Lallouna Hafsa, H. et Zghal, M. (2008). L'impact d'un éclairage additionnel dans un point de vente sur les réactions comportementales du consommateur. *Cairn.Info*, (229), 41-49. DOI : 10.3917/rsg.229.0041

Frikha, A. (2011). Les facteurs sensoriels et leur importance : points de vue des distributeurs. *Cairn.Info*, 1 (28), 15-30. DOI : 10.3917/g2000. 281.0015

Gahinet, M-C. (2016). Libres-services de proximité, Les raisons du succès. *Distribution d'Aujourd'hui*, Janvier-Février, 12-13.

Gondola Magazine. (2017, 2 décembre). Manger sain : toutes les tendances belges en chiffres. *Gondola*. Récupéré de <http://www.gondola.be/fr/news/food-retail/manger-sain-toutes-les-tendances-belges-chiffres>

Gondola Magazine. (2011, 27 novembre). Match Food & More : Premières impressions. *Gondola*. Récupéré de <http://www.gondola.be/fr/content/match-food-more-premieres-impressions-4143>

Harvard Business Review (2015, mars). The science of sensory marketing. *Harvard Business Review*. Récupéré de <https://hbr.org/2015/03/the-science-of-sensory-marketing>

Kergoat, M., Clavreul, C. et Meyer, T. (2016). Toucher et évaluation de textile : L'effet, modérateur du niveau d'accès à l'information tactile et du type de produits. *AFM, Association Française du Marketing*. Récupéré de <https://www.afm-marketing.org/fr/ content/14213-toucher-et-%C3%A9valuation-de-textiles-leffet-mod%C3%A9rateur-du-niveau-dacc%C3%A8s-%C3%A8s-%C3%A0-information>

Kotler, P. (1974). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49 (4). Récupéré de https://www.researchgate.net/publication/239435728_Atmospherics_as_a_Marketing_Tool

Lang, M. et Hooker, N-H. (2013). An empirical test of experiential shopping in food retailing. *British Food Journal*, Vol. 115 No. 5, 2013. DOI : 10.1108/00070701311331553

Lemoine, J-F. (2005). L'atmosphère du point de vente comme variable stratégique commerciale : Bilan et perspectives. *DM, Décisions Marketing*, (39), 79-82. Récupéré de https://www.jstor.org/stable/pdf/40593042.pdf?seq=1#page_scan_tab_contents

Lemoine, J-F. (2002). Perception de l'atmosphère du point de vente et réactions comportementales et émotionnelles du consommateur. *IAE Nantes, 5^{ème} colloque*. Récupéré de <https://www.association-etienne-thil.com/wp-content/uploads/2018/01/2002-lemoine.pdf>

Lichtlé, M-C. et Plichon, V. (2014). Les émotions ressenties dans un point de vente : Proposition d'une échelle de mesure. *RAM, Recherche et Applications en Marketing*, 29 (1), 3-26. DOI : 10.1177/0767370113505952

Lindstrom, M. (2006). Brand sense: Build powerful brand through touch, taste, smell, sight and sound, A summary of the original text. *Audio-Tech Business Book Summaries*, Volume 15, No. 1 (2 sections). Récupéré de <https://media.imaxws.com/912/brandsense.pdf>

Lunardo, R., Saintives, C. et Roux, D. (2012). Une étude exploratoire des inférences de contrôle du consommateur face à l'atmosphère du point de vente. *Management & avenir*, 5 (55), 58-78. DOI : 10.3917/mav.055.0058

LSA, Commerce Connecté. (2017, 19 janvier). Les distributeurs accentuent la digitalisation des magasins. *LSA, Commerce Connecté*. Récupéré de <https://www.lsa-conso.fr/les-distributeurs-accentuent-la-digitalisation-des-magasins,252516>

Merlaud, B. (2019, 16 avril). Les projets digitaux de Carrefour. *Linéaires*. Récupéré de <http://www.lineaires.com/LA-DISTRIBUTION/Les-actus/Les-projets-digitaux-de-Carrefour-53312>

Moussard, A., Rochette, F. et Bigand, E. (2012). La musique comme outil de stimulation cognitive. *Cairn.Info*, 2012/3 Vol. 112. Récupéré de <https://www.cairn.info/revue-1-annee-psychologique1-2012-3-page-499.htm>

Neate, R. (2012, 14 janvier). Ad men use brain scanners to probe our emotional response. *The Guardian*. Récupéré de <https://www.theguardian.com/media/2012/jan/14/neuroscience-advertising-scanners>

Neerman, P. (2019, 23 avril). Carrefour renforce ses liens avec Greencyard. *Retail Detail*. Récupéré de <https://www.retaildetail.be/fr/news/food/carrefour-renforce-ses-liens-avec-greencyard>

Neerman, P. (2012, 28 juin). La concurrence s'intensifie sur le marché belge de la distribution alimentaire. *Retail Detail*. Récupéré de <https://www.retaildetail.be/fr/news/retaildossier/la-concurrence-s%E2%80%99intensifie-sur-le-march%C3%A9-belge-de-la-distribution-alimentaire>

Noulet, J-F. (2017, 6 février). Action, Extra, Trafic, Kruidvat : Le secret des produits de marque à moindre coût. *RTBF.be*. Récupéré de https://www.rtb.be/info/economie/detail_action-extra-trafic-kruidvat-le-secret-des-produits-de-marque-a-moindre-cout?id=9523244

Paluchová, J. et Benda Prokeinová, R. (2014). Creation of responsible behavior and impact on sustainable customer buying behavior in retail sector. *Visegrad Journal on Bioeconomy and Sustainable Development*, vol.3, 2014, no.1. DOI : 10.2478/vjbsd-2014-0008

Pelet, J-E. (2010). Effets de la couleur des sites web marchands sur la mémorisation et sur l'intention d'achat. *Cairn.Info, Systèmes d'Information & Management*, 2010/1 Volume 15. DOI : 10.3917/sim.101.0097

Planty, C. (2018, 8 juin). Amazon Go : Booster de transformation digitale pour les supermarchés ? *ECS Digital*. Récupéré de <https://ecs-digital.com/actus-2-0/amazon-go-booster-de-transformation-digitale-pour-les-supermarches/>

Roda, J. (2016, 20 avril). Eye-tracking : dans les yeux du client. *Emarketing.fr*. Récupéré de <https://www.e-marketing.fr/Thematique/etudes-1092/Breves/Eye-Tracking-dans-yeux-client-304077.htm#OJPDC19Oy8vWDI5t.97>

Roulet, B. et Droulers, O. (2008). Neuroscience du consommateur : Rupture paradigmatische ? *AFM, Association Française du Marketing.* Récupéré de https://www.afm-marketing.org/fr/system/files/publications/fichier_1927.pdf

Sacré, J-F. (2016, 7 octobre). Extra, Action, Trafic... Poils à gratter de la distribution. *L'Écho.* Récupéré de <https://www.lecho.be/entreprises/grande-distribution/extra-action-trafic-poils-a-gratter-de-la-distribution/9817477.html>

Sancy, C. (2015, 8 décembre). À Mons Carrefour ose révolutionner l'hyper. *Gondola.* Récupéré de <http://www.gondola.be/fr/news/food-retail/mons-carrefour-ose-revolutionner-lhyper>

Serhal, R., Dumoulin, R. et Pantin-Sohier, G. (2014). La perception tactile en marketing : État des lieux et perspectives de recherches. *Reasearch Gate.* Récupéré de https://www.researchgate.net/publication/269463577_La_Perception_tactile_en_marketing_Etat_des_lieux_et_perspectives_de_recherches

Skandrani, H., Norchene, B. et Malek, F. (2009). Influence des facteurs d'atmosphère d'un point de vente sur les réactions des employés : Une étude exploratoire. *AFM, Association Française du Marketing, Acte du 25^{ème} Congrès International.* Récupéré de https://www.afm-marketing.org/fr/system/files/publications/20120227144336_AFM09_398_2313.pdf

Van Rompaey, S. (2018, 23 novembre). Les emplacements des premiers magasins Jumbo belges sont connus. *Retail Detail.* Récupéré de <https://www.retaildetail.be/fr/news/food/les-emplacements-des-premiers-magasins-jumbo-belges-sont-connus>

Van Rompaey, S. (2018, 12 septembre). Un supermarché sans marques ? Carrefour fait le test. *Retail Detail.* Récupéré de <https://www.retaildetail.be/fr/news/food/un-supermarch%C3%A9-sans-marques-carrefour-fait-le-test>

Wegnez, I. (2016). Adapter son offre et ses services aux divers types de consommateurs. *Distribution d'Aujourd'hui*, Mai-Juin-Juillet, 2-3.

Wegnez, I. (2015). Avec grand succès, les MDD poursuivent leur conquête européenne. *Distribution d'Aujourd'hui*, Mai-Juin, 12-13.

Wegnez, I. (2014). Bio, un marché qui a le vent en poupe depuis 2006. *Distribution d'Aujourd'hui*, Juillet-Août-Septembre, 34-38.

Wegnez, I. (2014). Colruyt Group présente « Cru », un concept innovant autour de l'art du « bien-manger ». *Distribution d'Aujourd'hui*, Octobre-Novembre-Décembre, 32-33.

Wegnez, I. (2016). Commerce équitable et grande distribution. *Distribution d'Aujourd'hui*, Octobre-Novembre, 2-3.

Wegnez, I. (2016). Commerce équitable : Les produits équitables séduisent de plus en plus. *Distribution d'Aujourd'hui*, Octobre-Novembre, 28-35.

Wegnez, I. (2015). Les belges et l'environnement, Une étude de GFK. *Distribution d'Aujourd'hui*, Mai-Juin, 8-9.

Wegnez, I. (2016). Le « Lidl of the future » a ouvert à Geel. *Distribution d'Aujourd'hui*, Décembre, 10-11.

Wegnez, I. (2016). Objectif santé : un challenge immense pour les fabricants et les distributeurs. *Distribution d'Aujourd'hui*, Août-Septembre, 2-3.

Wegnez, I. (2017). Relooking complet du Delhaize Mutsaard. *Distribution d'Aujourd'hui*, Mai-Juin-Juillet-Août, 17.

Wegnez, I. (2015). Un potager sur le toit d'un supermarché : une primeur belge signée Delhaize. *Distribution d'Aujourd'hui*, Août-Septembre, 6-7.

Wegnez, I. (2015). Univers du frais : la charcuterie, le linéaire chouchou des consommateurs. *Distribution d'Aujourd'hui*, Juillet-Août, 28-34.

Wegnez, L.F. (2017). Comment séduire les shoppers dans les supermarchés. *Distribution d'Aujourd'hui*, Septembre-Octobre-Novembre, 18-20.

Wegnez, L.F. (2014). Comprendre les seniors pour mieux les servir. *Distribution d'Aujourd'hui*, Janvier-Février-Mars, 15-16.

Wegnez, L.F. (2015). De l'éthique au commerce équitable. *Distribution d'Aujourd'hui*, Janvier-Février, 34-35.

Wegnez, L.F. (2015). Des actions promotionnelles qui séduisent et fidélisent les shoppers. *Distribution d'Aujourd'hui*, Mars-Avril, 14-15.

Wegnez, L.F. (2015). Des consommateurs au consumérisme. *Distribution d'Aujourd'hui*, Mars-Avril, 58-59.

Wegnez, L.F. (2016). Des revendications des shoppers qui conditionnent le succès des magasins. *Distribution d'Aujourd'hui*, Octobre-Novembre, 20-21.

Wegnez, L.F. (2016). La commodité des achats : une exigence absolue du consommateur pour privilégier son temps-libre. *Distribution d'Aujourd'hui*, Octobre-Novembre, 50-52.

Wegnez, L.F. (2017). Nouvelles technologies : La promotique, une discipline riche de promesses. *Distribution d'Aujourd'hui*, Mars-Avril, 16-17.

Wegnez, L.F. (2015). Quel shopper marketing pour les jeunes consommateurs ? *Distribution d'Aujourd'hui*, Mai-Juin, 14-15.

Wegnez, L.F. (2015). Quelles animations pour séduire les shoppers ? *Distribution d'Aujourd'hui*, Septembre-Octobre, 16-17.

Wegnez, L.F. (2015). Réussir le shopper marketing dans le supermarché. *Distribution d'Aujourd'hui*, Janvier-Février, 14-15.

Wegnez, L.F. (2017). Un shopper marketing qui fait du magasin un vrai media de communication. *Distribution d'Aujourd'hui*, Mai-Juin-Juillet-Août, 24-25.

Livres et ouvrages :

Kotler, P., Keller, K. et Manceau, D. (2012). *Marketing Management* (14^{ème} édition). Paris : Pearson.

Lindstrom, M. (2005). *Brand sense: Build powerful brand through touch, taste, smell, sight and sound*. New-York: The Free Press.

Paul Peter, J. et Olson, J-C. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy* (9^{ème} édition). New-York : McGraw-Hill International Edition.

Rieunier, S. (2006). *Le marketing sensoriel du point de vente : Créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux* (2^{ème} édition). Paris : Dunod.

Rieunier, S. (2017). *Marketing sensoriel et expérientiel du point de vente* (5^{ème} édition). Paris : Dunod.

Rouillet, B. et Droulers, O. (2010). *Neuromarketing : Le marketing revisité par les neurosciences du consommateur*. Paris : Dunod.

Vandercammen, M. et Gauthy-Sinéchal, M. (2014). *Études de marchés : Méthodes et outils* (4^{ème} édition). Louvain-la-Neuve : de boeck.

Vandercammen, M. et Jospin-Pernet, N. (2013). *Introduction à la distribution* (2^{ème} édition). Bruxelles : de boeck.

Wegnez, L.F. (2011). *Consommateurs et consumérisme les nouveaux défis des entreprises*. Bruxelles : CRBD (Comité Royal Belge de la Distribution).

Rapports officiels :

Billiet, P-A., Vanhout, S. et Van Hamme, A. (2016). *Why are low-end retailers (LERs) successful and how could consumer packaged goods (CPG) brands and retailers fight back ?* Bruxelles : The Retail Academy et Pwc. Récupéré de http://www.gondola.be/sites/default/files/papers_tra_lowendretail.pdf

Fevia, Fédération de l'industrie alimentaire belge. (2018). *Développement économique de l'industrie alimentaire belge : Rapport économique annuel 2017-2018*. Bruxelles : Fevia. Récupéré de https://www.fevia.be/sites/fevia/files/media/rapport_economique_annuel_2017_de_fevia.pdf

Martens, M., Vanhout, S. et Billiet, P-A. (s.d.). *Marketplaces: Barriers and opportunities for retailers and brands in e-commerce*. Bruxelles: The Retail Academy et bpost. Récupéré de http://www.gondola.be/sites/default/files/paper_marketplaces_2017.pdf

Secrétariat Général de l'Union Benelux. (2017). *Le commerce de détail au sein du Benelux à l'horizon 2025 : Un marché intérieur Benelux comme tremplin vers la croissance, opportunités et défis pour un marché de détail Benelux*. Bruxelles : Secrétariat Général de l'Union Benelux. Récupéré de <http://www.benelux.int/files/5314/8976/2387/526-Retail-FR-draft4.pdf>

Sites web et pages web :

Anne O sens (2015). *Le marketing sensoriel favorise l'achat : L'analyse sensorielle dans d'autres domaines d'activités.* Récupéré le 10 avril 2019 de <https://www.anneosens.com/analyse-sensorielle-domaine-application/marketing-sensoriel/>

Bathelot, B. (2015). *Définitions marketing. Définition : Cash and Carry.* Récupéré le 1 mai 2019 de <https://definitions-marketing.com/definition/cash-and-carry/>

Bathelot, B. (2017). *Définitions marketing. Définition : E-commerce.* Récupéré le 29 avril 2019 de <https://wwwdefinitions-marketing.com/definition/e-commerce/>

Bathelot, B. (2017). *Définition Marketing. Définition : Étude quantitative.* Récupéré le 21 juin 2019 de <https://wwwdefinitions-marketing.com/definition/etude-quantitative/>

Beautru, A. (2012). *Marketing : L'actualité de la grande consommation. Le lexique de la grande distribution.* Récupéré le 25 avril 2019 de <http://www.marketing-pgc.com/2012/02/09/le-lexique-de-la-grande-distribution/>

Carrefour. (s.d.). *Groupe Carrefour.* Récupéré le 3 mai 2019 de <http://www.carrefour.com/fr/groupe/actualites>

Colruyt Group. (s.d.). *Bio-Planet.* Récupéré le 6 mai 2019 de <https://www.colruyтgroup.com/wps/portal/cg/fr/accueil/nos-marques/Bio-Planet>

Colruyt Group. (s.d.). *Cru.* Récupéré le 6 mai 2019 de <https://www.colruyтgroup.com/wps/portal/cg/fr/accueil/nos-marques/cru>

Colruyt Group. (s.d.). *Colruyt Group : Qui sommes-nous ?* Récupéré le 5 mai 2019 de <https://www.colruyтgroup.com/wps/portal/cg/fr/accueil/a-propos/apropos>

Définitions Marketing. (2018). *Définition : Grande distribution.* Récupéré le 25 avril 2019 de <https://wwwdefinitions-marketing.com/definition/grande-distribution/>

Définitions Marketing. (2019). *Définition : Neuromarketing.* Récupéré le 4 avril 2019 de <https://wwwdefinitions-marketing.com/definition/neuromarketing/>

Delhaize. (s.d.). *Ahold Delhaize : Notre histoire.* Récupéré le 3 mai 2019 de <https://www.delhaize.be/fr-be/CP:history>

Direct Emploi.com. (2017). *La grande distribution face au digital.* Récupéré le 17 mai 2019 de <https://www.directemploi.com/actualite/emploi/2590/la-grande-distribution-face-au-digital>

Dunod. (s.d.). *Lexique du marketing : GMS (Grandes et Moyennes Surfaces).* Récupéré le 25 avril 2019 de <https://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-gms-grandes-moyennes-surfaces>

Éco, Socio, Conso par E. Leclerc. (s.d.). *La grande distribution innovante face au défi du digital.* Récupéré le 21 mai 2019 de <http://www.ecosocioconso.com/2015/09/28/la-grande-distribution-innovante-face-au-defi-du-digital/>

Emarketing.fr. (s.d.). *Glossaire : Desk research*. Récupéré le 16 avril 2019 de <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Desktop-research-241264.htm>

Emarketing.fr. (s.d.). *Glossaire : Grande surface (GS)*. Récupéré le 25 avril 2019 de <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Grande-surface-241930.htm>

Emarketing.fr. (s.d.). *Glossaire : Libre-service (LS)*. Récupéré le 25 avril 2019 de <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Libre-service-242159.htm#XUFIpIKpi8r2oVat.97>

Earketing.fr. (s.d.). *Glossaire : Soft Discount*. Récupéré le 25 avril 2018 de <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Soft-discount-243180.htm#tkjCQ2MV2YxXesEl.97>

Étude et Analyses, é&a. (2010). *Le marketing sensoriel par l'exemple : Zara, H&M et Killafornia*. Récupéré le 10 avril 2019 de <https://www.etudes-et-analyses.com/marketing/marketing-sensoriel/etude-de-cas/marketing-sensoriel-exemple-zara-h-m-killafornia-324735.html>

Étudier. (2010). *Marketing sensoriel l'historique*. Récupéré le 3 novembre 2018 de https://www.etudier.com/dissertations/MarketingSensorielle%27Historique/289_08.html

Groupe Aldi. (s.d.). *Il était une fois la grande distribution... Historique du groupe*. Récupéré le 5 mai 2019 de <https://iletaitunefoislagrandedistri.weebly.com/groupe-aldi.html>

Groupe Casino. (s.d.). *Groupe Casino : Historique*. Récupéré le 5 mai 2019 de <https://www.groupe-casino.fr/historique/>

JDN, Journal du net. (2019). *GMS (Grande et moyenne surface) : Définition, traduction et synonymes*. Récupéré le 25 avril 2019 de <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1197973-gms-grande-et-moyenne-surface-definition-traduction-et-synonymes/>

JDN, Journal du net. (2019). *Marketing sensoriel : Définition, traduction*. Récupéré le 7 avril 2019 de <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1198205-marketing-sensoriel-definition-traduction/>

L'internaute. (s.d.). *Grande distribution*. Récupéré le 25 avril 2019 de <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/grande-distribution/>

La Capitale. (2018). *Carrefour n'a pas de réel positionnement*. Récupéré le 17 avril 2019 de <https://www.lacapitale.be/181748/article/2018-01-23/carrefour-na-pas-de-reel-positionnement>

Larousse. (s.d.). *Neuropsychologie*. Récupéré le 2 avril 2019 de <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/neuropsychologie/54413>

Larousse. (s.d.). *Neurosciences*. Récupéré le 2 avril 2019 de <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/neurosciences/54418>

Le marketing sensoriel. (2016). *Le marketing auditif*. Récupéré le 13 avril 2019 de <https://markatingsensorielblog.wordpress.com/category/le-marketing-auditif/>

Le marketing sensoriel. (2016). *Le marketing gustatif*. Récupéré le 13 avril 2019 de <https://markatingsensorielblog.wordpress.com/category/le-marketing-gustatif/>

Le marketing sensoriel. (2016). *Le marketing visuel*. Récupéré le 14 avril 2019 de <https://markatingsensorielblog.wordpress.com/category/le-marketing-visuel/>

Les Mousquetaires. (s.d.). *Les Mousquetaires : Histoire des Mousquetaires*. Récupéré le 5 mai 2019 de <https://www.mousquetaires.com/notre-groupement/notre-histoire/>

Lidl. (s.d.). *À notre propos : Notre histoire*. Récupéré le 5 mai 2019 de <https://www.lidl.be/fr/a-notre-propos.htm>

Linéaires. (2003). *Fidélisation : Une question de nez ?* Récupéré le 12 avril 2019 de <http://www.lineaires.com/LA-DISTRIBUTION/Les-actus/Fidelisation-une-question-de-nez-13875>

Louis Delhaize. (s.d.). *Louis Delhaize : Notre histoire*. Récupéré le 5 mai 2019 de <https://louisdelhaize.be/qui-sommes-nous/notre-histoire/>

Neurosciencemarketing.fr. (s.d.). *Le neuromarketing : Neurosciences cognitives, marketing et communication*. Récupéré le 4 avril 2019 de <http://neurosciencemarketing.fr/definition/>

Rachatducredit.com. (s.d.). *Encyclopédie financière*. Récupéré le 25 avril 2019 de <https://www.rachatducredit.com/secteur-de-grande-distribution-definition>

Rob, The Gourmets' Market. (s.d.). *À propos de Rob*. Récupéré le 6 mai 2019 de <https://www.rob-brussels.be/fr/nos-metiers/nos-metiers-general>

RTBF.be. (2016). *Mmmh... ça sent bon le marketing olfactif*. Récupéré le 13 avril 2019 de https://www.rtbf.be/info/societe/onpdः/enquetes/detail_mmmh-ca-sent-bon?id=9096144

RTBF.be. (2010). *On achète de plus en plus avec son nez*. Récupéré le 13 avril 2019 de https://www.rtbf.be/info/societe/detail_on-achete-de-plus-en-plus-avec-son-nez?id=4963233

Savoir.fr. (2018). *Marketing sensoriel : Définition du marketing sensoriel*. Récupéré le 7 avril 2019 de <https://management.savoir.fr/marketing-sensoriel/>

Sequoia. (s.d.). *Sequoia, bio & natural market : Découvrir Sequoia*. Récupéré le 6 mai 2019 de <https://www.sequoia.bio/dcouvrir-sequoia/>

Syllabus et autres supports de cours :

Lecocq, O. et Bossuyt, S. (2018). *Strategic Marketing and Customer Management*. Supports de cours. ICHEC, Bruxelles.

Moeremans, L. (2018). *Corporate Strategy*. Supports de cours. ICHEC, Bruxelles.

Paquet, G., Schrooten, V. et Simons, S. (2018). *Réaliser et rédiger son mémoire en gestion*. Syllabus. ICHEC, Bruxelles.

Ruwet, C. et Spelkens, J. (2018). *CSR and Ethics*. Supports de cours. ICHEC, Bruxelles.

Selmouni, M. (2017). *Statistique III et introduction à l'économétrie*. Supports de cours. ICHEC, Bruxelles.

Tlatli, F. (2018). *Behaviors of the actors*. Supports de cours. ICHEC, Bruxelles.

Sources orales :

Entretiens et interviews :

Van Lil, D. (2019, 20 mai). *Attachée à la direction de CRBD (Comité Royal Belge de la Distribution) et de la revue « Distribution d'Aujourd'hui »*. [Entretien]. Bruxelles.

Documents audio-videos :

Cash Investigation. (2012, 25 mai). *Cash Investigation : Neuromarketing : Votre cerveau les intéresse*. [Émission webdiffusée]. Dans la chaîne Youtube de *Cash Investigation*. Récupéré de <https://www.youtube.com/watch?v=RYLnR1rV1YU>

Cash Investigation. (2015, 7 octobre). *Cash Investigation : Marketing : Les stratégies secrètes (Intégrale)*. [Émission webdiffusée]. Dans la chaîne Youtube de *Cash Investigation*. Récupéré de <https://www.youtube.com/watch?v=dMgh1UAfn7A>

Envoyé Spécial (2019, 23 mai). *Envoyé spécial : Neuromarketing, Le business de nos émotions*. [Émission télévisée]. Dans la série *Envoyé Spécial* : France Télévision.

La Quotidienne. (2016, 2 mars). *Dossier du jour : Comment les marques nous poussent-elles à acheter ?* [Vidéo en ligne]. Dans la chaîne Youtube de *La Quotidienne*. Récupéré de <https://www.youtube.com/watch?v=qgQUAJrueS0>

StrategeMarketing. (2016, 13 décembre). *Les secrets du marketing sensoriel*. [Vidéo en ligne]. Dans la chaîne *Youtube*. Récupéré de https://www.youtube.com/watch?v=_CZsPW3KkOUw

Symphony Retail AI. (2018, 11 janvier). *Retail stores of the future : Supermarket 2020*. [Vidéo en ligne]. Dans la chaîne Youtube. Récupéré de https://www.youtube.com/watch?time_continue=22&v=bgMKabAWFQI

Xerfi Canal. (2018, 18 décembre). *Le déclin inéluctable des grandes surfaces [Alexandre Mirlicourtois]*. [Vidéo en ligne]. Dans la chaîne Youtube de *Xerfi Canal*. Récupéré de <https://www.youtube.com/watch?v=T6pUo7bQuCc>