

Christine KRATZ

Département Marketing
ICN-Ecole de Management, Nancy

Christine.KRATZ@univ-nancy2.fr

Titre

Design et distribution : quel pouvoir de différenciation pour quels avantages concurrentiels ?

Une réflexion théorique centrée sur les facteurs d'atmosphère dans le point de vente

Résumé

L'objectif de notre travail consiste à déterminer les indicateurs qui devraient permettre d'intégrer la logique « design » dans des préoccupations managériales liées à la problématique de la différenciation des entreprises de distribution.

Nous examinerons comment différentes applications du design identifiées (les facteurs d'atmosphère) peuvent s'intégrer dans des stratégies de différenciation dont les implications pourraient être appréciées à partir des modifications de la perception du consommateur (positionnement ou image de l'enseigne, développement du sentiment de proximité avec l'enseigne, ...), ou de son comportement (modification de ses achats, fidélisation,...).

Design and distribution: what capacity of differentiation for what competing advantages?

A theoretical reflexion centered on atmosphere in the store

Abstract

The objective of our work consists in determining the indicators which should make it possible to integrate the "design" logic into managerial concerns related to the problems of the differentiation strategies of retailers.

We will examine how various applications of the design identified e.g. atmosphere can be integrated into strategies of differentiation, the implications of which could be appreciated starting from the modifications of the consumer's perception (positioning or image of the store, development of the feeling of closeness to the store ...), or of his behavior (modification of his purchases, development of consumer loyalty...)

Introduction

Les entreprises de distribution, alimentaire et non alimentaire doivent faire face actuellement à différentes évolutions dont les causes sont multiples ; les stratégies de domination par les coûts ne sont plus suffisantes pour se différencier efficacement les unes des autres (Rieunier, Volle, 2002) ; par ailleurs, les besoins primaires des consommateurs sont satisfaits et leur sensibilité aux prix liée à leur envie de consommer s'émousse... Dans ce contexte, le magasin est un élément central des politiques des distributeurs (Moati, 2001) et le design devient un nouvel outil auquel l'entreprise de distribution a de plus en plus recours dans ses stratégies pour se différencier de ses concurrents. On peut légitimement se demander si le design est bien susceptible d'être un réel outil de différenciation et une source d'avantages concurrentiels durables. Tel est l'objet de notre interrogation.

Nous limiterons notre champ de recherche aux seules entreprises de distribution traditionnelle, excluant de ce fait les entreprises de Vente Par Correspondance (VPC) et de ventes par Internet.

Après avoir délimité le champ de notre réflexion en relation avec la modification de l'environnement concurrentiel de la grande distribution, nous examinerons les différentes manières d'intégrer la logique « design » dans les préoccupations managériales centrées autour de la problématique de la différenciation et proposerons une réflexion spécifique sur les composantes de l'atmosphère des magasins comme signature différenciatrice.

L'évolution de l'environnement concurrentiel comme source de changement

La grande distribution a déjà fait face et devra continuer à faire face à différentes contraintes de son environnement et on peut se demander dans quelle mesure la démarche design peut être une réponse à ces défis stratégiques. Ces contraintes sont de nature législative, économique et concurrentielle et sociologique. Illustrons.

Les principales contraintes liées au changement

Des contraintes législatives

Trois textes législatifs ont eu un fort impact sur le développement des stratégies dans la distribution :

- La loi Galland (1996) régulant les relations commerciales entre distributeurs et fournisseurs avec son impact sur le calcul des seuils de vente à perte, a provoqué ainsi une réduction de la guerre des prix entre les enseignes.
- La loi Raffarin (1996) limitant l'extension physique des grands distributeurs sur le marché hexagonal, n'a plus permis l'augmentation quasi mécanique de leur chiffre d'affaires par l'augmentation des mètres carrés disponibles (Gérardon de Vera, 1998).
- Le Décret n° 92-280 du 27 mars 1992 leur interdisant la publicité télévisée limite ainsi leurs moyens quant à la création d'une image d'enseigne homogène chez tous les consommateurs (Rieunier, 2002).

Ces contraintes juridiques ont entraîné deux changements de stratégies chez les distributeurs :

- La réduction de l'intérêt de l'argument prix au bénéfice d'autres sources de différenciation (Rieunier, 2002), à l'exemple de nouvelles politiques autour de la fidélisation (cartes de fidélité, diffusion des services financiers comme élément du service aux consommateurs et autour de l'aménagement des points de vente) (Colla, 1997).
- La valorisation de l'image par d'autres moyens et d'autres techniques de communication que la publicité télévisée (parrainage).

Un contexte fortement concurrentiel

Après la concurrence des hard discounters, la distribution est confrontée à de nouvelles formes de vente par le biais d'Internet. Anticipant les potentialités de ce canal, des enseignes telles que Cora (Houra.com), Promodès (Ooshop), Casino (C-mescourses ...) ont rapidement fait le choix de développer leur ventes en créant des sites.

Après avoir pris la décision de proposer un site marchand, l'enseigne doit faire un choix tout aussi stratégique : doit-elle conserver son identité en déclinant son nom sur le net et bénéficier de son capital de marque ou bien le changer jusqu'à modifier son nom pour éviter des retombées négatives sur son image ou encore, plus positivement, pour gérer son avancée sur Internet comme une activité à part entière. Le choix n'est pas évident : et considérant que « *le magasin physique peut alors offrir une correspondance sensorielle au magasin électronique qui n'en offre pas* » (Rieunier, 2001), certains experts recommandent en effet de conserver l'identité marque.

Une évolution des attentes des consommateurs

Un certain nombre d'évolutions, voire de changements, dans les attentes ou le comportement des consommateurs ont amené les enseignes de la distribution à les intégrer dans leur réflexion stratégique ; par exemple :

- en matière de consommation : l'émergence indiscutable de certains marchés, comme le marché des seniors ; la généralisation du nomadisme alimentaire ; l'évolution des achats de nouvelles technologies de communication (téléphonie, Internet...).

- concernant de nouvelles attentes¹ :

* L'émergence d'une consommation plus citoyenne par une prise de conscience de l'impact des choix de consommation sur l'environnement et sur la vie des autres (attachement plus fort aux valeurs sociales et écologiques) (Credoc, 2000)

* La personnalisation de la consommation et la nécessité du sur-mesure qui donne un rôle actif au consommateur, celui de pouvoir élaborer son propre schéma de consommation. Par exemple, Nouvelles Frontières propose à ses clients de construire un voyage qui leur ressemble (Credoc, 2000). La consommation devient ainsi une véritable opération de coproduction menée conjointement par le consommateur et l'offreur.

* La recherche par les consommateurs de satisfactions sensorielles (Mermet, 2002). Une enquête menée fin 1999 par le CREDOC confirme que toutes les composantes de la société partagent cette vision plus hédoniste de la consommation. Aujourd'hui, le plaisir devient une composante à part entière non seulement de la consommation, mais plus largement de l'acte d'achat.

La nécessité de nouvelles stratégies

Pour faire face à ces différents facteurs et à une saturation du marché national, les enseignes ont dû envisager de nouvelles orientations stratégiques ou des renforcements de leurs choix : stratégies d'internationalisation intensifiées (Colla, 1996), opérations de concentration et/ou de diversification (Moati, 2001), modification de leur organisation interne par des partenariats avec les fabricants (Trade Marketing, Efficient Consumer Response).

Cette logique d'internationalisation a aussi entraîné l'apparition de nouveaux entrants, des enseignes étrangères spécialisées qui ont amené leurs concurrents français à se renouveler davantage. Des marques comme « *Zara, Gap, H&M, Mango* » pour citer quelques exemples du secteur de l'habillement démontrent l'importance d'un positionnement original et d'une offre très réactive et « *...n'hésitent pas à casser les codes du design préétablis en proposant le plus souvent des magasins luxueux rendant très rapidement obsolète un environnement commercial pourtant récent* » (Rieunier, 2002).

¹ Dans un article récent, Rieunier et Volle (2002) ont identifié huit macro-tendances de consommation : accomplissement, personnalisation, lien social, émotions, nostalgie, assurance et simplicité.

Différents auteurs s'accordent pour dire que la réussite de ces nouvelles enseignes montre la nécessité d'aborder le point de vente sous un autre angle théorique (Filser, 2000) et « *de prendre de la distance par rapport au modèle des origines* » (Credoc, 2000). En effet, tous ces changements, voire mutations mènent les enseignes à imaginer des solutions originales, à travers leurs offres, leurs concepts de magasin, leur positionnement.

Certains distributeurs ont bien compris l'importance de l'enjeu en se focalisant sur le magasin, lequel est érigé en véritable « *lieu de vie* » afin de retenir le consommateur le plus longtemps possible : l'enseigne propose différents services et animations (garde d'enfants, restaurants,...) et fait de son point de vente un espace esthétique et convivial où le consommateur peut vivre des expériences sensorielles (Couvreur, 2000).

Quand d'autres continuent de travailler leur politique d'offre en mettant en avant leurs valeurs, leur positionnement - leur message peut être axé sur l'innovation (Colette), sur la technicité des produits (Décathlon) ou bien sur la sécurité alimentaire et la convivialité (Carrefour) - certaines se sont plutôt attachées à développer les aspects visuels, sensitifs, sonores et olfactifs sur le point de vente à travers le design d'environnement (Résonances, Natures et Découvertes, Apoc d'Issey Miake, Tour de Mer ...).

D'évidence, tous ces choix récents correspondent à une volonté de se différencier, orientations que nous pouvons regrouper sous le terme de « design ».

Le design comme réponse stratégique à cet environnement évolutif

Volontiers résumé comme étant « *la mise en forme de la pensée* », le design, comme concept, peut cependant être défini plus précisément comme étant la « *combinaison optimale de trois éléments : le langage formel, les matériaux et technologies employés, et enfin, la capacité de distinguer et de prendre en considération besoins fonctionnels et immatériels des utilisateurs* » (Rodrigo Rodriguez). Le rôle du design a fortement évolué : d'une notion subjective liée à l'esthétisme aux conséquences non mesurables, il a été par la suite appréhendé comme un facteur de compétitivité et comme un élément de la politique globale de l'entreprise (Endt, 1990) favorisant la coordination entre les différentes fonctions de l'entreprise (Borja de Mozota, 2002).

De manière très synthétique, commençons par rappeler les différentes applications du design (c.f. définitions de l'Agence pour la Promotion de la Création Industrielle), avant de préciser,

en l'illustrant, dans quelle logique ce concept peut être appréhendé et opérationnalisé plus spécifiquement dans l'entreprise de distribution.

Les composantes du design

Le design produit permet d'intégrer les tendances du marché, les comportements du consommateur, les idées nouvelles et s'inscrit dans la stratégie de l'entreprise.

Le design graphique correspond à la conception des signes et des images de l'entreprise tels que le logo, la charte graphique, les modes d'emploi, l'identité d'entreprise, la signalétique... Autant de signes qui visent à favoriser la reconnaissance et la cohérence de la marque, de l'entreprise.

Le design d'environnement englobe l'aménagement des lieux de l'entreprise, tout ce qui la représente physiquement à l'intérieur comme à l'extérieur : l'architecture d'intérieur de ses différents sites, les aires de travail (bureaux, aires de production), les espaces communs (cafétéria, zones de repos), ...l'aménagement de ses lieux de vente (boutiques, kiosques, corners de grands magasins...) et de ses structures d'exposition et stands (salons, foires...). Le design d'environnement extérieur intégrera dans le cas d'une entreprise, les éléments externes tels que le parking, la signalétique, le paysage, la façade extérieure...

Le Design conditionnement ou *design packaging* lié aux fonctions élémentaires de protection, transport, etc... joue en fait un rôle stratégique plus large ; en effet, le packaging doit attirer l'attention et séduire le consommateur, mettre en valeur l'originalité du produit, souligner le fameux "plus" du produit ; il doit aussi véhiculer les valeurs de la marque, affirmer et servir ses objectifs.

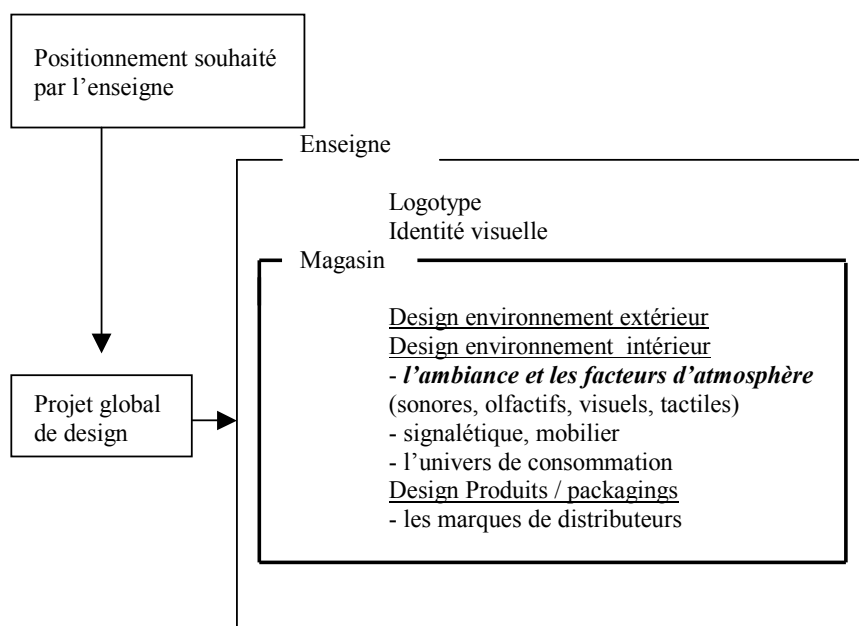
La démarche « design » dans une entreprise de distribution

Parmi ces différentes dimensions du design, il semble légitime de privilégier des applications du design relatives à la gestion et à l'animation du point de vente, mais aussi au marketing de l'enseigne, compte tenu des préoccupations actuelles des enseignes de distribution en matière de différenciation.

A l'origine, l'enseigne a une vision globale de sa stratégie et de son positionnement qu'elle va opérationnaliser à l'aide de plusieurs outils (Borja de Mozota, 2002) tels que son identité visuelle, son environnement extérieur, l'aménagement intérieur des points de vente et sa politique d'offre (produit, packaging).

La figure 1 ci-dessous adaptée des travaux de Bauhain-Roux et Lacoeuilhe (1999), appliqués à notre problématique, permet de visualiser la déclinaison du projet global de l'enseigne de distribution en différentes composantes du design², que cette démarche soit gérée à l'interne ou externalisée, voire mise en œuvre en combinant ces deux modes de gestion (Bauhain-Roux et Lacoeuilhe, 1999).

Figure 1 : Les composantes d'un projet design dans la distribution



Parmi toutes ces composantes, il nous semble intéressant d'en privilégier une : le design d'environnement intérieur, et plus spécifiquement : l'ambiance du point de vente. En effet, outre son actualité et l'intérêt qu'y portent les enseignes, c'est un élément partagé par toutes les enseignes de distribution, alimentaire ou non alimentaire. De plus, notre objectif n'est pas d'être exhaustif dans l'analyse de toutes les variables du design, mais d'identifier les plus pertinentes dans le contexte analysé afin d'étudier leur impact auprès des consommateurs à travers des indicateurs comportementaux, cognitifs ou affectifs.

Le fait de privilégier cette composante du design se justifie du fait que, comme nous l'avons déjà souligné, les consommateurs recherchent des satisfactions sensorielles lors de leur venue dans un point de vente. En réponse à leurs attentes, des magasins ont tenté de créer un

² Les éléments du design dont nous étudierons les avantages concurrentiels et leur rôle dans la différenciation sont indiqués en italique.

univers cohérent, une atmosphère en adéquation avec leur positionnement à l'aide d'éléments sonores, olfactifs, visuels, tactiles. Si jusqu'alors les enseignes ont plutôt privilégié le développement des sensations visuelles et auditives, elles s'intéressent de plus en plus aux stimulations olfactives, tactiles et gustatives (Rieunier, 2002) pour réaliser une intégration de l'ensemble des facteurs d'atmosphère dans le but de créer une relation plus étroite avec le consommateur par une stimulation simultanée de tous ses sens, susceptible de le surprendre à l'exemple des quelques entreprises présentées en annexe 1³.

L'intégration de la logique « design » dans les préoccupations managériales de la grande distribution

La question est de savoir comment les différentes applications du design identifiées peuvent servir des stratégies de différenciation dont les implications pourraient être appréciées à partir des modifications de la perception du consommateur (positionnement ou image de l'enseigne, développement du sentiment de proximité avec l'enseigne, ...), de son comportement (modification de ses achats, fidélisation,...) ou d'autres éléments, en cherchant à identifier sur quels indicateurs (quantitatifs et qualitatifs) les entreprises peuvent ou pourraient significativement juger des performances. Ce qui conduit ensuite à envisager les implications managériales en matière de différenciation pour les enseignes et à pointer les différentes précautions qu'elles pourraient observer pour optimiser leur gestion du design dans ce cadre stratégique.

Proposition du modèle intégrateur

En s'appuyant sur les travaux de Bitner (1992) (cadre conceptuel en annexe II) et sur le modèle élaboré par Daucé et Rieunier (2002)⁴ qui s'y réfère, nous tenterons de proposer un modèle intégrateur du design (Figure 2) en envisageant les composantes spécifiques à la distribution relevées précédemment (les facteurs d'atmosphère) et leur impact sur le consommateur. Les modèles précités envisageant essentiellement les effets à court terme sur les consommateurs (sur le lieu de vente), nous pensons qu'il est possible d'intégrer dans notre modèle, des effets davantage liés au long terme comme la perception de l'enseigne, la

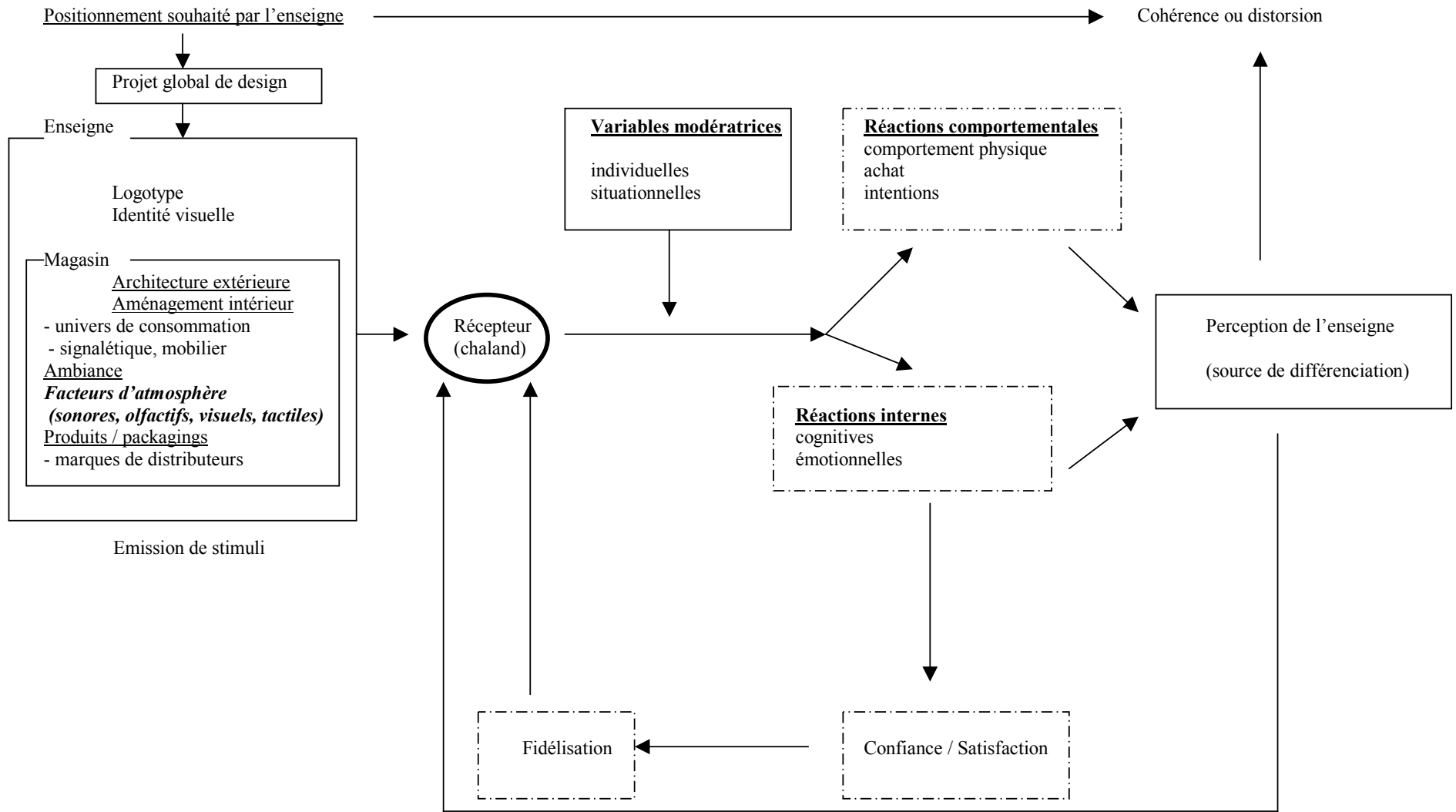
³ Nous ne donnons en annexe que des exemples d'entreprises pratiquant le « retailtainment ». Le lecteur trouvera dans les ouvrages de Hetzel (2002) et Rieunier (2002) des analyses approfondies d'exemples de politiques expérientielle ou sensorielle.

⁴ Lequel est une adaptation du modèle de Bitner ; Daucé et Rieunier ont réduit son cadre d'analyse en ne mettant en avant que les résultats qui avaient été validés empiriquement (leur objectif étant ici pédagogique), ces auteurs ont délibérément choisi de ne traiter que des résultats acquis).

fidélisation et la confiance, ajoutant alors une relation dynamique et évolutive entre le consommateur et l'enseigne.

Il nous semble intéressant d'étudier les deux dimensions, car elles correspondent bien aux préoccupations managériales liées à la problématique de la différenciation des entreprises de distribution.

Figure 2 : Un modèle conceptuel du design dans la distribution et ses impacts sur le consommateur



Comparables à des stimuli émis, on peut penser que, dans le cadre de son projet global de design, l'enseigne ou le point de vente essaie de transmettre à travers ces composantes du design, un positionnement auprès du récepteur (le chaland, le consommateur) ; composantes considérées comme variables explicatives et limitées dans notre problématique aux seuls facteurs d'atmosphère.

Différentes catégories de réactions sur le lieu de vente peuvent être analysées : des réactions comportementales et des réactions internes (cognitives et émotionnelles) (c.f. Daucé et Rieunier, 2002).

Nous appuyant sur diverses sources⁵, nous pouvons proposer une synthèse des indicateurs spécifiques à ces réactions (tableau 1), ainsi que des variables modératrices (tableau 2).

Tableau 1 : Les réactions du consommateur	
Les réactions internes	Les réactions comportementales
<p><u>Réactions cognitives</u> * L'inférence (transfert de l'attribut lié aux facteurs d'atmosphère vers les attributs du point de vente * L'évocation réactivation d'une sensation (mémorisée avec un objet) grâce à un nouvelle exposition au même stimulus</p> <p><u>Réactions émotionnelles</u> * Le plaisir Modification de l'humeur exercée par un facteur d'atmosphère * La stimulation Modification de réactions physiologiques Sensations de détente, d'apaisement ou de dynamisme</p>	<p><u>Comportement physique</u> * Temps passé réel/perçu * Vitesse de déplacement * Vitesse de consommation * Déplacement dans le magasin * recherche d'informations * Contacts avec le vendeur</p> <p><u>Achats</u> Achats globaux (nombre total d'articles et montants) Achats imprévus (nombre d'achats imprévus et valeur) Composition du panier</p> <p><u>Intentions</u> Intentions d'achat ou de visite Envie de revenir</p>

Tableau 2 : Les variables modératrices situationnelles	
<p><u>Variables modératrices individuelles</u> * Caractéristiques générales du client (Données socio-démographiques, ...) * Variables de sensibilité personnelles aux facteurs d'atmosphère (seuil de détection sensorielle, attention portée au facteur)</p>	<p><u>Variables modératrices situationnelles</u> * Moment des achats * Environnement concurrentiel</p>

⁵ Daucé et Rieunier (2002), Rieunier (in Volle, 2000), Sibérial (2000), Maille (2001)

Le modèle suggéré se propose d'identifier les effets des facteurs d'atmosphère sur les réponses comportementales et affectives des consommateurs. Mais ces effets agiront de manière sélective sur les individus en fonction de leurs caractéristiques personnelles, de leur intérêt porté au facteur d'atmosphère (musique, odeur...) ou du moment des achats (forte ou faible affluence). Sibéril (2000) a démontré que l'existence et l'intensité des réponses émotionnelles à la musique dépendaient en partie de l'intérêt que le chaland porte à la musique et de ses préférences musicales. L'auteur a validé empiriquement l'influence de l'interaction du moment des courses avec la musique d'ambiance sur les comportements de la clientèle.

De plus, nous pensons que l'environnement concurrentiel du point de vente peut jouer un rôle important sur les réactions des consommateurs ; nous l'intégrerons dans le modèle en tant que variable situationnelle (avec le moment des achats).

Le tableau de l'annexe III synthétise des résultats de recherche concernant l'influence des variables d'atmosphère sur le consommateur (réactions internes et comportementales). Hetzel (2002) regrette que notre connaissance des liens entre stimuli et réactions du client soient partielles même si certains travaux menés comme ceux de Daucé et Rieunier (2002) ou Sibéril (2000) entre autres représentent des avancées significatives sur des points précis (comme l'ambiance sonore sur le lieu de vente). Soulignons qu'en fonction des variables étudiées, les effets des facteurs d'ambiance ne sont pas systématiquement validés, notamment sur l'augmentation des achats effectués par les consommateurs.

Les études menées traitent essentiellement des réactions sur le lieu de vente, donc des effets à court terme sur le consommateur (même si les recherches intègrent des données permanentes de l'individu à travers les variables modératrices individuelles). Nous pensons qu'il serait souhaitable d'intégrer des indicateurs liés à la notion de relation durable avec l'enseigne. Les concepts de satisfaction, de confiance et de fidélisation envers le point de vente présents dans notre modèle, nous paraissent particulièrement pertinents pour comprendre l'évolution de la relation entre le consommateur et l'enseigne. Ce sont des « processus » qui montrent bien que la relation consommateur-point de vente n'a pas une dimension uniquement statique mais bien aussi une dimension dynamique : grâce aux différentes expériences vécues par le consommateur au cours du temps, sa relation avec l'enseigne pourra évoluer.

Selon Audrain et Evrard (2001), s'appuyant sur les travaux de Plichon (1998), la satisfaction aurait deux origines, l'une de nature cognitive liée à la perception de l'offre en magasin au

regard des attentes, et l'autre de nature affective, « *conséquence de l'état émotionnel ressenti par le client au contact de l'atmosphère du point de vente* » (Filsler, 2000).

La notion de confiance, jusqu'alors étudiée dans le domaine des services, de l'industrie, des relations inter-organisationnelles peut facilement être transposée à l'étude des relations consommateur-marque et consommateur-enseigne (Abbes-Sahli, 2001). Pour cet auteur, la confiance doit être perçue par l'enseigne dans un cadre dynamique car elle « *se crée de façon graduelle en respectant un processus d'apprentissage et d'observation* ».

Il identifie et développe 4 stades dans la confiance : l'interaction au moindre risque, le déclenchement de la confiance, la confiance conditionnelle et la confiance complète.

Pour que le consommateur évolue sur l'échelle de la confiance, l'enseigne devra montrer (entre autres) l'intérêt qu'elle porte au bien-être du consommateur en développant les facteurs d'atmosphère et la pratique du « retailtainment ». Ainsi, l'enseigne dépasse sa fonction traditionnelle et, par la dimension expérientielle développée, crée un potentiel de différenciation. « *En incitant le consommateur à revisiter son magasin et donc à nouer une relation solide et durable avec l'enseigne, celle-ci devient plus familière et plus proche au consommateur, et progressivement digne de confiance* » (Abbes-Sahli, 2001).

Alors que de nombreux travaux ont identifié la satisfaction et la confiance comme antécédents de la fidélité, il n'y a pas de « *consensus entre les chercheurs quant aux rôles respectifs de ces deux variables dans les problématiques de fidélisation* » (Audrain, Evrard, 2001) : pour certains, la relation satisfaction/fidélité est médiatisée par la confiance, pour d'autres au contraire, l'action de la confiance sur la fidélité est médiatisée par la satisfaction. Devant la complexité de ces relations, nous suggérons dans notre modèle de mettre sur le même plan les deux processus de confiance et de satisfaction pour faire apparaître la fidélisation comme une conséquence de ces deux notions.

Implications managériales

Le design d'atmosphère et les axes de différenciation

Les analyses de Héla (2002) qui portent sur la différenciation des entreprises de service par l'environnement physique peuvent servir d'éclairage aux enseignes de distribution. Cet auteur a identifié les différentes possibilités de différenciation en fonction des rôles de l'environnement physique (tableau 3). Quatre rôles ont été identifiés : fonctionnel, informationnel et cognitif, social, affectif et comportemental. L'entreprise (ici l'enseigne) peut utiliser un ou plusieurs de ces rôles pour développer ses stratégies de différenciation.

Dans le cadre de notre problématique, nous n'intégrerons cependant pas le rôle social de l'environnement qui comprend les interactions entre clients d'une part et entre clients et personnel d'autre part car nous limitons notre étude à l'impact du design sur le consommateur ; par conséquent, les relations de l'individu avec le personnel ou d'autres clients ne sont pas envisagées ici.

Tableau 3 : Les axes de différenciation en fonction des rôles de l'environnement physique (i.e. des facteurs d'atmosphère)

Rôle fonctionnel	Rôle informationnel et cognitif	Rôle affectif et comportemental
* faciliter la réalisation du service * simplifier la tâche et la circulation des clients	* informer le client * communiquer des codes qui peuvent établir ou renforcer l'image de l'entreprise et facilitent des activités cognitives (inférence, évocation)	* susciter de émotions et des attitudes favorables * déclencher des comportements d'approche
Stratégie de différenciation	Stratégie de différenciation	Stratégie de différenciation
Concept de service original	Image originale	Expérience affective originale

Tableau adapté de Héla (2002)

Si nous prenons le cas exemplaire de Nature et Découvertes (étudié par Hetzel, 2000,2002), cette entreprise a réussi à se différencier sur les trois axes envisagés. Ainsi, le rôle fonctionnel est traité avec originalité : les vendeurs sont formés « *pour réaliser de façon méthodique et ordonnée une présentation en vrac, laissant croire au consommateur que les objets ont été disposés de façon anarchique* »...« *les consommateurs auront alors l'impression d'être libres sur le lieu de vente*». Le rôle informationnel et cognitif est développé par la sollicitation systématique des cinq sens (diffusion des chants d'oiseaux, des sons de la forêt, les odeurs naturelles de bois et de plantes...) en fonction des différentes offres proposées au chaland ; le consommateur a une perception originale du lieu de vente. En proposant « une expérience où l'individu va s'immerger dans la nature », Nature et Découvertes crée des réactions affectives et comportementales chez le consommateur.

Le design, un outil de différenciation « à différents moments de la vie de l'enseigne »

Le recours aux facteurs d'atmosphère peut s'envisager (Bauhain-Roux et Lacoeylle, 1999) :

- lors de la création d'un point de vente : dans ce cas, l'enseigne recherchera une image originale et fera preuve d'innovation pour réussir à se différencier des concurrents déjà établis sur le marché (Résonances, Natures et Découvertes...)
- au cours de la vie de l'enseigne : le design permettra l'évolution ou la modification de son identité et, par conséquent, son repositionnement

Ce deuxième cas de figure est sans doute celui qui concerne le plus les enseignes de distribution alimentaire.

La nécessité d'une gestion cohérente des facteurs d'atmosphère

- au niveau de l'enseigne

Nous attirerons l'attention sur la difficulté qu'il y a de choisir entre les différents facteurs d'atmosphère. Par exemple, si Daucé (2000) valide que l'utilisation des senteurs d'ambiance est un moyen de gérer la sensation d'attente au sein des magasins, il montre cependant toutes les difficultés qu'il y a à sélectionner une senteur d'ambiance, pour des raisons diverses : cohérence avec le reste de l'aménagement, avec les couleurs. Par ailleurs, cette senteur ne doit pas évoquer un sentiment de nostalgie qui pourrait se révéler préjudiciable même s'il peut être recherché par le consommateur.

De plus, il faut prendre en compte les interactions entre toutes les composantes des éléments de design et il est nécessaire que ces interactions s'opèrent de façon congruente. En effet, le consommateur a une vision globale et cumulative des différentes composantes. A notre connaissance, il n'existe pas de travaux qui permettent d'aborder l'influence et les interactions de tous les éléments du design : produit, packaging, point de vente (atmosphère, architecture....

Il nous semble intéressant que les distributeurs envisagent de manière globale l'atmosphère de leur magasin contrairement à une pratique passée où « *les distributeurs avaient tendance à créer leur environnement d'achat de manière séquentielle* » (Daucé, Rieunier, 2002). En préalable à toute utilisation des facteurs d'atmosphère, l'enseigne devra réfléchir à sa stratégie de positionnement et de différenciation afin d'envisager en conséquence les composantes du design de façon cohérente.

- entre l'enseigne et ses points de vente

En fonction de leur mode de gestion du design (fonction internalisée ou externalisée), de leur structure juridique et de leur autonomie par rapport à l'enseigne, certains points de vente sont indépendants dans leur fonctionnement et, pour une grande partie, autonome dans leurs décisions par rapport à l'enseigne. Cela nous paraît préjudiciable à la cohérence d'un projet global de l'enseigne. Ce manque éventuel de cohérence et de perception homogène par le consommateur pourrait amener une certaine confusion dans son esprit. Il faut donc veiller à ce que l'enseigne détermine des facteurs d'atmosphère communs répondant à ses objectifs précis de différenciation, comme par exemple la signature olfactive.

Le design et des avantages concurrentiels durables

En adaptant le modèle Tétracasse de Llosa aux grandes surfaces alimentaires, Lichté, Llosa et Plichon (2002) ⁶ ont confirmé que les facteurs d'ambiance ont une incidence plus importante que d'autres sur la satisfaction du client. Une carte de contribution des différents éléments permet de visualiser 4 catégories : les éléments clés, les éléments plus, les éléments basiques et les éléments secondaires.

Pour se différencier, une enseigne doit valoriser les éléments clés (création d'ambiance spécifique avec des couleurs, odeurs, musique...merchandising) et les éléments plus (sav, activités pour les enfants,...) alors qu'il faudra qu'elle maintienne des performances acceptables dans les éléments basiques (qualités de contact avec le personnel...) ou secondaires (accès aux produits, livraisons à domicile, ...). Ces deux derniers éléments étant considérés par les clients comme faisant partie du métier d'origine de l'enseigne, donc de ses prestations de bases indispensables (mais qui par conséquent ne sont plus des éléments de différenciation puisque proposées par toutes les enseignes)

Les résultats énoncés sont intéressants car, d'une part, cela peut permettre aux distributeurs de porter davantage leur effort budgétaire sur certains éléments de l'offre en les optimisant ; d'autre part, il apparaît que les distributeurs, même s'ils doivent actuellement privilégier les éléments d'atmosphère, ne doivent pas négliger toutes les autres caractéristiques du point de vente.

Nous pouvons émettre des doutes sur les capacités des entreprises à trouver sans cesse des axes de différenciation durable à partir du design d'atmosphère (Héla, 2002, Bauhain-Roux et Lacoëuilhe, 1999). Il est, en effet, facile pour une enseigne de copier les éléments distinctifs d'une autre enseigne. Du fait de l'intangibilité de certains de ses éléments (positionnement, atmosphères du point de vente), ils ne peuvent pas toujours être protégés.

Or, la réflexion et la mise en œuvre d'une différenciation par le design du point de vente demandent un investissement important et de plus, il a été prouvé « *qu'un individu qui évalue pour la première fois un magasin, active en mémoire le schéma de référence qui correspond à ce type de magasin et exécute le transfert immédiat de toutes les caractéristiques physiques et affectives de la catégorie sur ce nouveau magasin* » (Keavenney S., Hunt K. -1992- cités par Huve-Nabec et alii, 1998). Ainsi, le consommateur peut transposer les attributs de l'enseigne

⁶ La problématique est ainsi formulée dans cet article : « parmi toutes les caractéristiques du point de vente, quelles sont celles qui permettent de mieux satisfaire le consommateur ? »

connue à un magasin où il entre pour la première fois en « *cannibalisant ainsi les investissements de l'enseigne connue* » (Huve-Nabec et alii, 1998).

Dans de telles circonstances, on comprend mieux que les enseignes imitées souhaitent attaquer leurs imitateurs : elles ont trois recours possibles du fait de l'existence ou non d'un droit privatif et/ou d'un lien de concurrence avec les parties (actions en contrefaçon, actions en concurrence déloyale et parasitaire, actions pour agissements parasitaires). Les exemples cités par Huve-Nabec et al, (1998) illustrent le manque de clarification juridique et de fait, la rareté des condamnations (Du Pareil au Même contre De bouche à oreille, Fnac contre les centres Leclerc).

En conséquence, dans le cas d'une différenciation forte (i.e. concept et expérience affective originaux) et d'une réflexion globale portant sur tous les éléments du design, il nous paraîtrait plus difficile pour une autre enseigne concurrente de copier tous les éléments, toutes les composantes de l'atmosphère créée (la barrière à l'entrée devient alors trop importante).

Conclusion

Les limites

Bien que Bitner (1992) propose d'intégrer les employés dans son modèle, nous avons mis volontairement de côté l'impact de la politique design de l'enseigne sur son personnel, limitant notre recherche à l'impact sur le consommateur. Certes, tout comme le client, le personnel aura des réponses internes (cognitives, affectives et physiologiques) et un certain comportement d'approche ou de fuite, et des interactions sont toujours possibles entre les consommateurs et les employés ; notons que dans le modèle de Daucé, Rieunier (2002), l'intervention de la force de vente est abordée seulement du point de vue du consommateur et par sa réaction physique (par exemple, sous l'influence de la musique, le consommateur aurait davantage d'échanges avec les vendeurs).

Les autres limites sont relatives à une recherche sur les facteurs d'atmosphère.

- Comme le souligne Rieunier (1998), ce champ de recherche est caractérisé par d'importants défis méthodologiques : en effet, si l'on doit intégrer toutes les variables en tenant compte des différentes modalités (dans le but d'affiner l'analyse), cela amène à définir des plans d'expérience très complexes, peut-être pas toujours réalistes.

- La plupart des études menées portent sur un seul facteur d'atmosphère. Or, M. Boumendil, directeur de Sixième Son ⁷ précise que « *dans une boutique, le client ne fait pas forcément attention à la musique, au design ou à l'architecture intérieure, mais à l'ensemble...* » ; la thèse sur la mise en éveil de tous les sens du consommateur est effectivement validée par des études neurobiologiques ⁸.
- On peut aussi regretter la non comparabilité des résultats des études en raison de la diversité des facteurs d'ambiance et du lieu de l'étude (localisation géographique, nature juridique et secteur d'activité du point de vente). De plus, il est difficile de mesurer les réactions émotionnelles des clients et les outils utilisés risquent varier d'une étude à l'autre.

Quelques perspectives de recherche

Nous avons proposé une réflexion théorique concernant les influences du design d'atmosphère sur les consommateurs. Ce travail doit se prolonger par une investigation empirique. Dans cette perspective, il semblerait pertinent d'intégrer dans ce cadre conceptuel proposé un élément supplémentaire : les produits de marque de distributeur (MDD) ; ils associent en effet, le design packaging et le design produit que les enseignes maîtrisent à la différence de ceux des marques de fabricants qu'elles distribuent. En outre, la MDD est un élément exclusif de différenciation et de valorisation de l'offre qui justifie sa forte présence en linéaires. « *Cet élément de différenciation et de valorisation peut s'expliquer par le fait qu'elle est source d'une valeur à la fois d'échange, en proposant un rapport qualité/prix attractif, et relationnelle en véhiculant la culture de l'enseigne* » (Lacoeuilhe, 2001).

Ainsi, nous tenterons d'étudier les effets auprès des consommateurs de ces deux outils de différenciation (facteurs d'atmosphère et MDD) à travers des indicateurs comportementaux, cognitifs ... De plus, afin de valider les effets à plus long terme de ces deux éléments de design, un travail sur la compréhension des différentes composantes de la confiance, de la satisfaction et de la fidélisation et de la maîtrise de ses composantes sera mené. Elles représentent des facteurs clés de succès dans l'instauration et le développement d'une relation durable avec le client. Le modèle pourrait alors être testé auprès de plusieurs points de vente d'une même enseigne ou sur plusieurs magasins de secteur d'activité différents.

⁷ dans MITTEAUX V. (2001) : « Identité sensorielle : valoriser les sens vers un marketing vérité », *Marketing Magazine*, n°65, 1^{er} décembre.

⁸ «... On ne peut donc jamais considérer un sens séparément. Le tout est supérieur à l'ensemble de ses parties. » Professeur Marc Léod, directeur du laboratoire de Neurobiologie sensorielle de Massy (cité dans MITTEAUX, 2001)

D'autres voies de recherche peuvent être envisagées, notamment la validation de l'influence des facteurs d'atmosphère et de leurs interactions sur le comportement du consommateur. Hetzel (2002) souligne l'absence « *de travaux intégrateurs qui prendraient en compte de manière satisfaisante l'ensemble des stimuli et qui permettraient d'établir clairement le lien entre ces derniers et des éléments précis de perception environnementale, voire de conduite de consommateurs ... il existe encore un fossé entre les conclusions effectives des travaux de recherche et leur opérationnalisation dans un contexte managérial* ».

Daucé et Rieunier (2002) confirment qu'« *il serait intéressant d'étudier les effets d'interaction entre les facteurs d'atmosphère au travers d'une approche globale* »⁹. Cette interrogation porte sur les méthodologies à mettre en œuvre, à savoir : tester l'impact des différentes composantes du design sur le consommateur en travaillant sur les interactions entre ces stimuli de nature différente ou bien analyser l'impact de chaque variable sur le consommateur et par la suite analyser leurs interactions ? (Rieunier, 1998).

Autant de pistes à explorer à vocation explicative et normative qui permettraient aux enseignes d'optimiser leur gestion des composantes du design pour améliorer leur différenciation et qui amènent à « *reconsidérer la traditionnelle décomposition du mix pour prendre en compte le caractère holistique de l'expérience de consommation* » (Filser, 2002).

Bibliographie

AUDRAIN A.F., EVRARD Y. (2001), Satisfaction des consommateurs : précisions conceptuelles, *Actes du congrès de l'Association Française du Marketing*, Deauville.

ABBES-SAHLI M. (2001) : « Consommateur–enseigne de distribution : Vers une relation de confiance évolutive », *Actes du 4^{ème} colloque Etienne Thil*, rencontres université-commerce, 27 et 28 Septembre.

⁹ Notons la recherche de A.S. Matilla et J.Wirtz (2001) sur l'impact de la congruence entre deux facteurs d'atmosphère (odeur et musique) sur les réactions des clients. Leur conclusion est la suivante : « il est nécessaire que l'odeur et la musique d'ambiance soient congruentes en terme de stimulation pour susciter les réactions les plus positives en terme d'évaluation du magasin, de plaisir ressenti lors de la visite, d'achats impulsifs, de satisfaction par rapport à la visite et d'envie de revenir dans le point de vente » (Daucé, Rieunier, 2002, p.55)

- ARNAUD J.F. (2003) : « Comment Décathlon a écrasé ses concurrents », *Le Figaro Entreprises, Le Figaro*, n°18234, lundi 24 mars.
- BAUHAIN-ROUX D., LACOEUILHE (1999): “Politiques de design et stratégies de positionnement dans les enseignes de distribution”, *Décisions Marketing*, n°17, Mai-août, 17-27.
- BELLIZI J.A., CROWLEY A.E., HASTY R.W. (1983): “The Effects of Color in Store Design”, *Journal of Retailing*, Vol. 59 (1), 21-45
- BELLIZI J.A., HITE R.E. (1992): “Environmental Color, Consumer Feelings and Purchase Likelihood”, *Psychology and Marketing*, Vol. 9, 347-363
- BORJA DE MOZOTA B. (2002) : *Design Management*, Editions d’organisation, Paris.
- BITNER M.J. (1992) : « Servicescapes : the impact of physical surroundings on customers and employees », *Journal of Marketing*, 56,2,57-71.
- COLLA E. (1997) : « Les tendances de la distribution : évolution du secteur et stratégies des entreprises », *Revue Française du Marketing*, n°164, 4,103-120.
- COLLA E. (1996) : « Stratégies d’internationalisation des entreprises de distribution », *Revue Française du Marketing*, n°157-158, 2-3, pp.133-159.
- COUVREUR A. (2000) : « L’achat plaisir dope la consommation », *Credoc Consommation et Modes de vie*, n°146, 30 novembre.
- COVA V., COVA B. (2002) : « Les particules expérientielles de la quête d’authenticité du consommateur », *Décisions Marketing*, n°28, Octobre-Novembre, p.33-42.
- CREDOC (2000) : «A nouveaux consommateurs, nouvelles stratégies industrielles», Département Dynamique des marchés, Editions de l’industrie.
- CROWLEY A.E. (1993): “The Two-Dimensional Impact of Color on Shopping”, *Marketing Letters*, Vol. 4 (1), 59-69
- DAUCE B., RIEUNIER S. (2002) : « Le marketing sensoriel du point de vente », *Recherche et Applications en Marketing*, vol 17, 4, 45-65.
- DAUCÉ B. (2000) : « La diffusion de senteurs d’ambiance au sein d’un lieu commercial : les premiers résultats d’une étude menée au sein d’un magasin de prêt-à-porter », *Actes du 16^{ème} Congrès de l’Association Française du Marketing*, Montréal.
- DUPUIS M. (2002) « Innovation dans la distribution. Les paradoxes de la prospective ». *Revue Française du Marketing* n°188, 3, 61-68.
- DUPUIS M. (1998) « Innovation dans la distribution, son implication dan les relations industrie-commerce ». *Décisions Marketing* n°15, Septembre-Décembre, 29-41.
- ENDT E. (1990) : « Design : du « cosmétique » au stratégique », *Revue Française de Gestion*, Septembre-Octobre, 94-100.
- FILSER M. (2002) : « Le marketing de la production d’expérience : statut théorique et implications managériales », *Décisions Marketing*, n°28, Octobre-Novembre, 13-22.

- FILSER M. (2000) : « Les enjeux du marketing relationnel dans la distribution au détail : la relation à l'enseigne et la communication par le magasin amiral », *XVème Journées Nationales des IAE*, septembre, Bayonne-Biarritz.
- FILSER M. (2000) : Préface, in *Etudes et recherches sur la distribution*, VOLLE P., Economica, Recherche en Gestion, Paris.
- GALLOPEL K., RIEUNIER S.(2002) : « Comment gérer l'ambiance sonore ? », in *Le marketing sensoriel du point de vente*, RIEUNIER S. (coordonné par ...), LSA Dunod, 47-84.
- GERADON DE VERA O.(1998) , *Quand les gondoles changent de tête*, Editions Liaisons.
- GORB P. (1990) : « Design-management et gestion des organisations », *Revue Française de Gestion*, septembre-octobre, 66-72.
- HELA M. (2002) : « La contribution de l'environnement physique à la différenciation des entreprises de service », *Revue Française du Marketing*, n°188, 3, 43-59.
- HETZEL P. (2000), « Approches socio-sémiotiques du design d'environnement des lieux de distribution postmodernes », *Actes du 16^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing*, Montréal.
- HETZEL P. (2002), La mise en scène de l'identité d'une marque de luxe sur son lieu de vente : l'approche expérientielle des magasins Ralph Lauren », *Revue Française du Marketing*, n°187, 2.
- HETZEL P. (2002) : *Planète conso, marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Editions d'organisation, 380.
- HUVE-NABEC L, HYNERNAT C., RIEUNIER S. (1998) : « Vers des procès pour contrefaçon de magasins spécialisés ? », *Décisions Marketing*, n°13, 89-99.
- KEAVENNEY S., HUNT K. (1992): "Conceptualization and Operationalization of Retail Store Image : a Case of Rival Middle Theories", *Journal of the Academy of Marketing Science*, spring, 20,2,165-175.
- LACŒUILHE J. (2001) : « Attitude envers la marque de distributeur et rôle dans la fidélisation à l'enseigne : proposition d'un cadre d'étude », *Actes du 17^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing*, Montréal.
- LICHTE M.C., LLOSA S., PLICHON V. (2002) : « La contribution des différents éléments d'une grande surface alimentaire à la satisfaction du client », *Recherche et Applications en Marketing*, 17,4, 23-34.
- MAILLE V. (2001) : »L'influence des stimuli olfactifs sur le comportement du consommateur : un état des recherches », *Recherche et Applications en Marketing*, vol 16, n°2, pp.51-74.
- MATILLA A.S. et WIRTZ J. (2001): « Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior? », *Journal of Retailing*, 77, 2, 273-289.
- MERMET G. (2002) : *Pour comprendre les Français, Francoscopie 2003*, Larousse.
- MITTEAUX V. (2001) : « Identité sensorielle : valoriser les sens vers un marketing vérité », *Marketing Magazine*, n°65, 1^{er} décembre.

- MIDDLESTADT S.E. (1990): "The Effect of Background and Ambient Color on Product Attitudes and Beliefs", *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, p 244-249
- MOATI P. (2001) : « L'avenir de la grande distribution », Point d'actualité au 4^{ème} colloque Etienne Thil, rencontres université-commerce, 27 et 28 Septembre.
- MOATI P. (2001) : *L'avenir de la grande distribution*, Editions Odile Jacob, Paris,
- PLICHON V. (1998), « La nécessité d'intégrer les états affectifs à l'explication du processus de satisfaction du consommateur », *Actes du 15^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, 671-694
- RICHARDSON P. *et al.* (1996), Household Store Brand Proneness : a Framework, *Journal of Retailing*, Vol 72, 2, 159-185
- RIEUNIER S. (coordonné par ...)(2002) : *Le marketing sensoriel du point de vente, Créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux*, LSA Dunod, Paris.
- RIEUNIER S, VOLLE P. (2002) : « Tendances de consommation et stratégies de différenciation des distributeurs », *Décisions Marketing* n°27, Juillet-Septembre, 19-30.
- RIEUNIER S. (2000) : « L'influence de l'ambiance sonore sur le comportement des clients en magasin » : le rôle du tempo, de la notoriété et de l'absence de musique », *Actes du 16^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing*, Montréal.
- RIEUNIER S. (1998) : « L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement du client ; revue de littérature, défis méthodologiques et voies de recherche, *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 3, 221-222
- ROULLET B. (2002) : « La couleur en recherche marketing et ses relations avec l'affect : recension partielle et projets d'expérimentation », *Journée Marketing Sensoriel AFM*, CERAM Sophia Antipolis, 3 juin.
- SCHMITT B. (2002) : "Le marketing retrouve les valeurs de la sensibilité », dossiers L'art du Management, *Les Echos*, n°5.
- SIBERIL P. (2000) : Effets de la musique d'ambiance sur le comportement des acheteurs en hypermarché, *Actes du 16^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing*, Montréal.

ANNEXE 1

Quelques exemples d'utilisation des facteurs d'atmosphère

Facteurs d'atmosphère visuels et tactiles

« Sephora a changé la façon dont les gens achètent des cosmétiques par son concept de vente original et ses magasins expérientiels. Un éclairage étudié, des codes de couleurs, la présentation des bouteilles de parfum comme dans un musée et d'autres éléments non fonctionnels donnent à ces points de vente leur allure et leur ambiance uniques » (Schmitt, 2002).

P.HETZEL a identifié certains éléments de l'aménagement intérieur qui créent une atmosphère et amènent ce sentiment de « luxe accessible » :

- le tapis rouge (« élément évocateur de la considération du magasin pour ces clients » mais en même temps il détermine un parcours à travers le lieu de vente pour le consommateur
- la gamme de maquillage est déclinée en de très nombreux coloris (attractivité forte)
- accessibilité physique possibilité de toucher et de tester librement les produits

Facteurs d'atmosphère tactiles

Le magasin Décathlon a lancé un nouveau concept à Mulhouse : le magasin est situé au milieu d'un domaine équipé de terrains de sport, d'un gymnase et d'un étang pour tester en milieu naturel le matériel. Le consommateur peut développer par un contact et un essai avec les produits sa propre expérience sur le lieu d'achat.

A-POC, la boutique parisienne d'Issey Miyake (A Piece Of Clothes): a été conçue suivant la méthode du « Do it yourself » : l'utilisateur taille vêtements ou accessoires dans des bandes de tricot prédécoupé.

Le client est un acteur dans le magasin, il utilise sa propre expérience, ses facultés tactiles pour acheter un produit sur lequel il a lui-même travaillé d'où une forte implication de l'acheteur et l'impression pour lui d'avoir créé un vêtement sur-mesure grâce à Issey Miyake ;

Facteur d'atmosphère olfactif

L'enseigne spécialisée dans la lingerie Orcanta a élaboré un logo olfactif qui évoque la sensualité, le luxe et la modernité (Daucé, Rieunier, 2002)

Facteurs d'ambiance sonore

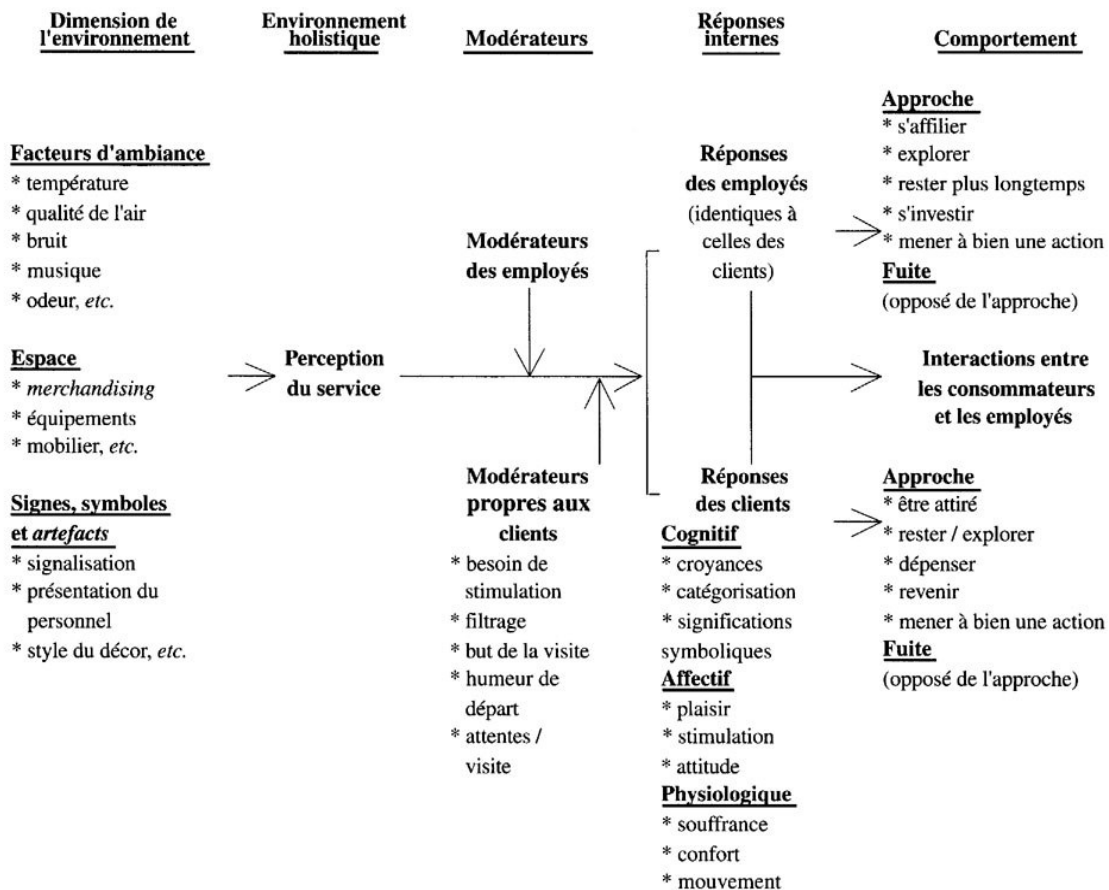
Des enseignes comme Celio, Résonances, Natures et Découvertes, Apache ont personnalisé l'ambiance sonore de leur point de vente en créant leur propre ambiance musicale. Certains de ces magasins vendent aussi leurs disques de musique d'ambiance (Gallopel K., Rieunier S., 2002)

Facteurs d'atmosphère visuels, sonores et tactiles

« Apache est un concept de boutique univers imaginé pour les enfants jusqu'à 12 ans avec une offre composée de jouets et jeux éducatifs, mobilier, articles de puériculture, linge de maison, objets de déco, confiserie... Le revêtement de sol plastifié, incrusté de dessins, guide les enfants entre les différents espaces récréatifs. L'enseigne diffuse une ambiance sonore originale renouvelée tous les mois ; elle définit deux zones : d'une part, les espaces jeux avec des bruits de cour de récréation et des musiques de cirque, d'autre part les espaces ciblés parents tels que la médiathèque ou les meubles avec une musique plus douce » (extrait du site Internet www.apache.fr)

ANNEXE II

Cadre conceptuel de Bitner (1992)



ANNEXE III

Synthèse sur l'influence des facteurs d'atmosphère sur le comportement des consommateurs

L'ambiance sonore (Travaux de Sibénil, 2000)

Variables explicatives

Tempo

Lent
Rapide

Style de la musique

Musique classique
Chansons du « Top 50 »

Moment d'achat

Période de forte ou de faible affluence

Variables observées

Comportements effectifs

Temps passé dans magasin
Achats globaux (nombre total d'articles et montants)
Achats imprévus (nombre d'achats imprévus et valeur)

Réponses émotionnelles

Plaisir
Stimulation
Gaieté
Détente

Influences validées

* Le style de la musique a une influence directe sur les achats globaux effectués dans le magasin ainsi que sur le nombre d'achats imprévus. Dans les deux cas, les achats sont favorisés par une musique de style "top 50".

* Influence des interactions entre les variables explicatives

Influence significative du tempo et du style de la musique, par effet d'interaction sur le nombre d'articles achetés ; Influence de l'interaction du moment des courses avec la musique d'ambiance sur les comportements de la clientèle ; Interaction positive de trois modalités, style "top 50", tempo rapide et période de pointe, sur le nombre d'articles achetés.

Influences non validées

Les analyses ne permettent pas d'établir une relation entre le temps passé dans le magasin et la musique diffusée (tempo et style).

L'ambiance sonore (Rieunier, 2000)

Variables explicatives

Tempo

Lent/moyen/rapide

Notoriété de la musique

Connue/inconnue

Silence

Présence/absence de musique

Variables observées

Achat

Nombre de produits achetés
Montant dépensé

Comportement physique

Temps passé/réel
Interactions avec les vendeurs
Nombre de produits essayés

Attitudes

Intention d'achat
Envie de revenir

Influences validées

Influence du tempo (lorsqu'on tient compte de deux modalités) sur le nombre de vendeurs avec qui le client a discuté
Influence négative de l'absence de musique sur le temps passé réel, le temps passé perçu et le nombre de vendeurs avec qui le client a discuté

Pas de validation

Pas d'influence directe de la manipulation du tempo (étudié selon trois modalités), et de la notoriété de la musique sur le comportement d'achat final des individus

L'ambiance olfactive (Daucé, 2000)

Variables explicatives

Effets de la diffusion de trois ambiances : sans diffusion de senteurs, avec diffusion de senteur de thé, avec diffusion de la senteur de lavande

Variables observées

Evaluation de l'atmosphère du magasin. Évaluation des produits Achats réalisés (montants,

Temps réel et temps écoulé estimé.

nombre d'articles)
Réponses émotionnelles des clientes (plaisir, stimulation)

Influences validées

Impact de la senteur de lavande sur les réponses affectives, cognitives et comportementales des clientes interrogées (augmentation le temps de présence au sein de la boutique, une altération de estimation du temps de présence, évaluation plus colorée de l'aspect des produits)
Contribution simple de la senteur d'ambiance de thé à une bonne évaluation globale de la boutique

Influences non validées

Pas d'influence directe du parfum sur le comportement d'achat (montant,nombre d'articles)

L'ambiance visuelle (<u>la couleur</u>)	
Bellizi, Crowley, et Hasty (1983)	Pas d'influence des couleurs sur les comportements d'approche Mais existence d'un lien d'attraction physique (ex : les couleurs « chaudes » attireraient davantage les consommateurs qui les trouvaient cependant moins agréables que les couleurs « froides »)
Bellizi, Hite (1992)	Confrontation de leurs sujets à deux couleurs d'environnement (bleu/rouge) pour évaluer l'humeur et le comportement Effets positifs supérieurs du bleu (simulations d'achats supérieurs, moins d'achats différés, plaisir plus grand) Rôle plus important de la valence affective de l'humeur suscitée par la couleur (dimension plaisir) que son intensité (dimension activation).
Crowley (1993).	Influence de quatre couleurs environnementales saturées (rouge, jaune, vert et bleu) destinées à susciter des réponses affectives mesurées par deux dimensions : activation et évaluation (plaisir) Vérification d'une relation quadratique (courbe en U) entre la longueur d'onde et l'activation et une relation linéaire négative d'autre part, entre la longueur d'onde et l'évaluation (plaisir ou valence hédonique).
Middlestadt (1990).	Démonstration de l'influence de la couleur environnementale sur les attitudes (pour un seul produit)

Remarque :

Pour les travaux sur la couleur, nous nous appuyons sur la synthèse de la littérature faite par B.Roulet (2002) pour proposer ci-dessus un tableau récapitulatif des principaux travaux de l'influence de la couleur sur le point de vente.