

Pour une gestion efficace de l'affluence dans les espaces commerciaux

## Pour une gestion efficace de l'affluence dans les espaces commerciaux

Par : **Mme. Zohra BOUDRICHE**  
Maitre assistante à l'université de Blida

## Pour une gestion efficace de l'affluence dans les espaces commerciaux

Par : **Mme. Zohra BOUDRICHE**  
Maître assistante à l'université de Blida

### Mots clés :

Affluence, facteurs d'ambiance, espaces commerciaux, densité, comportement du consommateur, la foule.

### Résumé :

L'affluence est sans doute l'un des facteurs d'ambiance les plus difficiles à manipuler pour mieux l'appivoiser, il est important de mieux la comprendre, les recherches en marketing ont permis de mettre en évidence un ensemble de résultats cohérents sur les conduites individuelles dans les espaces bondés.

Dans ce papier, nous présentons les effets de la densité sur le point de vente, les facteurs qui affectent le plus fortement les réactions des clients dans la foule, ainsi que l'ensemble des modèles explicatifs des effets de la densité et leur intégration en démontrant les éléments clés de l'analyse transactionnelle et par la suite nous exposerons l'ensemble des actions à envisager pour une gestion efficace de l'affluence dans les espaces commerciaux.

### Introduction:

L'intérêt pour le marketing sensoriel et le recours à ses pratiques connaissent une croissance importante depuis quelques années. Le nouveau mode de vie des consommateurs a fait que la fréquentation des magasins ne revêt plus pour eux la même importance ni le même enthousiasme. Les distributeurs se voient donc dans l'obligation d'innover pour acquérir un avantage concurrentiel durable et reconquérir ces consommateurs qui désertent les points de vente.

Le passage d'une économie de service à une économie de l'expérience s'est alors imposé (Pine et Gilmore, 1999). L'acte d'achat passe du statut de simple service à celui d'événement, le vendeur abandonne son rôle de distributeur pour devenir metteur en scène, et l'acheteur n'est plus un simple client, mais un invité. Stolman, Gentry et Anglin (1991) soulignent que la recherche d'expériences gratifiantes est susceptible d'influencer la perception et la fréquentation du magasin. C'est pourquoi les distributeurs travaillent davantage

sur la différenciation de leurs établissements sur la base de caractéristiques subjectives et symboliques (Lemoine, 2002). Leur objectif est d'offrir aux visiteurs une expérience de magasinage agréable et originale, afin d'influencer positivement leurs attitudes et comportements.

La gestion de l'atmosphère du point de vente semble être une alternative intéressante et prometteuse pour les distributeurs. Développer « l'expérience client » devient dès lors le défi à relever. Il s'agit d'optimiser la gestion du point de vente, et d'offrir aux clients la possibilité d'expérimenter des sensations ludiques. La visite du magasin leur procurerait ainsi des gratifications hédonistes par l'évocation d'un univers particulier via la création d'un cadre commercial désirable<sup>1</sup>.

Plusieurs éléments de l'atmosphère commerciale sont à la disposition des distributeurs, notamment les couleurs, les odeurs, la musique d'ambiance, les lumières, la texture, ainsi que les éléments architecturaux. Ces facteurs sont manipulés dans le but de créer une ambiance particulière et agréable, et d'influencer le comportement des consommateurs dans les lieux de vente.

Parmi les variables de l'environnement commercial, la foule, présente certaines particularités.

D'abord, parce que c'est le seul facteur qui appartient au registre du social. Ensuite, la densité(foule) est un facteur non contrôlable par le distributeur contrairement aux autres facteurs (la musique, l'odeur, la lumière ...). De plus, cette variable est appréhendée par tous les sens<sup>2</sup>. Enfin, la compréhension des réactions des clients par rapport à la présence/absence de musique ou d'odeur d'ambiance, ou la préférence d'un genre musical, d'un tempo ou d'une fragrance précis, apporte aux distributeurs des éléments de réponse clairs, qui leur facilitent la prise de décision concernant ces facteurs. En revanche, l'encombrement en magasin met les distributeurs face à un dilemme: attirer le maximum de clients, tout en évitant à ces derniers de subir les problèmes que peut engendrer la foule en magasin (Dion, 1999 et 2004b).

## **I/ Effets de la densité sur le point de vente**

### **• Les comportements dans la foule**

Ce n'est que très récemment que les distributeurs se sont penchés sur la problématique de la densité sur le point de vente et qu'ils se sont interrogés sur les comportements des consommateurs dans la foule. En revanche .les recherches sur les conduites individuelles dans la foule hors domaine commercial sont très nombreuses et l'intérêt pour le thème n'est pas récent.

1 Eroglu Sevgin et Machleit Karen (1993), «Atmospheric factors in the retail environment: sights, sounds and smells»,Advances in Consumer Research, p 20, 34.

2 Daucé et Rieunier « Le marketing sensoriel du point de vente » Paris Dunod 2002 ,p206.

Lorsqu'on prend en considération l'ensemble des recherches sur les comportements dans la foule, on s'aperçoit que, quels que soient les lieux d'expérimentations ( dans les grandes agglomérations ou dans des espaces commerciaux) et quelles que soient les méthodologies d'études(enquetes projectives , observation...) se valident mutuellement et se complètent .

Elles ont permis d'identifier les réactions des individus dans la foule et un ensemble de variables qui les amplifient ou les atténuent.

### **Réactions provoquées par la foule :**

Les recherches en psychologie et en marketing sur les conduites dans la foule ont mis en évidence de réactions physiologiques affectives et comportementales.

#### **- Etat physiologique**

La plupart des travaux en laboratoire suggèrent que même des expositions de très courte durées a des situations dense provoquent des réactions physiologiques .La densité et les impressions de foule sont associés a une augmentations de la sudation de l'activité cardio-vasculaire (Epstein , Woolfolk et Lehrer, 1981). On peut donc penser que les acheteurs sont moins apathiques lorsque l'affluence augmente .Toutefois a partir d'un certain seuil cette stimulation peut devenir excessive et se transformer en état de stress.

#### **- Impressions de foule**

Les impressions de foule (crowding) désignent un «état de stress ou une sensation ressentie par un individu dans une situation dense»<sup>3</sup>

Plusieurs chercheurs ont montré que dans un magasin bondé , les clients ressentent des impressions similaires ils sont moins satisfaits (Eroglu et Machleit 1990 Cimbalò et Mousaw 1975), plus stressés (Sibérial, 1994) et moins à l'aise dans un magasin bondé que dans un magasin vide (Langer et Saegert 1977) ils évaluent plus négativement le magasin lorsque la densité est plus forte (Machleit, Kellaris et Eroglu 1986 Eroglu et Macheleit 1993 Harrell, Hutt et Anderson 1980) toute fois, toute ces études on été réalisées en grandes surfaces.Il n'est pas évident que ce soit le cas dans toutes les espaces commerciaux.Par exemple il est fort probable que les clients d'un restaurant ou que les spectateurs d'un événement culturel ou sportif ne réagissent pas si négativement .Au contraire, on peut même penser qu'ils recherchent la foule.

#### **- Efficacité des clients sur le lieu de vente**

Pour étudier les performances des acheteurs en période d'affluence ,Langer et Saegert(1977) ont donné à des consommateurs une liste de courses à effectuer le

---

<sup>3</sup> Excepté Freedman, les auteurs ont tous considéré la densité comme un stressor et les impressions de foule comme un état de stress propre aux situations de foule.

plus rapidement possible. Puis, ils ont mesuré, pour chaque niveau de densité, le temps passé, le nombre d'oublis, le nombre d'erreurs, etc. Ils se sont aperçus que les performances des acheteurs sont fortement affectées par l'affluence du magasin. En période de pointe, les clients ont tendance à ne pas suivre leur circuit de magasinage habituel et à s'écarter du temps de magasinage prévu. Les acheteurs ont du mal à localiser les produits. Ils commettent plus d'erreurs et mettent plus de temps à faire le bon choix. En revanche, l'affluence n'affecte pas le nombre et le montant des achats imprévus (Sibéril, 1993).

#### **- Comportement sociaux : retrait et agressivité**

La densité a également des répercussions au niveau des comportements sociaux. En effet, en période de pointe, certains acheteurs s'isolent. Ils se replient sur eux-même de façon à limiter au maximum les contacts avec les autres. Ils ignorent leur entourage et se referment sur eux-mêmes. Ils limitent leurs comportements d'exploration et restreignent leurs achats pour quitter le magasin rapidement. Ces consommateurs s'en prennent à eux-même et se culpabilisent d'être venus aux heures de pointe<sup>4</sup>.

Toutes les études sur les effets de la densité indiquent qu'elle agit à différents niveaux : niveau affectif, au niveau physiologique, au niveau des performances et au niveau des comportements sociaux. Ces effets s'amplifient ou s'atténuent selon les circonstances et les individus.

#### **Les facteurs affectants les réactions des clients dans la foule**

Les facteurs qui affectent le plus fortement les réactions des clients dans la foule sont la culture, les motivations des clients, les possibilités d'anticipation et les dispositions spatiales.

#### **- Culture**

La culture affecte considérablement la façon dont les individus perçoivent leur environnement. L'architecture, l'aménagement de l'espace, la distance et l'angle d'orientation entre personnes varient suivant les valeurs culturelles dominantes. Les Japonais et les Européens, par exemple, ont des pratiques tout à fait différentes de l'espace. Les Japonais sont contraints d'évoluer dans des espaces souvent exigus. Les Européens sont habitués à de vastes superficies. Ces différences de perception se traduisent par des comportements spatiaux et des attitudes par rapport à l'affluence différents. On distingue deux types de cultures (Hall, 1984)

- Les « cultures de contact » (latine et arabe, par exemple) qui se tiennent plus près les uns des autres, aiment les situations denses et entretiennent des contacts corporels fréquents ;

<sup>4</sup> CALHOUN J.B « Population density and social pathology », *Scientific American*, vol. 206, 139-148 (1962).

- Les « cultures de non-contact » (anglo-saxonne, par exemple) qui respectent de plus grandes distances interpersonnelles, aiment moins les situations denses et ont très peu de contacts corporels.

#### - Objectifs de visite

Les réactions des clients dans une grande surface bondée dépendent des objectifs sur le lieu de vente. Certains acheteurs cherchent avant tout à être efficaces c'est-à-dire à réaliser un ensemble d'achats précis en un minimum de temps. Ils sont très gênés par l'affluence et la supportent mal. D'autres acheteurs viennent dans un espace commercial pour se distraire (découvrir les nouveautés, faire des affaires, se donner des idées, flâner...), ils réagissent de façon très positive par rapport à l'affluence. Ils sont de bonne humeur et s'attardent dans le magasin. L'affluence représente pour eux la possibilité de faire de bonnes affaires et ils se laissent plus facilement tenter par les offres commerciales.

#### - Incertitudes

Toutes les actions qui réduisent les incertitudes et augmentent les possibilités d'anticipation et de contrôle permettent aux acheteurs de mieux prévoir le déroulement des événements. Connaissant mieux la situation, les clients peuvent se préparer et adopter des stratégies d'ajustement adéquat. C'est pourquoi, un client bien informé et bien préparé ne se sent pas pris au dépourvu et est moins stressé par l'affluence. Ainsi, les clients sont de meilleure humeur et sont plus efficaces (moins d'erreurs, moins de temps) lorsqu'avant d'entrer dans le magasin, les clients sont prévenus de l'affluence<sup>5</sup>.

#### - Aménagement de l'espace

Il est possible de rendre la densité plus ou moins prégnante en jouant sur les dispositions spatiales d'un lieu. Les individus sont moins gênés par la densité lorsque des écrans visuels permettent de protéger leur intimité et de réduire les contacts sociaux excessifs. Pour donner aux individus l'impression qu'une pièce n'est pas trop bondée, il faut « aérer l'espace » au maximum, c'est-à-dire limiter le mobilier, le disposer le long des murs, utiliser des couleurs claires, etc.

A partir de cette rapide présentation des réactions des individus dans la foule et de quelques variables qui les amplifient ou les atténuent, il est possible d'envisager un ensemble d'actions pour gérer l'affluence sur les points de vente.

## 2/ Modèles explicatifs des effets de la densité

Pour expliquer les effets de la densité, les auteurs ont utilisé des notions diverses : surcharge cognitive, stimulation, limitation de la liberté de choix et d'action, contrôle perçu, etc. Le tableau suivant résume les éléments majeurs de chaque approche.

5 De Malet, C. (1995) « Apprenez à gérer vos files d'attente », L'Expansion no 497, 20 mars-2 avril 1975

Tableau I - Comparaison des approches théoriques

Modèle	Facteurs déclenchants	Variables médiatrices	Réponses Surcharge
Surcharge environnementale	Nombre de personnes Nombre d'interactions Organisation de l'espace Nombre d'informations à traiter	Intensité des stimuli Incertitude des stimuli Imprévisibilité Familiarité Complexité Nouveauté Stimuli indésirés	Focalisation de l'attention Capacité d'attention Tri des informations Fatigue cognitive Retrait psychologique et physique Fuite
Stimulation Intimité  Intensification	Intimité Espace Distances interpersonnelles	Attribution causale Incertitude Peur Seuil optimal de stimulation Stimulation	Stimulation Performances
Limitation de la liberté de choix et d'action	Espace	Contexte (positif/négatif)	Etat affectif
Contrôle	Contraintes spatiales Nombre de personnes     Nombre de personnes Espace Intimité	Restriction de liberté Difficulté à réguler les interactions  Problèmes de coordination Interférences Gêne des choix et des objectifs  Possibilité de prévision Degré de contrôle perçu Incontrôlabilité Contrôle sur les décisions Contrôle sur les conséquences Contrôle cognitif	Ajustement psychologique et comportemental   Humeur Stress Performance  Passivité/Impuissance

Source : Delphine Dion- le Mee , le comportement du consommateur dans la foule, 2006.

### 3/ Les actions envisageables pour une gestion efficace de l'affluence dans les espaces commerciaux

Afin de gérer efficacement l'affluence dans les espaces commerciaux il est important de distinguer les conditions physiques de la situation (la densité) et l'expérience de chacun (les impressions de foule) la densité est un index physique qui mesure le rapport entre le nombre de personnes et la superficie de la pièce. Les impressions de foule (crowding) désignent un état psychologique créé par le fait de se trouver dans un espace avec un nombre de personnes considéré comme trop élevé par rapport à ce qui est attendu ou recherché dans ce lieu.

Cette distinction entre dimensions objectives (la densité) et subjectives (les impressions de foule) a mis en évidence le besoin d'agir d'une part sur des dimensions physiques de l'environnement afin d'optimiser les capacités d'accueil et d'autre part sur les aspects psychologiques de cette situation afin d'aider les consommateurs à mieux vivre les situations de foule auxquelles ils sont confrontés .

#### Optimiser les capacités d'accueil

Il s'agit de trouver un compromis entre l'offre (les capacités et l'offre du point de vente) et la demande (le nombre de clients) mais cela n'est pas toujours aisé car l'offre est souvent très rigide et la demande est en général irrégulière et difficile à anticiper de façon très précise . L'affluence varie sur l'année, sur le mois, sur la semaine, ainsi que sur la journée. Il est possible de limiter les sur- et sous capacités de deux façons. D'une part, on peut chercher à réguler l'affluence sur les lieux de vente pour qu'elle s'ajuste « au mieux » à l'offre du point de vente. D'autre part, on peut chercher à rendre les capacités d'accueil plus flexibles pour s'ajuster au mieux à l'affluence.

#### - Rapprocher la demande de l'offre :moduler l'affluence

On se limite à la présentation des actions qui permettent d'étaler la demande afin de réguler la densité sur le lieu de vente :

- a- Pratiquer une politique de tarifs différenciés
- b- Offrir des avantages ou des services supplémentaires aux clients de périodes creuses
- c- Mettre en place un system de réservation ou de rendez-vous
- d- Filtrer les entrées

**– Rapprocher l'offre de la demande: rendre les capacités d'accueil plus flexibles**

La seconde action possible, pour limiter les sur-ou sous-capacités, consiste à rapprocher l'offre de la demande, c'est-à-dire à rendre les capacités d'accueil plus flexibles :

- a- Augmenter l'amplitude horaire
- b- Moduler l'offre en fonction de l'affluence
- c- Agir sur le temps passé dans le magasin
- d- Eclater la prestation dans l'espace
- e- Améliorer la gestion des flux
- f- Minimiser la durée d'attente

**Aider le client à mieux vivre les situation de la foule**

Pour aider les consommateurs à mieux vivre les situations de la foule dans les espaces commerciaux, on peut mener deux types d'actions :mettre en scène l'environnement d'achat afin de donner aux visiteurs l'impression que le magasin n'est pas trop bondé et limiter le stress qu'ils peuvent ressentir lorsque l'affluence est trop forte

**– Mettre en scène l'environnement d'achat**

Toute activité commerciale se déroule dans un environnement physique déterminé. Cet environnement a des implications sur la qualité du service rendu. Il génère une ambiance ,la mise en scène doit être au service de l'idée, elle doit à la fois faciliter la réalisation de la prestation et susciter des attitudes, des comportements et des impressions, mais aussi rendre la foule attractive.

- a- Donner l'impression aux clients que le point de vente n'est pas trop bondé ou pas trop vide
- b- Faire oublier l'affluence

**– Limiter le stress engendré par l'affluence**

- a- Informer les clients sur l'affluence, sur les durées d'attentes, et sur les retards
- b- Explication claire sur le déroulement de la prestation et l'organisation des lieux
- c- Limiter les interactions interpersonnelles
- d- Accroître les possibilités de choix

Les consommateurs se comportent différemment selon l'affluence du point de vente. Lorsque la densité est forte, ils sont stimulés, ils se sentent moins à l'aise, ils sont moins efficaces et ont tendance à devenir agressif ou à adopter des comportements de retrait (psychologique et physique).

Les gestionnaires d'espace commerciaux disposent d'un arsenal de techniques qui permettent d'une part de limiter la densité sur le point de vente et d'autre part de permettre aux visiteurs de mieux vivre les situations de foule. Des outils basés sur la densité objective permettent de limiter le sur-et sous- capacités d'accueil en essayant de concilier la demande et l'offre.

### Conclusion

Les consommateurs se comportent différemment selon l'affluence du point de vente. Lorsque la densité est forte, ils sont stimulés, ils se sentent moins à l'aise, ils sont moins efficaces et ont tendance à devenir agressifs ou à adopter des comportements de retrait (psychologique et physique).

Les gestionnaires d'espaces commerciaux disposent d'un arsenal de techniques qui permettent d'une part de limiter la densité sur le point de vente et d'autre part de permettre aux visiteurs de mieux vivre les situations de foule. Des outils basés sur la densité objective permettent de limiter les sur -et sous \_capacités d'accueil en essayant de concilier la demande et l'offre, c'est-à- étaler la demande afin de réguler la densité sur le lieu de vente, il est recommandé :

-D'offrir des avantages ou des services supplémentaires aux périodes creuses

-De mettre en place un system de réservation ou de filtrer les entrées.

Pour rapprocher l'offre de la demande, c'est-à-dire rendre les capacités d'accueil plus flexibles afin de suivre la demande, plusieurs actions sont envisageables ;

-Augmenter l'amplitude horaire;

-Moduler l'offre en fonction de l'affluence;

-Moduler le temps passé sur le point de vente:

-Eclater la prestation dans l'espace;

-Améliorer la gestion des flux et minimiser la durée d'attente

D'autres outils permettent d'aider les acheteurs à mieux supporter les situations de foule dans les espaces commerciaux. Il s'agit d'organiser l'espace de telle sorte que le point de vente paraisse vide et de limiter le stress engendré par l'affluence.

## BIBLIOPGRAPHIE

- Baum Andrew et Paulus Paul (1987), «Crowding» dans Stokols Daniel et Altman Irwin, Handbook of environmental psychology, vol. I, Edited by Stokols and Altman, 533-570.
- Cote Joseph, McCullough James et Reilly Michael (1985), «Effects of unexpected situations on behavior intention differences: a garbology analysis», Journal of Consumer Research, 12, 188-194.
- De Malet Catherine (1995), «Apprenez à gérer vos files d'attente», L'Expansion, 497, 76-78.
- Dion D (1999), « La foule dans un espace commercial :concept, mesure,effets sur les comportements» Thèse de doctorat IGR université de Rennes
- Dubois Bernard (1991), «Le consommateur caméléon», Harvard-L'Expansion, 7-13.
- Dubois Bernard (1994), Comprendre le consommateur, Dalloz, Paris.
- Eroglu Sevgin et Harrell Gilbert (1986), «Retail crowding: theoretical and strategie implications», Journal of Retailing, 62, 4, 346-363.
- Eroglu Sevgin et Machleit Karen (1993), «Atmospheric factors in the retail environment: sights, sounds and smells», Advances in Consumer Research, 20, 34.
- Estonia Yakov, Woolfolk Robert et Lehrer Paul (1981), «Physiological, cognitive, and nonverbal responses to repeated exposure to crowding», Journal of Applied Social Psychology, 11, 1, 1-13.
- Evans Gary (1979), «Behavioral and psychological consequences of crowding in humans», Journal of Applied Social Psychology, 9, 1, 27-46.
- Fuhrer Urs (1989), «Effects of prior knowledge, crowding, and congruence of subjects' and others' goals on question asking in an unfamiliar setting», Psychological Reports, 64, 131.
- GUILLON, B. (1995). « Politique environnementale dans la grande distribution», Décisions Marketing, no 5, Mai- Août.
- - KRESIAK, D. (1995). « Comportement des consommateurs et environnement : une approche exploratoire », XIème Congrès de l'Association Française de Marketing, 11, Paris.
- LOUPPE, A., ROCABOY A. (1994). «Consommérisme vert et démarche marketing», Revue Française de Marketing, Mai.
- <http://www.memoireonline.com/09/07/1610/comportement-consommateur-lieux-de-ventes.html>
- [www.escp-eap.net/conferences/marketing!../COTTET\\_LITCHE.pdf](http://www.escp-eap.net/conferences/marketing!../COTTET_LITCHE.pdf)
- <http://www.culture-materielle.com>