

Coordonné par  
Sophie Rieunier

*5<sup>E</sup> ÉDITION*

**MARKETING  
SENSORIEL  
ET EXPÉRIENTIEL  
DU POINT DE VENTE**

**DUNOD**

Conseiller éditorial : Christian Pinson

<p>Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.</p> <p>Le Code de la propriété intellectuelle du 1<sup>er</sup> juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements</p>		<p>d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.</p> <p>Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).</p>
--	--	--

© Dunod, 2017

2022 pour la nouvelle présentation

11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff

[www.dunod.com](http://www.dunod.com)

ISBN 978-2-10-083900-1

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

# Sommaire



Remerciements	V
Présentation des auteurs	VII
Introduction	1
Chapitre 1 ■ Pourquoi investir dans le marketing sensoriel et expérientiel ? <i>Par Sophie Rieunier</i>	9
Chapitre 2 ■ Comment offrir une expérience de consommation à partir de la thématization et la théâtralisation des lieux de vente ? <i>Par Michel Gentric et Éric Rémy</i>	29
Chapitre 3 ■ Comment gérer l'ambiance sonore ? <i>Par Karine Gallopel-Morvan, Alain Goudey et Sophie Rieunier</i>	65
Chapitre 4 ■ Comment gérer les senteurs d'ambiance ? <i>Par Bruno Daucé</i>	103
Chapitre 5 ■ Comment gérer les couleurs et les lumières ? <i>Par Bernard Rouillet</i>	145

Chapitre 6 ■ Comment gérer les sensations tactiles, thermiques et motrices du client ? <i>Par Virginie Maille</i>	185
Chapitre 7 ■ Comment gérer l'affluence ? <i>Par Delphine Dion et Clément Dubreuil</i>	225
Chapitre 8 ■ Le magasin du futur : le phygital au service du <i>smart shop</i> <i>Par Bruno Daucé et Alain Goudey</i>	253
Chapitre 9 ■ 7 étapes à suivre pour définir et mettre en place une ambiance efficace <i>Par Sophie Rieunier</i>	279
Conclusion	307
Bibliographie	311
Index	338

# Remerciements

Ce livre ne serait rien sans les multiples rencontres que nous avons pu avoir avec les professionnels du marketing sensoriel et expérientiel. Nous souhaitons tous les remercier chaleureusement pour leur accueil et la richesse de nos discussions.

Anja et toute l'équipe dirigeante de Cyberdog, Jean-Marc Assael, Marion Balbot, Christian de Bergh, Nicolas Bouché, Samuel Brisard, Michaël Boumendil, Fabrice Brovelli, Michel Caffon, Maxime Caffon, Gérard Caron, Christophe Curret, Catherine Champeyrol, Pascal Charlier, Thierry Coeman, Denis Crepin, Marc Crunelle, Frank Cottin, Denis Crepin, Cyril Cubris, Monsieur Damonville, Jacques Debeussher, Aurélie Dematons, Christophe Ducoulombier, Bertrand Dufresne, Madame Fabricius Ramos, Agnès Giboreau, Sybille Godeau, Gérard Habar, Guy Hausermann, Frédéric Jacques, Clément Janin, Clément Jeanjean, Cathy Jolidon, Loïc Josse, Romain Labourée, Thierry Lageat, Stéphane Lavieille, Jean-Philippe Lenclos, Olivier Lescop, Yolande Macias, Laure Malherbe, Christine Massiot, Vincent Mercier, Michaël Moisseeff, Léa Mongeard, Blaise Maupin, Aloïse Moron, Georges Olivereau, Christophe Paymal, Dag Piper, Jean-Claude Prinz, Vincent Pujo, Monsieur Pusleucki, Yvan Régeard, Lars Rengersen, Guillaume Riot, René Ripoll, Édouard Roschi, Sonia Rossignol, Gilles Rougon, Guillaume Salmon, Rick Schifferstein, Edouard Siekierski, David Suissa, Basile Tournier, Jean-Marc Van Cutsem, Julien Veillon, Marco van Hout, Françoise Vernet, Patrick Vidal, Romain Viennois, Muriel Watel, Corinne Werner, Nick Zacharov.

Un grand merci également à tous nos collègues enseignants de marketing pour l'excellent accueil qu'ils ont réservé aux premières éditions de cet ouvrage. La liste est trop longue pour les citer ici, mais ils se reconnaîtront.

Mille remerciements à Joël Jallais pour toutes les préfaces rédigées depuis la 1<sup>re</sup> édition de cet ouvrage. Il est l'un des pionniers du marketing sensoriel en France en ayant impulsé autant de thèses sur ce sujet à l'université de Rennes 1. Nous souhaitons remercier aussi Edouard Siekierski qui a participé à l'aventure des premières éditions sur le chapitre « tactile ».

Un immense merci à Christian Pinson, conseiller éditorial, pour ses relectures. Sa constante bonne humeur et sa qualité d'écoute exceptionnelle ont rendu ce travail très agréable.

Enfin, les dix auteurs de ce livre souhaitent remercier du fond du cœur leurs familles et amis pour leur soutien affectif.

# Présentation des auteurs

## Bruno Daucé

Bruno Daucé est maître de conférences à l'IAE Angers (Université d'Angers) et membre du GRANEM (laboratoire de recherche UMR-MA n° 49). Spécialiste du comportement du consommateur et du marketing olfactif, ses travaux de recherche ont notamment été publiés dans *Tourism Management*, *Journal of Retailing and Consumer Services*, *Journal of International Consumer Marketing*, *Recherche et Applications en Marketing...* Son travail a également été cité dans la presse professionnelle et généraliste (*Le Monde*, *Le Parisien*, *Points de Vente...*) et il intervient comme conférencier lors de séminaires inter ou intra-entreprises.

## Delphine Dion

Docteur en Sciences de gestion, Delphine Dion est professeure de marketing à l'ESSEC Business School où elle dirige le parcours « Luxury Brand Management » du Global MBA. Ses recherches portent sur le marketing des services et produits de luxe. Plus spécifiquement, elle étudie le management des marques héritage, des marques humaines et de l'expérience client. Elle a publié sur ces thématiques plusieurs ouvrages, chapitres d'ouvrage et articles scientifiques notamment dans *Journal of Marketing*, *Journal of Consumer Research*, *Journal of Retailing*, *Journal of Business Research*, *Journal of Marketing Management* ou encore *Consumption, Markets & Culture*. Ses recherches ont été primées à plusieurs reprises. Elle a notamment reçu le prix de la recherche de la Fondation

ESSEC. Elle est membre du comité éditorial de cinq revues scientifiques, dont *Journal of Consumer Research* et de *International Journal of Research in Marketing*.

## Clément Dubreuil

Après quinze ans en direction marketing chez L'Oréal puis chez Danone, Clément Dubreuil s'est engagé dans la recherche et enseigne à l'IPAG, l'ESSEC, Sciences Po Paris et l'IAE Paris. Docteur en sciences de gestion, diplômé de Sciences Po Paris et du master Marketing et Communication de l'ESCP, ses recherches se nourrissent de sciences humaines (sociologie et anthropologie principalement). Elles portent sur l'expérience de consommation et notamment ses dimensions éthiques, à travers différents champs d'études (sport, luxe...).

## Karine Gallopel-Morvan

Docteur en sciences de gestion, Karine Gallopel-Morvan est professeure des universités à l'École des Hautes Études en Santé Publique (ARENE UMR CNRS 6051). Ses travaux de recherche portent entre autres sur la place des émotions dans la persuasion publicitaire, en particulier dans un contexte de marketing social. Elle a publié de nombreux articles académiques (articles, ouvrages, etc.) dont certains sur l'influence de la musique. Elle est membre du Haut Conseil en Santé Publique et du conseil scientifique de l'Observatoire Français des Drogues et des Toxicomanies.

## Michel Gentric

Après huit années de responsabilités marketing au sein du groupe Gillette, Michel Gentric se consacre aujourd'hui à l'enseignement et la recherche au sein de l'université de Bretagne Sud où il est maître de conférences. Sa thèse de doctorat intitulée « La relation client-magasin : de la stimulation sensorielle au *genius loci* » préconise une approche expérientielle de la relation client au sein des entreprises de distribution.



## Alain Goudey

Docteur en sciences de gestion, directeur de la transformation numérique, et professeur de marketing à NEOMA Business School, conférencier, Alain Goudey est également associé fondateur de l'agence de branding immersif et sonore AtooMedia qui intervient sur l'identité sonore des marques, la création d'expériences immersives pour les entreprises et les technologies expérientielles en magasin. Ses travaux de recherche publiés dans de nombreuses revues en France et à l'international se structurent d'une part autour du marketing sonore et d'autre part sur l'acceptation des technologies de rupture (intelligence artificielle, réalité virtuelle, robotique domestique, objets intelligents, etc.).

Pour en savoir plus : <http://alain.goudey.eu> et <http://www.atoomedia.com>.

## Virginie Maille

Virginie Maille est professeur de marketing à Skema Business School. Ses travaux en marketing sensoriel ont débuté il y a près de vingt ans, à l'occasion de sa thèse de doctorat sur la perception et l'intention d'achat de produits parfumés. Après s'être également intéressée à l'influence des parfums dans les points de ventes et dans un contexte publicitaire, elle a plus tard démarré deux nouveaux programmes de recherche complémentaires, en collaboration avec d'autres chercheurs, le premier ayant trait au sens du toucher, le second aux effets de la privation sensorielle (et notamment tactile) imposée par certains modes de vente.

## Éric Rémy

Éric Rémy est professeur à l'université de Toulouse III. Ses travaux s'inscrivent dans le cadre de la *consumer culture theory* visant à mobiliser les approches socio-anthropologiques pour comprendre la société de consommation contemporaine. Ses principaux thèmes de recherche sont : la thématisation de la distribution, le marché et le don, le régionalisme et l'ethnicité, les sous-cultures de consommation et la consommation populaire.

## Sophie Rieunier

Professeur des universités à l'Université Gustave Eiffel, Sophie Rieunier a réalisé sa thèse de doctorat sur le thème de « L'influence de la musique sur le comportement du consommateur en magasin » à l'université Paris Dauphine et a obtenu le prix de thèse de l'Académie des sciences commerciales. Depuis vingt ans, elle a publié plusieurs articles sur ce sujet dans des revues académiques et a participé à de multiples jurys de thèses sur le thème du marketing sensoriel et expérientiel. Elle intervient fréquemment auprès d'étudiants et de managers sur ce sujet. Elle réalise également pour des entreprises, des conférences et des parcours de visite de magasins innovants.

## Bernard Rouillet

Bernard Rouillet a travaillé dans l'industrie automobile et le bâtiment avant d'aborder le secteur du conseil et des études en marketing pendant près de dix ans. En 2004, il a soutenu une thèse de doctorat sur la neuropsychologie du consommateur. Aujourd'hui maître de conférences au sein du laboratoire LEGO (Laboratoire d'Économie et de Gestion de l'Ouest) de l'Université Bretagne Sud à Vannes, il participe activement au développement d'une « neuroscience du consommateur », qui vise à interpréter et expliciter les processus cognitifs et les comportements du consommateur, à l'aune des sciences cognitives et des neurosciences (ouvrage *Neuromarketing, Le marketing revisité par les neurosciences du consommateur*, chez Dunod). Il s'efforce d'appréhender et de documenter l'influence grandissante des neurosciences dans les disciplines des sciences humaines et sociales, en particulier les *nudges* en économie comportementale. Il poursuit également ses réflexions sur le « Chromomarketing » ou l'usage raisonné de la couleur en marketing.

*À nos enfants :*

*Adrien, Élise, Paul,*

*Agathe, Karadeg,*

*Alice, Emma,*

*Antoine, Aurélien, Aymeric,*

*Édouard, Mia, Jules, Bastian et Luther*

*Jeanne, Agathe,*

*Kemo,*

*Marine, Chloé, Mathieu,*

*Oscar et Emile,*

*Yuna et Maiwenn.*



# Introduction



**I**maginez : il est 11 heures du matin, vous entrez dans une chaîne de magasins de vêtements et vous avez la sensation de pénétrer dans le vaisseau spatial de *La Guerre des étoiles* : le sol et les murs sont en acier, incrustés de petites lumières, deux grosses baffles diffusent une musique techno orchestrée par une DJette aux cheveux argentés, certains clients dansent devant le bar du magasin, les tee-shirts vendus sont présentés sur des androïdes, les cintres se composent d'une matière qui brille sous la lumière noire du fond du magasin, les cabines d'essayage contiennent un système qui permet de se voir sous la lumière du jour ou de la nuit et de déclencher la climatisation si on a trop chaud. Bien entendu, les vendeurs sont également issus de *La Guerre des étoiles* : le crâne rasé ou une tignasse digne de Chewbacca, des jupes pour les hommes, des tee-shirts illuminés par un système électronique à puce et des *piercings* à gogo... Vous pouvez cependant vous relaxer chez Cyberdog en buvant au bar un cappuccino présenté avec l'empreinte chocolatée de la patte d'un chien. Vous ne rêvez pas, vous êtes chez Cyberdog dans le marché aux puces de Camden à Londres.

Plus près de nous, vous allez faire vos courses alimentaires dans un magasin populaire. Vous rentrez dans un espace chaleureux composé d'un parquet de bois blond, très lumineux, dont la signalétique design vous oriente sans souci. Au rayon viande, vous pouvez sentir les odeurs de la rôtisserie en marche, commander une pizza personnalisée ou encore vous laisser tenter par des charcuteries fraîchement coupées. Le rayon fromage à la coupe n'a pas de comptoir, vous y rentrez comme dans une fromagerie et discutez avec l'employé des dernières nouveautés présentées à la craie sur une ardoise. Pour accompagner ce fromage, rien de tel qu'un petit vin situé dans le rayon « cave ». Très pratique, ce rayon dispose d'un *chiller* qui

permet de réfrigérer rapidement les rosés et vins blancs à boire en apéritif en rentrant chez soi. Une hésitation sur le vin ? Vous pouvez le goûter accompagné d'un petit plat au bar situé dans le rayon. Vous finissez vos courses par l'achat de pain dont la bonne odeur vous donne déjà l'eau à la bouche. En attendant votre tour à la caisse, qui vous sera indiqué sur votre smartphone, vous pouvez écouter les actualités du magasin, diffusées selon le moment, par la radio de l'enseigne. S'il est plus de 20 heures, vous aurez même le droit de découvrir une programmation musicale qui devrait plaire au « cadre dynamique urbain » que vous êtes. Vous êtes chez Monoprix Vaugirard à Paris, inauguré en 2002 et largement copié depuis par tous les grands de la distribution alimentaire.

Quel est le point commun entre Cyberdog et Monoprix Vaugirard ? La mise en place d'une réflexion autour du marketing sensoriel et expérientiel du point de vente. Pour l'un, nous sommes dans la théâtralisation et le « *fun shopping* » dans un objectif d'attraction, de plaisir et d'image distinctive. Tous les sens doivent être sollicités pour donner au consommateur l'impression qu'il a vécu une expérience d'achat hors du commun qualifiée de « marketing expérientiel ». Pour l'autre, nous sommes dans une logique de confort, de plaisir et d'image qualitative de l'enseigne. Tous les sens doivent être sollicités de manière positive pour accroître le bien-être et susciter l'envie de réaliser des achats impulsifs qualitatifs.

Le marketing sensoriel peut également avoir pour objectif de donner une image « *discount* » au point de vente. Ainsi, l'enseigne Colryut, roi du *hard discount* en Belgique, travaille tous les sens pour conférer une impression de prix bas : les sols sont bruts, la lumière est composée de néons, les produits sont présentés dans les cartons de transports et les meubles réfrigérés ont été remplacés par une grande chambre froide dans laquelle pénètre le consommateur pour acheter ses laitages, sa charcuterie, ses œufs, etc.

Le marketing sensoriel peut se définir comme « **le fait d'utiliser les facteurs d'ambiance du magasin (musique, senteurs, couleurs, sensations tactiles et gustatives) afin de susciter chez le consommateur des réactions favorables à l'acte d'achat** ». En effet, la psychologie environnementale a montré depuis le début du siècle dernier que l'environnement d'un individu peut avoir un impact sur son humeur et son état de détente (réactions affectives), ses pensées (réactions cognitives) et son comportement physique (réactions comportementales).

L'objet du marketing sensoriel du point de vente est donc de travailler sur la manière dont le client s'adapte et réagit à l'environnement physique d'un magasin. Depuis les années 1950, les entreprises utilisent le marketing sensoriel dans l'objectif est d'étudier la perception des produits par les consommateurs. En revanche, ce n'est que depuis les années 1990, que les magasins analysent l'impact de leur ambiance sur le comportement du client (voir l'encadré ci-dessous).

### L'analyse sensorielle des produits : un secteur en avance sur les magasins

Les constructeurs automobiles étudient le son du claquement de la portière, les pastilles Vichy ont revu leur packaging pour qu'il ait un toucher « crayeux » rappelant celui du produit, et Decathlon analyse le toucher des semelles des chaussures de randonnée pour maximiser l'impression d'adhésion. Ces dernières ne doivent pas être brillantes (synonymes de glissantes) et doivent contenir des crans. L'enseigne va également étudier le goût du tuba en bouche, ou encore l'odeur d'un sac de sport oublié pendant plusieurs jours après l'effort. Si ce dernier sent mauvais, le consommateur risque de se dire qu'il n'est pas de bonne qualité. L'enseigne va donc mettre dans ses produits MDD des capsules spéciales capables d'absorber les mauvaises odeurs. Tous ces exemples sont issus de réflexions menées en analyse sensorielle. Cette dernière recouvre « un ensemble de techniques et de pratiques destinées à mesurer et à interpréter de façon systématique les perceptions de l'homme ». L'analyse sensorielle des produits a vu le jour en France dans les années 1950 et dispose donc d'une plus forte expérience que le marketing sensoriel du point de vente. Cette démarche, centrée sur les sensations liées aux produits, va très loin et donne lieu à des applications en termes de conception de produits et de packaging. Ainsi, la société Adriant a travaillé il y a quelques années sur le bruit des chips en bouche pour faire émerger les caractéristiques optimales du croustillant du produit.

Grâce à des panels de consommateurs et à des experts sensoriels, cette société a, depuis plus de 20 ans, étudié les caractéristiques de multiples produits alimentaires et cosmétiques, mais aussi le toucher et l'odeur d'intérieurs automobiles, l'acoustique de lieux publics, le confort de couches-culottes ou le visuel d'un rayon mercerie. Adriant a notamment travaillé sur les propriétés sensorielles des shampoings au travers d'une démarche ethnographique. Ainsi, les consommateurs



• • • étaient filmés dans leur salle de bain, en condition d'utilisation du produit, pour enregistrer leurs sensations en situation réelle. Bien entendu, ces consommateurs avaient donné leur autorisation pour participer au test. Ceci a permis à Adriant de déterminer la place de l'odeur du produit dans son évaluation, l'adéquation de l'odeur à l'usage sur les cheveux, mais aussi de savoir si la mousse est facile à faire partir ou quelles sont les évolutions à faire sur le packaging pour le rendre plus ergonomique (pour en savoir plus : [www.adriant.com](http://www.adriant.com)).

La société Eurosyn intervient également depuis fort longtemps sur ce marché et a traité de multiples sujets. Elle a notamment travaillé sur les sons optimaux. Quel doit être le bruit d'un rouge à lèvres quand on le pose ? Ou quand il se ferme ? Quel doit être le bruit d'un sèche-cheveux ou d'un bouchon quand il se ferme ? Quelle est la température optimale pour un lieu ? Quelles sont les sensations que l'on a lorsqu'on ouvre un yaourt ? Quel poids doit avoir un téléphone portable pour donner une idée de qualité ? Cette entreprise a ainsi formé des jurys d'experts pour évaluer les propriétés sensorielles de produits et pouvoir comparer des produits concurrents sur ces dimensions. Elle intervient également dans le domaine de la formation d'entreprise et a créé un programme d'échange international ouvert à tous sur ce thème (pour s'inscrire au programme : [www.eurosyn.fr](http://www.eurosyn.fr)).

On observe ainsi que le commerce d'aujourd'hui utilise de plus en plus toute la richesse de la palette sensorielle pour proposer des expériences de consommation originales au consommateur : les sensations visuelles et auditives sont largement sollicitées tandis que les sensations olfactives, tactiles et gustatives commencent à être éveillées. Aujourd'hui, le marketing sensoriel est très utilisé pour traduire le positionnement de la marque et séduire le consommateur. Depuis 20 ans que nous observons ce champ de recherche, nous avons pu constater bon nombre d'échecs en marketing sensoriel, souvent dûs à un « grand écart » trop important entre les valeurs de la marque et leur traduction en marketing sensoriel. Nous reviendrons en fin d'ouvrage sur les recommandations à suivre en matière de marketing sensoriel mais dès à présent, il faut bien souligner qu'il est fondamental de rester en cohérence avec « qui l'on est » quand on investit ce domaine.

Du point de vue universitaire, les recherches en marketing sensoriel se sont multipliées depuis une bonne vingtaine d'années. Le présent ouvrage, publié dans sa première édition en 2002, a été le pionnier dans le monde



de l'édition sur ce sujet. Depuis 2002, soulignons la parution d'un autre ouvrage en français, consacré au marketing sensoriel des produits (Giboreau et Body, 2007) et de manière très récente, un ouvrage académique publié en anglais sous le titre de *Sensory marketing : research on the sensuality of products* (Krishna, 2011) et un ouvrage espagnol : *Marketing sensorial : comunicar con los sentidos en el punto de venda* (Manzano et al., 2012). Aujourd'hui, nous publions avec grand plaisir notre cinquième édition. L'objectif qui nous anime reste inchangé : présenter une synthèse de l'ensemble des pratiques et des recherches en marketing sensoriel du point de vente à destination de tout lecteur intéressé par ce sujet : managers, designers, architectes, enseignants, étudiants et consommateurs.

## Les innovations de cette cinquième édition : le marketing expérientiel et le phygital

Pour cette cinquième édition, nous avons voulu faire évoluer le titre de notre ouvrage vers « Le marketing sensoriel et expérientiel du point de vente ». En effet, nos discussions avec les managers nous montrent que les deux concepts sont de plus en plus interconnectés, et qu'on parle de plus en plus de « sensoriel au service de l'expérientiel ». Pour cette nouvelle édition, tous les chapitres ont donc été revus pour parler aussi de marketing expérientiel, notamment celui de Michel Gentric et Eric Rémy sur la « thématization et la théatralisation des lieux de vente ».

Le marketing expérientiel a été conceptualisé pour la première fois par Pine et Gilmore en 1999. Ces auteurs définissent alors l'expérience de la manière suivante : « **une expérience a lieu lorsqu'une entreprise utilise intentionnellement des services en tant que scène et des marchandises en tant qu'accessoires, pour entraîner les clients individuels d'une manière qui crée un évènement mémorable** ». Le marketing expérientiel a donc pour objectif de proposer au consommateur une expérience d'achat absorbante, c'est-à-dire hors du commun. Ainsi, le client aura l'impression d'avoir fait un voyage au cœur de la marque en pénétrant dans le lieu de vente. La métaphore avec une pièce de théâtre est bien là : raconter une histoire au consommateur, le faire entrer dans l'univers de la marque, utiliser le personnel de vente comme des acteurs, et les produits comme des accessoires. L'objectif de ce marketing expérientiel est de créer une différence avec l'expérience en ligne, plus cognitive, et

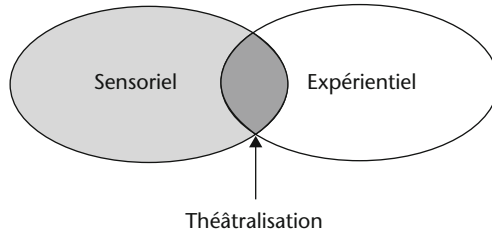
de créer un effet « whaou » chez le consommateur, de nature à créer une émotion positive vis-à-vis de la marque. Pour créer cet effet « whaou », le marketing expérientiel travaille sur trois dimensions spécifiques : le décor, l'intrigue et l'action (Antéblian, Filser et Roederer, 2013). Le décor correspond à l'ambiance du point de vente, et notamment à sa dimension sensorielle. L'intrigue correspond à l'histoire de la marque qu'on souhaite mettre en avant dans le point de vente, et à l'histoire qu'on souhaite raconter lors de la visite. Et enfin, l'action repose sur l'ensemble des actes qu'on va proposer au client sur le lieu de vente (voir l'exemple ci-dessous sur le magasin Lindt). Aujourd'hui, on parle aussi « d'expériences ordinaires » pour souligner le fait que le marketing expérientiel peut aussi se concentrer sur des expériences plus modestes, plaisantes, mais sans cet effet « whaou ». Dans cet ouvrage, nous garderons l'approche d'expérience « mémorable », figurant dans la définition originelle, et nous parlerons plutôt du marketing expérientiel visant à créer des moments absorbants pour l'individu.

### Exemple

#### Les trois dimensions du marketing expérientiel appliquées au magasin Lindt

Si on prend l'exemple des magasins créés pour vendre les chocolats Lindt, ils racontent tous la même histoire, avec la même mise en scène. Ainsi, si un client visite de magasin Lindt d'Opéra à Paris, il sera d'abord surpris par le décor du magasin : tout est mis à portée de main, les chocolats individuels débordent de grands bacs, appelant la main à plonger dedans, les tablettes sont présentées comme des livres, sur une étagère, et les chocolats saisonniers sont mis en valeur sur le fond du magasin. On a très clairement l'impression de retomber en enfance et de pénétrer dans l'usine de « Charlie et la Chocolaterie ». Dès l'entrée, la dimension sensorielle de ce décor est très forte : on offre un chocolat à déguster à toute personne qui entre dans le magasin, les tons bruns dominent dans le magasin, une forte odeur de chocolat plane dans l'air, les lumières sont assez douces, et tout porte à aller visiter le fond du magasin où une démonstration « live » de la confection de chocolats est opérée par deux cuisiniers à toques. Un salon de thé permet également de s'arrêter et de continuer la dégustation sur place. L'histoire racontée est donc celle de Lindt et de ses produits. Enfin, les actions proposées au consommateur sont la dégustation gratuite de chocolats, la confection (payante) de tablettes personnalisées, le fait de pouvoir assister à la création des chocolats, et de s'arrêter un moment dans le salon de thé. Bien sûr, les vendeurs sont formés sur les produits et pourront donner de multiples conseils, ce qui constitue également une action dans le marketing expérientiel.

On nous demande souvent si le marketing sensoriel et le marketing expérientiel sont des synonymes. Il n'en est rien. Ce sont deux concepts qui se rencontrent à un moment donné comme le montre la figure 1 ci-dessous.



**Figure 1 – Lien entre les concepts de marketing sensoriel et de marketing expérientiel**

Par exemple, un commerçant qui utilise un diffuseur pour annuler une mauvaise odeur au sein de son magasin est dans une démarche de marketing sensoriel mais n'est pas dans une démarche expérientielle. De même, si ce commerçant décide de former l'ensemble de ses vendeurs au théâtre pour les pousser à raconter des histoires pour distraire l'attente des consommateurs, il est dans une démarche de marketing expérientiel, mais non de marketing sensoriel. En revanche, si ce même commerçant en profite pour théâtraliser son lieu de vente et pour réfléchir à un design visuel, olfactif et sonore, il se trouve à l'intersection entre le marketing sensoriel et le marketing expérientiel. Patrick Hetzel (2002) rappelle à juste titre que le marketing expérientiel se compose de cinq actions : surprendre, proposer de l'extraordinaire, créer du lien, utiliser la marque au service de l'expérientiel et stimuler les cinq sens. Le marketing sensoriel fait donc partie d'une démarche de marketing expérientiel mais ne recouvre pas ce concept dans son intégralité.

Au-delà de cette orientation sur le marketing expérientiel, l'ouvrage s'est également enrichi d'un nouveau chapitre sur les *smart shops* et le *phygital*. Les évolutions technologiques sont telles aujourd'hui que nous ne pouvons pas passer sous silence l'apport des nouvelles technologies au magasin et ses impacts sur le comportement du consommateur. Bruno Daucé et Alain Goudey, très investis sur ces questions en termes pédagogiques, ont donc croisé leurs regards pour proposer une synthèse des pratiques et une vision prospective du magasin connecté.

Nous sommes ravis de pouvoir proposer la cinquième édition de cet ouvrage, signe que le marketing sensoriel n'est pas un effet de mode mais bien un outil de gestion du contenu de la marque. Si les bases du marketing sensoriel du point de vente semblent acquises, les recherches vont de plus en plus loin dans la compréhension de ses effets sur le comportement des consommateurs : au travers de méthodologies innovantes (comme le neuromarketing) et l'étude des effets d'interactions entre différents sens (musique et odeurs, musique et lumière, musique et foule, etc.). La richesse de cette cinquième édition repose sans nul doute sur l'équipe de chercheurs mobilisée autour de sa rédaction. Nous sommes maintenant dix auteurs, chacun spécialiste d'un sens, à offrir ici une version totalement réactualisée des recherches académiques publiées sur ce sujet ainsi que des exemples innovants de pratiques managériales. Je n'aurais jamais pu à moi seule accumuler une expertise pareille sur tous ces sujets.

L'ambition de cet ouvrage vise à démontrer la nécessité pour le commerçant de mener une véritable réflexion autour de la gestion de l'ambiance et de l'expérience de son point de vente. À cette fin, nous abordons dans un premier temps la question de savoir « Pourquoi investir dans le marketing sensoriel et expérientiel du point de vente ? », puis, dans un second temps, celle du « Comment offrir une expérience de consommation à partir thématization de l'offre et la théâtralisation des lieux de ventes ? ». Par la suite, chaque facteur d'ambiance (musique, senteurs, couleurs, lumière, toucher, foule) est étudié sous deux angles complémentaires : une synthèse des pratiques des commerçants et une analyse des résultats des recherches publiées (en psychologie et en marketing) sur le rôle du facteur dans l'acte d'achat. Enfin, un avant-dernier chapitre, inédit, traite « du magasin du futur : le phygital au service du *smart shop* ». L'ouvrage se termine sur la proposition d'une démarche marketing structurée en sept étapes pour aider les distributeurs dans la mise en œuvre d'une ambiance efficace au sein de leur magasin.

**Sophie Rieunier**

# Chapitre 1

# Pourquoi investir dans le marketing sensoriel et expérientiel ?

*Par Sophie Rieunier*

## *Executive summary* |

- ▶▶ **Comment expliquer l'intérêt croissant de la distribution** vis-à-vis du marketing sensoriel et expérientiel ? Pourquoi le commerçant d'aujourd'hui doit-il réfléchir à l'aménagement et à l'ambiance de son point de vente ? Le marketing sensoriel est-il un effet de mode ? Autant de questions qui nous sont fréquemment posées lorsque nous abordons le thème du marketing sensoriel des points de vente en conférences. Si les individus, qu'ils soient managers ou étudiants, comprennent aisément que le sensoriel et l'expérientiel touchent directement le consommateur au cœur de ses émotions, la question du retour sur investissement d'une telle pratique est récurrente.
- ▶▶ **Ce chapitre répond à l'ensemble de ces interrogations** en avançant des chiffres sur l'efficacité de ces marketing et en démontrant qu'aujourd'hui, une marque ne peut s'en passer si elle souhaite développer un attachement chez le consommateur.

**A**vec la crise, les enseignes sont de plus en plus exposées à l'agressivité de leurs concurrents en termes de prix. Elles ont alors le choix entre deux grandes stratégies : soit se battre sur ce terrain avec un positionnement hard discount, soit aller sur un autre terrain, plus qualitatif, au travers du développement d'un environnement d'achat particulièrement agréable et attractif. Par ailleurs, le commerce a vécu ces dernières années une véritable révolution avec le développement du commerce en ligne. Dès lors, si le commerçant souhaite attirer les clients dans son point de vente, il faut qu'il lui propose autre chose que le choix et le prix sur lesquels Internet est imbattable. De notre point de vue, cinq facteurs semblent donc justifier l'importance du sensoriel et de l'expérientiel dans la stratégie marketing du distributeur :

- la croissance exponentielle du commerce électronique ;
- le caractère payant des rénovations de magasin ;
- des consommateurs en quête d'expériences d'achats agréables ;
- des marques à la recherche d'une identité forte ;
- l'efficacité prouvée de l'influence de l'environnement d'achat sur le comportement de l'individu.

## La croissance exponentielle du commerce électronique

Les distributeurs doivent aujourd'hui faire face à une nouvelle forme de commerce qui vient concurrencer directement les magasins physiques : leur équivalent virtuel. Selon la FEVAD, le commerce électronique en France a progressé de 11,5 % en 2014 alors que le commerce traditionnel gagnait lui seulement 1,1 %. En 2015, la croissance a été plus forte encore (14,3 %). Pour 2016, le secteur table à présent sur un CA supérieur à 70 milliards d'euros (+10 %). Le commerce électronique représente en 2017, plus de 11 % des ventes totales réalisées en France. Mieux encore, Amazon aux États-Unis a annoncé en 2010 qu'il vendait à présent plus de livres électroniques pour tablettes que de livres papiers. Il en est de même pour d'autres secteurs, notamment celui du transport. La majorité des ventes de la SNCF passe à présent par son site Internet. Mais la vente par le biais du Web touche désormais tous les secteurs : vêtements, high-tech, jouets, livres, etc. Dès lors, les magasins physiques doivent 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. Offrir quoi ? Le plaisir des sens : toucher le produit, s'attarder dans un fauteuil, déguster, sentir, découvrir une ambiance spécifique, discuter avec les vendeurs. Bref, sentir l'âme du lieu. Chose que ne permet pas, pour l'instant, Internet.

Si l'on ose une comparaison un peu audacieuse, ce n'est pas parce que vous avez vos parents ou amis au téléphone ou par Internet tous les jours, que vous n'avez plus besoin d'aller chez eux, de retrouver le plaisir de toutes les sensations du lieu et des échanges physiques interpersonnels.

L'émergence du commerce électronique doit donc pousser les entreprises à travailler l'aménagement de leur point de vente, réel vecteur d'images et d'expériences. La Fnac l'a bien compris lorsqu'elle met en place dans chaque nouveau point de vente un café. Le client peut ainsi s'y attarder pendant plusieurs heures en consultant gratuitement les ouvrages à sa disposition et devenir ainsi attaché au lieu et à l'enseigne. Se rajoute à cette logique d'agrément, la logique des « flagship stores » qui permettent à la marque de traduire son ADN et ses valeurs dans un lieu mythique (voir à ce propos l'ensemble des magasins de l'avenue des Champs Élysées à Paris ou du boulevard Saint-Germain). Comme le dit Gérard Caron que nous avons interviewé pour cet ouvrage, le magasin est le seul média en 3D dans lequel le client entre et peut toucher, goûter, discuter etc.



## Avis d'expert

**GÉRARD CARON**, créateur du site [Admirabledesign.com](http://Admirabledesign.com) et co-créateur de l'agence Carré noir

### COMMENT TRAVAILLEZ-VOUS LORSQUE VOUS DEVEZ CRÉER LE DESIGN DE POINTS DE VENTE ?

« Je conçois le point de vente comme un média en 3D, il doit porter et exprimer toutes les valeurs de la marque. C'est le seul média dans lequel l'individu entre. On est dans un environnement.

L'individu capte tout, soit du point de vue conscient, soit inconscient. Il faut tout faire pour rassurer le client : il ne va pas être agressé, il va pouvoir se comporter librement. Rassurer, ça n'a pas d'époque. On peut répondre à la réassurance par des jeux de lumière qui doivent

• • •  
 apaiser. En fait, sur la lumière, soit on travaille sur un flux de lumière très important qui ne donne pas l'impression d'être à l'intérieur, soit quelque chose de très enveloppant. Pour moi, le plus important en travaillant sur le design d'un point de vente est de rester en cohérence. Il faut vraiment s'interroger sur la marque et sur ce que viennent faire les clients. C'est ridicule de diffuser une musique à la mode, très rythmée dans un restaurant où on mange des huîtres, ça n'a rien à voir, ça va perturber le client. Ensuite, je travaille beaucoup sur la lumière et sur la couleur. La vue, c'est 90 % de mon métier. Mais il y a aussi le son, les odeurs et le tactile. Tout interagit. Par exemple, quand je travaille le tactile d'un point de vente, je ne mets pas forcément des choses à toucher partout mais je travaille sur des matières pour suggérer des touches. Si les gens touchent tout, ça se détériore très vite. Mais on peut mettre au mur des éléments qui suggèrent telle ou telle matière. Pour l'odeur, c'est très difficile de l'utiliser sauf quand le point de vente a vraiment un univers de produits très clair. »

**QUELS SONT LES MAGASINS ADMIRABLES DU POINT DE VUE SENSORIEL ?**

« Pour moi, Nature et Découvertes reste un exemple car il y a : la surprise, la culture, le multi-générationnel. L'espace est bien conçu, on passe d'une zone à une autre et il y a de l'émotion. À l'opposé, on a Apple Store :

très malin, car c'est le reflet de la marque. On est dans le cas d'une marque qui a ses fans, quelqu'un qui est familier des PC va se sentir mal dans un Apple Store. Si on ne connaît pas les produits, on est perdu. Mais les produits, même s'ils sont petits, occupent l'espace, ça mérite réflexion. Car ce n'est pas un produit de luxe, il y a de l'espace mais on n'est pas froid, perdu, on n'est pas freiné car il n'y a pas de rupture entre le dedans et le dehors. Les gens qui sont "PC" vont aller à la Fnac. Chez Apple, tout est blanc, c'est une "non couleur" ; ils travaillent sur les matières, l'espace et ils font des choix de matières extraordinaires. Il y a une sorte de revêtement gris en pierre à l'extérieur, Steve Jobs l'a choisi lui-même, au Japon. Ils osent vraiment, ils font des choix audacieux. Ce revêtement est magnifique mais les gens n'en ont pas forcément conscience... c'est inconscient, mais les seuls qui fabriquent ce revêtement se trouvent au Japon ! Sur la grande distribution, les Franprix ont fait un bond en avant. C'est l'agence Malherbe qui leur a fait ça. Ils ont mis des couleurs, des mots sur les murs... Ils ont introduit la qualité et du plaisir. »

**À PRÉSENT, UN PETIT EXERCICE : QUELLE EST VOTRE VISION DE LA DISTRIBUTION DU FUTUR ?**

« On ne pouvait pas prévoir l'arrivée d'Internet dans la distribution car c'est une innovation de rupture. C'est donc un exercice difficile d'imaginer la distribution du futur. Ce qui



est sûr, c'est que les gens ont tendance à gommer tout ce qui est répétitif, ce qui fait perdre du temps, les corvées. Ils ne supportent plus l'attente : on a des caisses automatiques, les *drives*, des commandes *via* Internet. Mais ce qui est grave dans les commandes sur Internet, c'est qu'il n'y a presque aucun achat impulsif. C'est très cognitif comme choix. On ne peut pas toucher les produits, ce qui est très embêtant. Donc, avec Internet, on devient plus rationnel dans le processus d'achat, on reste rationnel, on perd l'émotion. Il va donc y avoir plus de magasins hybrides : des lieux pour passer du temps : boire, lire, etc. Par exemple, la Fnac. La Fnac a été à l'avant-garde avec leurs cafés. Les points de vente doivent attiser la

curiosité et travailler sur l'achat d'impulsion. On va aussi avoir des distributions virtuelles comme l'expérience qui a été menée à Lyon au Carrefour où les gens peuvent choisir sur un mur virtuel leurs produits et les récupérer ensuite. On peut imaginer ceci aussi dans le couloir du métro. On peut imaginer que le point de vente va se restructurer et qu'on n'aura pas tout au même endroit. Mais le virtuel ne va pas tuer le réel. On parle de réalité augmentée, ça va améliorer Internet mais ça ne va pas changer l'attrait des magasins. C'est toujours beaucoup plus long que ce qu'on imagine. Est-ce que le point de vente peut venir chez le consommateur ? C'est ça la grande interrogation. »

## Des rénovations de magasin rentables

Ces dernières années ont été marquées par une internationalisation croissante des chaînes de distribution et, en conséquence, par l'arrivée dans le paysage commercial français de nombreuses enseignes étrangères. Ces nouveaux entrants pénètrent le marché avec des magasins tout neufs et n'hésitent pas à casser les codes du design préétablis en proposant le plus souvent des magasins luxueux. Ceci rend rapidement obsolète l'environnement commercial des concurrents directs. Pour rester dans la course, les distributeurs se voient donc contraints de rénover de plus en plus fréquemment leurs points de vente. Ainsi, depuis vingt ans, le cycle de vie des magasins s'est raccourci de moitié. Comme le souligne Georges Olivereau, directeur général de l'agence Dragon Rouge : « Aujourd'hui, le rythme de changement s'accélère. Tous les cinq ans en moyenne, il faut revoir le concept ». Plusieurs designers complètent cette affirmation en soulignant qu'il

est nécessaire de réaliser de petites rénovations tous les trois ans. Les distributeurs sont donc obligés aujourd'hui de combattre l'arrivée des enseignes étrangères en utilisant leurs propres armes : un concept très étudié associé à une ambiance innovante.

Ce phénomène de concurrence touche également les grandes surfaces alimentaires qui pourtant n'ont pas à faire face à l'arrivée de nouveaux entrants. En effet, ces dernières ont bien compris qu'il leur fallait rénover leur parc de magasins si elles souhaitaient rester attractives pour le consommateur. Plus spécifiquement, le marketing sensoriel permet au commerçant d'attirer l'attention du client vers sa marque. Si une marque travaille particulièrement son offre sensorielle, il y a fort à parier qu'elle attirera l'attention du consommateur et favorisera sa mémorisation ainsi que son intention d'achat (voir le cas d'entreprise suivant). Le marketing sensoriel est donc un outil de différenciation de 1er ordre au service de la marque.



## Cas d'entreprise

### Scentys : faire voir, sentir et entendre sa marque au travers d'un seul appareil

De passage dans le magasin Le Printemps à Paris, j'ai eu le plaisir de tester une offre d'un tout nouveau genre : 20 minutes de sieste offertes par la société de cosmétiques Dove, dans une cabine individuelle et multisensorielle. Le consommateur entre dans la cabine, s'installe dans un transat, mets des écouteurs et assiste à la projection, *via* écran plat, d'une scène de nature, reposante (mer, campagne en été ou garrigue), visant à le pousser à la sieste... Des odeurs correspondant à la scène diffusée sont libérées directement de l'écran, de manière très discrète, et les sons poussent le consommateur à rentrer totalement dans cette expérience reposante. À la sortie de la cabine, le client peut laisser ses coordonnées et ses impressions dans un cahier. Les données ainsi collectées ont été utilisées pour re-contacter 600 individus un mois après l'expérience pour leur demander s'ils se souvenaient du nom de la marque leur ayant offert les 20 minutes de sieste : 69 % étaient capables de citer la marque. Quelle publicité permettrait-elle une telle mémorisation ?

Le marketing sensoriel est un outil formidable pour attirer l'attention des passants sur une marque et offrir à cette dernière un capital affectif important. Toute cette opération reposait sur l'utilisation d'un écran breveté : le Scentys. Ce dernier a été miniaturisé pour être utilisé comme présentoir



de marque et a prouvé une nouvelle fois son caractère attirant et vendeur. Ainsi, la société Hennessy a testé les présentoirs multisensoriels (son, odeurs et vidéo) dans l'aéroport de Roissy : dans le rayon alcools du magasin *duty free*, un petit film montrait au passant comment réaliser un cocktail à base de cognac Hennessy. Au fur et à mesure de la recette, des odeurs liées aux différents ingrédients composants le cocktail étaient diffusées tout au long de l'animation vidéo. Selon Scentys, cette mise en scène a permis à la marque d'augmenter ses ventes de 90 % par rapport à l'année d'avant. Bien entendu, un tel présentoir a un coût supérieur à celui d'un présentoir à base d'affiche, reste à la marque à évaluer la rentabilité de l'innovation. Pour en savoir plus sur ces produits de diffusion : [www.scentys.com](http://www.scentys.com)

Les rénovations de magasin coûtent cher (voir l'avis d'expert suivant) mais elles sont tout à fait rentables. En effet, il est fréquent de constater un différentiel très positif de chiffre d'affaires après la rénovation : entre 15 et 45 % selon le type de commerce et le type de rénovation.



## Avis d'expert

**JEAN-CLAUDE PRINZ**, designer et créateur de l'agence Prinz Design

### QUELS SONT LES ÉLÉMENTS À PRENDRE EN COMPTE DANS LA RÉNOVATION D'UN MAGASIN ?

« Il est très difficile de donner clairement un chiffrage moyen au mètre carré, et ce pour plusieurs raisons. D'une part, les rénovations seront très différentes selon les types de commerce ; une agence de voyage coûte en général moins cher qu'un bijoutier qui a de grosses contraintes de sécurité et qui va donc devoir investir lourdement. D'autre part, elles dépendent des contraintes du concept ; certains sont très

chers à cause de l'utilisation de certains matériaux utilisés, de la climatisation à installer, de l'équipement (ascenseur, escalier, etc.). Enfin, il existe également la contrainte du lieu. Certains lieux sont faciles à aménager, avec des murs sains, un bon point de départ et d'autres sont plus difficiles. Dans tous les cas, il faut retirer du coût d'une rénovation l'aspect immobilier. Globalement, il faut que le local soit prêt pour réaliser le concept du magasin. Par exemple, les accès verticaux d'un magasin sur

• • •  
 plusieurs niveaux entraînent des coûts qui ne font pas partie du calcul du coût au mètre carré du concept proprement dit. La partie immobilière qui va rester lorsque l'on peut quitter le lieu (par exemple, un faux plafond, les revêtements de sols), et la partie mobilière avec les éléments du concept qui peut être récupérée et exportée sur un autre lieu (les meubles, les éclairages, les

panneaux muraux, etc.). Les prix vont donc varier en fonction de tous ces éléments. Par ailleurs, plus les surfaces sont petites, plus le mètre carré coûte cher, car nous avons des charges fixes comme l'installation de la climatisation, par exemple. Selon moi, il est donc dangereux de donner un prix moyen, il faut préciser exactement ce qu'il y a derrière chaque prix. »

## Des consommateurs en quête d'expériences d'achat agréables et originales

Le commerce a toujours été synonyme de divertissement pour l'individu. Ainsi, les marchés, ancêtres du « tout sous le même toit » proposent depuis fort longtemps la possibilité de se distraire gratuitement ; on se promène, on découvre des nouveautés, on profite des odeurs de chaque produit, on peut les toucher et même les goûter. Aujourd'hui, le consommateur est toujours à la recherche de ce divertissement au travers de son acte d'achat. La distribution alimentaire tente de répondre à ce bénéfice recherché par le consommateur en créant des semaines à thème où le client peut se plonger dans une atmosphère absorbante qui lui rappelle en tout point un pays, une région ou une tradition festive. La distribution spécialisée tente également de travailler sur cette recherche sensorielle du client. Par exemple, Nature & Découvertes propose à son visiteur de découvrir des produits originaux dans une ambiance où chaque sens est sollicité. Françoise Vernet, directrice marketing de l'enseigne, constate d'ailleurs fréquemment au travers de tables rondes que les consommateurs assimilent souvent la visite du magasin à un moyen de se ressourcer et de s'extraire de leur environnement habituel. L'utilisation des cinq sens correspond donc à une nouvelle prise de conscience de la polysensorialité des consommateurs.