

LE MARKETING SENSORIEL



PLAN

INTRODUCTION

SECTION 1 : Le Marketing sensoriel : de quoi s'agit-il ?

CHAPITRE 1 : Définition du Marketing sensoriel

CHAPITRE 2 : Origine du Marketing sensoriel

CHAPITRE 3 : Pourquoi s'est-il créé ?

CHAPITRE 4 : Son évolution dans le temps

SECTION 2 : nos sens au service de Marketing

CHAPITRE 1 : Le Marketing visuel

CHAPITRE 2 : Le Marketing tactile

CHAPITRE 3 : Le Marketing gustatif

CHAPITRE 4 : Le Marketing Auditif

SECTION 3 : Le Marketing olfactif

CHAPITRE 1 : Particularités de la fonction olfactive

CHAPITRE 2 : La perception des odeurs

CHAPITRE 3 : Les objectifs du marketing olfactif

CONCLUSION

INTRODUCTION

MRCCE - 2009/2010
THEME: Le Marketing Sensoriel

L'idée du marketing sensoriel est ancienne. La vue et l'ouïe ont toujours été sollicitées pour vendre. Mais, c'est le concept de polysensorialité qui se développe aujourd'hui. L'objectif est de jouer sur les 5 sens, et en particulier sur ceux peu utilisés comme le toucher, l'odorat, et le goût.

Deux raisons principales expliquent le développement du marketing sensoriel. D'une part, le consommateur recherche une compensation face au développement du monde virtuel et de l'Internet. Or, la perception sensorielle ramène un sentiment réconfortant de réalité. D'autre part, en raison d'une urbanisation croissante, il n'a plus de véritable contact avec la nature. Le consommateur va donc chercher tout ce qui éveillera ses sens naturels. En effet, il ne veut plus de produits et de lieux inertes. Il attend que l'objet ou l'enseigne mobilisent ses sens. Le consommateur souhaite désormais vivre une aventure sensitive et émotionnelle.

Le marketing des sens vise à augmenter la qualité perçue du produit et à créer une relation intime entre le produit et le consommateur. Les consommateurs n'achètent plus un produit, une marque ou un logo, mais de plus en plus une sensation. Ils veulent désormais vivre une expérience unique et personnelle.

Notre sujet sera scindé en deux sections, la première sera consacrée à la définition de concept du marketing sensoriel ainsi que son historique et évolution. Par la suite, dans la deuxième section l'accent sera mis sur le marketing olfactif et ses stratégies.

SECTION 1 : Le Marketing sensoriel : de quoi s'agit-il ?

CHAPITRE 1 : Définition du Marketing sensoriel

Selon *la Revue française du marketing*, « le marketing sensoriel est un ensemble de variables d'actions contrôlées par le producteur et/ou le distributeur pour créer autour du produit ou du service une atmosphère multi-sensorielle spécifique, soit à travers les caractéristiques du produit lui-même, soit à travers la communication en sa faveur, soit à travers l'environnement du produit au point de vente ». Le marketing sensoriel repose sur une démarche commerciale bien définie qui aura pour objet de solliciter un ou plusieurs des cinq sens du consommateur pour le séduire en accroissant son bien-être, et d'intégrer les perceptions humaines dans la stratégie. Cette forme de marketing s'attache principalement aux expériences vécues par l'individu, à l'adéquation entre le produit et l'attente du consommateur, ainsi que la façon de concevoir le produit, de l'emballer et de le valoriser dans un environnement commercial, ceci afin de le rendre le plus attrayant possible.

Il permet donc de capter le client, de le fidéliser, de susciter chez lui des réactions favorables à l'achat, de jouer sur ses sens en utilisant la musique, les odeurs, les sensations visuelles, gustatives et tactiles. La vue est le sens le plus utilisé (marketing visuel) car le plus stimulé par l'environnement. Le choix des couleurs et des formes pour la conception des produits, de l'aménagement d'un point de vente ou de la réalisation d'une campagne publicitaire constitue un facteur clé de succès.

CHAPITRE 2 : Origine du Marketing sensoriel

C'est dans les années 1940-1950, aux USA et en Scandinavie, que débuta l'analyse sensorielle. Celle-ci avait pour but d'approfondir le comportement du consommateur. En France, ce n'est qu'en 1960 que les industriels de l'agro-alimentaire s'y intéressèrent. Depuis le début des années 1980, les chercheurs attachent beaucoup d'importance au concept d'émotion, d'autant que les études ayant été faites à ce sujet concluent toutes à « leur importance dans le comportement du consommateur », notamment au niveau du processus de prise de décision, ainsi que des réactions de l'individu. Le thème du marketing olfactif est aujourd'hui de plus en plus développé et de nombreux articles sont écrits à son sujet. L'odeur tient une place de plus en plus importante dans la vie quotidienne, qu'elle concerne l'hygiène, le logement, l'achat de produits ménagers ou le mode de transport.

CHAPITRE 3 : Pourquoi s'est-il créé ?

Selon les sociologues, l'avènement du marketing sensoriel est une conséquence de la « standardisation des produits et des services en termes d'attributs tangibles et fonctionnels » à laquelle nous faisons face depuis plus de vingt ans. Dès lors, afin de renouveler les axes de différenciation et de consolider leur positionnement, les producteurs ont du créer de nouvelles formes de consommation et utiliser des attributs plus symboliques et affectifs. Les valeurs immatérielles et esthétiques se sont ainsi développées, et de nouveaux produits – plus sensoriels – ont été conçus afin de développer l'identité polysensorielle du consommateur.

En peut ajouter qu'elle ya deux raison pour lesquelles les entreprises ont intérêt a développé le marketing sensoriel :

1- *Des contraintes commerciales de plus en plus fortes :*

Avec la mondialisation et la libéralisation des échanges, ces dernières années ont été marquées par un fort accroissement de la concurrence entre les marques et entre les chaînes de distribution. Ces nouveaux entrants contraints donc les enseignes à rénover leurs magasins et à les rendre plus attractifs.

En ce qui concerne le produit, pour se distinguer dans un univers très concurrentiel (la plupart des produits sont techniquement identiques aujourd'hui), les industriels n'ont d'autre choix que de concevoir des objets qui éveillent les sens. Ceci sous-entend une prise en compte très pointue des différentes sensations générées par le produit. De plus pour contrer l'essor du commerce électronique, les marques cherchent à soigner leurs points de vente et leurs produits, à proposer une autre offre que la vente et ainsi pouvoir toucher, sentir et même parfois goûter le produit avant de l'acquérir.

2- *Des consommateurs en quête d'expériences d'achats agréables et originales*

Le shopping est synonyme de divertissement pour la plupart des personnes. Et même si on ne compte rien acheter beaucoup de personnes font les magasins. Les distributeurs et les marques l'ont bien compris et pour faire passer les consommateurs à l'acte d'achat, certains mettent en place une déclinaison de leur offre suivant les cinq sens.

Le consommateur recherche un contact avec les gens face au développement du monde virtuel et de l'Internet ainsi que la tendance à l'individualisme. De ce fait, la perception Sensorielle ramène un sentiment réconfortant de réalité. De plus, en raison d'une urbanisation croissante, il n'a plus de véritable contact avec la nature. Le consommateur va donc chercher tout ce qui éveillera ses sens naturels. En effet, il ne veut plus de produits et de

lieux inertes. Il attend que l'objet ou l'enseigne mobilisent ses sens. Le consommateur souhaite désormais vivre une aventure sensitive et émotionnelle, une expérience. Il aime la théâtralisation du lieu de vente, pouvoir se projeter chez lui quand il achète des meubles.

CHAPITRE 3 : Son évolution dans le temps

Face à la situation économique de ces dernières années, le comportement du consommateur a beaucoup changé. Il est devenu plus raisonné et plus prudent, mais reste, malgré tout à la recherche de divertissements et d'émotions. Il cherche à être surpris, séduit, et comme l'indique Laurence Graillet (1998), il aspire à « des aventures, de la nouveauté, des expériences, des excitations, des émotions pour s'évader, rêver et pour rompre, fuir et oublier la monotonie de sa vie quotidienne, ses soucis ».

L'Histoire du marketing sensoriel a connu différentes phases durant lesquelles plusieurs études ont été faites afin de comprendre l'influence des cinq sens.

▪ La vue

La vue a été très étudiée dans les années 1950-1960. C'est celui des cinq sens le plus utilisé en marketing, parce qu' « il est le plus stimulé par l'environnement classique »⁵. En effet, les entreprises choisissent toujours avec attention les couleurs de leurs produits, la forme et l'aménagement de leur point de vente. Elles ont compris que la couleur et le design des produits permettent de se différencier de la concurrence et, par là même, de se construire sa propre personnalité. C'est ainsi que la fameuse marque « Orange » a basé toute sa stratégie marketing sur la couleur.

L'utilisation de la vidéo représente une évolution dans l'Histoire du marketing visuel : l'entreprise *Déathlon* a installé dans certains magasins des vidéos diffusant des séquences sportives alternées avec des spots promotionnels.

▪ L'ouïe

Le son a beaucoup influencé les années 1960-70 et est également très utilisé en marketing. En effet, la musique peut favoriser la mémorisation d'un message publicitaire, elle peut « créer un climat propice à la décontraction et, par voie de conséquence, à l'achat », et peut même faire office de signature musicale. L'utilisation de musique dans les surfaces commerciales n'est pas un phénomène récent, et l'objectif principal est, une fois encore, de renforcer l'identité de l'enseigne et d'être en harmonie avec les clients.

▪ **Le goût**

L'intérêt pour le goût est apparu dans les années 1970-80. Ce type de marketing concerne directement les attributs intrinsèques du produit, c'est-à-dire son goût. Les industriels du secteur de l'agro-alimentaire ont naturellement consacré des moyens importants pour mieux comprendre le mécanisme du goût. Comme le remarque Virginie Maille, « le marketing multiplie les propositions aguicheuses auprès de ses clients : le goût au naturel, recette à l'ancienne, etc. ».

Si ce sens intéresse autant les responsables marketing, c'est également parce que les goûts changent d'une culture, d'un pays ou d'une société à l'autre, et évoluent au cours des modes et du temps. Ils représentent ainsi un outil important de différenciation.

▪ **Le toucher**

L'étude de ce sens est d'un point de vue méthodologique plus délicat, mais avec l'évolution de la technologie, il est aujourd'hui possible « de caractériser avec précision la sensation tactile, en utilisant des paramètres tels que la chaleur, la dureté, l'élasticité, ... ».

Le toucher crée une certaine forme de familiarité entre le client et le magasin ou le produit. Citons l'exemple des constructeurs automobiles qui font d'importantes recherches sur le toucher du volant afin de procurer de meilleures sensations aux conducteurs.

▪ **L'odorat**

L'odorat, dont l'intérêt grandit depuis la fin des années '80, n'est aujourd'hui encore pas parfaitement maîtrisé. En effet, comme nous le verrons par la suite, l'expérimentation comporte de nombreuses difficultés qui rendent sa mise en place laborieuse. Mais des cinq sens, il semble que ce soit celui qui véhicule la plus grande valeur émotionnelle : l'odorat est en effet capable de faire remonter à la surface des sensations profondément enfouies ; nous avons tous pu en faire déjà l'expérience...

De grands espoirs sont ainsi fondés dans le marketing sensoriel. En effet, le consommateur d'aujourd'hui appréhende les produits avec l'ensemble de ses cinq sens. Il attache beaucoup d'importance à l'affectif et à l'émotionnel, et est en quête de stimulations sensorielles nouvelles. Cette nouvelle forme de marketing permet d'imaginer de nouvelles dimensions visuelles, sonores, tactiles et olfactives du produit, ce qui répond au désir de stimulation sensorielle de l'acheteur.

L'intérêt pour le sens olfactif s'inscrit dans ce courant d'idée. Cependant, il n'est pas possible d'appliquer à l'olfaction les théories de la perception commune aux autres sens. Aussi, dans le chapitre suivant, nous allons tâcher d'expliquer les particularités de la fonction olfactive.

SECTION 2 : nos sens au service de Marketing

CHAPITRE 1 : Le Marketing visuel

La vue est sans conteste le sens le plus sollicité chez le consommateur. Le choix des formes ou des couleurs dans la conception d'un produit va fortement influencer les consommateurs. C'est un facteur d'identification et de différenciation prépondérant. Parce que c'est le sens le plus sollicité, il convient de lui attacher une importance toute particulière lors d'une stratégie de Marketing Sensoriel.

1- Importance de la couleur...

La couleur est devenue un élément de différenciation pour des produits dont les caractéristiques techniques sont devenues standard.

La couleur permet de contribuer à la réalité subjective du produit, en agissant sur la perception qu'en aura le consommateur. Ainsi, la couleur ou la forme d'un produit communiquent des promesses d'efficacité, de performances, de qualité. Elle peut être utilisée pour transformer un produit banal en accessoire à la mode.

Les spécialistes ont appris à se servir des couleurs pour viser des segments précis de clientèle. Plusieurs facteurs influencent le choix des couleurs.

- **Le sexe**
- **L'âge** : les seniors préfèrent les couleurs discrètes comme les gris ou les beiges. Les couleurs favorites des jeunes sont vives. Les Galeries Lafayette ont choisi du noir et du jaune pour leur nouvel espace jeune à Paris. Perrier Fluo, pour viser les 20-35 ans, joue sur des codes couleurs forts, comme le rose acidulé, le bleu glacier ou le jaune épicé.
- **Les régions** : les bleus intenses sont particulièrement appréciés dans l'ouest alors que les bleus clairs plaisent dans le Nord et que les bleus tirant sur la mauve se vendent surtout dans le midi. Les Alsaciens aiment le vert et le rose.
- **Le niveau de vie** : Les gros revenus préfèrent le noir, les gris et les bleus foncés, les foyers plus modestes plébiscitent les couleurs vives. Par exemple, SEB qui possède

MRCCE - 2009/2010
THEME: Le Marketing Sensoriel

plusieurs marques : Moulinex (entrée de gamme) qui visent les jeunes urbains (prix attractifs, couleurs vives), Tefal (milieu de gamme) qui s'adresse aux familles avec des couleurs évoquant les fruits, enfin Rowenta (haut de gamme) mise sur un design raffiné grâce à des nuances sombres et nacrées.

2- *la forme de produit est elle importante ?*

La forme du produit, hormis son caractère pratique dans certains cas, est aussi porteuse de symboles. Par exemple, dans la parfumerie, la forme ovale traduit une idée de souplesse et de distinction (Attraction de Lancôme), le triangle va à la fois exprimer l'harmonie, le mouvement et l'agressivité (Trésor de Lancôme), le rectangle sera le symbole de l'élégance, de la stabilité et du dynamisme. La forme de certains produits est caractéristique. Elle permet de reconnaître la marque ou le produit.

Aujourd'hui les designers allient le beau au fonctionnel. Après le tape à l'œil des années fric et la froideur du high-tech, la tendance est le retour aux sources avec des lignes dépouillées et arrondies. La forme épouse la fonction. Pendant des années, le design était surtout la spécialité des fabricants de meubles, d'articles de décoration ou de parfums sans oublier bien sur, les constructeurs automobiles.

CHAPITRE 2 : Le Marketing Tactile

Pour séduire le consommateur et se différencier, les industriels et les distributeurs sollicitent de plus en plus nos cinq sens : la vue, le toucher, l'odorat, le goût et l'ouïe. Tous nous promettent une aventure sensitive et émotionnelle à travers des produits.

1- *Chez le produit*

Le toucher est un des sens qui a le plus progressé ces dernières années. La prise en main du produit est devenue un geste incontournable dans le processus d'achat. Le toucher crée une familiarité avec un produit ou un magasin. Cette tendance conduit les industriels à rechercher des matériaux et des formes à effet. Les consommateurs sont très sensibles à la forme et à la matière des surfaces. Un choix judicieux des matériaux utilisés doit donner envie de prendre le produit, de le consommer. Cela peut parfois tenir à des détails, mais ils font la différence auprès des consommateurs. Par exemple, Microsoft a développé un ensemble souris-clavier recouvert de similicuir, qui est beaucoup plus agréable au toucher que le plastique habituel. Arthur Martin, le fabricant d'électroménager, propose pour certains de ses

réfrigérateurs, une poignée en bois, matière naturelle et chaude, pour une saisie plus agréable. Tout comme le Marketing visuel, le Marketing tactile va jouer sur la façon dont est perçu le produit par le consommateur.

2- Pour le packaging

La même tendance se développe dans le domaine de l'emballage, notamment dans les secteurs de l'agroalimentaire et de la cosmétique. Le consommateur ne pouvant ni goûter, ni essayer le produit, la forme et le matériau de l'emballage devront donc donner envie de d'acheter le produit. Les pastilles Vichy ont opté pour un nouveau sachet en papier mat, doux et crayeux, à l'image des bonbons.

Le tube du rouge à lèvres Naomi a été laqué avec un vernis spécial « effet goutte d'eau » pour donner une impression de fraîcheur.

CHAPITRE 3 : Le Marketing gustatif

Parmi l'ensemble des sens abordés via le Marketing, celui du goût est probablement le moins développé, car plus difficile à mettre en place. En effet, par nature certains produits, ne sont pas adaptés à ce style de Marketing. Néanmoins, l'objectif sera le même que pour les autres sens, à savoir de rassurer le consommateur sur les qualités du produit et lui apporter une dimension de plaisir.

1- Les produits alimentaires concernés par le Marketing gustatif...

Le Marketing gustatif concerne les attributs intrinsèques des produits. Il touche donc essentiellement les produits alimentaires. Un Marketing gustatif facile à mettre en œuvre consiste à organiser une dégustation des produits. Ainsi, le consommateur peut directement se rendre compte des qualités gustatives du produit. Les assiettes de dégustation (pain, fromage, charcuterie, boisson...) dans les Supers et Hypermarchés sont aujourd'hui très utilisées. Carrefour va plus loin avec une cuisine toute équipée et sur roulettes permettant de cuire ou de griller les aliments (viande ou poisson) sur place.

Les aliments renouent avec la fantaisie pour toucher l'émotionnel du consommateur... Améliorer le goût des aliments, affiner leur saveur naturelle, imaginer de nouvelles harmonies, tels sont les objectifs de l'industrie agroalimentaire. Les produits du futur stimuleront tous nos sens pour mieux nous surprendre. Le goût jouera sur des registres de plus en plus subtils en recherchant de nouvelles associations dans la texture des aliments et le

mélange des arômes. Chaque année, la carte des parfums spécialement créés pour le «festival de Chaumont-sur-Loire», par le «Palais de la glace et des sorbets» (implanté à Tours) rivalise de créativité : verveine-menthe-orties, rose-litchi, melon-citron confit, abricot-gingembre.

2- *Le goût est un outil efficace de différenciation...*

Le goût est également un élément majeur de différenciation dans les produits d'hygiène. Après les plantes aromatiques, l'univers dentaire voit arriver de nouveaux parfums comme l'eucalyptus, la framboise ou encore le goût «malabar».

L'objectif du Marketing du goût est d'augmenter la qualité perçue du produit et d'imaginer de nouvelles sources d'inspiration pour séduire l'imaginaire et les papilles des consommateurs. Mais, le Marketing du goût est indissociable du Marketing olfactif. Notre perception des saveurs dépend largement des arômes et donc des parfums dégagés par les produits ou les aliments. Le goût est une affaire de saveurs mais aussi d'odeurs.

CHAPITRE 4 : Le Marketing auditif : La musique des objets

Auparavant, les produits devaient faire le moins de bruit possible. Aujourd'hui, les fabricants cherchent davantage à ce que le son émis par les produits lors de leur utilisation soit le plus agréable possible. Après s'être intéressés au design des formes, les industriels et les marques se penchent désormais sur le «design sonore ou musical».

Cette tendance est le Marketing sonore lequel, par l'utilisation des sons d'un produit, doit susciter chez le consommateur des émotions le motivant à acheter. De façon générale, le consommateur est constamment à la recherche de divertissement et de plaisir à travers son acte d'achat. Des industriels se posent donc par exemple en ce moment la question si le bruit du clapet d'un téléphone portable influence le choix du client dans un magasin.

L'industrie alimentaire travaille depuis longtemps sur les sons comme le crépitement du lait versé sur les céréales, le bruit de la mastication, le craquement des chips... De même, les fabricants de cosmétiques n'hésitent pas à analyser la qualité du «plop» produit par l'ouverture d'un pot de crème. La marque Dior a même travaillé le son de la brosse d'un mascara sortant de son étui.

MRCCE - 2009/2010
THEME: Le Marketing Sensoriel

Depuis peu, les constructeurs automobiles ont compris l'importance des sons. C'est le cas, par exemple, de la marque BMW qui emploie 60 salariés uniquement pour ajuster le bruit de chaque élément de leurs voitures. Chaque son doit exprimer le luxe, le confort et la qualité. Chez Audi, ce sont 45 ingénieurs acousticiens qui travaillent sur la signature phonique des différents modèles de la marque. L'identité acoustique de l'Audi A8 par exemple, évoque le confort et la sportivité. Renault travaille, lui aussi, sur sa palette de sons pour séduire le consommateur. Le bruit de la ceinture de sécurité, des clignotants, des portières... doit évoquer la qualité, la sécurité et le plaisir.

Une attention toute particulière doit être portée au Marketing auditif, car le premier réflexe du client est d'essayer le produit avant de l'acheter. Un bruit désagréable, un grincement peuvent être source d'angoisse pour le consommateur. Le son produit ou diffusé doit donner un sentiment de qualité et de sécurité. Chez Gaz de France, par exemple, les chaudières sont conçues pour «ronronner comme un chat», et ainsi donner un sentiment de bien-être et de sécurité.

SECTION 3 : Le Marketing olfactif

CHAPITRE 1 : Particularités de la fonction olfactive

Selon Virginie Maille, « l'homme est doté de capacités olfactives plus importantes qu'on ne le pense couramment. On a longtemps prétendu que la place secondaire qu'occupe l'odorat chez l'être humain provenait de l'insuffisance de son appareil olfactif, peu développé en regard d'autres espèces animales. On s'accorde à penser plus volontiers maintenant que l'olfaction a été reléguée à cette place du fait de son assimilation à un sens « animal » et de la pauvreté des possibilités de description des odeurs dans notre langage

L'odorat est avant tout un sens lié aux émotions. En effet, Philippe Maslo observe que « contrairement aux autres sens, l'olfaction n'accède pas directement à la conscience. Elle entre dans le cerveau par le système limbique où elle se colore aussitôt d'émotion et œuvre dans l'inconscience de nos goûts et nos inclinaisons »

L'odorat est également un sens de contact qui joue un rôle primordial dans la rencontre avec les autres. Comme le dit Annick Le Guéner, philosophe : « au-delà de sa fonction respiratoire, le nez est aussi un organe social qui opère des sélections et détermine des

distances entre les individus ». Le langage de tous les jours révèle d'ailleurs assez bien l'influence de l'odorat dans les relations humaines. Ne dit-on pas « ne pas pouvoir le sentir », quand on ne supporte pas quelqu'un, ou d'un individu clairvoyant qu'il « a du nez » ?

CHAPITRE 2 : La perception des odeurs

La perception des odeurs désigne le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure. Ce processus est relativement compliqué et encore assez mystérieux. Néanmoins, les scientifiques s'y sont beaucoup intéressés ces dernières années, nous permettant ainsi de mieux le comprendre.



1 Le système olfactif

L'Homme perçoit des odeurs bien avant de pouvoir distinguer des couleurs, des sons ou même des textures. Il est donc doté de capacités olfactives importantes, Le Magnen affirme même que « l'être humain possède plus de dix millions de récepteurs olfactifs, ce qui lui permet de détecter des substances odorantes à des concentrations infimes ». Un individu ordinaire pourrait même sentir 10'000 odeurs distinctes. Le processus de l'olfaction est relativement compliqué et utilise des termes parfois complexes. Cependant, l'explication faite par M. Katz me semble la plus compréhensible.

Selon A. Holley, « pour commencer les opérations de traitement de l'image, le bulbe reçoit de plusieurs régions du cerveau des messages de contrôle qui lui parviennent par des voies dites centrifuges. Ces voies modulent profondément les réponses des neurones aux odeurs ; elles façonnent donc l'image olfactive. Par leur intermédiaire, l'intérêt du sujet pour l'odeur, son désir ou sa faim peuvent interférer avec la transmission du message».

Il ne faut pas négliger un autre aspect important de l'olfaction : il est relié au système limbique et à l'hypothalamus, zones de pulsions fondamentales du cerveau, où se situent les émotions, les humeurs, le plaisir, mais également la faim et la soif. Les odeurs ont donc le pouvoir de modifier ces sensations et états affectifs.

2. La mémoire olfactive

Selon A. Holley, « le rôle de la mémoire dans le processus d'identification d'une odeur apparaît aussi comme fondamental ». Les odeurs ont la capacité de créer des associations mentales avec un contexte ou un souvenir précis ; celles-ci persistent au temps et aux interférences.

La confrontation entre les caractéristiques physiques de l'odeur et l'information stockée en mémoire permet à l'odeur de prendre une signification spécifique, pouvant même se révéler émotionnellement plus puissante qu'une indication verbale, et pouvant induire divers comportements.

Comme l'avance V. Maille, « il est tentant d'imaginer que, grâce à de telles propriétés (mémorisation, connotation hédonique et signification), les odeurs pourraient permettre, d'une part une meilleure mémorisation des différents stimuli, et d'autre part marquer ces derniers de leur sens ou de leur agrément »

CHAPITRE 3 : Les objectifs du marketing olfactif

1- Attirer l'attention

L'objectif d'une entreprise est en premier lieu de capter l'attention du consommateur, ceci afin de l'engager dans le processus d'achat. Ce dernier est constitué de quatre phases, d'après le modèle AIDA (E. Sr. Elmo Lewis, 1898) : Attention, Intérêt, Désir, Action ». Ceci exprime bien le fait que pour attiser l'intérêt de client, et pour le pousser à l'action (c'est-à-dire à l'achat), il faut tout d'abord capter son attention. L'odeur peut donc être un bon moyen d'attirer le consommateur, car elle ajoute une dimension supplémentaire au point de vente. Elle apporte ainsi de l'innovation, dont le client est friand...

2- Reconstituer et renforcer une odeur-produit

Lorsqu'un produit possède naturellement une bonne odeur, il bénéficie d'une source de différenciation considérable aux yeux de l'acheteur. Mais cette odeur peut s'évaporer avec le

temps en raison de sa volatilité, faisant du même coup diminuer la crédibilité du produit. Le parc d'attractions Disneyland Paris illustre bien cet état de fait. Une maison avait été fabriquée en pain d'épice, puis recouverte de vernis et de silicone. L'odeur du pain d'épice s'est naturellement progressivement dissipée, raison pour laquelle la société a souhaité la reconstituer. « Le but était dès lors de crédibiliser l'objet et d'ajouter un élément d'information complémentaire, permettant de confirmer l'originalité d'un produit exclusivement bâti avec de matériaux singuliers et fantaisistes, de façon à surprendre le visiteur ».

3- Améliorer l'efficacité d'un produit

Comme le démontrent les différentes études concernant l'influence de l'agrément du stimulus olfactif, rien n'a encore pu être prouvé quant à l'effet d'odeurs agréables sur la dimension utilitaire du produit. Cependant, il reste que, pour certains, « l'ajout d'une odeur à certains produits semble parfois en améliorer l'efficacité ».

L'hypothèse étant posée, de nombreuses sociétés s'y sont intéressées. La société Rhône-Poulenc Fibres et Polymères en est un bon exemple. Celle-ci a conçu et commercialisé un fil à pêches parfumé à la vanille, car l'on avait constaté que la carpe appréciait cette odeur ! Dans ce cas de figure, l'ajout d'odeur améliore effectivement l'efficacité du produit.

4- Contrer et masquer une odeur

Quel que soit l'objectif lié à la stratégie marketing, le praticien cherche toujours à accroître le niveau de satisfaction du consommateur. Dès lors que l'on pose l'hypothèse d'une influence positive des odeurs agréables sur les individus, il est crucial pour le produit de posséder un parfum agréable. Dans le cas inverse, « l'odeur naturelle associée au produit peut être un facteur de désagrément, voire un frein à l'achat d'un produit dans les cas extrêmes ». Dans un premier temps, il peut s'agir d'un produit dont l'odeur est naturellement désagréable (comme la peinture, le caoutchouc, le vernis ou le tabac).

CONCLUSION

Suite à la montée des valeurs immatérielles et esthétiques de ces dernières années, un nouveau genre de consommation s'est créé, tenant davantage compte des sensations du consommateur. C'est l'émergence du marketing « polysensoriel », celui-ci laissant entrevoir

MRCCE - 2009/2010
THEME: Le Marketing Sensoriel

de nouvelles perspectives visuelles, auditives, olfactives, gustatives et tactiles du produit. De grands espoirs se fondent alors dans le marketing sensoriel, car les enjeux, tant théoriques que pratiques, semblent prometteurs.

Ainsi, le Marketing Sensoriel ouvre de nouvelles pistes de différenciation pour les marques et les enseignes. Il renforce l'identité du produit et de la marque et le différencie par une esthétique et un style Sensoriel unique.

Le marketing olfactif prend forme et devient « la dernière des stratégies sensorielles utilisées par les grandes entreprises commerciales pour attirer la clientèle et se l'attacher le plus longtemps possible ». Aujourd'hui, l'utilisation de stimuli olfactifs dans un contexte commercial est courante, et le marché des odeurs est devenu très lucratif.

Du fait des particularités de la fonction olfactive, les senteurs peuvent être considérées comme une source potentielle d'influence sur l'individu. Cependant, les recherches traitant de l'effet des odeurs sur le comportement du consommateur ne sont pas nombreuses dans la littérature marketing, et laissent encore en suspens de nombreuses questions.

BIBLIOGRAPHIE

- Barbet V., Breese P., Guichard N., Lecoquierre C., Lehu J.-M., Van Heems R. (1999), *Le marketing olfactif*, p. 121
- Kotler P. et Dubois B. (2000), *Marketing Management*, pp.41

Ben Dahmane Mouelhi N. et Touzani M. (2003), Les réactions des acheteurs aux modalités de la musique d'ambiance, *Revue française du marketing*, vol. 9, n°194 , pp.65-81

WEBOGRAPHIE

- <http://www.prolitec.com>
- <http://www.parfum-indigo.com>
- <http://mvmemoire.free.fr/m%E9moires/Les%20m%E9moires/katz.pdf>
- <http://www.pme-pmi.org/Marketing-sensoriel.htm>