

# CONFÉRENCE

# Le marketing sensoriel

CONFÉRENCE STRATÉGIES DU 5 AU 7 JUILLET 2005

Avec les interventions de

■ Cerner les nouvelles attentes de vos consommateurs pour comprendre les interactions des différents sens conduisant à l'acte d'achat

■ Solliciter les 5 sens de vos cibles avant, pendant et après l'achat pour les séduire et les fidéliser

■ Connaître les dernières innovations en marketing sonore, olfactif, gustatif, visuel et tactile afin d'optimiser votre mix

ADRIANT  
AGRO MONTPELLIER  
AU PAYS D'OSCAR  
BIGNON LEBRAY & ASSOCIES  
CARRE NOIR  
CERAM SOPHIA-ANTIPOLIS  
CLEAR CHANNEL  
DECATHLON DESIGN  
EXHALIA, R&D FRANCE TELECOM  
GERARD CARON  
NESTLE  
RENAULT  
SIXIEME SON  
SOCIOVISION  
SYMRISE  
TNS SOFRES  
UNILEVER  
UNIVERSITE D'ANGERS

En partenariat avec

**ADRIANT**  
Research and Sensory Marketing

Gil Amsallem  
events



22, rue Aujereau  
75007 Paris  
01 40 55 91 10  
gil@gilams.fr  
www.gilams.fr

**Stratégies**  
DES MARQUES... ET VOUS  
www.strategies.fr

Du 5 au 7  
juillet 2005

# Le Marketing se

**1**er jour  
MARDI 5 JUILLET

9h00 - 17h30

Introduction par le président de séance Gérard CARON, Président, [ADMIRABLEDESIGN.COM](http://ADMIRABLEDESIGN.COM)

## Sensorialité, sensualité, plaisir...décrypter les nouvelles attentes de consommateurs de plus en plus avides d'émotions

### Comprendre le consommateur d'aujourd'hui : sa relation à l'espace, au temps, au plaisir et aux sens...

Jean-Pierre FOURCAT, Vice-président, **SOCIOVISION**

- Décrypter les valeurs de notre société et les courants de consommation qui en découlent
- Comprendre les interactions des différents sens qui conduisent à l'acte d'achat et contribuent à l'image de marque

### Entre affect et sensorialité : comment la nouvelle définition du consommateur conduit à de nouvelles approches marketing ?

Laurent YVART, Directeur adjoint du département quali stratégique, **TNS SOFRES**

- Comprendre l'acte d'achat et la consommation par l'analyse des enjeux de la prise en compte des dimensions de l'émotion et de la perception sensorielle
- Cerner les incidences de la prise en compte de ces 2 dimensions sur les problématiques et les approches marketing

## Séduire et fidéliser vos cibles en sollicitant leurs 5 sens

### En quoi les 5 sens influencent les choix des consommateurs ?

Agnès GIBOREAU, Directrice études et clientèle non food, **ADRIANT**, études et conseil en marketing sensoriel

- Analyser les différents sens et leurs systèmes de perception pour appréhender le rôle de la multisensorialité dans le jugement des consommateurs des produits et services

### Le goût : comment en faire un outil efficace de différenciation ?

François D'HAUTEVILLE, Professeur, **ECOLE NATIONALE SUPÉRIEURE AGRONOMIQUE DE MONTPELLIER**

- Comprendre les mécanismes du goût pour éduquer le consommateur
- Comment faire du goût un avantage concurrentiel ?
- Comment utiliser le marketing gustatif dans des produits non-alimentaires ?

### L'ouïe : maîtriser le pouvoir d'évocation du vecteur sonore pour augmenter la notoriété de vos marques

Mickaël BOUMENDIL, Président, **SIXIEME SON**

- Comment créer une identité sonore adaptée à votre cible : l'exemple de France Telecom
- Comment concevoir une charte sonore déclinable selon différents supports de communication ?
- Tirer parti du marketing sonore pour renforcer votre identité et augmenter votre CA

12h30 - 14h00

Déjeuner d'échanges

### Le toucher : comment l'utiliser pour créer un lien intime avec vos consommateurs ?

Sébastien CROCHEMORE, Créateur du Sensotact, Ingénieur laboratoire analyse sensorielle, **RENAULT**

- Identifier et quantifier les sensations du toucher pour répondre mieux aux attentes de vos consommateurs
- Adapter les sensations tactiles de vos produits à votre positionnement pour une meilleure satisfaction client
- Comment communiquer efficacement grâce au toucher ?

### Cas d'entreprise : Comment Unilever fait du toucher un avantage concurrentiel ?

Marie Agnès BEETSCHEN, Responsable global consumer et marketing insight assouplissant, **UNILEVER**

- Comment évaluer le toucher et utiliser efficacement ces résultats ?
- Utiliser le toucher dans une campagne de communication grand public : un atout émotionnel et fonctionnel pour une communication holistique
- Douceur d'un textile, sensation de glisse du fer à repasser... comment faire du toucher un argument de vente ?

### L'odorat : donner une dimension plus émotionnelle à vos produits pour sensibiliser votre cible

Bruno DAUCÉ, Webmaster du site [www.mercadoc.org](http://www.mercadoc.org) et maître de

Madame, Monsieur,

**20 000**

stimuli visuels,

800 mots différents, 150 marques...

Le champ visuel du consommateur d'aujourd'hui est quotidiennement sur-sollicité et le consommateur ne peut retenir qu'une petite dizaine de ces marques à la fin de la journée. Alors, comment se distinguer dans un environnement saturé de signes ?

Vous devez créer la différence en utilisant le langage des 5 sens et ainsi couvrir tous les points de contact de vos cibles pour leur permettre de vous mémoriser émotionnellement.

Vous devez augmenter la qualité perçue de vos produits en leur donnant une identité non seulement visuelle mais également olfactive, sonore, gustative et tactile.

C'est pour vous aider dans cette démarche de différenciation sensorielle que Stratégies a réuni pour vous du 5 au 7 Juillet 2005 plus de 15 experts du marketing sensoriel qui vous feront part de leur expérience et de leur savoir-faire afin de vous permettre de :

- Cerner les nouvelles attentes de vos consommateurs pour comprendre les interactions des différents sens conduisant à l'acte d'achat
- Solliciter les 5 sens de vos cibles avant, pendant et après l'achat pour les séduire et les fidéliser
- Connaître les dernières innovations en marketing sonore, olfactif, gustatif, visuel et tactile afin d'optimiser votre mix

Je vous invite à lire attentivement ce programme et à nous retourner votre bulletin d'inscription ci-joint dès aujourd'hui pour réserver votre place.

Dans l'attente de vous accueillir, je vous prie d'agréer, Madame, Monsieur, l'expression de mes salutations distinguées.

Gwladys LE NEINDRE,  
Responsable de programme

conférences, **UNIVERSITE D'ANGERS**  
- Comprendre les spécificités du sens de votre démarche marketing  
- Courriers, Affiches, Pages Web, PLV...

**Le multimédia olfactif, l'utiliser pour séduire vos clients**  
Yvan RÉGEARD, Responsable du pôle **TELECOM**

- Intégrer les concepts de base du marketing olfactif : un outil efficace de marketing
- Fidélisation client, support à la vente et institutionnelle ... comment le marketing olfactif contribue-t-il à la notoriété de votre marque ?
- Exemples concrets d'application dans l'agro-alimentaire

**La vue : du rôle des couleurs, de la communication de vos marques**

Gérard CARON, Président, **ADMIRABLEDESIGN.COM**  
- Comment toucher votre cible grâce à la couleur ?  
- Couleur, forme, mot... comment notoriété est leur importance sur le consommateur ?  
- Présentation de cas concrets et « before/after »

17h30 - Fin de la première journée

**2**ème jour  
MERCREDI 6 JUILLET

9h00 - 18h00

Introduction par la présidente de séance, Directrice Scientifique et Technique, **ADMIRABLEDESIGN.COM** en marketing sensoriel

## La place de l'affect en marketing sensoriel et comment adapter votre mix à ces nouvelles attentes

### Comment décliner le marketing sensoriel sur même des produits ?

Nicolas BOUCHÉ, User experience manager, **ADRIANT DESIGN**

- Concevoir des produits plus émotionnels : comment adapter votre démarche créative
- Construire des projets alliant les différents sens pour le meilleur résultat

### Concevoir des packagings émotionnels

Pascal BEUCLER, Directeur général, **ADMIRABLEDESIGN.COM**  
- Comment utiliser les différents sens pour créer des sensations qu'ils procurent ?  
- Connaître les dernières innovations en matière de différenciation  
- Comment faire du pack olfactif un avantage concurrentiel

### Communiquer aux différents sens : comment créer un lien intime avec vos consommateurs ?

Caroline MÉRIAUX, Directrice marketing, **CHANEL FRANCE**  
- Vue, ouïe, goût, toucher, odorat : comment les utiliser ?  
- Exemples de campagnes sensorielles et leur investissement

### Cas d'entreprise : séduire les consommateurs avec le marketing sensoriel : l'exemple de L'Oréal Paris

Nicolas HUILLET, Chef de groupe, **LOREAL PARIS**  
- Point de vente, affichage, presse, télévision... comment intégrer un plan media global en faisant ressortir les avantages ?  
- Prise de parole media, impact consommateur : comment saisir des opportunités de la polysensorialité ?  
- Anticiper les limites de la communication sensorielle : coûts et ses contraintes techniques

12h30 - 14h00

Déjeuner

### Optimiser la sensorialité de vos produits pour séduire vos consommateurs

Virginie MAILLE, Professeur de marketing, **ADMIRABLEDESIGN.COM**  
- Marketing Expérientiel et théâtral  
- L'incidence des stimuli olfactifs sur le comportement du service public

# sensoriel

ERS  
ns olfactif pour mieux l'utiliser dans

Comment communiquer olfactivement ?

**pour gagner en compétitivité**  
projet EXHALIA, R&D FRANCE

multimédia olfactif pour en faire un

te, communication événementielle  
multimédia olfactif contribue à la

ans le monde de la parfumerie et de

**s formes, des mots ... dans la**  
**et produits**

TABLEDESIGN.COM

à une identité visuelle adaptée ?  
otre cerveau les perçoit-il et quelle  
mateur ?

best practices » à l'international

journée

**le jour**  
REDI 6 JUILLET

séance Huguette NICOD,  
ue, ADRIANT, études et conseil

**marketing : comment**  
**nouvelles attentes ?**

**sensoriel dans la conception**

de design manager, DECATHLON

onnels en mettant en place une

marques et les producteurs pour un

**onnement attractifs**

ral, CARRE NOIR

matériaux pour optimiser les

s packaging pour en faire des leviers

vrai bénéfice client ?

**ns pour mieux toucher votre cible**  
eting opérationnel, CLEAR

comment toucher chaque sens ?  
les : impacts, effets, retour sur

**sommateur grâce à une**  
**ple des dosettes Nescafé**

Nescafé, NESTLE

factifs ... comment mettre en place  
sortir le vrai bénéfice client ?

sommateur, originalité... : tirer parti  
alité en étant prime moover

ication olfactive en connaissant ses  
s

jeuner d'échanges

**t de vente pour séduire vos**

keting, CERAM SOPHIA-ANTIPOLIS

sation : techniques et approches

r le point de vente : l'exemple d'un

**Tirer parti des contraintes juridiques du marketing sensoriel**

Anne-Marie PECORARO, Avocate associée, BIGNON LEBRAY & ASSOCIES

- Protéger votre identité sensorielle et votre image de marque par rapport à vos concurrents : Peut-on s'approprier une odeur, un son, un goût, un concept, une recommandation événementielle ... ?
- Connaître la législation concernant vos consommateurs : quelles sont les limites entre le marketing sensoriel et la publicité mensongère ? Quels sont vos droits en termes de diffusion d'odeur, de son ... ?
- Anticiper les réglementations à venir en matière de marketing sensoriel

**Réussir votre marketing sensoriel en intégrant ses limites techniques, physiques et méthodologiques**

Huguette NICOD Directrice scientifique et technique, ADRIANT

- Qualitatives, quantitatives, sensorielles : comment utiliser les différentes méthodes d'études de marketing sensoriel ?
- Connaître leurs périmètres de réalisation et d'utilisation

**Préparez-vous aux nouvelles tendances du marketing sensoriel**

**Panorama d'innovations sensorielles à l'international : Japon, Etats-Unis, Europe**

Patrick BELLON, Directeur international des applications et développements, SYMRISE

- Nouvelles textures cosmétiques, nouveaux touchers, parfums ... quels sont les tendances et les produits novateurs ?

**Cas pratique : « Au Pays d'Oscar », un concept store innovant**

Oscar LIÉNARD, Fondateur et directeur général, AU PAYS D'OSCAR  
- Comment l'enseigne de coiffure « Au pays d'Oscar » a fait du marketing expérientiel un facteur clé de succès ?

18h00 – Fin de la Conférence

**3eme jour**  
JEUDI 7 JUILLET

Journée Spéciale : 9h00 – 17h30

**Quelle étude sensorielle mettre en place pour des résultats opérationnels**

Formation intensive animée par ADRIANT, études et conseil en marketing sensoriel

**Comment définir les objectifs de votre étude pour répondre à votre problématique marketing ?**

- Recenser les attributs perceptuels de vos produits pour identifier ceux qui déterminent l'acte d'achat
- Décrypter les différentes mesures existantes
- Evaluer les objectifs de l'étude sensorielle à mettre en place

**Délimiter les perceptions sensorielles générées par vos produits et services grâce au profil sensoriel**

- Objectifs, méthodologies usuelles, types de résultats obtenus : comprendre les principes de l'épreuve du profil sensoriel pour une utilisation optimale

**Cas pratique** : les matériaux d'emballage

Comment mettre en place les différentes étapes d'évaluation du profil sensoriel ?

**Réaliser une cartographie des perceptions pour optimiser le positionnement de vos produits et services**

- Comment organiser une cartographie des perceptions : principes de mise en œuvre, travaux pratiques sur des produits, exemples de résultats

**Preference Mapping, CAPECO, études quali et ethno : comment intégrer dans le développement produit les perceptions sensorielles de vos consommateurs ?**

- Le Preference Mapping : connaître les principes de cette méthode statistique et cerner son utilisation dans le développement produit grâce à des études de cas
- Les études quali et ethno : maîtriser leurs principes afin d'optimiser leur utilisation

VOUS ÊTES CONCERNÉ

Entreprises tous secteurs d'activités :

- Directeur marketing
  - Chef de groupe, chef de produits
  - Chef de pub
  - Responsable communication
  - Responsable merchandising
  - Responsable commercial
  - Responsable de point de vente, chef de rayon
  - Directeur stratégie, responsable du planning stratégique
  - Directeur R&D, Directeur développement produit
  - Responsable études marketing
  - Responsable veille marketing, ingénieur veille
- Agences de communication, de design et de stylisme, bureau de style

NOS PROCHAINES  
CONFÉRENCES

FORUM DES STRATÉGIES GAGNANTES  
Du 13 au 16 Juin 2005, Paris

SEMAINE DE LA COMMUNICATION  
INTERNE  
Du 4 au 8 juillet 2005, Paris

OBÉSITÉ ET NUTRITION  
Du 6 au 7 juillet 2005, Paris

LE MARKETING DES NOUVELLES  
COMMUNAUTÉS  
Du 27 au 29 septembre 2005, Paris

LE MARKETING DES HOMMES  
Octobre 2005, Paris

Pour recevoir notre bulletin

d'information électronique

« marketing/communication »

envoyer un e-mail à :

strategies-marketing-inscription@reedbusiness.fr

Si vous souhaitez connaître nos  
solutions de partenariat et sponsoring,  
contactez Hervé RIVIERES,  
au 01 46 29 23 38 ou :  
hrivieres@reedbusiness.fr

PAR TÉLÉPHONE  
01 46 29 68 68

SERVICE CLIENTS

PAR FAX  
01 46 29 68 29

# INSCRIVEZ VOUS

INTERNET  
Inscription@reedbusiness.fr

PAR COURRIER  
2, RUE MAURICE HARTMANN  
BP 62 - 92 133 ISSY LES MOULINEAUX

OUI, je m'inscris à la conférence :

## Le marketing sensoriel

- Conférence les 5 et 6 juillet 2005 à Paris (GN03/C1)  
 Journée complémentaire le 7 juillet 2005 :  
**Mettre en place une étude sensorielle efficace en interne (GN03/F1)**

**Tarifs :**  1 jour (9 heures) : 1 145 € HT / 1 369,42 € TTC  
 2 jours (18 heures) : 1 765 € HT / 2 110,94 € TTC  
 3 jours (27 heures) : 2 485 € HT / 2 972,06 € TTC

Code de réduction : \_\_\_\_\_



**Compris dans votre inscription, 1 an d'abonnement\*  
au magazine Stratégies et à la Newsletter quotidienne !**  
Vous êtes déjà abonné à Stratégies... faites bénéficier de cette offre  
l'un de vos collaborateurs ou l'une de vos relations !

Merci de préciser ses coordonnées ci-dessous :

M. / Mme .....  
Fonction .....  
Société (si différente) .....  
Adresse .....  
Tél ..... Fax .....  
e-mail .....  
(pour recevoir Stratégies Newsletter)

Participant

M. / Mme .....

Fonction .....

Service .....

Tél ..... Fax .....

e-mail .....

Société

Raison sociale .....

N° TVA intra communautaire .....

Adresse .....

Code Postal ..... Ville .....

Tél ..... Fax .....

Activité de la société .....

Code NAF .....

Effectif à l'adresse  de 100  101 à 200  201 à 500  501 à 1000  + de 1000

Nom de votre Directeur Marketing.....

Votre établissement est-il le siège social ?  oui  non

Le(s) soussigné(s) accepte(nt) les conditions d'inscription ci-dessous

Cachet et signature

À ....., le .....

\*Votre abonnement d'un an prendra effet 1 mois après participation effective et règlement de la formation. Pour plus d'information sur votre suivi, contacter notre service Abonnements au 02 37 29 69 30 ou [abonne@strategies.fr](mailto:abonne@strategies.fr)

J'accepte de recevoir des informations de Stratégies :  par fax  par mail

Je suis :  participant  responsable du suivi de l'inscription

### → Conditions d'inscription

Les frais de participation comprennent : la formation, le support pédagogique, les petits-déjeuners, les pauses et déjeuners. À réception de votre inscription, nous vous ferons parvenir une facture qui tient lieu de Convention de Formation Simplifiée.

#### Conditions et moyens de paiement

- par virement bancaire à notre banque CIC OUEST, libellé au nom de RBI, compte n° 30066 10947 00010064801 32
- par chèque à l'ordre de Reed Business Information - Comundi.

Le règlement doit obligatoirement être effectué avant la formation. Pour les organismes soumis au code des Marchés Publics, la facture leur sera communiquée après la formation. À compter de cette date, le règlement devra être effectué au plus tard dans les 45 jours.

- Règlement par OPCA : il vous appartient de vérifier l'imputabilité de votre stage auprès de votre OPCA, de faire votre demande de prise en charge avant la formation et de l'indiquer explicitement dans le bloc "adresse de facturation". Si votre dossier de prise en charge ne nous est pas parvenu le 1er jour de la formation, vous serez facturé de l'intégralité du coût du stage.

### → Inscriptions multiples

Vous vous inscrivez à plusieurs sur cette formation : bénéficiez de -10 % sur la 2<sup>e</sup> inscription, -20 % sur la 3<sup>e</sup> inscription ! Au-delà, contactez notre Service Clients au 01 46 29 68 68 ou à : [inscription@reedbusiness.fr](mailto:inscription@reedbusiness.fr)

### → Transport

**Vous souhaitez recevoir avec votre convocation :**

- Un fichet de réduction SNCF de 20 % portant sur le billet Aller-Retour et la réservation.

### → Hébergement

Pour réserver votre chambre d'hôtel à un prix préférentiel, contactez la Centrale de réservation Abotel Paris par tél. : 01 47 27 15 15, par fax : 01 47 27 05 87, ou par e-mail : [reservation@abotelparis.com](mailto:reservation@abotelparis.com), en précisant que vous participez à un stage organisé par Stratégies.

### → Conditions d'Annulation

Jusqu'à 14 jours calendaires avant le début de chaque session, le remboursement des droits d'inscription se fera sous déduction d'une retenue de 180 € HT (215,28 € TTC) pour frais de dossier. Après cette date, les frais de participation resteront dus en totalité, mais les participants pourront se faire remplacer. Toute annulation devra être confirmée par écrit ; un accusé de réception vous sera adressé par retour.

Les organisateurs se réservent le droit de reporter la formation et de modifier le contenu de son programme si des circonstances indépendantes de leur volonté les y obligent.

### → Engagement de Qualité

Stratégies applique à l'ensemble de ses manifestations des principes rigoureux de qualité. Si vous estimez qu'une manifestation n'a pas répondu à vos attentes, notre Service Client se tient à votre disposition, vos remarques seront prises en compte et une proposition vous sera faite dans les meilleurs délais. Tél : 01 46 29 68 68 / Fax : 01 46 29 68 28.

### → Lieu des formations

Toutes nos formations se déroulent à Paris dans des hôtels ou centres de conférences de standing. Le lieu de déroulement de votre formation vous sera précisé sur votre convocation environ 3 semaines avant la date du stage.