

THÈSE DE DOCTORAT DE L'UNIVERSITÉ DE RENNES 1

Mention Sciences de Gestion

LA DIFFUSION DE SENTEURS D'AMBIANCE DANS UN LIEU COMMERCIAL : INTÉRÊTS ET TESTS DES EFFETS SUR LE COMPORTEMENT

Présentée et soutenue publiquement par

Bruno DAUCÉ

27 Janvier 2000

Jury

Directeur de recherche	Monsieur Joël JALLAIS	Professeur à l'Université de Rennes 1
Rapporteurs	Monsieur Joël BREE Monsieur Marc FILSER	Professeur à l'Université de Caen Professeur à l'Université de Bourgogne
Suffragants	Madame Suzanne PONTIER Monsieur Gérard CLIQUET Monsieur Philippe ROBERT- DEMONTROND	Maître de Conférences HDR à l'Université de Paris 12 Professeur à l'Université de Rennes 1 Professeur à l'Université de Rennes 1



Centre de **RE**cherche **R**ennais en **E**conomie et en **G**estion
Université de Rennes 1

UMR CNRS C6585

L'institut de Gestion de Rennes n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans cette thèse : ces opinions doivent être considérées comme propre à leur auteur.

Cette recherche est le résultat d'un travail effectué au CREREG, Centre de Recherche Rennais en Économie et Gestion de l'Université de Rennes 1, à l'Institut de Gestion de Rennes, sous la direction de Monsieur le Professeur Joël JALLAIS.

Je souhaite tout d'abord remercier mon Directeur de Recherche, Monsieur le Professeur Joël JALLAIS, pour avoir accepté la direction de cette thèse.

Je souhaiterais également exprimer ma reconnaissance :

- à la Société Caroll et son Directeur, M. Philippe CARDON, pour la confiance et les moyens qu'ils m'ont apportés pour la bonne réalisation de ce travail ;
- aux personnels des boutiques Caroll St-Germain (Paris) et Crébillon (Nantes) pour leur accueil et leur participation ;
- aux membres du Jury d'avoir bien voulu participer à l'évaluation de ce travail.

Je tiens enfin à remercier tout particulièrement Myriame pour le soutien et l'aide qu'elle m'a apportée tout au long de ce travail.

« Sacrifier le nez, c'est s'interdire de comprendre le monde quand il se fait effluves, parfums et senteurs, c'est aussi se mutiler, amputer ses facultés avec l'ardeur de qui voudrait se paralyser, s'isoler, se maintenir à l'écart du réel. »

ONFRAY (1991)¹

¹ ONFRAY M. (1991). *L'art de jouir*. Paris : Le livre de Poche. p. 100.

SOMMAIRE

VOLUME 1

PARTIE 1 LIEUX DE SERVICES ET SENTEURS D’AMBIANCE	27
CHAPITRE 1 LES LIEUX DE SERVICES ET LEUR INFLUENCE	33
1. 1. LIEUX ET LIEUX DE SERVICES	37
1. 1. 1. LE LIEU ET SES FONCTIONS.....	37
1. 1. 2. LES LIEUX DE SERVICES	51
1. 2. L’ATMOSPHERE DES LIEUX DE SERVICES	61
1. 2. 1. L’IMPORTANCE DE L’ENVIRONNEMENT.....	61
1. 2. 2. DE L’ATMOSPHERE ET DES ATMOSPHERES	67
1. 3. LA NECESSITE DE REINVESTIR L’ESPACE	79
1. 3. 1. LA THEATRISATION DE L’OFFRE COMMERCIALE	79
1. 3. 2. LA CREATION DE MICRO EVENEMENTS.....	86
1. 3. 3. IMPORTANCE DES ODEURS COMME VARIABLE DE L’ATMOSPHERE DES LIEUX DE SERVICES.....	91
CHAPITRE 2 LE POUVOIR DES ODEURS : DU MYTHE A LA REALITE.....	97
2. 1. LE POUVOIR DES ODEURS D’HIER A AUJOURD’HUI : UN MYTHE ?	101
2. 1. 1. PARFUM D’HISTOIRE	101
2. 1. 2. LES ODEURS AUJOURD’HUI	114
2. 2. LES ODEURS ET LEUR PERCEPTION	137
2. 2. 1. LES ODEURS	137
2. 2. 2. LA PERCEPTION DES ODEURS.....	142
2. 2. 3. MEMOIRE ET ODEURS.....	152

CHAPITRE 3 PSYCHOLOGIE ENVIRONNEMENTALE ET INFLUENCE DES ODEURS	173
3. 1. LES APPORTS DE LA PSYCHOLOGIE ENVIRONNEMENTALE	177
3. 1. 1. L'INTERACTION INDIVIDU-ENVIRONNEMENT	177
3. 1. 2. ENVIRONNEMENT ET PERSONNALITE	188
3. 1. 3. ENVIRONNEMENT ET EMOTIONS.....	207
3. 2. L'INFLUENCE DES ODEURS	245
3. 2. 1. LES RECHERCHES MENEES EN NEUROPHYSIOLOGIE, EN PSYCHOLOGIE ET EN MARKETING SUR L'INFLUENCE DES ODEURS	245
3. 2. 2. INFLUENCE DIRECTE ET INDIRECTE DES ODEURS	260
 PARTIE 2 INFLUENCE DE LA DIFFUSION DE SENTEURS D'AMBIANCE AU SEIN D'UNE BOUTIQUE CAROLL	 275
 CHAPITRE 1 RECHERCHE DE SENTEURS PERTINENTES	 283
1. 1. METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE	287
1. 1. 1. PRESENTATION DE L'ETUDE ET VALIDITE DE LA METHODOLOGIE.....	287
1. 1. 2. PROCESSUS DE VALIDATION DES MESURES UTILISEES	291
1. 1. 3. EXAMEN DES MESURES UTILISEES.....	306
1. 2. PRESENTATION DES RESULTATS	321
1. 2. 1. PERCEPTION ET SOUVENIRS EVOQUES PAR DIFFERENTES SENTEURS.....	321
1. 2. 2. EXAMEN DES REPONSES AUX SENTEURS DE LAVANDE ET DE THE.....	331
 CHAPITRE 2 L'IMPACT DE LA DIFFUSION DE SENTEURS DE THE ET DE LAVANDE AU SEIN DUNE BOUTIQUE CAROLL.....	 353
2. 1. METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE	357
2. 1. 1. PRESENTATION DE L'ETUDE ET VALIDITE DE LA METHODOLOGIE.....	357
2. 1. 2. LA MESURE DES VARIABLES.....	361
2. 2. PRESENTATION DES RESULTATS : INFLUENCE DE LA CONDITION D'AMBIANCE... 389	
2. 2. 1. PRESENTATION DES HYPOTHESES ET DES PROCEDURES DE TEST	390
2. 2. 2. TEMPS ET CONDITIONS D'EXPOSITION AUX SENTEURS D'AMBIANCE	400

2. 2. 3. REPONSES AFFECTIVES ET CONDITIONS D'EXPOSITION AUX SENTEURS D'AMBIANCE.....	406
2. 2. 4. REPONSES COGNITIVES ET CONDITIONS D'EXPOSITION AUX SENTEURS D'AMBIANCE.....	421
2. 2. 5. REPONSES COMPORTEMENTALES ET CONDITIONS D'EXPOSITION AUX SENTEURS D'AMBIANCE	427
2. 3. SYNTHESE DES RESULTATS OBTENUS	445
2. 3. 1. SYNTHESE DES RESULTATS OBTENUS AUPRES DES PERSONNES INTERROGEEES.....	445
2. 3. 2. SYNTHESE DES RESULTATS OBTENUS POUR LES DONNEES CONCERNANT L'ACTIVITE DE LA BOUTIQUE	449
 CHAPITRE 3 MODELISATION DE L'INFLUENCE DE LA DIFFUSION DE SENTEURS ET INTERPRETATIONS MANAGERIALES.....	453
3. 1. MEDIATION DES REPONSES EMOTIONNELLES	457
3. 1. 1. PROCEDURE DE TEST.....	457
3. 1. 2. PRESENTATION DES HYPOTHESES.....	461
3. 1. 3. RESULTATS	462
3. 2. EXAMEN DE VARIABLES MODERATRICES.....	475
3. 2. 1. DEUX METHODES DISTINCTES	475
3. 2. 2. MODERATION DE L'AGE.....	479
3. 2. 3. MODERATION DE LA VARIABLE NON FUMEUR / FUMEUR.....	488
3. 3. INTERPRETATIONS MANAGERIALES.....	497
3. 3. 1. DEFIS METHODOLOGIQUES ET PERSPECTIVES DE RECHERCHES	497
3. 3. 2. RECOMMANDATIONS MANAGERIALES.....	504

VOLUME 2

BIBLIOGRAPHIE	543
TABLEAUX.....	581
TESTS	585
ANNEXES.....	587

Pour reconquérir une clientèle parfois apathique, le commerce s'humanise et parie de plus en plus sur la mise en scène des produits. Alors que « le commerce empreint de chaleur humaine semblait disparaître derrière des monstres froids » (JALLAIS, 1991²), des sommes considérables sont aujourd'hui investies dans l'aménagement des magasins et des centres commerciaux pour créer la « bonne atmosphère ». Toujours plus grands et spectaculaires, ils doivent séduire le consommateur, le retenir loin de la concurrence et l'inciter à consommer (LE BLANC, 1996³ ; DECLAIRIEUX, 1998⁴). Car la menace est là !

En effet, le commerce doit aujourd'hui faire face à de nombreux défis. Ce sont tout d'abord les velléités de conquêtes des grands groupes étrangers : H&M, Zara, Wall Mart... Quel que soit le secteur, la concurrence se fait plus rude. Pourtant, la résistance s'organise à coups de rachats et de fusions, et l'on sollicite également les consom-

² JALLAIS J. (1991). *La qualité dans le commerce : du service, au service client*. Institut du Commerce et de la Consommation.

³ LE BLANC M. (1996, 13 mars). Confort d'achat : la nouvelle exigence. *Points de vente*, pp. 15-25.

mateurs que l'on souhaiterait plus fidèles. Mais voilà, ces derniers sont de plus en plus versatiles, prêts à succomber aux sirènes de la concurrence. On ne peut les en blâmer. L'éventail des produits qui leur sont proposés est considérable et les entreprises peinent à se différencier les unes des autres. L'émergence du commerce électronique pourrait accentuer ce phénomène. En effet, comment rivaliser avec sa capacité à procurer un très large choix de produits personnalisés ? Face à ce que leur coûte l'infidélité de leurs clients⁵ (KOSKAS, 1997⁶), certaines entreprises ont décidé de réagir en investissant là où s'est toujours gagné le cœur du consommateur : les magasins.

Si le commerce électronique est vraisemblablement promis à un bel avenir, rien ne saurait remplacer le magasin dans sa capacité à établir un lien affectif avec le consommateur. Alors que tous les acteurs de la distribution se sont engagés depuis quelques années dans la bataille des prix et du choix, on assiste aujourd'hui à de nombreux efforts pour la conquête affective du client. Rien n'est trop beau pour attirer le consommateur. Verra-t-on, comme aux Etats-Unis, des vols charters à destination des grands centres commerciaux européens ? Peut-être. Ce qui est sûr, c'est que les commerçants jouent et joueront de plus en plus de toute la palette du sensible pour attirer les clients au sein de leurs magasins (HETZEL, 1996⁷). À travers la gestion de la dimension physique et sociale des lieux, les aménageurs d'espaces sont à la recherche de la bonne atmosphère. Ainsi, après s'être intéressés à des variables comme la musique d'ambiance, les couleurs, les matériaux ou

⁴ DECLAIRIEUX B. (1998, février). Réussir dans le commerce. *L'Entreprise*, pp. 29-52.

⁵ Les études montrent que la fidélisation d'un client coûte moins cher que la conquête d'un nouveau client. Les ratios entre coût de fidélisation et coût de conquête varient de 1 à 3 selon le type de produit ou de service. Si fidéliser coûte 1 euro, il faut dépenser 3 euros pour conquérir un nouveau client, et il faudra dépenser encore plus d'argent pour reconquérir un client insatisfait.

⁶ KOSKAS J.-C. (1997). Les liaisons entre qualité, satisfaction et fidélité. *Revue Française du Marketing*, 164(4), pp. 89-100.

⁷ HETZEL P. (1996). *Décadence et grandeur du marketing de grande consommation : le cas du concept de distribution Nature & Découvertes*". Paper presented at the Annales du Management, Association Nationale des IAE, Toulouse, pp. 187-200.

bien encore les lumières, ils s'intéressent de plus en plus aux senteurs d'ambiance.

Fort curieusement, les chercheurs se sont peu intéressés à cette variable de l'atmosphère des lieux de services⁸. On peut tout au plus citer quelques études marketing sur ce sujet (SPANGENBERG, 1996⁹ ; HIRSCH, 1995¹⁰ ; KNASKO, 1989¹¹, 1993¹² ; BONE et ELLEN, 1999¹³). Notre objectif est d'apporter notre contribution à ce thème de recherche en étudiant l'influence que peut avoir la diffusion de senteurs d'ambiance sur le consommateur. Si de nombreux pouvoirs sont généralement attribués aux odeurs, il est important de confronter ses croyances à l'examen de faits scientifiques.

Ce sujet s'inscrit dans le cadre de recherches menées en marketing sur l'atmosphère des lieux de services. Cette prise en compte de l'atmosphère est un phénomène récent. En effet, c'est KOTLER (1973-1974)¹⁴, sans doute inspiré par les travaux menés en psychologie environnementale durant les années 60, qui introduisit ce concept en marketing. FILSER et JALLAIS (1988)¹⁵ en soulignèrent l'intérêt et les travaux sur ce sujet se sont depuis multipliés en France. À travers l'étude de la diffusion de senteurs d'ambiance au sein d'un espace commercial réel, nous pourrions mieux comprendre le processus d'influence des variables de l'atmosphère. Enfin, cette recherche permettra de tester la

⁸ Ce n'est pas le cas de la musique d'ambiance. Pour une revue de la littérature voir : RIEUNIER S. (1998). L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement du client : revue de la littérature, défis méthodologiques et voies de recherches. *Recherche et Applications en Marketing*, 13(3), pp. 57-77.

⁹ SPANGENBERG E. R., A. E. CROWLEY, P. W. HENDERSON (1996). Improving the store environment : do olfactory cues affect evaluations and behaviors ? *Journal of Marketing*, 60, pp. 67-80.

¹⁰ HIRSCH A. R. (1995). Effects of ambient odors on slot-machine usage in a Las Vegas Casino. *Psychology and Marketing*, 12(7), pp. 585-594.

¹¹ KNASKO S. C. (1989). Ambient odor and shopping behavior. *Chemical Senses*, 14(5), pp. 719.

¹² KNASKO S. C. (1993). Lingering time in a museum in the presence of congruent and incongruent odors. *Chemical Senses*, 18(5), pp. 581.

¹³ BONE P. F., P. S. ELLEN (1999). Scents in the marketplace : explaining a fraction of olfaction. *Journal of Retailing*, 75(2), pp. 245-262.

¹⁴ KOTLER P. (1973-1974). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), pp. 48-64.

¹⁵ FILSER M., J. JALLAIS (1988). Les voies de recherches en distribution. *Recherche et Applications en Marketing*, 3, pp. 53-65.

gestion de cette variable au sein d'un espace de vente réel, et fournira des réponses aux interrogations des professionnels. Cela est particulièrement important, car l'intérêt pour cette variable de l'atmosphère est grandissant.

Ce travail s'inscrit au carrefour de deux champs de recherche. Le premier concerne les recherches menées sur l'atmosphère des lieux de services et plus globalement sur les relations individu-environnement. Le second regroupe un vaste ensemble de disciplines s'intéressant aux odeurs. Nous allons procéder à un bref historique de ces deux champs de recherche en montrant qu'ils sont encore l'objet de controverses et de débats.

À l'origine des recherches menées sur les variables de l'atmosphère des lieux de services, on trouve des travaux issus de la psychologie environnementale. Ainsi, MEHRABIAN et RUSSELL (1974)¹⁶ ont proposé de décrire un environnement par les scores obtenus sur trois dimensions affectives (plaisir-stimulation-domination ou PAD¹⁷). Selon ces deux auteurs, elles constituent les variables médiatrices entre l'environnement et la plupart des aspects du comportement. Différentes recherches ont permis de montrer l'intérêt de l'approche de MEHRABIAN et RUSSELL pour les environnements commerciaux (DONOVAN et ROSSITER, 1982¹⁸ ; DAWSON et al., 1990¹⁹ ; DONOVAN et al., 1994²⁰, FOXALL et GREENLEY, 1999²¹). Par ailleurs, si les chercheurs en marketing ont largement eu recours au PAD, il ne permet pas à lui seul d'expliquer et de prédire un comportement.

¹⁶ MEHRABIAN A., J. A. RUSSELL (1974b). A verbal measure of information rate for studies in environmental psychology. *Environment and Behavior*, 6(2), pp. 233-252.

¹⁷ Pleasure-Arousal-Dominance

¹⁸ DONOVAN R. J., J. R. ROSSITER (1982). Store atmosphere : an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(spring), pp. 34-57.

¹⁹ DAWSON S., P. H. BLOCH, N. M. RIDGWAY (1990). Shopping motives, emotional states, and retail outcomes. *Journal of Retailing*, 66, pp. 408-427.

²⁰ DONOVAN R. J., J. R. ROSSITER, G. MARCOOLYN, A. NESDALE (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), pp. 283-294.

Comme l'ont souligné RUSSELL et MEHRABIAN (1976)²² ou BELK (1975)²³ en leur temps, il est nécessaire pour cela de prendre en compte les différences entre les individus, ce qui n'est pas toujours le cas en marketing. Cela explique sans doute le manque de convergence des recherches menées sur les variables de l'atmosphère des lieux de services comme le montrent BUTIN (1995)²⁴ et RIEUNIER (1998)²⁵ pour la musique. Outre ces différences individuelles, il faut également s'intéresser aux autres éléments de la situation et à la perception par l'individu du stimulus étudié. La prise en compte de tous ces éléments pose cependant certaines difficultés lors d'études réalisées en situation réelle. En effet, les plans d'expérience deviennent alors très complexes et il est souvent nécessaire de recourir à des conditions de laboratoire. Pourtant, il est important de réaliser ces études en terrain réel afin de pouvoir disposer d'une bonne validité externe.

Si le marketing a concentré son attention sur l'étude de certaines variables de l'atmosphère des lieux de services (musique d'ambiance, couleurs, foule...), les psychologues environnementaux distinguent deux approches : une approche moléculaire et une approche molaire (ITTELSON et al., 1974)²⁶. L'attention peut se porter soit sur certains stimuli de l'environnement pris isolément (approche moléculaire), soit sur un ensemble plus complexe d'éléments d'où émergent certaines propriétés dont on étudie la relation avec l'individu (approche molaire). On constate aux Etats-Unis la multiplication des études utilisant cette

²¹ FOXALL G. R., G. E. GREENLEY (1999). Consumers' emotional responses to service environments. *Journal of Business Research*, 46(2), pp. 149-158.

²² RUSSELL J. A., A. MEHRABIAN (1976). Environmental variables in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 3(June), pp. 62-63.

²³ BELK R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(décembre), pp. 157-164.

²⁴ BUTIN R. (1995). *L'influence de la musique sur le comportement du consommateur en situation d'achat : synthèse critique* (Cahier de Recherche du CERAG No. 95-08). Ecole Supérieure des Affaires de Grenoble.

²⁵ RIEUNIER S. (1998). L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement du client : revue de la littérature, défis méthodologiques et voies de recherches. *Recherche et Applications en Marketing*, 13(3), pp. 57-77.

²⁶ ITTELSON W. H., H. M. PROSHANSKY, A. RIVLIN, G. WINKEL (1974). *An introduction to Environmental Psychology*. New-York.

approche molaire (BARNES et WARD, 1995²⁷ ; HULL et HARVEY, 1989)²⁸. Cette diversité des approches s'accompagne également d'une diversité méthodologique. Ainsi, avec la théorie transactionnelle, les psychologues environnementaux préconisent le recours à différentes méthodologies pour étudier la relation individu-environnement (ALTMAN et ROGOFF, 1987²⁹ ; STOKOLS, 1990³⁰). On peut également constater ce phénomène en marketing où l'on recourt de façon conjointe ou non à différentes méthodologies d'études (BELK et al., 1988³¹ ; SHERRY, 1995³² ; SHERRY, 1998³³). Pour les psychologues environnementaux, cette pluralité participe à une meilleure connaissance du phénomène étudié. Ainsi, l'étude des relations individu-environnement a connu de nombreuses évolutions depuis son origine et les sources de controverses sont nombreuses. Cette évolution gagne également les recherches menées sur l'atmosphère des lieux de services.

De même, les recherches menées sur les odeurs connaissent de nombreux débats. Tout d'abord, il serait légitime de s'interroger sur l'intérêt d'utiliser les senteurs d'ambiance au sein de magasins. En effet, l'évolution de la place des odeurs et de l'odorat dans la société occidentale laisse penser à une dévalorisation continue de ce sens. Pourtant, les odeurs ont connu leur heure de gloire. Ainsi, l'histoire littéraire est riche d'exemples des élans suscités par une odeur. Capables de

²⁷ BARNES J. W., J. C. WARD (1995). *Typicality as a determinant of affect in retail environments*. Paper presented at the Advances in Consumer Research, pp. 204-209.

²⁸ HULL B. R., A. HARVEY (1989). Explaining the emotion people experience in suburban parks. *Environment and Behavior*, 21(3), pp. 323-345.

²⁹ ALTMAN I., B. ROGOFF (1987). World views in psychology : trait, interactional, organismic and transactional perspectives. In D. STOKOLS, I. ALTMAN (Eds.), *Handbook of environmental psychology* (pp. 7-40). New-York : Wiley.

³⁰ STOKOLS D. (1990). Instrumental and spiritual views of people-environment relations. *American Psychologist*, 45(5), pp. 641-646.

³¹ BELK R. W., J. F. SHERRY, M. WALLENDORF (1988). A naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet. *Journal of Consumer Research*, 14(mars), pp. 449-470.

³² SHERRY J. F. (Ed.). (1995). *Contemporary Marketing and Consumer Behavior, an Anthropological Sourcebook*. Thousand Oaks : Sage.

ramener au présent les souvenirs les plus enfouis, les odeurs provoquent également des « extases olfactives » qu'écrivains et poètes ont su nous rapporter. On pourra se référer à PROUST³⁴, BAUDELAIRE³⁵ ou SUSKIND³⁶. De même, aussi loin que l'on puisse remonter dans notre histoire, on trouve de nombreuses anecdotes relatives aux odeurs. Toujours mystérieuses, elles ont depuis longtemps permis de distinguer le Bien du Mal. Si le Divin et le Bien se signalent par de bonnes odeurs, le Mal se caractérise par les odeurs fétides. Ainsi, quand des odeurs pestilentielles envahissaient une maison, on appelait les parfumeurs pour en chasser la peste grâce à des contre-odeurs (LE GUÉRER, 1998)³⁷. Ces pratiques riches et variées s'accompagnent de certaines croyances sur le pouvoir des odeurs. Si elles permettent de distinguer les choses et les êtres ou bien encore de soigner et de provoquer la mort, elles sont aussi en mesure de transporter dans le temps et l'espace comme nul autre sens. Impossible à maîtriser, l'odorat est étroitement lié au corps, que la religion et certains philosophes veulent séparer de l'esprit. Dès lors, ce sens va être dévalorisé dans la hiérarchie des sens au profit de la vue et de l'ouïe. Les découvertes de LAVOISIER et PASTEUR conduiront la bourgeoisie à imposer l'aseptisation du monde pour éviter contagions et infections (CORBIN, 1982)³⁸. Cet appauvrissement olfactif conduira HALL (1971)³⁹, à dire des Etats-Unis qu'il s'agit d'... :

« ...un pays olfactivement neutre et uniforme dont on chercherait en vain l'équivalent ailleurs. »

³³ SHERRY J. F. (1998). The soul of the company store : Nike Town Chicago ant the emplacement brand-scape. In J. F. SHERRY (Ed.), *Sevicescapes : The concept of place in contemporary markets* : AMA, NTC Business Books.

³⁴ PROUST M. (1991). *Du côté de chez Swann* : Le livre de Poche.

³⁵ BAUDELAIRE C. (1993). *Les fleurs du mal*. Paris : Maxi-Poche.

³⁶ SUSKIND P. (1989). *Le Parfum*. Paris : Fayard.

³⁷ LE GUÉRER A. (1998). *Le pouvoir des odeurs*. Paris : Odile Jacob.

³⁸ CORBIN A. (1982). *Le miasme et la jonquille*. Paris : Editions Aubier.

³⁹ HALL E. (1971). *La dimension cachée*. Paris : Point Seuil. p. 66.

Il peut donc sembler anachronique de vouloir réintroduire au sein de magasins de nouvelles senteurs. Pourtant, cette hiérarchie des sens qui fait de l'olfaction le sens de l'animalité ne doit pas être considéré comme le résultat inexorable de la civilisation ou de la modernité. Au contraire, ce profil sensoriel résulte de pratiques qui évoluent chaque jour. La place de l'olfaction dans la société occidentale n'est donc pas figée à jamais. Ainsi, on peut constater une certaine remise en cause de cette dissociation du corps et de l'esprit (DAMASIO, 1995)⁴⁰. Par ailleurs, les odeurs sont réinvesties de pouvoirs thérapeutiques et l'on trouve de plus en plus de parfums calmants ou énergisants. L'aromathérapie fait de plus en plus d'adeptes. Il ne semble donc pas y avoir d'obstacles à la diffusion de senteurs d'ambiance au sein de magasins.

Signe de ce renouveau, les ouvrages aux titres parfois dithyrambiques se multiplient sur les odeurs et l'olfaction : HOLLEY (1999)⁴¹, BARBET et al., (1999)⁴², LE GUÉRER (1998)⁴³, DULAU et PITTE (1998)⁴⁴, BIZZOZERO (1997)⁴⁵, GULLINO (1997)⁴⁶. S'il y a encore quelques années, on s'interrogeait dans la presse professionnelle sur la capacité des odeurs à faire vendre (PUGET, 1996)⁴⁷, aujourd'hui les affirmations sont plus péremptoires et l'on va jusqu'à promettre « 20 % d'augmentation du chiffre d'affaires » (PIERROT, 1999)⁴⁸. On aurait découvert le moyen de mener le consommateur par le bout du nez⁴⁹. C'est un peu comme s'il régnait dans l'air du temps un parfum de succès dont les commerçants aimeraient connaître la formule. Pourtant, on

⁴⁰ DAMASIO A. R. (1995). *L'erreur de Descartes*. Paris : Odile Jacob.

⁴¹ HOLLEY A. (1999). *Eloge de l'odorat*. Paris : Odile JACOB.

⁴² BARBET V., P. BREESE, N. GUICHARD, C. LECOQUIERRE, J.-M. LEHU, R. V. HEEMS (1999). *Le marketing olfactif : la "bible" commerciale, juridique et créative du parfum et des odeurs*. Paris : Les Presses du Management.

⁴³ LE GUÉRER A. (1998). *Le pouvoir des odeurs*. Paris : Odile Jacob.

⁴⁴ DULAU R., J.-R. PITTE (1998). *Géographie des odeurs*. Paris : L'Harmattan.

⁴⁵ BIZZOZERO V. (1997). *L'univers des odeurs : introduction à l'olfactologie*. Genève : GEORG.

⁴⁶ GULLINO A. (1997). *Odeurs et saveurs*. Paris : Flammarion.

⁴⁷ PUGET Y. (1996, 20 juin). Les odeurs font-elles vendre ? *LSA*, pp. 80-81.

⁴⁸ PIERROT S. (1999, octobre). Ces odeurs qui font vendre. *Commerce magazine*, pp. 40-41.

⁴⁹ DE LESTRAC E. (1999, 24 mars). Le consommateur mené par le bout du nez. *Points de ventes*, p. 65.

ne peut pas dire que les recherches menées sur les senteurs aient récemment apporté des éléments décisifs justifiant ce tumulte médiatique. En effet, elles restent peu nombreuses.

L'origine des recherches menées sur les odeurs se situe en psychologie, en neurophysiologie ou bien encore en anthropologie. On peut signaler l'existence du Monell Chemical Senses Center aux USA qui contribue largement au développement des connaissances sur les sens chimiques. Cependant, ces travaux reflètent des préoccupations différentes de celles du marketing. En effet, l'accent est généralement mis sur la compréhension des mécanismes de perception et de mémorisation des stimuli olfactifs. Très peu de recherches se sont intéressées aux odeurs dans une perspective plus marketing. Ainsi, en matière d'influence de la diffusion de senteurs d'ambiance sur le comportement du consommateur, nous n'avons recensé que sept études. Parmi elles, cinq ont été réalisées au sein d'espaces commerciaux réels, une au sein d'un espace simulé (SPANGENBERG et al., 1996)⁵⁰ et une au sein d'un laboratoire (MITCHELL et al., 1995)⁵¹. Cependant, parmi les cinq premières études, quatre n'ont fait l'objet que d'un compte rendu (trois « abstracts » : TEERLING et al., 1992⁵² ; KNASKO, 1989⁵³ ; KNASKO, 1993⁵⁴ ; un « work-in-progress » : LEENDERS et al., 1999⁵⁵). Enfin, l'étude réalisée par HIRSCH (1995)⁵⁶ a soulevé certaines controverses. De nombreux travaux sont donc encore nécessaires

⁵⁰ SPANGENBERG E. R., A. E. CROWLEY, P. W. HENDERSON (1996). Improving the store environment : do olfactory cues affect evaluations and behaviors ? *Journal of Marketing*, 60, pp. 67-80.

⁵¹ MITCHELL D. J., B. E. KAHN, S. C. KNASKO (1995). There 's something in the air : effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 22, pp. 229-237.

⁵² TEERLING A., R. R. NIXDORF, E. P. KÖSTER (1992). The effect of ambient odours on shopping behavior. *Chemical Senses*, 18, pp. 886.

⁵³ KNASKO S. C. (1989). Ambient odor and shopping behavior. *Chemical Senses*, 14(5), p. 719.

⁵⁴ KNASKO S. C. (1993). Lingering time in a museum in the presence of congruent and incongruent odors. *Chemical Senses*, 18(5), pp. 581.

⁵⁵ LEENDERS M. A. A. M., A. SMIDTS, M. LANGEVELD (1999, 11th 14th may). *Effects of ambient scent in supermarkets : a field experiment*. Paper presented at the 28th EMAC Conference, Umbold University, Berlin.

⁵⁶ HIRSCH A. R. (1995). Effects of ambient odors on slot-machine usage in a Las Vegas Casino. *Psychology and Marketing*, 12(7), pp. 585-594.

pour apporter des éléments de réponses aux questions des professionnels. Tous recherchent l'effet « madeleine de Proust » et espèrent ainsi fidéliser leurs clients. Cet intérêt gagne aujourd'hui les chercheurs en marketing dont l'attention est attirée par les résultats de travaux menés sur la mémoire des odeurs. Les souvenirs olfactifs se caractériseraient par une longévité plus grande et un fort contenu émotionnel (ENGEN, 1989)⁵⁷. Deux hypothèses s'affrontent sur la nature de l'encodage des odeurs (JEHL, 1996⁵⁸). La première considère que les odeurs sont mémorisées de façon holistique avec tout leur contexte sensoriel (HERZ et ENGEN, 1996⁵⁹). Les odeurs se distingueraient des autres modalités sensorielles car elles ne seraient pas décomposables en éléments de base. Cependant, d'autres auteurs sont partisans du double encodage du stimulus : un encodage verbal et un encodage sensoriel. L'association d'un support verbal au stimulus permettrait un encodage plus profond.

Ces controverses sur les mécanismes de mémorisation des odeurs ne doivent pas nous faire oublier le lien étroit existant entre émotions et odeurs. En effet, ce lien longtemps subodoré trouverait son origine dans une neuroanatomie particulière. Les récepteurs olfactifs seraient liés directement aux zones primaires du cerveau (le système limbique et ses principales composantes : hippocampe et amygdale). Les recherches ont permis de montrer que certaines senteurs pouvaient avoir une incidence sur les réponses affectives des individus (ROTTON, 1983⁶⁰ ; KNASKO, 1992a⁶¹ ; KNASKO, 1995⁶²). Très souvent, les chercheurs ont recours dans le cadre de ces études au PAD

⁵⁷ ENGEN T. (1989). La mémoire des odeurs. *La Recherche*, 20(207), pp. 170-177.

⁵⁸ JEHL C. (1996). La mémoire olfactive humaine : une approche cognitive et clinique. *Psychologie Française*, 41(3), pp. 237-250.

⁵⁹ HERZ R. S., T. ENGEN (1996). Odor memory : review and analysis. *Psychonomic Bulletin & Review*, 3(3), pp. 300-313.

⁶⁰ ROTTON J. (1983). Affective and cognitive consequences of malodorous pollution. *Basic and Applied Social Psychology*, 4(2), pp. 171-191.

⁶¹ KNASKO S. C. (1992a). Ambient odor's effect on creativity, mood, and perceived health. *Chemical Senses*, 17(1), pp. 27-35.

de MEHRABIAN et RUSSELL. Tout comme l'atmosphère des lieux de service, les odeurs semblent étroitement liées aux émotions. Il est donc tout naturel de s'intéresser aux senteurs en tant que variable de l'atmosphère des lieux de services. Les recherches ont également pu mettre en évidence l'influence de la diffusion de certaines senteurs sur l'évaluation par l'individu d'objets ou de l'environnement dans lequel il se trouve (SPANGENBERG et al., 1996⁶³ ; KNASKO, 1995⁶⁴). Bien que les études soient peu nombreuses et sujettes à caution, il semble que la diffusion de senteurs d'ambiance puisse avoir une incidence sur le temps mis par un individu pour réaliser une tâche, que ce soit au sein d'un laboratoire ou d'un magasin (LEENDERS et al., 1999⁶⁵ ; MITCHELL et al., 1995⁶⁶ ; KNASKO, 1995⁶⁷ ; KNASKO, 1993⁶⁸ ; KNASKO, 1989⁶⁹). Ainsi, les odeurs ne semblent pas seulement en mesure de ramener le passé au présent, elles sont également capables de faire oublier le temps qui passe.

Mais tous ces éléments ne suffisent pas à eux seuls pour expliquer le soudain intérêt des professionnels pour la diffusion de senteurs d'ambiance. Il y a encore trop de controverses et d'incertitudes sur le rôle joué par les odeurs. Nous pensons plutôt qu'il faut y ajouter les modifications intervenues dans le rapport de l'individu avec le temps et l'espace. En effet, l'espace n'est plus pour lui « la marque de sa puis-

⁶² KNASKO S. C. (1995). Pleasant odors and congruency : effects on approach behavior. *Chemical Senses*, 18(5), pp. 479-487.

⁶³ SPANGENBERG E. R., A. E. CROWLEY, P. W. HENDERSON (1996). Improving the store environment : do olfactory cues affect evaluations and behaviors ? *Journal of Marketing*, 60, pp. 67-80.

⁶⁴ KNASKO S. C. (1995). Pleasant odors and congruency : effects on approach behavior. *Chemical Senses*, 18(5), pp. 479-487.

⁶⁵ LEENDERS M. A. A. M., A. SMIDTS, M. LANGEVELD (1999, 11th 14th may). *Effects of ambient scent in supermarkets : a field experiment*. Paper presented at the 28th EMAC Conference, Umbold University, Berlin, pp. .

⁶⁶ MITCHELL D. J., B. E. KAHN, S. C. KNASKO (1995). There 's something in the air : effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 22, pp. 229-237.

⁶⁷ KNASKO S. C. (1995). Pleasant odors and congruency : effects on approach behavior. *Chemical Senses*, 18(5), pp. 479-487.

⁶⁸ KNASKO S. C. (1993). Lingering time in a museum in the presence of congruent an incongruent odors. *Chemical Senses*, 18(5), pp. 581.

⁶⁹ KNASKO S. C. (1989). Ambient odor and shopping behavior. *Chemical Senses*, 14(5), pp. 719.

sance ». Mondialisé, il est au contraire source d'inquiétudes et d'angoisses. En revanche, le temps est toujours « la marque de son impuissance »⁷⁰. Or, on peut constater une omniprésence du temps dans la société occidentale. Cet excès de temps favorise, là encore, la montée des inquiétudes. Afin de se rassurer, l'individu n'a d'autre possibilité que de réinvestir l'espace pour mieux s'ancrer dans la réalité. Cet espace doit pouvoir lui donner l'impression d'être sous contrôle. Les lieux de services doivent contribuer à ce besoin de rassurance et la diffusion de senteurs d'ambiance permet d'en délimiter leur territoire, d'en témoigner la maîtrise. En se laissant posséder par l'odeur, l'individu va prendre possession de l'espace, fusionner avec lui, se rassurer face à un monde extérieur source d'inquiétudes. De plus, la reprogrammation olfactive des lieux de services participe à cette esthétisation du quotidien (COVA et SVANFELDT, 1993⁷¹), à une consommation davantage hédonique (HIRSCHMAN et HOLBROOK, 1982⁷² ; FILSER, 1996⁷³).

Comme nous avons pu le constater, les recherches menées en marketing sur la composante olfactive de l'atmosphère des lieux de services sont encore trop peu nombreuses. Il n'est pas possible de répondre aux questions des professionnels qui doivent continuer à se fier à leur nez. La réalisation d'une étude sur la diffusion de senteurs d'ambiance au sein d'un magasin réel permettrait d'attirer l'attention sur les difficultés de mise en oeuvre d'une stratégie d'odorisation de lieux de services. Par ailleurs, elle apporterait des indications sur l'influence que peut avoir la diffusion de senteurs d'ambiance sur l'individu.

⁷⁰ Selon la formule de LAGNEAU.

⁷¹ COVA B., C. SVANFELDT (1993). L'esthétisation du quotidien : une nouvelle opportunité pour le marketing européen. *Gestion 2000*, 6(décembre), pp. 47-69.

⁷² HIRSCHMAN E. C., M. B. HOLBROOK (1982). Hedonic consumption : emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), pp. 92-101.

⁷³ FILSER M. (1996). Vers une consommation plus affective ? *Revue Française de Gestion*(sept-oct), pp. 90-99.

Notre recherche aura donc pour objectif de tester en situation réelle l'influence que peut avoir la diffusion de senteurs d'ambiance sur les réponses affectives, cognitives et comportementales. Nous utiliserons pour cela une approche positive basée sur le paradigme SOR (Stimulus – Organisme – Réponse). Par ailleurs, nous veillerons à déterminer les réactions des acheteurs afin de comprendre le processus d'influence des senteurs d'ambiance. Cette étude, qui sera réalisée en collaboration avec la chaîne de prêt-à-porter féminin Caroll, s'appuiera sur une revue de la littérature. Cette dernière aura pour objectif de réactualiser le concept de lieu, et par extension celui de lieu de services, au travers d'écrits issus de différents champs disciplinaires. Cela nous permettra de justifier l'intérêt que nous portons à la composante olfactive des lieux de services. Nous confronterons également les résultats de recherches menées sur les odeurs aux mythes qui leur sont généralement associés.

Nous aurons recours à deux enquêtes réalisées au sein de magasins Caroll. La première aura pour but de sélectionner deux senteurs sur la base des perceptions qu'auront les personnes interrogées. Ensuite, nous réaliserons une seconde enquête dont le but sera d'étudier les effets de trois conditions d'ambiance différentes. Afin d'étudier les résultats obtenus, nous aurons recours dans un premier temps à des analyses de variance avec étude des contrastes. Ensuite, nous utiliserons les modèles d'équations structurelles afin d'examiner si, comme le suppose la théorie, les réponses émotionnelles interviennent comme variable médiatrice. Nous étudierons, toujours grâce aux modèles d'équations structurelles, la modération de certaines variables.

La première partie de notre travail sera donc consacrée aux lieux de services et aux senteurs d'ambiance.

Tout d'abord, à travers un réexamen du concept de lieu, nous montrerons comment aujourd'hui, nous assistons au réinvestissement

de la dimension spatiale au travers du concept d'atmosphère (chapitre 1). Ensuite, nous confronterons les mythes généralement associés aux odeurs (leurs pouvoirs) aux connaissances acquises sur les odeurs et leur perception (chapitre 2). Enfin, nous examinerons les résultats des recherches menées en psychologie environnementale sur la relation individu-environnement avant de nous intéresser aux résultats de recherches menées sur l'influence des odeurs (chapitre 3).

La seconde partie de notre travail sera consacrée à la mise en oeuvre d'une opération de diffusion de senteurs d'ambiance au sein d'un magasin de prêt-à-porter Carroll.

Dans un premier temps, nous présenterons une première étude nous ayant permis de sélectionner les senteurs à diffuser (chapitre 1). Ensuite, nous présenterons la seconde étude dont l'objectif était de mesurer en situation réelle l'influence de la diffusion de deux senteurs d'ambiance sur les réponses affectives, cognitives et comportementales de clientes interrogées au sein d'une boutique Carroll (chapitre 2). Enfin, nous étudierons la médiation des réponses émotionnelles et la modulation de certaines variables. Nous concluons en présentant nos interprétations managériales (chapitre 3).