

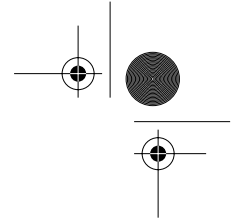
Présentation des auteurs

Bruno Daucé

Bruno Daucé est Maître de conférences à la Faculté de droit, économie et gestion de l'Université d'Angers et membre du Laboratoire angevin de recherche en gestion des organisations. Spécialiste du comportement du consommateur et du marketing olfactif, il a accompli des missions de conseil auprès d'entreprises de services. Il a participé à la mise en place de colloques internationaux consacrés au management des services et a créé un site Internet consacré au marketing olfactif : www.mercadoc.org.

Delphine Dion

Docteur en sciences de gestion, Delphine Dion est Maître de conférences au Conservatoire national des arts et métiers. Ses recherches portent sur les pratiques spatiales : appropriation de l'espace, comportements dans la foule et mobilité. Sa thèse a été primée par l'Académie des sciences commerciales en 1999. Pour en savoir plus : www.delphinedion.net.



Karine Gallopel-Morvan

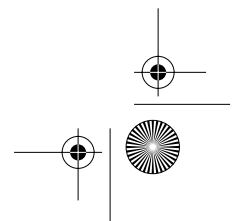
Maître de conférences à l'Institut de gestion de Rennes (IAE, Université de Rennes 1), elle enseigne notamment la communication. Elle est l'auteur d'une thèse de doctorat sur la musique publicitaire. Ses travaux de recherche, réalisés dans le cadre du CREM (Centre de recherche en économie et management, UMR CNRS), portent sur la place des émotions dans la persuasion publicitaire. Elle a publié des articles et ouvrages consacrés à l'utilisation de la musique et de la peur dans la communication. Pour en savoir plus : <http://perso.univ-rennes1.fr/Karine.Gallopel>.

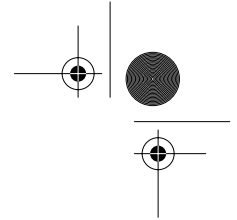
Virginie Maille

Virginie Maille est professeur de marketing au CERAM Sophia Antipolis. Elle intervient également dans d'autres écoles ou universités en France et à l'étranger. Elle enseigne notamment le comportement du consommateur, le marketing sensoriel, les études de marché et les techniques quantitatives. À la suite de sa thèse portant sur la perception et l'intention d'achat de produits parfumés, une collaboration régulière avec de nombreuses entreprises l'a amenée à poursuivre ses recherches sur l'influence des stimuli olfactifs, et plus généralement en marketing sensoriel. Elle a écrit plusieurs articles et participe régulièrement à des colloques sur ce sujet.

Éric Rémy

Éric Rémy est Maître de conférences à l'Université de Rouen où il enseigne le marketing et la stratégie d'entreprise. Ses recherches en comportement de consommation portent sur le lien social, les approches postmodernistes et le néo-tribalisme en marketing. Elles débouchent sur des réflexions autour du positionnement et de l'habillage social de l'offre des entreprises.





PRÉSENTATION DES AUTEURS

Sophie Rieunier

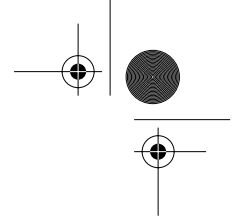
Maître de conférences à l'IAE de Paris (Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne), Sophie Rieunier a réalisé sa thèse de doctorat sur le thème de « L'influence de la musique sur le comportement du consommateur en magasin » à l'Université Paris Dauphine. Elle intervient fréquemment auprès d'étudiants et de professionnels sur le thème du marketing sensoriel du point de vente : IAE de Paris, IAE de Rennes, Université Paris Dauphine, formation professionnelle pour Cora ; et réalise des opérations de conseil en la matière. Pour en savoir plus : www.sophie.rieunier.name.

Bernard Roulet

Après quelques années de responsabilités marketing en entreprise, Bernard Roulet a travaillé dans le secteur du conseil et des études en marketing, tant en métropole qu'en outre-mer pendant près de dix ans. En décembre 2004, il a soutenu une thèse de doctorat en sciences de gestion portant le titre : « L'influence de la couleur en marketing : vers une neuropsychologie du consommateur ». Il se consacre désormais à l'enseignement et à la recherche comme Maître de conférences à l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne. Il participe à la constitution d'une « neuropsychologie du consommateur », qui vise à interpréter et expliciter les processus cognitifs et les comportements chez le consommateur à l'aune des sciences cognitives et tout particulièrement des neurosciences.

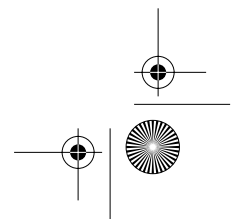
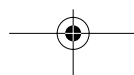
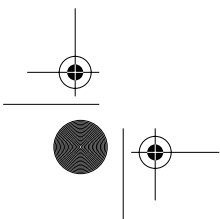
Édouard Siekierski

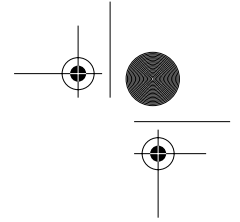
Ingénieur chez EDF Recherche et développement depuis huit ans, il a développé l'activité d'évaluation sensorielle des ambiances dans l'habitat, en particulier sur les aspects thermiques. Il a travaillé sur la mise en place du laboratoire « Confort et évaluation sensorielle » d'EDF, outil dédié aux tests consommateurs et aux mesures sensorielles et instru-



LE MARKETING SENSORIEL DU POINT DE VENTE

mentales sur des ambiances de l'habitat. Il s'intéresse plus généralement aux aspects multisensoriels liés au confort global intérieur (dimensions thermiques, acoustiques, visuelles, olfactives et leurs interactions, dans un contexte de l'habitat, des transports...), en intégrant les résultats de recherche en analyse sensorielle non alimentaire, mais aussi ceux issus des sciences de la cognition et des émotions.





Remerciements

Écrire cette deuxième édition a été un réel plaisir pour l'ensemble des huit auteurs de cet ouvrage. Sa rédaction repose sur une interrogation constante de notre part : à quoi peuvent servir les recherches en marketing sensoriel pour les commerçants ? Pour répondre à cette question, il nous a fallu retourner dans nos publications académiques pour constater l'avancée de la connaissance depuis la dernière édition (publiée en mai 2002), mais aussi, aller rencontrer un ensemble d'intervenants curieux de pouvoir apporter leur réponse à cette question. Ce livre ne serait donc rien sans l'accueil chaleureux de l'ensemble des professionnels généreux de leur temps. Ainsi, nous souhaitons particulièrement remercier :

Anja et toute l'équipe dirigeante de Cyberdog (Cyberdog), madame Asprogitis (Midis), Marion Balbot (Princesse Tam Tam), B. Beretta (Atmosphère Diffusion), Guillaume Besse (Prolitec), Michaël Boumendil (Sixième Son), Fabrice Brovelli (BETC EURO RSCG), Christophe Caurret (BETC EURO RSCG), Catherine Champeyrol (Carlin International), Pascal Charlier (Air Berger, ex-Parfum Indigo), Daniel Clavié (Universcents), Thierry Coeman (Retail Dynamics), F. Constant (Air Berger, ex-Parfum Indigo), Frank Cottin (Mood Média), Isabelle Courthieu (Clear Channel), Sophie Dalli (Shams Conseils), monsieur Damonville (Nature & Décou-



LE MARKETING SENSORIEL DU POINT DE VENTE

vertes), Jacques Debeussher (Auchan), Anthony Douchy (Audiadis SA), Aurélie Duclos (Mood Média), Bertrand Dufresne (Cora), madame Fabricius Ramos (Sofitel), M. Foskett (Universcents), Olivier Genevois (Quinte & Sens), Agnès Giboreau (Adriant), Sybille Godeau (Quinte & Sens), Alain Goudey (AtooMédia), Gérard Habar (Microcapsules Technologies), M. M. Hausermann (Audiadis SA), Cathy Jolidon (Swatch), Romain Labourée (L'Échangeur), Thierry Lageat (Eurosyn), Stéphane Lavieille (Kréat), Jean-Philippe Lenclos (Atelier 3D couleur), Oscar Lienard (Au pays d'Oscar), Laure Malherbe (Carlin International), Christine Massiot (Banque Populaire du Val de France), Michaël Moisseff (Asquali), Léa Mongeard (Sixième Son), Jean-Marie Noizet (Mood Média), Georges Olivereau (Dragon Rouge/ Architecture commerciale), Gaëlle Osmont (Prolitec), Christophe Paymal (Dragon Rouge/Architecture commerciale), Dag Piper (Symrise), Jean-Claude Prinz (Prinz Design), M. Pujo (Midis), monsieur Pusleucki (Auchan), Yvan Régeard (Exhalia), René Ripoll (Cora), Joël Rivet (Produits Sanitaires Aeronefs), Sonia Rossignol (magazine *Elle*), Guillaume Salmon (Colette), Jean-Michel Schutt (RATP), Basile Tournier (Sixième Son), Jean-Marc Van Cutsem (Delitrateur), Julien Veillon (BETC Euro RSCG), Françoise Vernet (Nature & Découvertes).

Nous souhaitons la bienvenue dans notre équipe d'auteurs à Virginie Maille, professeur de marketing au CERAM, et à Édouard Siekierski, ingénieur chez EDF Recherche et développement, qui nous ont fait le plaisir d'apporter leur dynamisme à ce projet en s'attachant à l'écriture d'un nouveau chapitre sur le marketing tactile.

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

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 huit auteurs de ce livre souhaitent remercier du fond du cœur leurs familles et amis pour leur soutien affectif.



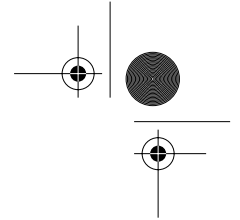
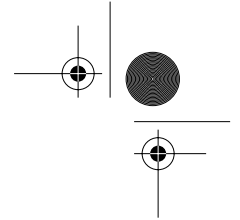


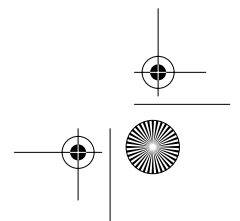
Table des matières

Présentation des auteurs	III
Préface	XV
Introduction	1
<i>Par Sophie Rieunier</i>	
CHAPITRE 1 ■ Pourquoi investir dans le marketing sensoriel du point de vente ?	7
<i>Par Sophie Rieunier</i>	
Des contraintes commerciales de plus en plus fortes	8
Un accroissement de la concurrence	8
Des rénovations payantes	8
L'émergence du commerce électronique	10
De nouvelles technologies au service des magasins	10
Des consommateurs en quête d'expériences d'achat agréables et originales	14
Une forme d'influence prouvée en psychologie environnementale et en marketing	17
Un effet de mode ?	17
Comment le marketing sensoriel peut-il influencer le client ?	17
Conclusion	20
CHAPITRE 2 ■ Comment thématiser l'offre et théâtraliser les lieux de vente ?	23
<i>Par Éric Rémy</i>	
La dimension stratégique de l'essor de la thématisation	25
Thématisation : à la recherche de nouveaux avantages concurrentiels	25
Le discount : de l'avantage prix au thème de l'ascétisme	27
La grande distribution : à la recherche de thématisation	29
À la recherche de niches stratégiques : l'exacerbation des thèmes	33



LE MARKETING SENSORIEL DU POINT DE VENTE

La mise en œuvre de l'offre thématifiée : la théâtralisation	39
Énonciation du thème	40
Matérialisation du thème par l'entreprise	42
L'émergence de nouvelles problématiques	51
Conclusion	54
CHAPITRE 3 ■ Comment gérer l'ambiance sonore ?	55
<i>Par Karine Gallopel-Morvan et Sophie Rieunier</i>	
Les origines de la musique d'ambiance	55
Les objectifs de l'utilisation de l'ambiance sonore	57
Les objectifs affectifs	58
Les objectifs cognitifs	58
Les objectifs comportementaux	58
Des pratiques très diverses	58
Une gestion autonome de la musique d'ambiance	59
Une gestion assistée de l'ambiance sonore	61
L'ambiance sonore et le comportement des clients	70
La valeur ajoutée de la musique par rapport au silence	71
La musique d'ambiance et les objectifs affectifs de l'enseigne	73
La musique d'ambiance et les objectifs cognitifs de l'enseigne	74
La musique d'ambiance et les objectifs comportementaux de l'enseigne	82
L'ambiance sonore et les réactions des employés	85
Pour une gestion optimale de l'ambiance sonore :	
consulter les employés du magasin	85
La musique d'ambiance et le travail des employés	86
L'assurance de l'adhésion des employés à l'ambiance sonore	87
Conclusion	88
CHAPITRE 4 ■ Comment gérer les senteurs d'ambiance ?	91
<i>Par Bruno Daucé</i>	
Spécificités associées aux senteurs d'ambiance	92
Une mythologie des odeurs encore très présente	92
Le syndrome de Proust	97
Les recherches menées sur l'influence des senteurs d'ambiance	103
Les contraintes de la diffusion de senteurs d'ambiance	108
L'utilisation de senteurs d'ambiance : recommandations managériales	110
Étape 1 : réalisation d'une cartographie olfactive des sources odorantes présentes en magasin	110



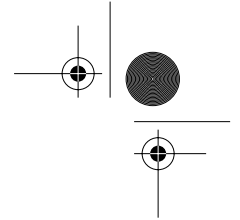
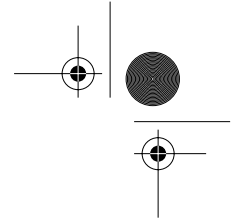


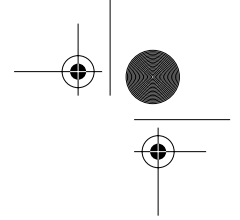
TABLE DES MATIÈRES

Étape 2 : détermination des objectifs poursuivis	112
Étape 3 : mise en œuvre	123
Étape 4 : accompagnement et évaluation	130
Conclusion	131
CHAPITRE 5 ■ Comment gérer les couleurs et les lumières ?	133
<i>Par Bernard Rouillet</i>	
Comment les couleurs affectent-elles l'efficacité du point de vente ?	136
Les couleurs dans l'environnement extérieur du point de vente de détail	137
Les couleurs dans l'environnement intérieur du point de vente de détail	140
Comment les couleurs influencent-elles le consommateur ?	154
L'influence de la couleur sur les perceptions du consommateur	155
L'influence de la couleur sur les états émotionnels du consommateur	157
L'influence de la couleur sur la cognition du consommateur	163
Conclusion	167
CHAPITRE 6 ■ Comment gérer les sensations tactiles ?	169
<i>Par Virginie Maille et Édouard Siekierski</i>	
Les expériences tactiles et leur influence	171
Le point de vente, source d'expériences tactiles diverses	172
Expériences tactiles en magasin et comportements des clients	177
Gérer l'expérience tactile des clients au sein du point de vente	183
La déclinaison tactile des objectifs du point de vente	183
Mettre en œuvre le projet	198
Conclusion	202
CHAPITRE 7 ■ Comment gérer l'affluence ?	205
<i>Par Delphine Dion</i>	
Les comportements dans la foule	206
Réactions provoquées par la foule	207
Éléments qui amplifient ou atténuent les réactions provoquées par l'affluence	211
Gérer l'affluence dans les espaces commerciaux	214
Optimiser les capacités d'accueil	214
Aider le client à mieux vivre les situations de foule	225
Conclusion	233



LE MARKETING SENSORIEL DU POINT DE VENTE

CHAPITRE 8 ■ 7 étapes à suivre pour définir et mettre en place une ambiance efficace	235
<i>Par Sophie Rieunier</i>	
Étape 1 – Définir les objectifs à atteindre	236
Choisir un objectif prioritaire	236
Ne pas interroger les clients sur leurs désirs en matière d’ambiance	236
Noter les interdits	237
Se méfier d’une ambiance trop luxueuse	237
S’inspirer de ce qui se fait ailleurs	238
Analyser les activités hédoniques du consommateur	238
Étape 2 – Traduire les objectifs en termes d’ambiance	242
Choisir de travailler seul ou accompagné	242
Étape 3 – Respecter les contraintes juridiques et éthiques	246
Respecter les contraintes légales	247
Respecter les contraintes éthiques	250
Étape 4 – Tester l’ambiance auprès des consommateurs et des employés	251
Étape 5 – Communiquer le nouveau concept aux employés	255
Étape 6 – Mettre en place le concept	256
Étape 7 – Entretien du concept et créer la surprise	257
Entretien du concept	257
Créer la surprise au sein d’une même chaîne de magasins	258
Conclusion	263
Conclusion	265
<i>Par Sophie Rieunier</i>	
Liste des prestataires de services	269
Bibliographie	271
Index des notions	285
Index des entreprises	289



Introduction

Imaginez : 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 pâte d'un chien. Vous ne rêvez pas, vous êtes chez Cyberdog dans le marché aux puces de Camdem à Londres (v. cahier central, photo couleur du magasin).

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



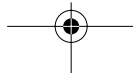
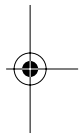
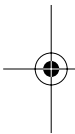
LE MARKETING SENSORIEL DU POINT DE VENTE

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 à la caisse, vous pouvez écouter les rubriques modes de mademoiselle Agnès ou cinéma d'Arnaud Poivre d'Arvor, 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 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 connoter 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 environne-

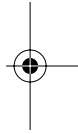




INTRODUCTION

mentale 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).

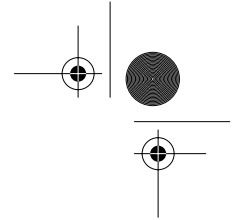
L'objet du marketing sensoriel du point de vente est donc de travailler sur la manière dont le client s'adapte et réagit à l'environnement physique d'un magasin. Si cela fait de nombreuses années que les entreprises utilisent le marketing sensoriel dans l'objectif d'étudier la perception des produits par les consommateurs, il semblerait qu'il n'en soit pas de même pour les magasins (v. Encadré ci-après). Ainsi, les décisions liées à la gestion de l'ambiance du point de vente se caractérisent encore aujourd'hui par une démarche intuitive, aussi bien de la part des commerçants que de la part des prestataires de services intervenants sur ce marché. Néanmoins, on observe 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. Par ailleurs, les recherches universitaires en marketing sensoriel se multiplient depuis quelques années. Le marketing sensoriel des points de vente est en train de se construire. Il était temps de réaliser une synthèse de l'ensemble des pratiques et des recherches innovantes en la matière dans le but d'aider les managers intéressés par ce sujet.



Encadré – 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 Décathlon 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





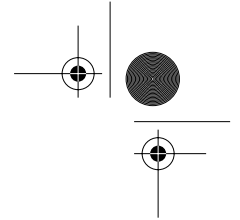
LE MARKETING SENSORIEL DU POINT DE VENTE

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 soixante-dix 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 vingt 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 shampooings 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).

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)¹.

1. Pour le lecteur intéressé, une synthèse très complète sur les méthodes d'analyses sensorielles des produits est disponible : Urdapilleta I., Ton Nu C., Saint-Denis C. et Huon de Kermadec F., *Traité d'évaluation sensorielle*, Dunod, 2001.



INTRODUCTION

Cet ouvrage est donc né d'une volonté pédagogique de rendre accessible les résultats des recherches souvent restées « littératures grises » et de se faire le reflet du mode de travail d'un bon nombre d'entreprises. Nous tenons à remercier chaleureusement l'ensemble des personnes citées dans ce livre d'avoir accepté de nous ouvrir les portes de leur entreprise.

Les innovations de cette deuxième édition

Nous sommes ravis de pouvoir proposer la deuxième édition de cet ouvrage, signe que le marketing sensoriel intéresse un bon nombre de lecteurs. Que de nouveautés en quatre ans ! Dans le souci de transmettre l'information la plus juste, chaque chapitre a été entièrement réactualisé : les exemples obsolètes enlevés ; les nouveautés mises en avant ; les recherches récentes synthétisées. Le cahier central comportant des exemples visuels a été entièrement revu pour mettre en valeur de nouvelles expériences menées en magasin. Plus de cinquante responsables marketing ont été rencontrés pour réactualiser les exemples des pratiques des distributeurs. Enfin, un nouveau chapitre a fait son apparition sur les sensations tactiles ; fruit de la collaboration entre un professionnel et une académique, il constitue en lui-même un apport très innovant au marketing sensoriel du point de vente.

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 de son point de vente. À cette fin, nous aborderons dans un premier temps la question de savoir « pourquoi gérer l'ambiance du point de vente ? », puis, dans un second temps, celle du « comment gérer l'ambiance du magasin ? ». Ainsi, les deux premiers chapitres de l'ouvrage permettront au lecteur de cerner l'importance de cette nouvelle orientation marketing. Puis, chaque facteur d'ambiance (musique, senteurs, couleurs, lumière, toucher, foule) sera 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 dernier chapitre proposera 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.