

Le marketing sensoriel

Le *marketing* sensoriel a pour objet de solliciter un ou plusieurs des cinq sens du consommateur pour le séduire en accroissant son bien-être. Si la vue, le toucher et le goût font depuis longtemps partie intégrante et traditionnelle du *marketing* produit, l'expression « *marketing* sensoriel » est apparue lorsque les industriels et les commerçants ont commencé à exploiter les deux autres sens, à savoir l'odeur et le son, pour leurs produits et/ou leurs points de vente.

Quel bruit devra faire la portière de la voiture pour susciter un sentiment de luxe, de confort et de qualité de fabrication ? Quelle odeur incitera le client à prolonger sa visite du point de vente ? Réponses : un bruit sourd et franc, une odeur agréable... Comment définir ce bruit sourd et cette odeur agréable ? Le *marketing* sensoriel essaye d'intégrer dans la démarche commerciale de l'entreprise la compréhension des perceptions humaines et de leur subjectivité.

Du *marketing* classique au *marketing* sensoriel

Le *marketing* sensoriel tente de combler les insuffisances du *marketing* traditionnel qui ne présente pour sa part qu'une vision analytique, rationnelle et mécanique des produits, des concurrents et des consommateurs.

Le *marketing* classique part du principe que les clients évaluent les caractéristiques fonctionnelles des produits, les comparent et font leur choix selon l'adéquation du produit à leurs besoins. Il considère aussi que la concurrence s'exerce surtout à l'intérieur de catégories de produits étroitement définies et les consommateurs comme des agents rationnels : leurs décisions d'achat se décomposent en plusieurs étapes raisonnées.

Le *marketing* sensoriel, par contre, s'attache aux expériences vécues par le client. Ces expériences ont des dimensions sensorielles, émotionnelles, cognitives, comportementales et relationnelles et non plus seulement fonctionnelles. Il tente d'analyser la situation de consommation dans son ensemble, puis vérifie l'adéquation des produits à l'attente des clients ainsi que la façon de les concevoir, de les emballer et de les valoriser dans un environnement commercial pour les rendre attrayants. Dans ce contexte, le client se laisse plus volontiers guider par ses impulsions et ses émotions que par la raison.

Le *marketing* sensoriel postule qu'un consommateur est enclin à passer plus de temps et à dépenser plus d'argent dans un lieu où il se sent bien, stimulé par une musique, une odeur, ou une ambiance générale agréable. Dans la même logique, il a tendance à se tourner vers des produits dont la consommation est censée lui procurer ce sentiment de bien-être.

Si pour beaucoup de consommateurs l'affectivité, la sensualité et le plaisir sont devenus plus importants que le prix, c'est parce que la plupart des produits sont techniquement identiques et qu'ils doivent être différenciés autrement.

Pour que cette forme de *marketing* soit efficace, il faut bien comprendre les stimuli et les situations qui déclenchent certaines émotions. Comment évaluer par exemple le degré d'attraction ou de répulsion d'une odeur ? Comment déterminer la part du bon, du beau,

du confortable dans la décision d'achat ? Le *marketing* sensoriel fonde ses actions sur des études qualitatives souvent complexes et longues, issues des travaux de recherche universitaire : entretiens semi directifs, entretiens de groupe...

Des recherches théoriques...

Le thème du *marketing* sensoriel s'est réellement popularisé dans la communauté scientifique et managériale depuis 2002 grâce à diverses publications. Celles-ci ont permis de formuler une définition communément admise : « ensemble de variables d'actions contrôlées par le producteur et/ou le distributeur pour créer autour du produit ou du service une atmosphère multisensorielle 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 »[1].

Pourtant, dès 1973, Kotler[2] dans un article précurseur, présentait le besoin des enseignes de se positionner autrement que par le prix ou l'assortiment. Il aborde notamment l'influence de l'environnement physique du point de vente sur la démarche du consommateur. Il définit la notion d'atmosphère comme « la création d'un environnement d'achat produisant des effets émotionnels spécifiques chez l'individu, tels que le plaisir ou l'excitation, susceptibles d'augmenter sa probabilité d'achat » et considère cette atmosphère comme l'un des moyens stratégiques les plus importants des distributeurs.

En 1992, Bitner[3] proposait un cadre conceptuel de l'influence de l'atmosphère sur le comportement du client en point de vente, ouvrant ainsi la voie aux explorations du *marketing* sensoriel.

Depuis lors, de nombreux auteurs se sont intéressés aux différentes composantes de l'atmosphère en point de vente : la musique, les couleurs, l'éclairage, les odeurs... mais généralement en n'étudiant que l'impact d'un seul facteur sensoriel. Dans la plupart des cas, si l'atmosphère du point de vente crée chez le client un sentiment positif, il n'influence pas systématiquement les quantités achetées ou les sommes dépensées.

Cette exploration continue aujourd'hui par la recherche d'un cadre intégrateur qui permettrait d'agrèger à la fois les variables sensorielles qui peuvent influencer le consommateur et un cadre de réflexion stratégique global permettant de positionner le produit ou le service.

... aux applications pratiques

Le *marketing* sensoriel couvre les cinq sens à des degrés différents :

► Le *marketing* visuel

D'après Abraham Maslow, l'homme a un besoin naturel d'esthétique. C'est un besoin existentiel. Une fois les besoins primaires satisfaits, commence la « quête du beau ». La vue est le sens le plus sollicité car le plus stimulé par l'environnement. Le choix des couleurs et des formes lors de la conception d'un produit, de l'aménagement d'un point de vente ou de la réalisation d'une campagne publicitaire constitue un facteur de succès utilisé depuis longtemps.

L'utilisation de la vidéo est l'évolution la plus récente du marketing visuel. *Déathlon* a installé dans certains magasins un espace vidéo où sont diffusées des séquences sportives en alternance avec des spots promotionnels. Les grandes surfaces spécialisées en bricolage utilisent de plus en plus d'écrans vidéo pour présenter le fonctionnement ou le mode d'utilisation des produits proposés. Les nouvelles technologies d'écran plat et de grande taille permettent encore de démultiplier les effets.

► Le *marketing* sonore

Il se définit comme l'utilisation du son afin de susciter chez le consommateur des réactions affectives, cognitives et/ou comportementales favorables à l'acte d'achat. L'utilisation de la musique dans les surfaces commerciales n'est pas récente. Elle a pour objectif principal de renforcer l'identité d'une enseigne et d'être en harmonie avec la clientèle. On sait que la musique influe sur la perception du temps qu'ont les acheteurs. Une étude récente[4] montre que la musique classique a plus d'effets que la musique de variétés et qu'un morceau de musique connu a plus d'impact sur les sommes dépensées et les achats imprévus qu'un morceau inconnu.

► Le *marketing* olfactif

Il marque une nouvelle étape dans le *marketing* sensoriel. "Avec 10 millions de récepteurs olfactifs, l'homme peut distinguer jusqu'à 4 000 parfums différents", selon un article paru dans *Marketing Magazine*[5]. Des cinq sens, il semble que ce soit celui qui véhicule la plus grande valeur émotionnelle. Le jeune enfant perçoit les odeurs avant même de pouvoir distinguer les sons, les couleurs et les textures. L'odorat est capable de ressusciter des sensations profondément enfouies. Plusieurs expériences ont montré l'influence décisive des odeurs sur le comportement des acheteurs[6]. Des études ont prouvé qu'une odeur agréable pouvait brouiller la notion du temps chez le consommateur et modifier sa perception visuelle et gustative.

Il existe de multiples façons de flatter l'odorat du consommateur. Aussi, la diffusion d'odeurs progresse-t-elle chez les commerçants. Parmi les distributeurs, *Leclerc* a testé la diffusion d'air iodé au rayon poissonnerie et de senteurs de produits de saison au rayon fruits et légumes. Aux "Galeries Lafayette", on utilise régulièrement une odeur servant de « rampe olfactive » pour guider les clients à travers les étages du magasin.

► Le *marketing* gustatif

Il concerne directement les attributs intrinsèques des produits (propriétés organoleptiques[7] pour les produits alimentaires). Le goût est un outil efficace de différenciation. Les laboratoires des entreprises consacrent des moyens importants à mieux comprendre le mécanisme du goût. L'enjeu de ces recherches est celui de l'information en matière de qualité à fournir au consommateur. *Charal* a su imposer ses viandes grâce à une démarche marketing fondée sur la tendreté et le goût. L'entreprise s'est ainsi créée une image de qualité (critères de traçabilité et normes).

► Le *marketing* tactile

Le toucher crée la familiarité avec le magasin ou le produit. *Séphora* par exemple utilise un tapis rouge moelleux qui participe au confort et au bien-être des consommateurs. Un sol confortable incite davantage à la flânerie. Au restaurant, le poids des couverts manipulés, l'épaisseur des verres touchés, la texture des serviettes, le confort d'une chaise... participent largement aux plaisirs du repas. Les constructeurs automobiles font

d'importantes recherches sur le toucher du volant et du levier de vitesse afin que ceux-ci procurent des sensations de bien-être et de solidité.

Il peut être tentant pour un distributeur d'utiliser les techniques du *marketing* sensoriel dans le but de manipuler le consommateur. Ainsi la présentation du pain dans un environnement de boulangerie traditionnelle à l'intérieur d'une grande surface alors que celui-ci est fabriqué de manière industrielle, ou encore la diffusion d'une odeur de cuir pour promouvoir des canapés en skaï reviennent à tromper le client et consistent à biaiser le jugement du consommateur en lui faisant croire que le produit détient des qualités qu'il n'a pas. Cette pratique tomberait sous le coup de la loi pour publicité mensongère.

Par ailleurs, le maniement de l'odeur est délicat, le seuil entre attirance et répulsion étant subtil et difficile à maîtriser. En effet, une odeur agréable pour quelqu'un, peut être insupportable pour le nez d'une autre personne.

De récentes études ont montré que les cinq sens étaient étroitement liés. Ils participent tous, en effet, au système perceptif humain. La perte de l'odorat handicape par exemple fortement la capacité gustative. Le *marketing* moderne se voudrait polysensoriel, sollicitant ainsi plusieurs sens simultanément. Cependant, il n'est pas encore établi qu'il est possible de définir un ou des environnements d'achat positifs combinant plusieurs facteurs sensoriels favorables. Il en va de même pour l'influence durable que pourrait éventuellement avoir le marketing sensoriel sur le comportement du consommateur. Ces deux points sont actuellement les axes de recherche essentiels du domaine du *marketing* sensoriel.

-- Cet article a été rédigé par Jean-Luc Koehl, professeur d'Économie-gestion au lycée René Cassin - Académie de Strasbourg.

Mots-clés : *marketing* gustatif, *marketing* olfactif, *marketing* sensoriel, *marketing* sonore, *marketing* tactile, *marketing* visuel, polysensoriel

Pour aller plus loin :

<http://www.negocia-evenementiel.com/marketing/plus.html>

http://www.ceram.edu/recherche/R1_media/R1-1_privpublic/R1-1-3_an/R1-1-3-1_papier/article%206%20VM2.PDF

<http://www.lentreprise.com/actu/2685.1.html?chaine=4>

http://www.ac-nancy-metz.fr/eco-gestion/ressourcewww/canard_lacc%C3%A9/canard_lacc%C3%A92.doc

<http://www.e-marketing.fr/V2/Archives.nsf/wa/03E071A051CBA24CC1256A3B0037F0B7?OpenDocument>

http://www.ac-versailles.fr/pedagogi/ecogest/creg_travaux/mercatique/marketing%20olfactif.htm

<http://sophie.rieunier.name/>

http://www.education.gouv.fr/cerpet/exploit2_eg.htm#infogestdev

<http://www.mercadoc.org>

Bibliographie :

Le marketing sensoriel du point de vente : Créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux, Sophie Rieunier et autres- Éditions Dunod, 2004.

Le marketing olfactif, Virginie Barbet, Pierre Breese, Nathalie Guichard et autres - Presse du Management, 1999

[1] Filser M. (2003), Le marketing sensoriel : la quête de l'intégration théorique et managériale - Revue française du marketing, Septembre 2003.

[2] Kotler P. (1973), *Atmospherics as a marketing tool* - *Journal of Retailing*, 49, 4 (Winter), 48-64.

[3] Bitner M.J. (1992), *Servicescapes : the impact of physical surroundings on customers and employees* - *Journal of Marketing*, 56, 2, 57-71.

[4] N. Ben Dahmane Mouelhi, M. Touzani, Les réactions des acheteurs aux modalités de la musique d'ambiance : cas de la notoriété et du style - Revue française du marketing, septembre 2003.

[5] Marketing olfactif ou *all factice* ? Marketing Magazine N°59 - 01/04/2001.

[6] Voir par exemple V. Maille, L'influence des odeurs sur le consommateur : la tendance à la recherche de sensations et au comportement exploratoire comme variables modératrices - Revue française de marketing, Septembre 2003.

[7] Qui affecte les organes des sens - Le nouveau Petit Robert.