

Marketing sensoriel du point de vente

Tout le catalogue sur
www.dunod.com



ÉDITEUR DE SAVOIRS

FONCTIONS de



marketing
communication

L'ENTREPRISE

Marketing sensoriel du point de vente



Créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux

Coordonné par Sophie RIEUNIER

Préface de Joël JALLAIS

4^e édition

DUNOD

Conseiller éditorial : Christian Pinson

Professeur à l'Insead

Maquette intérieure : Catherine Combiere et Alain Paccoud

Couverture : Didier Thirion

Photos couverture : Graphic design

Mise en pages : Nord Compo

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée. Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du

Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, Paris, 2013

© Dunod, Paris, 1999, 2006 pour les éditions précédentes

ISBN 978-2-10-059169-5

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Table des matières

Présentation des auteurs	I
Préface par Joël Jallais	VII
Introduction par Sophie Rieunier	1
Chapitre 1 Pourquoi investir dans le marketing sensoriel du point de vente ?	7
<i>Par Sophie Rieunier</i>	
La croissance exponentielle du commerce électronique	8
Des rénovations de magasin rentables	11
Des consommateurs en quête d'expériences d'achat agréables et originales	13
Une influence prouvée en psychologie environnementale et en marketing	17
Chapitre 2 Comment thématiser l'offre et théâtraliser les lieux de vente	23
<i>Par Michel Gentric et Éric Rémy</i>	
La dimension stratégique : l'essor de la thématisation	25
Thématisation : à la recherche de nouveaux avantages concurrentiels	25
La grande distribution à la recherche de thématisations	29
Les thèmes comme niches stratégiques	33
La mise en œuvre de l'offre thématisée : la théâtralisation	40
Énonciation du thème	41
Matérialisation du thème par l'entreprise	41
Une thématisation sous conditions	52

Chapitre 3 Comment gérer l'ambiance sonore ? 57

Par Karine Gallopel-Morvan, Alain Goudey et Sophie Rieunier

La musique d'ambiance d'hier à aujourd'hui	58
L'ambiance sonore et le comportement des clients	60
La valeur ajoutée de la musique par rapport au silence	61
La musique d'ambiance et les objectifs affectifs de l'enseigne	63
La musique d'ambiance et les objectifs cognitifs de l'enseigne	64
La musique d'ambiance et les objectifs comportementaux de l'enseigne	69
L'adaptation de la musique au moment de la journée	71
L'ambiance sonore et les réactions des employés	72
Pour une gestion optimale de l'ambiance sonore : consulter les employés du magasin	72
La musique d'ambiance et le travail des employés	73
L'assurance de l'adhésion des employés à l'ambiance sonore	74
Des pratiques et des technologies très diverses	75
Gérer son ambiance musicale dans un seul magasin	76
Gérer son ambiance musicale dans un réseau de magasins	78
Au-delà du point de vente	83

Chapitre 4 Comment gérer les senteurs d'ambiance ? 91

Par Bruno Daucé

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	102
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
Étape 2 : détermination des objectifs poursuivis	112
Étape 3 : mise en œuvre	120
Étape 4 : accompagnement et évaluation	126

Chapitre 5 Comment gérer les couleurs et les lumières ? 129

Par Bernard Rouillet

Comment les couleurs affectent-elles l'efficacité du point de vente ?	132
Les couleurs dans l'environnement extérieur du point de vente de détail	133
Les couleurs dans l'environnement intérieur du point de vente de détail	136
Comment les couleurs influencent-elles le consommateur ?	150
L'influence de la couleur sur les perceptions du consommateur	151
L'influence de la couleur sur les états émotionnels du consommateur	153
L'influence de la couleur sur la cognition du consommateur	160

Chapitre 6 Comment gérer les sensations tactiles ? 167

Par Virginie Maille et Édouard Siekierski

Les expériences tactiles et leur influence	170
Le point de vente, source d'expériences tactiles diverses	170
Expériences tactiles en magasin et comportements des clients	174
Gérer l'expérience tactile des clients au sein du point de vente	182
La déclinaison tactile des objectifs du point de vente	182
Mettre en œuvre le projet	195

Chapitre 7 Comment gérer l'affluence ? 203

Par Delphine Dion

Les comportements dans la foule	204
Réactions provoquées par la foule	205
Éléments qui amplifient ou atténuent les réactions provoquées par l'affluence	207
Gérer l'affluence dans les espaces commerciaux	209
Optimiser les capacités d'accueil	210
Aider le client à mieux vivre les situations de foule	222

Chapitre 8 7 étapes à suivre pour définir et mettre en place une ambiance efficace 229

Par Sophie Rieunier

Étape 1 – Définir les objectifs à atteindre	230
Choisir un objectif prioritaire	230
Ne pas interroger les clients sur leurs désirs en matière d'ambiance	232
Noter les interdits	233
Se méfier d'une ambiance trop luxueuse	233
S'inspirer de ce qui se fait ailleurs	235
Étape 2 – Traduire les objectifs en termes d'ambiance	236
Choisir de travailler seul ou accompagné	236
Étape 3 – Respecter les contraintes juridiques et éthiques	241
Respecter les contraintes légales	241
Respecter les contraintes éthiques	242
Étape 4 – Tester l'ambiance auprès des consommateurs et des employés	243
Étape 5 – Communiquer le nouveau concept aux employés	247
Étape 6 – Mettre en place le concept	248
Étape 7 – Entretenir le concept et créer la surprise	249
Entretenir le concept	249
Créer la surprise au sein d'une même chaîne de magasins	250

Conclusion par Sophie Rieunier	255
Bibliographie	259
Index	277

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 GRANEM (laboratoire de recherche UMR-MA n° 49). Spécialiste du comportement du consommateur et du marketing olfactif, il intervient comme conférencier lors de séminaires inter ou intra-entreprises. Ses travaux de recherche portent sur le marketing olfactif.

Son blog : www.mercadoc.org ; Twitter : @brunodauce.

Delphine Dion

Delphine Dion est maître de conférences habilitée à diriger des recherches à l'IAE de Paris, université Panthéon-Sorbonne où elle dirige le master Marketing en apprentissage. Ses recherches portent sur le luxe, le régionalisme, le rapport aux objets et les méthodologies d'étude. Elle a publié plusieurs chapitres d'ouvrage et articles scientifiques sur ces thématiques. Ses recherches ont été primées à plusieurs reprises (Prix de thèse de l'Académie des Sciences Commerciales, Mention spéciale du prix de thèse de l'Association Française de Marketing et Lauréate du concours de sociologie visuelle de l'ENS).

Karine Gallopel-Morvan

Maître de conférences habilitée à diriger des recherches 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 portent sur la place des émotions dans la persuasion publicitaire. Elle a publié des articles dans des revues scientifiques, des ouvrages et chapitres d'ouvrages consacrés à l'impact de la musique et de la peur sur les réactions des individus exposés à une communication publicitaire.

Michel Gentric

Après huit années de responsabilités marketing au sein du groupe Gillette, Michel Gentric se consacre aujourd'hui à l'enseignement et la recherche au sein de l'université de Bretagne Sud où il est maître de conférences. Sa thèse de doctorat intitulée « La relation client-magasin : de la stimulation sensorielle au *genius loci* » préconise une approche expérientielle de la relation client au sein des entreprises de distribution.

Alain Goudey

Docteur en sciences de gestion, professeur associé de marketing à Reims Management School et chercheur associé au laboratoire CNRS UMR7088 ERMES-DRM de l'Université Paris-Dauphine, Alain Goudey est également associé fondateur de l'agence de communication sonore et de design musical AtooMedia et business manager de Mediavea, société spécialisée dans la sonorisation des espaces de vente. Dans la lignée de sa thèse de doctorat intitulée « Une approche non verbale de l'identité musicale de la marque : influence du timbre et du tempo sur l'image de marque évoquée » soutenue à Paris-Dauphine, il intervient et publie régulièrement sur le sujet de l'influence de la musique sur le comportement du consommateur. Il édite d'ailleurs un blog dédié à ce sujet : www.sensoblog.com. Pour suivre son actualité et ses dernières publications : <http://alain.goudey.eu>.

Virginie Maille

Virginie Maille est professeur de marketing à Skema Business School. Ses travaux en marketing sensoriel ont débuté il y a près de 15 ans, à l'occasion de sa thèse de doctorat sur la perception et l'intention d'achat de produits parfumés. Après s'être également intéressée à l'influence des parfums dans les points de ventes et dans un contexte publicitaire, elle a plus tard démarré deux nouveaux programmes de recherche complémentaires, en collaboration avec d'autres chercheurs, français et américains. Le premier a trait au sens du toucher, tandis que le second s'interroge sur les effets de la privation sensorielle (et notamment tactile) imposée par certains modes de vente.

Éric Rémy

Éric Rémy est professeur à l'université de Rouen (IAE). Ses travaux s'inscrivent dans le cadre de la *consumer culture theory* visant à mobiliser les approches socio-anthropologiques pour comprendre la société de consommation contemporaine. Ses principaux thèmes de recherche sont : la thématisation de la distribution, le marché et le don, le régionalisme et l'ethnicité, les sous-cultures de consommation et la consommation populaire.

Sophie Rieunier

Maître de conférences habilitée à diriger des recherches 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 et a obtenu le prix de thèse de l'académie des sciences commerciales. Depuis 15 ans, elle a publié plusieurs articles sur ce sujet dans des revues académiques et participé à différents jurys de thèse sur ce thème. Elle intervient fréquemment auprès d'étudiants et de professionnels sur le thème du marketing sensoriel du point de vente et réalise des parcours de visite de magasins particulièrement « sensoriels ».

Bernard Rouillet

Bernard Rouillet a travaillé dans l'industrie avant d'aborder le secteur du conseil et des études en marketing pendant près de dix ans. En 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 aujourd'hui à l'enseignement et à la recherche en tant que maître de conférences au sein du laboratoire IREA (Institut de recherche sur les entreprises et les administrations) de l'université de Bretagne Sud, après quatre années passées à la Sorbonne (université Paris 1). Il participe au développement d'une « neuroscience du consommateur », qui vise à interpréter et expliciter les processus cognitifs et les comportements du consommateur, à l'aune des sciences cognitives et des neurosciences. Il a publié un ouvrage sur ce thème en collaboration avec O. Droulers : *Neuromarketing, Le marketing revisité par les neurosciences du consommateur*, Dunod, 2010.

Édouard Siekierski

Ingénieur-chercheur chez EDF Recherche et Développement depuis plus de quinze ans, il a initié l'activité évaluation sensorielle des ambiances dans l'habitat, en particulier sur les aspects thermiques et sur leurs interactions avec les autres dimensions sensorielles (acoustiques, visuelles...). Il a mis en place le laboratoire « Confort et évaluation sensorielle » d'EDF, outil dédié aux tests consommateurs et aux mesures sensorielles et instrumentales des ambiances de l'habitat. Il a appliqué les résultats de ses recherches dans le domaine du marketing et de la communication commerciale hors média (boutiques EDF, Foire de Paris, Salon de la Rénovation). Puis, son activité s'est orientée sur des aspects conception centrée utilisateur de nouveaux services pour le commercialisateur. Plus récemment, il a rejoint l'équipe Open Innovation de la R & D, où il mène des actions de management de la créativité et de l'innovation interne.

Remerciements

Ce livre ne serait rien sans les multiples rencontres que nous avons pu avoir avec les professionnels du marketing sensoriel. Nous souhaitons tous les remercier chaleureusement pour leur accueil et la richesse de nos discussions.

Anja et toute l'équipe dirigeante de Cyberdog, Jean-Marc Assael, Marion Balbot, Christian de Bergh, Nicolas Bouché, Samuel Brisard, Michaël Boumendil, Fabrice Brovelli, Michel Caffon, Maxime Caffon, Gérard Caron, Christophe Curret, Catherine Champeyrol, Pascal Charlier, Thierry Coeman, Denis Crepin, Marc Crunelle, Frank Cottin, Denis Crepin, Monsieur Damonville, Jacques Debeusscher, Bertrand Dufresne, Madame Fabricius Ramos, Agnès Giboreau, Sybille Godeau, Gérard Habar, Guy Hausermann, Frédéric Jacques, Clément Janin, Clément Jeanjean, Cathy Jolidon, Loïc Josse, Romain Labourée, Thierry Lageat, Stéphane Lavielle, Jean-Philippe Lenclos, Olivier Lescop, Yolande Macias, Laure Malherbe, Christine Massiot, Vincent Mercier, Michaël Moisseeff, Léa Mongeard, Blaise Maupin, Aloïse Moron, Georges Olivereau, Christophe Paymal, Dag Piper, Jean-Claude Prinz, Vincent Pujo, Monsieur Pusleucki, Yvan Régeard, Lars Rengersen, Guillaume Riot, René Ripoll, Édouard Roschi, Sonia Rossignol, Gilles Rougon, Guillaume Salmon, Rick Schifferstein, David Suissa, Basile Tournier, Jean-Marc Van Cutsem, Julien Veillon, Marco van Hout, Françoise Vernet, Muriel Watel, Corinne Werner, Nick Zacharov.

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

Mille remerciements à Joël Jallais pour toutes les préfaces rédigées depuis la 1^{re} édition de cet ouvrage. Il est l'un des pionniers du marketing sensoriel en France en ayant impulsé autant de thèses sur ce sujet à l'université de Rennes 1.

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

Préface

« *Beaucoup de philosophies se réfèrent à la vue ; peu à l'ouïe ; moins encore donnent leur confiance au tactile comme à l'odorat. L'abstraction découpe le corps sentant, retranche le goût, l'odorat et le tact, ne garde que la vue et l'ouïe, intuition et entendement* ».

Michel Serres, *Les cinq sens*, Grasset, 1985

Et si l'abstraction ultime consistait, non à découper ce corps sentant mais au contraire à lui redonner son unité perdue ? L'humain n'est d'évidence ni un pur esprit pensant et rationnel, ni un être réduit à une somme d'affects et de passions ; c'est un être pliant souvent sous le joug de sensations multiples et qui essaie d'agir le mieux possible selon des comportements propres à l'adapter à son environnement.

Lorsque P. Kotler, en 1974, dans le *Journal of Marketing*, lance l'idée que *l'atmosphère*, c'est-à-dire l'ensemble des stimuli d'ambiance tels la musique, les couleurs, les odeurs, la densité humaine, peut être considérée comme un outil de marketing, son propos ne passe pas inaperçu parmi les spécialistes de l'étude des comportements d'achat mais il semble pour beaucoup faire preuve d'un *bébehaviorisme* suranné, par l'acceptation implicite du modèle « stimulus-réponse », base de la psychologie environnementale initiée par Belk. On préfère alors se pencher sur la compréhension de la prise de décision d'achat sous un angle cognitif puis sous un angle affectif.

Pourtant la problématique des stimuli d'ambiance s'affirme peu à peu auprès des chercheurs dans les investigations des comportements de consommation mais le domaine de « l'atmosphère » reste largement en friche. Cet attermoisement s'illustre par seulement une quinzaine d'articles publiés au niveau mondial sur ce thème entre 1973, date de l'interpellation de P. Kotler, et 1988, date d'une exhortation française dans le même sens, publiée dans la Revue *Recherche et Applications en Marketing* sous la signature de MM. Filser et Jallais.

Enfin, au sein des universités de Paris Dauphine, du CERAM d'Antipolis et plus encore de Rennes I, des sujets de recherche sont peu à peu instruits, à partir des années 1990, sur l'influence des stimuli d'ambiance sur les comportements d'achat dans le cadre particulier des lieux de commerce.

Dix ans plus tard, ces contributions constituent une véritable somme de savoirs scientifiques publiés dans la première édition du présent ouvrage en 2002. Ces savoirs sont ainsi portés à la connaissance des professionnels du marketing, les auteurs ayant consigné le fruit de leurs réflexions et les résultats de leurs expériences de terrain, mais aussi leurs interrogations quant à l'application de leurs résultats, moment toujours subtil et périlleux de la rencontre du savoir codifié du chercheur avec les contraintes imposées à l'homme d'action.

Cette quatrième édition de l'ouvrage s'est enrichie des connaissances nouvelles qui ont émergé depuis 2008 mais surtout des expériences nombreuses de l'approche polysensorielle par les commerçants et industriels. Le marketing du point de vente est sous l'emprise des sens qui participent aujourd'hui d'un nouvel art de vendre et d'acheter. Les entreprises sont de plus en plus nombreuses à mettre en place un marketing sensoriel pour renforcer le champ expérientiel du consommateur et pour faire de l'achat un moment de plaisir, riche d'émotions diverses : Séphora, Nature et Découverte, Celio, Habitat, Voyageurs du Monde, Air France, Galeries Lafayette, Renault...

Cependant, il convient de souligner le décalage entre la posture des chercheurs et celle des professionnels pour appréhender et gérer cet empire des sens qu'est devenu le magasin :

- Les premiers tendent, dans une approche analytique, à poser des problématiques dans un cadre épistémologique strict sur une base expérimentale. Ils cherchent des réponses quant aux effets possibles de telle ou telle dimension d'une variable d'atmosphère (musique, couleurs, toucher, senteurs...), sur les comportements et les dispositions mentales du consommateur (physiologiques, symboliques, émotifs et cognitifs). Faire émerger une vérité scientifique sur une seule variable nécessite bien sûr une reconduction multiple des expérimentations. Puis, vient le moment du questionnement sur les effets combinés de plusieurs variables (couleurs et musique, design et musique...) en espérant une réponse (hypothétique) si on combine la totalité des facteurs d'influence pour se rapprocher de la réalité. Parallèlement, les chercheurs mettent au point des instruments de mesure, des plans d'expérience sophistiqués, des systèmes de questionnement virtuels pour faciliter l'appréhension des problèmes (observation de sujets sous scanner à l'exposition d'intérieurs de magasin de différentes couleurs, par exemple).
- Les seconds, les professionnels, préfèrent une démarche globale qui répond plus à leur besoin d'action et de pragmatisme. Les commentaires de gens avertis les informent qu'il faut « ré-enchanter » l'acte d'achat, que le consommateur est devenu hédoniste et qu'il cherche de nouvelles

expériences sensorielles (selon le paradigme expérientiel de Hirschman et Holbrook). Les commerçants ressentent donc le besoin d'offrir rapidement à ce dernier de nouvelles conditions de magasinage susceptibles de le séduire et le fidéliser. Sans attendre les résultats des recherches, ils se lancent dans la définition d'un univers polysensoriel en cohérence avec l'identité du magasin ou de l'enseigne pour se distinguer dans un environnement saturé de signes, en engendrant une mémorisation émotionnelle. Les sociétés de conseil, défendant cette sorte de « marketing mix sensoriel » auprès de leurs clients, se sont d'ailleurs multipliées ces dernières années : Adriant, SocioVision, Quinte & Sens, Sixième Son, Champ des Odeurs, Sensotact... Devant cet engouement des praticiens, on ne peut échapper aux interrogations épistémologiques qui s'imposent :

- En premier lieu, toutes les études de l'influence des variables d'atmosphère se sont réclamées du modèle de Mehrabian et Russel (1974, 1995). Ce dernier postule que toutes les réponses à un environnement peuvent être considérées comme des comportements d'approche ou d'évitement qui s'expriment de quatre manières différentes :

- le désir de rester ou non physiquement à l'intérieur du magasin ;
- le désir d'explorer l'environnement contre une tendance au repli sur soi, et à limiter ces contacts avec le magasin ;
- le désir de communiquer avec les autres contre une tendance à éviter ces contacts et à ignorer les tentatives de communication venant des autres ;
- la recherche ou la volonté d'éviter d'accéder à une performance et une satisfaction au sein du magasin.

Ces auteurs posent aussi comme hypothèse que, l'environnement, quel qu'il soit, induit chez un individu un état émotionnel qui peut être caractérisé par trois dimensions médiatrices, mesurées par une échelle *ad hoc* (PAD, pour *Pleasure, Arousal, Dominance*) :

- une dimension « plaisir/déplaisir » qui correspond au niveau de bien être et de satisfaction de l'individu ;
- une dimension « stimulation/non-stimulation » qui correspond au niveau d'excitation, d'éveil de l'individu et à son désir d'être actif ;
- une dimension « domination/soumission » qui correspond au sentiment qu'a l'individu de contrôler la situation, et à sa liberté d'action.

Si cette échelle, modifiée à trois reprises, réduite à ses deux premières dimensions, reste la plus utilisée malgré sa relative inadéquation démontrée au fil des recherches, d'autres échelles de mesure mériteraient plus d'attention : l'*affect circumplex* de Larsen et Diener (1992), composée de 48 items, représentant 8 états affectifs groupés autour des dimensions de

plaisir et d'activation ; la PANAS (échelle d'affectivité positive et négative), développée par Watsen, Clark et Tellegen (1988), composée par une liste de vingt adjectifs traduisant vingt états émotionnels (dix positifs et dix négatifs) et validée en français ; ou la *Multiple affect adjective checklist*, conçue par Zuckerman et Lubin (1985), composée de 132 items. Nous pensons aussi aux travaux d'une communauté de psychiatres qui ont développé une échelle pour apprécier les maladies de l'humeur : le MDQ (*Mood Disorder questionnaire*) ou encore les mesures proposées par le psychiatre A. T. Beck (*Beck anxiety inventory* et *Beck hopelessness scale*) parfaitement ignorés des chercheurs en marketing.

- En deuxième lieu, mesurer des manifestations émotionnelles chez les consommateurs, c'est-à-dire des éléments nécessitant une grande finesse d'approche, n'est pas chose aisée. Peut-on utiliser la méthodologie commune qui repose sur le déclaratif et des mesures verbales pour étudier des émotions ? Celle-ci peut être source d'importantes ambiguïtés dans la compréhension des phénomènes étudiés. Il est très difficile, par exemple, pour une personne interrogée de savoir réellement si la musique diffusée lui plaît ou lui déplaît, d'abord parce que la question lui est généralement posée lorsqu'elle sort du magasin et qu'elle a tout simplement été inattentive à la musique, mais elle répondra malgré tout de façon aussi futile que lui semble être la question. Certes, les méthodes de questionnement implicite (Warlop et Trendel) permettent d'échapper à cette contrainte mais restent délicates à mettre en œuvre. La pratique de la neurophysiologie lèvera peut-être cette insuffisance méthodologique en donnant accès directement à la force et la nature des émotions grâce aux mesures de l'activité cérébrale par l'imagerie par résonance magnétique (IRM). Toutefois, ces images devront être « interprétées » pour donner du sens aux régions de suroxygénation (surbrillance) observées.

- Une troisième difficulté épistémologique, déjà soulevée précédemment, reste posée par le fait que, dans les recherches actuelles, nous découpons les sens en unités partielles. Chaque recherche s'intéresse à un sens en particulier, alors que nous savons que les cinq sens contribuent à une action unique et produisent simultanément un effet global. C'est la conjonction de la musique, des couleurs, du nombre de personnes se déplaçant dans un magasin... qui aura un impact, et non pas chaque élément pris séparément. Mattila et Wirtz, en 2001, ont essayé d'intégrer la notion de *gestalt* à la perception des environnements commerciaux par les clients à travers l'utilisation conjointe de deux stimuli : l'odeur et la musique. Mais, l'avancée majeure vient de Baker *et alii* en 2002 qui proposent un modèle d'interaction à trois dimensions

(social, design, ambiance). Ce modèle, très riche, a fait l'objet d'applications convaincantes et originales dans des thèses récentes : Renata Ferraz de Souza (Grenoble, 2009) et Marcio A. Kny (Rennes, 2012).

Face à tous ces enjeux, le thème de l'utilisation des sens en marketing mérite donc une attention soutenue et représente toujours, à l'évidence, un investissement de recherche majeur dans les prochaines années.

J'éprouve de ce fait une grande satisfaction à préfacer ce livre qui développe un regard croisé liant chercheurs et professionnels quant à la compréhension d'une composante humaine multiforme, la perception, et à ses conséquences managériales, de la conception du magasin lui-même, devenu enjeu concurrentiel, à la recherche de nouveaux créneaux de marché pour de jeunes entreprises innovantes. Et tant il est vrai qu'on s'épuise moins à s'attaquer aux « vides » d'un marché qu'aux « pleins » déjà occupés, la « conception sensorielle » du magasin représente une voie de succès riche de possibilités, au regard par exemple, de la publication, en 2012, par le Ministère du développement économique du Québec d'un livret traitant du marketing sensoriel à destination des chefs d'entreprise. Donner une personnalité au point de vente, une *personnalité quasi sensitive*, bouscule le schéma traditionnel de l'achat en magasin, car toutes les activités du consommateur, physiques, perceptives, et mentales liées au traitement de l'information, sont modifiées sous l'effet des stimuli de l'environnement tels les dimensions visuelles (taille, forme, aménagement de la surface de vente), auditives (type et intensité de la musique d'ambiance), olfactives (type et intensité des parfums diffusés), et tactiles (impression de foule en particulier). Chacun de ces éléments affecte le comportement d'achat du client, non seulement de façon globale dans la décision de fréquenter ou non le magasin, mais aussi dans ses comportements à l'intérieur du magasin (durée des achats, quantité achetée, temps de fréquentation, pour ne retenir que les principaux).

Cet ouvrage tient au grand mérite de Sophie Rieunier qui en a pris l'initiative et qui a su mobiliser autour d'elle les principaux chercheurs spécialisés dans la thématique de l'atmosphère du point de vente. Grâce à elle, ce livre confère à ce groupe de jeunes universitaires une visibilité méritée dans un champ scientifique qui reste à approfondir sur bien des points et qui est encore ouvert à de multiples réflexions épistémologiques, qu'il s'agisse de la mesure des stimuli eux-mêmes ou des effets émotionnels engendrés. Il fédère, d'édition en édition, dans ce domaine, un potentiel humain unique en France et je suis particulièrement ravi de voir dans cet ouvrage les contributions de Bruno Daucé, Delphine Dion, Karine Gallopel-Morvan, Bernard Rouillet

dont j'ai eu l'honneur de diriger les travaux, sans méconnaître le grand apport de Virginie Maille, Édouard Siekierski, Eric Remy et Alain Goudrey au débat. Il est évident que cette édition ne vient pas achever un savoir établi mais souligne encore le besoin de recherche pour valider les nombreuses interrogations qui subsistent quant aux effets des variables sensorielles sur le comportement des clients dans les lieux d'achat, même si l'objectif poursuivi par certains côtés semble de nature prométhéenne.

Joël JALLAIS
Professeur Émérite, Agrégé des Universités
Université de Rennes

À nos enfants :

Adrien, Élise,

Agathe, Karadeg,

Alice, Emma,

Antoine, Aurélien,

Édouard,

Hugo,

Jeanne, Agathe,

Kemo,

Marine, Chloé, Mathieu,

Yuna et Maiwenn.

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 Camden 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 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