

## LE MARKETING SENSORIEL : LE RENOUVEAU DE LA DISTRIBUTION CLASSIQUE SENSORY MARKETING: THE RENEWAL OF CLASSICAL DISTRIBUTION

Wafik Mohamed HAFIZ\*  
EHEC Alger  
wafik.hafiz@outlook.com

Date Soumission :	Date Acceptation :	Date Publication :
05-10-2019	23-12-2020	24-06-2020

**Résumé :** Les attentes du consommateur, en termes d'acte d'achat, ont évolué. Il y a quelques années, le consommateur achetait dans le but unique de répondre à un besoin. Désormais, les individus adoptent une consommation hédoniste, avec une recherche constante de plaisir, pour vivre des expériences émotionnelles fortes. Le marketing sensoriel vient répondre à ce besoin des individus de vivre une expérience nouvelle sur le point de vente, grâce à l'éveil de leurs sens. Les enseignes vont ainsi pouvoir développer de nouveaux concepts, autour du marketing visuel, sonore, olfactif, tactile et gustatif. Cela aura pour effet d'influencer le comportement du consommateur à différents moments de l'acte d'achat, c'est-à-dire au moment de l'entrée dans le point de vente, de la transformation, et de la fidélisation, et donc de jouer sur l'activité commerciale du point de vente.

**Mots clés :** marketing sensoriel, distribution, atmosphère du magasin, comportement du consommateur, expérience d'achat.

**Abstract:** Consumer expectations, in terms of the act of purchase, have evolved. A few years ago, consumers were buying for the sole purpose of meeting a need. From now on, individuals adopt a hedonistic consumption, with a constant search for pleasure, to live strong emotional experiences. Sensory

---

\* Auteur correspondant

Le marketing sensoriel : le renouveau de la distribution classique

marketing responds to this need of individuals to live a new experience at the point of sale, due to the awakening of their senses. The brands will be able to develop new concepts around visual, sound, olfactory, tactile and taste marketing. This will have the effect of influencing the behaviour of the consumer at different times of the act of purchase, which means at the time of entry into the point of sale, transformation, and loyalty, and therefore leads to play on the commercial activity of the point of sale.

**Keywords:** sensorial marketing, distribution, sale atmosphere, consumer behavior, shopping experience.

## 1-Introduction

Dès 1883 dans son roman « Au bonheur des dames », Émile Zola semble saisir l'importance que peut prendre l'atmosphère d'un point de vente. Il nous décrit de manière merveilleusement réaliste les sentiments qu'éprouve Denise, l'héroïne du livre, lorsqu'elle découvre pour la première fois le grand magasin « Au bonheur des dames », empire de la stimulation des sens, ainsi que les sentiments qu'elle éprouve lorsqu'au contraire elle découvre la vieille boutique, sombre et poussiéreuse, de son oncle.

Il faudra pourtant attendre encore près de cent (100) ans avant que les distributeurs ne s'intéressent concrètement à l'ambiance qui règne dans leurs points de vente, cent (100) ans avant que naisse un réel engouement autour du magasin d'atmosphère. Aujourd'hui, le zapping est devenu le mode de consommation le plus courant. En effet, l'offre n'a jamais été aussi variée, et le consommateur est défini comme caméléon : il est pressé, blasé, n'hésite plus à faire jouer la concurrence et à chaque achat change de marque.

Pour attirer le consommateur et le garder, le produit en lui-même ne suffit plus alors, pour dynamiser le processus d'achat, les spécialistes du marketing ont remis au goût du jour une vieille tendance, déjà utilisée au début du vingtième (20<sup>ème</sup>) siècle dans les grands magasins : le marketing sensoriel.

S'il connaît depuis quelque temps un succès important, c'est qu'il est arrivé à point nommé. En effet, le consommateur d'aujourd'hui recherche une compensation face au développement de l'Internet et donc du monde virtuel. La perception sensorielle ramène à un sentiment de réalité réconfortant. D'autre part, en raison d'une urbanisation croissante, l'individu n'a plus de contact avec la nature. Le consommateur va donc chercher tout ce qui réveillera ses sens naturels : il recherche les objets ou enseignes qui mobiliseront ses sens, il veut vivre une expérience, une aventure émotionnelle et sensorielle. Ce phénomène explique de la même façon le succès des produits Bio et de tout ce qui touche à l'environnement.

Le marketing sensoriel exploite deux axes distincts mais complémentaires en phase avec les attentes des acheteurs : il améliore la qualité perçue du produit et favorise la mise en scène du produit dans le point de vente. On ne se contente plus de proposer un produit dans un rayon, on crée un décor et l'on raconte une histoire qui mène au produit, lui-même valorisé par son écrin. Le marketing sensoriel a compris que les produits sont de plus en plus semblables techniquement et qu'ils doivent être différenciés autrement que par leur prix.

La problématique à laquelle nous répondrons dans cette article sera donc : en quoi le marketing sensoriel peut-il être un moyen de renouveau pour la distribution dite traditionnelle ? Nous débuterons par définir les aspects généraux du marketing sensoriel. Puis nous irons plus en profondeur dans l'analyse des aspects majeurs du marketing sensoriel, chacun de nos propos sera illustré par des exemples pratiques et concrets mettant en relations les aspects théoriques avec la réalité.

## **2-Présentation et enjeux**

D'après Marc Filser (2003 : PP 5-11), le marketing sensoriel peut se définir comme « l'ensemble des 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 ».

Le marketing sensoriel : le renouveau de la distribution classique

D'après Sophie Rieunier (2009 : P 2), le marketing sensoriel peut se définir comme « le fait d'utiliser les facteurs d'ambiance du magasin (musique, couleurs, sensations tactiles et gustatives) afin de susciter chez le consommateur des réactions favorables à l'acte d'achat ».

Ainsi, grâce à des stimulations sensorielles, le marketing sensoriel permettra de transformer la consommation en occasion de divertissement. Le consommateur sera alors immergé dans une expérience unique, qui l'emmènera loin du stress de sa vie quotidienne. Ensuite, il ne faut pas seulement que le consommateur réagisse à des stimuli sensoriels ; il doit être un véritable acteur de son expérience (Benavent C., Evrard Y., 2002 : PP 7-11). En ce sens, les entreprises vont devoir mettre en œuvre des concepts qui vont aider les individus à éveiller leurs sens. Ils'agira alors de théâtraliser le point de vente, cette théâtralisation sera mise en œuvre grâce à l'utilisation des cinq facettes du marketing sensoriel.

### **2-1. Typologie des marketings sensoriels**

Le comportement du consommateur a longtemps été analysé en fonction de l'analyse des besoins et des motivations de ce dernier. Cependant, d'après Corinne Nardot (2003 : P 27), Professeur agrégée d'économie-gestion de l'académie de Versailles, l'individu est de plus en plus sollicité par l'environnement dans lequel il effectue ses achats, et la perception, c'est-à-dire « la prise de connaissance sensorielle d'objets ou d'évènements extérieurs plus ou moins complexes » joue désormais un rôle important dans le comportement d'achat.

Les mécanismes perceptuels de l'individu vont au-delà de la simple reconnaissance de la couleur, de la musique ou de l'odeur. En effet, les stimuli sensoriels ont un double impact sur le consommateur : suite à une réaction de la personne, par exemple, « ces couverts sont lourds », se met en place la construction de perceptions dans le sens d'un jugement, « le service de ce restaurant est de qualité ». Ainsi, les organes sensoriels jouent un rôle de transmetteur de tous les stimuli marketing, dans le but de créer de l'attention.

### 2-1-1. Le marketing visuel

« *En voir de toutes les couleurs* »

« *Ne pas voir plus loin que le bout de son nez* »

« *Ne croire que ce que l'on voit* »

Si l'on parle de marketing visuel, il faut alors s'intéresser aux couleurs et à l'ambiance des points de vente. La vue est le sens le plus sollicité chez le consommateur. Le choix des formes et des couleurs utilisées est très important pour les entreprises, car il va influencer les clients dans leurs actes d'achat. En effet, cela sera facteur non seulement d'identification, mais également de différenciation pour la marque. Il est vrai qu'il y a quelques décennies encore, la couleur était uniquement utilisée de manière décorative, et qu'elle doit désormais donner envie aux clients de prendre, de toucher et de s'appropriier les produits. Il est donc vital d'accorder à ce sens une attention particulière lorsqu'on souhaite mettre en place une stratégie de marketing sensoriel.

*Déathlon* a installé dans certains de ses magasins un espace vidéo où sont diffusées des séquences sportives en alternance avec des spots promotionnels, et utilise également des écrans pour présenter, dans certains rayons, la marque, les produits. L'idée est de faire découvrir un article à travers un petit film de quelques minutes. Cela permet de rendre le stand plus attractif et d'inviter le consommateur à rester plus longtemps. Le client peut également s'identifier grâce à la scène qui l'intègre à un moment de la vie courante.

### 2-1-2. Le marketing sonore

« *Écouter son cœur* »

« *Être tout ouïe* »

« *Ses oreilles ont dû siffler* »

Il faut faire très attention au marketing sonore, car un bruit désagréable pour le consommateur peut le gêner et freiner ainsi un achat. Le son diffusé par le point de vente doit être synonyme de qualité et de sécurité.

L'ambiance musicale d'un magasin a un effet étonnant sur les dépenses, le nombre d'articles achetés, ou encore le temps passé sur le

Le marketing sensoriel : le renouveau de la distribution classique

point de vente. De plus, elle crée une ambiance qui va refléter les valeurs et l'identité que veut véhiculer une enseigne. Ainsi, lorsque l'on parle du marketing sonore, on décrit avant tout les effets de la musique. Par exemple, dans un supermarché, les clients ont tendance à dépenser plus lorsqu'ils sont soumis à de la musique de variété, alors que dans une parfumerie, les clients consomment davantage avec de la musique classique.

### 2-1-3. Le marketing olfactif

*« Avoir du flair »*

*« L'argent n'a pas d'odeur »*

*« Ne pas pouvoir sentir quelqu'un »*

Avec 10 millions de récepteurs olfactifs, l'homme peut distinguer jusqu'à quatre mille (4000) parfums différents. En revanche, certains individus ne perçoivent pas du tout les odeurs. On parle alors d'anosmie totale. L'anosmie peut être partielle et ne peut concerner que certaines odeurs.

Également, la perception d'une odeur présente la particularité de disparaître au bout de quelques minutes. Ce phénomène est le « processus d'adaptation ». D'après Sophie Rieunier (2009 : P 96) « *L'olfaction ne fait pas exception à la règle et comme pour les autres sens, notre sensibilité olfactive et nos capacités à identifier une odeur diminuent avec l'âge même si de grandes disparités individuelles subsistent. De plus, les femmes ont une sensibilité olfactive supérieure à celle des hommes* ».

Des cinq sens, c'est l'odorat qui permet de transmettre le plus d'émotions au consommateur. En effet, les odeurs vont faire référence à un souvenir, un sentiment de sécurité, et peuvent ainsi aider à provoquer un acte d'achat. C'est pourquoi le marketing olfactif attire de plus en plus d'entreprises qui veulent se démarquer. Par exemple, la chaîne de boutiques de prêt-à-porter *Caroll* diffuse une odeur de pamplemousse et de thé dans ses magasins, afin de créer une senteur propre à la marque, qui va participer à la construction d'une signature olfactive. Cette

signature pourra ensuite être déclinée à travers des produits dérivés, comme par exemple la création d'un parfum aux senteurs de la marque.

#### 2-1-4. Le marketing gustatif

« Avoir du goût »

« Tous les goûts sont dans la nature »

Le marketing gustatif est sans doute le plus difficile à mettre en place, car certains produits ou lieux ne s'y prêtent pas du tout. Cependant, son utilisation aidera une fois de plus à renforcer les qualités d'un produit, et pourra permettre une visite plaisir d'un point de vente.

D'après Sophie Rieunier (2006 : P 56), le marketing gustatif concerne les attributs intrinsèques des produits, et concerne donc surtout les produits alimentaires. Il s'agit alors de proposer une dégustation des produits sur le lieu de vente, pour que le client découvre immédiatement les qualités gustatives du produit.

Par exemple, les magasins *Oil&Vinegar*, spécialistes des saveurs culinaires, proposent à la dégustation la majorité de leurs produits. La visite de ces points de vente devient alors un moment interactif de plaisir au cours duquel le client peut tester autant de produits qu'il le souhaite.

Grâce à cette technique, on va séduire les papilles des consommateurs, et ainsi déclencher l'acte d'achat. En effet, si en plus de voir le produit, ils peuvent le goûter, alors l'enseigne aura satisfait les attentes de ses clients.

#### 2-1-5. Le marketing tactile

« Être touché par quelque chose »

« Être à fleur de peau »

« Maîtriser un sujet sur le bout des doigts »

D'après Virginie Maille et Édouard Siekierski (2009 : P 171) « *Le toucher reste le parent pauvre du marketing sensoriel du point de vente. Il n'existe que très peu de recherches académiques sur la question* ».

L'utilisation du marketing tactile a énormément évolué. La prise en main d'un produit est devenue indispensable à la réalisation d'un acte d'achat, et le toucher va permettre de créer un lien entre l'individu et le produit, car il va se l'approprier. A l'inverse, le consommateur sera

Le marketing sensoriel : le renouveau de la distribution classique

frustré s'il ne peut pas le toucher (McCabe D., Nowlis S.M., 2003 : PP 431-439).

Les consommateurs y attachent de l'importance, car le marketing tactile va jouer sur la façon dont ils perçoivent un produit ou un lieu. Par exemple, au restaurant, le poids des couverts ou l'épaisseur d'un verre va avoir une incidence sur l'image que s'en fera le client. Plus les couverts seront lourds, plus le lieu semblera prestigieux (Sophie Rieunier, 2009 : P 174).

## **2-2. Des contraintes commerciales de plus en plus fortes**

Ces dernières années se caractérisent par une internationalisation croissante des chaînes de distribution. Les nouveaux entrants arrivent sur le marché avec des magasins tout neufs et luxueux. Pour rester compétitifs, les distributeurs doivent donc rénover de plus en plus souvent leurs points de vente.

Les distributeurs doivent aujourd'hui également faire face à une nouvelle forme de distribution qui vient concurrencer directement les magasins physiques : le commerce électronique (Jumia, stores de Ouedkniss, etc). La vente par le biais d'internet touche désormais de nombreux secteurs : prêt à porter, high-tech, jouets, alimentation, beauté. De plus en plus de consommateurs font confiance à cette nouvelle forme de distribution et n'hésitent pas à effectuer leurs achats sur Internet.

Les magasins physiques doivent donc offrir autre chose que la simple mise à disposition des produits s'ils veulent que le consommateur se rende sur le lieu d'achat. La distribution classique doit ainsi offrir aux clients la possibilité de découvrir une ambiance spécifique, de toucher, sentir ou même déguster le produit. L'émergence du commerce électronique doit donc encourager les entreprises à permettre des expériences sensorielles au sein de leurs points de vente.

## **2-3. L'émergence de nouvelles technologies au service des magasins**

Les nouvelles technologies permettent de plus en plus d'innovations sensorielles au sein même des magasins. Les techniques s'enrichissent et

il est désormais possible de diffuser des odeurs correspondant à des images diffusées sur des écrans plasmas, de réguler les phénomènes de foule dans les rayons ou encore d'adapter l'ambiance selon les rayons des magasins.

Pour illustrer ces propos, un bon exemple est celui de l'agence d'évènementiel, *On a marché sur la lune*, cette dernière crée un mode de sensations à travers des sons, des images, des parfums et des saveurs. Un moyen original de créer des échanges au cours d'un évènement, et de se démarquer pour des enseignes. Par exemple, pour « la semaine des transports en commun », l'agence a fait installer un stand zen. Une cabine sensorielle, entièrement dans le noir, permettait aux visiteurs de se relaxer dans un siège massant et des odeurs et images étaient diffusées (senteurs marines : sable chaud, monoï / senteurs de verdure : forêt, pluie, herbe coupée...).

#### **2-4. Des consommateurs en quête d'expériences d'achat agréables et originales**

Le shopping ne se résume plus au caractère utilitaire des achats (produits et services offerts par les distributeurs). Le consommateur est désormais aussi sensible à l'expérience ludique, émotionnelle et sociale à l'occasion de laquelle sont effectués ses achats. Le consommateur est à la recherche de divertissement au travers de son acte d'achat. Il souhaite vivre une véritable expérience agréable et sensorielle. Le shopping répond aujourd'hui à plusieurs objectifs : rechercher des stimulations sensorielles, donner un sens à sa vie à travers une consommation et une distribution qui deviennent des lieux et des moments de construction de personnalités et enfin, rencontrer d'autres personnes et établir des liens sociaux. Le développement de ces nouvelles formes de consommation participe à la restructuration du secteur de la distribution. La distribution spécialisée par exemple essaye de travailler sur cette quête d'expérience sensorielle du client. Par exemple, Nature et Découverte propose aux visiteurs de découvrir leurs produits dans une ambiance où tous les sens sont sollicités.

Le marketing sensoriel : le renouveau de la distribution classique

Des études qualitatives du comportement du consommateur ont montré que les visiteurs assimilaient la visite du magasin à un moyen de se ressourcer et de s'extraire de leur environnement habituel. Ainsi, les consommateurs, en plus d'acheter des produits qui leur sont nécessaires ou qui les attirent, souhaitent échapper à leur vie quotidienne et vivre une expérience originale et plaisante.

### **2-5. L'efficacité prouvée de l'influence de l'environnement sur le comportement de l'individu**

L'ambiance du point de vente peut susciter 4 types de réactions chez le consommateur : affectives, cognitives, physiologiques et comportementales.

Des facteurs d'ambiance (tactiles, sonores, olfactifs, visuels, gustatifs, sociaux) vont provoquer des réactions internes (affectives, cognitives et physiologique). En effet, un magasin qui va diffuser une odeur agréable va permettre au consommateur de ressentir du plaisir (réaction affective), il va penser que ce magasin propose des produits agréables et savoureux (réaction cognitive) et va se sentir détendu (réaction physiologique).

Toutes ces réactions vont donc avoir une influence sur son comportement : s'il se sent bien dans le lieu, il va y rester plus longtemps, discuter avec les vendeurs et peut-être acheter plus (réactions comportementales).

Il est tout de même important de souligner que les individus ne sont pas identiques et n'ont pas tous les mêmes réactions aux mêmes stimuli. Le marketing sensoriel peut ainsi influencer le comportement du consommateur de manière positive ou négative. Mieux connaître les réactions des clients aux variables d'ambiance est donc primordial pour aider les distributeurs à investir dans les facteurs d'ambiance les plus efficaces pour influencer le comportement des visiteurs du magasin. Ils doivent trouver les variables sensorielles qui vont renforcer le plaisir, la différenciation et le confort d'achat du point de vente.

## **3- La dimension stratégique**

Dans un contexte où l'intensité concurrentielle est forte, la recherche et le renforcement de la fidélité des clients autour d'une marque, d'une enseigne, devient un objectif primordial des distributeurs qui les amènent à adopter les techniques d'un marketing devenu relationnel. Les magasins deviennent ainsi des vecteurs de communication.

Ce phénomène donne donc lieu à une modification d'ordre stratégique. En effet, on passe d'une stratégie de croissance extensive caractérisée par une vision quantitative des ventes et des magasins, à une stratégie intensive d'adaptation caractérisée notamment par une augmentation des services offerts et une reconfiguration des points de vente.

La distribution est à la recherche d'avantages concurrentiels afin de se différencier et d'attirer toujours plus de consommateurs de plus en plus exigeants. La mise en place d'un marketing sensoriel et de la thématique des points de ventes valorisant l'expérience d'achat et de consommation est une technique qui devient une nouvelle source d'avantage concurrentiel.

#### **4- Les étapes à suivre pour définir et mettre en place une ambiance efficace**

Les points de vente souhaitant retravailler leur ambiance doivent généralement suivre 7 grandes étapes afin de mettre en place une stratégie efficace (Sophie Rieunier, 2009 : P 237).

##### **4-1. Etape 1 : définir les objectifs à atteindre**

Dans un premier temps, le commerçant doit se demander quel est l'objectif qu'il souhaite poursuivre au travers de l'ambiance de son magasin. En effet, les variables d'ambiance peuvent avoir différents effets sur la clientèle : augmenter son plaisir lié à la visite du magasin, contribuer à détendre le client ou au contraire à le dynamiser, enrichir l'image du magasin (image jeune, traditionnelle ...), attirer l'attention sur une catégorie de produit spécifique.

Le marketing sensoriel : le renouveau de la distribution classique

La définition des objectifs à atteindre permettra aux prestataires de services de trouver des solutions en termes d'odeurs, de musiques, de sensations visuelles, tactiles ou gustatives.

Le commerçant devra ainsi se rendre dans une multitude de points de vente afin de voir ce qu'il se fait ailleurs et d'observer les tendances, les choses à reproduire et les erreurs à éviter. Le distributeur devra trouver des éléments d'ambiance qui le distingueront de ses concurrents.

#### **4-2. Etape 2 : traduire les objectifs en terme d'ambiance**

Une fois que la direction marketing de l'enseigne a précisément déterminé l'objectif que doivent remplir les différents facteurs d'ambiance, une phase de traduction est nécessaire. Il faut donc trouver la musique qui connote telle ou telle émotion, l'odeur adéquate, la lumière, les matières et les couleurs.

Plus le commerçant adoptera une approche polysensorielle du point de vente, plus son ambiance aura des chances d'être attractive et différente. Pourtant, il existe relativement peu de points de vente qui déclinent leur ambiance sur la palette des cinq sens.

#### **4-3. Etape 3 : respecter les contraintes juridiques et éthiques**

Une fois que les choix en termes de musique, odeurs, sensations visuelles, tactiles et gustatives ont été effectués, le commerçant devra vérifier, avant leur mise en place, qu'il se situe bien dans le cadre d'une utilisation légale et éthique de l'ensemble de ces facteurs d'ambiance. Le distributeur doit s'assurer qu'il n'existe pas de risque de confusion avec une enseigne concurrente lorsqu'il revoit l'ambiance intérieure ou extérieure de son point de vente.

Si le distributeur crée un logo sonore ou olfactif pour son point de vente, il doit songer à se prémunir de son utilisation par les concurrents en les déposant à l'INAPI (Institut National Algérien de la Propriété Industrielle). En ce qui concerne le logo olfactif, l'odeur doit faire l'objet d'une démarche créative conduisant à la création d'un message olfactif nouveau et original.

#### **4-4. Etape 4 : tester l'ambiance auprès des consommateurs et des employés**

Le distributeur doit implanter sa nouvelle ambiance au sein d'un ou deux magasins et observer, pendant une durée d'un mois, les réactions des clients. Il pourra à la fois observer leurs réactions physiques (attraction ou rejet, temps passé en magasin, parcours de visite) mais également les interroger sur leur perception des facteurs d'ambiance.

De plus, le pré-test de l'ambiance permettra de tester la fonction identifiante de l'ambiance du magasin. Par exemple, il va être important que le consommateur s'identifie à la musique d'ambiance diffusée si l'on souhaite qu'il se considère comme appartenant à la cible du magasin.

Ce pré-test sera également utile pour détecter d'éventuels problèmes liés à l'acceptation du facteur d'ambiance par les employés. En effet, ces derniers restent toute la journée en magasin et peuvent avoir des difficultés à travailler dans certaines ambiances. Le marketing sensoriel du point de vente doit donc respecter à la fois les consommateurs et les employés.

#### **4-5. Etape 5 : communiquer le nouveau concept aux employés**

Il est à présent nécessaire de communiquer auprès de l'ensemble des employés les raisons de la mise en place de la nouvelle ambiance. Il s'agit d'inclure les employés dans la politique commerciale de l'enseigne.

#### **4-6. Etape 6 : mettre en place le concept**

Il est ensuite important de réaliser un post-test de l'ambiance sur quelques magasins afin de déterminer si les objectifs poursuivis sont atteints. En pratique, ces types de test ne sont que rarement réalisés car ils représentent un important coût et les distributeurs ont peur de se tromper et donc d'avoir à revoir tout le processus. Cependant, il vaut mieux réaliser ce post-test plutôt que de constater après un certain temps que la direction marketing de l'enseigne s'est trompée.

#### **4-7. Etape 7 : Entretenir le concept et créer la surprise**

Le temps a un effet sur le point de vente, il est donc nécessaire pour le distributeur d'entretenir ses points de vente s'il ne souhaite pas voir

Le marketing sensoriel : le renouveau de la distribution classique

son investissement disparaître rapidement. De même, il doit maintenir l'intérêt du client par des changements réguliers de facteurs d'ambiance.

## **5-Conclusion**

La technique du marketing sensoriel a été développée pour faire face à des marchés toujours plus concurrentiels, où est présente une offre très similaire. Le point fondamental du marketing sensoriel est la différenciation, le petit plus qui permettra de se démarquer des concurrents.

De plus, les professionnels ont noté des évolutions concernant le comportement des consommateurs. Effectivement, ces derniers ne se cantonnent plus à un comportement cognitif, mais tendent de plus en plus à consommer de manière affective. Les consommateurs post-modernes ont de nouveaux besoins, des besoins qu'Abraham Maslow qualifiait de réalisations de soi.

En outre, l'adaptation de la distribution au marketing sensoriel permet d'attirer les clients à l'intérieur du magasin. En effet, une odeur agréable, une musique entraînante, un agencement idéal sont tant de facteurs qui peuvent convaincre un nouveau client de visiter un point de vente. Ainsi, le marketing sensoriel peut attirer de nouveaux consommateurs sur le point de vente et donc élargir sa clientèle.

### **Bibliographie**

1. COVA V. et COVA B., *Alternatives marketing*, Editions Dunod, 2003
2. DARPY, D ET VOLLE, P., *Le comportement de consommateur : concepts et outils*, Ed Dunod, Paris, 2003
3. GIBOREAU A. ET L. BODY, *Marketing sensoriel : une démarche globale pour les produits et les services*, Edition Vuibert, 2<sup>ème</sup> édition, 2012
4. ZOLA Émile (préf. Jeanne Gaillard), *Au Bonheur des Dames* : édition établie et annotée par Henri Mitterand, Gallimard, coll. « Folio classique », 1980
5. RIEUNIER S., *Le marketing sensoriel du point de vente*, Paris, Dunod, 2006

6. RIEUNIER S., *Le marketing sensoriel du point de vente*, Dunod, 3<sup>ème</sup> édition, Paris, 2009
7. DAUCÉ B., *La diffusion de senteurs d'ambiance dans un lieu commercial : intérêts et tests des effets sur le comportement*, Thèse de doctorat en Science de gestion, Université de Rennes 1, 2000
8. BARBET V., BRESSE P., GUICHARD N., LECOQUIERRE C., J.M. et VAN HEEMS R., « *le marketing olfactif* », Les Presses du Management, 1999.
9. BENAVENT C. et EVRARD Y., « *Extension du domaine de l'expérience* », Décisions Marketing, n°28, octobre-décembre 2002, pp. 7-11
10. FILSER M., « *Le marketing sensoriel : la quête de l'intégration théorique et managériale* », Revue Française du Marketing, Septembre 2003, pp. 5-11
11. GARNIER J., « Constantin Costoulas, architecte, spécialiste des concepts de magasin : *la distribution doit s'humaniser* », LSA, 9 avril 2001.
12. HUVE-NABEC L., HYVERNAT C. et RIEUNIER S., « *Vers des procès pour contrefaçon de magasins spécialisés ?* », Décisions Marketing, janvier-avril, n°13, 1998, pp. 89-99.
13. MCCABE D. et NOWLIS S.M., « *The Effect of Examining Actual Products or Product Descriptions on Consumer Preference* », Journal of Consumer Psychology, 13 (4), 2003, pp. 431-439
14. PINE II J. B. et GILMORE J. H., « *Welcome to the Experience Economy* », Harvard Business Review, July-August, 1998, pp. 97-105.
15. RIEUNIER S., « *Le marketing sensoriel chez Nature & Découvertes: faire évoluer l'offre sensorielle sur 10 ans sous contrainte du consommateur* », Interview de Françoise Vernet, directrice marketing de Nature & découvertes", Décisions Marketing, n°33, 2004, pp. 77-80.
16. [www.creg.ac-versailles.fr](http://www.creg.ac-versailles.fr)
17. [www.decathlon.media](http://www.decathlon.media)
18. [www.oilvinegar.com](http://www.oilvinegar.com)
19. [www.jumia.dz](http://www.jumia.dz)
20. [www.ouedkniss.com](http://www.ouedkniss.com)
21. [www.onamarchesurlalune.com](http://www.onamarchesurlalune.com)
22. [www.natureetdecouvertes.com](http://www.natureetdecouvertes.com)
23. [www.recitus.qc.ca](http://www.recitus.qc.ca)
24. [www.inapi.org](http://www.inapi.org)