

Le marketing sensoriel

- Historique et fondements théoriques
- Les cinq sens
- Les objectifs
- Les marques sensorielles



Le marketing sensoriel : déjà une belle histoire



Le modèle de Kotler (1973)



Qualités
sensorielles
de l'environ-
nement
d'achat



Perception
par le
consom-
mateur des
qualités
sensorielles
de l'environ-
nement

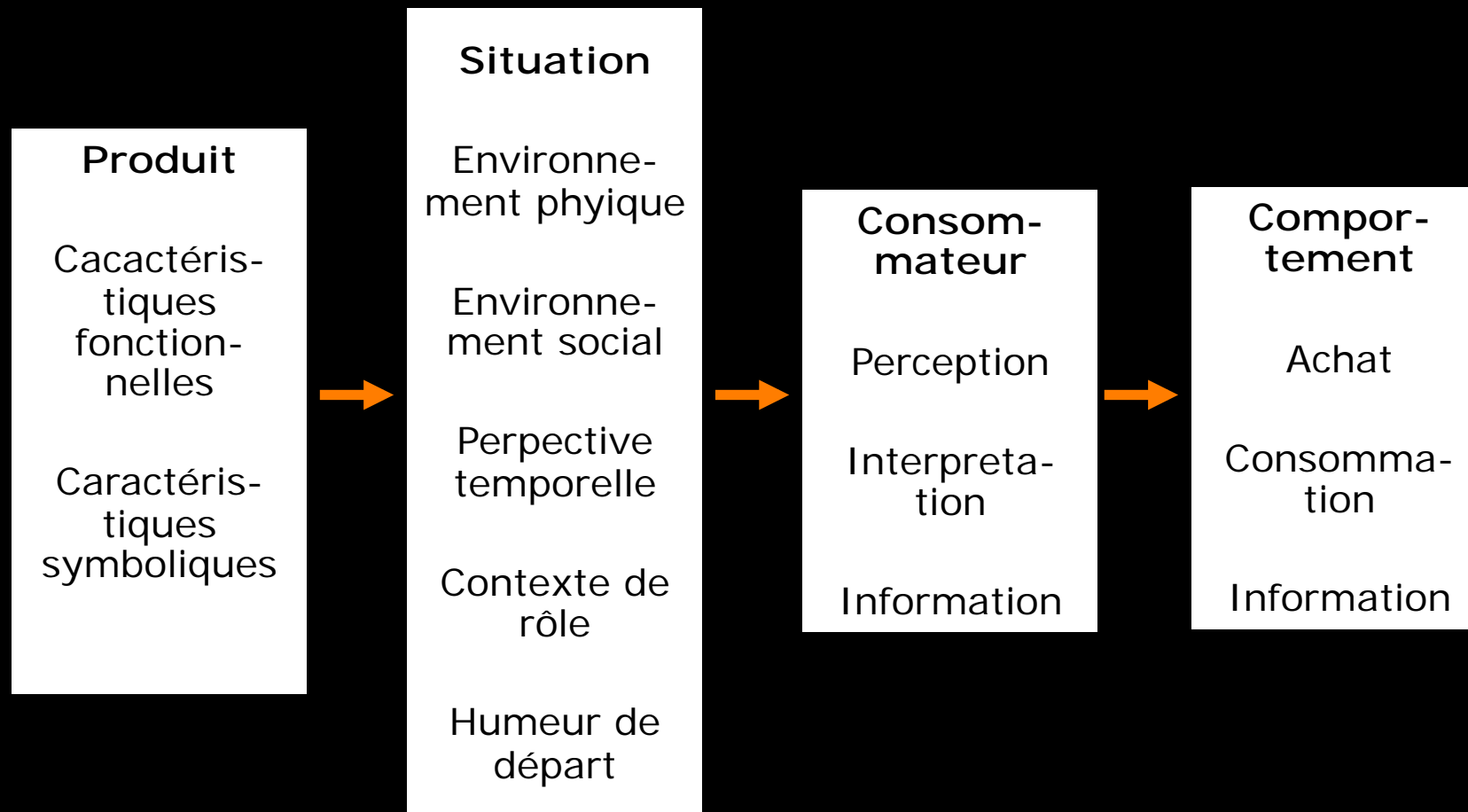


Effet de
l'atmosphère
perçue sur le
traitement de
l'information
et de l'état
affectif du
consom-
mateur

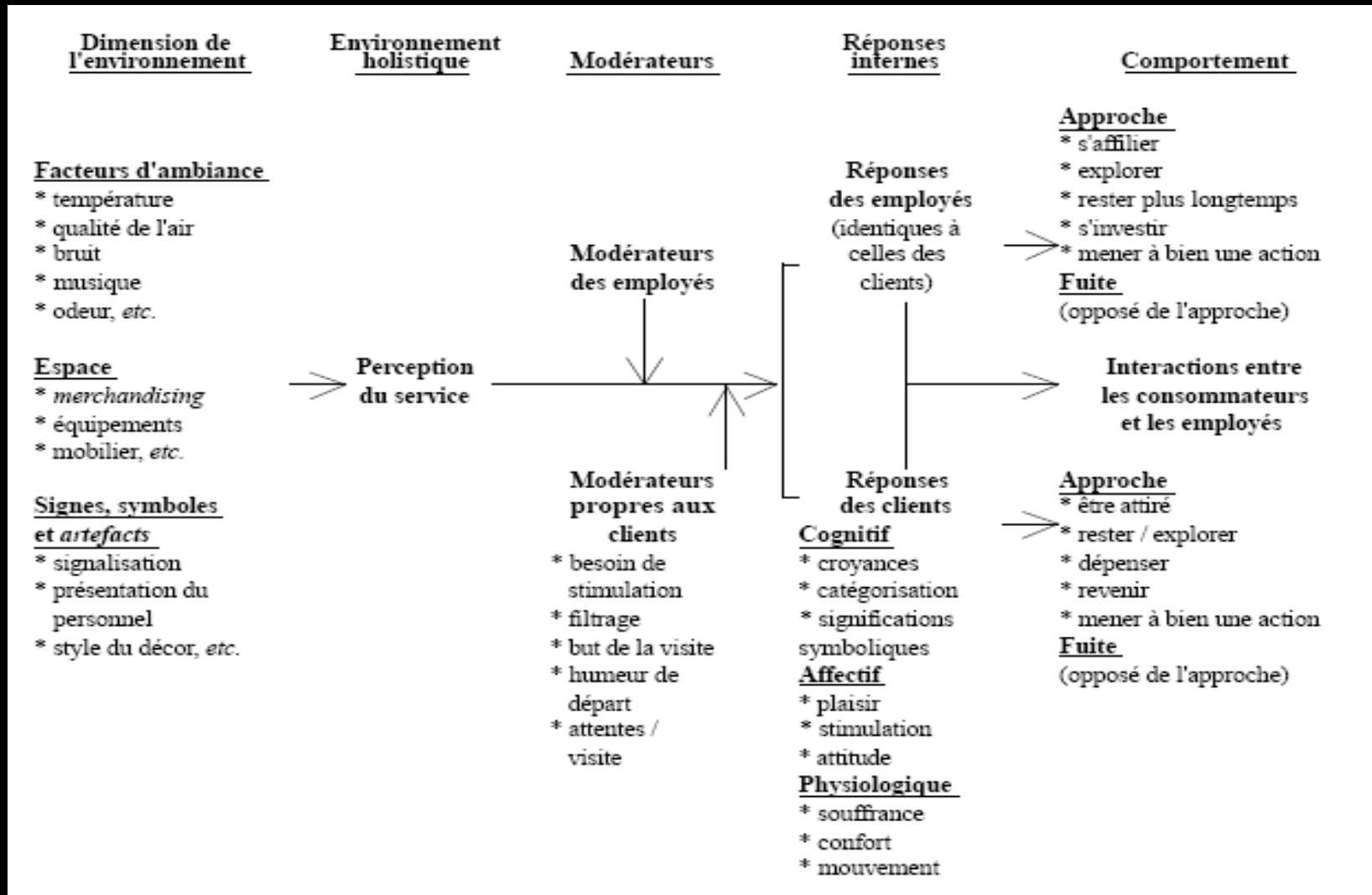


Impact de la
modification
de
l'information
et de l'état
affectif du
consom-
mateur sur
sa probabilité
d'achat

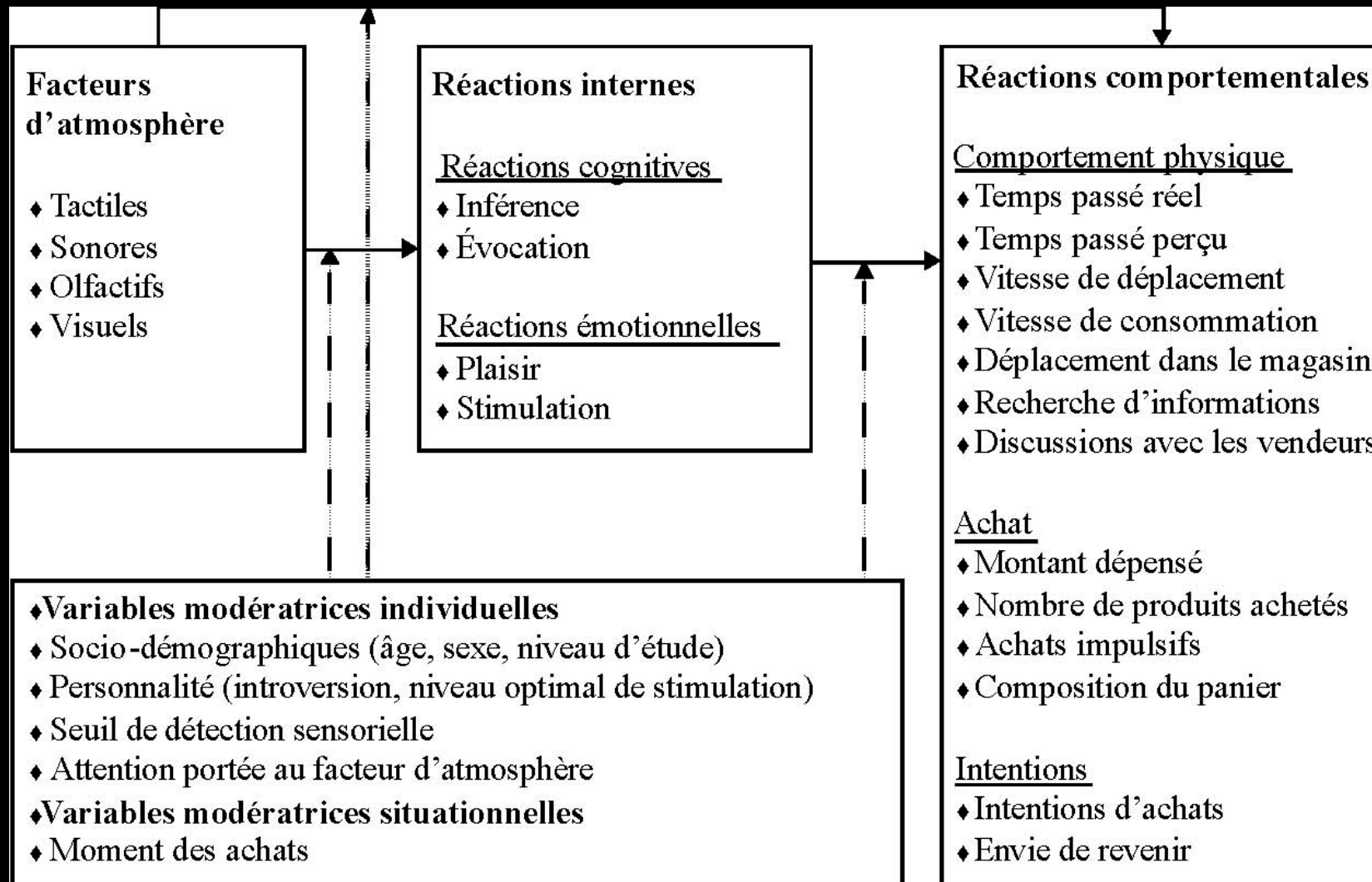
Le modèle de Belk (1975)



Le cadre conceptuel de Bitner (1)



Le cadre conceptuel de Bitner (2)



Comportement d'achat et ambiance visuelle

Une lumière forte et agréable augmente le temps passé en magasin par le consommateur car cela l'incite à examiner et manipuler plus de produits.

Les couleurs chaudes et saturées incitent à réaliser des achats imprévus, tandis que les couleurs froides et claires sont plus adaptées aux achats raisonnés, plus impliquant.



Il n'a pas encore été démontré que les consommateurs achètent davantage de produits lorsqu'ils sont dans un magasin décoré de leur couleur préférée.

Comportement d'achat et marketing sonore



	Produits achetés	Montant dépensé	Achats impulsifs	Temps passé en magasin
Notoriété	+	+		+
Congruence	+	+	+	+
Tempo		+ (lent)		+ (lent)
Intensité				- (élevée)

Touzani/Ben Dahmane Mouelhi, Rieunier



Touzani/Ben Dahmane Mouelhi

Areni et Kim



Milliman, Rieunier, Cain Smith/Curnaw

Des études ponctuelles ont montrées :

- dans un supermarché les ventes journalières ont augmentées de 38 % en diminuant le tempo de la musique,
- dans un restaurant, quand le tempo de la musique baisse, les ventes d'alcool augmentent,
- que les clients trouvaient le temps moins long dans les files d'attentes des caisses lorsque la musique était plus rapide



Un exemple de marketing sonore



"Ma ligne vapeur" est une gamme qui propose des préparations de poisson vapeur à cuire au micro-ondes. Le sachet siffle lorsque le poisson est cuit !



Comportement d'achat et ambiance olfactive



La présence d'odeurs désagréables provoque des comportements de fuite importants.



La diffusion d'une odeur agréable influence positivement le nombre d'articles achetés, le montant dépensé ainsi que le temps passé en magasin.

En présence d'odeurs congruentes aux produits vendus, le client achète des produits en plus grand nombre, variés et inconnus.

L'hôtel « San Clemente » à Venise

"*San Clemente Palace*" est un parfum unique créé par Laura Tonatto, un des "nez" les plus renommés et raffinés d'Italie. Exclusivement pour l'hôtel 5 étoiles luxe de Venise elle a créé un mélange de tilleul, plante présente dans les jardins de l'île dès l'installation des premiers moines, enrichi de vanille, d'essences très poudrées, et une touche énergisante de pamplemousse rose.

Ce nouveau parfum, qui parfume déjà les espaces communs du San Clemente Palace, est en vente uniquement à la Boutique du San Clemente



Comportement d'achat et stimulation tactile

Le toucher crée une familiarité, une intimité avec un magasin ou les produits vendus.



- Donner la possibilité au client de manipuler les produits, les tester en magasin peut l'inciter à les acheter.
- Un client touché par un vendeur a un comportement d'achat favorable: *passé plus de temps dans le point de vente, dépense plus...*
- Les matériaux et les formes agréables à toucher peuvent inciter le client à acheter (*ex: velours, soie, formes arrondies...*)



Un outil de marketing tactile



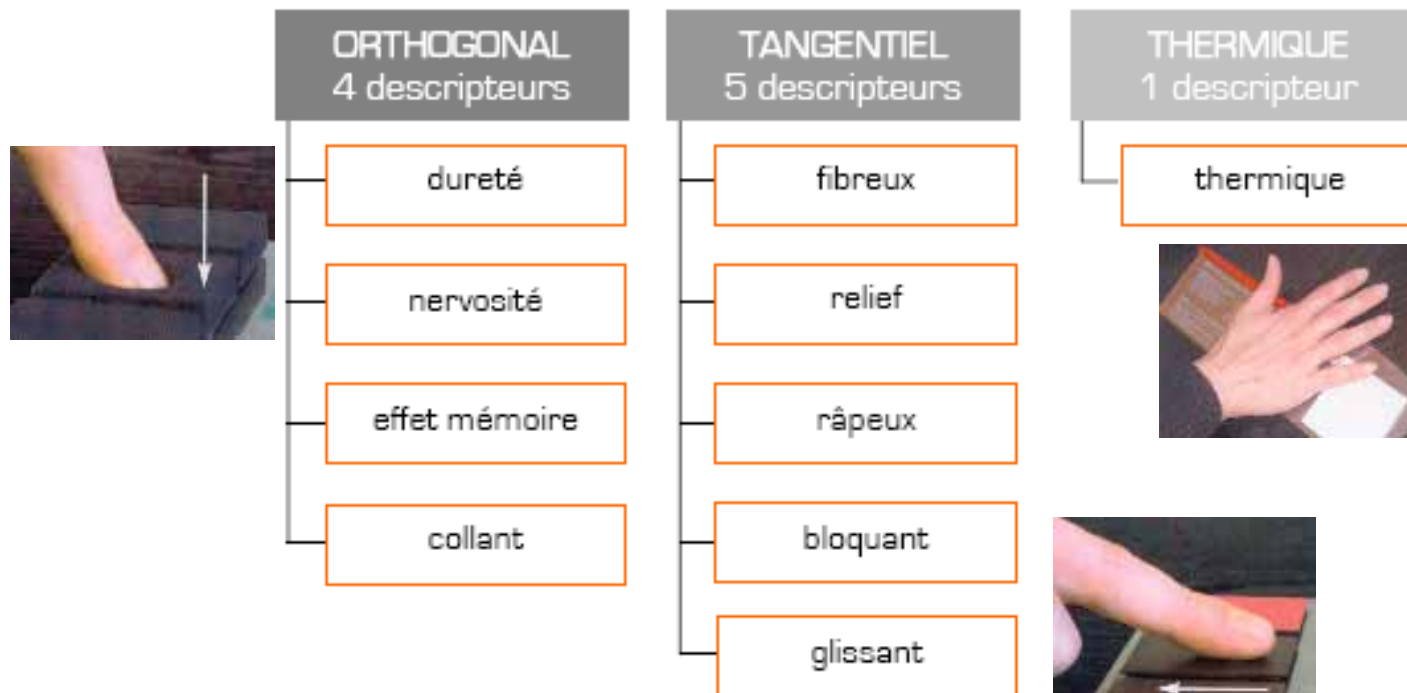
Le « Sensotact » permet de décrire toutes les perceptions tactile humaines. Il a été conçu pour les bureaux d'études de Renault.



Le référentiel tactique du Sensotact



Un référentiel tactile externe doit proposer une décomposition du toucher "global" en 3 mouvements différents, chacun de ces mouvements se traduisant par des perceptions simples : 4 pour les mouvements orthogonaux, 5 pour les mouvements tangentiels et 1 pour l'aspect thermique.



Les dimensions d'un référentiel tactile externe.

Un exemple d'application: Natures & Découvertes



Sens mis en éveil	Actions mises en place
Vue	Façade en pierre, agencement en bois, nombreux produits originaux présentés, lumière tamisée
Ouïe	Diffusion de chants d'oiseaux, bruits de forêt, de cascade... Possibilité pour le client d'écouter le son d'objets en vente en les manipulant : cloches, bâtons de pluie, appeaux...
Odorat	Diffusion de huit senteurs liées à l'enfance
Toucher	Possibilité de manipuler tous les articles
Goût	Tisane offerte à tous les clients

Interêts attendus du marketing sensoriel



A court terme

- Accroître le nombre de produits achetés
- Optimiser le montant des achats effectués grâce à une ambiance agréable dans le point de vente



→Marketing TRANSACTIONNEL



A long terme

- Fidéliser le client acquis via sa satisfaction ressentie en magasin
- Un client fidèle consomme plus qu'un client occasionnel et recrute de nouveaux clients



→Marketing RELATIONNEL



Les variables modératrices du marketing sensoriel

Variables individuelles

- Différences physiques
- Styles de vie
- Caractéristiques sociodémographiques (âge, sexe, niveau d'études...)
- Personnalité
- Sensibilité personnelle l'environnement



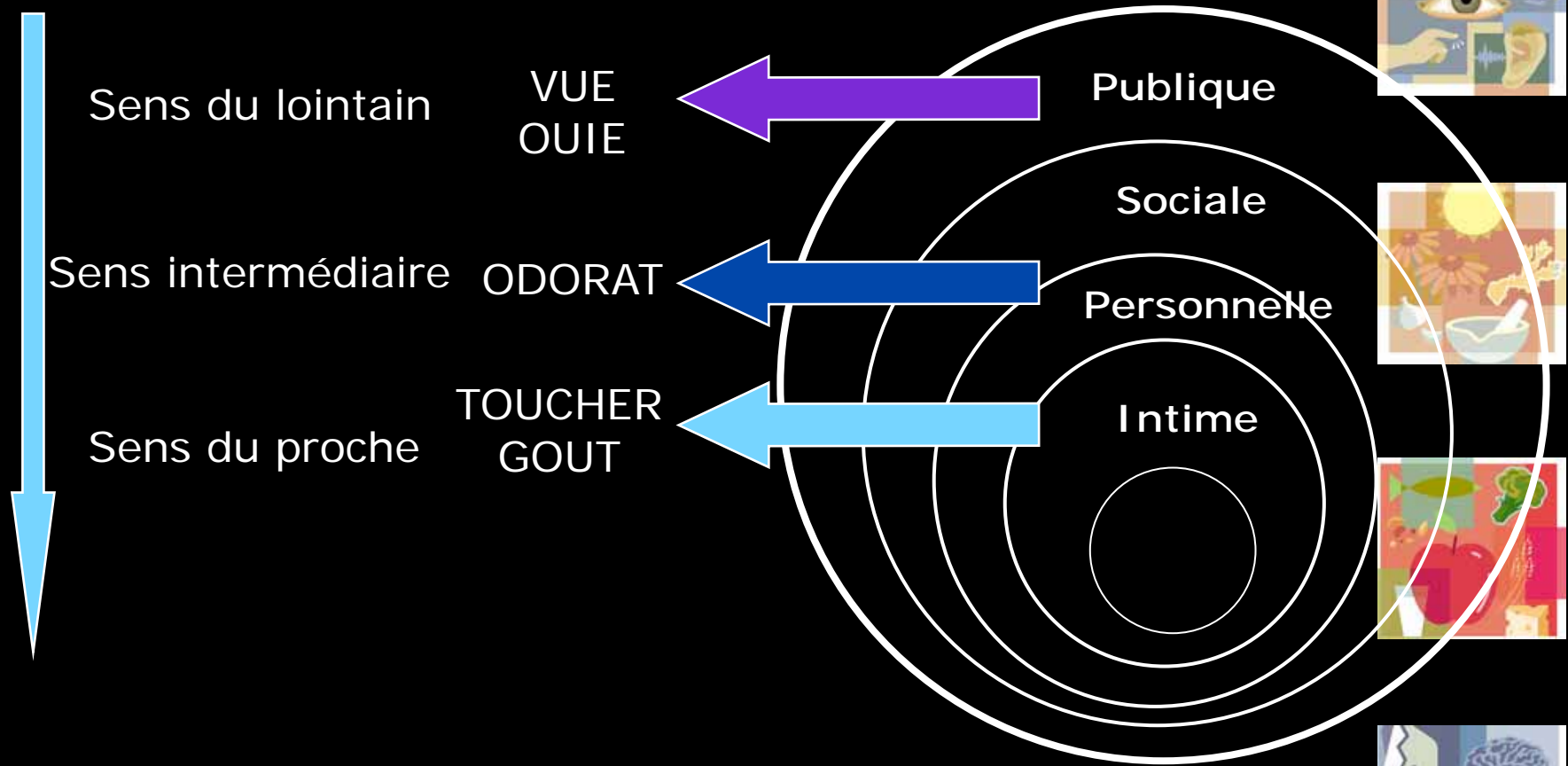
Variables situationnelles

- But de la visite
- États antérieurs du client (humeur, éveil, sensation thermique...)
- Dimension temporelle (moments de la journée, saison...)



La polysensorialité

Volonté de s'approcher
de l'intimité du consommateur



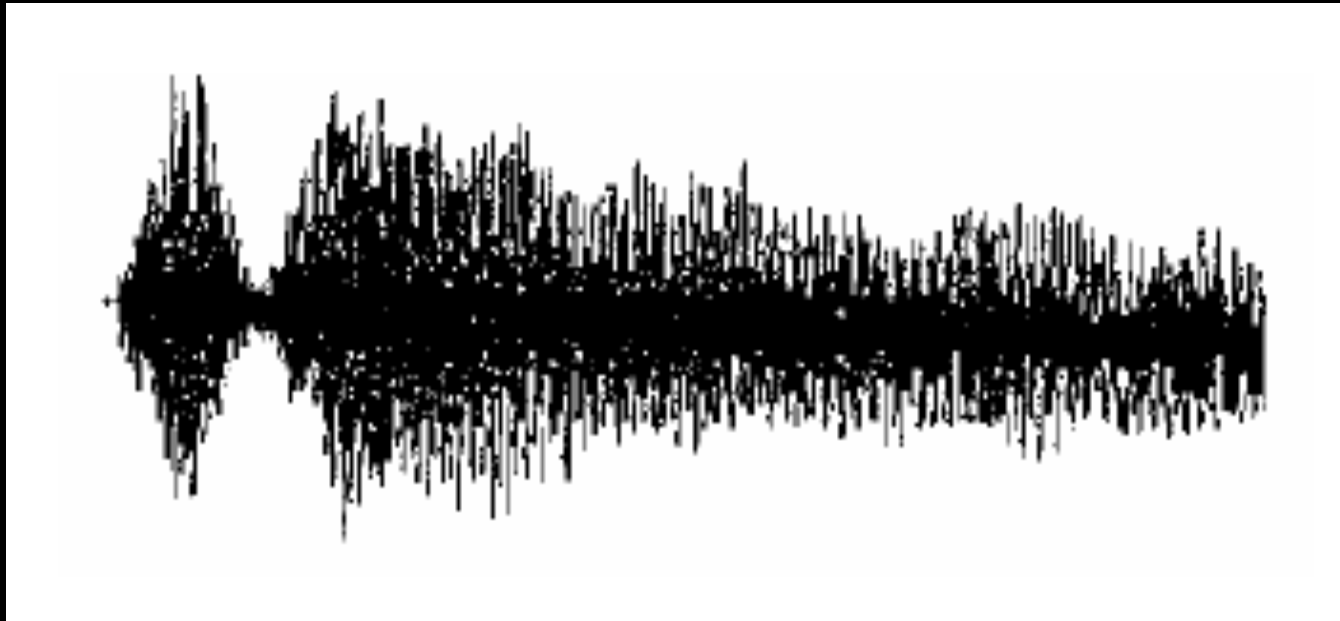
La polysensorialité d' une automobile...



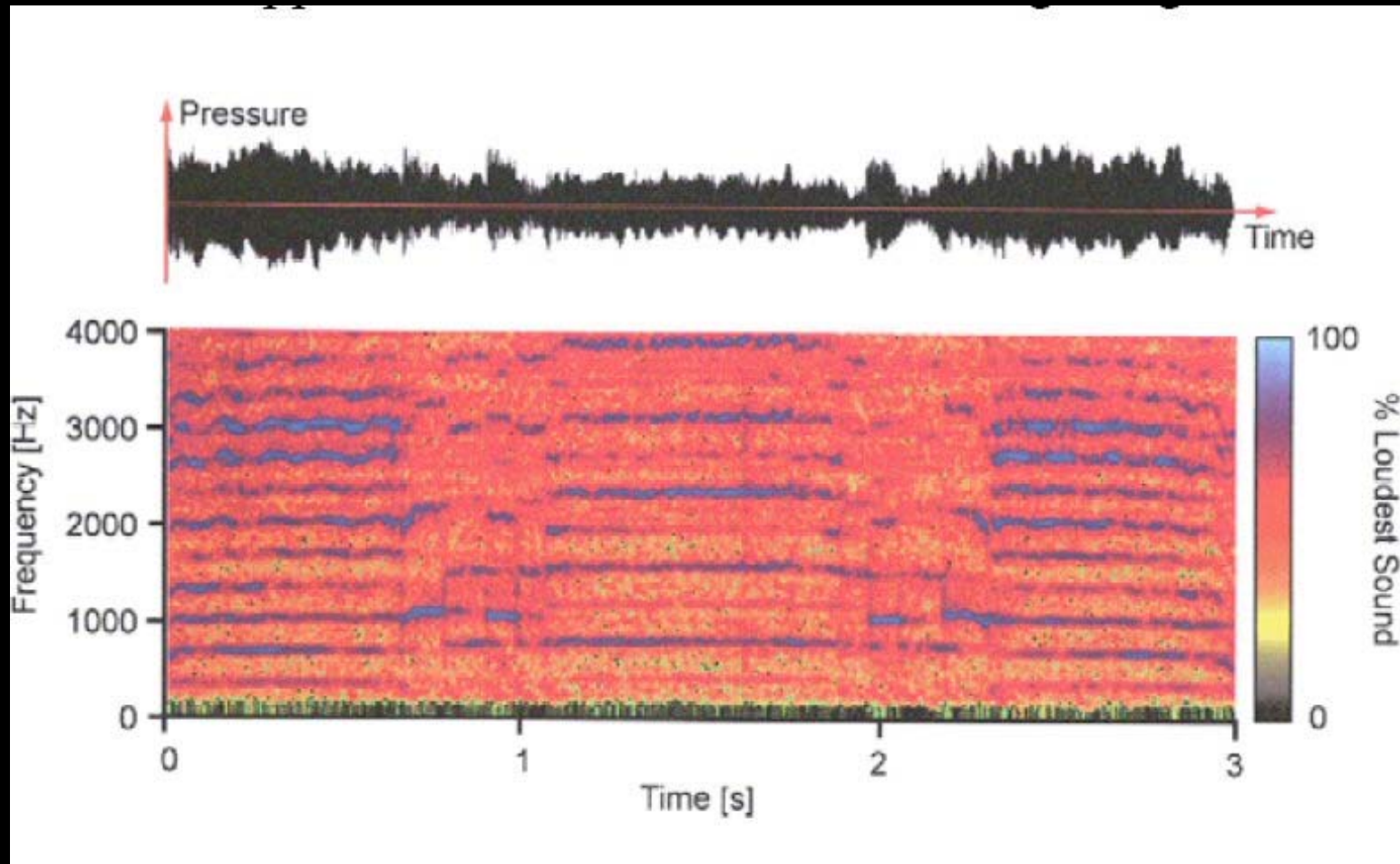
Qué experimentamos al acercarnos a un vehículo nuevo.
Los sentidos en el producto



Le sonogramme refusé de la Metro Golwin Mayer



Le sonogramme et le spectrogramme du « cri de Tarzan » : accepté aux Etats-Unis mais refusé en Europe.

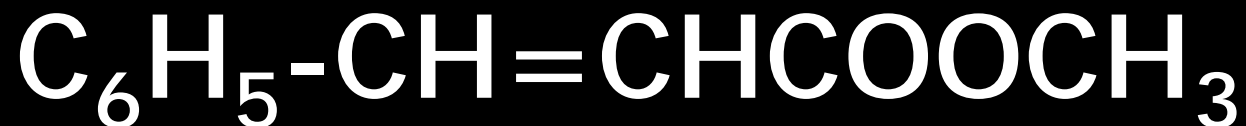


La marque olfactive de l'arrêt Sieckmann



Extrait de la demande de dépôt de la marque :

« la substance chimique pure methylcinnamat (méthylester d'acide de cannelle), dont la formule chimique est représentée ci-après. Des échantillons de cette marque olfactive sont également disponibles auprès du laboratoire local dont les coordonnées sont indiquées dans les pages jaunes de la Deutsche Telekom AG ou, par exemple, auprès de la société E. Merck à Darmstadt. »



Une « odeur balsamique fruitée avec une légère note de cannelle »...



La portée musicale dans l'affaire Schield Mark

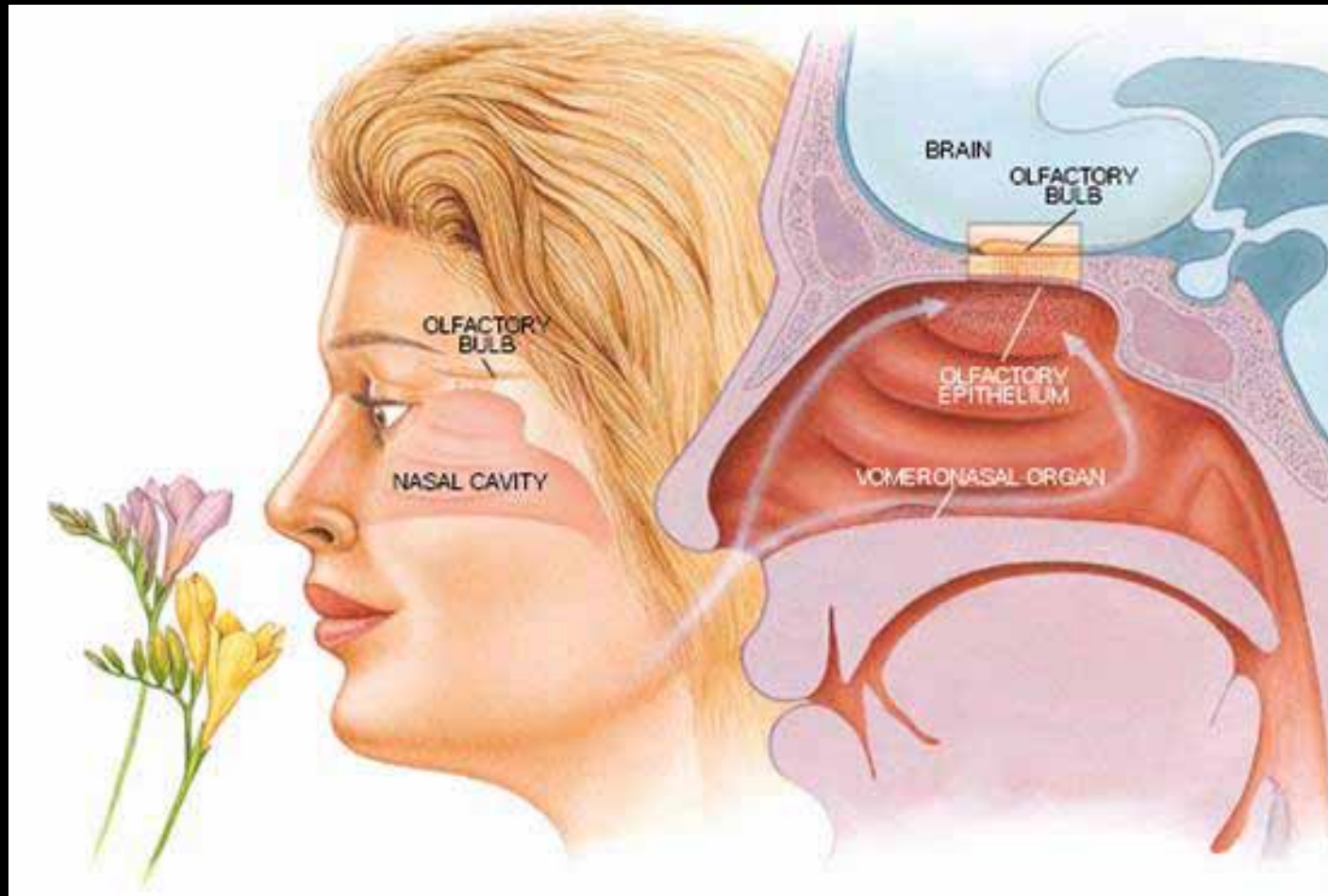


2eme partie : de l'individu au consommateur

- Le marketing olfactif
 - Définition et analyses théoriques
 - Les champs d'action
 - L'influence des odeurs
 - Les domaines d'intervention
 - Les limites et les perspectives
 - Les aspects juridiques



L'odorat est le sens qui véhicule la plus grande valeur émotionnelle



Quelques exemples de développement du marketing olfactif (1)



Ecrans plasma Scentys à diffusion d'odeurs pour démonstrations publicitaires



Quelques exemples de développement du marketing olfactif (2)



Diffuseur d'odeurs pour le web olfactif

Dans une gare une campagne publicitaire, avec odeur de lessive



[Olfact' air, une entreprise spécialisée dans le marketing olfactif](#)



L' influence du niveau de congruence de l' odeur avec un objet parfumé



Auteurs :	Variables dépendantes	Variables indépendantes et odeurs inductrices	Effets statistiquement significatifs de l'odeur
<i>L'influence des produits parfumés</i>			
Bone et Jantrania (1992)	Evaluation de produits (crème solaire et détergent ménager)	Odeur du produit : - citron (congruente au détergent et incongruente à la crème) - coco (à l'inverse)	- 7 à 18% de la variance de l'évaluation du produit est expliquée par l'odeur - Les produits parfumés de manière congruente font l'objet d'une meilleure évaluation globale
Maille (1999)	Evaluation d'un shampoing: - sur la réponse cognitive (dimensions hédonique, utilitaire et symbolique) - sur la réponse affective (émotions et évaluation globale) - sur la réponse conative	Odeur du shampoing: - odeur « faiblement congruente (deux odeurs de fraise) - odeurs « fortement congruente » (deux odeurs de coco)	Influence positive de la congruence: - sur la réponse cognitive (dimensions hédonique, utilitaire et symbolique) - sur la réponse évaluative - sur l'intention d'achat
<i>L'influence d'odeurs environnementales</i>			
Mitchell, Kahn et Knasko (1995)	- Choix d'un produit parmi d'autres (chocolats ou compositions florales selon la condition - Processus d'acquisition d'information nécessaire au choix - Mémorisation des informations - Humeurs	Pièces parfumées ou non avec des odeurs de chocolat ou de fleurs	- Effet de la congruence sur les processus d'acquisition - Plus grande probabilité de choix de l'option la moins connue avec l'odeur congruente - Plus de références personnelles et d'insertions de descriptions par rapport à la description réelle - Pas d'influence significative sur l'humeur

L'influence de la présence d'un parfum d'ambiance chez différents auteurs



AUTEURS	VARIABLES DEPENDANTES							
	1 - Jugement / Préférence / Evaluation de l'environnement parfumé	2 - Jugement / préf / Evaluation produit ou personne ou film publicitaire	3 - Emotions / humeur / stress	4 - Intention d'achat (ou de visite)	5 - Achat / nombre d'articles achetés / montant dépensé	6 - temps passé réel/ temps perçue	7 - Attention, mémorisation photos, mots, marques, pub, créativité	8 - Recherche d'info, performance tâche complexe, choix, recherche de variété
Warm, Dember et Parasuraman (1990)			0 (stress)				😊	
Mitchell, Kahn et Knasko (1995)								0
Spangenberg Crowley, Henderson (1996)	😊	😊		😊		😊 😞		
Daucé (2000)	0	0	😞		0	0		
Morrin et Rameshwar (2000)		😊	0				😊 pour les marques non familières uniquement	
Mac Donnell (2002)		😊	0 (colère)					
Chébat et Michon (2003)	😊	😊	😊 effet indirect		😊 effet indirect			

Légende : 😊 effets positifs 😞 effets négatifs 0 pas d'effet statistiquement significatif

Le packaging olfactif



Une application du web olfactif



Cette application multimédia
doit être équipée d'enceintes
spécifiques pour apprécier la
diffusion d'odeurs...

Entrez...



Télécharger le plugin
Macromédia Shockwave Player
pour visualiser cette balade

Balades
Balades
Olfactives
dans les vignobles de Bourgogne



Le diffuseur est composé d'un boîtier contenant les fragrances sous forme de cartouches amovibles, comme de simples consommables dont sont familiers tous les usagers du multimédia. Ces cartouches peuvent assurer jusqu'à 3 mois de diffusion odorante en conditions normales d'utilisation. Une fois épuisées, elles se remplacent aussi simplement qu'on le ferait pour l'encre d'une imprimante.



La publicité olfactive dans la presse ou... dans les abribus



100 microns

ScentiSphere 4-color



Capsules d'encre odorante pour journaux



32 Surface papier odorante à gratter



Campagne publicitaire parfumée au romarin. Lieux : abribus, gares. 2004



L' international Fragrance Association



ABOUT IFRA CODE & STANDARDS EVENTS NEWS & INFORMATION LINKS MEMBER NETWORK

A QUARTER CENTURY OF LEADERSHIP FOR THE WORLD WIDE FRAGRANCE INDUSTRY

INTERNATIONAL FRAGRANCE ASSOCIATION

<http://www.ifraorg.org/>

1 ABOUT IFRA 2 CODE & STANDARDS 3 EVENTS 4 NEWS & INFORMATION 5 LINKS 6 MEMBER NETWORK

2 CODE & STANDARDS

Chapter Selection: Standards

- Filter Sort Summary
- 1,3-Dibromo-2-methoxy-4-methyl-5-nitrobenzene (Musk KS)
- 1,3-Dibromo-4-methoxy-2-methyl-5-nitrobenzene (Musk alpha)
- 2,2-Dichloro-1-methylcyclopropylbenzene
- 2,4-Dihydroxy-3-methyl-benzaldehyde
- 2-Methoxy-4-methylphenol
- 2-Pentylidene cyclohexanone
- 3,7-Dimethyl-2-octen-1-ol
- 3-Bromo-1,7,7-trimethylbicyclo[2.2.1]heptane-2-one
- 4,6-Dimethyl-8-t-butyl coumarin (Butolia)
- 4-Methyl-7-ethoxycoumarin (Maraniol)
- 5-Acetyl-1,1,2,3,3,6-hexamethyl indan (AHMI, Phantolid)

3,7-Dimethyl-2-octen-1-ol

Cas N°: 40607-48-5 Empirical Formula: C₁₀H₂₀O

Synonyms: 6,7-Dihydrogeraniol
2-Octen-1-ol, 3,7-dimethyl

History:	Initial Reviews:	New Standard*
	Current Revision Date:	October 2003
	Implementation Date:	Not applicable*
	Next Review Date:	Not applicable*

STANDARD: Prohibited

Limits in the finished product:

Skin contact products:	Non skin contact products:	N/A
Leave-on products:	Purity:	N/A
Rinse-off products:	Others:	N/A

Note box: *This material has previously been included in the list of 'other materials'; the material therefore had already been prohibited before.

The material should not be used as fragrance ingredient for any application

La marque olfactive

Le 26 mars 1999, la société Laboratoires France Parfum S.A. (ci-après « la requérante ») a sollicité l'enregistrement de la marque olfactive ci-dessous, en tant que marque communautaire :

ODEUR DE FRAISE MURE



Processus de développement: le consommateur au cœur du processus de choix

