

## QUESTIONS D'ARGENT



# Des magasins chargés de sens

Solliciter la vue, l'odorat, le goût, le toucher ou l'ouïe, telle est la démarche engagée par le marketing sensoriel. Et toutes les enseignes s'y intéressent, attirées par ces ambiances qui retiennent le client.



**M**obiliser le plus grand nombre de sens afin de promouvoir un produit et renforcer le lien avec le client:

ainsi peut se définir le marketing sensoriel. « Depuis que le commerce existe, celui qui a quelque chose à vendre cherche souvent à le rendre attractif aux yeux de l'acheteur potentiel et cela passe par la vue, bien sûr, mais également par l'odorat, l'ouïe, le toucher, explique Bruno Daucé, maître de conférences à Angers, spécialiste de cette discipline. Depuis la fin des années 1990, son utilisation s'est intensifiée et structurée. La forte concurrence a poussé les enseignes et les marques à trouver de nouvelles sources de différenciation. » Et de poursuivre : « Le recours aux sens permet d'habiller "sensoriellement" l'expérience proposée par la marque, en plongeant l'individu dans un univers particulier et en cherchant à attirer l'attention sur les produits et les services, à apporter du confort au consommateur, à se différencier. »

### Marketing "expérientiel"

Des propos confirmés par Claude Nahon, directeur général du groupe Mood Media. « Le marketing sensoriel permet aux marques de travailler leur image, au même niveau que l'aménagement de la boutique. Les enseignes prennent de plus en plus conscience de l'importance d'introduire la sensorialité dans leurs points de vente. » Et il préfère parler de marketing "expérientiel". « C'est le supplément d'âme des points de vente. La sollicitation des sens participe sans conteste à l'in-

*carnation de la marque et contribue à la fidélisation et la création de liens avec des consommateurs de plus en plus volages. »*

Le design sonore gagne ainsi du terrain et l'idée de créer une ambiance sonore dans un point de vente n'est pas nouvelle. La première étape vers la création sonore a été de passer des vinyles dans une boutique. « Puis nous avons mis au point les bandes magnétiques sans interruption, poursuit Claude Nahon. Aujourd'hui, les choses ont évolué et nous disposons de l'une des discothèques les plus importantes du monde. Tous les types d'enseignes ont recours à ces ambiances sonores. »



« Des magasins de vêtements à la grande distribution, des pharmacies aux jardineries, le marketing sensoriel gagne du terrain dans tous les secteurs. » Claude Nahon, directeur général du groupe Mood Media

### Scénarisation du point de vente

De Monoprix à Jardiland, en passant par Armand Thierry, Cartier et même les pharmacies, pour chacun d'entre eux, la musique élaborée par de véritables DJ's participe à la scénarisation du point de vente et doit être adaptée à la clientèle, au concept et à l'image de la marque. Aujourd'hui, il est inimaginable d'envisager un point de vente sans ambiance musicale. Dans le même temps, ces créations sonores sont étudiées avec soin et le thème diffusé sera différent selon le flux des clients, le moment de la journée, de la semaine, l'emplacement du magasin.

En complément du son, les marques et enseignes mettent également en place, avec l'aide d'agences spécialisées, des solutions incluant des dimensions olfactives. « Ce sens est encore trop peu exploité dans la communication des marques, indique Clément Jeanjean, directeur général de Scentsys Fragrance Sys- ▶



De l'avis des professionnels, le flagship Nespresso des Champs-Élysées incarne un concept de point de vente où le marketing sensoriel est le plus abouti : de la couleur, des odeurs, du luxe et un produit qui devient un élément de décor.



► tems. Et ce alors qu'il est scientifiquement prouvé que le cerveau réagit aux différentes odeurs et que sa faculté de mémorisation est grande. Lors du lancement d'un nouveau parfum de gel douche par exemple, Dove (Unilever) a proposé des siestes sensorielles où les consommateurs découvraient la senteur inédite. Trente jours après cette expérience, 70 % des participants se souvenaient de l'odeur. »

Selon Mood Media, jusqu'à 80 % des personnes ayant jugé agréable l'odeur d'un magasin désirent y retourner. Et ce, tous secteurs confondus. En mai et juin derniers, les visiteurs de l'Atelier Renault, sur les Champs-Élysées, ont pu tester, grâce à un diffuseur olfactif, les ambiances de certains modèles de voitures. En deux mois, cette animation a attiré 40 000 personnes. Largement répandu aux États-Unis, le développement de "l'olfactif" affiche en Europe un retard criant, mais il est en marche. S'il concerne actuellement 5 % des enseignes, 20 % devraient y avoir recours d'ici à 2013.

### Des nez spécifiques

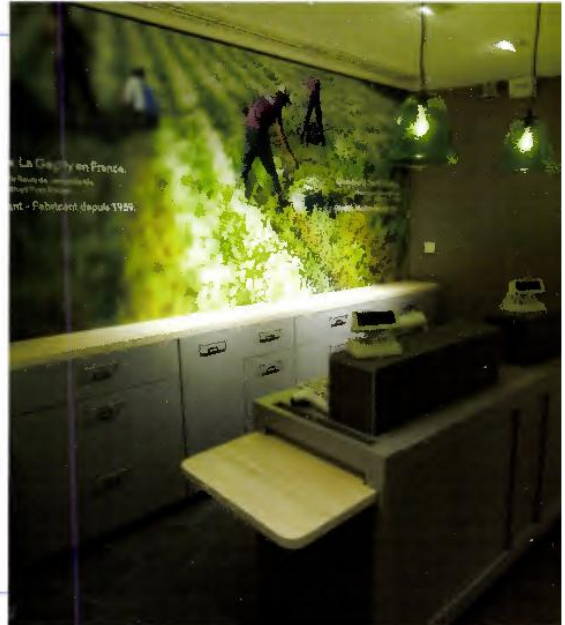
Les sociétés spécialisées disposent donc de nez qui élaborent les senteurs avant de les mettre en scène dans le point de vente, non par pulvérisation, mais par suspension de micro-gouttelettes dans l'air, hypo-allergéniques et ne présentant aucun danger pour les denrées alimentaires. Il ne s'agit pas de diffuser des fragrances existantes, trop fortes et pas adaptées à cette utilisation. Castorama, entre autres, diffuse dans

# 30%

**C'est l'augmentation du chiffre d'affaires enregistrée par Yves Rocher depuis le déploiement de ses Ateliers de la cosmétique végétale, qui place la sensorialité au cœur du concept.**

ses magasins des odeurs permettant de rendre plus agréable les matériaux de bricolage et de maçonnerie afin de suggérer davantage l'univers de la décoration que celui d'un chantier de construction.

Mais que rapporte le marketing sensoriel ? Principale conséquence d'une mise en scène musicale et olfactive : l'augmentation du sentiment de bien-être et de qualité perçue dans le point de vente, qui pousse les consommateurs à y rester plus longtemps et donc augmente la potentialité d'un achat. Dans le domaine des spiritueux par exemple, pour lequel la législation ne laisse que peu de marges de manœuvre, l'approche de com-



Le marketing sensoriel est utilisé dans les flagships des enseignes, comme chez Yves Rocher sur les Champs-Élysées.

munication par les arômes permet également de capter de nouvelles populations. Durant des opérations ponctuelles, certaines marques d'alcool estiment l'augmentation des ventes de l'ordre de 30 %. Toutefois, difficile de quantifier clairement les retombées du marketing sensoriel. Trop peu d'études sont réalisées sur ce sujet, mais devant son développement et son recours plus seulement pour des opérations ponctuelles, mais dans l'élaboration de nouveaux points de vente Yves Rocher, Nespresso et dernièrement SFR, des chiffres et des études sur le sujet seront, à n'en pas douter, bientôt disponibles. ● Sophie Billon

## ● Le marketing sensoriel hors des points de vente

Si les enseignes ont de plus en plus recours au marketing sensoriel, celui-ci sort désormais du point de vente pour capter les consommateurs, notamment dans la rue. « Nous avons développé différents outils qui permettent de toucher de potentiels clients qui ne rentreraient pas dans le magasin spontanément, développe Clément Jeanjean, directeur général de la société Scentsys Fragrance Systems. Lieu privilégié pour "exporter"

la démarche marketing autour d'un produit : l'abribus. Et comme il est fréquent d'en trouver, notamment devant les parfumeries, cela permet



de faire découvrir une fragrance sans entrer dans le magasin. » La PIV olfactive signée Scentsys fait l'objet d'un brevet et se présente sous la forme d'un vaporisateur activé à l'initiative de l'utilisateur par une simple pression sur un bouton. Cet outil garantit un reporting précis, à l'unité près, du nombre de contacts clients ayant actionné le mécanisme. « Lors d'une récente opération, notre système

a comptabilisé 6 000 contacts en deux mois et l'enseigne à proximité a enregistré une forte hausse de sa fréquentation », précise-t-il. Principalement utilisé pour des applications de parfumerie, cet outil peut être décliné pour découvrir la senteur de toutes sortes de produits. Ce nouveau système est commercialisé à partir de 500 € (HT) hors habillement PLV de chaque marque. ● S. B.