



Comment gérer les senteurs d'ambiance ?

Submitted by Bruno Dauce on Mon, 09/11/2017 - 18:21

Titre	Comment gérer les senteurs d'ambiance ?
Type de publication	Chapitre
Type	Ouvrage scientifique
Année	2017
Langue	Français
Pagination	103-143
Numéro du chapitre	4
Titre de l'ouvrage	Marketing sensoriel et expérientiel du point de vente
Edition	5
Auteur	Dauce, Bruno [1]
Editeur scientifique	Rieunier, Sophie [2]
Pays	France
Editeur	DUNOD
Ville	Paris
ISBN	978-2100762705
Mots-clés	Expérience client [3], Marketing expérientiel [4], marketing olfactif [5], Marketing sensoriel [6]

Il y a maintenant plus de 20 ans, je débutais une thèse en marketing sur la diffusion de senteurs d'ambiance sur le point de vente. Côté entreprise, cette pratique, encore confidentielle, se résumait à quelques opérations ponctuelles. Faute de matériel adapté, il était difficile d'envisager son développement et s'il n'y avait pas eu les encouragements de pionniers comme Michael Moisseff, infatigable passeur avec son association Asquali, ou Laurent Moy qui m'apporta son soutien, j'aurais eu maintes raisons d'abandonner cette recherche. Est-ce la faiblesse de mes arguments ou le pragmatisme exagéré des entreprises que je rencontrais, j'avais beaucoup de difficultés à convaincre une entreprise d'accepter de m'accueillir quelques semaines en son sein pour mener l'expérimentation que je souhaitais réaliser pour étudier l'influence de la diffusion de senteurs d'ambiance sur le comportement du consommateur. Finalement, c'est la marque de prêt à porter Caroll, que je n'aurai cessé de remercier, qui m'apporta son soutien pour cette expérience. Dans la foulée, elle créa sa signature olfactive et équipa pendant 4 ans 80 magasins de diffuseurs de senteurs. Nous étions au début des années 2000 et il s'agit, à ma connaissance, de la première opération de cette ampleur au sein d'un réseau de distribution.

Résumé en français

Aujourd'hui, tout a changé. Le scepticisme de l'époque a presque disparu. On parle désormais d'expérience client, de marketing sensoriel, et le pragmatisme des professionnels ne peut ignorer le bénéfice que l'on peut retirer de telles pratiques. La presse professionnelle se fait régulièrement l'écho de ces pratiques qui concernent désormais tous les secteurs : la banque, le prêt-à-porter, le transport passager, les spectacles ou encore la grande distribution. Si cette pratique fait désormais partie de la boîte à outils des professionnels du marketing, il n'en demeure pas moins important de comprendre ce monde des odeurs et ce qu'il est possible d'attendre d'une telle utilisation des odeurs. En effet, il ne faudrait pas que le scepticisme de la fin des années 90 se transforme en pratique déraisonnée. C'est pourquoi la première partie de ce chapitre nous permettra de revenir sur les spécificités associées aux senteurs d'ambiance à travers les pouvoirs attachés aux odeurs et à ce que les chercheurs appellent « le syndrome de Proust ». Nous examinerons également les conclusions que nous pouvons tirer des recherches menées sur l'influence des senteurs d'ambiance et les spécificités de la diffusion de senteurs d'ambiance. Dans une seconde partie, nous proposerons un ensemble de recommandations managériales quant à l'utilisation de senteurs d'ambiance dans le cadre de l'aménagement d'un magasin.

URL de la notice

<http://okina.univ-angers.fr/publications/ua16200> [7]

Lien vers le document

https://www.dunod.com/sites/default/files/atoms/files/Feuilletage_34.pdf [8]

Liens

[1] <http://okina.univ-angers.fr/bruno.dauce/publications>

[2] <http://okina.univ-angers.fr/publications?f%5Bauthor%5D=27452>

[3] <http://okina.univ-angers.fr/publications?f%5Bkeyword%5D=23442>

[4] <http://okina.univ-angers.fr/publications?f%5Bkeyword%5D=23444>

[5] <http://okina.univ-angers.fr/publications?f%5Bkeyword%5D=23040>

[6] <http://okina.univ-angers.fr/publications?f%5Bkeyword%5D=23443>

[7] <http://okina.univ-angers.fr/publications/ua16200>

[8] https://www.dunod.com/sites/default/files/atoms/files/Feuilletage_34.pdf

Publié sur *Okina* (<http://okina.univ-angers.fr>)