



# MARKETING SENSORIEL

**Nathalie CIMPER**  
**Marie-Charlotte GASTON**  
**Prisca PRIAM**  
**Suzie QUERCY**  
**Clémentine SEÏTÉ**

I. De la théorie à l'expérience

II. Les 5 sens : de la caractérisation à l'utilisation

III. Marketing sensoriel : différenciation ou manipulation ?





# PARTIE 1 : DE LA THÉORIE A L'EXPÉRIENCE







« Les odeurs , les goûts,  
les sons se répondent »

*Baudelaire*



# I. DU MARKETING TRADITIONNEL AU MARKETING SENSORIEL

- ▶ Une évolution récente...
  - ▶ Naissance du marketing après la crise de 1929 aux Etats –Unis
  - ▶ Société de consommation =  
saturation+ segmentation des marchés

Marketing de masse

Marketing segmenté

Marketing one to  
one



# I. DU MARKETING TRADITIONNEL AU MARKETING SENSORIEL

Homoeconomicus :  
individu rationnel + arbitrage coût/avantages



Un processus collaboratif



1980 : Marketing relationnel  
Éléments intangibles et irrationnels dans l'offre : expérience,  
émotion, sensation



Outil CRM : le marketing traditionnel migre vers un marketing  
contemporain

# I. DU MARKETING TRADITIONNEL AU MARKETING SENSORIEL

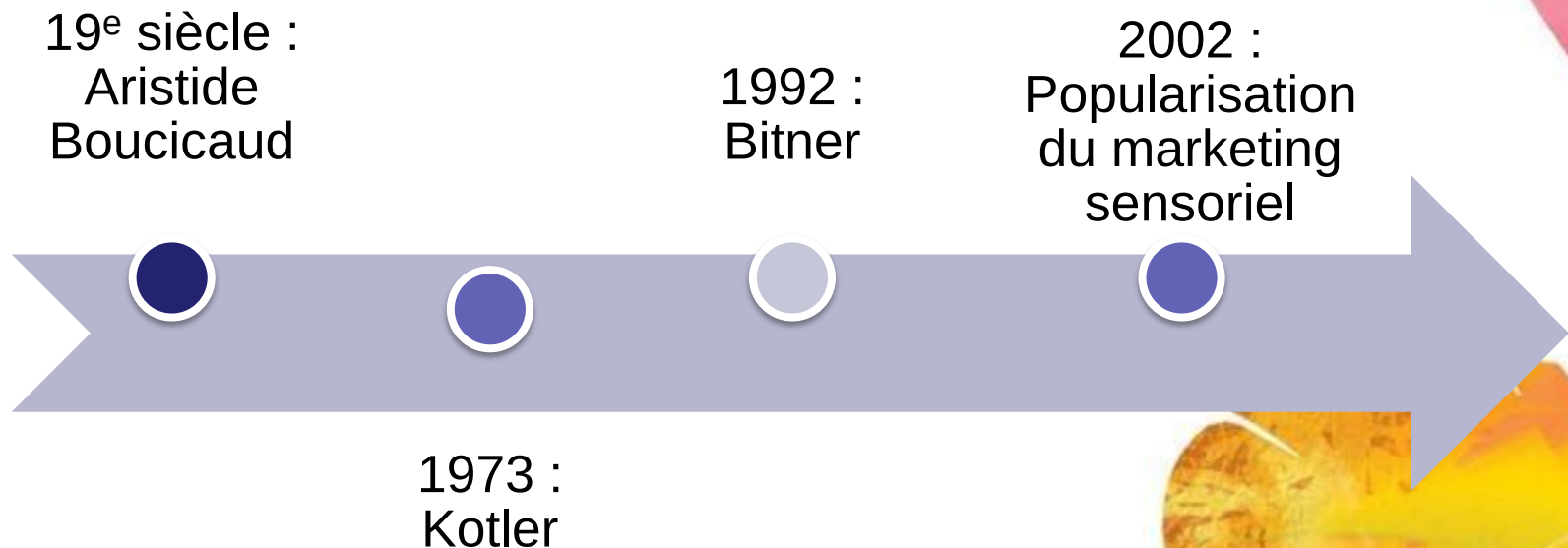
- ▶ ... En réponse à l'évolution des consommateurs
  - ▶ Client moins fidèle, moins prévisible et irrationnel
  - ▶ Consommateur stimulé par l'environnement
  - ▶ Prédominance de l'impulsion



# I. DU MARKETING TRADITIONNEL AU MARKETING SENSORIEL

## ► Les fondements théoriques

### ► Issus de travaux de recherche universitaire





# I. DU MARKETING TRADITIONNEL AU MARKETING SENSORIEL

## ► Marketing sensoriel :

*« Ensemble de variables d'actions contrôlées par le producteur et/ou le distributeur*

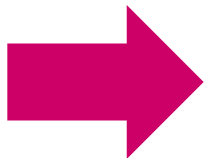
*pour créer autour d'un produit ou d'un service une atmosphère multisensorielle spécifique ;*

*soit à travers les caractéristiques du produit lui même,*

*soit à travers sa communication*

*soit à travers son environnement et le point de vente.»*

*FILSER , 2003*



5 sens : la vue, le goût, l'ouïe, l'odorat , le toucher

## II. SÉDUIRE LE CONSOMMATEUR

- ▶ Un nouveau mode de consommation
  - ▶ Nouveaux critères : spontanéité et plaisir immédiat
  - ▶ Évolution des mentalités et du pouvoir d'achat
  - ▶ Jeu de séduction entre le consommateur et l'offre
  - ▶ Influence de la libéralisation sexuelle
- ▶ Le marketing sensoriel agit à 3 niveaux :
  - ▶ La perception de l'offre
  - ▶ Le niveau affectif
  - ▶ Le niveau comportemental



## II. SÉDUIRE LE CONSOMMATEUR

- ▶ Satisfaire de nouveaux besoins :
  - ▶ Création d'expérience
  - ▶ Dimension affective
  - ▶ Recherche de l'esthétique

Ex : Air FRANCE

«Faire du ciel le plus bel endroit de la terre»



## II. SÉDUIRE LE CONSOMMATEUR

- ▶ Marketing sensoriel, quels objectifs ?
  - ▶ Fidélisation de la clientèle
  - ▶ Création d'une identité de marque
  - ▶ Dynamiser les ventes/générer du trafic
  - ▶ Associer le produit/point de vente au plaisir
  - ▶ Agir sur l'humeur du consommateur
  - ▶ Attirer l'attention
  - ▶ Favoriser la création de lien social avec les vendeurs
  - ▶ ...





## II. SÉDUIRE LE CONSOMMATEUR

- ▶ La démarche stratégique
  - ▶ Des techniques d'analyses en amont et en aval pour mieux connaître le consommateur et adapter les produits :
    - ▶ L'interview directive
    - ▶ L'interview semi-directive
    - ▶ L'interview non directive
    - ▶ Les techniques projectives
    - ▶ Les techniques d'observation du comportement
    - ▶ ....



## II. SÉDUIRE LE CONSOMMATEUR

- ▶ La démarche stratégique
  - ▶ 3 étapes :

Comprendre la demande



Imaginer le contenu de l'offre



Traduire l'offre en contenu sensoriel



### III. LE MARKETING SENSORIEL, POUR QUI ?

#### ► Produit / Point de Vente / Communication

- ✓ Grande distribution
- ✓ Agro-alimentaire
- ✓ Industrie du luxe
- ✓ Industrie automobile
- ✓ Services
- ✓ Internet
- ✓ ...





## PARTIE 2 : LES 5 SENS : DE LA CARACTÉRISATION À L'UTILISATION



# I. LES 5 SENS

- ▶ A. Marketing visuel
- ▶ B. Marketing Sonore
- ▶ C. Marketing Olfactif
- ▶ D. Gustatif
- ▶ E. Tactile





## A. MARKETING VISUEL

*« L'homme a de tout temps eu un besoin existentiel d'esthétisme.*

*La « quête du beau » commence  
lorsque les besoins fondamentaux sont assurés  
et ne finit jamais... »*

*Abraham Maslow*

*« Cette quête du Beau est éternelle »*

*Baudelaire*



## A. MARKETING VISUEL

- ▶ Utilisé depuis de nombreuses années
- ▶ La vue : sens le plus sollicité car le plus stimulé par l'environnement
- ▶ Les formes et couleurs :
  - ▶ Réactions émotionnelles inconscientes
  - ▶ Influencent la perception du produit ou du lieu de vente
- ▶ Vision :
  - ▶ Premier contact avec les clients : déclencheur de l'acte d'achat
  - ▶ Le sens primordial à satisfaire



# MARKETING VISUEL : *EXEMPLES*

- ▶ Apple, Perrier :
- ▶ Toujours plus de couleurs



# MARKETING VISUEL : EXEMPLES





# MARKETING VISUEL : EXEMPLES

- ▶ Apple,

- ▶ Tou

- ▶ Agence

- ▶ Stre

- ▶ Conces

- ▶ Position des voitures

- ▶ Eclairage

- ▶ Couleurs des modèles





## B. MARKETING SONORE

Comment mettre en valeur un produit,  
une marque ou encore un lieu de vente  
en sollicitant l'ouïe ?

- ▶ Un concept assez récent
- ▶ Perçu inconsciemment
- ▶ Représente et définit les valeurs de la marque, du produit



## B. MARKETING SONORE

- ▶ Le client doit pouvoir identifier rapidement la marque :
  - ▶ une musique
  - ▶ un jingle
  - ▶ une voix...
- ▶ La musique influe sur la perception du temps :
  - ▶ Musiques connues du moment = impact temps passé / sommes dépensées
  - ▶ Musique douce = flânerie
  - ▶ Musique plus dynamique = client plus pressés

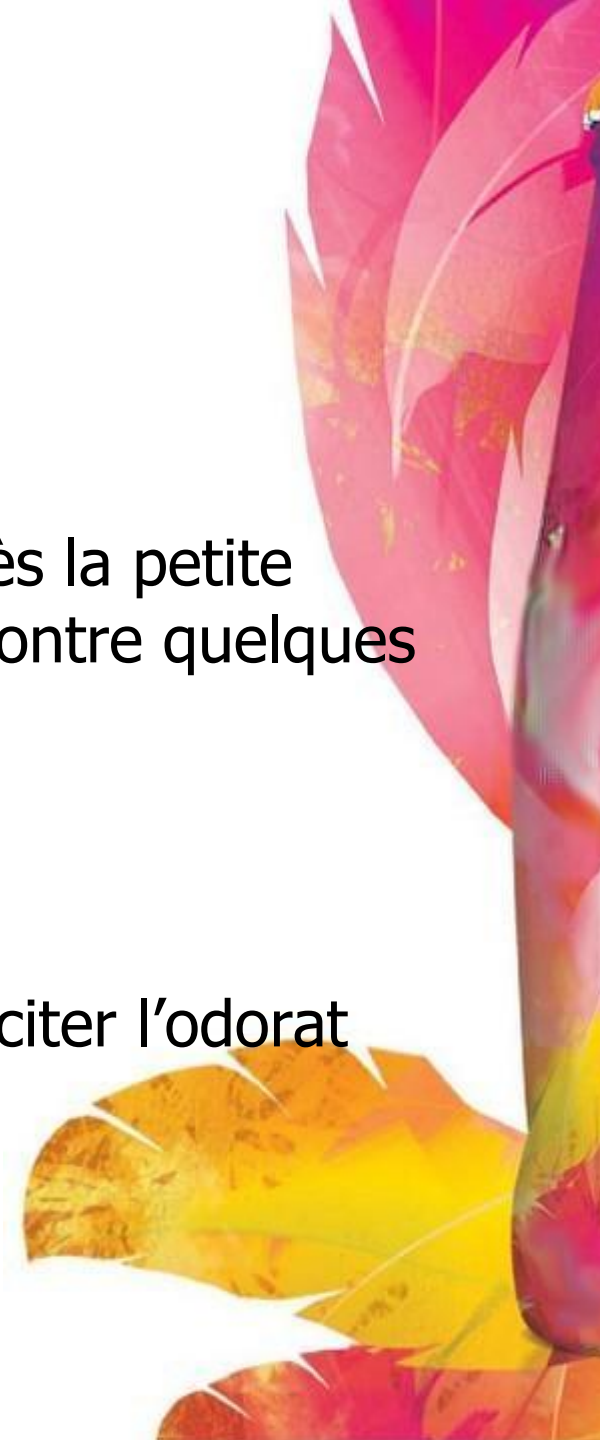


# MARKETING SONORE : EXEMPLES

- ▶ Sur le Web
  - ▶ Proposition de musiques différentes suivant le profil
- ▶ Casinos
  - ▶ Bruit des pièces qui tombent 
- ▶ Grandes surfaces
  - ▶ Bruit de la mer 
- ▶ Sons particuliers de produits : renseigne sur les qualités intrinsèques
  - ▶ Le son déposé du moteur Harley Davidson
  -  ▶ Les bruits francs et sourds des portières des automobiles de luxe (image luxe, solidité)
  - ▶ Electroménager = sons des boutons propres aux marques

## C. MARKETING OLFACTIF

- ▶ Mémoire olfactive : la plus efficace
  - ▶ Les souvenirs olfactifs s'acquièrent dès la petite enfance et durent quelques années contre quelques mois pour les souvenirs visuels.
- ▶ Concept ancien mais peu utilisé
  - ▶ Technologies sophistiquées pour solliciter l'odorat





## C. MARKETING OLFACTIF

- ▶ Processus émotionnel inconscient
- ▶ Odeurs : impact lourd sur le comportement des acheteurs
- ▶ Perte de la notion du temps

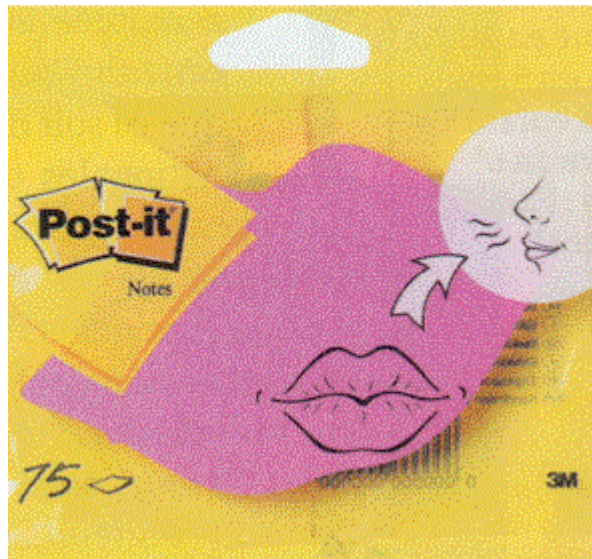


## MARKETING OLFACTIF : EXEMPLES



# MARKETING OLFACTIF : EXEMPLES

- ▶ 3M
  - ▶ Post-it à la fraise pour les jeunes filles
- ▶ Bics parfumés
  - ▶ Une nouvelle dimension à l'écriture, en faire la collection



# MARKETING OLFACTIF : EXEMPLES

## ▶ 3M

- ▶ Post-it

## ▶ Bics parfums

- ▶ Une nouvelle collection

## ▶ La « Sme»

- ▶ Diffuse



collection

es transmises



## D. MARKETING GUSTATIF

- ▶ Concerne presque exclusivement les produits alimentaires
- ▶ Pas de triche : si le consommateur n'apprécie pas le produit, il ne le rachètera pas.
- ▶ Le goût est propre à chaque individu
- ▶ Des écoles du gout...
  - ▶ L'institut supérieur du marketing du goût
  - ▶ « Sup de goût »...
- ▶ ... pour s'adapter sans cesse aux nouvelles saveurs à la mode :

**des « modes gustatives »**





# MARKETING GUSTATIF : EXEMPLES

- ▶ Boutique Mauboussin des Champs Élysées
  - ▶ Bijoux mis en valeur grâce à une fondue au chocolat accessible à tous



## MARKETING GUSTATIF : EXEMPLES

- ▶ Boutique Mauboussin des Champs Elysées
  - ▶ Bijoux mis en valeur grâce à une fondue au accessible à tous
- ▶ Stations-service
  - ▶ Les bonbons
- ▶ Dentifrices
  - ▶ Colgate sort un dentifrice au Bubble Gum
  - ▶ Vademecum exploite les plantes (sauge, thym...)



# MARKETING GUSTATIF : EXEMPLES

- ▶ Boutique Mauboussin des (ul style="list-style-type: none;">  - ▶ Bijoux mis en valeur grâce accessible à tous
- ▶ Stations-service
  - ▶ Les bonbons
- ▶ Dentifrices
  - ▶ Colgate sort un dentifrice au Bubble Gum
  - ▶ Vademecum exploite les plantes (sauge, thym...)
- ▶ La mondialisation du goût
  - ▶ Les nouvelles saveurs du monde entier voyagent et deviennent à la mode : sushis, makis, sashimis...



## E. MARKETING TACTILE

*« La cliente a toujours besoin de toucher le produit »*

*Boucicaut - Le Bon Marché*

- ▶ Le toucher
  - ▶ Crée une familiarité avec un produit, un service ou un magasin
  - ▶ Renseigne sur les qualités et fonctions du produit

Dans un marché saturé  
caractérisé par une explosion de l'offre,  
le marketing tactile peut être un moyen  
de différencier ses produits  
et donc d'optimiser ses ventes.

# MARKETING TACTILE : EXEMPLES

## ► En magasin

- Essayage des matelas
- Testeurs
- Offres d'essais



## ► Alimentaire

- Les billes croquantes de Danette
- Les chewing-gums croquant aux cœurs fondants



## II. EXEMPLES MULTISENSORIELS

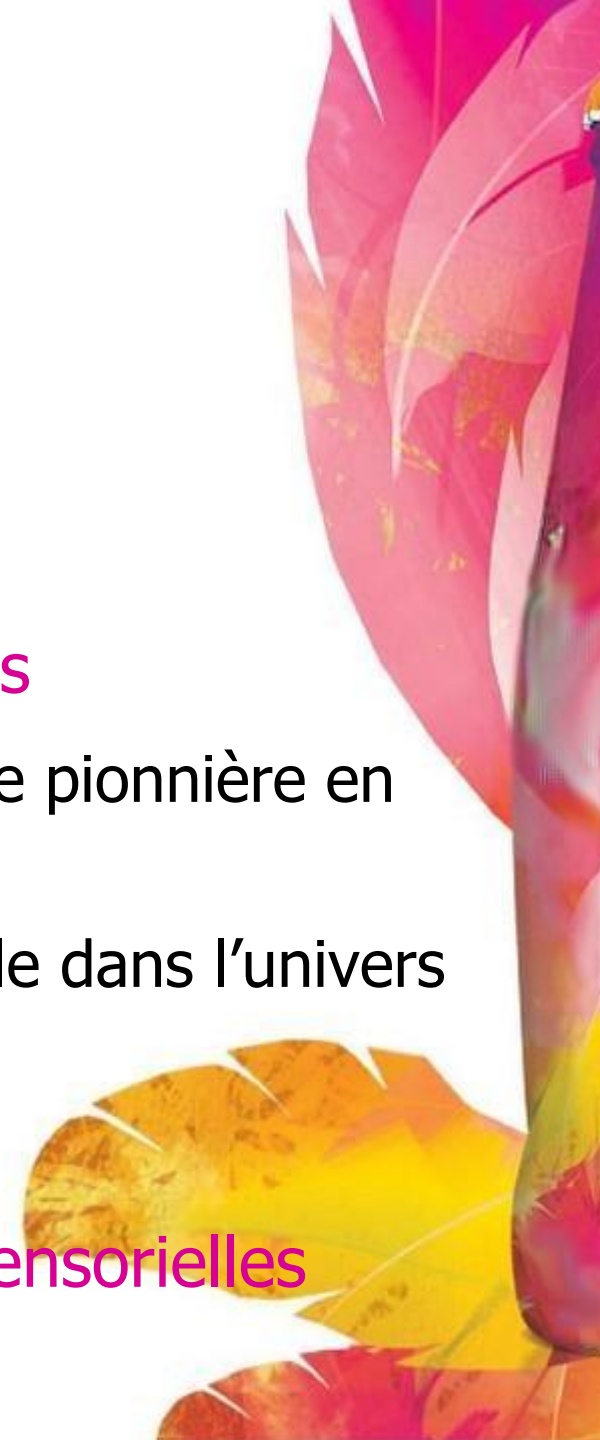
### ▶ A. Un produit multisensoriel

- ▶ Gloss Glam Shine Sorbet de l'Oréal

### ▶ B. Des points de vente multisensoriels

- ▶ Nature et Découverte : une entreprise pionnière en marketing sensoriel
- ▶ Nespresso : Une immersion sensorielle dans l'univers du café

### ▶ C. Communication et publicité multisensorielles



# A. LE GLOSS GLAM SHINE DE L'ORÉAL

- ▶ Dans le tube :
  - ▶ Aspect et transparence
- ▶ Lors du prélèvement :
  - ▶ L'odeur et la texture visuelle
- ▶ A l'application sur les lèvres :
  - ▶ Texture, sensation et goût
- ▶ 2 minutes après application sur les lèvres :
  - ▶ Aspect, sensation sur les lèvres



## B. NATURE ET DÉCOUVERTE : PIONNIERS DU MARKETING SENSORIEL





# *UNE OASIS DE NATURE AU CŒUR DES VILLES*

- ▶ Chaîne française de 70 magasins
- ▶ La liberté du tactile
  - ▶ Présence de testeurs
- ▶ Le petit plus du gustatif
  - ▶ Distributeurs de tisane aux 7 plantes



# *UNE OASIS DE NATURE AU CŒUR DES VILLES*

- ▶ L'ambiance sonore
  - ▶ Diffusion de musique d'ambiance et du monde
  - ▶ Bruitage d'écoulement d'eau
- ▶ L'attrait visuel
  - ▶ "Caverne d'Ali Baba"
  - ▶ Luminosité tamisée
- ▶ L'olfactif
  - ▶ Parfum de cèdre
  - ▶ "Mémoire d'un instant"





## *DES PRODUITS VENDUS 3 FOIS PLUS CHER*

- ▶ Chaque sens est associé à une mémoire  
     une réaction émotionnelle
- ▶ Le consommateur est prêt à payer plus cher pour vivre un moment agréable



## B. NESPRESSO : IMMERSION SENSORIELLE DANS L'UNIVERS DU CAFÉ



# *UNE IMMERSION SENSORIELLE DANS L'UNIVERS DU CAFÉ*

- ▶ « Regardez... un environnement placé sous le signe du design contemporain. »
  - ▶ Brun profond : grains de café
  - ▶ Tons blancs, écrus : la mousse de lait
  - ▶ Accents rouge : la perfection



# *UNE IMMERSION SENSORIELLE DANS L'UNIVERS DU CAFÉ*

- ▶ « Goûtez... à la perfection selon Nespresso »
  - ▶ L'Espresso Bar: préparation des espressos, cappuccinos ou latte macchiatos
  - ▶ En accompagnement : une carte avec sélection de pâtisseries.





# *UNE IMMERSION SENSORIELLE DANS L'UNIVERS DU CAFÉ*

- ▶ « Humez... l'infinie variété des arômes du café. »
  - ▶ Initiation à l'art de la dégustation
  - ▶ Ateliers pour distinguer la variété et la subtilité des arômes du café.



## C. COMMUNICATION ET PUBLICITÉ

- ▶ Quels enjeux ?
  - ▶ Émerger et capter l'attention
  - ▶ Plonger le consommateur dans l'univers de la marque
  - ▶ Augmenter la mémorisation de la marque



## C. COMMUNICATION ET PUBLICITÉ

- ▶ Nos 5 sens de plus en plus stimulés
  - ▶ Cinéma et Internet : à la conquête de votre odorat
  - ▶ Presse : vue mais aussi odorat / toucher / ouïe / goût
  - ▶ Street marketing : dégustations...
  - ▶ Affichage : de nouvelles possibilités toujours plus créatives
  - ▶ ...



## C. COMMUNICATION ET PUBLICITÉ





## C. COMMUNICATION ET PUBLICITÉ

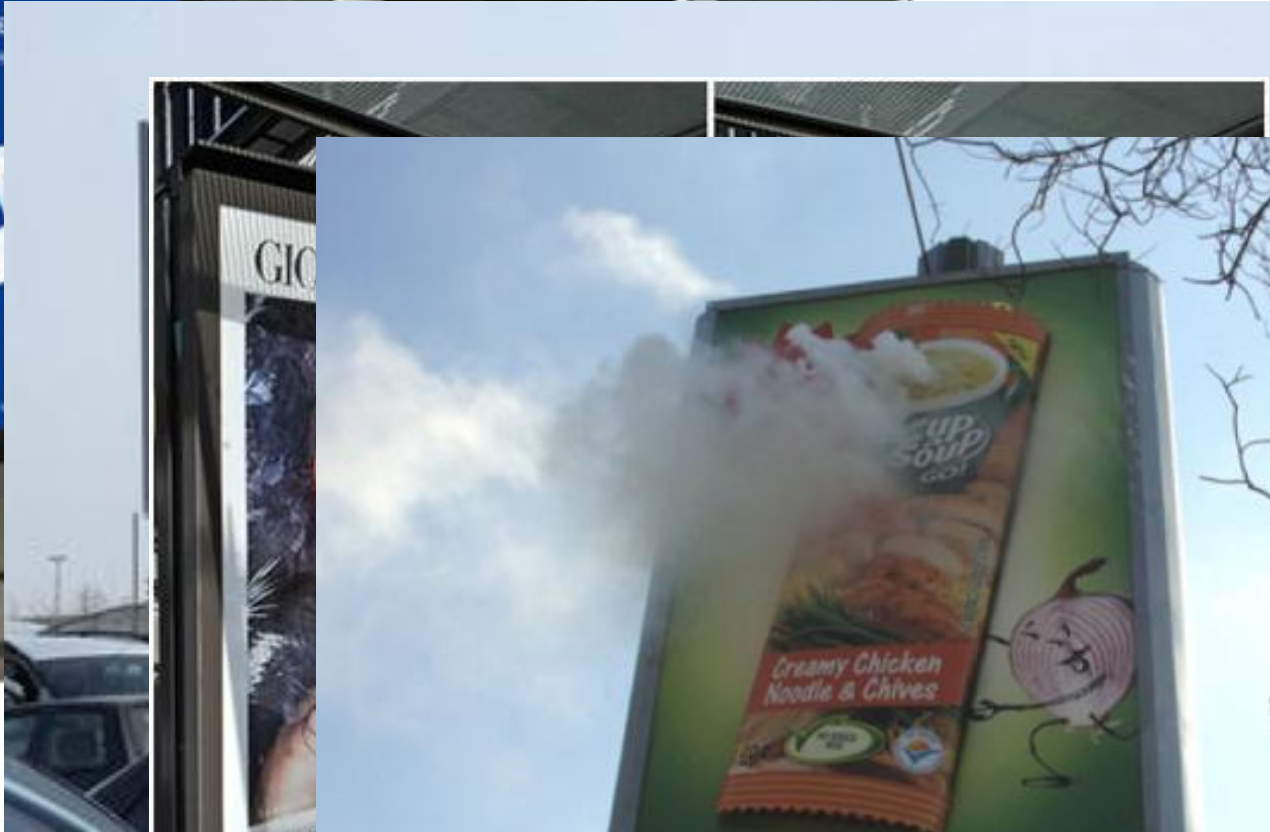


## C. COMMUNICATION ET PUBLICITÉ





## C. COMMUNICATION ET PUBLICITÉ





# PARTIE 3 : DIFFÉRENCIATION... OU MANIPULATION ?





# I. LE M. SENSORIEL FONCTIONNE-T-IL VRAIMENT ?

- ▶ Impact difficilement quantifiable en terme de chiffres
- ▶ Mais facilement observable au niveau des comportements

*« En 2002-2003, une marque de lingerie féminine a travaillé le réagencement de ses boutiques, la diffusion d'odeurs et la reprogrammation de l'ambiance musicale.*

*En six mois, le chiffre d'affaires des boutiques-test progressait de 40 %. »*

*Patrick Hetzel*

## II. ETHIQUE : A LA FRONTIÈRE DE LA MANIPULATION

- ▶ Le marketing sensoriel est-il un moyen de duper le client ?
  - ▶ Action sur l'inconscient, à l'insu du consommateur
  - ▶ A la limite de la publicité subliminale...
- ▶ Réelle manipulation ?
  - ▶ Un consommateur pas si naïf
  - ▶ Le cas du neuromarketing



### III. UNE ARME À DOUBLE TRANCHANT

- ▶ Un outil à la mode qui ne doit pas être pris à la légère
  - ▶ Publicité mensongère

*« Est interdite toute publicité comportant, sous quelque forme que ce soit, des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur [...] »*



### III. UNE ARME À DOUBLE TRANCHANT

- ▶ Prendre en compte la perception de chacun
  - ▶ Attention aux effets inverses : rejet du consommateur
  - ▶ Perceptions variables selon les cultures
- ▶ Un marketing sensoriel efficace et réussi...
  - ...Lorsque les fondamentaux du mix sont irréprochables
  - ...Lorsque les qualités essentielles du produit sont mises en valeur





# CONCLUSION

« Ne pas faire de sensoriel,  
c'est en encore en faire »

