

**BRUNO DAUCE • DELPHINE DION • KARINE GALLOPEL**

**ERIC REMY • SOPHIE RIEUNIER • BERNARD ROULLET**

**OUVRAGE COORDONNE PAR SOPHIE RIEUNIER**

---

# **LE MARKETING**

## **SENSORIEL**

### **DU POINT DE VENTE**

*Créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux*

**Dunod**

# Présentation des auteurs

---

## **Bruno Daucé**

Bruno Daucé est Maître de Conférences à la Faculté de droit, économie et gestion de l'Université d'Angers et membre du Laboratoire Angevin de Recherche en Gestion des Organisations. Spécialiste du comportement du consommateur et du marketing olfactif, il a accompli des missions de conseil auprès d'entreprises de services. Il a participé à la mise en place de colloques internationaux consacrés au management des services.

## **Delphine Dion**

Docteur en Sciences de Gestion, Delphine Dion est Maître de Conférences à l'Université de La Rochelle où elle coordonne l'organisation du colloque Etienne THIL. Ses recherches portent sur la psychologie de l'environnement, particulièrement sur l'influence de la foule sur les comportements dans les espaces commerciaux. Sa thèse a été primée par l'Académie des sciences commerciales en 1999. Ses diverses recherches sont conduites dans le cadre du CREREG (Centre de REcherche Rennais en Economie et en Gestion – Unité Mixte de Recherche CNRS C6585).

## **Karine Gallopel**

Docteur en Sciences de Gestion, Karine Gallopel est Maître de Conférences à l'Institut de Gestion de Rennes (I.A.E., Université de Rennes 1). Elle enseigne le marketing, la communication publicitaire, le comportement du consommateur et l'analyse de données. Ses recherches, réalisées dans le cadre du Centre de REcherche Rennais en Economie et Gestion (CREREG, Unité Mixte de Recherche CNRS, 6585), portent sur les émotions et la persuasion. Elle a publié des articles de recherche sur l'influence de la musique sur les réactions à la publicité.

## **Eric Rémy**

Eric Rémy est Maître de Conférences à l'Université de Rouen où il enseigne le marketing et la stratégie d'entreprise. Ses recherches en comportement de consommation portent sur le lien social, les approches postmodernistes et le néo-tribalistes en marketing. Elles débouchent sur des réflexions autour du positionnement et de l'habillage social de l'offre des Entreprises.

## **Sophie Rieunier**

Sophie Rieunier est Maître de Conférences en Sciences de Gestion à l'IAE de Rennes (Université de Rennes 1) où elle enseigne notamment le marketing sensoriel et réalise ses travaux de recherche dans le cadre du CREREG (Centre de REcherche Rennais en Economie et en Gestion – Unité Mixte de Recherche CNRS C6585). Elle a obtenu en 2000 le prix de thèse de l'Académie des sciences commerciales pour son doctorat intitulé : « *L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs sur le lieu de vente* ».

## **Bernard Roulet**

Après cinq ans de responsabilités marketing en entreprise (bâtiment, équipement automobile), Bernard Roulet a travaillé dans le secteur du conseil et des études en marketing, tant en métropole qu'en outre-mer pendant près de dix ans, auprès d'entreprises, d'administrations et de collectivités locales. Il se consacre désormais à l'enseignement et à la recherche en comportement du consommateur au sein du CREREG (Centre de Recherche Rennais en Economie et en Gestion – UMR CNRS C6585) où il réalise une thèse de doctorat sur l'influence de la couleur sur le comportement du consommateur en magasin.

# Table des matières

---

## **PREFACE**

*Par Joël Jallais*

## **INTRODUCTION**

*Par Sophie Rieunier*

## **Chapitre 1 – Pourquoi investir dans le marketing sensoriel du point de vente ?**

*Par Sophie Rieunier*

## **Chapitre II – Comment thématiser le point de vente ?**

*Par Eric Rémy*

## **Chapitre III – Comment gérer l’ambiance sonore ?**

*Par Karine Gallopel et Sophie Rieunier*

## **Chapitre IV – Comment gérer les senteurs d’ambiance ?**

*Par Bruno Daucé*

## **Chapitre V – Comment gérer les couleurs et les lumières ?**

*Par Bernard Rouillet*

## **Chapitre VI – Comment gérer l’affluence ?**

*Par Delphine Dion*

## **Chapitre VII – Sept étapes à suivre pour définir et mettre en place une ambiance efficace**

*Par Sophie Rieunier*

## **CONCLUSION**

*Par Sophie Rieunier*

### **Résumé**

Face à une offre produits / services peu différenciée, les distributeurs doivent trouver d'autres moyens pour capter l'attention du consommateur et le fidéliser. Les clients, de leur côté, valorisent de manière croissante le plaisir, le bien-être et le confort du point de vente...

Ainsi, certaines enseignes ont-elles pris conscience qu'elles pouvaient offrir à leurs clients, au delà d'un assortiment, **une expérience de consommation originale faisant appel aux sens et aux émotions.**

Le marketing sensoriel permet d'élaborer efficacement **une stratégie cohérente de gestion de l'ambiance dans un point de vente.**

- Quelle est la place de chaque sens dans la perception et le comportement du consommateur ?
- Comment combiner les facteurs d'ambiance (musique, senteurs, saveurs, couleurs, lumières, trafic, matières...) pour créer un mix sensoriel original ?
- Comment faire coïncider langage des sens et positionnement marketing ?
- Comment associer le personnel à cette démarche ?

Appuyé sur de nombreuses études de perceptions et de comportements, **illustré d'exemples d'enseignes pionnières en la matière**, cet ouvrage permettra aux responsables marketing, commerciaux et merchandising, ainsi qu'aux cabinets de design et de stylisme de mettre au point des concepts innovants dans le domaine de la distribution.