Quels articles me conseillez-vous sur le marketing sensoriel ?



CC0 Public Domain, via Pixabay1

Notre réponse du 18/11/2017

« Quand on y pense, dans le monde de la promotion des produits, […] tout repose sur la vue et le son. Ces sens sont complètement saturés. Personne n'a vraiment exploité l'odeur, et pourtant ce sens est directement connecté au cerveau. » Steven Semoff, Scent Marketing Institute

Articles de presse

« Les odeurs, nouvelle technique marketing »
Slate.fr, 16/08/2011
Les odeurs de nourriture suscitent bien un intense désir d'acheter et nous poussent à la consommation. C'est ce que certains magasins ou commerces de détail ont compris aux Etats-Unis et dans une moindre mesure en Grande-Bretagne.
[lire l'article]

« Les marques ont des odeurs »
Marlène Duretz, *Le Monde*, 27/09/2016
Une nouvelle étape dans le business du parfum d'ambiance est franchie : il s'agit désormais de donner une odeur à une

marque pour incarner les valeurs d'une entreprise.
[voir l'article]

« L'odeur, plus que jamais un argument marketing pour les magasins ? »
Marina Torre, *La Tribune*, 09/01/2016
Au-delà même des magasins, les diffuseurs d'odeur s'infiltrent désormais dans bien d'autres lieux ouverts au public : la SNCF, la RATP ou les hôpitaux s'y sont essayé.
[pour lire l'article]

« Quand le marketing nous mène par le bout du nez : tout sur ces odeurs qui nous font acheter »
Bruno Daucé, *Atlantico*, 18/03/2015
Un chercheur américain a pu évaluer l'impact des odeurs émises intentionnellement par les magasins sur leur chiffre d'affaires. La perception des odeurs étant très liée à la partie du cerveau qui gère les émotions, nous ne soupçonnons pas à quel point nous nous laissons guider dans nos actes d'achat.
[pour consulter l'article]

« Ces odeurs qui nous font acheter »
Le Parisien, 30/08/2013
Pour attirer le client et le mettre à l'aise, de plus en plus d'enseignes ont recours à la diffusion de parfums de synthèse dans leurs magasins.
[lire en ligne]

Revues spécialisées dans le marketing

« Quand les institutions culturelles s'ouvrent au marketing sensoriel… et s'en défendent : enjeux et paradoxes »
Marteaux Séverine, Mencarelli Rémi, Pulh Mathilde, *Management & Avenir*, n°22, 2009, pp. 92-108
[lire sur Cairn]

« L’influence des odeurs sur le consommateur : la tendance à la recherche de sensations et au comportement exploratoire comme variables modératrices »
Virginie Maille, *Revue Française du Marketing*, vol. 194, 2003, pp. 49-64
Vous pouvez accéder à l’article à la Bpi via la base « Vente et gestion ».

Jstor

Jstor (Journal Storage) est à la fois un système d’archivage en ligne de publications universitaires et une bibliothèque numérique. La consultation des articles est gratuite sur inscription.

« Le marketing sensoriel chez Nature & découvertes : 10 ans d’évolution de l’offre sensorielle en restant à l’écoute du consommateur »
Françoise Vernet et Sophie Rieunier, *Décisions Marketing*, n°33, 2004, pp. 77-80
[voir sur Jstor]

« L’odeur, un instrument invisible du marketing difficile à protéger »
Gérard Haas, *Décisions Marketing*, n°30, 2003, pp. 77-80
[consulter sur Jstor]

Base Delphes

« Merchandising sensoriel. Du sens à l’expérience »
Justine Carrel, *Le Nouvel Économiste*, n° 1876, juillet 2017, pp. 18-19
Depuis une dizaine d’années, les marketeurs se frottent aux neurosciences pour améliorer l’expérience client en boutique. C’est l’avènement du marketing sensoriel. Si les cinq sens sont visés, les développements actuels se concentrent particulièrement sur la vue, l’odorat et l’ouïe. Couramment pratiqué en point de vente, le merchandising sensoriel permet

de créer une atmosphère propice aux achats.
[article en ligne]

« **Dossier Olfaction. Nostalgie et réassurance** »
Cosmétique magazine, n° 178, décembre 2016, pp. 21-24, 26, 28, 30
Sur le marché français de la parfumerie, l'année 2016 a été marquée par un nombre de nouveautés constantes et des tendances qui se confirment, comme la persistance des bois ambrés stridents dans les compositions masculines. Les fleurs offrent également un espace de liberté et les fragrances ensoleillées invitent au voyage. Les objectifs sont la nostalgie (avec par exemple la rose) et la réassurance, dans un climat d'insécurité.

« **Peugeot se met au parfum** »
Tourhebdo, n° 1575-1576, novembre 2016, p. 56
Focus sur l'initiative du constructeur automobile français PSA Peugeot Citroën, qui a mis en place divers innovations olfactives pour ses véhicules, et récidive en développant des fragrances pour ses voitures. Conçu avec la jeune entreprise française spécialiste des parfums d'ambiance et systèmes de diffusion Scentys, ce système breveté de parfum en capsule pour une diffusion sèche et sécurisée (sans alcool ni solvant) propose un véritable accompagnement marketing sensoriel.

« **Marketing olfactif. L'emprise des sens** »
Informations Entreprise, n° 161, juillet 2016, pp. 68-73
Le sens de l'odorat représente une piste « mémorielle » pour les professionnels du marketing toujours à l'affût de ce qui peut et pourra établir la différence dans un univers de marques devenu de plus en plus concurrentiel. Suaves, musquées, sucrées, poivrées, épicées… Les odeurs sont porteuses d'émotions latentes en chacun des individus. Une sensation que le numérique, du moins en l'actuel état de ses avancées technologiques, ne permet pas. D'où l'émergence du marketing olfactif qui séduit un nombre croissant d'entreprises en quête de différenciation et de fidélisation

accrue de la clientèle. Dans cette optique, elles choisissent des fragrances supposées représenter leur marque afin de créer, à l'instar des grandes maisons de parfumerie, leurs propres signatures olfactives.

« **Maisons de composition : investir pour préparer demain** »
Cosmétique magazine, n° 174, juillet-août 2016, pp. 29-32, 34, 36
Dossier consacré à l'activité des maisons de composition dans l'univers du parfum, en France et dans le monde. Elles ont permis de donner naissance à des parfums cultes grâce à leurs efforts d'investissement en R&D. Mais la quête de nouvelles molécules et la course à l'élargissement de la palette du parfumeur ne sont pas les seuls relais d'innovation de ces sociétés de création qui souhaitent optimiser la qualité des formules testées par leurs nez et cherchent de nouveaux champs d'exploration comme les fragrances qui revendiquent un impact sur le bien-être.

« **Parfumerie. Le salut est dans l'innovation** »
Gaëlle Fleitour, *L'Usine Nouvelle*, n° 3442, novembre 2015, pp. 46-48
Tour d'horizon, en octobre 2015, des chantiers R&D menés par l'industrie de la parfumerie en France et dans le monde pour résister à un marché moribond. Les industriels se penchent sur l'élaboration de nouvelles molécules, repensent la vaporisation et le packaging révolutionnés par l'encapsulation. Les neurosciences et l'imagerie du cerveau captivent la filière qui cherche à décrypter le comportement des consommateurs lorsqu'ils perçoivent des effluves.
[consulter en ligne]

« **La science du marketing sensoriel** »
Harvard Business Review, n° 11, octobre-novembre 2015, pp. 12-14
Montée en puissance attendue de l'utilisation du marketing sensoriel par les marques et entreprises de biens de consommation, d'après les conclusions de nouvelles études. Un

type de marketing associé aux effets des sensations corporelles sur les prises de décision, dont les chercheurs commencent à prendre la pleine mesure, y compris dans les domaines hors de l'alimentaire, de la cosmétique et de l'hôtellerie, déjà largement utilisateurs de ces techniques.
[voir en ligne]

Quelques références de livres

Marketing sensoriel : une démarche globale pour les produits et les services
Agnès Giboreau, Laurence Body, Vuibert, 2012
Le marketing sensoriel repose sur la valorisation d'un ou plusieurs sens qui permettrait aux entreprises d'augmenter leurs ventes : couleurs, musique, éclairage, odeurs. Cet ouvrage présente des exemples de cette technique en plein essor, des méthodes et des outils opérationnels qui participent de la démarche étude de marketing sensoriel.
À la Bpi, niveau 2, **655.5 GIB**

Ce sujet à fait l'objet de plusieurs thèses ou mémoires, voir le résultat de recherche dans le catalogue collectif Sudoc. Par exemple, une thèse consultable à la BU de Cujas :

Le marketing olfactif : son influence sur le consommateur et ses applications
Stéphanie Morisset, Université Panthéon-Sorbonne, 2005
[notice 098179810]

Cordialement,

Eurekoi – Bibliothèque publique d'information