

**BRUNO DAUCE • DELPHINE DION • KARINE GALLOPEL • VIRGINIE
MAILLE • ERIC REMY • SOPHIE RIEUNIER • BERNARD ROULLET •
EDOUARD SIEKIERSKI**

OUVRAGE COORDONNE PAR SOPHIE RIEUNIER

LE MARKETING SENSORIEL DU POINT DE VENTE

Créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux

2^e édition

Dunod

Présentation des auteurs

Bruno Daucé

Bruno Daucé est Maître de Conférences à la Faculté de Droit, Economie 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 et a créé un site Internet consacré au marketing olfactif : www.mercadoc.org

Delphine Dion

Docteur en Sciences de Gestion, Delphine DION est maître de conférences au Conservatoire national des arts et métiers. Ses recherches portent sur les pratiques spatiales : appropriation de l'espace, comportements dans la foule et mobilité. Sa thèse a été primée par l'Académie des Sciences Commerciales en 1999.

Karine Gallopel

Maître de conférences à l'Institut de Gestion de Rennes (IAE, Université de Rennes 1), elle enseigne notamment la communication. Elle est l'auteur d'une thèse de doctorat sur la musique publicitaire. Ses travaux de recherche, réalisés dans le cadre du CREM (Centre de Recherche en Economie et Management, UMR CNRS), portent sur la place des émotions dans la persuasion publicitaire. Elle a publié des articles et ouvrages consacrés à l'utilisation de la musique et de la peur dans la communication. Pour en savoir plus : <http://perso.univ-rennes1.fr/Karine.Gallopel>

Virginie Maille

Virginie Maille est professeur de marketing au CERAM Sophia Antipolis. Elle intervient également dans d'autres écoles ou universités en France et à l'étranger. Elle enseigne notamment le comportement du consommateur, le marketing sensoriel, les études de marché et les techniques quantitatives. A la suite de sa thèse portant sur la perception et l'intention

d'achat de produits parfumés, une collaboration régulière avec de nombreuses entreprises l'ont amenée à poursuivre ses recherches sur l'influence des stimuli olfactifs, et plus généralement en marketing sensoriel. Elle a écrit plusieurs articles et participe régulièrement à des colloques sur ce sujet.

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 néotribalistes en marketing. Elles débouchent sur des réflexions autour du positionnement et de l'habillage social de l'offre des Entreprises.

Sophie Rieunier

Maître de conférences à l'IAE de Paris (Université Paris 1 – Panthéon Sorbonne), Sophie Rieunier a réalisé sa thèse de doctorat sur le thème de « *l'influence de la musique sur le comportement du consommateur en magasin* » à l'université Paris Dauphine. Elle intervient fréquemment auprès d'étudiants et de professionnels sur le thème du marketing sensoriel du point de vente : IAE de Paris, IAE de Rennes, Université Paris Dauphine, Formation professionnelle pour Cora ; et réalise des opérations de conseil en la matière. Pour en savoir plus : www.sophie.rieunier.name

Bernard Rouillet

Après quelques années de responsabilités marketing en entreprise, Bernard Rouillet a travaillé dans le secteur du conseil et des études en marketing, tant en métropole qu'en outre-mer pendant près de 10 ans. En décembre 2004, il a soutenu une thèse de doctorat en sciences de gestion portant le titre : « *L'influence de la couleur en marketing : vers une neuropsychologie du consommateur* ». Il se consacre désormais à l'enseignement et à la recherche au sein du Centre de Recherche en Economie et Management (CREM - UMR CNRS C6585) à Rennes. Il participe à la constitution d'une « neuropsychologie du consommateur », qui vise à interpréter et expliciter les processus cognitifs et les comportements chez le consommateur à l'aune des sciences cognitives et tout particulièrement des neurosciences.

Edouard Siekierski

Ingénieur chez EDF Recherche et Développement depuis 8 ans, il a développé l'activité évaluation sensorielle des ambiances dans l'habitat, en particulier sur les aspects thermiques. Il a travaillé sur la mise en place du Laboratoire « Confort et Evaluation Sensorielle » d'EDF, outil dédié aux tests consommateurs et aux mesures sensorielles et instrumentales sur des ambiances de l'habitat. Il s'intéresse plus généralement aux aspects multisensoriels liés au confort global intérieur (dimensions thermiques, acoustiques, visuelles, olfactives et leurs interactions, dans un contexte de l'habitat, des transports...), en intégrant les résultats de recherche en analyse sensorielle non alimentaire, mais aussi ceux issus des sciences de la cognition et des émotions.

Table des matières

PRESENTATION DES AUTEURS

REMERCIEMENTS

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 l’offre et théâtraliser les lieux 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 les sensations tactiles ?

Par Virginie Maille et Edouard Siekierski

Chapitre VII – Comment gérer l’affluence ?

Par Delphine Dion

Chapitre VIII – Sept étapes à suivre pour définir et mettre en place une ambiance efficace

Par Sophie Rieunier

CONCLUSION

Par Sophie Rieunier

LISTE DES PRESTATAIRES DE SERVICES

CAHIER PHOTOS

Fiche 4e de couverture

Collection : Fonctions de l'entreprise
Série : Marketing/Communication
Auteur : Coordonné par Sophie Rieunier
Titre : Le marketing sensoriel du point de vente
Sous-titre : Créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux
ISBN : 2 10 049911 4
Logo : LSA

Comment utiliser les facteurs d'ambiance du magasin afin de susciter chez le consommateur des réactions favorables à l'acte d'achat ? Jouez sur ses sens : musique, odeurs, sensations visuelles, gustatives et tactiles permettent de capter l'attention du client et de le fidéliser.

Cette **nouvelle édition, enrichie** notamment d'un **chapitre sur les sensations tactiles**, offre une synthèse des nouvelles recherches en la matière. S'appuyant sur l'expérience de nombreux responsables marketing, elle vous donne les clés indispensables à l'**élaboration d'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 pour créer un mix sensoriel original ?
- Quelles sont les étapes à suivre pour mettre en place une politique de marketing sensoriel efficace au sein du point de vente ?
- Comment associer le personnel à cette démarche ?

Cet ouvrage permet 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.

Bruno DAUCÉ
Delphine DION
Karine GALLOPEL
MORVAN
Virginie MAILLE
Éric RÉMY
Sophie RIEUNIER
Bernard ROULLET
Édouard SIEKIERSKI
Spécialistes de l'analyse du comportement du consommateur dans la distribution et auteurs de thèses de doctorat sur le sujet du marketing sensoriel, les huit auteurs de cet ouvrage enseignent au sein de diverses universités et écoles de commerce (Angers, Nice, Paris, Rennes et Rouen).

Les + :

Un cahier couleurs

Exemples d'enseignes pionnières