

MASTER MARKETING ET GESTION D'ÉVÉNEMENTS

« Et soudain tout fait sens : le marketing sensoriel au service de l'expérientiel, la dimension olfactive dans l'événementiel. »

Par Andréa Sobral

Tuteur universitaire : M. Michel FRANCK

Tutrice d'entreprise : Mme Agathe GUILLAUME

Responsable de Master : Mme Sylvie HERTRICH

REMERCIEMENTS

Je tenais à exprimer ma gratitude profonde à toutes les personnes qui ont joué un rôle essentiel pour la rédaction de ce mémoire.

Tout d'abord, un grand merci à Michel FRANCK, mon tuteur de mémoire, pour son expertise, sa patience et sa disponibilité qui ont été essentiels pour l'évolution et la réussite de ce travail.

Je souhaite également remercier Sylvie HERTRICH, une responsable de Master digne de ce nom, merci pour son engagement envers ses élèves et pour sa passion, qui sont des parfums rares et précieux.

À Agathe GUILLAUME et Daniel N'DAO, qui ont non seulement été des mentors incroyables dans le cadre professionnel, mais aussi une source d'inspiration quotidienne.

À ma famille, pour son amour inconditionnel, son soutien sans faille et sa foi en mes capacités. Votre présence et vos encouragements ont été le socle de ma persévérance et de ma motivation.

Je suis également reconnaissante envers toutes les personnes qui ont généreusement pris le temps de répondre à mon questionnaire. Votre contribution a enrichi ma recherche d'une manière inestimable.

Enfin, je ne saurais conclure sans remercier du fond du cœur celui qui partage ma vie, pour son amour, sa patience et sa compréhension tout au long de ma rédaction qui a été parfois longue et sinueuse.

À vous tous, merci d'avoir été les artisans de ce voyage parfumé, votre essence restera à jamais dans les pages de mon mémoire.

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS	1
TABLE DES MATIERES	1
INTRODUCTION GENERALE	1
PARTIE I : QUAND LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR FAIT SENS	4
1. Éveil des sens : Concepts du marketing sensoriel et de l'événementiel	4
1.1. L'harmonie des sens : le marketing sensoriel renforce l'expérientiel	4
1.2. Le secret des 5 sens du corps humain	8
2. Vivre une expérience intense	18
2.1. L'immersion :	18
2.2. L'expérience client	23
PARTIE II : L'EXPERIENCE OLFACTIVE, UNE APPROCHE QUALITATIVE.	28
1. Exploration de l'olfaction dans le marketing	28
1.1. Les odeurs passent en laissant des traces	28
1.2. Le choix d'une méthode qualitative	34
2. Importance de l'olfaction dans la création d'expériences mémorables	37
2.1. L'olfaction et la mémoire émotionnelle : le parfum comme clé de voûte des souvenirs.	37
2.2. L'impact des stimuli olfactifs dans le contexte événementiel	40
PARTIE III : LES MARQUES NEZ À NEZ AVEC L'AVENIR	44
1. Création et impact de l'identité olfactive	44
1.1. Harmonie des arômes : une identité olfactive cohérente	44
1.2. Réminiscences parfumées : ancrage de la marque dans les mémoires	47
2. Innovation et perspectives futures	49
2.1. Alchimie des sens : les limites	49
2.2. Vent de changement : recommandations stratégiques	51
CONCLUSION	61
BIBLIOGRAPHIE	63
ANNEXES	70

INTRODUCTION GENERALE

Dans un monde où les marques cherchent constamment à se démarquer et à établir une connexion émotionnelle forte avec leurs consommateurs, l'importance de créer des expériences mémorables et immersives ne peut être sous-estimée. Le marketing sensoriel, vise à engager tous les sens du consommateur pour renforcer l'identité de la marque et intensifier l'expérience client. Parmi les cinq sens, l'odorat occupe une place unique dans sa capacité à évoquer des souvenirs et à susciter des émotions profondes, offrant ainsi aux marques un puissant outil de différenciation dans l'événementiel.

Au seuil de l'ère digitale, l'expérience consommateur évolue sous l'effet d'un marketing de plus en plus immersif et personnalisé, là où le sensoriel joue un rôle prépondérant dans la stratégie des marques. Le présent mémoire, intitulé "Le Marketing Sensoriel au Service de l'Expérientiel : la Dimension Olfactive dans l'Événementiel", s'inscrit dans cette mouvance, explorant la manière dont les stimuli olfactifs peuvent enrichir et différencier les événements de marque dans un marché saturé d'images et de sons. Cette recherche vise à comprendre comment l'intégration harmonieuse des parfums dans les événements peut non seulement captiver l'attention des consommateurs, mais aussi ancrer des souvenirs durables, favorisant ainsi une fidélisation à long terme.

Dans ce cadre, l'étude se penchera sur la conceptualisation du marketing sensoriel, mettant en exergue l'importance de créer des expériences mémorables qui sollicitent tous les sens, avec un accent particulier sur l'olfaction. Nous nous appuierons sur des ouvrages académiques, articles, sites internet, pour illustrer comment les parfums peuvent être déployés stratégiquement lors d'événements de marque pour évoquer des émotions et des souvenirs, contribuant ainsi à forger une identité unique et reconnaissable.

La problématique centrale de ce mémoire interroge l'efficacité de la dimension olfactive en tant qu'outil de différenciation et d'engagement dans l'événementiel. Nous examinerons les méthodes par lesquelles les marques intègrent les stimuli olfactifs dans leurs stratégies événementielles pour renforcer l'impact émotionnel de leurs événements.

Par ailleurs, cette recherche vise à mettre en lumière les défis et les opportunités liés à l'adoption du marketing olfactif, en considérant les implications pour les praticiens et en proposant des pistes pour des recherches futures. Ce mémoire explore comment l'utilisation stratégique de l'olfaction pour les marques peut non seulement enrichir l'expérience sensorielle du consommateur, mais aussi servir de levier pour construire et consolider la relation entre la marque et ses consommateurs.

Voici les hypothèses que ce mémoire va tenter de prouver :

- Hypothèse 1 : l'intégration d'odeurs spécifique dans un événement crée une expérience sensorielle mémorable pour les participants.
- Hypothèse 2 : les odeurs agréables lors d'un événement améliorent l'expérience globale des consommateurs.
- Hypothèse 3 : l'intégration d'éléments sensoriels (visuels, auditifs, tactiles, gustatifs, et olfactifs) pour une marque peut créer une expérience d'achat immersive qui affecte la perception du consommateur (le pousse à l'achat).
- Hypothèse 4 : l'intégration réussie de l'olfaction dans la stratégie renforce positivement la perception de la marque et la fidélisation chez les participants.

En adoptant une approche méthodologique qualitative, centrée sur des entretiens semi-directifs avec des acteurs clé de l'industrie, cette étude ambitionne de capturer les perceptions et les expériences vécues autour de l'usage de l'olfaction dans l'événementiel, dans leur quotidien respectif et comment ils perçoivent les 5 sens, et surtout l'odorat. Des verbatims de ces entretiens seront insérés tout au long de ce mémoire afin d'apporter de plus amples précisions à la revue de littérature. Les citations seront insérées en italique afin qu'elles soient différenciées de la littérature académique. Ainsi, tout au long de ce mémoire, nous trouverons des citations provenant de :

- Nina Weiss, Nez et Gérante de la boutique de parfum Serena Galini à Strasbourg.
- Pierrick Rompillon, Gérant de SENSAS à Strasbourg.
- Nicolas Linder, Conférencier/Routard, atteint du Spina Bifida à Strasbourg.
- Anne Beynat, Sales Operations Supervisor chez Bugatti Automobiles à Molsheim.
- Laura Venafra, Étudiante anosmique en M2 MEVE 2023/2024.
- Liz Amet, Nez, Œnologue à Paris.

Dans cette perspective, ce mémoire propose d'explorer les territoires encore peu cartographiés du marketing olfactif dans l'événementiel et d'expliquer **en quoi la dimension olfactive, peut-elle contribuer à différencier une marque ou un événement par rapport à la concurrence, et quel est l'impact sur la fidélisation de la clientèle à long terme ?** À travers cette exploration, nous allons dévoiler la puissance de l'olfaction en tant que vecteur émotionnel et mnémonique, ouvrant ainsi de nouvelles avenues pour l'engagement des consommateurs et la construction de marques mémorables. Nous aborderons dans une première partie, le marketing sensoriel dans sa globalité et son influence sur l'événementiel et sur le consommateur. Dans un second temps, nous analyserons l'expérience olfactive des marques et par une approche qualitative l'expérience des consommateurs avec leur nez. Enfin, dans la dernière partie, nous nous focaliserons sur la façon dont le marketing olfactif peut apporter une nouvelle perception des marques et faire de l'expérience d'achat, une expérience inoubliable qui n'est pas sans limites.

Les recherches de ce mémoire et son apport, aspirent à offrir des recommandations pratiques pour les professionnels désireux d'exploiter le potentiel des sens et de l'odorat en particulier, pour enrichir l'expérience d'achat du consommateur et les événements de marque.

« Mais quand d'un passé ancien rien ne subsiste, après la mort des êtres, après la destruction des choses, seules, plus frêles mais plus vivaces, plus immatérielles, plus persistantes, plus fidèles, l'odeur et la saveur restent encore longtemps, comme des âmes, à se rappeler, à attendre, à espérer, sur la ruine de tout le reste, à porter sans fléchir, sur leur gouttelette presque impalpable, l'édifice immense du souvenir. » Marcel PROUST ¹

¹ M. PROUST, *À la recherche du temps perdu*, J.-Y. Tadié éd., Bibliothèque de la Pléiade, Gallimard, Paris, 1987-1989.

PARTIE I : QUAND LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR FAIT SENS

1. Éveil des sens : Concepts du marketing sensoriel et de l'événementiel

Dans l'ère contemporaine, l'évolution du marketing sensoriel, ouvre un éventail de possibilités innovantes. Ces stratégies vont bien au-delà de petites décorations posées sur une table avec des couleurs choisies au hasard ou de la simple diffusion d'une fragrance dans un espace commercial ou un restaurant ; elles englobent l'utilisation de multitude de stimuli qui définissent une expérience lors de spectacles ou d'événements, jusqu'à la création d'une identité de marque sur mesure. Néanmoins, malgré la richesse que nous propose le marketing sensoriel depuis son émergence dans les premières études des années 1990, la recherche a principalement exploré son influence sur l'expérience d'achat, laissant d'autres dimensions de son impact sur la mémorisation, les émotions et la fidélisation moins examinées.

Ce manque de diversité dans les recherches antérieures souligne la nécessité d'une enquête plus approfondie sur le rôle multidimensionnel des sens dans le marketing événementiel et son potentiel pour enrichir la connexion entre la marque et le consommateur d'une manière profondément immersive.²

1.1.L'harmonie des sens : le marketing sensoriel renforce l'expérientiel

Il est important de définir les termes du sujet pour bien comprendre les enjeux de cette recherche. Pour commencer, qu'est-ce que le marketing en tant que tel ? Imaginons la mise en scène d'une rencontre, celle entre la curiosité de l'individu et l'offre proposée.

² RIEUNIER, Sophie, *Marketing sensoriel et expérientiel du point de vente*. 5ème édition, 2022.

Cette scénarisation implique une orchestration des divers médias disponibles qui constituent l'offre globale : produit, service, point de vente, ambiance, etc. Dans ce registre, les attributs sensoriels tels que la couleur, l'odeur, la musique et la texture deviennent des outils captivants et d'une redoutable efficacité pour engager le consommateur.

Mais dans ce cas le marketing sensoriel ça engage quoi ? Le marketing sensoriel, défini comme l'utilisation des sens dans la création d'expériences de consommation, constitue un domaine essentiel pour les professionnels du marketing. Cette approche englobe les cinq sens, dont l'olfaction, afin de stimuler des réponses émotionnelles positives chez les consommateurs.³

Ou plus simplement, c'est une approche qui met en avant l'importance de l'expérience de marque multisensorielle en relation avec l'esprit et les sens humains. Elle vise à utiliser des stratégies sensorielles pour différencier et positionner une marque dans l'esprit des consommateurs, comme une image.⁴

L'émotion joue un rôle pivot dans l'expérience client, influençant profondément les décisions d'achat et la fidélité envers une marque. Comme le soulignent KOTLER et ses collègues en 2014⁵, les émotions exercent une force puissante, orientant non seulement notre choix de consommer une marque, mais également notre attachement à celle-ci, qui nous pousse à rester fidèles lors des événements de cette marque. Cette connexion émotionnelle, lorsqu'elle est bien cultivée, transforme une marque en une présence familière et réconfortante dans la vie du consommateur, en une marque de choix. En effet, l'implication émotionnelle ne se contente pas d'accroître la satisfaction ; elle cimente aussi la loyauté du client.

³ KRISHNA, A. et N. SCHWARZ, "Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction," *Journal of Consumer Psychology*, 24 (2), 159-68, 2014.

⁴ HULTEN, B. « Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept ». *European Business Review*, 2011.

⁵ KOTLER, P. et K.L. KELLER, *Marketing Management*, Pearson Education, Paris, 2014.

Définir l'expérience s'avère crucial pour forger un lien émotionnel robuste entre une marque et sa clientèle. LEMON et VERHOEF (2016)⁶ mettent en lumière la nécessité pour les entreprises de considérer l'expérience client comme un concept multidimensionnel. Celui-ci englobe des composantes cognitives, comportementales, émotionnelles, sensorielles, symboliques et sociales, qui doivent être intégrées dans les offres pour pleinement satisfaire les clients.

L'expérience client est intrinsèquement liée à la dimension "vécue" de l'expérience, qui prend place dans un contexte socioculturel dynamique. Dans cet espace, les consommateurs interagissent non seulement entre eux, mais aussi avec d'autres agents sociaux, institutions, et acteurs du marché, formant ainsi leur environnement immédiat. Cette expérience est multidimensionnelle, composite, et évolutive, résultant d'un assemblage de multiples facteurs et acteurs impactant directement ou indirectement la création d'expériences mémorables, en lien ou non avec le marché.

À la différence des méthodes traditionnelles axées sur les produits et services, le marketing expérientiel propose une expérience qui transforme le consommateur. Cette approche favorise son développement personnel et a des effets durables, étendant son impact bien au-delà de l'interaction immédiate, notamment grâce à l'utilisation des technologies numériques.

Selon PINE et GILMORE (1998)⁷, l'expérience client, du point de vue managérial, introduit une nouvelle ère du marketing expérientiel. Acheter un service, c'est acquérir un ensemble d'activités intangibles. Par contre, acheter une expérience, c'est investir pour profiter d'une série d'événements mémorables orchestrés par une entreprise.

Ainsi, l'expérience client englobe les stratégies marketing visant à offrir aux consommateurs des expériences profondes, influençant leur décision d'achat.

⁶ LEMON, K. et P. VERHOEF, "Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey", *Journal of Marketing*, 2016.

⁷ PINE, B. Joseph, GILMORE, James H., *et al. Welcome to the experience economy*. Harvard Business Review Press, 1998.

Du point de vue du consommateur, l'expérience client transcende les moments avant et après l'achat pour inclure une succession d'actions influençant les futures décisions et activités. ARNOULD et PRICE (1993) ⁸ distinguent quatre phases clé dans l'expérience consommateur :

- La pré-consommation, caractérisée par la recherche, la planification et l'imagination de l'expérience à venir. Par exemple, avant de réserver des vacances, le consommateur passe des heures à chercher différentes destinations, comparer les prix...et à s'imaginer l'expérience. Les blogs de voyage, vidéos promotionnelles jouent un rôle prédominant dans la motivation du consommateur.

- L'expérience d'achat, marquée par le choix, l'achat, et les interactions avec le personnel de vente. Lors de l'achat d'une nouvelle voiture, le consommateur interagit avec le véhicule, mais aussi avec les vendeurs. Ces interactions peuvent influencer la perception du consommateur et sa décision d'achat, marquant l'expérience par des émotions tel que le plaisir ou encore le stress.

- L'expérience centrale, axée sur la sensation, la satisfaction ou l'insatisfaction, et la transformation vécue. Un dîner, constitue une expérience centrale. La saveur des plats, l'ambiance du restaurant, la qualité du service... ces éléments, contribuent à la satisfaction globale du client. Une excellente expérience peut rester graver à jamais dans l'esprit du consommateur.

- Et l'expérience mémorisée, où la nostalgie, souvent éveillée par des photographies, permet de revivre des moments passés (concerts, mariage, soirée d'été...).

Nous allons désormais explorer plus en détail les sens du corps humain, y compris un potentiel « sixième sens » qui joue un rôle important dans l'expérience consommateur. Chacun de ces sens sera analysé en détail pour comprendre son influence sur l'expérience. Le sens de l'odorat, toutefois, sera traité de manière approfondie dans la Partie II. Le meilleur pour la fin, où nous explorerons ses spécificités et son impact dans le marketing expérientiel.

⁸ ARNOULD E.J., PRICE L., "River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter", *Journal of Consumer Research*, vol. 20, June 1993, p. 24-45.

1.2. Le secret des 5 sens du corps humain

Nous rentrons dans une époque où il devient plus qu'impératif pour les marques d'utiliser le marketing sensoriel à travers les 5 sens pour créer des expériences de consommation enrichissantes et forger une image de marque distinctive.

Comme Bertil HULTEN le souligne en 2011⁹, chaque sens apporte une contribution unique à l'expérience consommateur globale, un principe fondamental pour transmettre des sensations et des expressions sensorielles qui renforcent l'engagement envers la marque. Les cinq sens - la vue, l'ouïe, l'odorat, le toucher et le goût - constituent les fondements de notre interaction avec le monde. Ils servent de messagers au cerveau, lui fournissant des informations essentielles sur notre environnement. BADOUC et BAYLE¹⁰ mettent en lumière que les sens sont « *de véritables fenêtres ouvertes sur le monde* » qui permettent de ressentir et de comprendre l'espace qui nous entoure. Grâce à leur connexion avec le système limbique, zone du cerveau associée aux émotions, les sens jouent un rôle clé dans la naissance d'émotions et sont liés à nos souvenirs et à nos expériences passées. Leur capacité à évoquer des réactions est considérable, constituant ainsi un pilier du marketing sensoriel. Cette stratégie vise à créer un lien profond et durable avec les consommateurs par le biais d'événements impliquant des expériences sensorielles marquantes.

- La vue « *En voir de toutes les couleurs* »

Notre perception du monde repose sur les images captées par nos yeux. La vue est le sens privilégié pour percevoir et examiner notre entourage grâce à la lumière. Elle joue le rôle principal, avec un tiers de la capacité cérébrale dédiée à son traitement, et 70 % de tous les capteurs sensoriels de notre corps orientés vers la capture d'informations visuelles. En effet, environ 80 % des données que nous recevons proviennent de la vue.

⁹ HULTEN, B., BROWEUS, N. and VAN DIJK, M., Sensory Marketing, *Journal of Product Innovation Management*, 2011.

¹⁰ BAYLE – TOURTOULOU, AS. Et M. BADOUC, *Le neuro-consommateur : Comment les neurosciences éclairent les décisions d'achat du consommateur*, édition 1, Eyrolles, 2016.

Cela explique pourquoi la publicité, le design des emballages, le contenu des sites internet et des applications sollicitent constamment notre vision.

D'après une étude de l'université de Cambridge ¹¹ « La lecture de mots avec des lettres mélangées ilulsrte cmoemnt ntre cerevau traite le txete en se foacliasnt sur la poistoin des permères et drenères lettrtes d'un mot », permettant de comprendre même un texte désordonné. Cette capacité reflète une flexibilité remarquable dans notre traitement du langage. Ce phénomène étonnant se produit grâce à notre cerveau.

La vue est le premier point de contact entre une marque et ses consommateurs¹². Prenez par exemple Nespresso connu pour son marketing visuel impressionnant. Les marques de luxe, se servent d'images sophistiquées pour refléter la qualité et l'exclusivité de leurs produits tel qu'Hermès avec ses packaging orange unique. Nature & Découvertes mise sur des présentations visuelles pour mettre en avant ses produits écologiques et ses engagements envers la nature. Disneyland et Europa Park, avec leurs parades colorées et leurs décors féeriques, créent des souvenirs visuels indélébiles chez les visiteurs. Les compagnies aériennes, les pâtisseries comme Paul, et les hôtels exploitent également la vue à travers des publicités attrayantes et des présentations impeccables pour séduire et fidéliser leur clientèle.

Les couleurs ne sont pas seulement un aspect esthétique ; elles ont la capacité de transmettre des émotions et des valeurs de marque spécifiques. LABRECQUE et MILNE (2012) ¹³ ont démontré que la couleur influence la façon dont une marque est perçue par les consommateurs, impactant leur évaluation et leur attachement à cette marque. L'utilisation de couleurs spécifiques dans les événements peut donc être stratégiquement alignée avec l'image de marque, afin que la marque reste graver dans l'esprit du consommateur. Si je vous dis McDonald's, deux couleurs vous viennent immédiatement en tête, sans être pour autant un consommateur de la marque.

¹¹ DAVIS, M., *Programme Leader of MRC Cognition and Brain Sciences Unit*, Cambridge (MRC), 1999

¹² SANKARAN, C., *Qu'est-ce que le marketing sensoriel ? définitions et exemples*, Pulse Conseils, 2023.

¹³ LABRECQUE, L. et G. MILNE, Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2012.

L'éclairage est également un outil de mise en scène qui peut influencer l'atmosphère d'un événement et la perception des produits ou services présentés. Les personnes atteintes de photosensibilité risquent de ne pas apprécier la lumière blanche. L'idéal serait de mettre en place une lumière plutôt jaune pour ne pas agresser le consommateur.

« Quand Tu rentres dans une parfumerie, ça va être la vue, de comment est la boutique etc. Si tu rentres dans une boutique qui est... comment on appelle ça... tu sais toute blanche... avec les parfums bien mis, moi j'ai l'impression d'être un éléphant dans une boutique de porcelaine. Je n'ose rien toucher etc... Et ça met hyper mal à l'aise. » Nina WEISS, nez.

La vue est un sens qu'il faut également travailler au niveau de son apparence, les vendeurs avec le même uniforme et une apparence soignée reflète l'image de l'entreprise dans laquelle il travaille.

« Si la vendeuse n'est pas bien apprêtée, je pense que cela peut jouer sur le consommateur. C'est quand même génial quand les marques ont un code couleurs et que toutes les vendeuses sont habillés pareil, je trouve ça hyper important. » Anne BEYNAT, Sales Operator Supervisor, Bugatti Automobiles.

Singapore Airlines utilise une palette de couleurs signature, notamment le sarong kebaya comme uniforme de ses hôtesses, créant une image de marque forte et reconnaissable mondialement. Cette cohérence visuelle, combinée à une expérience de service de haute qualité, renforce la perception de la marque comme symbole d'hospitalité et de service d'excellence.

La boulangerie française Paul ¹⁴ utilise un design traditionnel français dans ses boutiques à travers le monde, avec une façade noire et dorée et un intérieur qui évoque les boulangeries classiques françaises. Cet aspect visuel aide à renforcer l'authenticité de la marque et à créer une expérience client familière et accueillante, peu importe l'endroit.

¹⁴ ARENI, C et D. KIM, "The impact of light on outcomes in retail environments", *Journal of Retailing*, 70(4), 397, 1994.

Ces perspectives supplémentaires offrent un aperçu approfondi de la manière dont la vue peut être exploitée pour créer des expériences de marque riches et engageantes, soulignant l'importance d'une approche stratégique dans l'utilisation des éléments visuels dans le marketing sensoriel et événementiel.

- La symphonie du consommateur : l'ouïe

Dans l'orchestre sensoriel qui anime notre interaction avec le monde, l'ouïe occupe une place de choix. Comme le met en avant Michel BADOUC et Anne-Sophie BAYLE-TOUROULOU, « *les sons tissent le fil continu de notre existence sociale* », s'imposant à notre subconscient. Cette omniprésence fait du son un élément privilégié pour captiver les consommateurs, éveillant leurs émotions, cognitions et comportements.

« Haribo, c'est beau la vie, pour les grands et les petits ! », je suis sûre de vous avoir entendu chanter. Le son forge l'identité d'une marque. De la mélodie caractéristique de Nintendo à l'identité sonore élaborée par la société Sixième Son pour des géants comme Samsung et Coca-Cola, le paysage sonore d'une marque devient un pilier de son identité, facilitant la mémorisation et renforçant la connexion émotionnelle avec le consommateur. La musique, a le pouvoir de réveiller joie, nostalgie ou passion, souvent liées aux souvenirs que ces mélodies évoquent. Les slogans accompagnés de musique trouvent ainsi un écho plus profond chez l'auditeur, gravant la marque dans la mémoire collective.

Notre sens de l'ouïe, constamment en alerte, reste actif même durant le sommeil, nous rendant incapables de cesser d'écouter. La musique, en particulier, peut augmenter la production d'endorphines, stimulant ainsi l'envie d'acheter. C'est pourquoi des détaillants comme le groupe Inditex (Zara, Stradivarius, Bershka) sélectionnent méticuleusement la musique diffusée dans leurs boutiques, adaptant le genre, le rythme, et le volume pour correspondre à leur clientèle cible. Lorsque le magasin est trop rempli, la musique s'accélère pour pousser les consommateurs à passer à l'achat rapidement et inversement.

Cette stratégie crée une expérience d'achat immersive, renforçant l'identité de chaque marque et influençant positivement le comportement d'achat¹⁵.

Depuis les premières expérimentations en 1920, la musique d'ambiance s'est révélée efficace lors de réflexion sur l'atmosphère des points de vente. Que ce soit pour accélérer le rythme d'achat chez Zara ou inviter à la détente chez Nature & Découvertes, la musique d'ambiance agit sur le comportement des clients, modulant leur expérience et leurs décisions d'achat. La perception du lieu de consommation peut également être influencée par les choix musicaux. Une ambiance sonore classique, par exemple, peut rehausser le sentiment de luxe et d'exclusivité, modifiant ainsi l'évaluation et les préférences des consommateurs en faveur de produits haut de gamme.

Tout comme l'olfaction, l'ouïe joue un rôle primordial dans la création d'une ambiance et dans l'évocation de souvenirs. Il pourtant sous-estimé dans le marketing sensoriel. Des études dans le domaine de la psychologie cognitive montrent que les sons et la musique peuvent déclencher des réponses émotionnelles fortes et influencer l'atmosphère perçue d'un événement (KRISHNA, 2012)¹⁶. Ainsi, l'intégration d'éléments auditifs dans la planification d'événements peut améliorer l'expérience globale des participants et favoriser une connexion émotionnelle avec la marque.

On peut distinguer plusieurs stratégies d'intégration de l'Ouïe dans les événements :

- La sélection de la musique de fond ou la création d'une ambiance sonore peut être alignée avec l'identité de la marque et l'objectif de l'événement. La musique peut influencer l'humeur et les comportements d'achat (HERZ, 2009)¹⁷.

¹⁵ KELLER, S., Harnessing the Power of Sound, TEDxNashville – TEDx Talks, 2026 (VIDEO)

¹⁶ KRISHNA, A., An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351, 2012.

¹⁷ HERZ, R. S., Aromatherapy facts and fictions: A scientific analysis of olfactory effects on mood, physiology, and behavior, *International Journal of Neuroscience*, 119 (2), 263-290, 2009.

- Les marques peuvent utiliser des jingles ou des signatures sonores reconnaissables pendant les événements pour renforcer la mémorisation. Ces éléments sonores, lorsqu'ils sont cohérents avec les autres aspects de l'identité de la marque, contribuent à construire une image de marque forte (SPENCE & PUCCINELLI, 2019)¹⁸.
- L'utilisation de la narration ou de discours engageants peut également captiver l'audience. Le ton, le rythme, et la qualité de la voix sont essentiels pour transmettre efficacement le message de la marque et susciter l'intérêt des participants.

L'intégration stratégique de l'ouïe dans le marketing événementiel représente une opportunité précieuse pour les marques de créer des expériences riches et immersives. En exploitant le pouvoir des sons et de la musique, les marques peuvent améliorer l'atmosphère des événements, susciter des émotions positives, et renforcer la mémorisation de la marque dans le cœur des consommateurs.

- L'empreinte du consommateur : le toucher

L'intégration d'expériences tactiles dans le parcours d'achat permet d'enrichir l'interaction du consommateur avec une marque, en offrant une dimension de proximité. Les points de vente Apple en sont un très bon exemple, où l'invitation à toucher, manipuler et tester les produits de façon autonome permet aux visiteurs d'évaluer directement la qualité et la fonctionnalité des articles. Cette immersion favorise non seulement une prise de décision éclairée mais renforce également le lien entre le consommateur et la marque.

L'importance de stimuler le sens du toucher dans la perception et les décisions d'achat des consommateurs est corroborée par les recherches en marketing expérientiel.

¹⁸ SPENCE, C., & PUCCINELLI, N. M., *The Perfect Meal: The Multisensory Science of Food and Dining*. John Wiley & Sons, 2019.

SPENCE et GALLACE (2011) ¹⁹ ont mis en évidence l'importance de l'intégration multisensorielle pour forger une expérience de marque globale, révélant que le toucher enrichit l'interaction avec les stimuli visuels et auditifs pour engendrer une expérience utilisateur exceptionnel. Cette interconnexion sensorielle fortifie la présence de la marque dans l'esprit du consommateur.

De surcroît, les études de BRASEL et GIPS (2014) ²⁰ sur les interactions avec les interfaces tactiles ont démontré que le simple fait de toucher un produit sur un écran peut intensifier le sentiment d'appartenance, et par conséquent, influencer positivement la décision d'achat. Cette découverte nous montre la pertinence de la tactilité, même dans un contexte numérique, suggérant l'importance capitale des interactions physiques dans les espaces de vente pour établir confiance et fidélité envers une marque.

L'approche adoptée par Apple, qui place le toucher au cœur de l'expérience en magasin, illustre parfaitement ces principes. En invitant les clients à interagir librement avec ses produits, Apple transcende la simple transaction pour vendre une expérience, une découverte, une garantie de qualité qui cimenter l'appartenance à la marque.

Pour approfondir sur le toucher, des recherches ont été menées par HULTEN en 2011 ²¹ sur le marketing tactile où il explore l'effet de la texture et de la consistance des emballages sur la perception de la qualité. BRAHIM et al. en 2020 ²² se penche sur la technologie haptique dans les expériences d'achat en ligne, il démontre comment l'intégration de feedbacks tactiles via des dispositifs haptiques peut enrichir l'expérience d'achat virtuel.

¹⁹ SPENCE, C., & GALLACE, A., *Multisensory design: Reaching out to touch the consumer*, Psychology & Marketing, 2011.

²⁰ BRASEL, S. A., & GIPS, J., Tablets, touchscreens, and touchpads: How varying touch interfaces trigger psychological ownership and endowment, *Journal of Consumer Psychology*, 2014.

²¹ HULTÉN, B., Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept, *European Business Review*, 2011.

²² BRAHIM, et al., The impact of haptic advertising on consumer purchasing intention. *Journal of Interactive Marketing*, 2020.

Lorsque les consommateurs peuvent ressentir un produit virtuellement à travers des vibrations ou des textures simulées, leur engagement et leur intention d'achat augmentent.

- Le festin du consommateur : le goût

Le marketing gustatif, souvent perçu comme le plus complexe des sens à ingérer efficacement dans une stratégie de marketing multisensoriel, détient un fort potentiel de différenciation de marque. L'adage, « *le goût réside dans la variété* », met l'accent sur l'importance de diversifier les expériences gustatives pour captiver les consommateurs.

Bien que l'industrie alimentaire utilise la plupart du temps des démonstrations et des dégustations pour attirer les clients, d'autres secteurs commencent à explorer l'impact du goût dans leurs stratégies marketing. En dehors de l'alimentation, certaines marques non-traditionnelles réussissent à créer une association forte entre une saveur spécifique et leur image de marque.

Un exemple frappant est celui d'IKEA, qui a intégré des espaces de restauration dans ses magasins pour offrir des spécialités suédoises authentiques comme les boulettes de viande ou le saumon élevé de manière responsable. Cette initiative permet non seulement d'améliorer l'expérience client en magasin, mais aussi de renforcer l'identité culturelle de la marque suédoise. En associant une expérience gustative mémorable à leur visite, IKEA incite les clients à passer plus de temps dans le magasin, augmentant ainsi les chances d'achats impulsifs ou planifiés.²³

Le goût peut également jouer un rôle prépondérant dans la fidélisation de la clientèle. En offrant des expériences gustatives qui correspondent à l'image et aux valeurs de la marque, les entreprises peuvent créer des souvenirs durables et positifs pour les consommateurs.

²³ IKEA ads, <https://youtu.be/YkrgzngHkqw>, *Responsibly farmed Salmon*, Youtube, 2017.

Par exemple, une marque de café offrant des dégustations de nouveaux arômes ou des ateliers pour apprendre à apprécier les nuances de ses produits peut établir une connexion plus profonde avec ses clients, les transformant en ambassadeurs de la marque.

Les consommateurs étant de plus en plus en quête de nouvelles expériences et de produits qui répondent à des préférences diététiques spécifiques (véganisme ou sans gluten), les marques innovant dans le goût et la composition de leurs produits peuvent se démarquer. Cette approche peut inclure le développement de saveurs uniques, l'amélioration de la qualité gustative des produits existants ou la création de collaborations inédites qui fusionnent des saveurs de différentes cultures ou tendances alimentaires.

Bien que le marketing gustatif présente des défis uniques, il offre une voie riche en possibilités pour les marques désireuses de se démarquer. Que ce soit dans l'alimentation ou dans d'autres secteurs, l'utilisation stratégique du goût peut non seulement améliorer l'expérience client, mais aussi augmenter la reconnaissance et la fidélité à la marque. Les entreprises qui réussissent à intégrer le goût de manière créative et cohérente dans leur stratégie marketing sont bien positionnées pour construire des relations durables avec leurs clients. ²⁴

- La dynamique du consommateur : le kinesthésique

Le sens kinesthésique, souvent associé à l'intelligence kinesthésique, se rapporte à notre capacité à contrôler notre corps et à percevoir le mouvement ainsi que la position des différentes parties de notre corps les unes par rapport aux autres. Ce sens joue un rôle crucial non seulement dans la perception de notre environnement physique mais aussi dans la manière dont nous interagissons avec ce dernier, incluant la manipulation d'objets et la motricité. Il englobe la coordination, l'équilibre, la vitesse, la force, et la dextérité, essentiels dans diverses actions et activités. ²⁵

²⁴ HIRTZLIN, C., *La cuisine fait recette : le marketing expérientiel au service de l'expérience client et de l'image des restaurants*, Mémoire Master Marketing et Gestion d'Événements, 2022-2023.

²⁵ DAS, A., *Perception kinesthésique, réponse motrice créative et personnalité*, édition Notre Savoir, 2021.

Dans le contexte événementiel, le sens kinesthésique peut être particulièrement précieux. Il permet de créer des expériences qui engagent le consommateur de manière plus profonde et plus immersive. En impliquant activement les participants, par exemple à travers des expériences interactives où le mouvement et le toucher sont encouragés, les marques peuvent créer des souvenirs plus forts avec leur public. Cette approche peut favoriser une meilleure rétention de l'information et une plus grande fidélité à la marque, en offrant une expérience qui dépasse la simple interaction visuelle ou auditive et qui sollicite de manière active le corps et le mouvement.

Pour illustrer l'importance du sens kinesthésique dans le contexte événementiel et marketing, voici des exemples qui montrent comment les entreprises utilisent ce sens pour engager de manière plus profonde et immersive les consommateurs :

Dans les magasins de sport tels qu'Intersport, les consommateurs sont souvent invités à tester les produits dans des espaces dédiés, comme les zones de running ou de basketball. Ces interactions permettent aux clients de ressentir physiquement les produits, ce qui améliore la perception de leur qualité et de leur adéquation à leurs besoins. Une étude de SPENCE et AL. (2014) ²⁶ précise que l'interaction kinesthésique avec un produit peut significativement augmenter la probabilité d'achat.

Lors de salons professionnels, les entreprises peuvent engager le sens kinesthésique des visiteurs en les invitant à participer à des démonstrations interactives où ils peuvent manipuler et tester les produits. Une étude de THOMPSON et MALAVIYA en 2013 ²⁷ a démontré que l'engagement kinesthésique lors de ces événements augmente la mémorisation de la marque et la probabilité d'achat post-événement.

²⁶ SPENCE, C. et AL., Store Atmospherics: A Multisensory Perspective, *Journal of Consumer Behavior*, 2014.

²⁷ THOMPSON, D., et MALAVIYA, P., When co-creation backfires: The effects of disclosing consumers sources on advertising persuasiveness, *Academic Press*, 2013.

Ces exemples démontrent que le sens kinesthésique, lorsqu'il est efficacement intégré dans les stratégies de marketing et d'événementiel, peut transformer des interactions ordinaires en expériences engageantes. En sollicitant activement le corps et le mouvement, les marques peuvent créer des connexions plus profondes avec leur public, favorisant une meilleure rétention de l'information et une plus grande fidélisation.

C'est le cas de SENSAS à Strasbourg, comme nous l'explique le gérant, Pierrick ROMPILLON : « *SENSAS, ce sont des parcours sensoriels tout type de personnes, la limite est à 97 ans voire plus, il n'y a pas d'âge. Les participants sont par équipe de quatre personnes et vont pouvoir tester des épreuves un peu Fort Boyard, on est souvent comparé à ça ! ils vont pouvoir jouer avec leurs sens.* »

L'importance des six sens dans l'expérience consommateur est indéniable, chacun jouant un rôle unique dans la façon dont les individus perçoivent et interagissent avec les marques.

2. Vivre une expérience intense

2.1. L'immersion :

Lorsqu'un consommateur fait l'expérience d'une activité, l'intensité perçue peut varier d'ordinaire à extraordinaire, selon CARU et COVA (2003)²⁸. Un des états les plus marquants lors d'une telle expérience est connu sous le nom de « flow ». Ce terme désigne un état de concentration complète ou de plaisir intense ressenti par une personne lorsqu'elle est engagée dans une activité. Dans cet état, le consommateur est totalement absorbé et immergé par l'activité, que ce soit mentalement, émotionnellement, physiquement, intellectuellement, ou même spirituellement, comme l'ont noté ARNOULD et PRICE (1993).²⁹

²⁸ CARU A., COVA B., « *Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation* », Recherche et applications en marketing, vol. 18, n° 2, p. 47-65, 2003.

²⁹ ARNOULD E.J., PRICE L., "River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter", *Journal of Consumer Research*, vol. 20, p. 24-45, June 1993.

Cependant, il est important de noter que toutes les expériences ne mènent pas à un état de « flow ». Les activités plus routinières et moins engageantes tendent à susciter des réponses émotionnelles moins intenses et moins remarquables, selon CARU et COVA (2003).

Le consommateur peut clairement reconnaître quand il atteint cet état de « flow », notamment lorsqu'il réalise que le temps semble avoir filé sans qu'il ne le remarque, ou lorsqu'il ne fait plus attention aux distractions de son environnement, comme les bruits ou les mouvements autour de lui, une observation soulignée par CSIKSZENTMIHALYI en 2004³⁰.

La recherche et l'application du marketing sensoriel montrent des chiffres qui soulignent son efficacité dans l'amélioration de l'expérience client et l'augmentation des ventes. Une étude réalisée par MOOD MEDIA en 2019³¹, ayant interrogé plus de 10 000 consommateurs à travers le monde, a révélé plusieurs éléments importants qu'il est nécessaire de prendre en compte sur l'impact du marketing sensoriel au niveau des événements de marque.

78 % des acheteurs indiquent qu'une atmosphère agréable en magasin joue un rôle clé dans leur décision d'effectuer des achats en magasin plutôt qu'en ligne. Cette tendance est particulièrement marquée chez les consommateurs en Espagne, en Chine, en Australie, aux États-Unis et au Royaume-Uni. 8 consommateurs sur 10 dans le monde entier recommanderaient un magasin s'ils trouvaient agréables les éléments visuels, sonores et olfactifs de son environnement.

Ces statistiques nous prouvent que les consommateurs sont fortement influencés et réagissent à leur environnement sensoriel, ce qui montre l'importance pour les marques d'investir dans une stratégie de marketing sensoriel pour améliorer l'expérience client sur place et augmenter les ventes. En outre, le marketing sensoriel se concentre sur la création d'une expérience sur site plus agréable, en renforçant la connexion émotionnelle entre la marque et le consommateur, et en favorisant une fidélité durable à la marque.

³⁰ CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. *Vivre : la psychologie du bonheur*, Paris, Éditions Robert Laffont, 2004.

³¹ MOOD MEDIA, *Améliorer l'expérience client, l'impact du marketing sensoriel*, nov 2019.

Cette approche multisensorielle, qui englobe la vue, le son, l'odeur et d'autres stimuli sensoriels, aide les entreprises de toutes tailles à se connecter avec leurs clients d'une manière qui crée une fidélité plus forte à la marque et améliore l'expérience sur site. Les entreprises qui n'adoptent pas ce type de marketing risquent de passer à côté de certains avantages. Ces résultats renforcent l'idée que le marketing sensoriel n'est pas simplement un atout, mais une nécessité dans l'environnement commercial actuel, où la capacité à créer une expérience mémorable peut distinguer une marque de ses concurrents.

Les événements se présentent comme des plateformes idéales pour l'activation sensorielle, surpassant d'autres formes de marketing en englobant tous les sens pour une expérience plus profonde et plus immersive.³² Par exemple, l'utilisation de l'éclairage et des effets visuels peut non seulement créer une atmosphère spécifique mais aussi influencer l'humeur des participants, dictant le ton émotionnel de l'événement.³³ La musique et les paysages sonores ambiants, sélectionnés pour harmoniser avec le thème de l'événement, jouent un rôle important dans l'établissement de son atmosphère émotionnelle et thématique.

- Le challenge de The North Face : offrir des expériences inoubliables aux clients

La marque The North Face l'a bien compris et mise énormément sur le marketing sensoriel. The North Face le sait ! Les consommateurs cherchent à obtenir du plaisir, de l'évasion et du divertissement lors de leurs achats. Spécialiste des vêtements et accessoires de sport, la marque illustre parfaitement cette tendance en transformant l'acte d'achat en une véritable aventure.

En 2014, en Corée du Sud, dans un concept store innovant, The North Face a créé une installation surprenante où le sol se dérobaient sous les pieds des clients durant l'essayage en cabine.

³² STEWART, M., *Creating Experiential Events: Engaging Senses for Immersive Experiences*, The Event Planner Expo 2024, 2024.

³³ COLLINS, J., *Engaging the five senses in event planning*, Endless events, 2024.

Les clients devaient choisir entre tomber sur un matelas ou s'accrocher à un mur d'escalade pour saisir une veste suspendue, qu'ils pouvaient gagner s'ils réussissaient à l'attraper en moins de 30 secondes.³⁴

Poursuivant sur sa lancée, en 2015, la marque a proposé une expérience alliant réalité virtuelle et interaction physique. Les clients, équipés de casques VR, se retrouvaient plongés dans un paysage polaire tirés par des chiens de traîneau. À la fin de l'expérience VR, les participants étaient surpris de trouver de véritables huskys attachés à leur siège, prêts à les emmener dans une course à travers le centre commercial.³⁵

Et en 2016, Pour célébrer son cinquantième anniversaire, The North Face a offert à ses clients une expérience riche en adrénaline avec une tyrolienne installée au-dessus des rues d'une ville sud-coréenne. Ceux qui acceptaient de relever le défi pouvaient gagner l'article de leur choix, ajoutant ainsi un élément de frisson à leur expérience de shopping.³⁶

Ces expériences marquantes pour les consommateurs ne sont pas seulement des coups de publicité ; elles s'inscrivent pleinement dans la stratégie de communication de The North Face, qui cible les amateurs de sports extrêmes. Ces initiatives traduisent une compréhension profonde de la psychologie du consommateur moderne qui recherche des expériences immersives capables de provoquer des émotions fortes.

³⁴ THE NORTH FACE KOREA, *The North Face "Never Stop Exploring" Video*, YouTube, 2014.

³⁵ THE NORTH FACE KOREA, *The North face #Sudden Exploration #VR Experience with Oculus*, 2015.

³⁶ THE NORTH FACE KOREA, *The North Face "Extreme Shopping"*, YouTube, 2016.

Les recherches de COVA et COVA (2004)³⁷, ainsi que celles de FORNERINO et al. (2008)³⁸, soutiennent cette approche en montrant que les émotions intenses vécues pendant ces expériences peuvent renforcer plus que positivement la perception de la marque par les consommateurs. Ces derniers, une fois captivés par une expérience inoubliable, sont plus enclins à renouveler leurs achats, fidélisant ainsi leur relation avec la marque. Ils deviennent de véritables ambassadeurs de la marque, partageant leurs expériences à travers leurs réseaux personnels et sur les plateformes en ligne.

Cette stratégie s'aligne également avec les théories d'apprentissage qui mettent en avant l'importance du style kinesthésique, où l'expérience directe et le mouvement facilitent la mémorisation et l'apprentissage, appliquée ici dans un contexte commercial pour maximiser l'engagement du consommateur et renforcer les souvenirs liés à la marque.

En conclusion, en créant des expériences mémorables qui stimulent les sens et évoquent des émotions puissantes, The North Face ne se contente pas de vendre des produits ; elle vend des expériences qui renforcent les liens des consommateurs avec la marque, transformant ainsi leurs activités de consommation en moments de plaisir et d'aventure. Les consommateurs du monde moderne recherchent et achètent des expériences émotionnelles et n'achètent plus seulement des produits et des services.

³⁷ COVA, B. et V. COVA, L'expérience de consommation : de la manipulation à la compromission. *Actes des troisièmes Journées Normandes de la Consommation*, 2004.

³⁸ FORNERINO, M., HELME-GUIZON, A. et GOTTELAND, D., *Movie Consumption Experience and Immersion: Impact on Satisfaction*, Recherche et Applications en Marketing, 23, 3, p. 1-19, 2008.

2.2. L'expérience client

L'expérience client se définit comme une perception multi potentiel du consommateur, influencé par diverses interactions avec une marque. Cette expérience englobe plusieurs dimensions qui interagissent entre elles pour façonner la perception globale du consommateur.³⁹

- La Dimension Cognitive

Sur le plan cognitif, l'expérience client concerne la manière dont le consommateur pense et raisonne à propos de la marque et de ses produits. Cette dimension englobe les images mentales et les associations qui émergent lorsque le consommateur pense à la marque. Par exemple, une marque peut évoquer la robustesse, le luxe, ou la fiabilité, ce qui influence directement la décision d'achat du consommateur.

- La Dimension Émotionnelle

Au niveau émotionnel, l'expérience est façonnée par les émotions suscitées par les communications et les interactions avec la marque. Ces émotions peuvent être positives ou négatives et ont un impact significatif sur la relation du consommateur avec la marque. Par exemple, une campagne publicitaire touchante peut renforcer l'attachement à une marque, tandis qu'une expérience client négative peut générer de la frustration ou de la déception.

- La Dimension Comportementale

La dimension comportementale de l'expérience client se réfère à la manière dont le consommateur réagit aux stimuli fournis par la marque à travers ses différents points de contact, tels que les publicités, les interactions en magasin, ou les expériences en ligne. Ces réactions peuvent inclure l'achat de produits, le bouche-à-oreille, ou même le rejet de la marque.

³⁹ BATAT Wided et FROCHOT Isabelle, « *Marketing expérientiel : comment concevoir et stimuler l'expérience client* », édition DUNOD, Paris, 2014

- La Dimension Sensorielle

La dimension sensorielle met en lumière l'importance des sens dans la création d'une expérience mémorable. Que ce soit à travers des stimuli visuels, olfactifs, tactiles, gustatifs, ou auditifs, chaque interaction sensorielle peut provoquer des réactions variées. Par exemple, l'arôme agréable d'un magasin peut améliorer l'expérience d'achat, tandis qu'une musique trop forte pourrait la détériorer.

- La Dimension Sociale

Enfin, la dimension sociale concerne la perception de la marque ou de l'événement influencée par son environnement extérieur, qu'il soit en ligne ou hors ligne. Les avis et commentaires des autres consommateurs jouent un rôle important dans la formation de cette perception. Une série de critiques positives peut améliorer la réputation de la marque, tandis que des commentaires négatifs peuvent sérieusement l'endommager.

En résumé, l'expérience client est influencée par une combinaison de facteurs cognitifs, émotionnels, comportementaux, sensoriels et sociaux. Il serait utile pour les entreprises de comprendre et d'optimiser ces dimensions afin de renforcer des relations durables et positives avec leurs clients. Cela nécessite une approche globale qui prend en compte tous les aspects de l'interaction avec le consommateur pour offrir une expérience cohérente et satisfaisante.

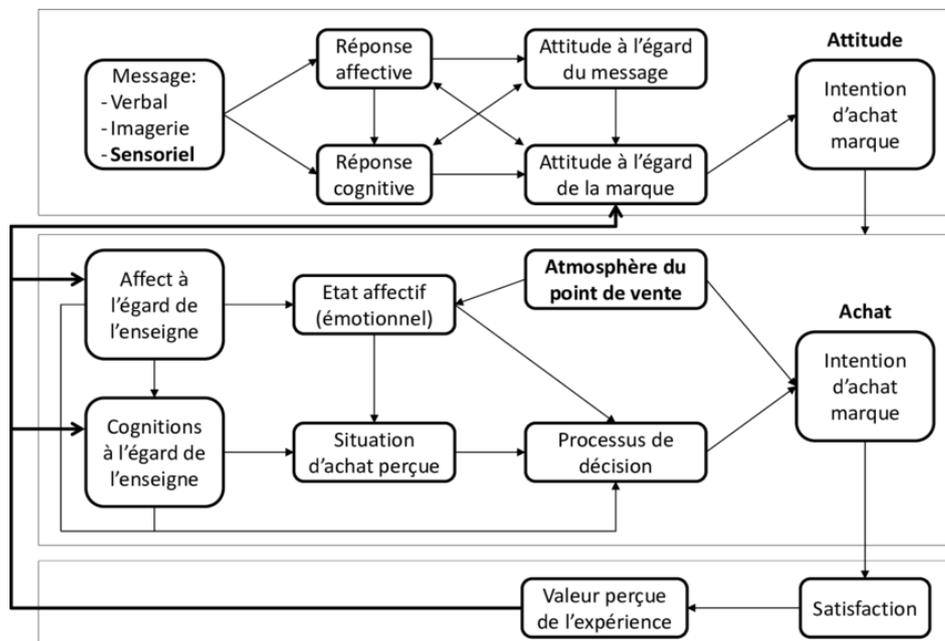
D'après l'ouvrage de Wided BATAT⁴⁰, dans le domaine du marketing expérientiel, il est désormais reconnu que les consommateurs privilégient les bénéfices émotionnels et évaluent leur expérience avec une marque selon le plaisir ressenti lors de l'interaction. Cette approche suggère que plutôt que de se concentrer uniquement sur la satisfaction client, les entreprises devraient mesurer l'expérience client à travers la vivacité des souvenirs et le plaisir procuré par l'expérience. Cela marque un changement vers une appréciation plus profonde de l'impact émotionnel des marques sur les consommateurs.

⁴⁰ BATAT Wided, « *Marketing expérientiel : expérience client, comportement du consommateur et les 7E du marketing mic expérientiel* », édition De Boeck Supérieur, Paris, 2021.

Historiquement, les entreprises ont évolué de la production de biens à celle de services, avant de se transformer en créatrices d'expériences et d'émotions enrichissantes. Cette transformation souligne le rôle des entreprises comme architectes d'expériences qui engagent les consommateurs à un niveau émotionnel profond. L'expérience offerte par une marque est considérée comme un avantage concurrentiel durable et unique. Elle permet aux entreprises de se distinguer nettement sur le marché et de tisser des liens solides avec leur clientèle. L'aspect mémorable de ces expériences joue un rôle dans la fidélisation des clients et la génération d'un bouche-à-oreille positif, deux indicateurs clés de succès dans le commerce moderne.

Le marketing expérientiel éclaire également certains comportements d'achat, particulièrement dans le secteur des produits culturels tels que la musique, le cinéma, le tourisme et les produits de luxe. Il révèle que consommer ne se limite plus à l'acquisition d'un produit ; il s'agit de vivre une expérience immersive qui fait appel à tous les sens dans un contexte social interactif, où la marque et les autres acteurs du marché jouent un rôle central.

Modèle général d'action des variables sensorielles (FILSER, 2003)



Ce modèle proposé par Marc FILSER en 2003 ⁴¹ offre un cadre conceptuel pour comprendre comment les variables sensorielles influencent le comportement du consommateur lors de l'achat et de la consommation de produits. Le modèle repose sur l'idée que les stimuli sensoriels, lorsqu'ils sont intégrés de manière stratégique dans l'environnement marketing, peuvent affecter l'expérience et le comportement d'achat du consommateur.

- Les stimuli sensoriel

Ce sont les 5 sens (visuels, sons, odeurs, textures, et goûts) que les consommateurs rencontrent dans le cadre de la promotion d'un produit ou d'une expérience de marque.

- Des processus psychologiques

Tout d'abord, il y a la Perception, là où les stimuli sont perçus à travers les sens et interprétés par le cerveau. Ensuite, vient l'Émotion qui se manifeste par des réactions émotionnelles face aux stimuli qui influencent la façon dont les informations sont traitées et mémorisées. En dernier, nous avons la Cognition qui comprend la manière dont les stimuli sont intégrés dans les processus de pensée, affectant la compréhension et l'évaluation du produit.

- Les réponses comportementales des consommateurs

L'impact des stimuli peut se traduire par des préférences et influencer la décision d'achat. Ces préférences affectent le comportement de consommation, y compris la fréquence et la manière de consommer le produit. En conséquence, concernant la satisfaction, il faut considérer dans quelle mesure les expériences sensorielles répondent aux attentes des consommateurs. Une satisfaction élevée peut engendrer une plus grande fidélité à la marque, les consommateurs étant alors enclins à réitérer leur choix pour cette marque du fait de leurs expériences sensorielles gratifiantes.

⁴¹ FILSER, M. « Le marketing sensoriel : la quête de l'intégration théorique et managériale », *Revue Française du Marketing*, 194 (4/5), 5-11, 2003.

Le modèle général d'action des variables sensorielles peut être utilisé pour concevoir, des emballages de produits, ou des campagnes publicitaires qui exploitent de manière optimale les capacités sensorielles pour influencer les choix des consommateurs. Par exemple, dans le secteur de la restauration, l'ambiance olfactive et la présentation visuelle des plats peuvent être ajustées pour maximiser l'expérience gustative et, par conséquent, la satisfaction et la fidélité des clients. Ce modèle aide les chercheurs et les professionnels du marketing à analyser et à comprendre les réactions des consommateurs aux stimuli dans différents contextes de marketing et de consommation. C'est un outil précieux pour décrypter la chaîne de valeur ajoutée par les expériences sensorielles dans le marketing moderne.

Le concept exposé dans l'ouvrage de BATAT et FROCHOT détaille le marketing expérientiel comme une stratégie centrée sur l'expérience client. Cette approche soutient l'idée que les clients sont davantage enclins à s'engager avec une marque et à lui rester fidèles lorsqu'ils bénéficient d'expériences positives et marquantes.

Il existe de multiples facettes dans l'expérience client, y compris les dimensions sensorielles, émotionnelles, cognitives, comportementales et relationnelles. Chaque aspect contribue à enrichir l'expérience globale du consommateur, en intégrant des éléments interactifs et multisensoriels pour une immersion complète. Les entreprises peuvent créer des expériences client inoubliables en misant sur le design, l'ambiance, les interactions personnelles, ainsi que des sensations et émotions ressenties par les clients. Des techniques et outils pour évaluer l'efficacité des campagnes de marketing expérientiel doivent être priorisés tel que l'utilisation d'enquêtes, les indicateurs de performance et les retours/feedbacks client. Ce sont des moyens de mesure précis pour comprendre et améliorer continuellement l'impact des initiatives marketing.

Ce cadre conceptuel permet aux entreprises de comprendre et de mettre en œuvre des stratégies efficaces pour engager les consommateurs à travers des expériences enrichissantes qui favorisent la fidélité et la satisfaction client.

PARTIE II : L'EXPERIENCE OLFACTIVE, UNE APPROCHE QUALITATIVE.

« *Maîtriser l'odeur, c'est aussi maîtriser le cœur* » **Patrick Süskind, *Le Parfum*, p2** ⁴²

Cette citation de Patrick Süskind dans son œuvre « *Le Parfum* » capte l'essence même de notre exploration dans cette partie deux. L'olfaction, plus qu'un simple sens, est un puissant canal émotionnel et mnémonique, intimement lié à nos expériences les plus profondes. Ici, nous plongerons dans le monde fascinant des parfums et de leur impact indélébile sur la mémoire des consommateurs. À travers une approche qualitative, nous découvrirons comment les odeurs façonnent les histoires des marques et laissent des empreintes durables dans l'esprit des consommateurs. En examinant les nuances de cette interaction sensorielle, nous évaluerons son rôle dans la construction de l'identité et de l'engagement de marque.

1. Exploration de l'olfaction dans le marketing

Selon le neurochirurgien Patrick Georges, « *l'odorat est le sens que la raison ose le moins contredire.* »

1.1. Les odeurs passent en laissant des traces

- Le sens de l'odorat

Le sens de l'odorat est crucial pour de nombreuses espèces, agissant comme un outil essentiel pour appréhender le monde avec une grande finesse.

⁴² SÜSKIND, P., *Das parfum. Die geschichte eines Mörders*, Zürich, Diogenes Verlag AG, 1985. Traduit par Bernard Lortholary, sous le titre *Le Parfum : Histoire d'un meurtrier*, Librairie Arthème Fayard, 1986.

Il joue un rôle déterminant dans la survie des espèces. Cependant, son potentiel dans le domaine commercial et marketing reste largement sous-exploité, et son influence considérable est souvent méconnue par les entreprises. L'odorat est pourtant un vecteur puissant de réminiscences et d'émotions.

Nina WEISS, nez et gérante de la parfumerie Serena Galini nous explique que l'odorat est le premier sens que l'on développe dès la naissance, ce qui confirme la puissance de notre nez : « *Quand tu naît, tu es aveugle et sourd mais par contre tu peux sentir ta mère. C'est un atavisme animal et on le perd au fur et à mesure, c'est le sens qu'on développe le premier et surtout, c'est le sens le plus fort* ». (Entretien retranscrit intégralement en ANNEXES).⁷⁷

Il est aujourd'hui largement reconnu que le sens de l'odorat a longtemps été sous-estimé en raison de sa perception comme un sens "animal" et à cause de la difficulté à décrire les odeurs dans notre langage, comme l'a noté FOUESNARD en 1989⁴³. Cette marginalisation historique reflète une certaine méconnaissance de la complexité et de l'importance de l'olfaction chez l'humain. En effet, bien que les capacités olfactives de l'humain soient moins développées que chez de nombreuses autres espèces animales, nous possédons plus de dix millions de récepteurs olfactifs. Ces récepteurs nous permettent de détecter des substances odorantes même à des concentrations extrêmement faibles, soulignant le degré de sensibilité remarquable de ce sens.

La première recherche sur ce sujet fut menée par Richard AXEL et Linda BUCK⁴⁴, professeurs aux universités de Columbia et Washington. Ils ont été récompensés par le prix Nobel de physiologie pour leurs découvertes sur les récepteurs olfactifs, mettant en lumière l'importance de l'olfaction.

⁴³ FOUESNARD, C., Réactions aux odeurs et modelage culturel des conduites, *thèse de doctorat*, sous la direction de Matty Chiva, Nanterre, 1989.

⁴⁴ BUCK, L. et AXEL, R., A novel multigene family may encode odorant receptors: A molecular basis for odor recognition. *Cell*, 65(1), 175–187, 1991.

Leur recherche a démontré que les humains possèdent environ 1 000 gènes différents pour les récepteurs olfactifs, chacun étant spécialisé dans la reconnaissance de certains composants chimiques des odeurs. Leur travail a mis en lumière comment le cerveau interprète les signaux des récepteurs olfactifs pour distinguer des milliers d'odeurs différentes, même celles qui ont des structures chimiques très similaires.

Cette découverte a non seulement approfondi notre compréhension de la biologie sensorielle humaine mais a également ouvert des voies innovantes pour l'exploitation de l'olfaction en marketing, en permettant le développement de stratégies plus ciblées et efficaces pour influencer le comportement des consommateurs par les odeurs.

- La perception des odeurs

La perception des odeurs s'initie au niveau de minuscules cils situés à l'extrémité des cellules olfactives. Ils ont la fonction de transformer les stimuli chimiques émis par les odeurs en impulsions nerveuses. Ces dernières sont ensuite acheminées au cerveau via le nerf olfactif. Les impulsions atteignent d'abord le bulbe olfactif, situé dans la région pré frontale du cerveau, qui constitue la première étape critique du traitement olfactif. Au bulbe olfactif, les signaux sont analysés et transmis au cortex olfactif puis au système limbique, les régions du cerveau responsables de l'interprétation des odeurs et de leur intégration avec les émotions et la mémoire. Complexe, n'est-ce pas ? mais ce processus est pourtant très important, car il permet non seulement de reconnaître les odeurs, mais aussi de les associer à des souvenirs et à des réponses émotionnelles spécifiques.⁴⁵

⁴⁵ BAYLE-TOURTOULOU, A.-S., & Badoc, M., *Le Neuro-consommateur : Comment les neurosciences éclairent les décisions d'achat du consommateur*. Éditions Eyrolles, 2016.

La perception des odeurs peut se réaliser de deux manières distinctes : directement par le nez, appelée ortho-olfaction, et indirectement par la bouche, nommée rétro-olfaction. Dans les deux cas, les molécules odorantes parviennent à la muqueuse olfactive située au sommet de la fosse nasale. Cette muqueuse, qui recouvre environ 10 %, soit 2 cm² de la surface totale de la cavité nasale, est peuplée de cellules olfactives équipées de récepteurs spécialisés capables de détecter les odeurs. Chaque molécule odorante active un ensemble unique de ces récepteurs.

Cette région compte environ 5 millions de cellules olfactives et 400 types de récepteurs olfactifs différents, conférant à la muqueuse la capacité de distinguer jusqu'à un trillion d'odeurs différentes. Cette capacité impressionnante a été mise en lumière dans une étude publiée par la revue Science sociales et santé en mars 2014⁴⁶. Avant cette découverte, la littérature scientifique estimait que l'homme ne pouvait détecter que 10 000 odeurs différentes, classant ainsi l'odorat parmi nos sens les moins performants.

En comparaison avec les autres sens l'œil humain est capable de distinguer entre 2,5 et 7,5 millions de couleurs différentes, tandis que l'oreille humaine peut percevoir environ 340 000 sons différents. Cette récente révélation met en évidence l'extraordinaire capacité de l'odorat humain, démontrant qu'il est un sens bien plus puissant et nuancé qu'on ne le croyait auparavant.

« La sphère ORL est liée, donc au bout d'un moment ton parfum tu l'as dans la bouche aussi, mais en fait il faut annuler tout ça, la vue, l'ouïe, tout. Car finalement, c'est juste ton nez ! » Nina WEISS, nez.

Dans le domaine de l'olfaction, il est essentiel de distinguer deux seuils perceptifs. Le premier est le « seuil de détection », qui indique le niveau minimal auquel une odeur commence à être perçue dans l'air. Ce seuil varie notablement entre les espèces et même entre les individus au sein d'une même espèce, ainsi qu'en fonction du type d'odeur.

⁴⁶ Collectif John LIBBEY, *Revue sciences sociales et santé* - vol 32 - n°1/ mars 2014

Par exemple, les animaux détectent souvent des odeurs à des seuils bien inférieurs à ceux perceptibles par les humains, et certaines substances comme les phéromones sont perçues de manière inconsciente.

Le second seuil est celui de la « reconnaissance », qui est généralement plus élevé que le seuil de détection. Ce seuil représente le point où non seulement l'odeur est détectée, mais elle peut également être identifiée et qualifiée, par exemple comme fleurie, sensuelle, sucrée ou acide. Toutefois, identifier précisément la source d'une odeur, comme la nature exacte d'une fleur ou d'un aliment, peut s'avérer complexe et est souvent entravé par des limitations de la mémoire olfactive plutôt que par des déficits sensoriels.

Il existe également des variations d'une personne à l'autre, influencées par des facteurs tels que le sexe, l'âge ou les influences culturelles. Ces différences individuelles dans la perception des odeurs ont été largement documentées dans les recherches académiques, y compris par Virginie MAILLE, professeur de gestion et experte en marketing olfactif.⁴⁷

« Les femmes et les enfants sont plus sensibles aux sens en général. Les hommes sont beaucoup plus en difficulté sur les épreuves basées sur le sens de l'odorat. » Pierrick ROMPILLON, gérant de SENSAS à Strasbourg.

Pierrick ROMPILLON, gérant du SENSAS, nous parle un peu plus en détail de son activité. SENSAS est un concept de divertissement unique basé sur un parcours sensoriel et ludique situé dans plusieurs villes, y compris Strasbourg. L'expérience est conçue pour stimuler les cinq sens des participants à travers une série de défis et d'ateliers dans l'obscurité ou avec des restrictions visuelles. Les activités proposées chez SENSAS visent à pousser les participants à sortir de leur zone de confort en utilisant leurs autres sens tels que l'ouïe, le toucher, l'odorat, et le goût pour naviguer et résoudre des énigmes.

⁴⁷ MAILLE, V., L'influence des stimuli olfactifs sur le comportement du consommateur : un état des recherches, *Recherches et Applications en Marketing*, vol. 16, n°2, p. 51-76, 2001.

Une partie du parcours est dédiée à faire prendre conscience de l'importance des sens dans la perception quotidienne, et souvent une partie des bénéficiaires est destinée à soutenir des associations caritatives qui aident les personnes handicapées. Ainsi, SENSAS combine amusement et sensibilisation pour une expérience enrichissante et mémorable.

Pierrick a pu nous apporter des éclaircissements précieux sur ce sujet :

« On a remarqué que les femmes et les enfants étaient plus sensibles aux sens en général. Les hommes sont beaucoup plus en difficulté sur les épreuves basées sur le sens de l'odorat. »

« Même par rapport à l'âge, les plus jeunes auront un meilleur odorat que les personnes plus âgées. Et les enfants ne réfléchissent pas de la même façon que nous, ça a l'air tellement plus simple et plus logique pour eux. Au début on se disait qu'on devait faire des épreuves plus simples pour les enfants, mais on s'est rendu compte qu'ils étaient parfois meilleurs que les adultes. Les Enfants se débrouillent très bien au niveau des sens, ils sont plus sensibles. »

Il est évident que l'odorat, tout en étant un sens fondamental, est soumis à divers facteurs qui influencent sa perception. La sensibilité olfactive se modifie avec l'âge, déclinant progressivement, ce qui révèle des variations entre les générations. Par ailleurs, la culture, y compris l'origine ethnique et la localisation géographique, joue également un rôle dans la manière dont les odeurs sont perçues et interprétées. Ainsi, une odeur telle que celle de la mer peut évoquer des souvenirs et des sensations différentes pour un Breton par rapport à un Méditerranéen.

Cette diversité dans la perception des odeurs nous rappelle que, au-delà de sa fonction biologique, l'odorat est profondément ancré dans nos expériences de plaisir et de satisfaction, comme le suggère EPICURE. Le plaisir, moteur essentiel de nos actions, est souvent lié à la satisfaction des sens, y compris l'olfaction. Cela souligne l'importance de comprendre et d'apprécier la complexité de notre perception olfactive, qui influence non seulement notre comportement mais aussi notre quête de bien-être. Ainsi, en saisissant mieux les nuances de l'odorat, nous pouvons enrichir notre expérience du monde et optimiser notre quête de plaisir et de satisfaction.

« Le bonheur ne va pas sans le plaisir. Le plaisir est une sensation agréable liée à la satisfaction d'un besoin ou d'un désir du corps, mais aussi de l'esprit. Le plaisir demeure le principal moteur de nos actions, il préconise d'adopter un comportement humain conduisant à rechercher un maximum de plaisir avec un maximum de raison. » EPICURE ⁴⁸.

1.2. Le choix d'une méthode qualitative

Selon SAUNDERS et AL. (2016) ⁴⁹ dans leur ouvrage « *Méthodologie de la recherche* », la méthode qualitative est essentielle pour explorer les phénomènes où les perceptions et les sentiments des individus jouent un rôle important. Les auteurs soulignent que cette approche est idéale pour "découvrir les raisons sous-jacentes, les opinions, et les motivations" (p. 129), ce qui la rend particulièrement adaptée pour étudier les réactions des consommateurs aux stratégies de marketing olfactif.

Cette méthode a été choisie pour sa capacité à fournir des informations détaillées et nuancées sur les perceptions et expériences des participants concernant le marketing sensoriel dans les événements. Les entretiens individuels permettent une exploration approfondie des points de vue personnels, en s'alignant sur les principes de la recherche qualitative décrits par DENZIN & LINCOLN (2018). ⁵⁰

L'objectif de cette recherche est d'explorer comment l'olfaction peut différencier une marque ou un événement de ses concurrents et son impact sur la fidélisation à long terme. Adoptant une approche qualitative, cette étude vise à comprendre comment l'intégration de l'olfaction peut améliorer l'expérience clients des événements, renforcer l'impact émotionnel sur les participants, et personnaliser l'expérience en fonction des attentes spécifiques du public.

⁴⁸ EPICURE, *Lettre à Ménécée*, Hachette, 1999 ; *Lettres et Maximes*, Flammarion, 2011.

⁴⁹ SAUNDERS, M., LEWIS, P. and THORNHILL, A., *Research Methods for Business Students*. 7th Edition, Pearson, Harlow, 2016.

⁵⁰ DENZIN, N. K., & LINCOLN, Y. S. (Éds), Introduction. The discipline and practice of qualitative research. Dans N. K. Denzin, & Y. S. Lincoln (Éds). *The Sage handbook of qualitative research* (5e éd., pp. 1-24). Thousand Oaks, CA : Sage, 2018.

Cette approche nous permet d'examiner en profondeur les subtilités et l'efficacité de l'olfaction dans le cadre événementiel.

- Justification et choix des entretiens semi-directifs

« L'entretien semi-directif est une technique de collecte de données qui contribue au développement de connaissances favorisant des approches qualitatives et interprétatives relevant en particulier des paradigmes constructiviste. » LINCOLN, (1995).⁵¹

Nous priorisons des entretiens semi-directifs, recommandé par SAUNDERS et ses collègues comme une technique efficace pour obtenir des données en profondeur tout en permettant une certaine flexibilité dans la discussion. Cette méthode permet au chercheur de poser des questions ouvertes qui encouragent les participants à exprimer librement leurs pensées et expériences, tout en gardant la possibilité de guider la conversation vers les sujets spécifiques à l'étude.

Pour maximiser l'efficacité de cette méthode, nous avons développé un guide d'entretien structuré qui oriente, mais ne limite pas, les réponses des participants. Ce guide inclut des questions préparées en amont qui servent de points de départ pour des discussions plus larges et spontanées, permettant ainsi d'explorer plus précisément les réponses des participants. Par exemple, au lieu de simplement demander quels parfums les participants préfèrent, le guide inclut des questions sur les expériences mémorables liées aux parfums lors d'événements spécifiques, cherchant ainsi à comprendre comment ces parfums contribuent à l'expérience globale de l'événement. Ces questions sont conçues pour stimuler des réponses qui révèlent non seulement les préférences personnelles mais aussi les motivations psychologiques. (ANNEXES).

⁵¹ LINCOLN Y.S., *Emerging criteria for quality in qualitative and interpretive research*. Qualitative Inquiry, 1, 275-289, 1995.

- Planification de la Collecte de Données

Pour garantir une collecte de données efficace et représentative, nous avons organisé sur plusieurs mois une série d'entretiens avec des professionnels du milieu de l'olfaction et des 5 sens en général. Ces entretiens, ont été préparés pour cerner les diverses expériences et perceptions liées à l'olfaction dans les interactions avec les marques conformément aux recommandations de SAUNDERS et al. (2016).

Chaque session d'entretien a été conçue en respectant les pratiques standard des entretiens semi-directifs. Cela inclut la formulation de questions ouvertes qui encouragent les participants à partager librement leurs pensées tout en permettant de guider subtilement la conversation vers les zones clés d'intérêt de l'étude. Ce type de questionnement est particulièrement utile pour dévoiler des discussions un peu plus profondes sur le rôle de l'olfaction dans le marketing.

Pour assurer la transparence et la rigueur de cette recherche, nous avons présenté les données recueillies lors des entretiens sous forme de tableau des verbatims en ANNEXES. Ce tableau regroupe les extraits les plus pertinents des entretiens, illustrant divers points de vue et expériences. Parmi les six entretiens réalisés, un entretien a été retranscrit intégralement et se trouve à disposition en ANNEXES.

- Analyse des Données

L'analyse des données obtenues grâce aux entretiens se basera sur l'analyse thématique, une technique mise en avant par BRAUN & CLARKE (2006)⁵². Cette méthode implique un codage des données pour isoler des thèmes et des motifs récurrents issus des discussions avec les participants. Cette démarche nous permet d'identifier clairement les sujets principaux qui animent les participants aussi bien au niveau des sens qu'au niveau événementiel.

⁵² BRAUN, V. and CLARKE, V., Using thematic analysis in psychology, *Qualitative research in Psychology*, 3 (2). Pp. 77-101, 2006.

Ces thèmes sont définis et nommés dans un tableau au fur et à mesure de la lecture des entretiens. Chaque thème et sous-thème doit garantir une cohérence avec les réponses des participants. Cette étape garantit une analyse fidèle aux données.

Cette approche ne se contente pas seulement de décrire les données, mais également de les interpréter, offrant une vision profonde de la manière dont l'olfaction peut enrichir et transformer l'expérience.

2. Importance de l'olfaction dans la création d'expériences mémorables

« Il y a une évidence du parfum qui est plus convaincante que les mots, que l'apparence visuelle, que le sentiment et que la volonté » SÜSKIND, p95.

2.1.L'olfaction et la mémoire émotionnelle : le parfum comme clé de voûte des souvenirs.

« Ton nez va mémoriser tout ce qu'il va sentir, comme ton palais va mémoriser tout ce qu'il goûte. Un curry c'est un curry, mais tu ne vas jamais oublier l'odeur et le goût du curry, comme la citronnelle ou encore la cannelle. Le vin, c'est la même chose, il faut mettre son nez dedans » Liz AMET, Œnologue.

« N'importe quelle odeur me fait penser à une personne à un moment, même à une émotion »
Nina WEISS, Nez.

Dans le contexte événementiel, où chaque détail compte, la dimension olfactive émerge comme un élément essentiel. La construction d'une expérience sensorielle laissant des traces repose sur une compréhension approfondie de l'impact unique de l'odeur sur les émotions et les souvenirs du consommateur.

Ainsi, dans cette perspective axée sur la dimension olfactive, le marketing sensoriel événementiel adopte une approche sélective, exploitant délibérément les parfums pour créer des expériences sensorielles uniques. Cette approche vise à insuffler une identité olfactive distincte à l'événement, contribuant ainsi à sculpter des souvenirs indélébiles et positifs associés à la marque dans l'esprit du consommateur.

Dans la littérature scientifique, l'olfaction est souvent décrite comme la capacité à percevoir les odeurs. Elle constitue l'un des cinq sens essentiels et se distingue par la présence de récepteurs olfactifs spécifiques dans la cavité nasale. Ces récepteurs, au nombre de plusieurs millions, confèrent à l'homme la capacité de distinguer une multitude de composés chimiques volatils. L'interaction entre ces substances et les récepteurs génère un signal électrochimique qui transmet les informations olfactives vers le cerveau, où elles sont traitées. Ces informations peuvent déclencher des réponses émotionnelles immédiates, témoignant du lien étroit entre olfaction et émotion, une corrélation fondamentale pour le marketing expérientiel (HERZ, 2002) ⁵³.

Face au besoin croissant de fournir des expériences uniques aux consommateurs, la stratégie de marketing sensoriel a occupé une place importante au cours de ces dernières années en tant qu'élément qui fait la différence, en se basant sur des études spécialisées démontrant que le corps humain est capable de se rappeler tout juste de : 1 % de ce qu'il touche, 2 % de ce qu'il entend, 5% de ce qu'il voit, 15% de ce qu'il goûte et 35% de ce qu'il sent.

L'odorat est relié au système limbique, qui contrôle les émotions et la mémoire. De ce fait, c'est le sens qui associe le plus de souvenirs. Un exemple de marque qui utilise avec succès des stratégies de marketing liées à l'odorat est Rolls Royce, qui parfume d'une odeur de cuir et de bois l'intérieur des voitures lorsqu'un client conduit son véhicule à un garage officiel de la firme. Ils parviennent ainsi à ce que le client ait la sensation de conduire pour la première fois cette voiture, alors qu'il ne fait que la récupérer du garage.

⁵³ HERZ, R. S., Influences of odors on mood and affective cognition. *Olfaction, taste, and cognition*, 160, 177, 2002.

Les parcs à thème de Disney constituent un autre bon exemple, où grâce à la technologie qu'ils appellent « smellitzer », ils diffusent des odeurs dans les différentes sections du parc, et également les spectacles afin de donner davantage de réalisme.⁵⁴

Les recherches approfondies en psychologie de SPENCE & PUCCINELLI en 2014⁵⁵ confirment la corrélation étroite entre les odeurs, la mémoire et les émotions, établissant ainsi l'odeur comme un élément clé dans la rétention et la réactivation de souvenirs émotionnels.

Dans le contexte événementiel, l'utilisation stratégique des parfums se positionne comme un levier influent pour susciter des réponses émotionnelles positives chez les participants. KRISHNA (2012) souligne que cette utilisation réfléchie de l'olfaction contribue à la construction d'une connexion émotionnelle entre la marque et le consommateur, renforçant ainsi l'impact mémoriel de l'événement.

Ainsi, dans le domaine événementiel, l'olfaction devient un outil stratégique permettant d'enrichir les expériences vécues par les participants, d'ancrer émotionnellement la marque dans leur mémoire, et de façonner positivement leur perception à long terme. Cette approche réfléchie de l'olfaction se révèle être une voie prometteuse pour engager émotionnellement le consommateur, ajoutant une dimension sensorielle distincte aux événements de marque.

⁵⁴ MAS, K., How marketers target your nose?, *Vox presented by American Express*, Youtube, 2018

⁵⁵ SPENCE, C., PUCCINELLI, N., Store atmospherics: A multisensory perspective, *Psychology & Marketing*, 31 (7), 472-488, 2014.

2.2. L'impact des stimuli olfactifs dans le contexte événementiel

Diverses recherches ont scruté l'impact des stimuli olfactifs au sein d'événements de marques, éclairant ainsi leur influence sur les réponses émotionnelles et comportementales des consommateurs. Ces études mettent en exergue le rôle singulier de l'odeur dans la rétention mémorielle des expériences vécues lors d'événements spécifiques. Cependant, malgré ces avancées, des lacunes persistent dans la compréhension de la manière dont l'olfaction peut être optimalement intégrée dans la stratégie événementielle pour maximiser l'engagement des consommateurs.

Ces lacunes justifient amplement la nécessité d'approfondir les recherches dans ce domaine. En effet, une compréhension plus approfondie permettra de définir des lignes directrices plus précises pour l'intégration de l'olfaction dans les stratégies événementielles, dévoilant ainsi des opportunités inexploitées et offrant des perspectives novatrices pour les praticiens du marketing. La nécessité de combler ces lacunes devient donc impérieuse pour maximiser l'efficacité de l'olfaction dans le contexte événementiel et libérer tout son potentiel en termes d'engagement des consommateurs.

En 1982, HOLBROOK et HIRSCHMAN ⁵⁶ ont joué un rôle précurseur dans la compréhension de la dimension sensorielle dans le contexte de la consommation et de l'expérience du consommateur. Ils ont introduit le concept de "conception expérientielle" en insistant sur le rôle des expériences sensorielles dans le processus de consommation. Leur modèle souligne l'importance des cinq sens dans la construction d'expériences riches et engageantes. Bien que l'olfaction ne soit pas explicitement abordée, l'idée fondamentale selon laquelle les stimuli sensoriels contribuent à façonner les expériences consommateur s'applique de manière évidente à la dimension olfactive dans l'événementiel.

⁵⁶ HOLBROOK, B. et HIRSCHMAN, C., The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of consumer research*, vol. 9, no 2, P. 132-140, 1982.

Cependant, en reconnaissant l'impact global des stimuli sensoriels, y compris l'olfaction, il est important de souligner que des études ultérieures, telles que celles de KRISHNA (2012) et HULTEN et BROWEUS (2009), ont élargi ces concepts pour inclure des stratégies spécifiques dans le contexte événementiel. Ces contributions ultérieures enrichissent et adaptent les idées d'Holbrook et Hirschman, offrant des perspectives plus ciblées sur l'utilisation de l'olfaction pour créer des expériences mémorables lors d'événements de marque. Ainsi, l'ensemble de ces travaux offre une base théorique solide pour explorer et exploiter pleinement le potentiel de l'olfaction dans le marketing événementiel contemporain

- **Impact de l'Odorat sur la Première Impression et l'Image de Marque**

L'odorat joue un rôle puissant dans la création d'une première impression positive et dans l'établissement de l'image d'une marque ou d'un événement. Givaudan, leader mondial dans la création de parfums, illustre parfaitement l'impact stratégique de l'olfaction dans le marketing expérientiel. Une première impression positives grâce à l'olfaction, c'est possible dans beaucoup de secteur.

Dans le secteur automobile : Peugeot a intégré des parfums personnalisables dans ses modèles 3008 et 5008 via le système de capsule SCENTYS, offrant des options comme un mode "boost" pour se réveiller le matin et un mode "relax" pour les moments de trafic dense. (RIEUNIER S., 2022)

Dans le secteur des transports ferroviaires : La SNCF envisage d'introduire des parfums mêlant des notes de vanille dans la conception de ses futurs TGV, améliorant ainsi l'expérience de voyage.

Dans le secteur hôtelier : l'absence d'odeurs résiduelles dans les chambres est essentielle pour ne pas donner l'impression que la chambre n'a pas été nettoyée correctement, ce qui pourrait nuire à l'image de l'établissement. L'Hôtel Crayon à Paris offre une expérience unique en permettant aux clients de choisir l'odeur de leur chambre à l'arrivée, avec un choix entre cinq parfums différents (vanille, lavande, rose, propre, fruité).

Dans le secteur de la restauration : Les boulangeries utilisent souvent l'odeur du pain chaud et des croissants pour stimuler les achats d'impulsion, notamment les boulangeries Paul. Les boucheries augmentent leurs ventes grâce à des diffuseurs d'odeur de rôtisserie en fonctionnement.

Nous on travaille avec des boulangeries et ils diffusent des odeurs, donc quand tu passes devant une boulangerie qui diffuse, forcément, ça te donne la dalle le matin. Le midi c'est l'odeur de pain et de tomates, basilic et là tu te dis « ah je mangerai bien un petit sandwich tomate basilic » et le soir petite odeur de tarte tu te dit « oh aller ». C'est des choses hyper importantes en fait et ça malgré nous tu vois. Nina WEISS.

Quand tu passes à côté du boulanger, que les grilles sont ouvertes et que tu sens les odeurs de pain chaud, ça te donne envie d'y aller. C'est la même chose pour tout ! Quand tu rentres dans un magasin, tu as envie que ce soit un magasin frais ou tu as envie d'essayer des vêtements. Liz AMET

Ces exemples illustrent comment l'utilisation stratégique des odeurs peut enrichir l'expérience client et renforcer l'image de marque, démontrant l'importance du marketing sensoriel dans l'interaction consommateur-marque.

En 1932, une des premières recherches réalisées par Donald LAIRD a démontré l'impact positif des odeurs agréables sur la perception de la qualité d'un produit par les consommateurs. Par exemple, des articles de lingerie imprégnés d'une odeur florale étaient évalués plus favorablement. Ces études ont révélé que les odeurs peuvent influencer de manière positive la perception d'un produit ainsi que l'intention d'achat des consommateurs. Toutefois, il faudra attendre les années 1990 pour que le marketing olfactif soit pleinement reconnu et intégré dans les stratégies commerciales.

La présence d'odeurs plaisantes dans un environnement commercial influence positivement plusieurs aspects :

- Évaluation du magasin et de ses produits : Les consommateurs ont tendance à avoir une meilleure perception des magasins et de leurs produits en présence d'odeurs agréables.
- Intention de visite et d'achat : Les odeurs agréables augmentent la probabilité de visiter un magasin, l'intention d'achat, et le temps réellement passé à l'intérieur du magasin, qui est souvent plus long que le temps perçu par le consommateur.
- Mémorisation des marques : Les odeurs agréables favorisent une plus grande attention, ce qui améliore l'évaluation et la mémorisation des noms de marques, particulièrement celles moins connues.
- Dépenses des consommateurs : Les clients tendent à dépenser plus dans des environnements où l'odeur est congruente avec le type de produits proposés, comme une fragrance féminine ou masculine correspondant à un rayon pour femme ou pour homme.

Ces études démontrent que l'intégration de l'olfaction dans les stratégies marketing peut enrichir significativement l'expérience client et influencer favorablement leurs perceptions et comportements d'achat. BAYLE-TOURTOULOU, A.-S., & BADOUC, M, (2016).

PARTIE III : LES MARQUES NEZ À NEZ AVEC L'AVENIR

« *Le magasin est le seul média en 3D où l'on peut toucher, voir, déguster et sentir* » Gérard CANON.

1. Création et impact de l'identité olfactive

1.1. Harmonie des arômes : une identité olfactive cohérente

« *C'est cool d'avoir une odeur qui sent bon et qui te plaise, mais il faut respecter ton univers ! Il faut une cohérence entre la marque et l'odeur ou le parfum que tu vas choisir pour ta marque. Tout dépend de ton ambiance !* » Nina WEISS.

Nina WEISS, co-gérante de la Maison Serena Galini, vient de tout résumer en une seule phrase. S'il y a bien quelque chose auquel les entreprises doivent se tenir en démarrant une initiative de marketing olfactif pour leurs marques, c'est avant tout de faire une étude avant de choisir l'odeur. Il est possible de préférer une odeur plutôt qu'une autre. Mais elle doit absolument être cohérente avec l'univers de la marque. Il serait insensé de mettre une odeur de rose pour un concert de Rock comme le résume si bien Nina :

« *Je trouve qu'il faut trouver l'équilibre dans le sens où tu ne peux pas mettre du hard rock avec un endroit hyper aseptisé tout blanc... et en même temps mettre une odeur de fleur, ce n'est pas cohérent, il faut que les choses aillent ensemble.* » Nina WEISS.

Lorsque les consommateurs entrent dans un espace où l'olfaction a été harmonieusement intégrée, ils expérimentent une forme de communication non-verbale qui leur transmet instantanément les valeurs de la marque. Par exemple, une odeur de cuir peut immédiatement évoquer des sentiments de luxe et de qualité dans une boutique de maroquinerie haut de gamme, renforçant ainsi l'identité de la marque auprès des consommateurs.

Lorsque cette expérience olfactive est en accord avec ce que les visiteurs attendent ou espèrent de la marque, cela peut conduire à une évaluation plus positive de la marque et augmenter la probabilité de fidélisation. Il est encore plus important d'y faire attention lorsque la marque vient d'être créée.

« Il faut que chaque odeur reste à sa place, je pense, qu'il faut qu'il n'y ait qu'une seule odeur qui se distingue et ne pas partir dans tous les sens. » Nicolas LINDER.

Comme souligné par Nicolas LINDER, il faut maintenir une certaine simplicité dans l'approche olfactive. L'utilisation de plusieurs parfums peut créer une confusion et diluer l'impact de la signature olfactive. Il est plus efficace de choisir un parfum unique ou une combinaison harmonieuse de parfums qui peut devenir un rappel clair et distinct de la marque. Cette simplicité aide les consommateurs à associer facilement l'odeur à la marque.

Le processus de sélection d'une signature olfactive devrait débiter par une analyse profonde de l'identité de la marque et une compréhension des attentes des clients. Il est essentiel de déterminer les émotions et les valeurs que la marque souhaite véhiculer. Par exemple, une entreprise se positionnant sur la durabilité pourrait choisir des parfums naturels et terreaux pour souligner son engagement envers l'environnement. Ensuite, il est important de tester ces odeurs dans le contexte où elles seront expérimentées par les clients pour s'assurer qu'elles produisent l'effet désiré. Il faudra également prendre en compte les tendances en fonction des époques.

Tu vois, tu te dis hasard ou pas...j'ai poussé le truc parce que je me demandais pourquoi c'était à la mode ce machin-là et en fait tu te rends compte que tous les parfums qui sortaient cette année avaient exactement la même matière. Nina WEISS.

La cohérence entre l'identité d'une marque et sa signature olfactive est cruciale dans le marketing sensoriel. L'intégration d'un parfum doit être réfléchi et soigneusement alignée avec les valeurs, l'image, et l'ambiance globale de la marque. Cette harmonisation aide non seulement à renforcer la reconnaissance de la marque mais aussi à créer une expérience immersive qui peut influencer la perception.

« C'est important d'englober tout ton univers, ce vers quoi tu veux aller, qui tu veux être etc... c'est toute une recherche ! Au-delà de faire quelque chose qui sent bon, qui as-tu envie de toucher ? d'impacter ? Et qu'est-ce qu'avec l'odeur tu veux transmettre ? Qu'est-ce qui est important pour toi ? (...) dans l'évènementiel, c'est important d'avoir et de pouvoir garder cette signature olfactive à chaque fois que tu fais des évènements. » Nina WEISS.

Nina nous donne un conseil précieux, les entreprises doivent envisager l'olfaction non seulement comme un ajout à leur palette marketing mais comme un élément intégral de leur stratégie de marque, conçu pour renforcer de manière cohérente l'identité et les valeurs de la marque. Cela nécessite une approche méticuleuse de la sélection, de la simplification et de l'intégration des parfums pour maximiser l'impact sur l'expérience client et la fidélisation à long terme.

" Un code couleur, un code senteur, une reconnaissance quand on rentre dans une boutique et que l'on sait où on est, avec une luminosité agréable et que chaque personne qui travaille dans ce lieu ait le même parfum" Anne BEYNAT.

Anne nous propose une intégration de l'olfaction avec précision qui se doit d'être cohérente avec les autres éléments de l'expérience de marque. Par exemple, l'ambiance visuelle et sonore du point de vente doit compléter l'expérience olfactive. Si une marque de spa utilise un parfum relaxant de lavande, l'ambiance visuelle avec des couleurs douces et une musique apaisante peut renforcer cette expérience, créant une sensation globale de tranquillité et de luxe.

1.2. Réminiscences parfumées : ancrage de la marque dans les mémoires

L'odorat est un sens acquis et persistant, en lien direct avec la mémoire. À la différence des autres sens, notre connaissance des odeurs est principalement acquise. Les humains ne préfèrent pas certaines odeurs dès la naissance. Cependant, la perception de certaines odeurs semble innée, notamment celles liées à la survie de l'espèce. Elle se développe avec le temps de manière principalement associative. De nombreuses odeurs sont directement liées aux expériences, à la mémoire et aux émotions éprouvées à leur contact.

« On a eu des Mamies de 85 ans en atelier, qui, en sentant une de nos odeurs avaient les larmes aux yeux en disant que ça lui faisait penser à sa poupée de quand elle avait 8 ans ! »
Nina WEISS.

La capacité de reconnaître des odeurs rencontrées dans le passé persiste sur des périodes de temps très longues avec une réduction dans la précision de la reconnaissance. Le phénomène se constate quel que soit le délai entre la première exposition et les suivantes, que la nouvelle exposition se fasse après quelques secondes, après quelques mois ou même quelques années. Cela n'est pas le cas des souvenirs provenant d'autres sens. Ils diminuent plus vite dans le temps.

« Le nez, ça génère beaucoup de souvenirs, quand on ressent une odeur des années après bah en fait ça reste ! C'est ancré ! » Pierrick ROMPILLON.

" Quand je sens le mimosa, je me rappelle quand j'étais petite et que je courais dans l'insouciance et le bonheur, je pense que cela joue énormément les odeurs sur les souvenirs."
Anne BEYNAT.

La mémoire olfactive à long terme se révèle plus résistante que les autres mémoires sensorielles. La raison vient du fait que les souvenirs liés à l'odorat sont initialement plus chargés d'émotion.

« Les odeurs me génèrent beaucoup de souvenirs, C'EST ÇA EN FAIT, quand tu dégustes un vin, tu fermes les yeux et il y a plein de choses qui remontent. Ça peut être quand tu étais en train de te promener dans le bois, les feuilles mortes, les feuilles boisées, l'humidité, les champignons. Car des fois, il y a des vins qui ont un côté champignon de Paris, qui peuvent avoir de la vanille, des agrumes, de l'ananas, des fruits tropicaux, du miel et ça ouvre les portes du nez à énormément de choses. » Liz AMET.

La mémorisation d'informations véhiculées en présence d'odeurs persiste plus longtemps. Il s'agit d'une conséquence du lien direct établi entre l'odeur et la mémoire

Une odeur est davantage préférée si elle est rencontrée pour la première fois dans un cadre positif. *« Si vous avez passé un super moment et que ce moment avait une odeur (...) vous vous souviendrez de cet événement positivement ou négativement » Pierrick ROMPILLON.*

" Hermès nous fait attendre avant d'entrer dans la boutique, il y a des petits parfums dans la file d'attente donc on se met automatiquement du parfum et le lendemain on se souvient de cette expérience car notre poignet sent encore le parfum, inconsciemment on pense à la marque en fait" Anne BEYNAT.

Les souvenirs réactivés par les odeurs sont plus émotionnels, plus détaillés et plus anciens que ceux réactivés par des stimuli visuels ou auditifs. La relation entre les émotions et les odeurs révèle que ces dernières sont capables d'influencer l'humeur, de générer un état d'éveil ou de relaxation et d'évoquer des souvenirs émotionnels. Certaines odeurs constituent des stimulants physiologiques tandis que d'autres possèdent des qualités calmantes et relaxantes. L'effet de la menthe, permet d'augmenter la performance et d'accroître la capacité à travailler plus longtemps et plus durement, que ce soit dans le cadre d'activités sportives ou intellectuelles. Pour leur part, les senteurs d'orange ou de lavande réduisent l'anxiété.

Dans les Produits pour les enfants qu'est-ce qu'ils utilisent ? la fleur d'oranger ou le petit grain de bigaradier qui est beaucoup moins onéreux, pourquoi ? Parce que c'est un anti-stress naturel. Nina WEISS.

2. Innovation et perspectives futures

2.1. Alchimie des sens : les limites

Il est temps de passer aux limites de ce mémoire. La première limite réside dans la variabilité des expériences personnelles.

- Les odeurs varient en fonction des personnes

Laura VENAFRA, étudiante en marketing événementiel, souligne l'importance de comprendre que *"même si je ne peux pas expérimenter personnellement l'impact des odeurs, je peux comprendre l'impact qu'elles peuvent avoir pour d'autres* ». Ce commentaire illustre la subjectivité des expériences sensorielles, qui peut rendre difficile la création d'une expérience universellement positive.

Anne BEYNAT souligne l'importance d'une approche inclusive : *"pour les personnes qui ne peuvent pas sentir, il est essentiel que les autres aspects sensoriels soient présents pour compenser l'absence d'odorat"*. Cela indique la nécessité de développer des stratégies multisensorielles qui ne reposent pas uniquement sur l'odorat mais engagent efficacement tous les sens pour une expérience complète. Elle mentionne également que *"Les individus réagissent différemment aux stimuli olfactifs selon leur propre histoire, ce qui peut rendre un parfum agréable pour certains et désagréable pour d'autres"*. Cette citation souligne la difficulté de standardiser les expériences olfactives lors des événements, réaffirmant la notion de subjectivité des expériences sensorielles évoquée par Laura VENAFRA.

En complément, Liz AMET, œnologue, partage son expérience sur les défis techniques liés à l'intégration des odeurs : *« L'intensité et la gestion des arômes dans un espace fermé peuvent devenir un casse-tête, surtout quand on vise à maintenir une signature olfactive cohérente tout au long de l'événement »*.

Pierrick ROMPILLON de SENSAS explique que *"les participants réagissent différemment selon leur sensibilité personnelle aux stimuli, ce qui peut rendre difficile la standardisation de l'expérience"*. La gestion de l'environnement olfactif lors d'événements doit donc être flexible et capable d'adaptation rapide en fonction des réactions du public.

- Compréhension Incomplète des Effets Olfactifs

Liz AMET, œnologue, partage que *"lors de dégustations de vins, le nez va être complètement différent de ce qu'on a en bouche et ça c'est hyper surprenant"*. Ce constat met en évidence le défi de prédire et de contrôler l'impact des odeurs sur la perception individuelle, surtout dans des contextes complexes comme les dégustations de vin où le goût et l'odeur sont intimement liés.

- L'incohérence des odeurs

Nina WEISS nous explique l'importance de la cohérence entre les odeurs et le thème global de l'événement. Elle met en évidence que : *« il faut que les choses aillent ensemble"*. En expliquant que l'incohérence entre les éléments visuels et olfactifs peut perturber l'expérience globale des participants. Cette observation rappelle aux entreprises l'importance d'aligner les odeurs avec l'ambiance et le message de l'événement pour éviter les discordances qui pourraient altérer l'aventure sensorielle des participants.

« Il faut que chaque odeur reste à sa place je pense, qu'il n'y ait qu'une seule odeur qui se distingue et ne pas partir dans tous les sens. (...) Ça peut se rapprocher un peu du bruit, quand il y a trop de bruit, le cerveau ne peut plus suivre, c'est pareil quand il y a trop d'odeurs »

Nicolas LINDER.

- Des odeurs avec un impact négatif

Liz AMET pointe du doigt les difficultés techniques liées à la diffusion des arômes, particulièrement dans les espaces fermés. Elle note que *"L'intensité et la gestion des arômes dans un espace fermé peuvent devenir un casse-tête"*, soulignant ainsi les défis logistiques que cela représente. La gestion adéquate des systèmes de diffusion pour assurer une distribution uniforme sans surcharger l'espace devient alors un enjeu pour les organisateurs.

Nina WEISS attire également l'attention sur l'impact potentiellement négatif de l'odeur si elle n'est pas agréable à tous les participants. Elle utilise l'exemple d'une soirée *"ça pue... Tu te dis bon 'la soirée était géniale mais ça puait', donc tu es mitigé"*. Ce commentaire illustre comment une mauvaise sélection d'odeurs peut impacter négativement l'expérience des participants, réduisant l'efficacité de l'événement malgré d'autres qualités.

En intégrant ces perspectives dans la stratégie globale, les entreprises doivent prêter une attention particulière à la sélection des odeurs, à leur cohérence avec le thème de l'événement, à la technicité de leur diffusion et à leur acceptabilité générale. Ces éléments sont essentiels pour garantir que l'intégration de l'olfaction dans le marketing événementiel soit non seulement immersive mais aussi agréable pour tous les participants.

2.2. Vent de changement : recommandations stratégiques

Il devient clair que l'expérience vécue par les consommateurs peut être grandement enrichie par une application judicieuse du marketing sensoriel. Comme l'indique Pierrick ROMPILLON, gérant de SENSAS Strasbourg, l'expérience sensorielle intégrée peut transformer radicalement la perception d'un événement : *« Au SENSAS, nous plongeons les participants dans l'obscurité pour qu'ils utilisent leurs autres sens... Cela crée une expérience inoubliable et très différente de ce qu'ils peuvent vivre au quotidien ».*

De même, lors de l'entretien avec Nicolas LINDER, il met en avant que « *l'odorat en tout cas chez moi ramène vite aux émotions... C'est quelque chose de plus subtile que l'ouïe* ». Cette observation souligne l'impact profond que peut avoir l'olfaction sur les émotions et la mémoire, renforçant l'idée que les odeurs lors d'événements ne devraient pas être choisies au hasard mais avec une intention claire de susciter des réactions émotionnelles spécifiques.

Liz AMET, œnologue, illustre également l'importance de l'olfaction dans la dégustation de vin, en déclarant que « *quand on déguste un vin, on rentre d'abord avec son nez dans le verre... la première chose que l'on détecte c'est l'apparence du vin, mais c'est surtout le nez qui va guider notre expérience de dégustation* ». Cela montre bien que même dans des contextes moins évidents, l'odorat joue un rôle crucial dans la formation de nos perceptions et nos expériences.

Pour renforcer ces observations, il est primordial que les entreprises envisagent des stratégies pour maximiser l'efficacité de leurs expériences sensorielles. Un retour continu et ciblé de la part des participants est essentiel. Comme le suggère Liz AMET, les impressions olfactives lors des événements de dégustation de vin non seulement enrichissent l'expérience mais peuvent également influencer la perception de qualité et de plaisir.

- Le choix des odeurs se doit d'être méticuleux et cohérent pour les entreprises.

Nicolas LINDER, atteint d'une sensibilité accrue due à une condition médicale appelé le Spina Bifida, note que « *dès que c'est chimique je sur réagis... c'est effectivement parce que mon odorat est plus développé* ». Cela souligne la difficulté de choisir des odeurs qui soient à la fois agréables et non irritantes pour un public diversifié, notamment dans un contexte événementiel où la concentration de participants est élevée.

Nina WEISS, met en avant la nécessité d'harmoniser les odeurs avec l'environnement événementiel : « *Il faut trouver l'équilibre dans le sens où tu ne peux pas mettre du hard rock avec un endroit hyper aseptisé tout blanc... et en même temps mettre une odeur de fleur, ce n'est pas cohérent ; il faut que les choses aillent ensemble* ».

Cette observation souligne combien les entreprises doivent maintenir une cohérence entre l'odeur et l'ambiance générale de l'événement pour éviter les dissonances sensorielles.

Il faut également faire attention à ne pas surcharger les odeurs : « *Les parfums à la mode, mon nez rentre avant moi donc dans une parfumerie, je suis un peu perdu, je sens tout et c'est hyper désagréable, ça va dans tous les sens.* » Liz AMET. Un lieu surchargé d'odeurs aura tendance à faire fuir les consommateurs plus vite que prévu. Si les odeurs sont trop nombreuses lors d'un événement, l'impact sera négatif et les consommateurs risquent de se souvenir négativement de la marque.

" J'avais fait hôtesse pour Paco Rabanne et je faisais tester un parfum qui venait de sortir et j'avais envie de vomir, c'était vraiment le parfum stéréotype de l'homme, c'était écœurant, et encore aujourd'hui si un homme porte ce parfum, je le sens direct et c'est atroce. Pour moi c'est vraiment n'avoir pas de goût » Anne BEYNAT.

Le choix des odeurs a un impact sur l'image que renvoie l'entreprise comme l'explique Anne BEYNAT : *"J'associe aussi les odeurs à des valeurs, à l'élégance, comme un peu de l'intelligence, il y a des parfums qui sentent trop sucrés, donc on associe ça à des jeunes filles et ceux qui sentent trop forts, plutôt quelqu'un d'un peu brut sans élégance, cela joue beaucoup pour moi dans l'image que l'on veut donner"*

Les réponses apportées par les entretiens montrent clairement que la réussite olfactive dépend de la capacité des entreprises à choisir des odeurs qui sont non seulement agréables et appropriées pour l'événement, mais aussi bien acceptées et non invasives pour l'ensemble des participants. L'expérience émotionnelle associée à une marque de services semble être aussi importante que le service lui-même.

- La roue des arômes

La roue des arômes, initialement conçue pour classer et décrire les arômes du vin, peut être un outil précieux dans le domaine du marketing sensoriel. Cette méthode de catégorisation des odeurs aide à définir précisément les expériences olfactives associées à différents produits ou services, pas seulement les vins. Liz AMET, œnologue, décrit comment les nuances des arômes de vins, qu'ils soient primaires, tertiaires ou ceux spécifiques aux vins de glace, enrichissent l'expérience gustative. De la même manière, ces nuances peuvent être transposées dans le marketing pour enrichir l'expérience client.

« Mais tu sais qu'il existe la roue des arômes, je pense que ça va pouvoir t'aider. Au milieu tu as le bouquet, les arômes, ça concerne le vin mais ça peut concerner plein de choses.

Par exemple, pour le vin blanc il va y avoir des notes d'agrumes, de fruits d'arbre, de fruits tropicaux, ça c'est le primaire. Tout ce qui est un peu plus développé, c'est ce qu'on va appeler le tertiaire dans le vin. « Ce vin blanc est fruité avec des notes d'agrumes, plutôt pamplemousse ou de citron vert, de pomme verte » tu vas aller chercher un peu plus loin dans les arômes au niveau du tertiaire. Tout ça tu le retrouves dans les vins blancs.

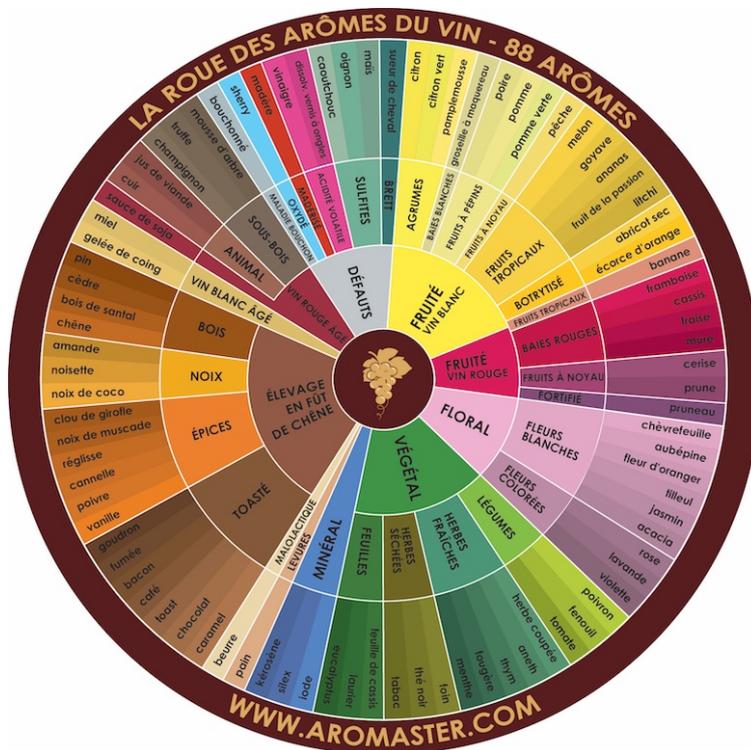
Les vins sucrés vont avoir des fruits tropicaux comme le melon, le fruit de la passion, la goyave, le litchi ou encore l'ananas. Si tu prends un vin minéral, il va avoir des notes jeunes. Il y a des vins qui s'appellent vins de glaces, ce sont des vins fait en Allemagne en Autriche, au Canada et les raisins pour ces vins sont ramassés quand ils sont gelés. Ça coûte très très cher et ils peuvent avoir des notes de silex, de pierre... Dans les vins rouges, tu peux avoir des notes d'épices, de noix, de bois. » Liz AMET.

Dans l'événementiel, utiliser la roue des arômes pour concevoir des expériences peut améliorer l'engagement du consommateur. Par exemple, lors d'un événement de lancement de produit, intégrer des arômes qui correspondent aux caractéristiques du produit peut renforcer la mémorabilité de l'événement. En utilisant des descriptions précises des arômes, comme celles mentionnées par Liz pour les vins blancs sucrés, les organisateurs peuvent cibler les émotions

et les sensations recherchées par leur public, que ce soit la fraîcheur des agrumes ou l'exotisme des fruits tropicaux.

L'approche décrite par Liz AMET peut être utilisée pour différencier une marque dans un marché saturé. En associant des produits ou des événements avec des arômes spécifiques et bien définis, les marques peuvent créer une identité unique et mémorable. Par exemple, un produit de beauté peut être associé à des notes de silex pour évoquer la pureté et la fraîcheur, similairement aux vins minéraux, ou à des notes de bois et d'épices pour une sensation de chaleur et de confort, rappelant les vins rouges.

La roue des arômes peut aider les marques à développer des stratégies olfactives qui renforcent la fidélité des clients. En comprenant et en appliquant les nuances des arômes, comme la transition des notes primaires aux notes tertiaires dans un vin, les marques peuvent concevoir des expériences qui évoluent avec le temps ou lors de différents points de contact avec les clients, offrant ainsi une expérience dynamique et personnalisée qui fidélise sur le long terme.



La roue des Arômes du Vin - Aromaster.com

En s'inspirant de la complexité et de la richesse des arômes décrits dans l'œnologie, les professionnels du marketing peuvent appliquer ces concepts pour enrichir les expériences événementielles, promouvoir une identité de marque distinctive et cultiver une relation durable avec leur clientèle. L'intégration judicieuse des arômes, inspirée par des experts comme Liz AMET, peut transformer un simple événement en une aventure sensorielle inoubliable.

La personnalisation des expériences sensorielles en fonction des préférences du public cible est fondamentale. Comprendre les préférences olfactives, auditives ou visuelles spécifiques des clients permet aux entreprises de concevoir des événements qui résonnent plus profondément avec chaque participant. Cette stratégie non seulement augmente la pertinence de l'expérience pour les individus, mais elle améliore également leur perception globale de la marque.

Concernant spécifiquement l'utilisation de l'olfaction, les entreprises doivent veiller à ce que les odeurs choisies soient en adéquation avec le thème de l'événement et l'identité de la marque. Une congruence entre les odeurs et le contexte de l'événement renforce l'authenticité de l'expérience et contribue à une meilleure évaluation de la marque. Inversement, une dissonance olfactive peut perturber l'expérience et nuire à la perception globale.

Il est également recommandé de former le personnel sur l'importance des expériences sensorielles. Une équipe bien informée sur le rôle des différents sens dans la perception des consommateurs peut mieux gérer et optimiser l'environnement événementiel pour répondre efficacement aux attentes des participants.

Enfin, la mise en place d'un système de feedback continu est indispensable pour mesurer l'efficacité des stratégies sensorielles mises en œuvre. Recueillir régulièrement des retours des participants après chaque événement permettra d'ajuster et d'affiner les éléments sensoriels utilisés, assurant ainsi une amélioration constante de la qualité des expériences offertes.

- Favoriser le multisensoriel

Les entreprises se doivent de créer des expériences qui intègrent de manière cohérente plusieurs stimuli sensoriels. L'approche multisensorielle, illustrée par des expériences chez SENSAS et dans le domaine de la dégustation de vins, démontre un renforcement de l'impact émotionnel et de la mémorisation de la marque. En engageant simultanément plusieurs sens, les marques peuvent créer une expérience immersive et mémorable qui dépasse les interactions basées principalement sur la vue et l'ouïe. De plus, le multisensoriel favorise les personnes atteintes d'anosmie dépourvus de tout odorat :

« Je compte vraiment sur les autres sens pour vivre pleinement les événements. Sans pouvoir sentir les odeurs, les couleurs, la musique, c'est hyper important pour moi. Par exemple, les visuels sont super importants. Des couleurs qui pète ça change tout. Ça peut vraiment faire monter l'ambiance d'un cran. Côté son, une bonne playlist ça aide à créer une vibe qui peut me booster ou me relaxer ça dépend.

Le toucher, c'est pareil. Que ce soit lors d'un salon où je peux tester les gadgets ou dans une boutique où je peux manipuler les articles. Quand il s'agit de manger ou de boire, le goût prend une place énorme. Si une dégustation est prévue, c'est être le clou du spectacle. Laura VENAFRA.

« Si tu mêles au moins 2-3 sens, tu as un impact ! auditif - visuel - Olfactif. » Nina WEISS.

« La lumière de la restauration avec une odeur qui est plutôt agréable que vous aimez bien ça va vous ouvrir l'appétit généralement c'est comme les boulangeries qui diffuse. » Pierrick ROMPILLON.

Pour développer des stratégies marketing efficaces, il est important pour les entreprises d'adopter une approche multisensorielle, particulièrement lors de leurs événements. Cette méthode est essentielle pour inclure les personnes ayant des sensibilités différentes, comme celles affectées par l'anosmie, qui ne perçoivent pas les odeurs.

Laura VENAFA, n'a pas manqué de nous le préciser : *"Je trouve ça super important d'inclure tous les profils dans le marketing sensoriel. Pour les personnes anosmiques comme moi, il est essentiel que les autres sens soient présents pour compenser l'absence d'odeurs. C'est nécessaire pour les entreprises de réfléchir aux profils comme le mien, nous avons les mêmes droits que les autres."*

Il est important d'engager plusieurs sens—visuels, tactiles, auditifs et gustatifs—pour garantir une participation maximale de tous les consommateurs et pour qu'ils puissent profiter pleinement de l'événement à parts égales. En diversifiant les stimuli sensoriels, les entreprises peuvent offrir une expérience plus complète et accessible à tous, ce qui peut améliorer la satisfaction de tous les participants. Les entreprises non seulement montrent leur engagement envers l'inclusion, mais elles peuvent également atteindre un public plus large et renforcer leur image de marque.

La thématization de l'offre a pour but de créer de l'enchantement. L'objectif de la thématization c'est de ne pas seulement prendre en compte la différenciation pas les expériences clients mais aussi la fidélisation, faire en sorte que cela fonctionne sur le long terme. *« Fidéliser ses clients, c'est offrir du sens en cherchant à transformer l'émotion en expérience durable »* Anne BEYNAT.

Lors des entretiens, nous avons pu questionner les individus sur les conseils précieux qu'ils auraient à donner à une entreprise se lançant dans le marketing sensoriel ou plus précisément, la dimension olfactive de ce type de marketing et voici leurs conseils, le secret pour réussir dans le domaine pour les entreprises :

« Le marketing olfactif, c'est assez futuriste pour moi et je pense que ça peut avoir un large impact au niveau des entreprises et de l'expérience d'achat » Pierrick ROMPILLON.

« Ne pas surcharger déjà ! rester sur une ligne directrice pour que l'odeur soit clairement identifiée. L'idée serait peut-être de la lier à d'autres supports que ce soit visuel ou autre. » Nicolas LINDER.

« On ne se rend pas compte, que l'odeur peut créer un environnement rassurant. Il n'y a pas besoin de surcharger, mais le fait qu'il y est une odeur dans l'air, je trouve ça très bien et assez subtile. Et cela crée pas mal de souvenirs. » Nicolas LINDER.

« Si c'est un magasin de vêtements, je conseillerais de mettre une odeur de frais, de linge frais, pour éviter les odeurs de transpiration dans les cabines. » Liz AMET.

« Quand tu passes à côté du boulanger, que les grilles sont ouvertes et que tu sens les odeurs de pain chaud, ça te donne envie d'y aller. C'est la même chose pour tout, quand tu rentres dans un magasin, tu as envie que ce soit un magasin frais ou tu as envie d'essayer des vêtements. » Liz AMET.

« J'ai un purificateur d'air (...) Ce petit parfum me permet de vite me retrouver dans un environnement que j'aime bien. » Nicolas LINDER.

« Je suis défaillant visuel depuis que j'ai 5 ans (...) c'est beaucoup l'ouïe, le toucher et un autre sens auquel on ne pense pas forcément, c'est comment on perçoit l'espace » Nicolas LINDER.

"Je trouve ça super important d'inclure tous les profils dans le marketing sensoriel. Pour les personnes anosmiques comme moi, c'est essentiel que les autres aspects sensoriels soient présents pour compenser l'absence d'odeurs. C'est nécessaire pour les entreprises de réfléchir aux profils comme le mien afin d'adapter leurs offres." "Ce serait bien d'explorer les technologies, elles permettent une expérience multisensorielle je pense, ça enrichit les expériences, encore plus pour les personnes avec des déficiences sensorielles." Laura VENAFA.

Les consommateurs d'aujourd'hui recherchent des expériences inoubliables, allant au-delà de la simple satisfaction d'un besoin. Le marketing sensoriel répond à cette attente en créant des expériences nouvelles et émotionnellement riches dans les points de vente. L'éveil des sens, incluant l'olfactif, influence le comportement d'achat à divers moments, de l'entrée dans le magasin à la fidélisation. L'odorat est un sens particulièrement puissant pour transmettre des émotions et évoquer des souvenirs. Les entreprises de plus en plus nombreuses exploitent le marketing olfactif pour se distinguer.

Ces points mettent en évidence l'importance croissante du marketing sensoriel, et plus spécifiquement de l'olfaction, dans la création d'expériences mémorables pour les entreprises et leurs événements. Ils soulignent également la manière dont le marketing olfactif peut être stratégiquement utilisé pour créer une identité de marque forte et influencer positivement les décisions d'achat.

CONCLUSION

Je dépense donc je suis ! Cette parodie de DESCARTES : « Je pense donc je suis » s'applique parfaitement à la société contemporaine. Nous vivons dans un monde de désirs, et bien malin celui qui peut prétendre distinguer le vrai du faux dans l'excès de besoins qui nous assaillent quotidiennement. La quasi-totalité de la psychologie sociale a été scrutée à la loupe pour l'asservir à l'immense industrie du marketing.⁵⁷

« 70 à 80 % des achats sont irrationnels selon des experts Nord-américains en neuromarketing » - Miche BADOUC et Anne-Sophie BAYLE-TOURTOULOU.

En effet, l'intégration d'éléments olfactifs dans les stratégies marketing peut transcender l'expérience du consommateur, en la transformant en un voyage sensoriel qui marque l'esprit et le cœur des participants. Cette approche multisensorielle, qui englobe la vue, le son, l'odeur et d'autres stimuli sensoriels, aide les entreprises de toutes tailles à connecter avec leurs clients d'une manière qui crée une fidélité plus forte à la marque et améliore l'expérience sur site. Les entreprises qui n'adoptent pas le marketing sensoriel risquent de passer à côté de ces avantages et de voir un impact négatif sur leur résultat net.

En exploitant les associations entre les sens et les émotions, révélées par des recherches scientifiques, le marketing sensoriel cherche à renforcer l'impact de la marque, à se démarquer de la concurrence de manière significative aux yeux des consommateurs, à fidéliser la clientèle et à stimuler les ventes. Les marques qui adoptent une approche sensorielle parient sur le fait que les souvenirs émotionnels, créés et conservés grâce à la sollicitation d'un éventail étendu de sens, sont plus susceptibles de persister et de se réactiver, favorisant ainsi une relation durable avec les consommateurs.

⁵⁷ POTVIN Pierre, *Onze Défis À Relever Pour Mieux Vivre Dans Le Monde D'aujourd'hui*, 2020

Nous aimons croire que nous sommes indépendants et rationnels, et que nos décisions d'achat sont le résultat d'une réflexion approfondie. Cependant, la réalité est souvent tout autre. En réalité, entre 85 % et 95 % de nos décisions d'achat sont prises de manière subconsciente, influencées fortement par des facteurs émotionnels qui affectent profondément notre comportement de consommateur.

Dans ce cadre, les boutiques physiques présentent un avantage notable par rapport à la vente en ligne. Elles ont la capacité d'engager tous cinq sens du consommateur, créant une expérience d'achat riche et immersive. De nombreuses marques exploitent cet atout en associant leurs produits à des expériences sensorielles visuelles, auditives, gustatives, tactiles et olfactives dans leurs magasins, renforçant ainsi l'impact émotionnel et l'attrait de leurs offres.

En conclusion, "Et soudain tout fait sens : le marketing sensoriel au service de l'expérientiel" est plus qu'un titre ; il résume la puissance transformationnelle du marketing sensoriel. L'olfaction, en particulier, avec son lien direct aux centres émotionnels et mnémoniques du cerveau, offre aux marques un outil unique pour enrichir et personnaliser les expériences de consommation. En adoptant ces recommandations, les entreprises peuvent non seulement répondre aux attentes changeantes des consommateurs mais aussi se distinguer dans un marché de plus en plus saturé guidées par le parfum subtil des émotions et des souvenirs partagés.

En suivant cette approche, mon étude espère contribuer significativement à la littérature existante sur le marketing sensoriel, tout en offrant des pistes concrètes pour de futures recherches dans ce domaine passionnant.

BIBLIOGRAPHIE

Entretiens :

AMET, Liz. Œnologue privé à Paris.

BEYNAT, Anne. Sales Operation Supervisor chez Bugatti Automobiles.

LINDER, Nicolas. Conférencier atteint du Spina-Bifida.

ROMPILLON, Pierrick. Directeur de SENSAS Strasbourg.

VENAFRA, Laura. Étudiante en Marketing et anosmique.

WEISS, Nina. Nez de la Maison Serena Galini.

Ouvrages :

BATAT Wided et FROCHOT Isabelle, « *Marketing expérientiel : comment concevoir et stimuler l'expérience client* », édition DUNOD, Paris, 2014.

BATAT Wided, « *Marketing expérientiel : expérience client, comportement du consommateur et les 7E du marketing mic expérientiel* », édition De Boeck Supérieur, Paris, 2021.

BAYLE – TOURTOULOU, AS. Et M. BADOCC, *Le neuro-consommateur : Comment les neurosciences éclairent les décisions d'achat du consommateur*, édition 1, Eyrolles, 2016.

BAYLE-TOURTOULOU, A.-S., & Badoc, M., *Le Neuro-consommateur : Comment les neurosciences éclairent les décisions d'achat du consommateur*. Éditions Eyrolles, 2016.

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. *Vivre : la psychologie du bonheur*, Paris, Éditions Robert Laffont, 2004.

DAS, A., *Perception kinesthésique, réponse motrice créative et personnalité*, édition Notre Savoir, 2021.

DENZIN, N. K., & LINCOLN, Y. S. (Éds), Introduction. The discipline and practice of qualitative research. Dans N. K. Denzin, & Y. S. Lincoln (Éds). *The Sage handbook of qualitative research* (5e éd., pp. 1-24). Thousand Oaks, CA : Sage, 2018.

EPICURE, *Lettre à Ménécée*, Haltier, 1999 ; *Lettres et Maximes*, Flammarion, 2011.

FOUESNARD, C., Réactions aux odeurs et modelage culturel des conduites, *thèse de doctorat*, sous la direction de Matty Chiva, Nanterre, 1989.

HETZEL, Patrick. Planète conso : Marketing Expérientiel Et Nouveaux Univers De Consommation. Ed D'organisation, 2022.P.314

HIRTZLIN, C., *La cuisine fait recette : le marketing expérientiel au service de l'expérience client et de l'image des restaurants*, Mémoire Master Marketing et Gestion d'Événements, 2022-2023.

POTVIN Pierre, *Onze Défis À Relever Pour Mieux Vivre Dans Le Monde D'aujourd'hui*, édition Marcel Broquet, 2020.

PROUST, M., *À la recherche du temps perdu*, J.-Y. Tadié éd., Bibliothèque de la Pléiade, Gallimard, Paris, 1987-1989.

RIEUNIER, Sophie, *Marketing sensoriel et expérientiel du point de vente*. 5ème édition, 2022.

SAUNDERS, M., LEWIS, P. and THORNHILL, A., *Research Methods for Business Students*. 7th Edition, Pearson, Harlow, 2016.

SPENCE, C., & PUCCINELLI, N. M., *The Perfect Meal: The Multisensory Science of Food and Dining*. John Wiley & Sons, 2019.

SÜSKIND, P., *Das parfum. Die geschichte eines Mörders*, Zürich, Diogenes Verlag AG, 1985. Traduit par Bernard Lortholary, sous le titre *Le Parfum : Histoire d'un meurtrier*, Librairie Arthème Fayard, 1986.

Articles:

KRISHNA, A. et N. SCHWARZ, "Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction," *Journal of Consumer Psychology*, 24 (2), 159-68, 2014.

HULTEN, B. « Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept ». *European Business Review*, 2011.

KOTLER, P. et K.L. KELLER, *Marketing Management*, Pearson Education, Paris, 2014.

LEMON, K. et P. VERHOEF, "Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey", *Journal of Marketing*, 2016.

PINE, B. Joseph, GILMORE, James H., et al. *Welcome to the experience economy*. Harvard Business Review Press, 1998.

ARNOULD E.J., PRICE L., "River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter", *Journal of Consumer Research*, vol. 20, June 1993, p. 24-45.

DAVIS, M., *Programme Leader of MRC Cognition and Brain Sciences Unit, Cambridge (MRC)*, 1999

LABRECQUE, L. et G. MILNE, Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2012.

ARENI, C et D. KIM, "The impact of light on outcomes in retail environments", *Journal of Retailing*, 70(4), 397, 1994.

KRISHNA, A., An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351, 2012.

HERZ, R. S., Aromatherapy facts and fictions: A scientific analysis of olfactory effects on mood, physiology, and behavior, *International Journal of Neuroscience*, 119 (2), 263-290, 2009.

SPENCE, C., & GALLACE, A., *Multisensory design: Reaching out to touch the consumer*, Psychology & Marketing, 2011.

BRASEL, S. A., & GIPS, J., Tablets, touchscreens, and touchpads: How varying touch interfaces trigger psychological ownership and endowment, *Journal of Consumer Psychology*, 2014.

HULTÉN, B., Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept, *European Business Review*, 2011.

BRAHIM, et al., The impact of haptic advertising on consumer purchasing intention. *Journal of Interactive Marketing*, 2020.

CARU A., COVA B., « *Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation* », Recherche et applications en marketing, vol. 18, n° 2, p. 47-65, 2003.

ARNOULD E.J., PRICE L., "River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter", *Journal of Consumer Research*, vol. 20, p. 24-45, June 1993.

COVA, B. et V. COVA, L'expérience de consommation : de la manipulation à la compromission. *Actes des troisièmes Journées Normandes de la Consommation*, 2004.

FORNERINO, M., HELME-GUIZON, A. et GOTTELAND, D., *Movie Consumption Experience and Immersion: Impact on Satisfaction*, Recherche et Applications en Marketing, 23, 3, p. 1-19, 2008.

FILSER, M. « Le marketing sensoriel : la quête de l'intégration théorique et managériale », *Revue Française du Marketing*, 194 (4/5), 5-11, 2003.

BUCK, L. et AXEL, R., A novel multigene family may encode odorant receptors: A molecular basis for odor recognition. *Cell*, 65(1), 175-187, 1991.

MAILLE, V., L'influence des stimuli olfactifs sur le comportement du consommateur : un état des recherches, *Recherches et Applications en Marketing*, vol. 16, n°2, p. 51-76, 2001.

LINCOLN Y.S., Emerging criteria for quality in qualitative and interpretive research. *Qualitative Inquiry*, 1, 275-289, 1995.

BRAUN, V. and CLARKE, V., Using thematic analysis in psychology, *Qualitative research in Psychology*, 3 (2). Pp. 77-101, 2006.

HERZ, R. S., Influences of odors on mood and affective cognition. *Olfaction, taste, and cognition*, 160, 177, 2002.

SPENCE, C., PUCCINELLI, N., Store atmospherics: A multisensory perspective, *Psychology & Marketing*, 31 (7), 472-488, 2014.

HOLBROOK, B. et HIRSCHMAN, C., The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of consumer research*, vol. 9, no 2, P. 132-140, 1982.

Sites internet :

SANKARAN, C., *Qu'est-ce que le marketing sensoriel ? définitions et exemples*, Pulse Conseils, 2023.

KELLER, S., *Harnessing the Power of Sound*, TEDxNashville – TEDx Talks, 2026 (VIDEO)

IKEA ads, <https://youtu.be/YkrgzngHkqw> , *Responsibly farmed Salmon*, Youtube, 2017.

MOOD MEDIA, *Améliorer l'expérience client, l'impact du marketing sensoriel*, nov 2019.

STEWART, M., *Creating Experiential Events: Engaging Senses for Immersive Experiences*, The Event Planner Expo 2024, 2024.

COLLINS, J., *Engaging the five senses in event planning*, Endless events, 2024.

THE NORTH FACE KOREA, *The North Face "Never Stop Exploring" Video*, YouTube, 2014.

THE NORTH FACE KOREA, *The North face #Sudden Exploration #VR Experience with Oculus*, 2015.

THE NORTH FACE KOREA, *The North Face "Extreme Shopping"*, YouTube, 2016.

Collectif John LIBBEY, *Revue sciences sociales et santé - vol 32 - n°1/ mars 2014*

MAS, K., *How marketers target your nose?*, *Vox presented by American Express*, Youtube, 2018

« Intelligence kinesthésique – Concept, caractéristiques et exemples ». *ConcepToit*. (<https://conceptoit.net/intelligence-kinesthesique/>).

« Le Marketing Expérientiel : proposer une expérience unique à ses clients ! » *Romain Ferey*, 2012. (<https://romainferey.wordpress.com/2012/11/06/le-marketing-experientiel-proposer-une-experience-unique-a-ses-clients/>).

« Le MARKETING EXPERIENTIEL : Faire vivre une expérience unique aux individus ». *Banane Pourpre*. (<https://www.bananepourpre.fr/le-marketing-experientiel-faire-vivre-une-experience-unique-aux-individus-2/>).

« Marketing sensoriel : Exploiter les 5 sens dans sa stratégie marketing - Culture Régie », 2023. (<https://www.culture-regie.com/marketing/marketing-sensoriel-exploiter-les-5-sens-dans-sa-strategie-marketing/>).

« Définition de kinesthésique | Dictionnaire français ». *La langue française*, 2024. (<https://www.lalanguefrancaise.com/dictionnaire/definition/kinesthesique>).

« Creating Experiential Events: Engaging Senses for Immersive Experiences », 2024. (<https://hub.theeventplannerexpo.com/attendee-engagement/creating-experiential-events-engaging-senses-for-immersive-experiences>).

« Dites “Oui” aux événements parfumés, pour laisser un souvenir inoubliable à vos invités ! » *ABC Salles*, 2021. (<https://www.abcsalles.com/mag/actualite/dites-oui-evenements-parfumes-laisser-souvenir-inoubliable-invites>).

« Eco French Lab | Marketing olfactif | Paris, France ». *ECO.FRENCH.LAB*, 2022. (<https://www.ecofrenchlab.com>).

« Exciting red and competent blue: the importance - ProQuest », 2012. (<https://www.proquest.com/docview/1030089315?sourcetype=Scholarly%20Journals>).

« Home - Scent Company », 2024. (<https://www.scentcompany.it/>).

« La méthode VAKOG pour mieux communiquer », 2021. (<https://www.editionsjanus.com/articles/methode-vakog-communiquer>).

« L’aromatique émotionnelle : une nouvelle dimension de la fonction olfactive | Cairn.info », 2014. (<https://www.cairn.info/revue-hegel-2014-3-page-287.htm>).

« Les odeurs émotionnelles créent des souvenirs forts · Inserm, La science pour la santé ». *Inserm*, 2014. (<https://www.inserm.fr/actualite/odeurs-emotionnelles-creent-souvenirs-forts/>).

« Marketing Olfactif Evenement - Aromimpact », 2019. (<https://www.aromimpact.com/marketing-olfactif-evenement/>).

COLLINS, Jennifer. « Engaging the Five Senses in Event Planning », *Endless Events*, 2017. (<https://helloendless.com/engaging-five-senses-event-planning/>).

ANNEXES

1) Guide d'entretien

Diversité des participants :

TABLEAU SYNOPTIQUE			
Individus	Fonction	Profils	Tranche d'âge
1	Œnologue	Liz Amet – Nez	50 ans
2	Conférencier et Handi-aventurier	Nicola Linder Consommateur d'événement malvoyant et atteint du Spina Bifida	30 ans
3	Nez	Nina Weiss Créatrice de parfum à Maison Serena Gallini	35 ans
4	Étudiante	Laura Venafra Anosmique et consommatrice d'événement	24 ans
5	Responsable expérience client chez Bugatti Automobiles	Anne Beynat Créatrice d'événements basés sur l'expérience	36 ans

6	Franchisé d'un Escape Game sensoriel	Pierrick Rompillon Directeur de centre SENSAS adepte des événements expérientiels	36 ans
Total = 6 entretiens			

Formulation des hypothèses

Hypothèse 1 : l'intégration d'odeurs spécifique dans un événement crée une expérience sensoriel mémorable pour les participants.

Hypothèse 2 : Les odeurs agréables lors d'un événement améliorent l'expérience globale des participants.

Hypothèse 3 : l'intégration d'éléments sensoriels (visuels, auditifs, tactiles, gustatifs, et olfactifs) pour une marque peut créer une expérience d'achat immersive qui affecte la perception du consommateur (le pousse à l'achat).

Hypothèse 4 : L'intégration réussie de l'olfaction dans la stratégie d'événement renforce positivement la perception de la marque chez les participants.

Délimitation des phases de l'entretien :

Phase (grand thème)	Objectif	Sous-thèmes
1. Introductive	Identifier les différents types de consommateurs et/ou entreprise en relation avec le sujet.	Centre d'intérêt Personnalité Profession
2. L'événementiel	Comprendre le type d'événement qui suscite de l'émotion chez les participants.	Événements Émotions Motivations
3. Marketing sensoriel (Les 6 sens)	Démontrer que l'utilisation des sens en marketing stimule le neuro-consommateur.	6 sens Comportement d'achat Satisfaction
4. Le sens de l'odorat	Comprendre comment l'olfaction peut rendre le marketing d'une marque beaucoup plus important en termes de rentabilité en faisant ressurgir les souvenirs aux participants.	Satisfaction Différenciation Fidélisation
5. Conclusion	Échanger au sujet d'autres expériences olfactives. Leurs conseils en termes de stratégies olfactives pour une marque.	Évolution Nouveautés Cohérence

Délimitation du sujet et présentation de l'entretien

Élément à prendre en compte : les questions de l'entretien sont susceptibles de varier selon la personne interrogée.

Bonjour, je m'appelle Andréa Sobral, je suis actuellement en Master 2 Marketing et Gestion d'Événements à l'EM Strasbourg. Récemment, j'ai développé un vif intérêt pour le marketing sensoriel et son potentiel évolutif futur auprès des consommateurs d'événements. Cette approche marketing, exploitant les cinq sens (ouïe, odorat, toucher, goût et vue), vise à créer une connexion plus profonde entre le consommateur et la marque. L'adoption de cette méthode, en pleine expansion, est cruciale pour les marques désireuses de renforcer leur présence sur le marché.

Je réalise, dans le cadre de mon mémoire de recherche, une étude portant sur le Marketing Sensoriel qui pourrait enrichir l'expérience événementielle. Nous allons échanger sur le sujet de l'utilisation des différents sens, avec un intérêt particulier pour l'olfaction, et son influence sur l'expérience des consommateurs lors d'événements.

L'objectif principal de cette étude est de recueillir vos impressions et opinions sur ce sujet. Je cherche à comprendre vos habitudes de consommation, la manière dont vos sens influencent votre perception des événements, et spécifiquement votre point de vue sur le rôle de l'odorat pour les marques et leurs événements.

Je vous assure que vos réponses pourront rester anonymes si vous le souhaitez. Je vous invite donc à partager vos avis avec Pour m'assurer de ne manquer aucun détail important de notre conversation, serait-il possible d'enregistrer cet entretien ? Je vous assure que toutes les informations recueillies seront utilisées exclusivement à des fins de recherche académique et resteront confidentielles. Seriez-vous d'accord pour être enregistré(e) pendant cet entretien ?

Si vous avez des questions avant que nous commençons ou à tout moment de notre conversation, je suis à votre écoute.

Préparation des questions

Phase introductive : présentation

Pouvez-vous vous présenter, me parler un peu de vous, de votre parcours ? (Nom, prénom, âge, profession, centre d'intérêt, passion, personnalité...)

Hypothèse : les antécédents professionnels influencent la perception des événements.

Phase : Expérience Générale dans l'Événementiel

Participez-vous souvent à des événements (concerts, festival, salons...)?

- *Pouvez-vous évoquer un événement qui vous a particulièrement marqué et décrire votre expérience ?*
- *Quels éléments de l'événement avez-vous trouvé les plus mémorables ? Y a-t-il des souvenirs spécifiques associés à cet événement ?*

Hypothèse : les expériences mémorables sont souvent liées à une stimulation sensorielle forte.

Phase : Le marketing sensoriel et les différents stimuli.

Êtes-vous particulièrement sensible à un des 5 sens (ouïe, odorat, vue, toucher) ?

Souvenez-vous de votre expérience dans les événement auxquels vous avez assisté, quels sens ont été les plus sollicités selon votre expérience ?

- *Pouvez-vous me décrire ce souvenir ?*

Hypothèse : une approche multisensorielle renforce l'impact émotionnel des événements.

Phase : le sens de l'odorat.

Avez-vous des préférences en matière d'odeurs (par exemple, odeurs subtiles, naturelles, thématiques) ?

- *Quelles odeurs vous plaisent le plus ou le moins et pourquoi ?*
- *Certaines odeurs vous évoquent-elles des émotions, des souvenirs ? Pour quelles raisons ?*

Quelle importance accordez-vous à la présence d'odeurs lors d'événements ?

- *Pensez-vous que les odeurs peuvent changer votre sentiment ou votre souvenir d'un événement ?*

Hypothèse : L'olfaction contribue significativement à différencier et fidéliser en créant des expériences mémorables.

Phase : Conclusion

Avez-vous d'autres commentaires ou expériences avec le sens de l'odorat que vous aimeriez partager ?

- *Événements ?*
- *Autres expériences ?*

Quels conseils donneriez-vous à une entreprise qui souhaite se lancer dans le marketing sensoriel/olfactif ?

Y a-t-il un dernier point ou une réflexion que vous aimeriez ajouter ?

Je vous remercie pour le temps que vous avez consacré à cet entretien. Nous arrivons à la fin de notre discussion et je n'ai plus de questions à vous poser.

2) Entretien Nina Weiss retranscrit dans tous les sens

Entretien Nina Weiss – Maison Serena Galini

Transcription entretien Nina Weiss – gérante de la boutique Serena Gallini

Entretien réalisé le 20 février 2024 à 17h30 – 45 min d’entretien

Phase introductive : présentation

- *Andréa : Pourrais-tu me parler un peu de toi, de ton parcours, et de comment tu es devenue propriétaire de Serena Gallini ? (Nom, prénom, âge, profession, centre d’intérêt, passion, personnalité...)*

Nina : Moi, c'est Nina Weiss je suis co-gérante avec mon frère David Weiss. On est une maison familiale, ma mère, Isabelle est le nez de la maison, donc c'est elle qui nous a tout transmis depuis qu'on est tout petit. Après on a chacun pris des voies complètement différentes, mais chassez le naturel, il revient au galop. Concrètement, on a repris des formations mais autodidacte, on n'a pas fait d'école style *Givaudan* ou de la chimie, pas du tout ! D'autant plus qu'on ne touche pas du tout à la synthèse, ça ne nous intéresse pas, on est 100 % naturel. On travaille avec des absolus de plantes, de fleurs, de bois... alors si on parle immobilier, nous ne sommes pas propriétaire de ce local mais c'est notre boutique.

Mon métier c'est nez, on est Artisan parfumeur. On est pas du tout dans le (hésitation) comment dire ? Parfumeur...où on travaille avec des Chanel... mais on voulait retourner à la Parfumerie du 19e, c'est-à-dire que l'on utilise des beaux jus avec des packagings, des flacons très simple, justement pour ne pas que les personnes aient à payer des milles et des cents, parce que, ce que tu paies en général, ça va être le marketing, la communication, les égéries... (avec

énervement). Concrètement, un jus (hésitation) Miss Dior... te coûte 2,50 € si tu enlèves tout le reste du jus, donc c'est ça qui fait un petit peu mal au derrière.

Nous on a voulu prendre l'inverse de tout ça et avoir des beaux jus et des choses très sympas.

- *Andréa* : *Quels sont tes Centre d'intérêts, passion en dehors de la parfumerie ?*

Nina : Mes passions mise à part la parfumerie ? la photographie, car je m'occupe beaucoup de la communication visuelle. La musique, la mode : c'est mon métier premier la mode, j'étais fashion image designer. En gros j'utilisais le vêtement pour communiquer, pour créer un univers, et là pour le coup c'est un peu la même chose, **on crée des univers mais avec les odeurs.**

Donc, tout est vecteurs en fait, on part du principe **que l'odeur va raconter une histoire.** Donc avant c'était les fringues qui racontaient des histoires, je travaillais dans les magazines de mode, et pour le coup **avec le parfum on compte les histoires des gens.** Quand les gens viennent faire des ateliers olfactifs, on créer leur parfum, donc concrètement **on crée une identité,** mais c'est la personne qui va la créer, elle va travailler avec son nez.

Phase : Expérience Générale dans l'Événementiel

- *Andréa* : *As-tu déjà participé à des évènements, concert, festival avec tes parfums ?*

Nina : Alors, nous on ne fait pas trop, même tout ce qui est marché ou ce genre de choses de créateurs. On l'a fait une fois au marché de Noël (hésitation) ce n'est pas trop notre dada... Après on est partenaire des bars municipaux donc quand ils ont des évènements, des soirées etc..., on est avec eux et on a un stand avec nos bougies.

Mais tout ce qui est ce genre de choses... non pas que ça ne nous intéresse pas mais justement en fait, on veut rester assez confidentiel et on part du principe que ce sont nos clients qui sont nos prescripteurs et on veut rester un petit peu comme ça confidentiel, on ne fait pas de communication non plus. C'est effectivement nos clients qui viennent à nous. Alors c'était un parti pris à prendre au départ, mais on voulait vraiment rester privé. Comme la boutique, ça fait un peu Harry Potter pour la référence. Mais c'est un peu ça, un peu cabinet de curiosité, on rentre dans un autre univers et en fait on voulait vraiment garder cet esprit-là. Un peu comme les vieilles officines du début du siècle.

En fait on peut rester effectivement privé mais en même temps accessible à tous parce qu'on a un bar à parfum. Tu as ton parfum au millilitres, donc on a de toutes personnes, de tout milieu, avec toute bourse et c'était ça que l'on voulait (révélation) parce qu'au départ on était vendu à Paris, à Londres dans des parfumeries de niches...etc. C'est cool mais c'est accessible à un certain milieu de personne et ce qui moi m'emmerdais un petit peu pour être un peu vulgaire...parce qu'ayant travaillé dans la mode aussi, c'est beaucoup dans l'image donc parfois l'habit ne fait pas le moine. Tu vas avoir une personne qui rentre dans la boutique habillée en jogging etc. ça ne veut pas dire qu'elle n'a pas la carte Gold !

Mais ça c'est au-delà de tout ça, c'est en fait heu, fin je trouve ça hyper important que même des personnes qui n'ont pas forcément les moyens, qui sont au chômage, au RSA, étudiants, puissent porter de jolies choses sans payer trois bras quoi. Donc, tu peux te permettre d'avoir un 10ml à 14€/25 € selon ce que tu choisis parce que tu vas payer la matière sans donner un rein et ne pas te dire « ouais fin du mois, merde c'est les pâtes ou le parfum quoi » (désespérée).

Phase : Le marketing sensoriel et les différents stimuli.

- *Andréa : Est-ce que tu es particulièrement sensible à un des 5 sens hormis l'odorat.*

Nina : Oui l'Ouïe, hum, non même pas l'ouïe (hésitation), vu que je fais de la photo, j'ai une mémoire photographique. Pour te dire mon frère m'appelle Dexter ou Rayman (rire) parce que quand il y a des personnes qui rentre, j'aurais pu faire physio devant les boîtes de nuit je retiens les noms, ça choque les gens. Où je ne les ai pas vu pendant un an, c'est des clients ils reviennent pour recommander leur parfum, je me souviens de leurs noms etc...Après c'est un peu un jeu pour moi de faire ça ! Mais effectivement, celui que j'utilise peut-être le moins c'est... (hésitation pour dire le toucher) et quoi que non... je suis hyper tactile... ouais bon alors à choisir ok on va...

- *Andréa : Je vais t'aider, si jamais tu devais faire un lien avec l'odorat quand tu rentres dans un magasin ? Ce serait quoi ton sens le plus développé ?*

L	L
SÉP	SÉP

Nina : **la vue, ce serait la vue** et pourtant c'est le truc qu'il faut éliminer...c'est le truc qu'il faut éliminer... (répétition). **La sphère ORL est liée, donc au bout d'un moment ton parfum tu l'as dans la bouche aussi, mais en fait il faut annuler tout ça, la vue, l'ouïe, tout. Car finalement, c'est juste ton nez !** Sinon après tu as des a priori ! Ce sera surtout : « Est-ce que ça te parle, est-ce que ça ne te parle pas ». Nous on fait un deuxième passage quand on fait les ateliers, les gens ont les yeux bandés et sentent à l'aveugle. Justement pour éviter l'intellectualisation, la mentalisation des odeurs, ce qui permet juste en fait de sentir ! On ne demande pas de décortiquer les matières mais juste « est-ce que ça te parle, est-ce que ça ne te parle pas » parce qu'ici le parfum, c'est le prolongement de *quitter réellement*.

Quand Tu rentres dans une parfumerie, **ça va être la vue, de comment est la boutique** etc. Si tu rentres dans une boutique qui est... comment on appelle ça... tu sais toute blanche... Très blanc avec les parfums bien mis, moi j'ai l'impression d'être un éléphant dans une boutique

de porcelaine. Je n'ose rien toucher etc... Et **ça met hyper mal à l'aise**. Ici, c'est un bric à brac de pleins de choses mais dans des choses hyper confidentiels.

- *Andréa* : *Et si je te pose la question dans un évènement, un évènement que tu as déjà fait ?*

Nina : Pareil la vue, parce que quand on fait des évènements, chez nos partenaires, on n'a pas juste une table ou on met nos bougies. On fait toujours une décoration, on n'a toujours nos drapés en velours. Pour nous c'est hyper important le visuel. Pourquoi tu vas être attiré plus ou moins par un stand ? parce que bah la décoration...voilà... en fait pour nous c'est ça aussi c'est un peu l'image qu'on reflète. Notre décoration, c'est une identité visuelle aussi ! C'est hyper important l'image. Tout ce que tu vas dégager de ce stand, que ce soit ta déco etc. Je nous imagine mal aller à un festival, un marché, un truc avec une table blanche et rien que nos bougies tu vois ! Alors qu'on est bric à broc, cabinet de curiosité. Et par rapport à notre ambiance, nos flacons etc. ce serait un peu bizarre, un peu antinomique.

Phase : le sens de l'odorat.

- *Andréa* : *En tant qu'experte en marketing olfactif, quelle importance accordes-tu à la présence d'odeurs ?*

Nina : une grande importance, l'odorat, c'est le sens le plus fort et c'est le premier qu'on développe. Tu sais l'expression que tu dis, « je ne peux pas la sentir » ça veut bien dire que les odeurs et l'odorat sont importants. C'est ça qui est fou qu'il n'y a pas énormément de recherches là-dessus car quand tu naît, tu es aveugle et sourd mais par contre tu peux sentir ta mère. Donc c'est un atavisme animal et on le perd au fur et à mesure, mais c'est le sens qu'on développe le premier et surtout, c'est le sens le plus fort et parfois tu as des madeleines de Proust, tu sens une odeur et cela te fait penser à une personne etc.

Mais tu te rends compte en fait que les gens ne la travaillent pas ou là la développe pas ! C'est peut-être parce qu'on n'a pas sauté ce truc d'animal, on a loupé une étape. On est resté à l'état animal. On a eu des Mamies de 85 ans en atelier, et qui, en sentant une de nos odeurs avaient les larmes aux yeux en disant que ça lui faisait penser à sa poupée de quand elle avait 8 ans ! Donc mémoire, c'est revenu etc. tu vois c'est ouf !

- *Andréa* : *Quelles odeurs te plaisent le plus ou le moins et pourquoi ?*

Nina : Moi, je les classifie : les odeurs parfum, les odeurs dans la nature tu vois ? Par exemple les odeurs parfum, je vais plutôt être dans des orientaux que ce soit des ambres, des tabacs, des poivres, des cuirs. Par contre, dans la nature, à tout ce qui va être odeur de forêt après la pluie, entre la terre, la mousse... Ou les odeurs de froid, par exemple en hiver quand il neige, quand il fait super froid y a une odeur un peu comme d'eau gelée etc. Cette odeur je l'aime trop. Elle a beau me défonce les sinus, je l'aime trop. L'odeur des animaux de hum... j'ai des animaux un chien, un chat et en fait ils ont une odeur, c'est un peu musqué, au-delà du fait que ça sent le poil, il y a vraiment une odeur un peu chaude etc. que je trouve hyper intéressante, réconfortante que j'adore.

- *Andréa* : *Est-ce que tu as des odeurs qui te relaxe, te détende ?*

Nina : Des odeurs qui me relaxe ? Humm alors relaxe, non pas forcément, qui sont réconfortantes, oui : l'odeur de pain grillé et de café le matin, ça c'est pareil j'adore, ou tu sais quand tu vas rentrer dans ton lit et que ça sent la lessive, que ton lit est propre, que tu es propre et aaaaahh (excitation). Mais ça c'est plus une satisfaction. Après des odeurs qui me relaxe, non pas forcément, j'allais dire odeur d'houblon, de bière non je plaisante (rire) non clairement je n'ai pas d'odeur... Si parfois j'aime bien... après ça dépend vraiment des mood, mais pareil j'aime bien l'odeur le soir des bouchons de liège du vin rouge etc. mais pareil ça va être un truc un peu rassurant et y a un côté festif aussi. C'est des madeleines de Proust. Mais une odeur relaxante, tu vas prendre de la lavande en huile essentielle ça va te relaxer, la fleur d'oranger aussi. Mais concrètement non je n'ai pas d'odeurs relaxante.

Je suis Fumeuse et je déteste l'odeur de cigarettes ! Mais ce matin, il y avait une nana qui avait un parfum qui n'était pas désagréable, ça sentait un peu comme le concombre et elle fumait en même temps et les deux odeurs mélangées je me suis dit « putain, j'aime bien cette odeur » les deux ensembles marchait très bien !

- *Andréa* : *Quelles sont les odeurs qui ne te plaisent pas du tout ? Que tu ne peux pas sentir ?*

Nina : Ah bah (énervée) **les parfums dans le commerce** clairement ! Des trucs hyper mainstream, désolé pour les personnes qui portent ça mais One Million pour moi c'est à vomir (avec dégoût). Je suis marseillaise, mais je trouve ça **beaucoup trop fort** ! C'est de la puissance vulgaire, tu n'as plus de détails dans l'odeur. C'est plus que sucré, c'est chypré donc hyper floral mais fort et tu n'as pas le détail, c'est juste fort pour être fort parce que tu veux SENTIR. Je n'ai pas envie de citer des noms de parfum etc. pour ne pas vexer des personnes, mais il y a des odeurs qui me donne très vite mal à la tête ou même envie de vomir.

Des odeurs un peu de poussière des personnes qui n'ont pas pris de douche et qui sentent le drap. Je ne sais pas si tu vois ce que je veux dire, le drap ou tu as dormi toute la nuit, tu as eu chaud et tu sens une odeur de peau et c'est très particulier comme odeur c'est entre le métallique et la poussière et ça y a des personnes qui ne s'en rendent pas compte mais qui sentent ça. Il y a des **odeurs corporelles inexplicables qui peuvent beaucoup jouer** et c'est compliqué de faire face à cela.

Sinon, quand c'est des **reproductions chimiques** ouais clairement il y a des troubles vomitif genre les fausses odeurs de banane, les trucs comme ça. Mais sinon, non **dans la nature aucun fruit, aucune fleur ne me dégoûte** ou ne me rebute complètement.

- *Andréa* : Est-ce que certaines odeurs t'évoquent des émotions/souvenirs ?

Tout le temps, toutes odeurs, quand je sens une odeur ça me fait penser à tel moment, tel personne, même quand tu entends une musique, tu te dis « ah ça me rappelle ce moment etc. ». **N'importe quelle odeur me fait penser à une personne à un moment, même à une émotion** où je me dis « *cette odeur elle me rappelle ce moment où j'étais un peu triste ou je me suis fait larguer ou n'importe* ». Par exemple, quand j'étais en primaire, la prof m'a demandé quelle était l'odeur que je préférais, j'avais dit que l'odeur que je préférerais c'était l'odeur de ma mère ! « Oh c'est mignon », elle sent le Vin et la cigarette (rire). Effectivement elle sentait un peu le vin rouge et la cigarette et pour moi c'était une odeur hyper rassurante. Ce qui est hyper strange mais ça ne sentait pas le tabac froid c'était un mélange de pleins de choses et l'odeur de son parfum aussi. **Pour le coup ma Madeleine de Proust c'est ça.**

- *Andréa* : Est-ce que tu accordes une grande importance aux odeurs dans les événements ?

Nina : Oui énormément, là de suite, Je peux te donner les odeurs de certains bars etc. je peux te dire ce que sentaient les bars au moment où j'y étais. Dès que je vais un événement, on m'appelle la truffe. Je peux te dire les personnes ce qu'elles peuvent sentir etc. même leurs odeurs de peau à force de les connaître. Si c'est plus ou moins musqué, si c'est plus ou moins si ou ça tu vois. Donc pour moi c'est hyper important l'odeur, c'est un marqueur. Les gens n'utilisent pas foncièrement le nez mais je trouve que c'est quelque chose qui marque.

Si tu mêles au moins 2-3 sens, tu as un impact ! auditif - visuel - Olfactif. Après je trouve qu'il faut trouver l'équilibre dans le sens où tu ne peux pas mettre du hard rock avec un endroit hyper aseptisé tout blanc... et en même temps mettre une odeur de fleur, ce n'est pas cohérent, **il faut que les choses aillent ensemble. Mais je trouve ça hyper important le marketing olfactif dans les événements.**

- *Andréa : Donc tu penses que les odeurs peuvent changer les émotions ou le souvenir d'un événement ?*

Nina : Oui complètement, imagine que tu vas dans une soirée c'est génial etc. mais ça pue la merde. Tu te dis bon, « *la soirée était géniale mais ça puait* » donc tu es mitigé tu vois. Ou inversement, c'est la soirée qui n'était pas folle mais l'odeur était incroyable, ça sentait super bon, **ça peut te rassurer !** Ou bien les gens n'étaient pas foncièrement sympas mais l'environnement était apaisant grâce au différents stimuli lors de cette soirée. Je pense que ça peut beaucoup jouer, après forcément tu as les énergies des personnes etc. qui fait que, mais d'entrée de jeu, tu rentres, tu n'es pas pris à la gorge tu vois ce que je veux dire.

- *Andréa : Est-ce que tu aurais des anecdotes/expériences supplémentaires liées à l'usage d'odeur ?*

Alors, dans les événement non, mais **les odeurs c'est hyper important dans les hôpitaux.** Mon père est médecin généraliste et quand il était interne dans les hôpitaux, à l'époque déjà et encore maintenant, (parce que j'ai eu un médecin il y a trois semaines en atelier) **la vanille était et est toujours utilisée dans les services de prématuré pour les bébés,** pour ceux qui n'arrive pas à téter. Si tu veux, ils passent un tout petit peu de vanille, une micro goutte car l'odorat est très développé. Les bébés commencent à saliver et le mécanisme de tétée se met en place, ça marche aussi dans les services d'anorexie etc. **Les odeurs c'est hyper appétant donc forcément ce n'est pas anodin.**

Nous on travaille avec **des boulangeries et ils diffusent des odeurs,** donc quand tu passes devant une boulangerie qui diffuse, forcément, ça te donne la dalle le matin, le midi c'est l'odeur de pain et de tomates, basilic et là tu te dis « *ah je mangerai bien un petit sandwich tomate basilic* » et le soir petite odeur de tarte tu te dit « *oh aller* ». **C'est des choses hyper importantes en fait et ça malgré nous tu vois.**

Si tu ne travailles pas cet organe entre guillemets (le nez), il y aura quand même une connexion qui va se faire au bout d'un moment et ça tu le vois en aromathérapie, olfacto thérapie c'est hyper lié. **Dans les Produits pour les enfants qu'est-ce qu'ils utilisent ? la fleur d'oranger ou le petit grain de bigaradier qui est beaucoup moins onéreux, pourquoi ? Parce que c'est un anti-stress naturel.** Dans tout ce qui est lingettes pour bébé, produits, lotions, cadeaux et j'en passe, c'est du petit grain de bigaradier ou de la fleur d'oranger et tu le sens, **tu sais cette « odeur de bébé », en aromathérapie, c'est un calmant, un anti-stress naturel.** Il est utilisé pour venir calmer des stressés, n'importe quelle personne même encore adulte. Tu mets quelques gouttes de fleur d'oranger ou de petits grains et si tu as des examens, ou que tu es en stress tu mets ça et tu viens le renifler et ça va faire baisser ton rythme cardiaque, donc ouais bien sûr ça joue. Ma mère à la base, elle donnait des formations pour des gros groupe pharmaceutique, des entreprises etc.... sur l'Aromathérapie et l'Olfacto thérapie mais aussi le stress. Elle utilisait les odeurs et les synergies d'odeur pour tout ce qui était lié avec le stress, elle passait des gros boss aux toutes petites mains. L'impact de l'odeur est hyper intéressant.

Avant, **ça m'intéressait beaucoup de connaître les impacts du parfum sur les vêtements.** Tu peux voir à telle ou telle époque quelle matière était à la mode, par exemple pourquoi le numéro cinq de Chanel était un best-seller dans ces années-là ? et quand tu cherches un peu, **tu te rends compte que les ingrédients qu'il y avait dedans et la période à laquelle c'était avait peut-être un lien.** Le patchouli par exemple, était clairement à la mode dans les années 68-70 pour les hippies, pourquoi ? Parce que c'était une odeur hyper capiteuse et une des plus tenace donc cela permettrait de cacher les odeurs de drogue. Mais quand tu vas plus loin et que tu regardes à quoi sert le patchouli en aromathérapie, c'est tout ce qui est lié à la somatisation et pourquoi c'est utilisé en huiles essentielles ? Bah tu te rends compte que c'est un anti-stress. Car c'était des périodes de guerres et on l'a oublié.

Même nous je le vois, on a des modes en boutique. **Il y a des gens qui vont plus prendre si ou plus prendre ça et ce n'est pas anodin et en plus on est en naturel donc tu n'as pas d'effet placebo.** Tu mets directement des absolus sur toi donc on y croit, on n'y croit pas mais il y a un **impact sur ton corps, sur ton psychologique.** Pourquoi c'est cette fleur ? pourquoi c'est la cerise ? à quoi ça sert ? si tu recherches un peu plus à quoi sert réellement cette

odeur pour ton corps, si tu enlèves la synthèse en naturel, par exemple le noyau de cerise à quoi il sert ?

À un moment donné, c'était la mode de je ne sais plus quelle fleur et c'était comme le gingembre, un aphrodisiaque. C'était une fleur qui était beaucoup utilisé dans les parfums parce que c'est une hormone et ça permet justement d'avoir des bébés... **et c'était la période ou y a eu une augmentation des naissances.** Tu vois tu te dis hasard ou pas... mais j'ai poussé le truc parce que je me demandais pourquoi c'était à la mode ce machin là et en fait tu te rends compte que **tous les parfums qui sortaient cette année avaient exactement la même matière.**

- *Andréa : Donc tu penses qu'il y a un lien avec les odeurs selon les époques ?*

Nina : Oui complètement, **les époques et tout ce qui se passe dans le monde, je pense que cela a un impact !** on a beau me dire, « *tu ne regardes pas les actualités* », oui je suis la dernière à allumer ma télé, regarder les news etc...mais de temps en temps je lis le journal pour m'informer, histoire de ne pas être HS. Mais concrètement, même si tu ne suis pas tout ça, tu te rends bien compte qu'il y a malgré toi une situation qui n'est pas hyper fun.

- *Andréa : Est-ce que tu aurais des conseils à donner à quelqu'un qui souhaiterait intégrer l'olfactif dans ces évènements ou pour sa marque en général ?*

Nina : Ouais, de ne pas se travestir ! J'en discutais ce matin avec des potes qui font leurs signatures pour leur shop et **c'est cool d'avoir une odeur qui sent bon et qui te plaise mais il faut respecter ton univers ! Il faut une cohérence entre la marque et l'odeur** ou le parfum que tu vas choisir pour ta marque. Tout dépend de ton ambiance !

Si le mec il vend des Dr Martins, des T-shirts d'Iron Maiden, il ne va pas mettre de la fleur en odeur, mais du cuir ! Ok, ça risque de ne pas plaire à tout le monde mais il faut être conscient que ce n'est qu'une certaine population qui va venir dans son magasin. Donc je pense qu'il faut effectivement une certaine cohérence. **C'est important d'englober tout ton univers,**

ce vers quoi tu veux aller, qui tu veux être etc... c'est toute une recherche ! Au-delà de faire quelque chose qui sent bon, qui as-tu envie de toucher ? d'impacter ? Et qu'est-ce qu'avec l'odeur tu veux transmettre ? Qu'est-ce qui est important pour toi ? Parce que « *oui je veux de l'orientale parce que c'est plutôt chaud etc* », d'accord mais dans les orientaux, tu as de l'ambre, du patchouli et ce n'est pas la même odeur, tu peux aussi avoir du oud (à la fois boisée, animale et ambrée). **Il faut faire des recherches sur ce que tu veux retranscrire via l'odeur en ce qui concerne ta marque.**

- *Andréa : je te remercie pour ces informations précieuses, aurais-tu des choses à rajouter pour cet entretien ?*

Oui, quand tu rentres dans des boutiques de fringues, elles ont pour beaucoup des odeurs signature. Quand j'étais étudiante j'ai bossé chez Cotélac, c'est un magasin haut de gamme française. Tu as des boutiques un peu partout dans le monde et elles ont toutes la même odeur ! C'est de la figue et tu sens la figue partout et je trouve ça très marquant tu vois !

- *Andréa : Tu veux dire un peu comme Nature & Découverte ?*

Nina : Oui exactement, comme **Abercrombie & Fitch qui ont leurs propres parfums.** Tu peux avoir un bandeau sur les yeux car tu sais exactement quand tu passes devant cette boutique, tu le sens, donc je trouve que c'est hyper important. **Au niveau des supermarché, à certains horaires comme Lidl, il y a l'odeur du pain et des viennoiseries** vu qu'ils font leurs tout sur place. Ma mère est intervenue chez Super U, Match etc.... Il faudrait que je lui demande s'ils diffusent de l'odeur ou ce genre de chose.

J'ai des personnes qui viennent en atelier et qui prennent peur car elles me disent que ça va être compliqué de sentir une trentaine de parfum, qu'elles vont être en saturation et avoir mal à la tête, mais on leurs dit « non, c'est du naturel vous verrez ». Je touche du bois, pour l'instant je n'ai pas eu de cas de saturation ou les gens n'arrivaient plus du tout à sentir. Ce ne sont pas vraiment des parfums mais des accords, minimum 18 et on monte jusqu'à 456 donc

c'est énorme, mais je n'ai pas eu de cas de saturation ou ce genre de chose. On a des potes en commun avec mon frère et ils nous disent « vous sentez la même chose et vous sentez la boutique ». Je ne me rends pas compte, mais je préfère ça que de sentir la bouffe. **Mais non effectivement travailler chez Sephora, je pense qu'au bout d'un moment tu te bousille le nez en fait c'est sûr ! Ça sent très fort.** D'un coup, tu te prends un effluve, quand tu rentres dans le magasin et tu te dis « aah, c'est chaud patate ».

Il y a une des vendeuses là-bas qui a dit à ma mère, « ah mais vous êtes de la Maison Serena Galini » car on a beaucoup de nanas qui travaillent chez Sephora ou chez Marionnaud, qui ont fait leurs parfums ici. Elles m'envoient des clients tu vois et ce n'est pas hyper corporate avec Marionnaud ou Sephora quoi ! Parce que quand les nanas viennent pour essayer des parfums, elles me disent, ah j'adore votre parfum c'est quoi ? « Bah il est sur mesure » « vous le faites où ? » et c'est comme ça que ça fonctionne le bouche-à-oreille. Et pour le moment on n'a pas à se plaindre, on est booké jusqu'en juillet du mercredi au samedi.

Mais sinon, dans l'évènementiel, c'est important d'avoir et de pouvoir garder cette signature olfactive à chaque fois que tu fais des événements. On a travaillé avec des Wedding planners qui proposent de **créer une odeur pour le mariage !** j'ai fait pas mal d'odeurs pour les mariages et c'est génial car tu as ton odeur unique pour ton jour unique que tu vas faire avec ton/ta futur mari/marié. Ils ont une odeur spéciale pour une journée spéciale. Donc pour tes événements, je trouve que c'est Important, tu mets de la musique aussi, mais tout doit être en cohérence.

Sinon je n'ai absolument rien à ajouter mais après si tu as d'autres questions, n'hésite pas tu m'envoies un mail je réponds.

3) Images de terrain au Salon de l'Agriculture



Salon de l'Agriculture 2024 – Stand Grand-Est - Sens du Toucher (Poils d'animaux, bois, feuilles...)



Salon de l'Agriculture 2024 - Stand Grand Est - Sens de l'Odorat (bougies locales en relation avec l'événement, odeur de foin, fleurs, miel...)



Salon de l'Agriculture 2024 – Stand Grand-Est - Sens de l'Ouïe (bruits d'animaux, vache, mouton...)

4) TABLEAU DES VERBATIMS DES ENTRETIENS SEMI-DIRECTIFS

THEME	SOUS-THEME	R1 : NINA	R2 : PIERRICK	R3 : NICOLAS	R4 : LIZ
ÉVÉNEMENTIEL	Expérience générale dans l'événementiel	« Quand on fait des événements, chez nos partenaires on n'a pas juste une table ou on met nos bougies. On fait toujours une décoration, on a toujours nos drapés en velours. Pour nous, c'est hyper important le visuel. »	"Lorsque vous devez manger des aliments que vous ne voyez pas, si vous avez déjà fait l'expérience avec les restaurants dans le noir. Ce qui est marrant pour nous en tout cas, c'est qu'on remarque que des aliments basiques, que l'on connaît tous, et on les reconnaît pas forcément à l'aveugle et les odeurs c'est pareil ! Moi personnellement je suis très nul en odorat la couleur de l'aliment joue beaucoup, si on leurs dit la couleur, leurs sens va être rediriger ver la vue. C'est un fruit rouge ou vert ils vont sortir la pomme."	« J'aime bien participer à des concerts, festival quand j'étais jeune. Notamment le concert de Saez par exemple. » "le concert de Saez était extraordinaire, au niveau émotion, il nous emmène vraiment dans tous les sens. C'est un très bon souvenir."	« Tu as des vins qui vont avoir une intensité moyenne et tout d'un coup cela va s'ouvrir en bouche et cela va être complètement différent et c'est aussi vachement bien d'être surpris dans ce sens-là »
	Souvenir et mémorisation d'un événement	« N'importe quelle odeur me fait penser à une personne à un moment, même à une émotion »	« Si vous avez passé un super moment et que ce moment avait une odeur (...) vous vous souviendrez de cet événement positivement ou négativement »	« Quand je repense au restau de quand j'étais gamin, j'en ai presque un traumatisme, parce que à cette époque vous pouviez fumer dans les restaurants. Et quand j'étais gamin à mon avis, j'étais encore plus sensible »	« J'ai fait une dégustation de cognac, ça n'a rien à voir avec le vin. Je n'ai vraiment pas l'habitude du cognac, c'est très particulier. Mais la manière dont c'était présenté et servi aussi, ça m'a donné envie de goûter à nouveau (...) j'étais un peu perdue car ce n'était pas en cohérence avec mes repères de nez (...) et pourtant j'ai trouvé ça intéressant de sortir un peu du domaine du vin. »
MARKETING SENSORIEL	Point de vue des répondants sur les 5 sens	« La sphère ORL est liée, donc au bout d'un moment ton parfum tu l'as dans la bouche aussi, mais en fait, il faut annuler tout ça, la vue, l'ouïe, tout. Car finalement, c'est juste ton nez ! » « Quand tu naît, tu es aveugle et sourd mais par contre tu peux sentir ta mère. Donc c'est un atavisme animal et on le perd au fur et à mesure, c'est les sens qu'on développe le premier et surtout, c'est le sens le plus fort »	« Les femmes et les enfants sont plus sensibles aux sens en général. Les hommes sont beaucoup plus en difficulté sur les épreuves basées sur le sens de l'odorat. »	« Je suis défaillant visuel depuis que j'ai 5 ans (...) c'est beaucoup l'ouïe, le toucher et un autre sens auquel on ne pense pas forcément, c'est comment on perçoit l'espace » « Quand on n'a pas la vue, les autres sens deviennent plus importants. C'est logique car la vue prend 80% des informations dans le cerveau au niveau des 5 sens, c'est énorme et donc simplement quand ce sens-là diminue, cela laisse le champ libre à d'autres sens »	« Quand on déguste un vin on rentre d'abord avec son nez dans le verre. La chose que l'on détecte en premier, c'est l'apparence du vin (vue). Ensuite la deuxième chose c'est le nez (odorat), on a l'habitude de mettre une demi narine dans le verre, on ne va pas mettre le nez entier, cela dépend peut-être des dégustateurs. » « Pour la caractéristique des arômes on va plutôt parler de goût primaire, secondaire et tertiaire » (Le goût)
	Une approche multisensorielle renforce l'impact émotionnel	« Quand Tu rentres dans une parfumerie, ça va être la vue, de comment est la boutique etc. Si tu rentres dans une boutique » « Si tu mêles au moins 2-3 sens, tu as un impact ! auditif - visuel - olfactif. »	« La lumière de la restauration avec une odeur qui est plutôt agréable que vous aimez bien, ça va vous ouvrir l'appétit généralement c'est comme les boulangeries qui diffuse. »	« Ça peut se rapprocher un peu du bruit, quand il y a trop de bruit, le cerveau ne peut plus suivre, c'est pareil quand il y a trop d'odeurs »	« Ton nez va mémoriser tout ce qu'il va sentir, comme ton palais va mémoriser tout ce qu'il goûte. Un curry, c'est un curry mais tu ne vas jamais oublier l'odeur et le goût du curry, comme la citronnelle ou encore la cannelle. Le vin, c'est la même chose, il faut mettre son nez dedans »
LE SENS DE L'ODORAT	Préférences en matière d'odeurs	« Les parfums dans le commerce (...) One Million pour moi c'est à vomir. Je trouve ça beaucoup trop fort ! C'est de la puissance vulgaire, tu n'as plus de détails dans l'odeur. C'est plus que sucré, c'est chypré donc hyper floral, mais fort et tu n'as pas le détail, c'est juste fort pour être fort parce que tu veux SENTIR. Je n'ai pas envie de citer des noms de parfum etc. pour ne pas vexer des personnes, mais il y a des odeurs qui me donne très vite mal à la tête ou même envie de vomir. » « Dans la nature aucun fruit, aucune fleur ne me dégoûte. »	« Moi personnellement, j'ai un parfum et j'aime ce parfum, je n'aime pas changer de parfum ! »	« J'ai une hypersensibilité justement à tout ce qui n'est pas naturel. Dès que c'est chimique, je sur réagis à ça. Est-ce que c'est effectivement parce que mon odorat est plus développé, je ne sais pas, mais en tout cas je le sens tout de suite, ça me monte très vite à la tête. » « J'aime bien le froid, parce que je trouve que quand il a neigé cela nettoie un peu l'atmosphère, ça l'apaise et c'est beaucoup plus neutre, cela enlève les odeurs chimiques. » « J'aime aussi les odeurs de fleurs, mais les odeurs légères car dans les parfums on a quand même tendance à surcharger à ce niveau-là. Les fleurs, ce sont des odeurs beaucoup plus subtiles. »	« Le nez on le caractérise avec l'intensité et la caractéristique des arômes. » « Les parfums à la mode, mon nez rentre avant moi donc dans une parfumerie, je suis un peu perdu, je sens tout et c'est hyper désagréable, ça va dans tous les sens. » « Moi j'aime bien en mettre des épices donc j'adore par exemple aller manger indien, les cuisines différentes, car j'aime bien sentir avant de manger. » « Au niveau des parfums, je déteste tout ce qui est trop sucré, je trouve ça écœurant. Je préfère sentir des choses qui ont petit à petit dans mon nez plutôt que des choses trop directes. »
	Importance de la présence d'odeurs dans la création de souvenirs	« On part du principe que l'odeur va raconter une histoire (...) on créer une identité » « L'odorat, c'est le sens le plus fort et c'est le premier qu'on développe. Tu sais l'expression que tu dis « je ne peux pas la sentir » » « Parfois tu as des madeleines de Proust, tu sens une odeur et cela te fait penser à une personne » « On a eu des Mamies de 85 ans en atelier, et qui, en sentant une de nos odeurs avaient les larmes aux yeux en disant que ça lui faisait penser à sa poupée de quand elle avait 8 ans ! »	« Une odeur, c'est marquant dans notre vie, le corps, l'inconscient retient l'environnement » « Le nez, ça génère beaucoup de souvenirs, quand on ressent une odeur des années après bah en fait ça reste ! C'est ancré ! »	« Je pense que l'odorat, en tout cas chez moi ramène vite aux émotions je trouve. C'est quelque chose de plus subtile que l'ouïe par exemple » « J'ai un purificateur d'air (...) Ce petit parfum me permet de vite me retrouver dans un environnement que j'aime bien. »	« Ce qui est boisé, chaleureux, la cannelle, oui bien sûr j'ai des senteurs que je préfère même dans le parfum, je t'ouïs sens fort, par exemple, je vais être invité quelque part, c'est mon nez qui va rentrer avant moi. » « Les odeurs me génère beaucoup de souvenirs, C'EST ÇA EN FAIT, quand tu déguste un vin, tu fermes les yeux et il y a plein de choses qui remontent. Ça peut être quand tu étais en train de te promener dans le bois, les feuilles mortes, les feuilles boisées, l'humidité, les champignons. Car des fois il y a des vins qui ont un côté champignon de Paris, qui peuvent avoir de la vanille, des agrumes, de l'ananas, des fruits tropicaux, du miel et ça ouvre les portes du nez à énormément de choses. »
	Conseils pour les entreprises qui souhaitent intégrer le marketing sensoriel ou olfactif	« C'est cool d'avoir une odeur qui sent bon et qui te plaise mais il faut respecter ton univers ! Il faut une cohérence entre la marque et l'odeur ou le parfum que tu vas choisir pour ta marque. Tout dépend de ton ambiance ! » « C'est important d'englober tout ton univers, ce vers quoi tu veux aller, qui tu veux être etc... c'est toute une recherche ! Au-delà de faire quelque chose qui sent bon, qui as-tu envie de toucher ? d'impacter ? Et qu'est-ce qu'avec l'odeur tu veux transmettre ? Qu'est-ce qui est important pour toi ? » « Je trouve qu'il faut trouver l'équilibre dans le sens où tu ne peux pas mettre du hard rock avec un endroit hyper aseptisé tout blanc... et en même temps mettre une odeur de fleur, ce n'est pas cohérent, il faut que les choses aillent ensemble. »	« Le marketing olfactif, c'est assez futuriste pour moi et je pense que ça peut avoir un large impact au niveau des entreprises et de l'expérience d'achat » « Une odeur d'ambiance ou quelque chose comme ça, je pense que c'est une plus-value pour l'entreprise en question »	« Il faut que chaque odeur reste à sa place je pense, qu'il y ait ou une seule odeur qui se distingue et ne pas partir dans tous les sens. » « Ne pas surcharger déjà ! rester sur une ligne directrice pour que l'odeur soit clairement identifiée. L'idée serait peut-être de la lier à d'autres supports que ce soit visuel ou autre. » « On ne se rend pas compte, que l'odeur peut créer un environnement rassurant. Il n'y a pas besoin de surcharger mais le fait qu'il y est une odeur dans l'air je trouve ça très bien et assez subtile. Et cela créé pas mal de souvenirs. »	« Si c'est un magasin de vêtement, je conseillerais de mettre une odeur de frais, de linge frais, pour éviter les odeurs de transpiration dans les cabines. » « Quand tu passes à côté du boulanger que les grilles sont ouvertes et que tu sens les odeurs de pain chaud, ça te donne envie d'y aller. C'est la même chose pour tout, quand tu rentres dans un magasin, tu as envie que ce soit un magasin frais ou tu as envie d'essayer des vêtements. » « Si tu rentres dans un magasin ou les cabines d'essayage pour la transpiration bah forcément c'est horrible, cela peut-être des choses à développer, ou un côté un peu iodé dans les rayons avec du poissons. » « Les gens quand il rentre dans les magasins ou ils vendent des bonbons etc.. il faudrait enlever cette odeur de sucre et mettre quelque chose d'un peu plus acide pour moins écœurer les gens. »

R5 : ANNE	R6 : LAURA
<p>* Mon événement marquant, c'était la présentation de la Chiron en 2015 où j'ai un peu fait le tour du monde. Pour présenter nos nouveaux modèles à des clients. On a organisé un concert avec Lang Lang, un pianiste chinois hyper connu. On l'avait fait venir dans l'atelier, on avait fait transporter son piano en plein milieu de l'atelier. On avait invité pleins de client et c'était incroyable, il a fait un concert dans un atelier de voiture. Les gens étaient venus du monde entier.</p> <p>Le concert était mémorable quand on marche à l'extérieur l'atelier était le seul endroit allumer alors que c'était la nuit. Le fait d'illuminer les bâtiments de l'extérieur la nuit, un château en plein milieu du parc, c'est magique. L'extérieur avant d'être sur le lieu. Je trouve que c'est important que la personne sache que c'est un endroit spécial."</p>	<p>"L'un des événements qui m'a marquée était une exposition d'art moderne à Tokyo. Il y avait des lumières interactives et ça créait une super atmosphère. Malgré mon anosmie, c'était une expérience tellement forte qu'elle a compensé l'absence d'odeurs. C'est devenu un souvenir inoubliable."</p>
<p>"Nous on avait fait un bar avec Bugatti et ils faisaient le logo de Bugatti sur les cappuccino"</p> <p>"jour de l'accouchement de mes filles, je suis tombée deux fois par hasard sur la même sage femme qui avait à chaque fois le même parfum, et donc, mes deux accouchements je les associe à ce parfum là"</p>	<p>"J'ai assisté à un festival de musique, et la lumière était impressionnante, et la musique était incroyable et j'ai un super souvenir de ce festival."</p>
<p>* au niveau des 5 sens, moi c'est vraiment l'odorat et la vue, chez Hermès par exemple, quand on rentre dans la boutique, on a de suite ce buffet de parfum, qui donne un peu l'impression d'être faits maison, chez un petit apothicaire du coin"</p> <p>* vu que Hermès nous fait attendre, on se met automatiquement du parfum et le lendemain on se souvient de cette expérience car notre poignet sent encore le parfum, inconsciemment on pense à la marque en fait"</p>	<p>"Étant donné que je n'ai pas l'odorat, je perçois tout fois 1000 au niveau de la vue et de l'ouïe, je suis très sensible à la lumière, surtout quand elle est blanche."</p>
<p>"Je pense que pour les personnes qui ne peuvent pas sentir, il est essentiel que les autres aspects sensoriels soient présents pour compenser l'absence d'odorat"</p> <p>"si j'ai un date et que la lumière est horrible, je ne vais pas du tout apprécier, la musique et la lumière c'est super important. Encore trop souvent je vais dans des restaurants et la lumière est trop forte et il n'y a pas de musique, je ne comprends pas"</p>	<p>"Je compte vraiment sur les autres sens pour vivre pleinement les événements. Sans pouvoir sentir les odeurs, les couleurs, la musique, c'est hyper important pour moi.</p> <p>Par exemple, les visuels sont super importants. Des couleurs qui pète ça change tout. Ça peut vraiment faire monter l'ambiance d'un cran.</p> <p>Côté son, une bonne playlist ça aide à créer une vibe qui peut me booster ou me relaxer ça dépend.</p> <p>Le toucher, c'est pareil. Que ce soit lors d'un salon où je peux tester les gadgets ou dans une boutique où je peux manipuler les articles.</p> <p>Quand il s'agit de manger ou de boire, le goût prend une place énorme. Si une dégustation est prévue, c'est être le clou du spectacle.</p>
<p>* le parfum One Million, j'avais fait hôteesse pour Paco Rabanne et je faisais tester ce parfum qui venait de sortir et j'avais envie de vomir, c'était vraiment le parfum stéréotype de l'homme, c'était écoeurant, et encore aujourd'hui si un homme porte ce parfum, je le sens direct et c'est atroce. Pour moi c'est vraiment n'avoir pas de goût"</p> <p>"J'associe aussi les odeurs à des valeurs, à l'élégance, comme un peu de l'intelligence, il y a des parfums qui sentent trop sucrés donc on associe ça à des jeunes filles et ceux qui sentent trop forts, plutôt que quelqu'un d'un peu brut sans élégance, cela joue beaucoup pour moi dans l'image que l'on veut donner"</p>	
<p>* Quand je sens le mimosa, je me rappelle quand j'étais petite et que je courais dans l'insouciance et le bonheur, je pense que cela jour énormément les odeurs sur les souvenirs."</p>	<p>"Même si je ne peux pas sentir les odeurs, je sais à quel point c'est important pour l'expérience des autres. Je pense que c'est presque plus important que l'ouïe ou le goût"</p>
<p>« Fidéliser ses clients, c'est offrir du sens en cherchant à transformer l'émotion en expérience durable »</p> <p>* un code couleur, un code senteur, une reconnaissance quand on rentre dans une boutique et que l'on sait où on est, avec une luminosité agréable et que chaque personne qui travaille dans ce lieu est le même parfum"</p> <p>* le fait d'avoir des choses qui nous rappelle le moment où on était dans cette boutique, ce serait de pouvoir se mettre du parfum de la boutique quand on y rentre... d'avoir un symbole, des goodies, un emballage qui donne envie et représente toute l'expérience qu'on a eu dans la boutique"</p>	<p>"Je trouve ça super important d'inclure tous les profils dans le marketing sensoriel. Pour les personnes anosmiques comme moi, c'est essentiel que les autres aspects sensoriels soient présents pour compenser l'absence d'odeurs.</p> <p>C'est nécessaire pour les entreprises de réfléchir aux profils comme le mien afin d'adapter leurs offres."</p> <p>"Il serait bénéfique que je pense d'explorer davantage les technologies, car elles permettent une expérience multisensorielle plus riche, notamment en ce qui concerne les outils virtuels pour enrichir les expériences visuelles et auditives, encore plus pour les personnes avec des déficiences sensorielles."</p>