



## **Table ronde**

### **« Distribution : l'empire des sens »**

Animée par :

**Joël Brée, Professeur à l'Université de Caen et au groupe ESC Rouen**

Avec le concours de :

**Michel Choukroun, Directeur général, Mood Média**

**Joël Jallais, Professeur à l'Université de Rennes I (IGR-IAE)**

#### **Joël Brée, Professeur à l'Université de Caen et au groupe ESC Rouen**

Bienvenue dans l'empire des sens. Le titre de cette table ronde, au-delà de la référence au film d'Oshima, relève de ma volonté de ne pas utiliser le terme de « marketing sensoriel ». Cette notion, bien qu'elle apparaisse dans de nombreux ouvrages de référence en soulevant la question intéressante de la poly-sensorialité, me dérange parce qu'elle me semble tautologique, dans le sens où il n'est pas imaginable que le marketing ne soit pas sensoriel.

Les professionnels du marketing, depuis plusieurs dizaines d'années d'existence de cette discipline, ont toujours cherché à stimuler les sens des consommateurs. Il est vrai que la stimulation de certains sens, comme l'ouïe et la vue, a longtemps été privilégiée, mais nous travaillons dorénavant sur la sollicitation de sens nouveaux comme l'odorat. D'ailleurs les intervenants qui prendront la parole pendant cette table ronde partagent avec moi, parfois pour des raisons différentes, ces réserves à l'égard du terme de « marketing sensoriel »

Ces intervenants sont deux précurseurs qui ont beaucoup apporté, chacun dans leur domaine, au développement en France de ce que recouvre la notion de marketing sensoriel.

Les contributions de Joël Jallais ont été d'ordre académique, notamment par la publication dès 1988 d'un article, co-signé avec Marc Filser, dans lequel les questions liées à l'importance des facteurs d'ambiance et d'atmosphère émergeaient déjà comme l'une des principales pistes de recherche en matière d'évolution des modalités de la distribution. Par la suite Joël Jallais a créé, au sein de l'Université de Rennes, un centre de recherche dans le cadre duquel il a pu diriger de nombreuses thèses qui ont permis de faire substantiellement avancer la réflexion sur les répercussions de facteurs tels que la musique, la foule, la couleur, l'olfaction dans le



domaine de la distribution. Il a ainsi certainement été l'homme qui a le plus contribué en France à la progression de la recherche sur le marketing sensoriel.

Dans le domaine de l'entreprise, c'est la société Mood Média, créée dans les années 1950, qui a joué ce rôle de précurseur vis-à-vis du marketing sensoriel. Michel Choukroun, Directeur général de Mood Média, va pouvoir nous faire part de la grande expérience de son entreprise dans la mise en place d'ambiances dans différents types de points de vente.

Nous allons donc bénéficier à la fois d'une approche théorique et prospective, celle de la recherche, et d'une vision plus concrète et pragmatique, celle de l'entreprise.

Du point de vue de la recherche, nous nous attacherons en particulier à mieux comprendre les enjeux et questionnements que pose encore le marketing sensoriel, comme ceux précédemment soulevés par Jean-François Lemoine sur la complémentarité entre les approches molaires et moléculaires, alors que les recherches menées jusqu'à présent les considèrent généralement chacune de façon isolée, même si l'on sait que l'interactivité des différents stimuli est évidente. Les travaux de Sibéril avaient laissé entrevoir des interactions possibles entre la foule et la musique ; il faudrait poursuivre de telles investigations afin d'en infirmer ou d'en confirmer les hypothèses.

Je voudrais aussi rappeler, avant de passer la parole aux intervenants qui viennent d'être présentés, que la stimulation des sens cherche à entraîner des réponses très diverses chez les consommateurs.

Une des réponses les plus simples consiste à inciter à la reconnaissance. Dans ce domaine, la stimulation des sens est très ancienne mais peut maintenant faire appel à de nouveaux procédés. Par exemple, l'utilisation d'un logo par une marque ou une enseigne fait jouer le stimulus visuel pour inciter à la reconnaissance, mais elle peut être complétée par une signature sonore telle que « Boum Boum », qui sera identifiée comme celle des magasins But par de nombreuses personnes - en dehors des aficionados de Boris Becker. Une odeur caractéristique peut aussi devenir un élément d'image et de reconnaissance, comme dans le cas des magasins Nature et découverte, qui sont associés à l'odeur de cèdre qui y a longtemps été diffusée.

La stimulation des sens a aussi pour fonction de donner du sens à la marque ou à l'enseigne. Les odeurs sont par exemple empreintes de significations communes qui sont partagées par les consommateurs, parce qu'elles ont été apprises ou qu'elles témoignent de souvenirs qui resurgissent de manière nostalgique. Les odeurs peuvent ainsi contribuer au positionnement d'un produit ou à l'émergence d'un bénéfique produit en tant que tel. L'introduction d'essences de citron dans les produits ménagers de Procter & Gamble, dans les années 1960, a eu un impact sur la perception de leur pouvoir nettoyant par les consommateurs, alors que leur formule de base restait identique.

La sensorialité a également un impact sur la perception contextuelle d'un produit.



Comme l'expliquait Merleau-Ponty dans la *Phénoménologie de la perception*, un objet n'existe qu'à travers la relation établie avec lui. Le fameux exemple de la pomme illustre cette idée, puisqu'elle peut être à la fois un fruit, un modèle pour un artiste, le symbole du péché originel... Le contexte informationnel dans lequel un message va être diffusé influera sur la signification de ce message. Les facteurs d'ambiance contribuent donc à donner du sens aux messages diffusés. La perception d'un produit diverge en fonction de la lumière utilisée pour le présenter, de sa couleur, de la musique qui l'entoure.

Cependant, il faut être bien conscient que la stimulation de la sensorialité entraîne des appréciations très affectives du type « j'aime / je n'aime pas », « c'est agréable / ce n'est pas agréable », qui peuvent parfois être hasardeuses. Sophie Rieunier expose dans son livre le cas d'une enseigne qui, cherchant à cultiver une image d'ouverture sur le monde, a choisi de diffuser une musique de type « musiques du monde ». Cette option s'est révélée contre-productive, car aussi jeune et branchée qu'était la clientèle de ces magasins, elle n'était aucunement sensible à ce type de musique et préférait la chanson française. De la même façon, certaines odeurs sous-tendent des représentations très négatives et peuvent donc conditionner de mauvaises dimensions attitudeles.

Les émotions provoquées par la stimulation entraînent en effet des réactions rapides et intenses de la part des consommateurs, d'ordre physiologique, qui peuvent être ressenties comme plus ou moins agréables. Delphine Dion a étudié de façon très intéressante le phénomène de *crowding* et a décelé un état de stress intense chez des consommateurs confrontés à une trop grande densité de foule dans certains magasins, qui leur coupe toute envie d'achat.

Outre ces phénomènes physiques parfois importants liés à sensorialité, celle-ci a aussi des répercussions au niveau des réactions comportementales. Toutefois, ces dernières restent les plus controversées. L'article fondateur de Kotler, qui date de 1973 et que tout le monde connaît, évoquait déjà l'importance que devaient recouvrir les facteurs d'ambiance. Ces idées n'ont pas été immédiatement acceptées, parce que l'utilisation des stimuli sensoriels était alors assimilée à des réponses de nature behavioriste : si l'on accélère la musique, les personnes accélèrent leur démarche. Or on se trouvait à cette époque dans une phase d'hégémonie du cognitivisme. On sait aujourd'hui que si la stimulation des sens peut effectivement donner lieu à des réponses comportementales ; celles-ci sont de nature indirecte. Il faut maintenant essayer de comprendre comment les différents niveaux de réponse peuvent se succéder pour aboutir à une réaction comportementale, et la recherche doit pouvoir nous éclairer sur ce point. Car s'il est intéressant de provoquer des réactions et de créer du plaisir pour nos clients, il ne faut pas oublier que le but essentiel d'un point de vente reste de réaliser du chiffre d'affaires et qu'il est primordial pour nous que la réponse ultime du consommateur se caractérise par l'acte d'achat.

Enfin, l'excitation sensorielle nous apprend la nécessité de gérer notre environnement. Elle nous rappelle notre relation presque animale à l'environnement, ce qui a peut-être constitué un frein à son développement. A titre d'exemple,



j'évoquerai les trois enseignes Apache, Fnac Junior et Du pareil au même, qui se sont développées ces dix dernières années dans le domaine du commerce ciblant les enfants. Alors que de nombreux projets parfois judicieux avaient échoué au cours de la décennie précédente, ces enseignes ont été des succès car elles ont su utiliser le marketing sensoriel pour adapter l'environnement des magasins au public visé. Or on sait à quel point le rapport d'un enfant à son environnement est avant tout sensoriel, jusqu'à un âge assez avancé. Même si les enfants sont capables, dans certaines circonstances, de mettre en œuvre des aptitudes cognitives importantes, leur relation naturelle et quotidienne à leur environnement est essentiellement sensorielle, pour ne pas dire sensuelle.

Nous voyons donc à quel point une diversité de réponses peut être générée par la stimulation sensorielle.

### **Joël Jallais, Professeur à l'Université de Rennes I (IGR-IAE) :**

Si nous voulions résumer la problématique qui vient de nous être présentée en introduction, nous pourrions dire que nous essayons de mettre en lumière un thème qui ne passionnait pas les foules, mais qui a été mis en musique afin de mettre au parfum le plus grand nombre. Je pense que ce petit énoncé de synthèse reprend tous les termes essentiels qui nous intéressent.

Je voudrais d'abord vous faire part de ma grande surprise lorsque j'ai pris connaissance de l'intitulé de cette table ronde : « Distribution : l'empire des sens ». Cela a effectivement évoqué chez moi le souvenir de l'excellent film d'Oshima, mais en me remémorant la fin de ce film, je me suis posé la question de savoir où était la place de la distribution dans une histoire qui pousse l'épanouissement sexuel jusqu'à l'émasculatation. Serais-je passé à côté de multiples recherches qui aborderaient des interrogations de ce type dans le domaine de la distribution ?

En revanche, en ce qui concerne la notion de marketing sensoriel, je rejoins les propos de Joël Bree. Ce que recouvre cette association du champ du marketing à celui des capacités sensorielles me semble abusif. En effet le marketing suppose toujours un aspect lié à la pratique, à la mise en pratique, mais pouvons-nous dire que nous sommes capables aujourd'hui d'agir sur l'atmosphère d'un point de vente de façon à la gérer ? Ma réponse est non, et je serais donc tenté d'affirmer que nous n'en sommes qu'au stade de l'identification des problèmes, dont de nombreux sont encore à résoudre.

Je voudrais aussi suggérer l'idée que le livre de Sophie Rieunier aurait pu être intitulé « Comportements sensoriels au point de vente ». Cela n'enlèverait rien à son contenu et le placerait simplement dans une perspective plus large, qui prenne en compte tout ce qui a trait à l'appréciation des perceptions.



Prenons comme postulat général de départ le fait que l'être humain n'est d'évidence ni un pur esprit ni un esprit parfaitement rationnel. L'être humain est contraint de s'adapter à son environnement au travers de ses sens. L'homme subit le joug de ses passions, ce qui justifie d'ailleurs à mon sens la référence à Oshima. L'espace sensoriel est un espace dans lequel les sens sont impérieux, ce qui nous renvoie à l'idée de l'empire. Et lorsque l'article de Phillip Kotler est paru en 1973, il n'est pas passé inaperçu auprès des gens de marketing, mais il ne leur est pas apparu comme opportun par rapport aux nécessités des travaux de l'époque, notamment dans le domaine de la distribution.

Je vais maintenant vous faire part de ma réflexion en trois temps. En premier lieu je reviendrai sur les attermoissements de la recherche dans ce domaine de l'appréciation des perceptions. Ensuite, je préciserai les éléments, issus des résultats des recherches récentes, qui me paraissent importants à connaître aujourd'hui. Enfin, je développerai largement les questions qui restent en suspens, en vous présentant la diversité des champs qui s'ouvrent encore à de nouvelles recherches.

Les prémices à toutes les réflexions sur l'importance des sens dans la démarche de marketing ont été posés par Kotler lorsqu'il a rappelé que l'atmosphère, composée des cinq sens, agissait sur le comportement. Cette affirmation ne constituait pas une révolution en tant que telle et paraissait même, dans le contexte des années 1970, être un retour aux premières recherches sensorielles comme celles de Weber Feschner, reposant sur le modèle behavioriste du type « stimulus – réponse ». Pour les professionnels du marketing, cela se traduisait par l'idée qu'il suffit d'utiliser un peu plus de musique ou une senteur particulière pour impliquer une réponse immédiate du consommateur, sans savoir très précisément de quelle nature peut être la réponse de ce dernier.

Malgré tout, cette réapparition des schémas behavioristes aurait pu présenter un certain intérêt du fait que la discipline du marketing était alors à la recherche de nouveaux concepts. Cela aurait pu permettre de relancer la réflexion marketing, qui n'avait été portée par aucune idée réellement importante et nouvelle au cours des années 1950 et 1960. Si l'exhortation de P. Kotler à la nécessité d'une réflexion sur les sens n'a pas été suivie par les chercheurs et les professionnels du marketing de l'époque, c'est parce que ceux-ci étaient attirés par d'autres besoins et envies de recherche. Le développement de l'informatique, qui s'est traduit en particulier par l'explosion des possibilités d'analyse de données, est apparu comme un domaine de recherche prioritaire, car il permettait d'apporter des réponses à des problèmes très prégnants et urgents, tels que la mesure de la concurrence par les cartes perceptuelles, l'apport d'une mesure quantitative d'un certain nombre de comportements qui jusqu'alors n'étaient évalués que qualitativement. La réflexion sur les aspects sensoriels du marketing a donc été remise à plus tard.

D'autre part, la tendance de la recherche était alors davantage cognitive et portait sur des éléments rationnels permettant l'action. C'est l'époque du modèle de Fishbein, des modèles attitudeux. Plus tard, en raison aussi des modes qui existent dans les domaines de la recherche comme du marketing, il est apparu que le



cognitivismes présentait des limites. Après une période d'omniprésence du cognitivismes, un intérêt particulier a été porté à l'étude des émotions, avec une forte mobilisation des chercheurs autour de l'objectif de la construction d'outils permettant de les mesurer.

Ainsi avons-nous écrit, en 1988, avec Marc Filser, un article où nous reprenions ce qui avait été avancé par P. Kotler, ainsi que les réflexions apportées par les douze autres publications parues sur ce sujet entre 1973 et 1988. Dans cet article Marc Filser s'est plus attaché à la problématique des canaux de distribution, alors que de mon côté j'ai davantage abordé le thème des comportements des consommateurs. Lorsque nous avons relancé la thématique de l'étude des sens dans le champ du marketing en 1988, nous avons alors déclenché un intérêt parmi les chercheurs, qui s'est concrétisé par la réalisation d'un certain nombre de recherches autour de ces questions.

Où en sommes-nous actuellement ?

La première recherche a été menée par Patricia Sibénil sur l'effet de la musique dans les magasins alimentaires, en particulier les hypermarchés. Sa première étude est consternante, elle n'apporte rien d'intéressant. La même étude est donc menée une seconde fois, mais sur une base statistique différente. Des résultats intelligibles et exploitables sont alors récoltés.

Un autre phénomène est rapidement étudié, par Madame Dion, celui du phénomène de *crowding*. Le terrain de Madame Dion est différent de celui des supermarchés, mais ses études mettent également en lumière des résultats intéressants.

En ce qui concerne l'étude de l'impact des odeurs dans les points de vente, celle-ci sera défrichée par les recherches de Monsieur Daucé, dont le terrain d'étude est les magasins de textile.

Il est intéressant de noter que ces trois chercheurs expérimentent leurs recherches au sein même des magasins, ce qui les oblige à trouver des partenaires qui acceptent de se prêter au jeu des recherches. Bien entendu, du fait de cette expérimentation *in situ*, il n'est pas possible de tester des mises en situation trop extrêmes, comme par exemple le fait de mettre le volume d'une musique à un niveau exagérément élevé.

Je tiens aussi à vous exposer les travaux actuellement réalisés sur l'influence des couleurs sur le comportement des consommateurs. La thèse issue de cette recherche n'a pas encore été soutenue. Pour ces expérimentations sur les couleurs, il n'a pas été possible de demander à des directeurs de magasin de repeindre leurs établissements en fonction de ce qui devait être testé. La méthodologie a donc évolué et cette recherche s'appuie sur des reconstructions virtuelles, par informatique, des univers des magasins.

Toutefois les résultats obtenus au travers de ces recherches, s'ils existent de façon



réelle et tangible, sont encore trop insuffisants pour faire l'objet d'une méta-analyse. De plus, lorsque ces résultats sont comparés à ceux d'études proches ou similaires réalisées dans d'autres contextes, comme cela nous est possible de le faire par rapport aux résultats des études menées aux Etats-Unis sur la musique dans les magasins alimentaires, apparaissent de grandes divergences entre les différents résultats obtenus. Se pose ainsi la question incontournable de la validité des résultats de ces recherches, ce qui me permet d'établir la transition vers ma dernière partie, qui portera sur les difficultés et les orientations futures des recherches sur les aspects sensoriels du marketing.

Les difficultés rencontrées dans le cadre de ces recherches sont de plusieurs ordres. Elles se situent d'abord au niveau épistémologique. Jusqu'à présent, nous avons utilisé pour ces recherches une échelle de mesure américaine d'appréciation des émotions, élaborée par Mehrabian et Russell. Cette échelle de mesure a déjà été modifiée à deux ou trois reprises, mais ne donne toujours satisfaction à personne, à tel point que nous nous demandons si les mesures établies peuvent représenter autre chose qu'un effet pervers de l'échelle de Russell. Ce premier point d'incertitude porte déjà de grosses interrogations sur la validité des études qui ont mobilisé de nombreux chercheurs pendant plusieurs années.

De plus, nous cherchons à mesurer des manifestations émotionnelles chez les consommateurs, c'est-à-dire des éléments nécessitant une grande finesse d'analyse. Des émotions peuvent-elles être déclarées ? Peut-on utiliser la méthodologie d'étude qui est la nôtre, et qui repose sur le déclaratif, pour étudier des émotions ? Cette méthodologie déclarative peut être une source d'importantes ambiguïtés dans la compréhension des phénomènes étudiés. Par exemple, il est très difficile pour une personne interrogée de savoir réellement si la musique diffusée lui plaît ou lui déplaît, d'abord parce que la question lui est généralement posée lorsqu'elle sort du magasin avec son caddie et qu'elle n'a peut-être tout simplement pas été du tout attentive à la musique, mais qu'elle répondra malgré tout de façon aussi futile que lui semble être la question. En récoltant de telles données, il nous est possible de faire fonctionner nos modèles statistiques élaborés, mais parvient-on à un degré de compréhension significatif ?

Une troisième difficulté épistémologique, déjà soulevée précédemment, est posée par le fait que, dans nos recherches, nous découpons les sens en unités partielles. Chaque recherche s'intéresse à un sens en particulier, alors que nous savons que les cinq sens correspondent à une seule fonction, produisent simultanément un effet global. C'est la conjonction de la musique, des couleurs, du nombre de personnes qui se déplacent dans un magasin qui aura un impact, et non pas chaque élément pris séparément. Mais comment mesurer quelque chose d'aussi complexe ? C'est à ce niveau que doit porter la réflexion des chercheurs dans les années à venir.

A ma connaissance seul le Professeur Jean-Charles Chébat, de HEC Montréal, a entamé des travaux tenant compte de toute cette complexité en un seul ensemble. Il ne peut y avoir aujourd'hui d'autre approche qu'une approche synthétique.



Un autre point de difficulté important se situe dans l'incompatibilité des différentes recherches engagées. En effet, il n'est pas possible, étant donné l'éloignement des méthodologies et des champs d'étude, de comparer les résultats des différentes recherches. C'est pourquoi, au-delà des résultats ponctuels que les recherches nous apportent, nous ne pouvons établir de conclusion plus large.

Par ailleurs, nous avons évoqué hier le problème que va présenter, au niveau européen, le vieillissement de la population. Or l'appréciation des éléments liés aux cinq sens, notamment visuels et auditifs, change de façon conséquente à partir d'un certain âge. Si un consommateur de trente ans est content d'écouter dans un magasin de la musique un peu forte, parce que c'est en accord avec ses habitudes et son mode de vie, ce n'est pas forcément le cas de la personne raisonnable que je suis devenu. Une petite musique d'ambiance, douce, me suffit. En d'autres termes comment allez-vous réussir, dans un magasin qui a l'objectif de s'adresser au plus grand nombre comme c'est le cas des grandes surfaces, à choisir un tempo musical qui satisfasse à la fois les plus jeunes et les plus âgés ? Cela laisse entendre que nous allons arriver à une sorte de spécialisation des magasins. Ce n'est pas un hasard si les magasins qui utilisent réellement des formats musicaux spécifiques aujourd'hui sont des magasins typés.

Enfin le dernier point que j'aborderai sera à nouveau d'ordre épistémologique : il s'agit de savoir comment il sera possible de tirer de ce genre d'études, dans le contexte de la mondialisation, des enseignements utiles au niveau mondial. En ce qui concerne les couleurs, nous savons que celles-ci ont des significations symboliques éminemment liées à la culture d'origine. Ainsi, même si une recherche apporte des enseignements dans un contexte donné, elle échouera vis-à-vis de son caractère d'utilité pour une application plus large des enseignements apportés.

J'en arrive donc au problème de l'applicabilité des recherches en matière sensorielle à l'heure actuelle. Dans le domaine académique, l'impact des sens constitue un champ d'étude sur lequel il est possible de travailler pendant encore de très nombreuses années. Mais dans quel but ?

Les recherches utiles vont s'imposer dans le domaine de la distribution par rapport à des recherches dont la finalité est plus douteuse. Il me semble donc que le volet des analyses sensorielles sera refermé d'ici quelques temps, car il existe d'autres enjeux prioritaires dans le monde de la distribution. C'est une simple question de rentabilité des recherches, de relation entre le coût et l'utilité qu'elles représentent. La tendance est à se diriger vers des recherches rapidement utiles et non pas vers des études qui seraient potentiellement utiles à une échéance de vingt ans.

Je voudrais, en conclusion, ajouter que ce livre était utile pour donner du sens à une interrogation posée il y a bien longtemps, en tentant de préciser ce qui était possible et ce qui ne l'était pas dans ce domaine de l'étude des sens. Aujourd'hui, y a-t-il eu beaucoup de recherches entreprises ? Je pense que 45 articles ont dû paraître, ce qui n'est pas énorme et montre bien que les jeunes chercheurs ne souhaitent pas aller au devant de difficultés majeures en entreprenant des études autour de ce





thème. Le sujet mérite l'attention de chercheurs chevronnés, en raison de la complexité du champ d'étude, mais pour un jeune chercheur, un étudiant, l'enjeu paraît trop vaste et important.

Lorsque j'évoquais les recherches de J-C. Chébat j'aurais aussi dû vous préciser qu'il bénéficie du soutien d'un très grand groupe américain, qui ne cherche pas à le soutenir en attendant un retour sur un investissement, mais plutôt parce que cela fait partie de la politique d'image de ce type de société de contribuer à des projets ambitieux.

Je conclurai en paraphrasant le grand poète Ibn Arabi, du XIII<sup>ème</sup> siècle : « Mon aimée est cinq, quand il serait un, comme ils firent des sens, une seule dans l'essence ». Je veux souligner par-là que ce qui nous attend est extrêmement exaltant si l'on souhaite conserver cette problématique de recherche en distribution.

#### **Joël Brée :**

Je crois qu'il est effectivement intéressant, après une mise en perspective académique de la problématique qui nous intéresse, de voir comment toutes ces questions peuvent se traduire en action dans les points de vente. Le toucher apparaissant comme le sens quelque peu oublié dans le cadre des recherches qui viennent de nous être présentées, je vais passer la parole à Michel Choukroun pour qu'il nous fasse justement toucher du doigt la réalité du marketing sensoriel.

#### **Michel Choukroun, Directeur général, Mood Média :**

Je commencerai par vous faire part de ma grande surprise et de la difficulté dans laquelle je me trouve d'avoir à intervenir après un exposé tel que celui que nous venons d'entendre.

Je vais en fait concentrer mon intervention sur la présentation de ce que nous réalisons sur le terrain dans ce domaine du marketing sensoriel, en particulier au niveau de Mood Média. Je voudrais aussi rappeler mon grand regret de voir l'éloignement qui existe entre le monde de la recherche et le monde professionnel, alors qu'ils auraient tous deux intérêt à se rapprocher davantage. Les professionnels se posent en effet un nombre important de questions dans le cadre de leur pratique quotidienne, or il est évident que les chercheurs pourraient apporter de riches éléments de réponse à nombre de ces questions. Il m'apparaît aujourd'hui à quel point nous pourrions gagner du temps, et peut-être encore plus d'argent, si nous arrivions à écouter davantage les enseignements que les chercheurs peuvent nous



apporter.

Je suis très heureux de pouvoir représenter l'entreprise Mood Média, société dans laquelle j'occupe un poste important aujourd'hui et où j'interviens en tant que consultant depuis plusieurs années. Il m'a été demandé par Jean-Marie Noizet, le président de Mood Média, de rester au niveau du terrain dans le cadre de cette présentation afin de bien expliquer les raisons pour lesquelles nous arrivons à travailler avec les distributeurs, et surtout pourquoi ce que nous réalisons dans le domaine du marketing sensoriel fonctionne, contrairement aux grandes réserves qui viennent d'être émises.

Pour commencer, je vais vous proposer un petit voyage à travers les évolutions du commerce et de la distribution. Je vous emmène d'abord à Oberhausen, en Allemagne, où se trouve un gigantesque centre commercial qui s'appelle CentrO et qui regroupe plus de 200 magasins tournés sur l'équipement de la personne. Les décors y sont encore plus beaux que ceux de Disneyland, alors que nous sommes en Europe : un parc avec une rivière, un théâtre, un cinéma multiplexe, un stade, de nombreux restaurants. Dans tous les magasins de CentrO a été réalisé un travail sur la musique, sur les odeurs et sur tout ce qui peut avoir trait aux sens.

Ce type d'initiative montre la montée en puissance du marketing sensoriel. Bien que du côté des chercheurs il puisse y avoir des hésitations quant à l'efficacité des résultats issus de leurs études, on voit que, sur le terrain, les distributeurs croient à l'importance de la stimulation des sens des consommateurs et avancent dans cette voie, parfois aussi en se fiant à leur intuition.

En Angleterre, à environ 60 kilomètres à l'Est de Londres, il existe le plus grand centre commercial d'Europe : Blue Water. Ce centre commercial ressemble de l'extérieur à une soucoupe volante qui comprend 300 magasins, avec une architecture extraordinaire, de la musique omniprésente, un gros effort porté sur les odeurs dans de nombreux espaces, la présence de plusieurs restaurants répartis sur l'ensemble du centre.

Pour vous emmener un peu plus loin encore, je voudrais vous raconter mon voyage en Namibie, pays de deux millions d'habitants appartenant à diverses tribus. Au milieu du plus vieux désert du monde, qui date de plus de 80 millions d'années, dans la capitale qui s'appelle Windhoek, j'ai eu l'occasion de me rendre dans un petit centre commercial accompagné de mon épouse. Au milieu du rayon des lessives, et plus précisément face aux lessives Kloof qui sont une marque locale, nous avons pu voir une Himba, une femme magnifique aux seins nus et en pagne qui portait un enfant dans le dos et un autre sur le ventre, en train de choisir sa lessive. Je vous assure que ça a été une grande émotion, et cela aussi représente l'empire des sens, cela aussi représente le commerce.

Si j'ai l'occasion d'intervenir une prochaine fois dans vos assemblées, je vous parlerai du marché de Mörön en Mongolie, car il ne faut pas oublier que le commerce se passe aussi dans les marchés.



Pour revenir sur le thème qui est le nôtre aujourd'hui, celui de l'empire des sens, je voudrais développer quatre points. Je veux d'abord vous faire partager l'idée que l'empire des sens correspond surtout au bon sens du distributeur, en revenant sur des points qui ont déjà été évoqués par d'autres intervenants. Ensuite, je vous ferai part de l'expérience de Mood Média dans le développement opérationnel de l'environnement sensoriel des points de vente. Puis je vous exposerai quelques exemples de cette mise en pratique de la sensorialité autour de la musique. Et enfin je soulignerai quelques points qui me semblent particulièrement saillants pour lancer le débat entre nous.

Sur le premier point, je serai très rapide, puisque nous savons tous que l'atmosphère joue à un moment ou à un autre sur le comportement des clients. Toutes les études réalisées concordent sur ce point, même s'il est vrai que nous avons beaucoup de difficultés à mesurer l'impact de l'environnement sensoriel. C'est pourquoi je ne pense pas que la recherche sur les champs sensoriels du marketing s'arrêtera prochainement.

Je tiens aussi à revenir sur la nécessité de faire évoluer les concepts et donc le vocabulaire de la distribution. Nous ne devons plus parler de consommateur, mais de client, et même de personne, ou d'être, comme le propose Daniel Richard - un grand professionnel de la distribution et du marketing, passé par les 3 Suisses international, Séphora et qui occupe aujourd'hui le poste de Directeur de l'innovation et du développement aux Galeries Lafayette. Il a lui-même rappelé cette nécessité absolue d'évolution des concepts, lors d'un symposium que j'organisais la semaine dernière avec la société Saint-Eloi, au cours duquel nous évoquions beaucoup trop le consommateur. Notre table ronde réunissait pourtant des experts du marketing, des spécialistes du milieu de la mode et des professionnels de la distribution. Chez les distributeurs où des nouvelles directions marketing ont été mises en place, il est vrai qu'on se place plus souvent maintenant sur la recherche de l'être plutôt que du consommateur.

En ce qui concerne l'innovation, je n'ai pas le temps d'approfondir le sujet, mais une très bonne expérience à faire sur le terrain consiste tout simplement à se rendre dans les nouveaux concepts de magasins. Par exemple à Paris et en région parisienne, vous pouvez faire le parcours de l'innovation en partant de l'Eldorauto à côté de la place de l'Etoile, en passant par le Citadium, par Bercy village, par le concept Auchan du « mieux vivre au troisième millénaire » à Val d'Europe, par le Carrefour du Carré Sénart. Au travers de ce parcours, il est possible de mieux se rendre compte de la façon dont l'attention portée aux sens peut se concrétiser au sein des magasins.

Toutefois, je dois aussi vous faire part de mon voyage à Düsseldorf, où je me suis arrêté dans un Supercenter Walmart, le premier distributeur mondial. On y trouve de nombreux produits, à des prix très compétitifs, sur des gondoles qui ne sont pas des plus jolies. Et on y trouve aussi une foule énorme.



Il ne faut pas oublier que le prix et le produit sont les deux données essentielles du commerce, et que celui-ci prend forme selon une multitude de voies. Autant le travail sur le sensoriel progresse et entraîne une certaine forme de développement du commerce, autant les concepts de hard discount représentent une autre voie tout aussi viable et complémentaire. Lorsque j'ai été amené à diriger la chaîne des magasins Champion au sein du groupe Promodès, j'ai réalisé que la contrainte essentielle du commerce réside dans la nécessité d'une rentabilité financière à long terme, quel que soit le mode de développement ou d'innovation retenu.

Au sein de Mood Média, la création de l'activité a été initiée par la technologie. En 1954, au moment de la création de la FNAC, nous étions déjà dans la création technologique, puisque nous avons inventé notre fameux système d'enregistrement audiophonique sans fin.

En 1980, nous proposons notre première base numérique de musique, afin de faciliter le stockage de disques de plus en plus nombreux et de répondre à une multitude d'individus. Par la suite, nous avons développé les journaux vidéographiques pour fournir du contenu à diffuser sur les grands espaces réservés à la projection vidéo qui existent dans les magasins de certaines chaînes comme Benetton ou Etam.

En 1988, nous avons lancé la première radio satellite, que certains d'entre vous ont connue, à la demande de Jean-Jacques Fougerat qui dirigeait la centrale d'achat Paridoc. L'idée était de réduire les frais de déplacement des directeurs de magasin, dans le cadre du choix des collections, en utilisant les technologies modernes pour relier un bureau d'achat créé à Hong-Kong à chacun des magasins en France, afin que les directeurs puissent établir leur choix à distance devant un écran de télévision. C'est aussi par ce type de technologies que nous réussissons ensuite à développer des outils sensoriels.

En 1996, nous lançons "la musique marketing", en 1998, les systèmes interactifs de vente, en 2000, de nouveaux moyens de sonorisation...

Au travers de ce rapide historique je tiens à souligner le fait que le développement du sensoriel requiert des bases technologiques et logistiques importantes.

En chiffres, Mood Média représente 33 millions d'euros de chiffre d'affaires, soit une belle société, même si nous restons assez petits à côté de Carrefour. Nous sommes présents dans 14 pays, sur lesquels se répartissent les 30 000 magasins qui ont recours à l'ensemble de nos prestations. Ces 30 000 magasins sont présents sur des champs d'activité très divers, et je m'inscrirai donc à nouveau en faux par rapport à ce qui a été dit précédemment sur le fait que la musique ne pouvait convenir qu'à certains concepts très limités.

Dans le sensoriel, nous intervenons sur quatre dimensions : la musique avec le marketing sonore, la vue avec l'affichage numérique, l'olfactif avec notre partenaire Atmosphère diffusion, et la dynamique de vente dans les magasins avec les



système interactifs de vente. La grande difficulté en matière de distribution - sur ce point je suis entièrement d'accord avec les propos tenus par mon prédécesseur - est de trouver la fabuleuse alchimie entre ces différentes dimensions sensorielles pour créer l'ambiance réussie d'un magasin. Chez Mood Média nous avons pour principe de ne jamais dire à nos clients que la musique fait vendre. Nous n'en savons rien et ce n'est pas sur ce registre que nous souhaitons intervenir.

Prenons l'exemple de notre intervention dans le domaine de la musique.

Nous y sommes d'abord arrivés, de façon évidente, pour couvrir les bruits de fond qui existent dans les magasins, et parce que le silence est toujours angoissant.

A un deuxième stade, il a fallu réfléchir à une façon de remplacer la diffusion des radios classiques dans les magasins de nos clients, car cette pratique les confrontait au risque d'entendre les publicités de leurs concurrents dans leurs propres magasins. Nous avons donc cherché à pouvoir diffuser une voix unique dans tous les magasins d'une même chaîne, avec le même message publicitaire ou musical.

A un troisième niveau, la diffusion de la musique dans les magasins est un moyen d'accéder à de nouveaux revenus pour les distributeurs, afin de compléter leurs marges qui sont souvent faibles, en proposant aux fabricants de l'espace publicitaire par l'insertion de spots dans les bandes de diffusion musicale.

Notre réflexion sur la diffusion musicale devient une réflexion marketing au quatrième niveau de notre intervention, qui est celui de la création d'une atmosphère dans les magasins par l'utilisation de la musique.

Enfin, le dernier niveau, sur lequel nous nous plaçons depuis 1996, consiste en une recherche de différenciation de l'entreprise. C'est sur ce dernier argument, à savoir la possibilité de différenciation de l'enseigne par la musique, que nous demandons à nos commerciaux d'insister auprès de nos clients. Il ne faut pas être plus ambitieux que cela.

De façon concrète, cette musique d'ambiance est mise en place par la conjonction de trois éléments qui sont le génie musical, les technologies ainsi que le respect de la législation et d'une certaine éthique.

En ce qui concerne le génie musical, ça se passe dans nos locaux à Feucherolles, où un étage est réservé à des génies de la musique. Ce sont des DJ, des hommes de radio, qui sont chacun spécialisés sur un type de musique particulier. Car la musique commence nécessairement par cette étape artistique. Nous recevons un brief de la part du distributeur, que nous appelons une musique stratégie, qui contient tous les éléments importants de son plan de marketing stratégique. A partir de ce matériel, nos *sound designers* créent les compilations, qui sont testées avant d'être passées en magasin. Ensuite, il est très important de renouveler fréquemment les compilations diffusées.



Jean-Marie Noizet aime rappeler que « la force d'un DJ, c'est de mettre le bon disque au bon moment », comme dans les discothèques, où le savoir faire du DJ consiste à faire repartir l'ambiance grâce à la musique, avant qu'elle ne retombe. Dans le cas de la musique marketing, le principe est le même. Nous cherchons, grâce au génie de nos équipes, à construire des compilations qui soient la meilleure adéquation possible entre le brief du client, l'enseigne et les attentes du consommateur.

Au-delà de la création musicale, il est aussi nécessaire d'avoir recours à des technologies de diffusion. La base de notre satellite Astra se trouve au Luxembourg. Ces installations technologiques, de numérisation de la musique et de constitution de bases de données, sont très impressionnantes.

Il faut aussi tenir compte des contraintes législatives imposées par la Sacem, par les auteurs compositeurs. Dans le domaine du marketing olfactif il existe d'autres contraintes liées à l'écologie...

En ce qui concerne les quelques pistes de réflexion que je tiens à partager avec vous, je vais commencer par rappeler que dans de très nombreux magasins, la musique constitue aujourd'hui un élément absolument essentiel. C'est un élément aussi intégré que peut l'être l'éclairage des produits.

Au niveau de l'odeur, nous avons cherché à réaliser une étude pour mieux comprendre ses implications. Pour cela, nous avons eu recours à la Secodip, qui ne nous a pas apporté beaucoup plus d'informations que celles issues des recherches universitaires. Une information intéressante était ressortie de cette étude malgré tout : le fait que l'odeur était ressentie comme le premier élément de confort, dans le sens où ce qui gêne le plus les consommateurs, ce sont les mauvaises odeurs. C'est la raison pour laquelle notre partenaire, la société Atmosphère diffusion cumule les activités de destruction d'odeurs et de création de fragrances.

Cependant, le plus important dans la distribution est de conserver une cohérence. Ainsi on ne pourra pas diffuser la musique hip-hop des magasins Quicksilver dans les enseignes Célio, ou encore l'odeur de bons croissants sur de mauvais croissants. La cohérence est essentielle, car une bonne odeur ou une bonne musique ne suffiront pas à satisfaire le client et à lui faire acheter des produits. Or il est vrai que des incohérences persistent dans tous les magasins, tant le nombre de détails à gérer au quotidien est colossal. Ce n'est malheureusement pas avec le marketing sensoriel que nous pourrions régler toutes les incohérences persistantes de la distribution.

Les briefs qui nous sont soumis sont parfois très surprenants. Résonance nous avait par exemple demandé de reconstituer l'univers sonore d'un « dimanche sous la couette » pour ses magasins.

En marketing olfactif, nous avons reconstitué des odeurs de plage pour le centre commercial Val d'Europe. Dans ce cadre nous avons dû faire face au problème



délicat du syndrome d'engorgement des buses. Les buses sont les éléments, parmi les dispositifs technologiques complexes de création des odeurs - encore en cours de perfectionnement -, qui assurent la diffusion des odeurs. Il arrive que ces buses, en raison de l'accumulation de poussières dans leur mécanisme, ne diffusent plus d'odeurs et aillent même jusqu'à exploser en dégageant alors d'énormes quantités de senteurs, ce qui est bien sûr très déplaisant pour les clients. Cet exemple montre bien qu'au niveau de l'olfactif, comme des autres dispositifs sensoriels, il est incontournable d'utiliser des technologies très performantes pour s'assurer de ne pas tomber dans des effets pervers.

Un autre exemple de brief olfactif est celui d'une chaîne de lingerie qui nous a demandé de travailler sur une odeur pétillante, verte comme des bosquets de feuillage, fruitée sans être gourmande. Nous avons trouvé une odeur qui leur a plu et qui est actuellement en phase de test.

Riches de cette pratique d'implantation du sensoriel dans les magasins depuis cinquante ans, nous avons quelques convictions dont je souhaite vous faire part.

Tout d'abord, il nous semble clair que nous aurons beaucoup de difficultés, quelles que soient les études qui pourront être menées, à identifier pourquoi et comment un élément sensoriel isolé peut avoir un impact. Nous sommes toujours dans ce contexte de l'alchimie complexe du commerce, où de très nombreuses variables interagissent. Notre enjeu est plutôt de réussir à trouver les fameux dosages qui concourent à concrétiser l'acte d'achat et à faire revenir le client.

De plus les budgets des distributeurs ne sont pas extensibles, il faut donc tenir compte de cet impératif financier pour proposer une utilisation appropriée du marketing sensoriel, en faisant appel aux technologies adéquates et en respectant un coût raisonnable. En revanche, il est évident que la capacité à mettre en œuvre des outils de marketing sensoriel représente aujourd'hui une opportunité de différenciation importante pour les distributeurs.

Il est donc important pour nous aussi, en tant que professionnels, que la recherche puisse nous aider à avancer dans ce champ émergent, mais néanmoins en développement.

Pour conclure, je vous rappellerai que Mood Média est présent dans 80% des magasins en France pour la diffusion de la musique marketing, en s'adaptant au mieux aux attentes de chacun de ses clients. Chez Carrefour, par exemple, la musique est inexistante dans certains hypermarchés, alors qu'elle est présente dans tous les magasins de l'enseigne Champion, comme chez Shopi, Casino, Monoprix... Le travail sur l'utilisation des sens dans la distribution est une réalité.

### **Un intervenant de la salle :**

Quelle différence y a-t-il entre l'empire des sens et le subliminal ?



**Joël Brée :**

Subliminal vient du latin *sub limen*, c'est-à-dire en dessous du seuil, sous-entendu de perception. Tout ce qui relève du subliminal est lié en fait à la perception dont nous n'avons pas conscience. Le marketing sensoriel fait lui appel à des stimuli dont les personnes ont conscience : même si un individu ressort d'un magasin sans avoir fait attention à la musique qui y était diffusée, il l'a tout de même reçue de manière consciente. Le marketing sensoriel se place au minimum à un niveau de supra-conscience, de pré-attention, et non pas de sous-conscience. Le subliminal n'est pas perçu de manière consciente, même s'il y a attention de la part de la personne. Dans le marketing sensoriel tout est au contraire fait pour que l'individu perçoive le stimulus.

**Un intervenant de la salle :**

Joël Jallais a énuméré de nombreuses difficultés auxquelles sont confrontés les chercheurs dans le domaine du sensoriel, mais ces difficultés sont finalement assez proches de celles rencontrées dans d'autres domaines de recherche, et elles ne peuvent donc pas justifier que les recherches soient arrêtées puisqu'il faut au contraire pouvoir franchir ces obstacles. L'élément crucial ne serait-il pas plutôt l'intérêt ou le désintérêt des entreprises ? J'ai l'impression que Monsieur Jallais ne nous a pas livré le fond de sa pensée. Pensez-vous vraiment, Monsieur Jallais, qu'il n'est pas important d'étudier ces thèmes de la sensorialité ?

**Joël Jallais :**

Je n'ai pas dit que ce sujet était inintéressant ou inadéquat. Je veux seulement dire que nous sommes aujourd'hui en face d'un certain nombre de défis épistémologiques importants, quant à la mesure des phénomènes en particulier, qui nous obligent à reposer les problèmes à leur base. De plus, la nécessité de disposer d'une mesure globale, et non plus d'une mesure parcellaire sur chacun des sens, va renforcer cette difficulté. Mon idée est ainsi que seule une recherche d'envergure, avec des subsides importants pour mettre en œuvre d'autres méthodologies comme des expérimentations média ou des expérimentations dans des magasins virtuels, permettra de dépasser les subtilités que nous n'avons pas su maîtriser aujourd'hui. Ce sujet ambitieux reste évidemment d'un grand intérêt, mais les obstacles qu'il représente ne peuvent être franchis par un chercheur isolé.





**Michel Choukroun :**

Je rejoins entièrement l'analyse de Monsieur Jallais. Je pense qu'il est primordial de pouvoir travailler sur le contexte sensoriel global et non pas sur chaque élément indépendamment des autres. Il est vrai que de telles recherches sont lourdes, mais elles seules peuvent nous permettre d'aboutir à une meilleure compréhension des phénomènes.

**Un intervenant de la salle :**

Ma question s'adresse à Monsieur Choukroun. Si l'on peut créer une atmosphère sonore uniforme pour des petits points de vente comme pour des magasins plus grands, je me demande en revanche comment il est possible pour ces derniers d'y faire de même du point de vue olfactif. Par exemple, dans les hypermarchés à dominante alimentaire, avez-vous envisagé de gérer, à la suite des déplacements des clients et des masses d'air, les duplications d'odeur de différents univers qui pourraient vite tourner au nauséabond ?

**Michel Choukroun :**

Je vous enjoins justement de vous rendre au Printemps, à Paris, où une superbe exposition intitulée « Citoyens bohèmes » est organisée jusqu'au 22 octobre et pour laquelle sept zones ont été créées avec chacune une odeur différente. Dans ce cas, nous avons réussi à juxtaposer les différentes odeurs sans créer de cacophonie olfactive, mais il est vrai que ce risque est l'un des principaux auxquels nous sommes confrontés lors de la création d'univers olfactifs. C'est dans ce même registre que je vous ai parlé du syndrome de l'engorgement de la buse. Ce sont précisément les travers dans lesquels nous ne devons pas tomber.

Dans le domaine de la musique les risques sont identiques. Il nous arrive de créer des univers musicaux par zone dans certains magasins, mais généralement on ne le peut pas, car cela produit trop de brouhaha. Ces effets pervers entraînent alors le rejet par les clients des atmosphères qui leur sont proposées.

Il est possible de prendre des initiatives, de créer des univers originaux, mais comme toujours nous devons savoir conserver notre bon sens. De plus, nous réalisons aussi des tests qui nous permettent de mieux évaluer l'adhésion des clients aux



atmosphères créées. Il apparaît effectivement que nous revenons souvent sur des éléments sensoriels assez simples et basiques.