

CREATION DES SENTEURS SPECIFIQUES A DES UNIVERS D'ACHATS ET INCIDENCES SUR LE COMPORTEMENT DU CHALAND AU POINT DE VENTE : EXPERIMENTATION QUALITATIVE (CAS DE LEROY MERLIN)

ANNIE BONNEFONT

Maître de Conférences/HDR

IAE/CRG Toulouse, EA 792

2, rue du Doyen Gabriel Marty 31042 Toulouse

+33 (0)5.61.63.56.00

Annie.bonnefont@univ-tlse1.fr

KARIM ERRAJAA

Attaché d'Enseignement et de Recherche

IAE/CRG Toulouse, EA 792

2, rue du Doyen Gabriel Marty 31042

+33 (0)5.61.63.56.43/+33 (0)6.27.65.10.70

Karim.errajaa@univ-tlse1.fr

Résumé

Est-il pertinent, pour une enseigne de GSS, opérant dans un secteur très concurrentiel, d'investir dans le marketing olfactif ? Quels rôles peuvent jouer les senteurs dans l'atmosphère du point de vente ? Quelles senteurs diffuser qui soient perçues par le chaland comme en harmonie soit avec « l'esprit » ou l'atmosphère générale du point de vente, soit avec celle de tel ou tel rayon (e.g. classe de produits, mise en scène de produits, décoration du rayon, matériaux, musique) ? Quel regard porte le client sur cette pratique du marketing sensoriel ? Celle-ci peut-elle susciter en lui des émotions, des évocations, une appropriation aisée de l'espace, *in fine* une évaluation globale de l'atmosphère du lieu, de sa sensorialité et des réactions comportementales ? L'étude donne lieu à une enquête qualitative expérimentale *in-situ* avec entretiens individuels semi-directifs. L'expérimentation s'est déroulée au sein de l'espace « salle de bains » d'un magasin Leroy Merlin (magasin expérimental de l'enseigne) en partenariat avec le groupe Air Berger, société spécialisée en marketing olfactif. Les résultats confirment l'hypothèse selon laquelle la diffusion d'une senteur congruente avec un espace d'achat a du sens pour les consommateurs. Les stimuli olfactifs doivent être en parfaite harmonie avec le thème du lieu. De même, les résultats montrent que la diffusion de senteurs dédiées à tel ou tel rayon est une approche managériale originale pouvant influencer les réactions cognitives, affectives et comportementales des consommateurs en créant des conditions d'une appropriation plaisante et aisée de l'espace de vente. Certains résultats confirment des conclusions de travaux antérieurs, d'autres, en revanche, autorisent de nouveaux résultats. Par exemple, il s'avère que la présence d'une senteur relaxante, typique de l'espace salles de bains contribue à apaiser l'anxiété de certains clients, favorise leur comportement d'appropriation, leur fait passer plus de temps dans le rayon et les incite à acquérir des informations techniques, précises sur les produits.

Mots-clés : marketing expérientiel et sensoriel, congruence olfactive, comportement du consommateur, étude expérimentale qualitative in-situ.

Abstract

This research examines the influence of the congruence perceived by the consumer between the ambient scent and the positioning of the store on their reactions. For that to make, a qualitative experimental study (15 individual interviews) has been driven in-situ (in partnership with two companies : Leroy Merlin, Parfum Air Berger). The results confirm the hypothesis according to which the congruent scents with a positioning of the store influence positively the cognitive, emotional and behavioral reactions of the consumers by creating conditions of a pleasant and easy appropriation of the space of store.

Key-words: Experiential and sensory Marketing, congruent scent, consumer behavior, qualitative experimental study in-situ.

CREATION DES SENTEURS SPECIFIQUES A DES UNIVERS D'ACHATS ET INCIDENCES SUR LE COMPORTEMENT DU CHALAND AU POINT DE VENTE : EXPERIMENTATION QUALIATIVE (CAS DE LEROY MERLIN)

Les applications managériales du marketing expérientiel¹ dont olfactif en particulier connaissent un grand succès commercial dans nombre de secteurs économiques différents, dans diverses classes de produits telles que la cosmétique, l'hygiène, la décoration intérieure, l'automobile, le textile, la restauration, l'hôtellerie. Nombreuses sont les enseignes qui l'utilisent dans leurs magasins emblématiques pour singulariser l'atmosphère créée et enrichir leur image d'enseigne et/ou de marque. Citons comme exemples Nespresso, L'Occitane, Nature & Découvertes, Olivier & Co, Paraboot ainsi que les flaship stores de certaines marques (Ralph Lauren, Adidas, Zadig & Voltaire...). Le principe de cette pratique consiste à proposer au chaland des expériences² olfactives agréables bien au-delà de simples produits et/ou services. Ceci intéresse les professionnels de lieux de vente, mais aussi les consultants (e.g. Parfum Air Berger, Midis, Mood Media) en création d'atmosphères de points de vente, plus généralement de lieux (e.g. espaces d'accueil d'hôtels, coins de détente, lieux publics, événements). Ces sociétés de conseils proposent à leurs clients-entreprises des atmosphères olfactives en accord avec le positionnement marketing de leurs marques. Quelles sont donc les raisons du développement de ces stratégies de marketing olfactif ? Jusqu'où aller sans indisposer le consommateur ? Cette tendance au marketing olfactif s'inscrit dans un contexte concurrentiel exacerbé prenant obligatoirement en compte l'évolution sociologique du consommateur ; le consommateur est devenu « imprévisible dans ses goûts et ses achats, à l'affût d'expériences émotionnelles et de mieux-être, de qualité de vie et de santé, de marques et d'authenticité, d'immédiateté et de communication » (Lipovetsky, 2006) sont autant de facteurs exhortant les professionnels de marques et/ou d'enseignes à mettre en œuvre un « habillage expérientiel » (Filser, 2002) dont olfactif, approprié. L'objectif est de se différencier de la concurrence et d'instituer des liens durables avec le consommateur. Par exemple, l'enseigne Paraboot a choisi une stratégie de marque favorisant une expérience polysensorielle dans ces magasins pour le chaland ; l'atmosphère des boutiques est savamment orchestrée mêlant senteur subtile de santal associée à l'idée du cuir, gammes de produits, chaussures et de maroquinerie, haut de gamme aux lignes classiques, mobilier de bois « acajou » et gravures « anglaises », ambiance sonore et lumineuse agréable et douce. L'ensemble crée une atmosphère feutrée, sereine, renforçant l'image d'élégance discrète, classique aux accents « british ». Le consommateur sensible à cette atmosphère vit une expérience plaisante et mémorable.

Le marketing olfactif n'est pas l'apanage des professionnels, la recherche académique s'y est aussi intéressée afin d'en comprendre le fonctionnement et les corollaires. Paradoxalement, si l'exploitation commerciale de l'olfaction connaît un grand succès, la recherche académique dans ce domaine en reste encore à ses débuts, autorisant des recherches empiriques (Maille, 2001). les questions les plus fréquemment soulevées sont celles du rôle des propriétés

¹ Le marketing expérientiel inclut le marketing sensoriel (dimension sonore, olfactive, gustative, visuelle et tactile) ainsi qu'une dimension sociale; l'expérience polysensorielle vécue par un chaland seul ou accompagné dans un point de vente repose sur la sollicitation de ses sens et le cortège d'émotions, de sentiments créés, partagés ou non avec autrui. La composante olfactive retient plus particulièrement notre attention afin de mieux comprendre les effets de la congruence entre l'ambiance olfactive et le thème du lieu de vente sur les réponses affectives, cognitives et conatives du consommateur.

² L'étude de l'expérience vécue a été initiée par l'article séminal de M. B. Holbrook et E. C. Hirschman (1982) publié dans le *Journal Of Consumer Research*. La notion d'expérience peut se définir de manière générale comme « l'ensemble des conséquences positives et négatives que le consommateur retire de l'usage d'un bien ou d'un service » (Filser, 2002).

olfactives dans le l'influence exercée par des stimuli olfactifs, celles des effets d'interaction entre senteurs d'ambiance et autres stimuli d'une atmosphère. Ces questions méritent d'être approfondies. Il en va de même des effets de la congruence perçue par le consommateur entre le type de senteurs diffusées et l'atmosphère souhaitée du lieu de vente. Pour répondre à certains de ces questions, des chercheurs se sont efforcés de tester et de comprendre les effets des modalités olfactives telles le degré de stimulation, l'agrément, la répétition du stimulus, mais aussi le niveau de congruence entre senteurs et atmosphère du point de vente. Ce deuxième axe a été très peu étudié par la littérature (Ben Dahmane, 2007 ; Wirtz et *al.*, 2007 ; Mattila et Wirtz, 2001 ; Chebat et Michon, 2003). Or, des arguments théoriques et managériaux en justifient l'étude en mobilisant des méthodes expérimentales quantitatives et qualitatives afin d'évaluer d'une part la cohérence perçue par le consommateur entre senteurs et autres éléments d'atmosphère du magasin contribuant au positionnement de l'enseigne et d'autre part l'incidence de cette cohérence sur ses réponses.

Les résultats d'une étude qualitative exploratoire (Bonnefont et Errajaa, 2006) révèlent que les consommateurs et praticiens font explicitement le lien entre les stimuli olfactifs et les autres composantes expérientielles du lieu de vente, notamment design physique, musique d'ambiance et reconnaissent que l'ensemble contribue à l'atmosphère d'un lieu. Consommateurs et experts ont unanimement déclaré, dans cette étude, que le choix d'une ambiance polysensorielle doit obéir à cette logique d'une double cohérence : stimuli sensoriels congruents entre eux pour créer ou renforcer une atmosphère unique et adéquation de cette atmosphère polysensorielle avec les valeurs de la marque. Toute démarche inverse peut induire une confusion dans l'esprit du chaland, rendre plus complexe son traitement d'information, son identification rapide du positionnement marketing de la marque et/ou de l'enseigne et donc engendrer des réactions d'évitement. Au vu de ces arguments notre interrogation est suivante : suffit-il de diffuser un parfum ambiant jugé agréable par le consommateur, indépendamment du lieu qui lui est destiné où y a t-il d'autres paramètres en jeu dans la création d'ambiances olfactives au point de vente ? Cette recherche vise à montrer que l'agrément d'une senteur est une condition nécessaire, mais non suffisante pour que le stimulus olfactif agisse favorablement sur le consommateur. Maille (2005) apporte à ce propos la preuve empirique de la nécessité d'un regard global sur les mécanismes d'incidence olfactive sur le comportement du consommateur. Les conclusions de son étude soulignent que la présence de senteurs ambiantes agréables peut ne pas avoir nécessairement des effets positifs sur les réponses des consommateurs et qu'il importe, dès lors, de considérer aussi les caractéristiques du parfum ambiant autres que l'agrément, telles que la congruence entre senteur et les autres éléments de l'enseigne. Très peu de travaux sont focalisés sur cet aspect de congruence, travaux qui auraient pu infirmer ou confirmer sa validité et sa pertinence. La présente recherche se scinde en deux parties : premièrement, est proposée une synthèse des particularités du phénomène olfactif et des études en marketing olfactif pour justifier l'utilité théorique et pratique de son étude, deuxièmement, sont présentés la méthodologie de l'étude empirique in-situ, ses résultats avant de conclure sur les apports académiques et managériaux de cette recherche, ses limites et voies de recherches.

1. REVUE DE LITTERATURE

1.1 LE SYSTEME OLFACTIF

Comparée aux autres sens, l'olfaction demeure l'un des sens les moins bien connus (Ferdenzio, 2007). Comme l'indique une littérature pluridisciplinaire, ce sens a connu un intérêt tardif en recherche alors que son exploitation managériale se développe de façon accélérée et croissante (Ferdenzio, 2007 ; Jacquemier, 2005 ; Maille, 2001 ; Barbet et *al.*, 1999). En outre, nombreuses sont les disciplines qui se sont intéressés à l'olfaction (e.g. l'anthropologie, la biologie, les neurosciences, la psychologie environnementale, la physiologie, la chimie)

(Ferdenzio, 2007 ; Jacquemier, 2005 ; Le Guerrer, 2002 ; Holley et MacLeod, 1977 ; Barbet et *al.*, 1999). Le développement de ces travaux pluridisciplinaires a contribué à formaliser un champ de recherche d'importance dont les avancées scientifiques permettent de mieux saisir la complexité du système olfactif. Ces travaux pluridisciplinaires convergent pour montrer la place fondamentale qu'occupent les stimuli olfactifs dans la vie quotidienne. Le fonctionnement du système olfactif est décrit par ces travaux scientifiques comme étant complexe puisque son développement s'intègre dans le processus d'interactions entre l'individu et son environnement physique et socioculturel (Ferdenzio, 2007). Complexité que Barbet et *al.*, (1999) résume de la façon suivante : « à l'intérieur du nez, la muqueuse olfactive piège les molécules sur une surface de quatre centimètres carrés. L'information olfactive est ensuite renvoyée au cerveau par un réseau de neurones. On trouve à un premier niveau un ensemble de cellules majoritairement identiques portant des cils à leur sommet et à un second niveau, le bulbe olfactif lui-même. C'est à ce dernier niveau que le codage de l'odeur se précise pour devenir une image plus contrastée ».

Les mécanismes de fonctionnement olfactif ont fait l'objet d'une attention soutenue dans des recherches spécialisées et approfondies (pour une revue pluridisciplinaire et détaillée, consulter Ferdenzio (2007) ; Delaunay-El Allam (2007) ; Barbet et *al.*, (1999) ; Sicard et *al.*, 1997)). En effet, on apprend par exemple que l'Homme, de par ses capacités cérébrales particulièrement développées, peut faire preuve d'un niveau de perception des stimuli olfactifs extrêmement puissant (Kerverne, 1983 ; cité par Ferdenzio, 2007). Par ailleurs, il est communément admis dans la littérature académique que l'Homme possède d'importantes capacités au niveau olfactif dues essentiellement à la puissance de ses récepteurs olfactifs lui permettant de repérer des substances odorantes à des concentrations infimes (Le Magnen, 1996 ; *in* Maille, 2001). Plus encore, un individu normal est capable de sentir des milliers de senteurs différentes (Barbet et *al.*, 1999 ; Maille, 2001). De même, il est prouvé scientifiquement que le lien entre l'olfaction, les émotions et la cognition est particulièrement important. Une autre caractéristique singulière des stimuli olfactifs est leur capacité à véhiculer des informations sur l'environnement physique et les objets qui le composent, sur des souvenirs (Ferdenzio, 2007 ; Maille, 2001 ; Barbet et *al.*, 1999 ; Knasko et *al.*, 1995) ; grâce à ces pouvoirs, les stimuli olfactifs peuvent facilement être mémorisés par l'individu. C'est pourquoi, certains praticiens expérimentent les effets de ces pouvoirs en diffusant dans leurs magasins des senteurs plaisantes et évocatrices de souvenirs ou d'atmosphères spécifiques (e.g. Natures & Découvertes, Résonances, Paraboot). L'une des particularités de l'olfaction est son vocabulaire reconnu comme riche et complexe. En plus de leur hédonicité, les stimuli olfactifs se caractérisent typiquement par leur qualité stimulante (senteur stimulante vs relaxante). On sait que les stimuli olfactifs sont chargés émotionnellement (Engen, 1982). Il est admis, de surcroît, que la perception olfactive à un moment donné est personnelle car les individus n'éprouvent pas forcément les mêmes réactions aux mêmes stimuli olfactifs dans les mêmes situations. Cela peut s'expliquer par des facteurs sociologiques (par exemple, l'éducation olfactive reçue), psychologiques (la personnalité), culturels, sociodémographiques (Barbet et *al.*, 1999). Les évocations suscitées par l'odeur, sa résonance affective sont liées à l'histoire de chacun. La prise en compte de ces paramètres individuels est particulièrement nécessaire pour mieux élucider l'incidence des stimuli olfactifs sur les réactions du consommateur. C'est pourquoi les modèles théoriques d'influence de l'atmosphère des magasins intègrent l'incidence de ces parfums ambiants sur les réactions affectives, cognitives et comportementales du chaland (Maille, 2005 ; Bitner, 1992). Grâce à ces diverses fonctions, l'olfaction ouvre sans doute un nouvel espace de créativité pour les spécialistes du marketing du point de vente (professionnels du design d'atmosphère, responsables d'enseignes et/ou de marques) et fournit des bases théoriques fondamentales pour la recherche en marketing olfactif (Maille, 2001).

1.2. MARKETING OLFACTIF : DIVERS CHEMINS D'INFLUENCE DES STIMULI OLFACTIFS SUR LE COMPORTEMENT DU CHALAND

Plusieurs chercheurs ont privilégié l'étude des effets des stimuli olfactifs sur les réponses du consommateur, donnant lieu, à un courant de recherche important. Certains ont réalisé des synthèses des principaux travaux menés dans ce domaine en soulignant les avancées scientifiques, managériales et en mettant à jour des voies de recherche potentielles. On peut citer, dans cette optique, la synthèse de Maille (2001) élaborée sous forme d'une revue générale et celle de Daucé (2000) dédiée au marketing olfactif des espaces de vente. L'examen de la littérature indique que deux principaux axes sous-tendent la recherche en marketing olfactif : les effets des odeurs de produits sur les réactions du consommateur et les effets des senteurs d'ambiance diffusées en magasin sur les réponses affectives, cognitives et conatives du consommateur. L'intérêt du chercheur en marketing pour les effets des stimuli olfactifs sur le consommateur reste récent par rapport à l'intérêt porté aux stimuli visuels et sonores (Maille, 2001).

En ce qui concerne l'étude proprement dite des senteurs ambiantes, Maille (2001) évoque plusieurs domaines de recherches traitées par des travaux antérieurs dans des lieux de vente réels ou construits. Ils se fondent sur le postulat selon lequel les stimuli olfactifs liés aux environnements physiques, aux personnes ou encore aux marchandises peuvent induire des conséquences sur l'individu. Sur cette base, les chercheurs se sont efforcés de mettre en relief, par l'intermédiaire de protocoles quantitatifs, l'incidence de la présence des stimuli olfactifs sur les réponses du consommateur. Malgré l'intérêt que connaît le marketing olfactif tant en recherche qu'en pratique, la question de la congruence entre les senteurs et les autres facteurs d'atmosphère du point de vente est manifestement très peu investiguée (Ben Dahmane, 2007 ; Bonnefont et Errajaa, 2006 ; Mattila et Wirtz, 2001). Il n'existe pas, à notre connaissance, de recherche empirique publiée qui examine par exemple les effets de la congruence entre les senteurs d'ambiance et les diverses composantes du design physique (e.g. couleurs, décor, architecture intérieure, volume, matériaux, éclairage). Quelques rares études (Ben Dahmane, 2007 ; Mattila et Wirtz, 2001) démontrent les effets de la congruence entre deux facteurs d'atmosphère (olfactifs et sonores) sur les réponses du consommateur ; cet aspect d'interaction mérite d'être davantage étudié dans les travaux ultérieurs. Il n'existe pas encore, semble-t-il, une étude scientifique qui montre les effets concrets de la congruence entre les stimuli olfactifs et le thème typique de l'espace d'achat sur les réponses affectives, évaluatives et comportementales du consommateur en magasin. Nous avons précédemment justifié l'intérêt théorique et managérial de l'étude des effets de la congruence entre senteur ambiante et thème du lieu de vente sur les réponses du chaland. Cette étude s'appuie sur des travaux en psychologie environnementale, en science olfactive ou encore en marketing sensoriel. En effet, les psychologues environnementaux estiment que l'environnement physique est une somme de stimuli qui se combinent pour produire des réactions internes, qui à leur tour, engendrent des comportements d'approche versus d'évitement (Mehrabian et Russell, 1974).

Certaines études empiriques récentes s'accordent sur l'intérêt d'étudier la congruence entre senteurs diffusées et autres éléments de l'enseigne et/ou de la marque, ainsi que les effets d'une telle congruence sur les réponses du chaland (Ben Dahmane, 2007 ; Bonnefont et Errajaa, 2006 ; Maille, 2005 ; Chébat et Michon, 2003 ; Mattila et Wirtz, 2001 ; Daucé, 2000 ; Mitchell et al., 1995). Par exemple, Maille (2005) souligne que « le parfum ambiant d'un magasin peut être agréable mais sans effets, il peut même avoir un effet négatif, du fait de sa signification, incompatible avec l'image de l'enseigne, ou avec les produits qu'elle offre ». Par ailleurs, nous avons, dans une étude qualitative exploratoire, mis en relief le fait que les consommateurs et praticiens font explicitement le lien entre les stimuli olfactifs et les autres composantes expérientielles du lieu de vente, notamment le design physique et la musique d'ambiance

(Bonnefont et Errajaa, 2006). Consommateurs et experts ont unanimement déclaré, dans cette étude, que la démarche de sélection de senteurs ou d'une signature olfactive doit obéir à cette logique de cohérence. A ces deux axes se greffe un troisième qui vise l'étude des différences individuelles dans le domaine olfactif et la mesure de leur rôle modérateur dans le processus d'influence des senteurs d'ambiance sur les réactions du chaland (Ben Dahmane, 2007 ; Jacquemier, 2005 ; Maille, 2005 ; Mattial et Wirtz, 2001). L'argument le plus souvent avancé à ce propos est que les individus ne réagissent pas de la même manière aux sollicitations olfactives et ce, même dans une situation identique (Maille, 2001 ; Barbet et al., 1999). On peut évoquer, à ce sujet, des indicateurs classiques habituellement explorés par la littérature académique transdisciplinaire au premier rang desquelles les variables d'ordre sociodémographique (âge et sexe). A propos du rôle modérateur des variables sociodémographiques dans l'influence des stimuli olfactifs sur les réponses du consommateur, il n'y a pas de consensus dans les résultats de quelques recherches empiriques. A titre illustratif, si Schubert (1989) montre que les femmes sont plus sensibles que les hommes aux stimuli olfactifs, ce résultat n'a pas été vérifié dans d'autres contextes empiriques (Maille, 1999) ; ceci souligne la nécessité de poursuivre des recherches dans cette direction de manière à mieux comprendre ce phénomène. De la même manière, d'autres variables modératrices inhérentes à la situation d'achat sont identifiées par la littérature comme étant une voie d'investigation qui pourrait expliquer des différences dans les résultats obtenus ou tout au moins essayer de connaître et de comprendre leur pouvoir d'influence sur la relation entre stimuli olfactifs et consommateur. Ainsi, des études plaident pour l'examen d'autres facteurs modérateurs de type situationnel et individuel tels que les motivations de shopping (Ben Dahmane, 2007 ; Maille, 2005 ; Bitner, 1992).

2. ETUDE EMPIRIQUE

2.1. METHODOLOGIE DE RECHERCHE

Le recensement des travaux en marketing olfactif et une étude qualitative exploratoire menée antérieurement (Bonnefont et Errajaa, 2006) auprès de consommateurs et d'experts en marketing sensoriel ont permis d'identifier une voie de recherche peu investiguée jusqu'ici, ce qui situe le présent travail dans une démarche de découverte (Bergadaa et Nyeck, 1992). Dans cette perspective, une étude expérimentale *in-situ* fut réalisée auprès des consommateurs de l'enseigne Leroy Merlin. Il s'agit d'une étude qualitative exploratoire. Sa visée est de comprendre si la congruence perçue par le chaland entre les senteurs ambiantes et le thème du lieu de vente a du sens pour lui et d'identifier les effets supposés de cette congruence sur ses réactions affectives, cognitives et conatives.

✕ METHODE QUALITATIVE : CHOIX ET JUSTIFICATION

L'analyse des travaux publiés en comportement du consommateur à propos du marketing olfactif souligne la prédominance des approches quantitatives, laissant peu de place aux démarches qualitatives. Au fil de l'évolution des réflexions sur ce sujet, les chercheurs ont jugé utile de mobiliser les méthodes qualitatives pour avoir une compréhension à la fois globale et approfondie des effets des stimuli olfactifs sur les réponses du chaland (Daucé et Rieunier, 2002 ; Maille, 2005 ; Jacquemier, 2005). Pour l'heure quelques chercheurs ont emprunté cette direction méthodologique (Ochs, 2005 ; Jacquemier, 2005 ; Bonnefont et Errajaa, 2006). Vernet (2004) souligne que les méthodes qualitatives, classiques ou plus actuelles, sont les plus en mesure de saisir et de décortiquer toute la complexité et le sens caché de l'expérience. Dans la présente recherche, la littérature n'est pas la seule à avoir présidé au choix de recourir à une démarche qualitative *in situ*. En effet, la collaboration engagée avec les professionnels précités et l'organisation d'un pré-test *in-situ* ont confirmé ce choix. Le pré-test a permis aux consommateurs d'exprimer spontanément et ouvertement leurs sensations et représentations suscitées par la présence d'un parfum ambiant ; la richesse des propos recueillis a permis de

poursuivre l'étude qualitative par un test final consommateur. Cette étude des effets de la congruence entre ambiance olfactive et thème du lieu de vente sur le comportement du consommateur est exposée en deux temps : procédure expérimentale et résultats.

✱ PROCEDURE EXPERIMENTALE

■ Pré-test « consommateurs et experts » et choix des stimuli olfactifs

Avant de réaliser l'étude qualitative finale auprès de chalands au sein du magasin Leroy Merlin, il fût indispensable de pré-tester les stimuli olfactifs pour identifier leur qualité d'agrément, mais aussi leur niveau de congruence (fort vs faible) avec le rayon choisi. Ce pré-test prit la forme d'un « Blind Test ». En effet, 6 senteurs furent choisies pour être pré-testées auprès de clients de Leroy Merlin et d'experts (le directeur de la société Parfum Air berger spécialisée en marketing olfactif et le directeur du magasin expérimental Leroy Merlin de Toulouse). L'expertise de la société Parfum Air Berger et les conseils de la direction commerciale de Leroy Merlin furent précieux lors du choix des stimuli olfactifs. Un échantillon de convenance de 30 clients a été sélectionné au sein du rayon « salle de bains », échantillon assez fidèle à la population du magasin sur les critères de sexe (55% femmes et 45% hommes), d'âge (qui varie entre 19 et 65 ans) et varié pour les motivations de *shopping* (utilitaires vs récréatives). Les senteurs présélectionnées par les experts étaient soumises successivement à l'appréciation des clients, invités à sentir dans des fioles 6 parfums différents (l'orange, le cèdre, le bois brûlé, la cire, la fleur de coton et le savon) aussi souvent qu'ils le souhaitent et à citer les parfums qui pour eux étaient congruents et non congruents avec l'espace d'achat étudié. Aucune indication sur la composition des parfums n'a été donnée aux consommateurs, condition importante pour la pertinence des résultats (Spangenberg et *al.*, 1996). Trois questions étaient posées aux répondants : « comment jugez-vous ce parfum ? », « d'après-vous ce parfum est-il cohérent avec ce rayon ? », « qu'évoque pour vous ce parfum ? ». Ce pré-test a abouti au rejet de 5 senteurs, la senteur « cèdre » étant jugée la moins congruente et au choix de la senteur « savon » considérée congruente avec le rayon.

■ Expérimentation *in-situ* du test consommateur final

Par expérimentation, on entend « le dispositif dans lequel le chercheur manipule des variables et observe les effets de cette manipulation sur d'autres variables » (Campbell, Stanley, 1966). Paillé (2008) souligne que : « la recherche-expérimentation, pour sa part, consiste en une mise à l'essai systématique et réflexive d'une stratégie, d'une méthode ou d'un produit. Il s'agit donc, comme son appellation l'indique, d'expérimenter, et, surtout, d'expérimenter dans un contexte scientifique. La démarche n'en est donc pas uniquement d'expérimentation mais aussi de recherche, puisque l'un des objectifs majeurs demeure celui d'étudier, de comprendre, puis de communiquer les conditions mêmes de l'expérimentation ». Le chercheur sera attentif à ces conditions. Très souvent les études en marketing olfactif se font expérimentalement comme l'attestent les travaux menés ces dix dernières années (Ben Dahmane, 2007 ; Maille, 2005 ; Chebat et Michon, 2003 ; Mattila et Wirtz, 2001). Le protocole expérimental ici adopté (pré-test des stimuli et plan factoriel) est présenté en deux temps. Déjà évoquée en introduction, la variable manipulée (ici la congruence perçue entre senteur et thème du rayon) le sera selon trois paramètres : cdt1 : présence de senteur congruente (2 semaines), cdt2 : présence de senteur non congruente (2 semaines), cdt3 : absence de senteur (3semaines)). Les deux parfums choisis à l'issue du pré-test ont été affectés respectivement aux deux conditions précitées : la senteur de savon correspond à la condition de congruence et la senteur de cèdre à celle de non congruence. Conformément à certaines études scientifiques (Ben Dahmane, 2007 ; Spangenberg et *al.*, 1996), un test technique a été réalisé avec un technicien spécialiste des diffuseurs olfactifs avant l'étude finale afin de vérifier la qualité de l'équipement expérimental (diffuseurs) et de régler le degré d'intensité des senteurs diffusées et d'en vérifier la permanence ; l'intensité fût « moyenne », non agressive pour ne pas occasionner des

comportements de fuite. Deux diffuseurs furent installés dans le rayon expérimental. Au-delà des vérifications précitées, l'expérimentation a été conduite en dehors des périodes spéciales (périodes de fêtes, de soldes, « weekends », périodes d'inventaire) de manière à ne pas introduire de biais dans les résultats. De même, certains facteurs exogènes furent contrôlés dans le magasin ; l'expérimentation a été conduite toutes choses égales par ailleurs (même décor, même classe de produits, musique diffusée au volume réduit). L'espace parfumé assurait systématiquement la non rémanence de l'odeur après la fermeture des locaux (diffuseurs arrêtés, ventilation), procédure appliquée durant toute la phase de test expérimental comme le préconise la littérature (Spangenberg *et al.*, 1997 ; Maille, 2005).

▪ Échantillon

Un échantillon (n = 15 ; 8 femmes, 7 hommes, âges et csp variés) de clientèle réelle a été interrogé ici pour apporter une certaine crédibilité opérationnelle à la recherche (Malhotra *et al.*, 2007). La méthode d'échantillonnage retenue est celle de la saturation théorique initialement suggérée par Glaser et Strauss (1967). Cette approche consistait à arrêter les entretiens à partir du moment où plus aucune information nouvelle et significative n'émerge des discours recueillis. Les 15 clients abordés dans le rayon salle de bains ayant accepté de répondre furent interrogés en face à face dans un espace confortablement aménagé à cet effet au sein de cet espace.

▪ lieu d'expérimentation

Cette étude a été conduite dans l'espace bien-être et détente du magasin expérimental. Le choix de ce terrain peut se justifier par :

- son originalité puisque il n'existe pas de recherche publiée sur le marketing olfactif appliqué au domaine de l'aménagement intérieur en GSS, toutes les recherches menées jusqu'à présent ont eu lieu, à notre connaissance, dans des milieux simulés et des boutiques spécialisées, mais non dans un rayon de GSS ;
- le fait que le marketing olfactif connaisse un succès commercial important dans de nombreux secteurs d'activités, notamment récemment dans les GSS en aménagement intérieur (ex : IKEA, Leroy Merlin, etc.) ;
- le souci de recueillir des données concrètes à des fins managériales.

✕ GUIDE D'ENTRETIEN INDIVIDUEL

L'entretien individuel semi-directif administré en face à face paraît convenir pour mieux comprendre les effets de la congruence entre les senteurs ambiantes et le thème du lieu de vente sur le comportement du chaland. Guillemette et Boisvert (2003) estiment que « la recherche a besoin d'un accès au monde intérieur des personnes, à leurs représentations, à leurs univers de sens. L'entrevue de recherche qualitative peut faciliter cet accès ». Morin (1998) souligne la capacité des approches qualitatives à « envelopper le phénomène (...), à le pénétrer par l'intimité individuelle (interview), à interroger l'acte, la parole, les choses ». Comme expliqué plus haut, deux raisons majeures ont présidé au choix de la méthode qualitative :

- le protocole quantitatif³ met en évidence la force des liens de causalité, mais ne permet pas de rendre compte de manière à la fois approfondie et holistique les mécanismes et facteurs qui sous-tendent les influences étudiées ;
- la visée de cette recherche est de comprendre les effets de l'ambiance olfactive sur les réponses du consommateur en magasin.

Un guide d'entretien fût donc, après test auprès de 3 consommateurs, arrêté sous forme de quatre thèmes ayant pour origine la revue de littérature et les discussions avec les praticiens concernés par l'étude. Les quatre principaux thèmes abordés lors des entretiens sont: (1) la

perception de l'ambiance polysensorielle du point de vente, (2) l'attitude globale envers les senteurs d'ambiance et le marketing olfactif en particulier, (3) la perception de la congruence entre les senteurs d'ambiance et le thème du lieu de vente, et enfin (4) les effets supposés de cette congruence sur les réponses affectives, cognitives et conatives du chaland. L'entretien débutait avec la phrase d'entame⁴ suivante : « parlez-moi de l'ambiance de ce magasin ? ». Les questions du guide d'entretien traitent successivement de la perception qu'ont les consommateurs des senteurs en général, du marketing olfactif, de la diffusion des senteurs ambiantes dans le magasin Leroy Merlin au rayon « salle de bains », de la congruence appréciée entre ces senteurs et les autres facteurs d'atmosphère de lieu, in fine, des effets hypothétiques de la congruence entre senteurs ambiantes et thème du rayon sur les réponses de chaland en magasin (plaisir de la visite, temps passé, etc.). La durée de chaque entretien était approximativement d'une heure permettant d'aboutir à 140 pages de verbatim. Les discours ont été intégralement retranscrits à des fins d'analyse thématique (Bardin, 1977). Cette analyse classique (verticale puis horizontale) a abouti à la catégorisation des thèmes émergents du corpus verbal recueilli.

2.2. RESULTATS DE LA RECHERCHE

Les résultats sont exposés en trois temps. Premièrement, l'analyse des différentes motivations de fréquentation du magasin Leroy Merlin ; deuxièmement, l'analyse de l'attitude des consommateurs à l'égard des senteurs diffusées et leurs effets supposés sur leurs réponses. Troisièmement, l'analyse des effets des senteurs ambiantes congruentes avec le thème du lieu de vente sur le comportement du chaland

MOTIVATION

✕ MOTIVATIONS DE FREQUENTATION DE LEROY MERLIN

Sans grande surprise, les deux motivations de fréquentation du magasin Leroy Merlin sont : motivations utilitaires vs motivations récréatives ; ces motivations ne s'opposent pas forcément, mais peuvent coexister aux dires des consommateurs. Trois cas de figures sont constatés dans les résultats de l'étude, soit la visite du magasin Leroy Merlin est uniquement utilitaire (approche coûts/bénéfices), soit uniquement récréative, c'est-à-dire guidée par le désir de se détendre, le plaisir de découvrir ou de retrouver une atmosphère agréable et donc de passer un bon moment sans forcément acheter, soit la visite peut être pour partie utilitaire et pour partie récréative. L'adoption de ces comportements dépend de plusieurs facteurs tels le type de rayon arpenté, les classes de produits commercialisées examinées et/ou achetées, le positionnement marketing de l'enseigne et enfin l'«habillage expérientiel» (Filser, 2002) du point de vente privilégié.

▪ Motivations utilitaires

Certains consommateurs fréquentent le magasin Leroy Merlin pour des raisons essentiellement utilitaires : l'achat programmé ou encore le repérage des différents produits d'une gamme, la recherche précise d'informations en vue d'un prochain achat, la demande de conseil au vendeur, la recherche de nouveautés dans la perspective d'équipement (ex : citerne à eau) ou d'un renouvellement (lampes solaires), autant de motivations déclarées dépourvues d'intention de flâner « *en général, je viens ici souvent pour acheter quelque chose de précis comme des livres de bricolage que je trouve ludiques et intéressants* » ; « *on peut dire que je cherche de l'information car je viens rarement ici pour flâner* ». Ce comportement peut s'expliquer par le caractère spécialisé des produits du bricolage, la nécessité de maîtriser les tâches d'aménagement intérieur, la crainte de se tromper, les prix élevés de certains produits en l'occurrence salles de bains : « *le caractère technique et à bricoler du produit qui exige des*

connaissances particulières, notamment pour tout ce qui a trait au montage ; la différence du bricolage par rapport à la chaussure achat banal est énorme », « les clients sont équipés et font attention à leurs achats ce n'est pas comme ailleurs (...) il s'agit du bricolage, un domaine assez pointu nécessitant des connaissances particulières ». Nous avons pu observer pendant l'expérimentation que les clients sont souvent équipés de crayons, de plans de maisons et de salles de bain, d'appareils photos, de caméras, tout instrument pouvant faciliter la recherche d'informations, le processus décisionnel et la réduction des risques d'erreur. Pour ces clients, la recherche d'expertise et d'informations sur le produit sous différentes formes se conjuguent et leur permet de vivre une expérience de magasinage utile, mais aussi perçue comme plaisante. Ce résultat est corroboré par Gentric (2005) qui, dans le cadre d'une recherche qualitative sur l'expérience de magasinage réalisée au sein d'une librairie, montre que les facteurs cognitifs d'une offre marketing, les produits « livres » peuvent être de véritables supports d'expérience de magasinage à l'instar des facteurs sensoriels et sociaux. Cet auteur qualifie la démarche d'acquisition de connaissances et la quête d'expertise « d'expérience d'initiation », début de l'apprentissage.

▪ Motivations récréatives

Si pour certains consommateurs la visite de Leroy Merlin obéit à une logique essentiellement fonctionnelle, d'autres déclarent, au contraire, fréquenter ce lieu pour flâner, se divertir, bref pour y vivre une expérience d'achat et/ou de visite plaisante que l'on peut qualifier de polysensorielle « *J'y vais parfois en sachant très bien que je ne vais rien acheter, c'est juste pour l'ambiance* », « *Je ne vais rien acheter mais juste pour observer, pour flâner* ». La visite de ce point de vente est, de ce point de vue, guidée par la recherche de gratifications hédoniques, le plaisir de flâner, la distraction, le divertissement, le plaisir de la découverte de nouveautés « *on est tenté par le plaisir de se promener dans le magasin, de se déplacer en son sein, de flâner, de découvrir des choses ; d'habitude je me rends au magasin vers 14h et je repars à 16h (...) depuis que le magasin a modifié son agencement et rajouté des odeurs et des animations sur le lieu, je passe plus de temps que d'habitude (...) c'est la curiosité et la nouveauté, le changement qui sont derrière tout ça à mon avis, au-delà de la passion qui est à la base de mon attachement au magasin* ». Ce type de réaction est conditionné par le fait que la pratique du bricolage constitue pour certains sujets une évasion, source de sensations fortes et d'expériences, réelles et hédoniques (le plaisir d'accomplir soi-même des choses concrètes, de voir l'aboutissement de son effort). Il est aussi fonction de l'atmosphère polysensorielle des lieux, en l'occurrence de l'espace « bien-être et détente » des salles de bains. Ainsi, l'agencement physique des univers d'achat, la présentation des produits, l'étendue des gammes, la facilité d'accès aux produits et de déplacement au sein du magasin, la grandeur des lieux, l'ambiance polysensorielle (olfactive, sonore, visuelle, climat relationnel) sont pour bon nombre de clients une invitation à flâner avec intention ou non d'acheter le produit, un moment de détente, de distraction, une façon d'échapper aux tracas quotidiens. Les extraits de discours recueillis illustrent parfaitement ceci : « *il y a aussi l'ambiance qui joue un rôle essentiel là-dedans comme (...) les senteurs, le décor, les allées, l'agencement, tous ces éléments peuvent permettre aux clients que nous sommes, d'oublier un peu la routine du travail et de la vie. Bon j'imagine que des études ont été faites justement pour montrer l'influence de l'ambiance sur les clients* » ; « *la musique, l'odeur, la lumière, l'éclairage, les produits bien sûr, c'est important les produits, au fond c'est ce qu'on vient chercher essentiellement ici chez Leroy Merlin ; mais les produits tous seuls ne suffisent pas il faut qu'il y ait aussi autour de tout ça une bonne ambiance* ». En matière de recherche, ce résultat corrobore le fait que le shopping ne soit pas qu'utilitaire, mais puisse être aussi récréatif (pour une revue des publications sur cet aspect, Cf. Lombart, 2004). Par ailleurs, Tauber (1974) a été le premier à énoncer l'hypothèse selon laquelle la fréquentation des espaces de vente peut être sous-tendue par deux motifs principaux : individuels et sociaux. Le consommateur peut se rendre dans les lieux de vente

seul ou accompagné non seulement pour s'approvisionner en produits et/ou services, mais aussi pour se distraire, flâner, découvrir les nouveautés, échanger avec les autres (vendeurs, clients). Dans une perspective managériale, ce résultat corrobore l'importance pour les professionnels de considérer ces motivations récréatives dans la gestion de leurs espaces de vente. Les magasins doivent fonctionner, en plus de leur vocation économique, comme des lieux de vie et de loisir, ce qui est de plus en plus le cas. Pour ce faire, « l'habillage expérientiel » du magasin et toutes ses déclinaisons (ambiance polysensorielle et olfactive en particulier, climat relationnel, design physique du magasin) sont autant de conditions favorables à l'adoption de comportements hédoniques, récréationnels.

▪ Relation entre les motivations utilitaires et récréatives

Il ressort également de l'étude que les deux motivations précitées peuvent coexister dans une même situation « *les gens viennent chez Leroy Merlin à la fois par plaisir et par contrainte, il y a une notion de connaissance et de plaisir* ». C'est le cas de certains sujets qui disent à juste titre se rendre dans le magasin aussi bien à des fins utilitaires que pour « décompresser », se distraire, échanger avec les autres clients et les vendeurs et être à l'affût des nouveautés « *on y trouve justement des gens passionnés par le bricolage, des experts qui tentent de partager leur vécu et leurs passions avec les autres clients experts on non (...) le magasin est un espace où le partage des connaissances se fait dans un cadre agréable, des discussions se mettent en place sur les produits, les nouveautés et ces discussions sont d'ailleurs une occasion de passer un moment sympa* ». Il serait donc simpliste de penser que le shopping n'est qu'utilitaire en hypermarchés ou GSS et que récréationnel en magasins « d'atmosphère » ; pour certains sujets il peut être à la fois utilitaire et récréatif dans l'un et l'autre lieu avec un dosage utilitaire/récréationnel qui diffère selon la classe de produits, le temps disponible, l'humeur, le fait d'être accompagné ou non, l'objet de la visite (butinage, repérage intentionnel de produits ou nécessité d'acheter un produit dévolu à usage précis). Le cas de certaines grandes surfaces spécialisées à l'image de Leroy Merlin est révélateur de cette articulation. En effet, trouver un objet désiré, une nouveauté ou encore réaliser une bonne affaire sont les raisons qui peuvent a priori conduire le consommateur à flâner, à prendre son temps pour réfléchir, à échanger des recommandations et des informations avec les autres clients et les conseillers de vente et donc vivre une expérience plaisante et épanouissante « *c'est carrément de l'initiation, il ne faut pas oublier aussi le fait que une partie non négligeable de la clientèle de Leroy Merlin est faite de professionnels comme les menuisiers, donc ceux-là viennent chercher justement l'expertise et les informations. Il y a aussi l'ambiance qui joue un rôle essentiel là-dedans comme les senteurs, le décor, les allées, l'agencement tous ces éléments peuvent permettre aux clients que nous sommes d'oublier un peu la routine du travail et de la vie* ». Ce résultat confirme la thèse émise par la littérature considérant le fait que les deux modes de shopping précités puissent s'enchaîner dans une même situation (Lombart et Labbé-Pinlon, 2005) et même coexister. Si l'on établit un parallèle entre ce résultat et le terrain de cette recherche, on constate que l'enseigne Leroy Merlin a su créer des atmosphères polysensorielles plaisantes, mais aussi un agencement physique qui permet au visiteur de se repérer rapidement, de s'approprier aisément les lieux auxquels s'ajoutent des moyens informationnels (bornes interactives, personnel en contact) afin de satisfaire des besoins utilitaires du chaland tout en lui procurant une expérience de visite et/ou d'achat agréable, la possibilité d'échanges cordiaux, attentionnés avec les conseillers de vente et les autres clients.

✱ ATTITUDE DES CONSOMMATEURS A L'EGARD DES SENTEURS DIFFUSEES ET LES EFFETS SUPPOSES SUR LEURS REPONSES

▪ Attitude générale à l'égard de la diffusion des senteurs

L'idée de diffusion de senteurs dans le magasin Leroy Merlin plait à la majorité des répondants sous réserve qu'elles soient plaisantes, relaxantes, évocatrices de souvenirs affectifs, d'objets

symboliques, de situations plaisantes et en adéquation avec le positionnement de l'enseigne, la classe de produits et les attentes utilitaires et hédoniques des clients *« des fois une petite odeur sans être puissante ça fait pas de mal, ça te permet de respirer mieux, il ne faut pas que ça sente très fort car ça peut me gêner énormément », « oui à mon avis c'est intéressant car ça apporte du bien-être, tu te sens plus à l'aise, à mon sens ça détend à condition que ça soit léger et que ça ne ressorte pas trop, à la limite qu'on puisse la détecter légèrement »*. L'importance accordée par les consommateurs au caractère discret des senteurs diffusées s'explique par la recherche du bien-être psychologique et physiologique, mais aussi par la crainte d'allergies aux senteurs diffusées *« Il ne faut pas que ça soit pas trop fort, mais léger (...) critère médical aussi car il ne faut pas oublier qu'ils existent des gens allergiques aux odeurs, il faut que ça soit assez léger pour ne pas les perturber et qu'ils y trouvent leur compte »*. De même, les clients estiment qu'il est beaucoup plus pertinent de créer des univers olfactifs propres à chaque espace de vente (ex : rayon salle de bain, parquet, cuisine, décoration, etc.) que de diffuser la même senteur dans l'ensemble du magasin. Les arguments les plus souvent avancés à ce propos sont les suivants :

- le positionnement marketing de l'enseigne Leroy Merlin intègre plusieurs classes de produits d'aménagement intérieur (outillage, construction, menuiserie, électricité, décoration, revêtement de sol, peinture, éclairage, salle de bains, cuisine, jardinage, aménagement extérieur, etc.), ce qui rend difficile la création d'une senteur qui soit en adéquation avec des classes de produits aussi variés. Par exemple, il serait difficile d'imaginer une senteur qui conviendrait à la fois au rayon la salle de bain et à l'espace dédié à la peinture ou encore au parquet. Cette difficulté s'exprime manifestement dans les propos des consommateurs : *« il faut que ça soit adapté aux produits et au contexte dans la mesure du possible car tu n'as pas que la salle de bain dans le magasin ; peut-être il serait intéressant de les localiser en fonction des rayons, d'univers d'achats et de produits »*. *« Je pense qu'il y a tellement de produits que je trouve que c'est délicat de mettre en place une signature olfactive »* ;
- la recherche de variété. En effet, les clients estiment, en plus de l'argument précédent, que la diffusion des senteurs similaires dans tous les espaces de vente du magasin peut susciter éventuellement des comportements de lassitude *« je pense qu'il serait intéressant d'opter par exemple pour les programmes olfactifs variés comme chez Nature & Découvertes pour ne pas se lasser »*.

Quand on interroge les clients sur les bénéfices qu'ils associent à cette pratique, plusieurs éléments ressortent à savoir :

- éliminer les odeurs nauséabondes, irritantes pouvant provenir de la foule ou d'autres sources (odeurs de colle provenant des ateliers de menuiserie) *« neutraliser les odeurs qui sont relativement désagréables »* ;
- mettre en relief les attributs techniques de produits commercialisés (i.e. cabines de douche, accessoires associés) *« senteur qui attire plus l'attention sur les produits, incite à vérifier la qualité et l'authenticité des produits »* ;
- participer à la singularité de l'atmosphère, de l'image du magasin car il est peut-être plus difficile de se différencier sur des aspects tangibles de l'offre (produits) qu'immatériels (sensorialité de l'atmosphère et mise en scène des produits dans le lieu...) : *« depuis que Leroy Merlin a commencé à parfumer ses locaux on a l'impression qu'il y a quelque chose de nouveau, de moins classique, de surprenant à chaque fois on a le sentiment qu'il y a un renouveau, une nouveauté et une variété dans ce magasin, on a l'impression que le magasin veut véhiculer un message de modernité, de dynamisme et de changement »*.
- susciter chez le consommateur l'envie de flâner, de se distraire, de « rendre sien » l'environnement physique (i.e. objets, présentoirs, matériaux, produits, cabines de douche et accessoires associés), de l'imaginer chez soi, de favoriser la recherche d'informations et la réflexion pour des achats *« il suffit d'essayer de parfumer que les parties importantes où on a besoin d'être à l'aise comme la salle de bain, la cuisine, l'accueil, c'est-à-dire en gros les*

endroits où les gens ont tendance à flâner, à faire des achats importants et à passer plus de temps, donc à avoir besoin d'un cadre propice à la réflexion».

▪ Identification et perception de la présence des senteurs

Les résultats de l'analyse qualitative mettent en évidence les mécanismes d'identification et de perception des senteurs présentes dans le lieu de vente. En effet, les clients identifient la présence des senteurs dans le rayon salle de bains, ce, dans les deux conditions expérimentales organisées (situation congruente : senteur de savon, vs situation non congruente : senteur de cèdre). Le client qui arpente le rayon avec pour objectif de flâner, de chercher des idées, de repérer des produits pour plus tard ou de chercher quelque chose de particulier découvre progressivement la présence des senteurs testées. L'identification de la présence d'une senteur déclenche immédiatement chez le consommateur une évaluation holistique (j'aime/j'aime pas), mais aussi analytique en s'interrogeant sur la provenance de la senteur, ses caractéristiques (e.g. le degré d'intensité (fort vs faible), l'agrément (agréable vs désagréable), sa signification (associations à des objets, à des personnes, à des endroits spécifiques, à des souvenirs affectifs), mais aussi un jugement du consommateur sur la congruence qu'ils perçoivent entre senteur et autres éléments du point de vente et plus généralement de l'enseigne *« il me semble que j'ai perçu un parfum léger, il est vraiment juste, léger, agréable, à la limite peut-être dans le genre du savon, là je ne peux pas le définir mais attention j'ai souvent le nez bouché »* ; *« il m'est arrivé de sentir certaines odeurs dans certains rayons, pas tous d'ailleurs ; c'est récent je crois non ? »*. Interrogés, par ailleurs, sur les effets potentiels de la présence des stimuli olfactifs au sein des espaces de vente de Leroy Merlin, les clients considèrent qu'une telle ambiance olfactive peut susciter des sentiments positifs (bien-être, plaisir), une appropriation aisée des lieux (plaisir d'évoluer dans le magasin, prendre le temps de flâner, de découvrir des nouveautés, de réfléchir et des réactions comportementales favorables : *« je pense que les clients qui arpentent les rayons ont effectivement tendance à toucher les objets, ils aiment entrer en contact avec la matière »*, *« on se sent chez soi »*, *« tu te sens plus à l'aise »*. De telles réactions dépendent des caractéristiques des senteurs diffusées. Plus l'ambiance olfactive est plaisante, douce et compatible avec le rayon, mais aussi avec les motivations de la visite des clients, avec le positionnement marketing de l'enseigne et les facteurs d'une atmosphère polysensoriels du lieu, plus le consommateur sera enclin à rester plus longtemps dans ce lieu dans un but récréationnel et/ou utilitaire, à ressentir du bien-être et à se remémorer des souvenirs *« oui effectivement les odeurs sont un élément important du magasin c'est un facteur qui joue un rôle important car ça peut évoquer pour certains clients des souvenirs lointains, les conforter sur les choix de certains produits, les mettre à l'aise pendant la visite, leur procurer des émotions positives, les décontracter »*, *« il serait approprié de diffuser une odeur agréable, relaxante qui les décontractent et les mettent dans les bonnes conditions, un cadre convivial où ils se sentent bien, se concentrent davantage sur leurs décisions et leurs achats de manière à ce qu'ils ne se trompent pas »*. Ainsi, la réflexion marketing fondée sur la sollicitation des cinq sens dont l'olfaction doit considérer nécessairement les perceptions et attentes des consommateurs. Les études relatives au comportement du consommateur mobilisant les méthodes expérimentales quantitatives et qualitatives (entretiens, observation ethnographique) peuvent constituer des outils pertinents permettant aux professionnels de tester et d'utiliser à bon escient l'atmosphère multi-sensorielle de leurs lieux de vente.

✱ EFFETS DES SENTEURS AMBIANTES CONGRUENTES AVEC LE LIEU DE VENTE SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR EN MAGASIN

▪ Définition de la « congruence olfactive »

Avant de se préoccuper des effets de la congruence entre senteurs diffusées et le thème du lieu de vente sur le consommateur, il nous a semblé utile d'identifier, de comprendre ce qu'elle signifie pour lui. Les résultats révèlent que les consommateurs accordent, sans exception, de

l'importance à l'harmonie d'une atmosphère polysensorielle d'un point de vente, reconnaissant l'importance d'une cohérence entre les différents facteurs d'atmosphère, notamment la cohérence entre senteurs diffusées et thème du lieu de vente. Cohérence ou congruence est bien définie par les répondants comme étant une association entre deux ou plusieurs choses *« l'association c'est quelque chose de logique, réaliste car quand tu a une salle de bains sans savon, ça crée une confusion (...) tu n'es pas dans quelque chose de réel, ça ne ressemble pas à ce à quoi on s'attend, c'est-à-dire une odeur de savon, une meilleure association doit nous montrer ce à quoi on s'attend, ça perturbe l'esprit (...) ; une musique d'eau qui coule et une odeur de savon seraient pour moi logiques et les gens aiment la logique »*. A propos de la cohérence, on retrouve aussi dans les discours, l'idée de compatibilité entre des objets, des situations physiques et sensorielles (douche, bain). On retrouve la définition étymologique et celle de la littérature en comportement de consommateur. Etymologiquement, la congruence vient de l'adjectif latin « congruus » signifiant « qui s'accorde », « qui coïncide », « qui convient à une situation donnée » par extension « pertinent avec... », « cohérent avec... » (Larousse, 3 vol, 1964, Robert, 1994). En recherche marketing la congruence est définie selon Heckler et Childers (1992) comme la combinaison de deux dimensions fondamentales : la pertinence « relevancy » qui permet de savoir si l'utilisation de deux éléments en même temps est pertinente ou non et le caractère attendu « expectancy » qui consiste à évaluer si les deux éléments utilisés sont attendus par l'individu. Cette définition est consensuelle en marketing (Galan, 2003). Toujours en marketing, Fleck-Dousteyssier et *al.*, (2005) considèrent, eux aussi, la congruence comme la compatibilité et la cohérence entre deux choses ou plus (ex : marque et catégorie de produits vendus)

- Effets de diffusion d'une senteur non congruente avec le thème du lieu de vente sur les réactions du chaland

L'analyse qualitative révèle que la diffusion d'une senteur jugée incompatible (cèdre) avec le thème du lieu de vente (espace de bien-être et détente « salle de bains ») peut susciter chez les clients des réactions négatives : réticences à l'encontre de cette pratique qualifiée « d'illogique » par les répondants, réponses émotionnelles négatives, évaluation négative de l'ambiance globale du lieu, de l'image de l'enseigne et comportements d'évitement *« ça créera des réactions négatives car les gens aiment les choses cohérentes, une odeur qui ne se marie pas avec le contexte d'origine ce n'est pas de la logique et de la normalité », « une odeur de cuir ou de parquet dans la salle de bain ce sont des odeurs complètement décalées par rapport à l'idée qu'on se fait de la salle de bain, elles pourrait faire fuir les clients et leur donner une mauvaise impression, ça pourrait déclencher des comportements de retrait complètement »*. Nous constatons aussi que la diffusion d'une senteur non congruente augmente la complexité et la difficulté de traitement d'information, crée une confusion dans l'esprit du consommateur et réduit la possibilité de s'approprier le lieu de vente et les objets qui s'y rapportent *« Si tu ne te trouves pas dans ton élément, tu ne te sens pas dans la situation, tu ne te retrouves pas dans l'atmosphère de la salle de bains d'un hôtel ou de chez toi », « Une odeur non cohérente ça na pas de sens ça crée une confusion et ça désoriente »*. Ces résultats sont intéressants tant de point de vue managérial que théorique. Ils montrent que le praticien, soucieux de soigner son image et de procurer au client une expérience de shopping plaisante et mémorable, doit sélectionner méthodiquement les stimuli olfactifs qu'il souhaite diffuser au sein de ses lieux de vente. Ces stimuli doivent être à priori agréables, doux, mais aussi cohérents avec le thème du lieu de vente. En matière de recherche, cette conclusion est corroborée par une recherche qualitative exploratoire (2006), menée par les auteurs auprès des consommateurs et spécialistes de marketing sensoriel, qui valide l'hypothèse de la nécessaire congruence entre les senteurs diffusées au sein du point de vente et les autres éléments contributifs à son atmosphère. Experts et consommateurs ont longuement insisté, dans cette étude, sur l'importance stratégique pour les managers des points de vente de choisir des variables d'atmosphère cohérentes avec

l'ensemble des éléments matériels et immatériels de leur marque et/ou de leur enseigne (identité de marque, charte graphique, personnel en contact, catégorie des produits vendus, matériaux utilisés, etc.) (Bonnefont et Errajaa, 2006).

- Effets de diffusion d'une senteur congruente avec le thème du lieu de vente sur les réactions du chaland

Les résultats de l'étude qualitative indiquent que la diffusion de senteur congruente (senteur de savon) avec le thème du lieu de vente (rayon salle de bain) est positivement perçue par les sujets. En effet, ils considèrent, de façon unanime, qu'il est original et pertinent de diffuser des senteurs en adéquation avec le thème du lieu de vente dès lors que cette pratique n'a pas de répercussion défavorable sur leur santé. Ils sont, par ailleurs, conscients des avantages que cette démarche peut leur procurer du bien-être, ainsi qu'un bénéfice d'image à l'entreprise. En effet, lors des discussions, outre l'agrément de la senteur et son intensité raisonnable, la congruence entre parfum ambiant et les autres facteurs d'atmosphère (la lumière, le décor, le volume, l'esthétique, les matériaux, la classe de produits, les présentoirs, la musique, etc.) d'une part et d'autre part avec le thème du lieu d'achat, émergent régulièrement de leurs propos. Ils ont longuement insisté sur la nécessité de cette cohérence d'ensemble. Les occurrences de type « *se marie bien* », « *colle avec* », « *harmonie* », « *cohérence* », « *symbiose* » sont révélatrices de l'intérêt des consommateurs pour la congruence olfactive. Ils considèrent, de surcroît, que cette pratique peut s'avérer bénéfique aussi bien pour eux que pour l'enseigne Leroy Merlin. En effet, les clients déclarent que lorsqu'ils se trouvent dans une ambiance olfactive agréable, relaxante et en harmonie avec les autres éléments de l'enseigne, ils se sentent plus à l'aise pour effectuer leur shopping utilitaire (recherche d'informations, achats) ou récréatif et apprécient ces conditions agréables « *c'est d'autant plus intéressant pour les gros clients qui viennent acheter des salles de bains chères dans les 15000 euros (...) la diffusion d'une odeur agréable, relaxante qui les décontracte et les met dans les bonnes conditions crée un cadre convivial où ils se sentent bien, ils se concentrent davantage sur leurs décisions et leurs achats de manière à ne pas se tromper* ». « *Ça apporte beaucoup dans le sens où c'est plus agréable pour quelqu'un qui rentre dans le magasin, ça le met dans l'ambiance de la vraie salle de bain ; c'est vrai que tu n'as pas d'eau, et le reste mais en mettant l'odeur tu compense le reste, c'est intéressant* ».

- Réactions émotionnelles suscitées par une atmosphère olfactive congruente

Les émotions ressenties sont quasi-systématiquement évoquées par les sujets interviewés spontanément ou via des relances lorsque la discussion porte sur l'atmosphère olfactive en général et sur la congruence entre senteur diffusée et thème du rayon visité. Les consommateurs s'accordent à considérer l'ambiance olfactive comme un moyen subtil de se ressourcer, d'évacuer les contrariétés et la routine de la vie quotidienne, de se détendre, de créer une ambiance de magasinage ludique, conviviale, mais aussi propice à la réflexion où le consommateur peut se concentrer sur ses objectifs sans stress « *ça apporte du bien-être, tu te sens plus à l'aise* », « *ça détend à condition que ça soit léger et que ça ne ressorte pas trop* », « *à partir du moment où l'ambiance olfactive ou globale du magasin me paraît agréable et pertinente il n'est pas exclu que je resterais plus longtemps dans le rayon afin de discuter avec les vendeurs* ». Ces conditions contribuent à faire percevoir certains rayons (i.e. la salle de bains) comme de lieux de vie et de distraction plus que de simples points d'approvisionnement « *ça apporte beaucoup dans le sens où c'est plus agréable pour quelqu'un qui rentre dans le magasin ça le met dans l'ambiance de la vraie salle de bains* ». La diffusion d'une senteur congruente avec le thème du lieu de vente suscite des réactions émotionnelles positives « *on se sent physiquement mieux plus en accord avec soi-même car il y a un parfum qui te convient (...) de plus ça te met dans de meilleures conditions ; une odeur ni trop forte ni trop faible ça favorise de bonnes réactions émotionnelles* ».

- Évocations suscitées par une atmosphère olfactive congruente

Dans la littérature marketing, il n'est pas rare que les individus parlent du pouvoir évocateur des senteurs en général (Le Guerrer, 2002 ; Barbet et *al.*, 1999 ; Frendenzio, 2007). C'est pour cette raison que l'étude s'est attachée à comprendre in-situ la capacité des senteurs diffusées à éveiller des souvenirs affectifs chez le chaland. L'abondance des discours sur ce sujet tend à confirmer la sensibilité des gens à l'égard des significations suscitées par les senteurs. Unanimentement, les clients interviewés considèrent l'ambiance olfactive (senteur de savon) du rayon « salle de bains » comme un moyen subtil, plaisant et original d'évoquer une expérience du bien-être, de détente, de rappeler des souvenirs récents ou lointains vécus individuellement ou collectivement : *« ça peut te rappeler l'ambiance de la douche, la thalasso thérapie quand je rentre ici je pense inconsciemment à la thalasso thérapie, à l'eau, au bain à cette ambiance (...) de décontraction et de convivialité »*. Les évocations positives, peuvent conduire les consommateurs à s'approprier ce contexte et les objets associés et à l'imaginer chez eux *« ça te remet dans le contexte de la salle de bain tu te sens chez toi c'est agréable et plus réaliste, si tu viens ici et que ça sent le pain comme je te disais tout à l'heure il est évident qu'on s'aperçoit qu'il y a là un décalage »*, *« ça évoque la salle de bain on se sent chez soi et on est tenté de toucher les produits c'est extraordinaire »*.

- Effets d'atmosphère olfactive congruente sur le temps passé au point de vente

Il a été établi quantitativement l'existence de relation de cause à effet entre les stimuli olfactifs et le temps passé au point de vente (Spangenberg et *al.*, 1996). L'étude qualitative présente souhaite vérifier cette relation dans le cas d'une senteur congruente avec l'espace salle de bains. Les résultats montrent que la diffusion de la senteur de savon jugée cohérente avec l'univers des salles de bains peut inciter le consommateur à passer plus de temps dans ce lieu pour des raisons utilitaires (recherche d'informations et/ou de conseils), mais aussi hédoniques (détente, plaisir de recherche nouveautés et de s'approprier l'espace) *« tu auras moins de pression et tu seras disposé à rester plus longtemps »*. Ainsi, pour les clients, plus l'ambiance olfactive est cohérente avec le thème du lieu de vente et correspond à leurs attentes, plus ils sont enclins à rester plus longtemps dans le magasin pour rechercher des informations, des conseils, réfléchir avant de prendre des décisions d'achat d'un équipement onéreux. Le temps alloué à la visite du rayon salle de bains est d'autant plus précieux que le magasin propose au chaland une large gamme de modèles de salles de bains et d'accessoires associés, que les prix des salles de bains sont chers (5000 et 10000 €). Ce temps de visite peut également être exploité à des fins récréatives dans la mesure où le consommateur visite ce rayon non seulement pour des raisons fonctionnelles, mais aussi pour être à l'affût des nouveautés, passer un moment agréable *« il suffit d'essayer de parfumer les parties importantes où on a besoin d'être à l'aise comme la salle de bain (...) les endroits où les gens ont tendance à flâner, et à passer plus de temps »*.

- Effets des senteurs ambiantes sur l'envie de revenir au point de vente

L'hypothèse de la capacité des senteurs diffusées à inciter les consommateurs à revenir au magasin semble se vérifier sous réserve qu'elles soient agréables et compatibles avec la classe de produits vendus et l'atmosphère globale du lieu de vente *« c'est évident si ça sent mauvais et que la senteur n'est pas cohérente je ne reviendrais plus et l'inverse est vrai aussi »*.

- Effets des senteurs ambiantes sur le comportement d'achat

Des travaux antérieurs soulignent l'ambivalence des résultats concernant les effets des senteurs d'ambiance sur les achats (Maille, 2001 ; Filser, 2003). Certains laissaient prétendre que la congruence olfactive pourrait influencer positivement les achats (Ben Dahmane, 2007 ; Mattila et Wirtz, 2001). Dans le cas ici traité (espace salle de bains), les résultats sont : les consommateurs estiment majoritairement que les décisions d'achats de produits dépendent

davantage de la qualité des conseils et de l'acquisition de connaissances sur cette catégorie de produits que des senteurs ambiantes *« je ne pense que je vais acheter parce que il y a une ambiance olfactive agréable et pertinente ; ce qui me pousse à acheter une salle de bain c'est plutôt le conseil, la qualité des informations »*. Mais, pour eux, des senteurs agréables et cohérentes avec le thème du rayon salle de bains contribuent à créer les conditions propices à la réflexion lors de l'achat *« par contre, il est toujours sympa de faire ses achats dans une ambiance agréable »*.

▪ Effets des senteurs ambiantes sur le comportement d'appropriation

Les résultats tendent à montrer que la présence d'une senteur agréable, adéquate dans le rayon « salle de bains » peut déclencher des comportements d'appropriation par le consommateur *« ça évoque la salle de bain on se sent chez soi (...) on est tenté de toucher les produits d'un espace de vente, c'est extraordinaire »*. De tels comportements peuvent revêtir plusieurs manifestations :

- Toucher les objets présents (i.e. les cabines de douche, les objets de décoration, matériaux) *« oui ça donne envie de toucher les produits pour vérifier leur qualité et leur authenticité »* ;
- Déambuler dans les allées et parcourir les autres rayons *« on est tenté par plaisir de se promener dans le magasin, de flâner, de découvrir des choses »* ;
- « Rendre sien » l'espace et ses composantes *« on se sent comme chez soi quand on est dans un rayon salle de bains parfumé avec de l'odeur du savon »*. Ces comportements peuvent donner au consommateur le sentiment qu'il « coproduit » légitimement sa propre expérience avec le manager du rayon, qu'il n'est pas simplement un spectateur subissant les stimulations ambiantes contrôlées par l'entreprise. Cette sensation de participation est importante pour que le consommateur se sente à l'aise et partie prenante dans la production de ses expériences au point de vente.

CONCLUSION : IMPLICATIONS, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

L'étude qualitative expérimentale conduite dans l'espace « salle de bains » du magasin pilote Leroy Merlin en région toulousaine (Colomiers) (en collaboration avec l'enseigne et la société Parfum Air Berger) valide la proposition centrale de cette recherche avec nuances toutefois. En effet, il en ressort que les consommateurs fréquentent des lieux de vente non seulement pour se procurer un produit ou un service mais aussi pour se divertir et passer des moments agréables lors du magasinage, c'est-à-dire faire du shopping récréationnel. Ici l'idée de diffuser des senteurs dans l'espace dédié au bien-être (salle de bains) plait aux consommateurs sous réserve qu'elles soient agréables, douces et cohérentes avec le thème du lieu de vente. Pour la grande majorité des répondants une senteur congruente avec le thème du lieu de vente est appréciée et agit favorablement sur leurs réactions lors de la visite du magasin (temps passé au point de vente, perception positive de l'atmosphère du lieu, sensations de bien-être et de détente, appropriation aisée de l'espace et ses objets, intention de retour). Ces réactions s'apparentent selon les déclarations des consommateurs à des comportements d'appropriation de l'espace (tendance à toucher les produits), à des ressentis émotionnels (plaisir, détente...), à une évaluation globale positive du lieu de vente et à une tendance à passer plus de temps dans le magasin à des fins utilitaires et/ou récréatives. En revanche, pour les clients ce n'est pas la congruence entre une senteur appréciée et le rayon salle de bains qui déclenche l'achat d'un tel équipement, mais elle peut jouer pour des accessoires mis en situation, elle intervient positivement sur le climat de visite du rayon et celui de l'achat. C'est une façon supplémentaire de se distinguer des concurrents.

▪ Contributions de la recherche

Deux types de contribution théorique et managériale émergent de cette étude. La contribution théorique est ici d'appliquer le concept de congruence à la cohérence perçue par le consommateur entre senteurs diffusées et thème d'un lieu de vente et d'en saisir tous les effets

sur les réactions du consommateur ; ceci a été possible grâce à une étude qualitative. La contribution managériale est ici de conforter l'intérêt pour les professionnels (créateurs d'atmosphères de lieux, créateurs de senteurs d'ambiances, responsables d'enseignes et/ou de marques) d'apporter une attention particulière à la congruence entre senteurs diffusées et thèmes des lieux de vente. En effet, les résultats de cette expérimentation dans le magasin pilote de Leroy Merlin confortent le fait que le consommateur n'est pas uniquement en quête de bénéfices utilitaires, mais aussi de bénéfices hédoniques, qu'il apprécie lors de sa visite une expérience olfactive agréable, appropriée à un lieu précis. La diffusion d'une senteur perçue comme congruente avec le lieu de vente (rayon de GSS) s'avère atteindre plusieurs objectifs : créer un étonnement agréable, une atmosphère plaisante, susciter un sentiment de bien-être, de confort de visite, d'évasion de l'esprit, d'apaisement, favoriser une réflexion plus sereine sur des projets d'achat en facilitant la concentration sur cette tâche, faire que le chaland passe plus de temps dans le lieu de vente (rayon étudié mais par effet de halo affectif dans d'autres rayons) à des fins utilitaires et/ou récréatives, permettre au consommateur de « s'approprier » l'espace physique visité et ses produits ; le lien entre senteur et expérience d'appropriation montré par Ochs (2005) se confirme ici. D'un mot cette expérience olfactive se révèle enrichir l'image de l'enseigne et concourir à la distinguer de ses concurrents. La séquence des réactions du consommateur semble être : réponses affectives, cognitives, conatives, mais aussi réponses cognitives, affectives puis conatives. Une senteur est en elle même une information ; le consommateur sent, aime ou non l'odeur, imagine des produits avant de les voir, s'en approche, les touche, les imagine en situations d'usage, fait des « plans » sur ces produits et les achètera peut-être.

▪ Limites et voies de recherches

Les limites sont celles d'une étude exploratoire expérimentale in-situ : petite taille d'échantillon de consommateurs, nombre restreint d'experts, particularité du rayon, du magasin et de l'enseigne, échantillons de consommateurs similaires mais renouvelés contrairement à une étude longitudinale préconisée par Maille (2005) ; ceci obère la validité externe des résultats. Les voies de recherches envisagées sont :

- répliquer la même expérimentation dans d'autres magasins Leroy Merlin et dans d'autres enseignes spécialisées dans l'aménagement intérieur ;
- pouvoir réaliser des études longitudinales pour mieux comprendre les effets dans le temps des réactions des chalands à des stimuli olfactifs ;
- utiliser conjointement d'autres techniques d'études qualitatives sur la même étude (focus group, observation ethnographique, etc.) ;
- réitérer cette expérimentation in-situ dans ce magasin pilote sur d'autres rayons (cuisine, peinture, parquet...) pour vérifier la pertinence d'un « zoning olfactif » ou parcours olfactif ;
- confirmer ou non les résultats obtenus par une étude quantitative in-situ déjà réalisée puisque la présente recherche s'inscrit dans un travail doctoral en cours ;
- développer l'étude de la congruence entre senteurs diffusées et les autres facteurs d'atmosphère d'un point de vente (musique, design physique...) pour mieux saisir les ressorts de l'expérience polysensorielle vécue en magasin par le consommateur.

Les approches conjointes et celles fondées sur la congruence sont les voies de recherches vers lesquelles semblent s'orienter les travaux actuels en marketing sensoriel. Ces perspectives de recherche se sont révélées pertinentes dans les travaux antérieurs et continuent à susciter l'intérêt des chercheurs (Wirtz et *al.*, 2007 ; Spangenberg et *al.*, 2005 ; Bonnefont et Errajaa, 2006 ; Lemoine, 2003 ; Mattila et Wirtz, 2001). Ces approches théoriques trouvent leur légitimité et justification dans la pratique managériale puisque les praticiens créent une atmosphère polysensorielle d'un espace de vente de manière globale et non pas séquentielle car le consommateur perçoit cette atmosphère d'abord dans sa globalité avant éventuellement de l'analyser de façon détaillée. Ce courant n'en est qu'à ses débuts.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Barbet V., Bresse P., Guichard N., Lecoquierre C., Lehu J.M. et Vanheems R. (1999), *Le marketing olfactif*, Paris, Les Presses du Management.
- Bergadaà M. et Nyeck S. (1992), « Recherche en marketing : un état des controverses », *Recherches et Applications Marketing*, n° 7, Vol. 3, pp.23-43.
- Bonnefont A. et Errajaa K. (2006), Congruence perçue par le consommateur entre l'ambiance olfactive et les autres variables d'atmosphère du magasin : Etude exploratoire, Actes de 11ème journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, 19 pages.
- Bitner, M.J. (1992), "Servicescapes : the Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees", *Journal of Marketing*, 56, pp. 57-71.
- Campbell D.T. et Stanley, J.C. (1963), *Experimental and quasi-experimental designs for research*, Chicago: RandMcNally.
- Chébat J.C et Michon R., (2003), Impact of odors on shoppers' emotions, cognition and spending: A test of a competitive causal theories, *Journal of Business Research*, 56, pp. 529-539.
- Corbin, A. (1982). *Le miasme et la jonquille. L'odorat et l'imaginaire social*. XVIIIème-XIXème siècles. Flammarion, Paris.
- Daucé, B. (2000), « La diffusion de senteur d'ambiance dans un lieu commercial : intérêt et tests des effets sur le comportement », Thèse de Science de Gestion, IGR, Université de Rennes 1.
- Daucé, B. et Rieunier S. (2002), « Le Marketing sensoriel du point de vente », *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 4, pp. 45 -65.
- Delaunay, M. (2007). L'expérience sensorielle du nouveau-né et sa rétention à long terme : une analyse expérimentale de l'apprentissage des odeurs chez l'enfant humain. Thèse de l'Université de Bourgogne, Dijon.
- Engen T. (1982), *The Perception of Odors*, Academic Press. New York
- Filser, M. (2002), « Le marketing de la production de l'expérience : statut théorique et implications », *Décisions Marketing*, 28, pp. 13-22.
- Filser, M. (2003), " Le marketing sensoriel : la quête de l'intégration théorique et managériale ", *Revue Française du Marketing*, vol.194, n°4, pp. 5-12.
- Fleck-Dousteyssier N., Roux E. et Darpy D. (2005), « La congruence dans le parrainage : définition, rôle et mesure », Actes de l'Association Française du Marketing, Nancy, 20.
- Galan, J.-Ph. (2003), « Musique et réponses à la publicité: Effets des caractéristiques, de la préférence et de la congruence musicales », Thèse de Sciences de Gestion, Université de Toulouse 1, Toulouse.
- Gentric M. (2005), La relation client – magasin : de la stimulation sensorielle au *genius loci*, Thèse de Doctorat en sciences de gestion, Université de Rennes I, France, 475 pages.
- Glaser B.G. et Strauss A.L. (1967), *The discovery of grounded theory*, Aldine de Gruyter.
- Heckler, S. et Childers, T. (1992), "The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information: What is Incongruity ? ", *Journal of Consumer Research*, 18, pp. 475-491.
- Holbrook, M. B. et Hirschman, E. C. (1982), "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun", *Journal of Consumer Research*, vol.9, n°2, pp.132-140.
- Holley, A. & MacLeod, P. (1977). Transduction et codage des informations olfactives chez les vertébrés. *Journal de Physiologie*, 73, pp. 725-828.
- Jacquemier L. (2005), L'influence de l'odeur sur la perception du bénéfice produit : les mécanismes de persuasion de l'odeur, Thèse de doctorat, Université de Caen Basse Normandie,
- Laurence Bardin (1977), *L'analyse de contenu*. PUF, Paris.
- Le Guérer, A. (2002). *Olfaction and cognition: a philosophical and psychoanalytic view*. In
- Le Magnen J. (1961), *Odeurs et Parfums*, Paris, Presses Universitaires de France, Que Sais-je ?

- Lemoine, J-F. (2003), “ Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente ”, *Revue Française du Marketing*, vol.194, n°4, pp. 83-101.
- Leopold, D. (1995). *Distorted olfactory perception*, Handbook of olfaction and gustation (pp. 441-454). Marcel Dekker, New York.
- Lipovetsky G. (2006), *Le bonheur paradoxal, essai sur la société d'hyperconsommation*, Paris, Gallimard.
- Lombart, C. (2004), “Le butinage : proposition d'une échelle de mesure”, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.19, N°2, pp.1-30
- Maille, V. (2001), « L'influence des stimuli olfactifs sur le comportement du consommateur : un état des recherches », *Recherche et Applications en Marketing*, vol.16, n°2, pp.51-74.
- Maille V. (2005), *Parfumer les points de vente d'un service public: suffit-il que ça sente bon?*, Malhotra N. (2007), *Etudes Marketing avec SPSS*, Version française coordonnée et traduite par Mehrabian A. et Russel J.A. (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MA, MIT Press.
- Mitchell D.J., Kahn B.E., Knasko S.C. (1995) - "There's something in the air : effects of congruent or incongruent odor on consumer decision making" - *Journal of Consumer Research* - Vol 22 - P 229-238
- Morin Edgar (1998), *Sociologie, Essais*, Paris, 456p.
- Décaudin J.M et Bouguerra A., Edition Pearson Education, 665 pages.
- Actes des Journées des tendances du marketing, Paris, 32 pages.
- Mattila, A.S. et Wirtz, J. (2001), “Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behaviour”, *Journal of Retailing*, Vol. 77, pp. 273-289.
- Keverne, E. B. (1983). Chemical communication in primate reproduction. In Vandenberg, J. G. (Ed.), *Pheromones and reproduction in mammals* (pp. 79-92). Academic Press, New York.
- Rouby, C., Schaal, B., Dubois, D., Gervais, R. & Holley, A. (Eds.), *Olfaction, taste, and cognition* (pp. 3-15). Cambridge University Press, Cambridge.
- Spangenberg E.R., Crowley A.E., Henderson P.W. (1996) - "Improving the store environment : do olfactory cues affect evaluations an behaviors ?" - *Journal of Marketing* - Vol 60 - N° 2 - P 67-80.
- Tauber, E.M. (1972), “Why Do People Shop?” *Journal of Marketing*, Vol.36, pp.46-59.
- Vernette E. (2004), *Les études qualitatives à la recherche du sens perdu*, *Décisions Marketing*, 36, pp. 7-10.
- Wirtz J., Mattila A., Tan R. (2007), “The role of arousal congruency in influencing consumers' satisfaction evaluations and in-store behaviors”, *International Journal of Service Industry Management*, 18, 1, pp. 6–24.