

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE**

ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT ENSM

Pôle Universitaire de KOLÉA



MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

Master professionnel en Management Marketing

**Impact du marketing olfactif sur le comportement et
l'intention d'achat**

Élaboré par : Benkhalifa Hassen

Encadré par Dr. Zellal Ahlem

Année 2019/2020

Résumé :

Dans un environnement extrêmement concurrentiel, de nombreuses marques ont de plus en plus tendance à avoir recours à différentes techniques de marketing pour attirer les clients et les marquer grâce à des emprunts aussi tangibles que intangibles.

C'est donc dans un but purement concurrentiel que LIMBIQUE applique une stratégie marketing olfactive. Nous avons donc mené cette étude au sein d'une entreprise qui est au cœur de cette activité ce qui nous a permis de mener une étude sur un cas concret d'une entreprise évoluant grâce au marketing olfactif.

Mot clé

Marketing olfactive

stratégie marketing olfactif

Summary:

In an extremely competitive environment, many brands have an increasing tendency to use different marketing techniques to attract customers and mark them with both tangible and intangible imprints. It is therefore for a purely competitive purpose that LIMBIQUE applies an olfactory marketing strategy. We therefore conducted this study within a company that is at the heart of this activity, which enabled us to conduct a study on a concrete case of a company evolving thanks to scent marketing.

keyword

Scent marketing

Olfactory marketing strategy

ملخص:

في بيئة تنافسية للغاية، تميل العديد من العلامات التجارية بشكل متزايد إلى استخدام تقنيات تسويق مختلفة لجذب العملاء وتمييزهم ببصمات ملموسة وغير ملموسة.

لذلك، من أجل غرض تنافسي بحت، يطبق LIMBIQUE إستراتيجية تسويق عطرية. لذلك أجرينا هذه الدراسة داخل شركة تقع في قلب هذا النشاط، مما مكننا من إجراء دراسة حول حالة ملموسة لشركة تتطور بفضل التسويق بالرائحة. كلمة المفتاح

التسويق بالرائحة إستراتيجية تسويق عطرية

Glossaire

- **Marketing olfactif** : utilisation des senteurs pour des objectifs commerciaux.
- **Signature olfactive** : est une odeur ou un parfum qui favorise l'identification et la reconnaissance d'un produit ou d'une marque.
- **Identité olfactive** : elle permet de reconnaître et de se souvenir d'un produit, d'une enseigne, d'une marque grâce au parfum dégagé.
- **Ambiance olfactive** : diffusion d'une fragrance dans des points de vente avec pour objectif de développer la consommation et fidéliser les acheteurs.
- **Analyse sensorielle** : consiste à explorer les appartenances d'un produit grâce à nos sens, à savoir ; l'ouïe, la vue, l'odorat, le goût et le toucher
- **PLV olfactive** : stratégie qui permet de mettre en avant un produit, en diffusant un parfum destiné à attirer l'attention des clients sur le produit.
- **Mémoire olfactive** : mémoriser une odeur, et savoir l'identifier

Glossary

Scent marketing: use of scents for commercial purposes.

Olfactory signature: is an odor or fragrance that promotes the identification and recognition of a product or a brand.

Olfactory identity: it makes it possible to recognize and remember a product, a brand, a brand thanks to the fragrance released.

Olfactory atmosphere: diffusion of a perfume in points of sale with the aim of developing consumption and retaining buyers.

Sensory analysis: consists of exploring the belongings of a product thanks to our senses, namely; hearing, sight, smell, taste and touch

Olfactory POS: strategy that promotes a product by diffusing a scent intended to attract the attention of customers to the product.

Olfactory memory: memorize a smell and know how to identify it

قائمة المصطلحات

التسويق بالرائحة: استخدام الروائح لأغراض تجارية

التوقيع الشمي: هو رائحة أو عطر يعزز التعرف على منتج أو علامة تجارية والتعرف عليها

الهوية الشمية: تتيح لك التعرف على المنتج والعلامة التجارية والعلامة التجارية وتذكيرهم بفضل العطر الذي تم إصداره

الجو الشمي: انتشار العطر في نقاط البيع بهدف تنمية الاستهلاك والاحتفاظ بالمشتريين

التحليل الحسي: يتكون من استكشاف ممتلكات المنتج بفضل حواسنا ، وهي ؛ السمع والبصر والشم والذوق واللمس

نقاط البيع الشمية: إستراتيجية تروج لمنهج عن طريق نشر رائحة تهدف إلى جذب انتباه العملاء إلى المنتج
الذاكرة الشمية: احفظ الرائحة واعرف كيف تتعرف عليها

Remerciements

En tout premier lieu nous remercions le bon Dieu, tout puissant, de nous avoir donné la force, la santé et le courage de mener à terme ce modeste travail.

Par ailleurs, je tiens à remercier ma mère qui m'a très souvent orientée et conseillée. Je suis reconnaissante aux dirigeants et à l'ensemble du personnel de l'entreprise LIMBIQUE pour leur accueil, partage d'informations et connaissances et pour l'attention prêtée à notre étude. Je remercie en particulier mon encadrant Dr Zellal Ahlem pour sa disponibilité, pour ses précieuses remarques, ses conseils et l'ensemble des informations qu'il a généreusement partagées avec moi.

Enfin, je tiens à exprimer ma gratitude et mes remerciements à toutes les autres personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail : Arslan bouzidi et Zine Bouzidi pour leur générosité et aide incommensurable, qu'ils trouvent ici ma gratitude et ma grande estime.

Dédicace

Je dédie le fruit de mes efforts à mes très chers et incroyables parents.

Je dédie ce mémoire à ma deuxième maman, ma grand-mère Fatima.

Je dédie ce mémoire à Arslan bouzidi.

Je me dédie ce mémoire car c'est le symbole de ma première réussite.

TABLE DES MATIÈRES

Résumé	2
TABLE DES MATIÈRES	7
Liste des tableaux	11
Liste des figures	12
1 Contexte et problématique	14
1.1 Motivation personnelle et choix du thème	14
1.2 Objectifs de l'étude	15
1.3 Objectif de la recherche	15
1.4 Sous questions	15
1.5 Hypothèses :	16
2 Méthodologie de la recherche	16
3 Intérêt de la recherche	16
3.1 Intérêt théorique	16
3.2 Intérêt managérial	16
4 plans de travail	17
4.1 Le Marketing sensoriel :	17
4.2 Tout d'abord présenté l'entreprise :	17
5 Méthodologie de la recherche	18
6 L'échantillonnage	19
7 Instrument de collecte	19
Chapitre 1 : Séduire le consommateur et accroître son bien-être	20
Section 1 : Les différents volets du marketing sensoriel	21
1 Marketing sensoriel	21
2 Les Cinq Sens	23
2.1 Le marketing visuel	23
2.2 Le Marketing Sonore	24
2.3 Le Marketing Gustatif	26
2.4 Le marketing tactile	27
2.5 Le marketing olfactif	28
Section 2 : L'immersion dans le monde du marketing olfactif	29
1 L'odorat un sens négligé :	29
2 L'influence des odeurs	30

3 Objectifs du marketing olfactif :	31
4 Impacte du marketing olfactif : source « air berger »	31
5 Quelque statistique	32
6 Techniques utilisées dans le domaine d'application du marketing olfactif	32
7 Logolf	33
8 Merchandising olfactif	34
9 Les produits et packagings parfumés :	34
10 La publicité olfactive :	35
11 Apparence physiologique du sens de l'odorat et le comportement humain	35
Chapitre 2 : étude de cas	38
Section 1 : présentation de l'agence marketing	39
1 Agence marketing la Guilde	39
2 Ses partenaires	39
3 Ses références	39
4 Limbique : la Guilde Maghreb	40
5 Les solutions de l'Entreprise	40
6 Les produit	41
7 Les services	41
Section 2 : L'analyse du marché de l'entreprise	42
1 L'analyse de l'offre	42
2 L'analyse de la demande	42
3.1 Les forces	43
3.2 Les faiblesses	44
3.3 Les Opportunités :	44
3.4 Les menaces	44
Définition des Item	45
1.1 Comportement physique	45
1.3 La perception du lieu	48
1.4 Réponse affective	48
Analyse des résultats	49
1 La tranche d'Âge des répondants	50
2 Situation socioprofessionnelle des répondants	51
4 L'état conjugale des répondant	54

7 Le taux des répondant aux questions de comportement	57
7.1 Comportement physique	58
7.2 Intention d'achat	59
7.3 Perception du lieu	61
8 Analyse des composantes principales	62
8.1 Matrice des corrélations	62
8.2 Indice de KMO et teste de Bartlett	63
8.3 Matrice des composantes après rotation	64
9 Comparaison entre la perception du lieu et les réponses affectives des consommateur et l'intention d'achat	65
Conclusion	68
Bibliographie	70

Liste des tableaux

Tableau 1: analyse interne	41
Tableau 2: Analyse externe du marché	42
Tableau 3: tableau des effectifs / tranche d'âge	49
Tableau 4: Des situations socioprofessionnelles des répondant	50
Tableau 5: représentant l'état conjugale des répondants	53
Tableau 6: Les statistique des revenus	54
Tableau 7: Statistique des répondant qui perçoivent les odeurs	55
Tableau 8: qui représente le taux global des répondants	56
Tableau 9: représentant les statistiques des ressentie des émotions	57
Tableau 10: taux des répondants qui consomment plus dans un endroit parfumé	58
Tableau 11: tableau du taux de répondants qui préfère un endroit parfumé	60
Tableau 12: tableau Matrice de corrélation	61
Tableau 13: tableau de l'indice de KMO et test de bartlett	62
Tableau 14:Matrice des composantes après rotation	63
Tableau 15: tableau des statistique descriptive	64
Tableau 16: tableau des corrélations des composantes	65

Liste des figures

Figure 1: pyramide de MASLOW	21
Figure 2: Ecrans plasma 3D	23
Figure 3: Audio Spotlight	24
Figure 4: bandelette gustative	25
Figure 5: Smell Box	27
Figure 6: fonctionnement du processus olfactif	35
Figure 7: compartiment des récepteurs cognitive et affective	44
Figure 8: Modèle de processus d'achat marketing	46
Figure 9: Les taux des effectifs	49
Figure 10: Graphe représentant les pourcentages des répondants	51
Figure 11: Localisation des répondant	52
Figure 12: graphe représentant les pourcentages des états conjugaux	53
Figure 13: camembert des revenus	54
Figure 14: camembert des taux des répondant qui perçoivent les odeurs	56
Figure 15: Comportement physique	57
Figure 16: camembert du taux de répondants qui consomment plus dans un endroit parfumé	58
Figure 17: camembert du taux de répondants qui préfèrent un endroit parfumé	60

INTRODUCTION

L'écrivain Allemand Patrick Süskind sort une histoire romanesque où il scénarise le déroulement de la vie de Jean Baptiste Grenouille en France au XVIIIème siècle, une personne qui n'a pas d'odeur mais qui détient un sens de l'odorat très développé. Il aperçoit la facilité de manipuler les gens en utilisant plusieurs parfums et dévoue par la suite toute son énergie pour la fragrance idéale.

Au courant de sa recherche, il est fasciné par le parfum attractif des jeunes filles qui inspire l'amour. Il fait couler le sang de vingt-quatre des plus belles de Grasse pour les déposséder de leur odeur et créer le parfum idéal et par la suite découvrir l'amour dont il a toujours manqué.

Par la suite de ces meurtres, l'ambassadeur essaye de protéger sa fille en quittant la ville avec tout ça, Grenouille arrive à retrouver Laure grâce à son flair et ainsi l'inclure à sa liste des vingt-quatre, ce qui lui coûtera l'arrestation et la condamnation à mort mais une fois sur l'échafaud il déverse son parfum qui est préparé à base de cheveux et de vêtements et le public d'un seul coup voit en lui une personne innocente, un ange. Cela engendre par la suite une adoption au sein de la famille de Laure, mais la conscience vient lui tourmenter le cerveau et finit par retourner à Paris où il décide de s'asperger de son parfum.

Le charme de son accomplissement est tellement puissant que les assassins et les personnes autour de lui finissent par dépiécer Grenouille jusqu'au dernier bout de sa chair.

Pour revenir un peu au monde réel nous avons constaté que pendant des siècles l'odorat était considéré comme un sens inférieur. Il n'était pas étudié par les scientifiques ou très peu, vu comme un sens animal, flairer, assimilé à la bête, qui marche à quatre pattes et qui ne parle pas, un sens très lié au plaisir. Car l'être humain ne néglige pas l'impact des odeurs et du parfum dans la vie sociale et affective.

L'évolution des études de l'odorat a mené les centres psychiatriques à adopter des processus olfactifs afin de calmer les patients à base de diffuseur d'odeur naturel.

Les grands intérêts de l'odorat et de la mémoire la petite madeleine de Marcel Proust qui va nous faire voyager à travers notre enfance.

De nos jours le marketing a fait que cette dernière évolue et s'ajoute au sein des grandes enseignes afin de personnaliser et faire vivre une expérience unique à la clientèle.

Face à une multiplicité de l'offre, nous avons remarqué un changement dans le comportement et les valeurs du consommateur. Avant les clients préféraient l'utile et le fonctionnel mais aujourd'hui tout est techniquement identique. Ces clients sont devenus moins fidèles, moins prévisibles et moins rationnels. Ils ne cherchent plus vraiment à acheter un produit en se basant sur la raison mais sont prêts à acheter sous le coup de l'émotion. De ce fait, les entreprises doivent faire preuve de créativité pour apporter une valeur ajoutée à leur offre et donc se différencier des marques de leurs concurrents. C'est ainsi qu'a vu le jour le marketing expérientiel et le marketing sensoriel

On a souvent vu solliciter l'ouïe à travers les musiques d'ambiance, le goût lors d'opérations de dégustation et de marketing direct, la vue avec la création d'objet designs ou encore le toucher en créant des objets aux courbes esthétiques et agréables au touché. Toutefois, on a beaucoup moins entendu parler de l'utilisation de l'olfaction. Le sens de l'odorat ayant été négligé jusqu'à présent, nous trouvons cela fort intéressant à découvrir à la fois d'un point de vue marketing, et à la fois de la manière de l'introduire en Algérie.

De plus, la mémoire olfactive est la plus efficace car elle est reliée directement au cerveau et aux émotions. On reconnaît tous l'odeur de la cuisine de nos mères. Une signature olfactive agit au même titre qu'un logo comme un signal de reconnaissance fort, une odeur peut faire partie intégrante du capital identitaire d'une marque. Le parfum et les odeurs ouvrent de nouvelles perspectives créatives pour le marketing et ce n'est pas négligeable, elle permet de fidéliser le client et c'est pourquoi celle-ci commence à s'inscrire communément dans les stratégies globales de communication.

Ceci dit cette dimension sensorielle particulière est une pratique encore peu connue en Algérie et la Guilde est la première agence en conseil olfactif présente sur le territoire.

1 Contexte et problématique

En remettant les choses dans leur contexte actuel, nous pouvons affirmer que le marché algérien s'ouvre sur le monde extérieur et rencontre les nouveaux défis de ce dernier. L'un des points essentiels de ce monde est bien la concurrence ; alors pour se différencier l'enseigne algérienne, opte pour une approche subtile afin de satisfaire convenablement les attentes des consommateurs algériens en intégrant dans leur stratégie marketing le marketing sensoriel afin de s'armer pour faire face aux éventuels défis à venir.

1.1 Motivation personnelle et choix du thème

Après l'entretien effectué avec madame Houari Farah PDG de LIMBIQUE au sein du siège de l'entreprise elle semblait avoir pris le concept proposé de manière très réceptive.

L'attention portée sur ce que nous abordions m'encourage d'autant plus à prendre cela avec beaucoup plus de détermination.

1.2 Objectifs de l'étude

L'objectif principal du projet tourne autour de la façon dont les clients perçoivent les odeurs. Nous nous demandons, également, si ceci se base sur une approche cognitive ou une approche affective ou bien les deux, cela dans le but de comprendre et d'améliorer l'attitude et le comportement du consommateur algérien.

La décortication de l'objectif nous dirige vers des sous objectifs qui sont les suivants :

- Créer des émotions.
- Mettre le client en situation de confort olfactif.
- Influencer le comportement d'achat.

1.3 Objectif de la recherche

Suite à de nombreux entretiens avec mon tuteur de stage et mon encadreur j'ai décidé que j'allais pour traiter la question suivante :

Comment la perception des odeurs, selon l'approche cognitive et affective, peut-elle contribuer à améliorer l'expérience du client et stimuler son intention d'achat ?

1.4 Sous questions

De la problématique centrale résultent les sous questions suivantes :

- L'émotion de l'individu peut-elle être impactée par l'odeur ?
- Le parfum peut-il jouer sur la perception du temps ?
- Les intentions d'achat sont-elles plus positives au sein d'endroits parfumés ?
- Le consommateur associe-t-il l'affectif aux cognitif en utilisant l'odeur comme information complémentaire lors de l'évaluation du produit ou du service ?

1.5 Hypothèses :

H0 : l'émotion de l'individu peut être impactée par l'odeur.

H1 : Le marketing olfactif n'a aucun impact sur le comportement du consommateur.

H2 : le marketing olfactif joue un rôle sur le comportement cognitif et affectif.

H3 : le parfum joue un rôle sur la perception du temps.

H4 : les intentions d'achats sont positives au sein d'endroits parfumés.

2 Méthodologie de la recherche

Pour arriver au but de la problématique j'ai choisi les méthodes de collectes telles que l'enquête par sondage et la collecte de données secondaires. Cela va me permettre d'analyser les réponses et par la suite de répondre à la problématique. Nous développerons, par la suite, notre méthodologie de la recherche.

3 Intérêt de la recherche

Ce qui m'a poussé à soulever ce thème c'est bien l'intérêt théorique et managérial et aussi mes objectifs académiques et professionnels. L'abondance d'informations sur le marketing olfactif a, également, contribué à susciter mon intérêt pour ce thème.

3.1 Intérêt théorique

Le sujet du marketing olfactif a été traité à plusieurs reprises à travers le monde. Cependant, en Algérie ce thème n'est pas courant. C'est pour cela que j'ai décidé de rejoindre les rares personnes qui ont tenté d'introduire une innovation et une valeur ajoutée en ouvrant le volet du marketing olfactif et pourquoi pas inciter d'autres personnes à se pencher sur le sujet afin d'approfondir ces recherches.

3.2 Intérêt managérial

L'entreprise LIMBIQUE a très bien accueilli mon thème dans la mesure où les responsables songent à changer leur approche *be to be* pour sortir un peu du contexte commercial habituel et se pencher sur le sujet du comportement du consommateur algérien afin de confirmer les études *BVA Air Berger* et avoir les confirmations. Cela dans le but d'appuyer leurs argumentations de vente et d'élargir leurs catalogues d'approche marketing.

4 plans de travail

. Notre travail consistera à répondre à la problématique posée au tout début.

Nous avons donc dessiné les contours du contexte dans lequel nous allons travailler pour ensuite poser la problématique sur lequel ce portera toutes l'étude et tentera d'y répondre.

Nous avons choisi de répartir notre sujet en trois chapitres.

Dans le premier chapitre les concepts que nous allons traiter relèvent de la théorie, il s'agira en effet de développer les différents aspects du marketing sensoriel sur lequel nous allons axer notre travail.

Ces concepts d'ordre théorique sont :

4.1 Le Marketing sensoriel :

Nous allons discuter des différentes typologies de marketing sensoriel ainsi que des pratiques innovantes et d'actualité.

Marketing olfactif.

Marketing sonore.

Marketing gustatif.

Marketing tactile.

Marketing visuel.

Par contre la partie 2 consiste à aborder l'aspect technique :

L'odorat un sens négligé

L'influence des odeurs

Techniques utilisées dans le domaine d'application du marketing olfactif

Logolf

Diffusion en point de vente : merchandising olfactif

Les produits et packagings parfumés La publicité olfactive

La publicité olfactive

Dans le chapitre deux nous allons rentrer dans tout ce qui est pratique commençant par la présentation de l'entreprise qui est plutôt facultative par rapport à la suite et aux informations que nous allons traiter il s'agira de :

4.2 Tout d'abord présenté l'entreprise :

Présentation de **LA GUILDE**

Présentation de **LIMBIQUE**

Présentation des produits de LIMBIQUE (concurrents etc...)

L'analyse du marché de l'entreprise

4.2 Méthodologie de la recherche :

Définition des items du questionnaire

Nous passerons ensuite immédiatement à

L'analyse et interprétation des résultats

Conclusion

Recommandations

5 Méthodologie de la recherche

Nous avons opté pour une étude quantitative qui nous permettra de collecter des données et d'analyser le comportement des consommateurs quantitativement dans le but de déduire des conclusions mesurables. Nous avons opté d'adopter un mode d'administration du questionnaire par internet. Cela contribuera à élaborer ses trois étapes qui sont :

Première étape : le recueil d'information

À travers la pertinence des questions posées nous mettrons en évidence l'intérêt particulier de notre étude de terrain qui éclaircira les quatre points du comportement du consommateur qui sont impactés par le marketing olfactif : le comportement physique, l'achat, perception du lieu et les réponses affectives.

Deuxième étape : le traitement de l'information

Cette étape consiste à collecter les informations attendues qui permettront, par la suite, d'analyser et traiter les données recueillies par le billet du logiciel SPSS.

Troisième étape : analyser l'information

À partir de ces informations, nous pourrons par la suite, faire des recoupements sous forme d'illustrations statistiques en utilisant le logiciel SPSS, qui nous permettront de valider nos hypothèses et d'élaborer notre conclusion. grâce à des analyses multivariées et univariées et une Analyse des Composantes Principales qui nous permettra de regrouper les variables des deux dimensions, perception du lieu et réponse affective et par la suite faire une comparaison des deux composantes avec l'intention d'achat.

6 L'échantillonnage

la méthode d'échantillonnage : échantillonnage par convenance

Notre étude se base sur un échantillon de 184 personnes qui nous permettra de constater la qualité d'un échantillonnage pertinent grâce au mode d'administration du questionnaire sur les réseaux sociaux.

La mise en place de la fiche signalétique aura comme but de connaître le sexe, l'âge et la situation sociale des consommateurs interrogés. Pour essayer de déterminer si l'échantillon est homogène et de ce fait représentatif

7 Instrument de collecte

Nous avons établi un questionnaire qui comporte 4 items qui sont les comportements directs dans le but de confirmer l'existence d'une relation entre le marketing olfactif et le comportement du consommateur.

On trouve le questionnaire en annexe.

Chapitre 1 : Séduire le consommateur et accroître son bien-être

Section 1 : Les différents volets du marketing sensoriel

1 Marketing sensoriel

Le marketing classique se base sur le choix des clients suivant leurs convenances du bien à leur besoin en estimant et analysant les particularités fonctionnelles de multiple produit

Ceci dit MASLOW a mis en œuvre une pyramide qui exprime les besoins du consommateur



Figure 1 : pyramide de MASLOW

Image tirée du site web marketing-étudiant

Selon le marketing traditionnel, le client reste un individu cartésien et raisonnable, son choix d'acheter un produit se fait en plusieurs étapes réfléchies :

Détection du besoin
Recherche d'information
Evaluation des différentes alternatives
Décision d'achat
Évaluation de l'achat.

D'après le professeur à l'université de Bourgogne Marc Filser

« Le marketing sensoriel se définit comme l'ensemble des variables d'actions contrôlées par le producteur et/ou le distributeur pour créer autour du produit ou du service une atmosphère multisensorielle spécifique, soit à travers les caractéristiques du produit lui-même, soit à travers la communication en sa faveur, soit à travers l'environnement du produit au point de vente. » (Filser, Marc., 2003)

Par contre la nouvelle application du marketing se sert des sensations dans le but de susciter chez le consommateur des attitudes affectives, cognitives ou comportementales qui poussent à l'achat d'un produit ou d'un service.

Le marketing sensoriel génère aussi des émotions et une expérience positive mémorisée qui la relie automatiquement à la marque, accroît l'image de marque dans un but de faire naître les liens durables d'engagement et d'attachement envers cette dernière.

L'utilisation de ces pratiques sont purement l'objectif que le client fasse partie de la communauté de celle-ci, création d'identité et personnalisation de la marque ainsi la rentabilité des investissements en augmentant les ventes et besogner sur la façon dont le client se comporte à l'environnement du magasin ou aux attributs du produit.

Pour faire face à la rude concurrence, de nos jours celle-ci ne se rétrécit pas qu'aux entreprises de la même zone géographique, mais s'élargit aussi aux sociétés du monde entier. Vu que les consommateurs font face à plus de 3000 informations publicitaires, ils seront tellement pris d'assaut devant tant de messages à la fois. Le challenge de ces sociétés est de sortir du lot et de se différencier de cette masse médiatique en se démarquant des offres proposées

Le marketing sensoriel avantage cette diversification en déclenchant , excitant et stimulant les parties inconscientes du cerveau des prospects, avec les avancées technologiques les firmes débordent d'inventivité et de créativité, de ce fait il est réalisable de diffuser une senteur de manière abstraite sans que l'odeur ne se laisse ressentir sur les habilles, de changer la couleur des murs d'un lieu en sachant jouer sur les éclairages ou bien juste ajuster l'ambiance du magasin selon l'expositions des étalages et des rayons, ces différentes technologies suscitent l'attrance de plus de client preneur, tout en créant l'environnement adéquat à l'achat avec une communication ciblée.

À l'aide de l'évolution du e-commerce, les magasins offrent plus que l'alignement et l'arrangement des produits pour induire les usagers des lieux à se promener et bouger au sein de ses locaux. Le marketing sensoriel agit de façon à stimuler le désir des sens,

ce que le e-commerce ne peut pas procurer pour le moment : le contact avec le produit « le toucher » « la dégustation » « le sentir », s'imbiber de l'ambiance du lieu.

Afin de satisfaire les besoins des consommateurs, il faut combler leur recherche d'expérience d'achat captivante et stimulante. Le marketing sensoriel, en mettant en avant les cinq sens, aide les entreprises à modifier leurs propositions pour qu'elles deviennent par la suite une échappatoire pour les clients de se ressourcer et de sortir de milieu routinier.

2 Les Cinq Sens

2.1 Le marketing visuel

Figure 2 : Audio Spotlight



Les écrans plasma 3D gagneront en popularité dans les prochaines années.

Source : image tirée du livre marketing sensoriel

D'après des études, marketing de l'école HEC Montréal, produit par France Garon coordinatrice de l'équipe marketing et Philippe Saindon directeur par intérim au développement des entreprise disent que si on se réfère aux spécialistes du marketing sonore et à leur touré ils nous proposent des Playlists adapter selon la saison de l'année, le tempo qu'on veut adopter au sein du magasin si on veut que nos client se déplace lentement on a qu'à mettre une rythmique lente, et aussi par a port aux particularités sociodémographiques qui au final donneront un résultat d'accroissement de 17% à 18% d'achats.

On a aussi prouvé que le style de musique peut influencer sur la perception du temps passée dans le magasin, ce qui résulte qu'une musique qu'on ne reconnaît pas nous fait sentir qu'on passe plus de temps dans le même lieu par rapport à une musique familière.

Le poids de la publicité à la radio et à la télévision pèsent dans les environs de 70 Milliards de Dollars, alors dans toute cette confusion publicitaire on doit minutieusement choisir : les jingles, la musique de fond qui est très importante vu que son rôle est de détourner l'attention du consommateur en l'influençant dans le cas où le produit est excessivement chère, de faire ressentir des émotions, bien choisir les voix qui attirent l'attention des auditeurs car il est important de choisir une célébrité pour être l'ambassadeur de la marque. Comme Nespresso l'a fait avec George Clooney, dès que cette dernière est diffusée on reconnaît automatiquement par le biais auditif la star et produit ciblé.



L'avènement de hautes technologies permet également d'avoir différentes sélections de musique selon la division du magasin dans laquelle on se trouve. Par exemple, Holosonics a mis au point une technologie audio (Audio Spotlight) qui permet de créer du son uniquement audible dans une section étroite du magasin. Une des applications possibles est l'élaboration de messages promotionnels propres aux différentes allées et aux différents produits de sorte que le client n'y est exposé que s'il défile dans l'allée ou devant le produit.

figure 3

Source : image tirée du livre marketing sensoriel

2.3 Le Marketing Gustatif

Le marketing gustatif est proposé par les marques pendant la campagne promotionnelle pour que la clientèle prenne goût à la dégustation de tous nouveaux produits.

Ces pratiques du marketing gustatif sont habituelles dans le secteur de l'alimentaire et principalement dans les supermarchés, dans le but de bien présenter les nouveautés gustatives des produits ainsi les clients sont invités à découvrir les avant-goûts de ce dernier avant l'achat et faire connaître les promotions des marques.

La dégustation est très appréciée par le consommateur et aussi en contre partie par l'entreprise surtout si elle n'a pas encore graver les échelons en termes de notoriété et d'image de marque, les firmes innovent en termes de créativité, les résultats d'une étude ont démontré que les clients ne s'aventure pas à acheter un produit qui ne connaisse pas ou sont réticent envers les produits nouveaux, ce qui a mener par la suite une entreprise américaine a ce lancer dans la création de bandelette gustative.



Figure 4 : bandelette gustative

Source : Image extraite du livre marketing sensoriel page 13

Salé, Sucré, acide, amer et l'umami (délicieux en japonais) sont les 5 goût qu'on peut distinguer. Le voyage culinaire nous fait traverser la planète par le goût des plats japonais jusqu'au tajine marocain en passant par l'indien et l'italien car la gastronomie sans frontière fait partie intégrante de la culture.

De plus, bien que ce n'est pas une règle généralisable dans tous les secteurs mais c'est un signe de bienvenue d'offrir un biscuit, des sucreries ou une boisson et de mettre le client à l'aise pour lui présenter des produits.

En outre, la perception des clients peut être endoctrinée par a port a une autre sensation on sous-entend le goût a une forte relation avec l'intensité de la couleur, au son qu'émet une cannette, le touché d'un verre influence la perception du goût...

2.4 Le marketing tactile

Le touché est une sensation intime parmi les autres sens, il engendre la validité de certaines propriétés des produits comme la fermeté, la température, la composition, la charge. Si la catégorie de produit change sur l'une des particularités, l'envie de toucher le produit avant de l'acheter est plus forte.

Pour une comparaison d'un achat d'un vêtement et un CD on peut donner plus de détail sur la nature du textile en le touchant que sur celui du CD vu qu'on peut reconnaître la nature du tissu 'il est soyeux, frais, absorbant, cotonné..., par contre le CD est fait à base de plastique tout court.

La clientèle a tendance à se pencher vers les produits dont on peut toucher comparé à ceux qui ne peuvent pas toucher et surtout quand ce point est un point primordial à l'achat, on remarque également que l'augmentation impulsive des achats est reliée au touché du produit.

Un autre exemple dans le domaine du prêt à porter, les poches des pantalons PRADA sont veloutées à l'intérieur pour une meilleure perception de douceur quand les mains se glissent dans celles ci

Certains auteurs disent même que le toucher augmente la perception qu'un produit nous appartient, le tactile aide à nous persuader malgré le prix d'où l'importance de présenter les produits au client en proposant des échantillons

Le marketing tactile sert non seulement à évincer toute source d'expérience déplaisante mais aussi à créer un univers tactile séduisant par ex les hôtels qui déroulent le tapis rouge et les tapis épais de la réception dans le but d'augmenter le confort des clients et maximiser l'expérience et la probabilité d'achat.

La communication liée au produit peut être persuadée par le biais du tactile, des auteurs ont prouvé l'attachement à un produit dont le touché est agréable (ex : la plume) dans une promotion papier d'un produit peut augmenter la réponse affective et donc accroître les résultats convaincants de la communication.

2.5 Le marketing olfactif

Dans le livre *MARKETING SENSORIEL* L'odorat est présenté comme le dernier sens des 5 sens existant, pour cause l'entente tardive des protocoles de recherche par rapport aux autres sens.

Le sens olfactif était pris en compte uniquement dans le secteur alimentaire et cosmétique, en revanche en vue de l'importance de l'odorat démontré par les études

scientifiques établies. Plusieurs secteurs ont pris conscience qu'il constitue un levier majeur des pratiques sensorielles.

L'ère où l'odorat ne comptait plus que sur l'évidence et les secteurs dont les produits sont des stimulants connus de l'odorat notamment ou l'industrie du cosmétique est révolue. L'utilisation de ce dernier s'élargit et se développe dans plusieurs autres secteurs en l'occurrence les odeurs de pub de produit et les senteurs d'ambiance.



Un des plus récents développements en matière de marketing olfactif est le diffuseur d'odeurs SmellBox de la firme Exhalia. Celui-ci se branche à un ordinateur ou à un lecteur DVD par un port USB et diffuse des odeurs en adéquation avec certaines images clés d'un film ou d'un site Web. On peut s'imaginer que, dans un futur proche, les compagnies exploiteront cette technologie afin de faire connaître leurs nouveaux produits.

Figure 5 : Smell Box

Les notes du citron sont perçues comme tonifiantes, rafraîchissantes et stimulantes d'autres par la vanille tant plus vers la convivialité et le bien-être, quant au jasmin il inspire la relaxation et l'apaisement.

Les émotions, les senteurs et la mémoire sont toutes reliées d'un lien profond.

Tandis que les dessins mentaux deviennent plus imprécis au fil du temps, a contrario les odeurs ont une durée de vie plus longue et plus persistante.

Dans cette descente chronologique des idées, nous en déduisons que l'odeur que l'on adresse à une marque peut être un levier de distinction et de compétition tout en étant gravé à jamais dans l'inconscient des clients.

Section 2 : L'immersion dans le monde du marketing olfactif

1 L'odorat un sens négligé :

La partie du cerveau qui joue un rôle dans l'olfaction est située dans le système limbique dans la même structure cérébrale destinée à la mémoire et aux émotions.

Le sens de l'odorat n'accède pas directement à notre conscience et la mémoire olfactive s'est avérée être effectivement la plus efficace. Les souvenirs olfactifs s'acquièrent dès le plus jeune âge, un bébé perçoit les odeurs avant même de pouvoir distinguer les sons, les couleurs et les textures. De plus, un individu est capable de se souvenir d'une odeur pendant plusieurs années contre quelques mois seulement pour les souvenirs visuels. Le taux de déperdition de la mémoire olfactive est de 5% tandis que celui de la mémoire visuelle est de 20%.

Une empreinte olfactive marque plusieurs secondes après avoir quitté une pièce par exemple et s'imprègne dans nos vêtements, ce qui augmente son temps d'action pour ancrer un souvenir contrairement aux autres stimuli sensoriels.

L'odeur peut agir comme un déclencheur inconscient, elle est capable de ressusciter des souvenirs profondément enfouis et provoquer des émotions. Les odeurs entrent dans l'histoire intime et l'univers très personnel de chacun. L'individu replonge dans une situation vécue car l'odeur à elle seule peut provoquer une ouverture dans le temps.

Immatérielle, la mémoire l'associe aussitôt à un lieu ou une date, un contexte singulier lorsque la personne se trouve à nouveau au contact de cette odeur, le souvenir resurgira avec une précision étonnante tel l'épisode de la célèbre madeleine de Proust qui illustre parfaitement l'idée. L'histoire de marcel Procuste et sa petite madeleine et des souvenirs très profonds et très puissant que lui rappelle l'odeur de la petite madeleine lorsqu'il la trempe dans son thé, ses sens le replongent dans de lointains souvenirs dont il n'avait plus conscience et il revoit tout l'environnement de son enfance à Gombrich chez sa tante Léonie.

Ces paroles expliquent très bien la capacité à se souvenir grâce au pouvoir olfactif : « Mais, quand d'un passé ancien rien ne subsiste, après la mort des êtres, après la destruction des choses, seules, plus frêles mais plus vivaces, plus immatérielles, plus persistantes, plus fidèles, l'odeur et la saveur restent encore longtemps, comme des

âmes, à se rappeler, à attendre, à espérer, sur la ruine de tout le reste, à porter sans fléchir, sur leur gouttelette presque impalpable, l'édifice immense du souvenir ». (proust, 1983)

Enfin l'homme ne contrôle pas son odorat car il va de pair avec la respiration de plus l'odorat reste le sens qui véhicule la plus grande valeur émotionnelle, de ce fait le marketing olfactif est une technique inévitable.

2 L'influence des odeurs

L'odeur peut influencer l'intention d'achat en contrepartie influencer le comportement d'achat du consommateur, par conséquent elle contribue au positionnement stratégique. Tout en respectant l'harmonie du mariage de l'odeur avec les messages et les valeurs que l'enseigne communique auprès de la clientèle.

« Un des meilleurs exemples de positionnement olfactif est sans doute celui de « Nature et découverte » qui a diffusé depuis son ouverture une odeur de cèdre.

Lors d'une enquête, il a été constaté que l'odeur de cèdre évoquait le magasin « Nature et découverte ».

Le groupe de distribution Leclerc a testé la diffusion d'air iodé au rayon poissonnerie et de senteurs de produits de saison au rayon fruits et légumes.

Aux Galeries Lafayette, une odeur servant de « rampe olfactive » est utilisée pour guider les clients à travers les étages du magasin ». (Assadi)

3 Objectifs du marketing olfactif :

Positionnement et valorisation d'un point de vente ou d'un lieu

Renforcer l'identité et améliorer l'image de la marque

Se distinguer et se démarquer de la concurrence

Créer un climat de bien être pour que les clients passent plus de temps en magasin

Augmenter de manière sensible le bien-être de la clientèle qui se sent alors mieux disposée vis-à-vis de la consommation

Favoriser les achats d'impulsion en stimulant le consommateur par un parfum, à un moment stratégique

Permettre au client de mémoriser et d'associer une odeur à une marque ou à un lieu précis

Moyen puissant d'attirer l'attention

Accroître la satisfaction et fidélisation de la clientèle

Exprimer les valeurs de la marque

Améliorer l'expérience de consommation

Accentuer la théâtralisation des communications

Raconter des histoires autour de la marque (storytelling)

4 Impacte du marketing olfactif : source « air berger »

Développer les achats d'impulsion

Augmentation du chiffre d'affaire

Améliore de 5 à 9% la perception que les clients ont de la qualité des prestations proposées (surtout le cas pour les hôtels)

Signe l'identité de marque d'une enseigne

Augmente le trafic d'une zone ou d'un rayon : la mise en ambiance olfactive d'un rayon génère une amélioration de l'exposition et du trafic : cela peut engendrer 50% de visiteurs occasionnels en plus sur la zone. "Le client sent, dont il regarde" or s'il regarde c'est un acheteur potentiel.

L'ambiance olfactive est remarquée par 2/3 des clients et plaît à 97% d'entre eux.

L'animation olfactive augmente les achats d'impulsions de 38%.

78% d'intention de retour sur le point de vente quand les clients ont perçu la

Stimulation olfactive.

5 Quelques statistiques

L'usage d'un sondage réalisé par Léger Marketing en juillet 2008 révèle que :

- 44 % des Canadiens ressentent un confort dans un magasin ou un lieu public lorsqu'il y a présence de musique, de senteurs ou de stimuli visuels.
- 64 % des Canadiens disent rester plus longtemps dans un magasin ou un lieu public dont l'odeur, la musique et l'ambiance générale leur plaisent.
- 59 % des Canadiens mentionnent associer spontanément certaines musiques ou odeurs à une marque de produits ou de services ou à un magasin, et ce, même à l'extérieur du lieu de vente.

6 Techniques utilisées dans le domaine d'application du marketing olfactif

Contrairement à ce que l'on croit souvent, le marketing olfactif ne se limite pas à la simple diffusion d'un "parfum d'ambiance". Il consiste également à associer une marque ou un produit à un parfum unique, une véritable empreinte olfactive. Ces techniques consistent soit à mettre en valeur l'odeur naturelle ou artificielle d'un produit, soit à diffuser une odeur spécifique sur un lieu de vente, soit à faire de la publicité olfactive, voire même à créer une odeur spécifique pour une marque qui lui servira de logo olfactif. Il existe de nombreux domaines d'application de cette technique marketing et souvent, on n'en soupçonne même pas l'existence...

7 Logolf

Logo olfactif est la signature olfactive artificielle d'une marque

Ce terme est la contraction de « logo olfactif » et est « l'équivalent, mais adapté au domaine olfactif, du jingle caractéristique ou du logotype, c'est-à-dire d'un ensemble d'éléments qui évoque d'une façon précise et permanente une marque, une entreprise ou une organisation. » (ali, 1999)

Entre autres il s'agit bien de l'empreinte olfactive d'une marque. C'est un parfum unique qui fait partie intégrante du patrimoine de la marque ou d'une enseigne. Il intègre son identité, son positionnement et ses valeurs. Cette signature olfactive peut être protégée par des offices nationaux dédiés aux droits d'auteur (ONDA). Posséder

un logo olfactif contribue à renforcer l'identité de la marque ou du point de vente. De plus, c'est une manière de se démarquer efficacement de la concurrence puisque le client pourra associer un parfum à une marque précise et rester dans la mémoire des visiteurs et consommateurs à long terme.

Dans un hôtel, pour les clients qui viennent pour la première fois, la signature olfactive vient créer une atmosphère chaleureuse, accueillante et unique. Pour les clients qui reviennent, elle marque le retour dans une ambiance familière, qui leur donne l'impression d'être chez eux.

Ceci dit, il est important d'éclaircir un point quant au logolf d'une marque. De nombreuses marques déclarent qu'elles sont en possession d'un logolf puisque ce dernier représente la signature olfactive d'une marque. On pourrait considérer que l'odeur naturelle d'un produit constitue la signature olfactive de sa marque.

Une diffusion artificielle est obligatoire pour qu'une signature olfactive est une appellation Logolf. ((GALOUX, 2007))

8 Merchandising olfactif

les pratiques utilisées par les marques consiste à diffuser une odeur dans un point de vente dans le but d'égayer l'atmosphère et la rendre plus agréable à l'égard du client.

Cette technique est aussi utilisée pour créer et bétonner des univers autour du produit ou de la marque. Les diffuseurs sont des installations qui vont traiter l'air, les solutions de diffusions s'adaptent à toutes les situations, en intérieur et en extérieur, dans une pièce de 20m² ou un espace de plus de 1000m². Sans oublier que la sélection des odeurs joue un très grand rôle à noter qu'il ne faut pas négliger le point que cette innovation n'a pas pour but de dissimuler en parfumant un espace, rayons ...Par exemple dans une agence de voyage il vaut mieux choisir odeurs de monoï et noix de coco ou encore d'eau de mer pour faire voyager les clients potentiels.

L'intégration d'ambiance olfactive également dans l'évènementiel en la combinant avec les autres éléments sensoriels renforcera d'avantages la mise en scène et les perceptions. Katy Perry diffuser une odeur de barbe à papa pour sa tournée « California girl »

1- La mémoire olfactive est plus enracinée et performante que la mémoire visuelle. Si votre clientèle est habituée à l'odeur de votre magasin , même de manière fortuite, ils se souviendront de vous une fois confrontés au parfum , et ce, même après plusieurs années.

2- C'est un concept largement développé par la médecine.

9 Les produits et packagings parfumés :

Cette technique existe déjà et se fait de plus en plus de nos jours. Pour les produits d'entretiens, les entreprises ont compris que si les produits ne sentaient pas bon « le propre » ils seraient perçus comme inefficaces. C'est également le cas pour les produits cosmétiques (gel douche, shampoing, crème, lotion, dentifrice). Les odeurs rendent les produits plus attractifs et apportent un plaisir olfactif aux utilisateurs. Entre autres c'est une meilleure façon de différenciation pour les marques, et surtout l'exclusivité recherché des odeurs.

La serviette hygiénique Molped parfumée a réussi à gagner la confiance de la consommatrice algérienne.

Les marques se sont adaptées à toutes leurs cibles. Pour les adolescents, Bic a choisi de vendre des stylos aux encres parfumées, ça marche encore très bien.

10 La publicité olfactive :

Les annonceurs se sont pris au jeu et tendent à solliciter toujours plus l'odorat des consommateurs. Pour cela, on retrouve de plus en plus souvent des campagnes

d'affichage olfactif tel des encarts publicitaires odorants dans des magazines pour les parfums. Tous les moyens sont bons pour atteindre le nez du client !

Le club Med a choisi de parfumer ses brochures au monoï et ses cartes postales aux senteurs fleuries pour donner envie à ses clients potentiels de venir chez eux et faire rêver les destinataires...

Enfin, Kraft Food, a fait publier une série de publicités olfactives sur des desserts de sa marque dans le magazine américain People, il faut frotter la page pour que l'odeur se dégage.

11 Apparence physiologique du sens de l'odorat et le comportement humain

L'odeur est une puissante alternative pour orienter l'émotion des moins âgés, les enfants interceptent les odeurs avant même de pouvoir écouter les sons.

Le chemin de l'olfaction emprunte deux directions différentes. La voie rétro-nasale et la voie principale qui est la voie nasale, entrante par la bouche ou la trachée elles atteignent par la suite les 50 millions de récepteurs de la muqueuse olfactive qui est à peu près d'une surface de 5cm² ces dernières interceptent l'information olfactive et la transmettent aux neurones du cerveau qui différencie jusqu'à 4000 odeurs différentes.

D'une manière plus simple le fait d'inspirer l'air qui pénètre par les narines, les cellules provoquent des excitations au cerveau qui par la suite nommé l'odeur aspirée, généralement nous reconnaissons entre 4000 et 10 000 senteurs différentes mais pour cause de vieillesse nous perdons de nos capacités à sentir.

Une odeur concentrée peut être désagréable à sentir dans le cas où la concentration est élevée comme la mercapto-méthyl-pentane mais une fois diluée elle donne un arôme agréable.

N'importe quel parfum dans ce monde peut influencer l'humeur et le comportement de l'être humain car la perception des odeurs est impactée par la susceptibilité olfactive et entre-autre, d'autres facteurs peuvent impacter tel que l'âge et le tabagisme ainsi que ceux qui ont des caractéristiques psychologiques particulières.

L'odorat enclenche un mécanisme compliqué quant à la transmission des messages olfactifs par le biais des canaux neuronaux.

Nous notons approximativement 350 modèles de neurones qui captent des particules olfactives au niveau du nez et qui par la suite les transcrivent en forme de signaux neuronaux. Une sorte de pré-rapport est ainsi établie afin de le transmettre au premier niveau cérébral du recueil de données olfactives qui sont les bulbes olfactifs qui passe par la suite par les neurones sensoriels olfactifs, crée une communication avec les cellules mitrales.

Chaque partie de l'information est représentée par un circuit neuronal du bulbe olfactif ce qui fait que le codage neuronal d'une odeur découle ainsi des données accordées avec plusieurs cellules mitrales parfois lointaines.

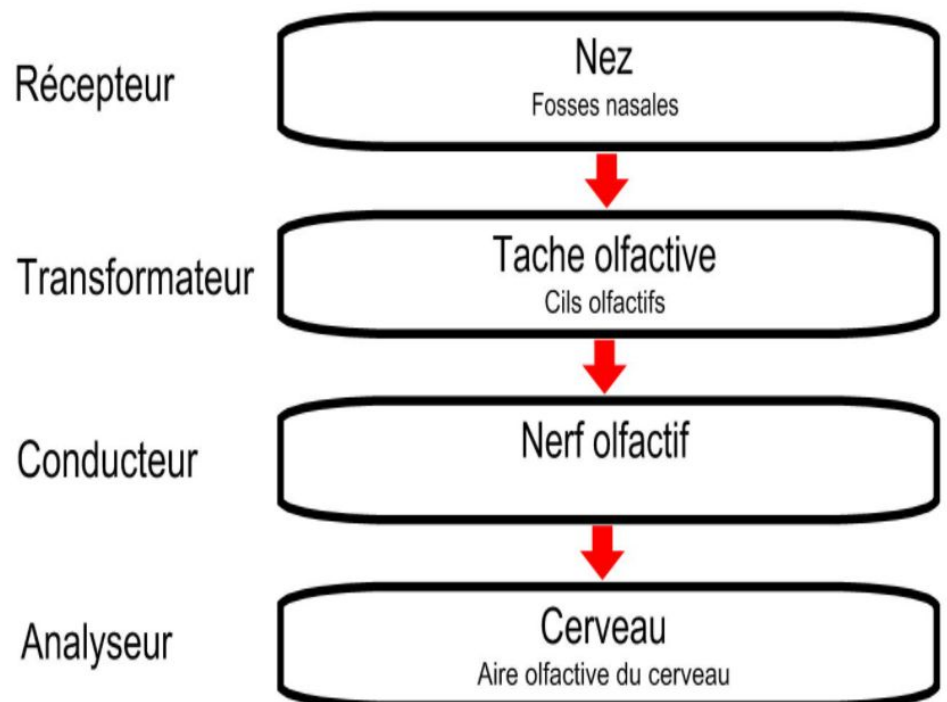


Figure 6: fonctionnement du processus olfactif

Chapitre 2 : étude de cas

Section 1 : présentation de l'agence marketing

1 Agence marketing la Guilde

L'art du marketing olfactif ...

La Guilde est une agence de marketing olfactif fondée par Mikael PIGATTO en 2015 à Paris. L'entreprise possède un capital social de 10 000€. Elle est à la fois créatrice de fragrances, agence de conseil et laboratoire de recherche.

La Guilde dispose d'un savoir-faire recueilli d'un excellent héritage du parfum de la ville française Grasse. L'entreprise a mis en place un nouveau dispositif de diffusion particulier et exclusif. Cela pour pouvoir proposer des performances de haute qualité et des perspectives naissante et moderne en termes de Marketing Olfactif

2 Ses partenaires

Grâce à son savoir-faire dans le monde de la parfumerie, La Guilde a su développer son réseau dans le monde :

- La Guilde Canada, à Montréal.
- La Guilde North America, aux États-Unis.
- La Guilde Maghreb, en Algérie.

3 Ses références

L'entreprise a personnalisé pour ses clients des parfums signatures et a pu mettre en évidence leur image de marque tels que :

- WOLFBERGER, un vin d'Alsace ; La Guilde a choisi un parfum évoquant le bois et la cave afin de mettre en valeur l'histoire de cette maison.
- SWISSPORT, entreprise intermédiaire entre les compagnies aériennes et les aéroports, qui propose pour ses clients un parfum mis en place par La Guilde dans les espaces VIP afin de les relaxer.
- W PARIS-OPÉRA, un hôtel de luxe qui parfume ses espaces communs avec des diffuseurs personnalisés par La Guilde afin d'évoquer l'authenticité et la convivialité des lieux.

4 Limbique : la Guilde Maghreb

LIMBIQUE, une nouvelle entreprise innovante en matière de communication olfactive en Algérie et au Maghreb.

La startup a été créée récemment en mars 2018, sous la forme juridique, unipersonnelle à responsabilité limitée (EURL) avec un capital social de 100 000,00 DZD et un siège social situé à Alger centre. Limbique a été fondée par Farah Houari, jeune entrepreneur et actuellement étudiante à l'EFTG, d'après ses propos, l'idée de son lancement lui est venue lors de ses nombreux voyages à l'étranger et la constatation de l'ambiance olfactive présente dans différents lieux. Cela a suscité sa curiosité et l'a poussée à faire de nombreuses recherches concernant ce domaine qu'elle trouvait méconnu dans son pays. Son immense amour des parfums et son vif intérêt pour la stratégie olfactive l'a encouragée à importer ce concept et l'inculquer dans le marché Algérien.

Limbique a pour but d'importer le savoir-faire français dans le domaine des fragrances et de la parfumerie, et grâce à sa motivation, l'entreprise a obtenu une exclusivité de représenter et distribuer les produits et services de La Guilde dans le territoire maghrébin (marché Algérien, Tunisien et Marocain) sous le label LA GUILDE MAGHREB

5 Les solutions de l'Entreprise

La Guilde offre des solutions de diffusions innovantes et une accessibilité de mise en œuvre, ces diffusions de parfum s'acclimatent à toutes les conditions, qu'elles soient fixes ou nomades, à l'intérieure ou à l'extérieur, dans des espaces de 20m² ou plus de 12000m³. Secteur vierge, aucune entreprise ne propose le marketing olfactif en Algérie, ce qui permet à Limbique d'exploiter le marché. Elles ont été élaborées pour correspondre à l'ensemble des besoins en toute simplicité et efficacité.

6 Les produit

- **La Box** : la solution parfaite de diffusion pour les grands espaces tels que les centres commerciaux, les hôtels et les aéroports. La box offre une diffusion du parfum grâce aux centres de traitements pouvant supporter jusqu'à cinq matrices.
- **Le Cube** : pour les petits espaces, le cube est le diffuseur nomade idéal pour les points de vente, salle de réception.
- **Le Mini** : une solution de diffusion discrète pour les espaces réduits ; cabines d'essayage, ascenseurs, et sanitaires, le mini est parfait pour une ambiance olfactive naturelle et douce.
- **La Plaque** : une solution parfaite pour faire durer l'expérience olfactive et offrir sa signature aux clients.

7 Les services

Un service sur mesure qui permet de renforcer l'identité et la relation singulière qu'une entreprise développe auprès de ses consommateurs.

Le parfum signature est le maillon fort du patrimoine de chaque marque, c'est pour cette raison que La Guilde consacre une équipe performante en matière de parfumerie et de communication sélectionnée en fonction de leurs savoirs dans le domaine et leurs expériences afin de répondre au mieux aux attentes de ses clients, l'équipe détermine des codes olfactifs et imagine le parfum idéal pour que chaque marque soit unique.

Section 2 : L'analyse du marché de l'entreprise

1 L'analyse de l'offre

Le marché du marketing olfactif en Algérie est inexistant et pourrait exploser au fur et à mesure que la solution marketing va s'étendre au cours des prochaines années. Ce qui explique que La Guilde ne dispose pas de concurrents directs car elle est la première entreprise en Algérie dans le marketing olfactif. Aucune entreprise ne propose ses solutions ou ces produits.

2 L'analyse de la demande

Étant donné que le marché est pour le moment nouveau, les prévisions de ventes, de bénéfices du secteur et du marché restent à prouver.

3 Analyse SWOT :

Lors de cette analyse, nous montrons les différents avantages et inconvénients de Limbique dans le marché Algérien.

Tableau 1: analyse interne

Analyse Interne	
Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none">● Partenaire de la Guilde.● Leader du marché Algérien et maghrébin.● Stratégie de niche.● Innovation et savoir-faire français.● Nouvelle technologie● Produit premium et service sur mesure.	<ul style="list-style-type: none">● Perte de client à cause de la lenteur des procédures.● Complexité d'approvisionnement et gestion des stocks.

tableau fait par nous même au sein de
l'entreprise

Tableau 2: Analyse externe du march

Analyse Externe	
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none">● Exclusivité sur le Maghreb.● Stratégie d'océan bleu.● Secteur vierge.● Ciblage multiple d'après les secteurs d'activité.● Notoriété à long terme.	<ul style="list-style-type: none">● Apparition des nouveaux entrants.● Installation du fournisseur.● Complexité d'adaptation de ce jeune concept inconnu dans le marché.● Fragilité de la loi de finance, et risque d'alourdir les taxes douanières.

tableau fait par nous même au sein de l'entreprise

3.1 Les forces

Partenaire avec une agence d'excellence, La Guilde, spécialiste en marketing olfactif.

Absence de concurrence directe, ce qui donne à Limbique une place de leader dans le marché Algérien.

Limbique se positionne dans une stratégie de niche, c'est-à-dire un marché de luxe, elle a pour cible des clients haut de gamme dans différents secteurs d'activité, afin de leur offrir un service sur mesure.

La startup propose une nouvelle technologie innovante accompagnée d'un savoir-faire français dans le domaine de la parfumerie d'excellence.

3.2 Les faiblesses

Vu que l'entreprise est récemment installée en Algérie et que le système administratif manque de rapidité. Cela fait perdre à Limbique ses potentiels clients.

Limbique doit être très réactive et précise avec sa production qui se fait à l'étranger.

3.3 Les Opportunités :

Limbique a obtenu l'exclusivité territoriale sur le marché maghrébin, elle est le représentant et le distributeur officiel de La Guilde au Maghreb

Secteur vierge, aucune entreprise propose le marketing olfactif en Algérie, ce qui permet à Limbique d'exploiter le marché

L'entreprise cible des clients dans des secteurs d'activité multiples car elle possède des dispositifs de diffusion pour tout type d'espace.

Le fait d'être l'initiateur et le premier à lancer ce service, lors de l'apparition de concurrents ; l'ancienneté et l'expérience joueront en la faveur de Limbique.

3.4 Les menaces

Le risque de concurrence, avec l'apparition de nouveaux entrants proposant des services meilleurs ou des prestations moins chères, sera une menace pour Limbique.

Un investissement direct de la part du fournisseur étranger dans le marché local.

Difficulté d'adaptation, Limbique se doit de promouvoir la stratégie olfactive en Algérie et d'inculquer ce concept à ses consommateurs.

L'instabilité de la loi de finance et de la réglementation douanière représente un réel impact pour l'importateur Limbique.

Méthodologie de la recherche

Section 3 : présentation de l'agence marketing

Définition des Item

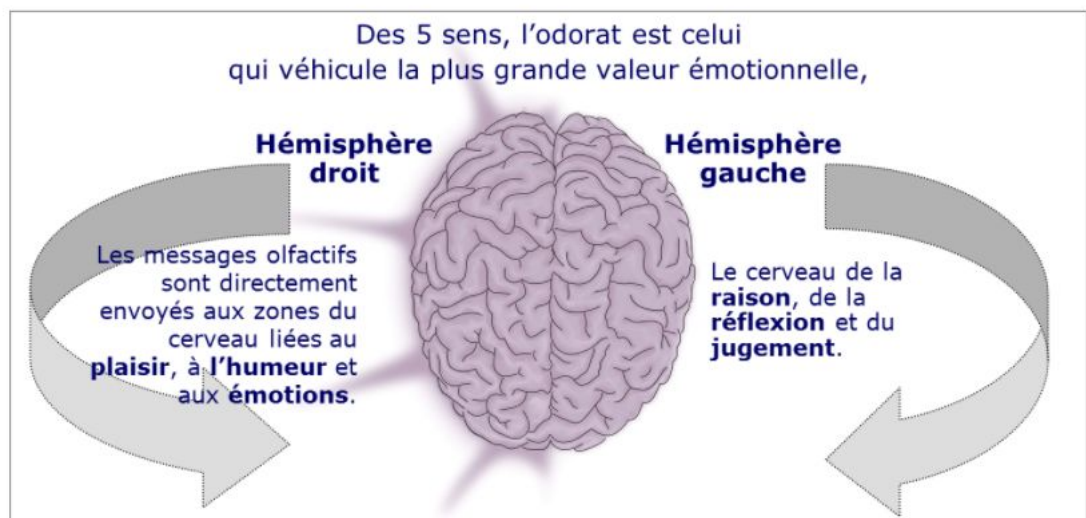


Figure 7: compartiment des récepteurs cognitive et affective

1.1 Comportement physique

Les études académiques réalisées sur le thème permettent d'étudier l'impact de la présence en l'absence de quelques facteurs atmosphériques. En vérité la présence de l'odeur et de la musique permettent d'avoir un sentiment de bien-être et de plaisir dans l'établissement et prolonger sa visite, ainsi de ce fait les chercheurs se sont penchés sur le sujet et ont prouvé qu'en l'existence de musique, le client passe plus de temps dans le

magasin et aussi la manière de se déplacer qui est déterminé par le tempo lent ou rapide de la music (Yalch et Spangenberg, 1993 ; Rieunier, 2000 ; Guéguen, Jacob et Legohérel, 2002) c'est le cas dans la diffusion olfactive (Leenders, Smidts et Langeveld, 1999 ; Daucé, 2000)

Un endroit parfumé suscite plus d'échanges verbaux avec les vendeurs du magasin. Par ailleurs le client adopte un mode de consommation détendue lorsqu'il est au sein d'un endroit parfumé

Comme c'est prouvé que l'atmosphère peut orienter le client à l'intérieur du magasin et ces derniers sont physiquement attirés par les couleurs chaudes du magasin puisqu'ils se tiennent plus près des murs rouges que des murs blanc ou bleu (Bellizi, Crowley et Hasty, 1983).

Tandis que la lumière fait en sorte que les clients prennent plus de produits en présence de lumière forte (Areni et Kim, 1994 ; Summers et Hebert, 2001).

1.2 L'achat

Des recherches qui concernent les senteurs d'ambiance, également certaines prouvent que les études mettent en avant une influence positive en la présence d'une diffusion olfactive sur le comportement d'achat mais les résultats sont sujets à caution (Hirsch, 1995). En conséquence, excessivement peu de matières sont disponibles pour pouvoir trancher de ces recherches (Daucé, 2000).



Figure 8: Modèle de processus d'achat marketing

(Kotler, marketing management, 2019)

1.3 La perception du lieu

Selon (Kotler, 2019) une personne motivée est prête à l'action. L'image qu'il aura dépendra de sa perception de la situation.

La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'informations externes pour construire une image du monde qu'il entoure.

Plusieurs individus soumis au même stimulus peuvent en avoir des perceptions différentes selon l'environnement qui les entoure et selon leur caractéristique personnelle. Or en marketing, les perceptions des clients sont plus importantes que la réalité. Trois mécanismes affectent la manière dont un stimulus est perçu : L'attention sélective et rétention sélective.

1.4 Réponse affective

La réponse des consommateurs aux stimuli marketing n'est pas uniquement cognitive et rationnelle, elle est également émotionnelle. Des marques Coca-Cola et Mc Donald s'appuient sur le facteur émotionnel depuis des années. En effet, une marque ou un produit peut générer chez ses clients de la fierté, de l'excitation et de la confiance...

Certaines décisions d'achats s'appuient sur l'anticipation du plaisir ressenti lors de la consommation, ainsi, dans des catégories de produit aussi différentes que le plaisir et le sentiment de contrôler la situation

Analyse des résultats

1 La tranche d'Âge des répondants

Tableau 3 : tableau des effectifs / tranche d'âge

TRANCHE D'AGE	EFFECTIF
20-29	105
30-39	53
40-49	15
50-69	10

Nous remarquons que plus de la moitié des répondants désigne une tranche d'âge qui est plus ou moins jeune, celle-ci varie entre 20 et 29 ans.

Elle est suivie d'une plage d'âge de 30 à 39 ans qui représente un peu plus du quart.

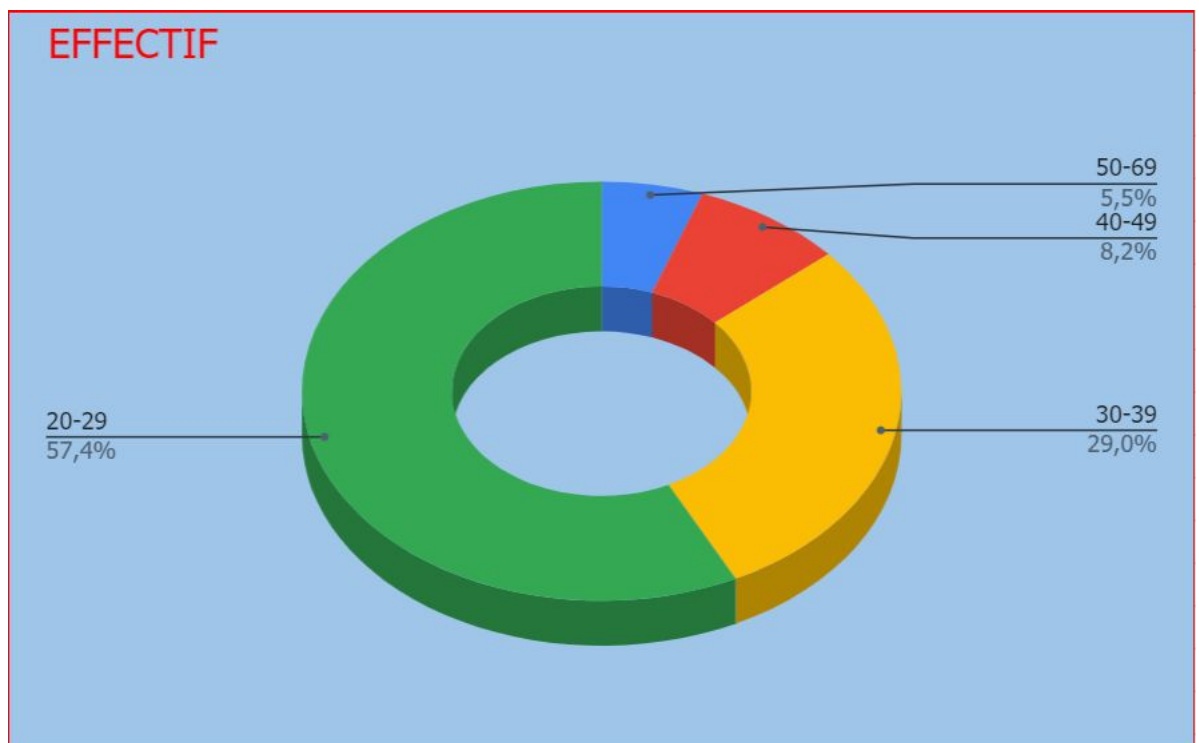


Figure 9: Les taux des effectifs

La majorité de notre population répondante sont des jeunes qui ont entre 20 et 40 ans.

2 Situation socioprofessionnelle des répondants

Tableau 4: Des situations socioprofessionnelles des répondant

		Êtes-vous?			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Employeurs	5	2,7	2,7	2,7
	Commerçants, Indépendants et artisans	10	5,4	5,4	8,2
	Cadres et supérieurs et profession libérales	27	14,7	14,7	22,8
	Cadres moyens	19	10,3	10,3	33,2
	Employés	37	20,1	20,1	53,3
	Etudiant/chômeur	86	46,7	46,7	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

La moitié des personnes interrogées représente des étudiants/ chômeurs.

Vient ensuite à la deuxième place les employés avec un taux de 20%, talonnés par les cadres supérieurs et les professions libérales avec 14.7%.

Enfin, nous retrouvons les commerçants, les indépendants et les artisans avec un pourcentage de 5.4%.

La dernière catégorie d'employeurs représentent 2.7%.

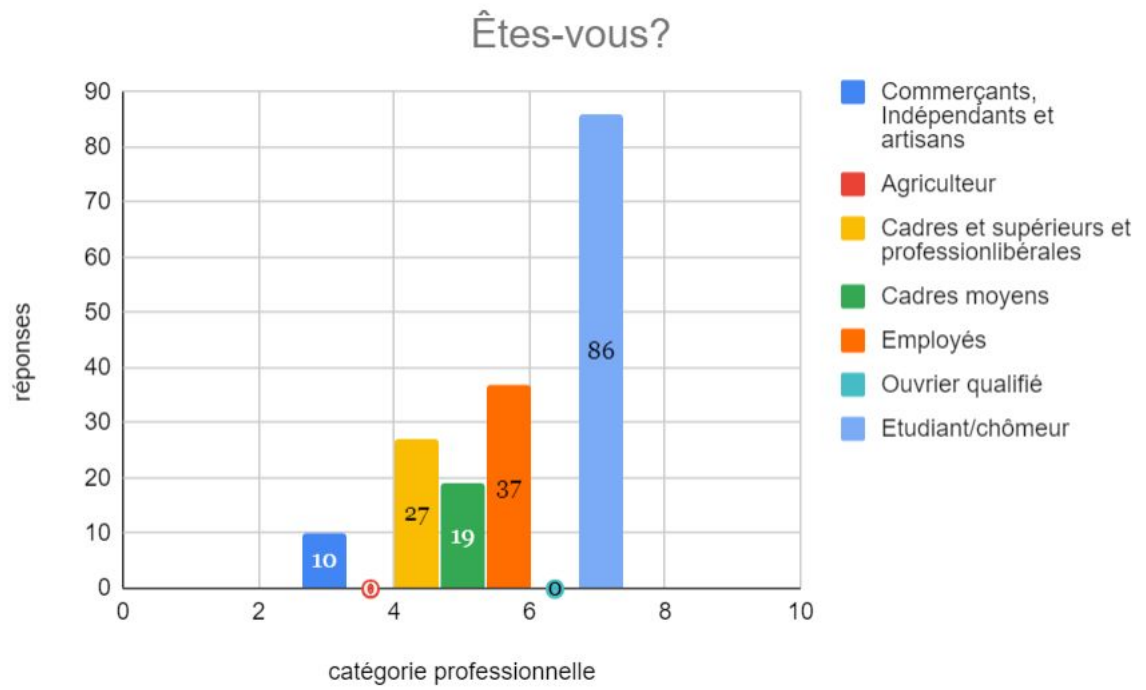


Figure 10: Graphe représentant les pourcentages des répondants

La majorité de la cible sont des jeunes. Cela explique leur catégorie socio-professionnelle la plus dominante qui est : étudiant/ chômeur.

3 Localisation des répondant

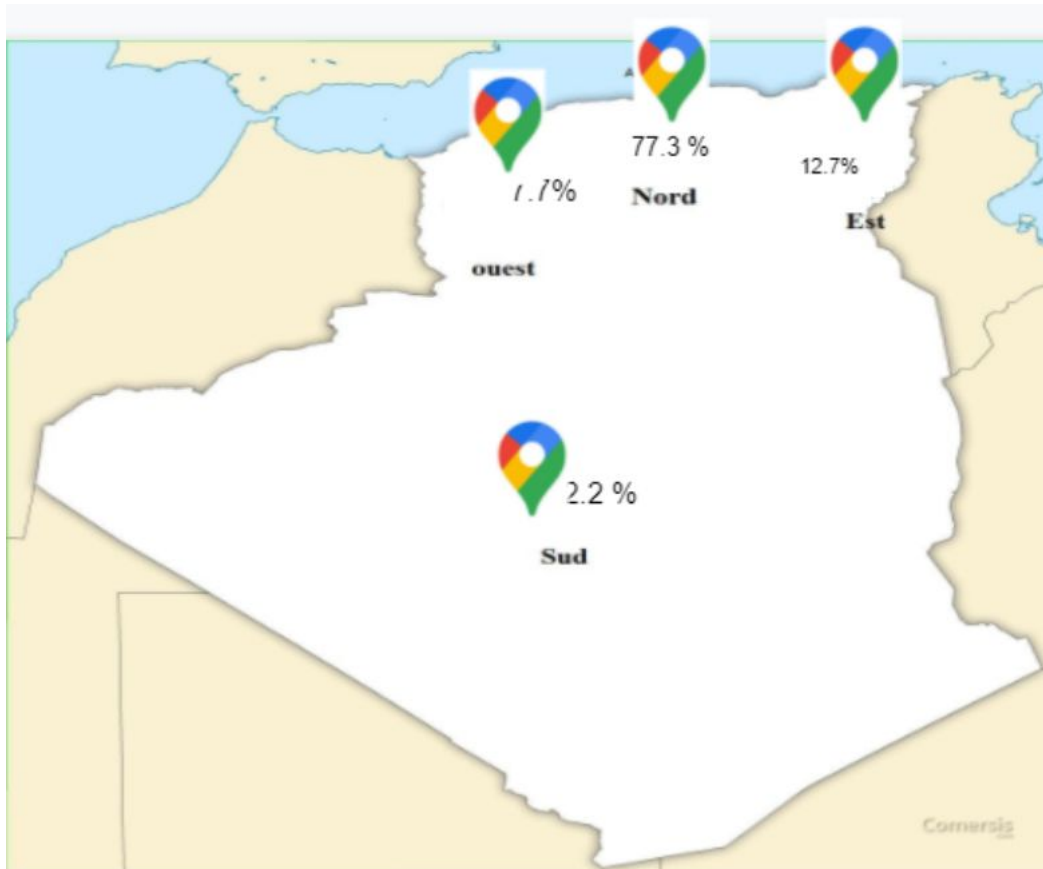


Figure 11: Localisation des répondant

La plupart de nos répondants sont situés au centre un peu plus vers le nord. Nous avons également la zone de chalandise des enseignes qui utilise les pratiques du marketing olfactif par l'occurrence ça explique qu'il y'a une forte concurrence.

4 L'état conjugale des répondant

Tableau 5: représentant l'état conjugale des répondants

		êtes-vous ?			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Célibataire	131	71,2	71,2	71,2
	Marié(e) avec enfants	38	20,7	20,7	91,8
	Marié(e) sans enfants	15	8,2	8,2	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

êtes-vous ?

Marié(e) sans enfants
8,2%

Marié(e) avec enfants
20,7%

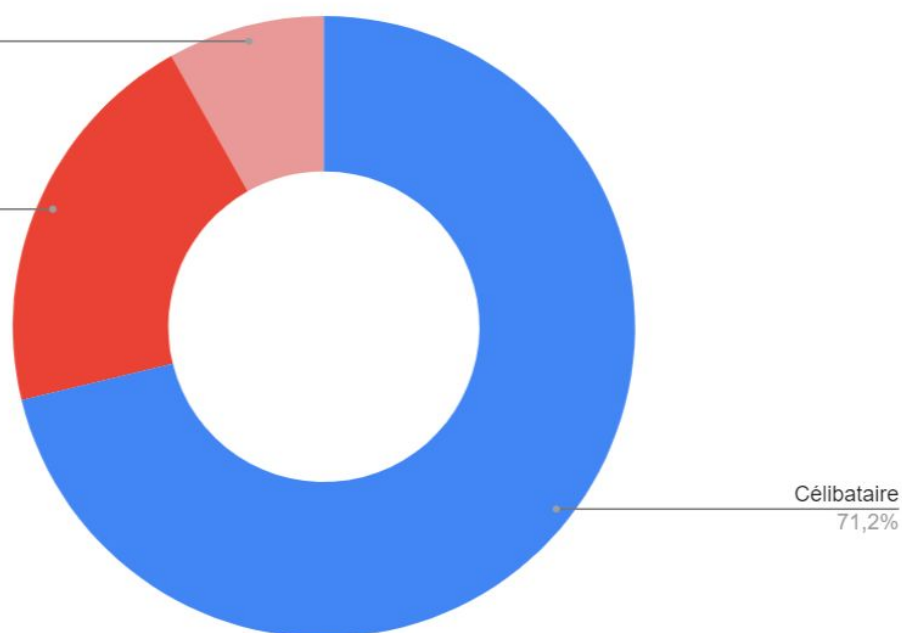


Figure 12: graphe représentant les pourcentages des états conjugaux

Notre échantillon est constitué de 71% de célibataires ce qui représente le $\frac{3}{4}$ des répondants. Un peu moins de $\frac{1}{4}$ des répondants sont mariés et ont des enfants dont une infime partie qui est à hauteur de 8% qui n'en n'ont pas.

5 Revenu des répondant

Tableau 6: Les statistique des revenus

Quel est votre revenu mensuel ?					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins de 15 000 DA	74	40,2	40,2	40,2
	15 000 à 25 000 DA	9	4,9	4,9	45,1
	25000 à 40000 DA	20	10,9	10,9	56,0
	40000 à 60000 DA	42	22,8	22,8	78,8
	Plus de 60000 DA	39	21,2	21,2	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Quel est votre revenu mensuel ?

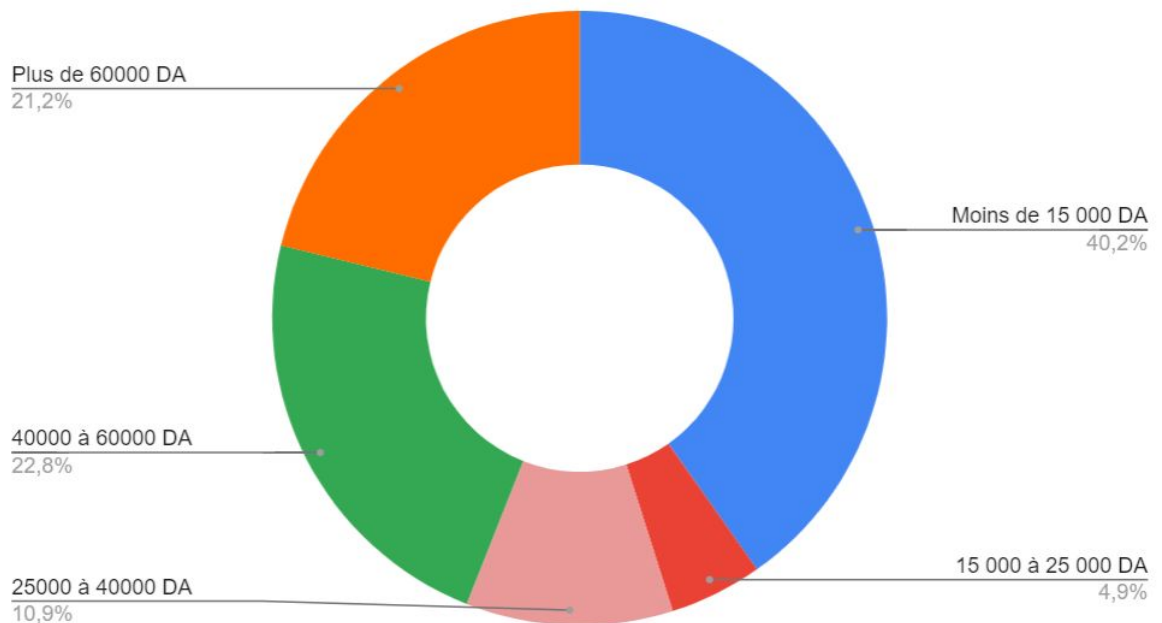


Figure 13 : camembert des revenus

En ce qui concerne les revenus des répondants, les données que nous avons, indiquent qu'un peu moins de la moitié des répondants touchent moins de 15 000 DA. Une partie très faible des répondants touchent un salaire qui va de 25 000 à 40 000 da et qu'un peu moins du $\frac{1}{4}$ touchent un revenu qui varie entre 40 000 et 60 000 Da. Une autre partie des répondants qui représente le $\frac{1}{4}$ touche plus de 60 000 da. Les autres

personnes ayant répondu, touchent entre 15 000 et 25 000. Cela représente une toute petite partie de l'échantillon qui est de 4.9% un taux plutôt négligeable.

6 Analyse multivariée

Admissibilité

Taux de répondant à la présence olfactif

Tableau 7: Statistique des répondant qui perçoivent les odeurs

Statistiques

A2) Dans l'un des endroits cités au-dessus avez-vous remarqué la présence d'un parfum quelconque ?

N	Valide	184
	Manquante	0

A2) Dans l'un des endroits cités au-dessus avez-vous remarqué la présence d'un parfum quelconque ?

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	71	38,6	38,6	38,6
	Oui	113	61,4	61,4	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Grâce aux informations que nous avons traitées en utilisant le logiciel SPSS nous avons pu dégager certaines données importantes :

- Nous avons recueilli 113 réponses positives quant à la présence d'odeurs particulières. Ce qui représente un peu moins des $\frac{3}{4}$ de la population interrogée. Cependant, un peu plus du $\frac{1}{4}$ n'ont pas remarqué la présence d'une présence olfactive.

Nous pouvons déduire que la susceptibilité des répondants par rapport à la sensation de présence d'odeur est assez importante. Ceci dit, le taux des personnes n'ayant pas senti cette présence n'est pas à négliger, il est même à prendre en considération.

7 Le taux des répondant aux questions de comportement

Tableau 8: qui représente le taux global des répondants

		Statistiques		
		A3) Être dans un endroit parfumé suscite-il en vous des émotions de bien être ?	C1) Préférez-vous un endroit parfumé ?	B1) Consommez-vous plus dans un endroit parfumé ?
N	Valide	184	184	184
	Manquante	0	0	0

Pour les questions à venir A3) C1) B1) on a une un taux de réponses qui est de 100%

7.1 Comportement physique

A2) Dans l'un des endroits cités au-dessus avez-vous remarqué la présence d'un parfum quelconque ?

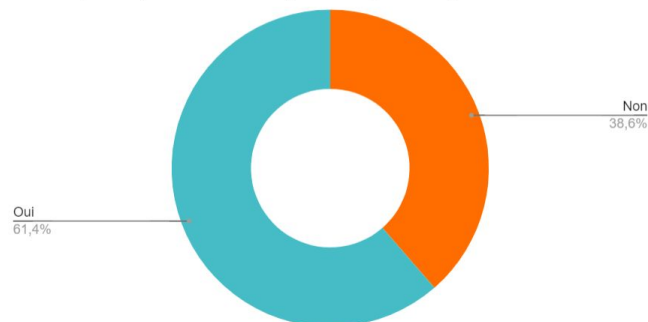


figure 14 camembert des taux des répondant qui perçoivent les odeurs

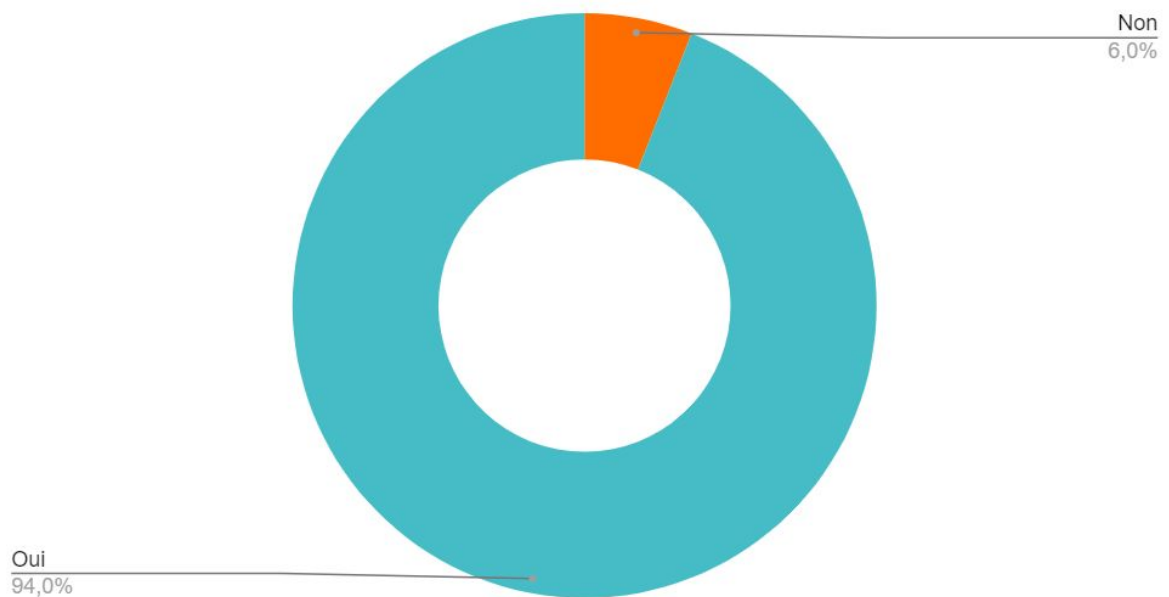
Tableau:9 représentant les statistiques des ressentie des émotions

A3) Être dans un endroit parfumé suscite-il en vous des émotions de bien être ?

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	11	6,0	6,0	6,0
	Oui	173	94,0	94,0	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Figure 15: Comportement physique

A3) Être dans un endroit parfumé suscite-il en vous des émotions de bien être ?



La présence d'une odeur provoque une émotion chez la quasi-totalité de nos répondants.

Une toute petite partie des répondants n'ont rien senti.

Cette information nous permet de déduire et d'affirmer la pertinence et l'efficacité du concept olfactif. L'importance de la présence d'odeur permet de stimuler l'émotion

qui est un facteur très important en marketing sensoriel, car le marketing passe par l'émotion

7.2 Intention d'achat

Tableau 10: taux des répondants qui consomment plus dans un endroit parfumé

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	88	47,8	47,8	47,8
	Oui	96	52,2	52,2	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

B1) Consommez-vous plus dans un endroit parfumé ?



Figure 16: camembert du taux de répondant qui consomment plus dans un endroit parfumé

Les chiffres que nous possédons indiquent qu'un peu moins de la moitié des répondants ne consomment pas plus dans un endroit à l'odeur particulière. Néanmoins, l'autre partie des répondants, légèrement supérieurs, en nombre et en taux consomment, effectivement, plus. Cela nous indique que la présence d'odeur particulière dans une enseigne peut éventuellement, amener à consommer plus.

7.3 Perception du lieu

Tableau 11: tableau du taux de repentants qui préfère un endroit parfumé

C1) Préférez-vous un endroit parfumé ?

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	15	8,2	8,2	8,2
	Oui	169	91,8	91,8	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

C1) Préférez-vous un endroit parfumé ?

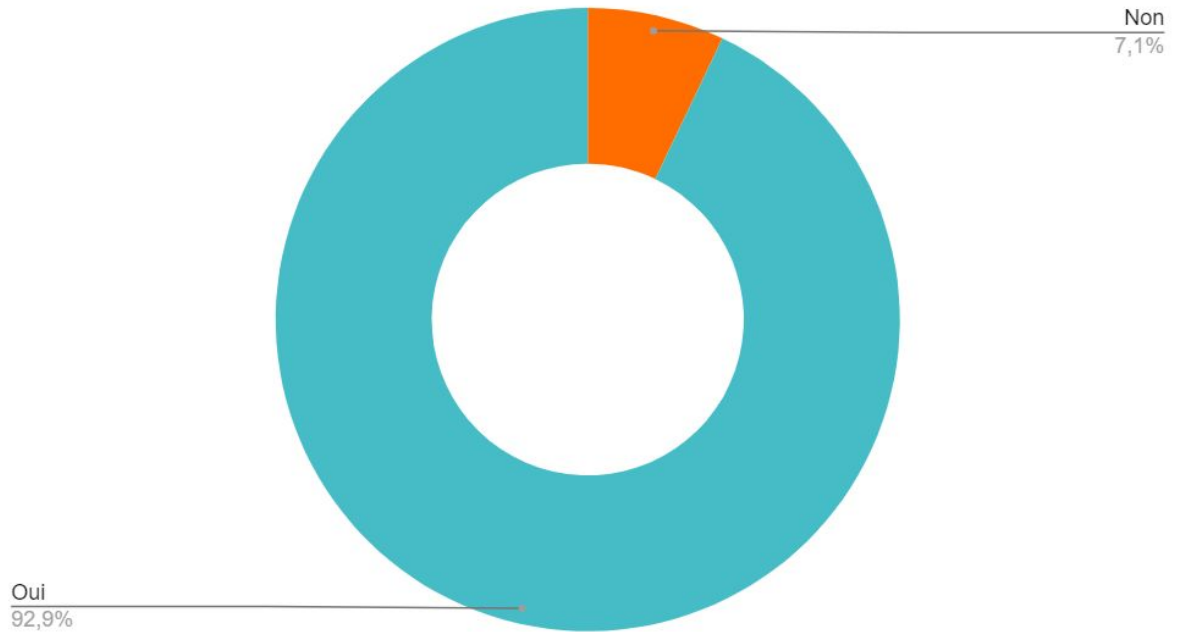


Figure 17: camembert du taux de répondants qui préfèrent un endroit parfumé

Ce tableau nous démontre que la quasi-totalité des personnes qui ont répondu au questionnaire préfèrent être dans un endroit parfumé. Plus nous avançons dans l'analyse et plus nous remarquons que le facteur odeur peut être un levier intéressant à développer.

8 Analyse des composantes principales

8.1 Matrice des corrélations

		Matrice de corrélation					
		C2) Est-ce qu'un endroit parfumé vous fait plus apprécier la qualité de service ?	D1) Est-ce qu'un endroit parfumé vous procure-t-il du plaisir ?	D2) Un endroit parfumé peut-il changer votre humeur ?	D1) Un endroit parfumé vous relaxe-t-il ?	C3) Avez-vous l'impression de passer plus de temps dans un endroit parfumé ?	B2) Seriez-vous disposer a revenir dans un endroit parfumé ?
Corrélation	C2) Est-ce qu'un endroit parfumé vous fait plus apprécier la qualité de service ?	1,000	,587	,189	,448	,428	,467
	D1) Est-ce qu'un endroit parfumé vous procure-t-il du plaisir ?	,587	1,000	,396	,520	,428	,509
	D2) Un endroit parfumé peut-il changer votre humeur ?	,189	,396	1,000	,435	,421	,422
	D1) Un endroit parfumé vous relaxe-t-il ?	,448	,520	,435	1,000	,558	,628
	C3) Avez-vous l'impression de passer plus de temps dans un endroit parfumé ?	,428	,428	,421	,558	1,000	,555
	B2) Seriez-vous disposer a revenir dans un endroit parfumé ?	,467	,509	,422	,628	,555	1,000

Nous avons effectué une analyse factorielle afin de vérifier la validité de la matrice.

Toutes les composantes de la matrice sont supérieures à 0.5 ce qui nous permet, effectivement, de faire une analyse des composantes principales. D'autres conditions sont à vérifier

8.2 Indice de KMO et teste de Bartlett

Tableau 13: tableau de l'indice de KMO et test de bartlett

Indice KMO et test de Bartlett		
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,837
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	404,997
	ddl	15
	Signification de Bartlett	,000

Vu que l'indice de mesure de la qualité de l'échantillonnage (Kaiser-Meyer-Olkin) est de 0.84 cela veut dire qu'il est supérieur 0.5. Et que la signification de Bartlett tend vers 0. Cela vérifie une autre condition de l'analyse des composantes principales.

8.3 Matrice des composantes après rotation

Tableau 14 : Matrice des composantes après rotation

Matrice des composantes après rotation^a

	Composante	
	1	2
C2) Est-ce qu'un endroit parfumé vous fait plus apprécier la qualité de service ?	,909	,058
D1) Est-ce qu'un endroit parfumé vous procure-t-il du plaisir ?	,340	,741
D2) Un endroit parfumé peut-il changer votre humeur ?	,007	,883
D1) Un endroit parfumé vous relaxe-t-il ?	,526	,626
C3) Avez-vous l'impression de passer plus de temps dans un endroit parfumé ?	,632	,448
B2) Seriez-vous disposé à revenir dans un endroit parfumé ?	,549	,600

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 3 itérations.

On remarque que les questions C2) C3) sont corrélées avec le premier axe, par contre les questions D1) D2) et D1') sont corrélées avec le deuxième axe.

De ce fait, nous remarquons que la première composante regroupe les questions qui visent à expliquer la perception du lieu. Tandis que, la deuxième composante regroupe l'ensemble des questions qui définissent les réponses affectives.

En résumé, la première composante regroupe les questions qui visent à expliquer la perception du lieu. Ces deux dernières questions sont corrélées positivement. Cela indique que presque tous les consommateurs sont influencés par la perception du lieu,

la qualité du service et le temps passé dans les magasins, par le biais du marketing olfactif.

La deuxième composante regroupe des questions qui visent à montrer que les réponses affectives, dont les trois questions sont corrélées positivement, avec cette dernière. Cela explique que le marketing olfactif joue sur l'humeur des consommateurs et suscite chez eux des émotions de plaisir et de bien-être.

9 Comparaison entre la perception du lieu et les réponses affectives des consommateur et l'intention d'achat

Tableau 15 : tableau des statistique descriptives

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
composanteC	184	1,00	5,00	3,6359	,95986
composanteD	184	1,00	5,00	4,0679	,87122
N valide (listwise)	184				

Pour la dernière partie nous avons fusionné les questions de la perception du lieu et nous les avons nommés (composante C). Nous avons fait de même pour les réponses affectives et nous les avons nommés (composante D) dans le but de les comparer avec l'intention de revenir (intention d'achat).

Tableau 16: tableau des corrélations des composantes

		Corrélations		
		composanteC	composanteD	B2) Seriez-vous disposer a revenir dans un endroit parfumé ?
composanteC	Corrélation de Pearson	1	,564 ^{**}	,607 ^{**}
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	184	184	184
composanteD	Corrélation de Pearson	,564 ^{**}	1	,552 ^{**}
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	184	184	184
B2) Seriez-vous disposer a revenir dans un endroit parfumé ?	Corrélation de Pearson	,607 ^{**}	,552 ^{**}	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	184	184	184

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Nous remarquons que la corrélation de Pearson est de 0.60 pour la composante C, ce qui signifie qu'elle est fortement corrélée, par contre, la corrélation de Pearson est de 0.55 pour la composante D, qui explique qu'elle est moyennement corrélée.

Ceci indique que l'intention d'achat est fortement reliée à la perception du lieu, par contre, elle est moyennement corrélée par rapport à l'humeur et à l'émotion éprouvée au sein de l'enseigne qui nous mène à dire que l'hypothèse H4 est confirmée.

Recommandations

Suite aux différentes recherches que nous avons menées lors de la préparation de notre cadre théorique, il était devenu évident que le marketing olfactif avait un impact non négligeable sur le comportement du consommateur. Par non négligeable nous voulons dire qu'en effet, de très nombreux chercheurs allaient dans le sens de la confirmation de son rôle sur les comportements.

De notre côté, nous avons réalisé une étude pour collecter des informations, les analyser et les interpréter de manière à comprendre comment les clients perçoivent les odeurs quelles seraient leurs impacts puisque l'entreprise algérienne commence à utiliser les stimuli sensoriels et comment introduire cet usage dans leur pratiques marketing. Ces derniers ont montré un fort intérêt.

Ce que l'on pourrait suggérer à limbique c'est de travailler davantage, prenant en compte les suggestions ci-après et agir :

Développer le concept en :

- Procédant à un diagnostic en profondeur afin de mieux analyser la situation actuelle
- en ciblant de manière plus pertinentes la clientèle
- Prospector davantage les professionnels
- En matière de communication, les recommandations que nous formulons vont dans le sens de la mise en place d'un plan d'action pour faire connaître Limbique est l'usage du marketing olfactif

Conclusion

Comment la perception des odeurs, selon l'approche cognitive et affective, peut-elle contribuer à améliorer l'expérience du client et stimuler son intention d'achat ?

La pénétration du marketing olfactif dans le marché Algérien pourrait vite prendre une autre tournure vue l'évolution de la concurrence ce dernier aura sûrement un avenir meilleur en étant expérientiel et polysensoriel

Les recherches menées lors de ce travail portaient sur la perception des odeurs selon les réponses émotionnelle et comportementale, l'odeur étant traitée tel un outil influant sur le comportement du consommateur et la gestion des points de ventes. C'est de ce fait que l'identité de marque olfactives personnalisée a été créée.

La réponse est plutôt positive vu qu'un nombre important de nos répondants ont entre 20 et 40 ans.

Ce qui confirme que la majorité des personnes qui perçoivent les odeurs sont des jeunes dont le 1/3 des personnes perçoivent les odeurs ce qui confirme les études BVA air berger, et qui par la suite fait transmettre une émotion au consommateur, par contre pour la consommation, plus de la moitié sont d'accord qu'un endroit parfumé leur fait plus consommer tandis que l'autre moitié n'adhère pas, peut être que le consommateur après avoir subi une approche affective enclenche un mécanisme cognitive !

L'analyse a donc montré une étroite relation entre l'odeur et les réponses cognitives et comportementales.

Pour les réponses affectives nous trouvons que la quasi-totalité des interrogés préfèrent un espace parfumé, afin d'approfondir tout cela nous avons mis en place une analyse multi factoriel qui contient cinq questions avec des Item différents et des échelles afin d'essayer de voir quelles sont les Item les plus dominants sur l'impact du consommateur, de ce fait nous remarquons que la première composante regroupe les questions qui visent à expliquer la perception du lieu. Ces deux dernières questions sont corrélées positivement. Cela indique que presque tous les consommateurs sont influencés par la perception du lieu, la qualité du service et le temps passé dans les magasins, par le biais du marketing olfactif.

La deuxième composante regroupe des questions qui visent à montrer que les réponses affectives, dont les trois questions sont corrélées positivement, avec cette dernière. Cela explique que le marketing olfactif joue sur l'humeur des consommateurs et suscite chez eux des émotions de plaisir et de bien-être.

Ce qui nous prouve que les 2 item qui influencent sur le consommateur sont la perception du lieu et les réponses affectives et qui nous amène à confirmer l'hypothèse H2 et dire par la suite que, l'impact du marketing olfactif sur le consommateur est plus un mélange de deux comportements à la fois qui est cognitive et affectives.

Pour finir nous avons jumelé les réponses des deux Item cités au-dessus et nous les avons comparées avec l'intention d'achat le résultat est que nous allons rejeter l'hypothèse H1 et retenir l'hypothèse H0 et H4 vu que les deux dernières variables sont fortement corrélées avec l'intention d'achat.

Bibliographie

- Assadi, D. (s.d.). *L'impact de l'odorat sur le comportement humain : vers un marketing olfactif ?*. Article
- icle Bell, S. ((2007)). « *Future Sense: Defining Brands through Scent* ». Market Leader, automne, 60-62. Article
- Daucé, B., D. Dion, K. Gallopel, V. Maille, É. Rémy, S. Rieunier, B. Rouillet et É. Siekierski. (2006). *Le marketing sensoriel du point de vente*,. Paris, Dunod. LIVRE
- Filser, Marc. (2003). *Le marketing sensoriel : la quête de l'intégration théorique et managériale*. Revue française du marketing, page 194, 5-11. LIVRE
- GALOUX. (2007).
- GALOUX. (2007). *é & a ETUDE ET ANALYSE* . Récupéré sur é & a ETUDE ET ANALYSE :
<https://www.etudes-et-analyses.com/marketing/marketing-sensoriel/memoire/logolf-signature-olfactive-artificielle-marque-320037.html> SITE
- Giboreau, A. e. (2007). *Le marketing sensoriel : de la stratégie à la mise en œuvre*. Paris, : Vuibert. LIVRE
- Giboreau, A. et L. Body. (2007). *Le marketing sensoriel : de la stratégie à la mise en œuvre*. Paris: Vuibert. LIVRE
- Herz, R. (2008). *Buying by the Nose*. Adweek,49 (2), 16. LIVRE
- Hornik, J. (1992). *Tactile Stimulation and Consumer Response*. Journal of Consumer Research 19 (3), 449-458. ARTICLE
- Ingram, A. e. (2005). *Ingram, A. et M. Barber. An Advertiser's Guide to Better Radio Advertising*,. LIVRE
- Klatzky R.L. et S.J. Lederman. (1993). *Toward a Computational Model of Constraint-Driven Perception*, 22, 597-621. LIVRE
- Krishna, A. (2010). *Sensory Marketing : Research on the Sensuality of Products*. New York: Routledge. LIVRE
- McCabe, D.B. et S.M. Nowlis. (2003). *The Effect of Examining Actual Products or Product Descriptions on Consumer Preference* Journal of Consumer Psychology, 13 (4), 431-439. LIVRE
- Mylène Rajotte Candidate à la M.Sc. Marketing, HEC Montréal avec la colabortion de France Garon | Coordinatrice de l'équipe marketing. (2010). *Marketing sensoriel* . Québec: © Gouvernement du Québec. LIVRE
- Peck, J. e. (2006). *It Just Feels Good : Customers' Affective Response to Touch and Its Influence on Persuasion* ». Journal of Marketing, 70 (4), 56-69. ARTICLE
- Peck, J. et T.L. Childers. (2006). *If I Touch It I Have to Have it : Effects of Need for Touch on Impulse Purchasing*. Journal of Business Research, 59, 765-769. ARTICLE

proust, M. (1983). *La petite madeleine* . Edition itaaliene / Meridani , Mondadori . LIVRE

Spangenberg, E. A. (s.d.). *Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?*. 1996: Journal of Marketing, 60 (avril), 67-80. LIVRE

Bell, S. ((2007)). « *Future Sense: Defining Brands through Scent* ».Market Leader, automne, 60-62. ARTICLE

Daucé, B., D. Dion, K. Gallopel, V. Maille, É. Rémy, S. Rieunier, B. Rouillet et É. Siekierski. (2006). *Le marketing sensoriel du point de vente*,. Paris, Dunod. LIVRE

Filser, Marc. (2003). *Le marketing sensoriel : la quête de l'intégration théorique et managériale*. Revue française du marketing,5-11. LIVRE

GALOUX. (2007). *é & a ETUDE ET ANALYSE* . Récupéré sur é & a ETUDE ET ANALYSE : <https://www.etudes-et-analyses.com/marketing/marketing-sensoriel/memoire/logolf-signature-olfactive-artificielle-marque-320037.html> SITE

Giboreau, A. e. (2007). *Le marketing sensoriel : de la stratégie à la mise en oeuvre*. Paris, : Vuibert. LIVRE

Giboreau, A. et L. Body. (2007). *Le marketing sensoriel : de la stratégie à la mise en oeuvre*.Paris: Vuibert. LIVRE

Herz, R. (2008). *Buying by the Nose*. Adweek,49 (2), 16. ARTICLE

Hornik, J. (1992). *Tactile Stimulation and Consumer Response*. Journal of Consumer Research 19 (3), 449-458.ARTICLE

Ingram, A. e. (2005). *Ingram, A. et M. Barber*.An Advertiser's Guide to Better Radio Advertising,. ARTICLE

Klatzky R.L. et S.J. Lederman. (1993). *Toward a Computational Model of Constraint-Driven*. Perception, 22, 597-621. ARTICLE

Krishna, A. (2010). *Sensory Marketing : Research on the Sensuality of Products*. New York: Routledge.

McCabe, D.B. et S.M. Nowlis. (2003). *The Effect of Examining Actual Products or Product Descriptions on Consumer Preference* Journal of Consumer Psychology, 13 (4), 431-439. ARTICLE

Mylène Rajotte Candidate à la M.Sc. Marketing, HEC Montréal avec la colabortion de France Garon | Coordonnatrice de l'équipe marketing. (2010). *Marketing sensoriel* . Québec: © Gouvernement du Québec. LIVRE

Peck, J. e. (2006). *It Just Feels Good : Customers' Affective Response to Touch and Its Influence on Persuasion* ». Journal of Marketing, 70 (4), 56-69. ARTICLE

Peck, J. et T.L. Childers. (2006). *If I Touch It I Have to Have it : Effects of Need for Touch on Impulse Purchasing*. Journal of Business Research, 59, 765-769. ARTICLE

proust, M. (1983). *La petite madeleine* . Edition itaalienne / Meridani , Mondadori . ARTICLE

Spangenberg, E. A. (s.d.). *Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?*. 1996: Journal of Marketing, 60 (avril), 67-8 ARTICLE

Questionnaire

Bonjour

Dans le cadre de la préparation de mon mémoire de fin d'étude en marketing management, je vous prie de bien vouloir m'accorder quelques minutes de votre temps pour répondre à mon questionnaire

A1) Vous est-il arrivé de fréquenter l'une de ces enseignes ?

- Sofitel
- Holiday inn
- Sheraton
- Lamaraz hôtel
- Hilton
- Noor el hani

A2) Dans l'un des endroits cités au-dessus, avez-vous remarqué la présence d'un parfum ?

- Oui
- Non

A3) Être dans un endroit parfumé suscite-il en vous des émotions de bien-être ?

- Oui
- Non

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Moyennement d'accord	D'accord	Absolument d'accord
	1	2	3	4	5
C1) Préférez-vous un endroit parfumé?					
C2) Es qu'un endroit parfumé vous fait apprécier plus la qualité de service?					
B1) Consommez-vous plus dans un endroit parfumé?					
D1) Es qu'un endroit parfumé vous procure du plaisir?					
D2) Un endroit parfumé peut-il changer votre humeur?					
D1) Un endroit parfumé vous relaxe-t-il?					
C3) Avez-vous l'impression de passer plus de temps dans un endroit parfumé?					
B2) Êtes-vous appelé à revenir dans un endroit parfumé ?					