

# Atmosphère olfactive, sonore et comportement clients

## L'influence d'une atmosphère olfactive et sonore congruente\* sur la perception et le comportement des clients en magasin.

*Alors qu'il fut longtemps considéré comme un sens mineur, l'odorat semble aujourd'hui connaître un regain d'intérêt au niveau de son utilisation en marketing, puisque **80% de toute perception est due à l'odorat** (Sacépé, 2011).*

*La musique, que Kant définit comme « la langue des émotions » est une variable d'ambiance qui a très vite été prise en considération puisque les **cafetiers ont été les premiers à animer leur commerce en diffusant la radio** dans leur enseigne, suivis de Monoprix, à partir de 1927.*

Dans un contexte d'intensification de la concurrence et face à une offre pléthorique, le consommateur est en quête de nouvelles expériences sur son lieu d'achat. Il souhaite vivre de nouvelles sensations et manifeste une appétence certaine pour la théâtralisation de l'offre.

Les distributeurs, quant à eux, font face à un monde enclin à la dématérialisation, accentuée par les techniques informatiques de plus en plus sophistiquées et commencent à repenser leurs points de vente physiques en privilégiant l'expérience client. A l'origine focalisés sur le sens visuel de leur offre, ils portent désormais une attention croissante aux sens délaissés jusqu'alors en magasin: l'ouïe et l'olfaction.

Ainsi, d'après Kotler, la gestion des facteurs sensoriels « apparaît comme un **outil de différenciation, de fidélisation et de construction de l'image des magasins** ».

Bien que certains chercheurs aient démontré que l'utilisation du marketing sensoriel pouvait impacter favorablement les ventes du magasin et améliorer son image, d'autres ont souligné **l'importance du choix pertinent de ces facteurs d'atmosphère, appelée congruence**.

En effet, l'utilisation d'une musique ou d'une odeur peut fonctionner dans une boutique et provoquer des retombées négatives chez d'autres.

Toutefois, ce terrain de recherche est récent et demande à être expérimenté sous d'autres axes d'étude.

Passionnée par le monde de la parfumerie, vaste domaine en constante évolution, j'ai souhaité, lors de cette recherche, comparer les réponses clients induites par les sens olfactif et sonore via une expérimentation en magasin.

Ainsi, je me suis demandé « **dans quels cas la diffusion d'odeur ou de musique congruentes dans le magasin était plus efficace pour accroître les réactions positives des clients en termes de comportements d'achat et de perception du magasin?** »

Cette recherche a donc eu comme objectif d'étudier le lien entre l'efficacité des facteurs d'ambiance olfactifs et sonores congruents au magasin et leurs effets en termes de réactions **cognitives** (évaluation du magasin), **affectives** (plaisir ressenti) et **comportementales** (temps passé, montant des achats imprévus ou non, notion de fidélité) **du consommateur**.

Le but étant de mettre en évidence les leviers sensoriels pertinents (olfactif et/ou sonore) sur lesquels un commerçant de boutique spécialisée pourra s'appuyer pour obtenir des retombées positives en termes de comportements d'achat et de perception de son magasin par les clients.

\***Congruente** : Adéquat. Dans cette étude, des parfums et musiques en adéquation avec l'assortiment de produits, son positionnement et l'image de marque de l'enseigne.

## Atmosphères olfactive et sonore dans un point de vente : Résultats

Cette expérimentation a mis en évidence les leviers sensoriels pertinents sur lesquels un commerçant de boutique spécialisée peut s'appuyer.

En diffusant de **un parfum** congruent il augmentera :

- **L'image** de sa boutique
- le **temps passé** en magasin.



Le nerf olfactif étant situé près du système limbique (branche cognitive du cerveau), ainsi les parfums ont un caractère évocateur, capable de faire rejaillir des souvenirs et susciter des émotions au moment on s'y attend le moins. Ainsi, via la diffusion d'un stimulus olfactif congruent, le commerçant pourra travailler sur son image de marque à moyen et long terme.

En diffusant de la **musique** congruente il augmentera :

- Le **plaisir ressenti** par ses clients
- Le **nombre d'achat(s) imprévu(s)**.



Il est logique que le plaisir ressenti en magasin augmente en présence de musique puisque les goûts musicaux sont subjectifs et dépendent du degré d'agrément de chaque individu. La musique étant, dans mon étude, adaptée à l'assortiment de produits et à l'image de la boutique, il y avait donc des chances qu'elle soit appréciée par les clients.

## L'atmosphère multi sensorielle, facteur de fidélité

- **L'intention de retour augmente** en présence d'atmosphère holistique congruente - c'est-à-dire avec **l'odeur couplée à la musique** - en comparaison à la situation sans facteur d'ambiance. La création d'une ambiance complète est donc un levier de fidélisation client.

D'autre part, l'étude montre que plus il y a de clients dans la boutique et plus le plaisir et l'image du magasin augmentent.

Cela peut être expliqué par le fait que lorsqu'il y a beaucoup de clients dans la boutique, cela anime, rassure et donne ainsi une plus grande satisfaction aux clients.

Les clients déjà fidèles quant à eux, reviendront quel que soit la diffusion de facteurs d'ambiance ou de neutralité d'atmosphère.

## Diffuser de la musique augmente les achats imprévus

- Bien que l'augmentation du montant des dépenses (en valeur) n'ait pas de lien direct avec la diffusion de parfum ou de musique, l'étude démontre que les clients interrogés ont effectué plus d'achats imprévus au contact de la musique congruente. De fait, cette recherche préconise au commerçant d'une boutique spécialisée, s'il doit faire un choix, de privilégier les *stimuli* sonores plutôt qu'olfactifs puisque la musique.



## Complémentarité des atmosphères olfactive et sonore

- Toutefois, **ces deux stimuli sont complémentaires** et devraient être utilisés ensemble car même si la musique augmente les achats imprévus, les odeurs, de par leur caractère évocateur, ont une influence sur la mémoire et permettent de développer une identité olfactive à moyen/long terme. Enfin, il est important de rappeler que les facteurs d'ambiance doivent être congruents. Ainsi, il sera préférable que le commerçant prenne contact avec des spécialistes, comme je l'ai fait pour cette étude.

\*\*\*\*\*

**Auteur** : Annabelle Cotty, Master 2, Marketing Stratégique, INSEEC Paris, 2013,  
Lauréate du Palmarès des 7èmes Trophées des Etudes Marketing & Opinion.

[Profil LinkedIn.](#)

[CV en ligne](#)

\*\*\*\*\*

## Méthodologie

Il m'a semblé pertinent de privilégier le test en terrain réel puisque les recherches précédentes avaient montré que les tests menés en laboratoire n'étaient pas toujours représentatifs de la réalité. En effet, les échantillons interrogés en laboratoire sont généralement des populations homogènes d'étudiants, ce qui peut biaiser les résultats finaux.

La **première étape** de cette expérimentation a été le démarchage d'une surface de vente acceptant les conditions de l'étude. J'ai sélectionné Libellule & Cabochon, une boutique parisienne de bijoux fantaisie qui propose des créations inédites et vend des perles ainsi que le matériel permettant de composer soi-même des bijoux.

Le fait que cette boutique soit spécialisée lui donnait une dimension plus récréative que celle des grandes surfaces où l'acte d'achat est plus fonctionnel. Le concept d'atmosphère est donc plus adapté à ce type de magasin et l'influence de l'odeur et de la musique a plus de chance d'être significative sur le comportement du consommateur.

La **seconde étape** a été la mise en place d'un pré-test sur un échantillon réduit de clients fidèles afin de déterminer l'odeur et la musique congruente à la boutique.

Pour rendre pertinents les résultats, il m'a semblé judicieux de faire appel aux conseils de professionnels en matière de choix du parfum et de musique.

Ainsi, j'ai sélectionné l'entreprise **Estéban**, créateur parfumeur français spécialisé dans les parfums d'ambiance (céramiques et bougies parfumées, vaporisateurs, concentrés de parfum et bouquets parfumés) et une enseigne française spécialisée dans la distribution de produits culturels pour la musique.

Sur appui de photos et d'un débrief sur le positionnement de la boutique, les professionnels m'ont conseillé une sélection de trois fragrances et de trois musiques qu'ils jugeaient congruentes.

La **dernière étape** a été le test principal qui a permis de déterminer quel était le meilleur mix sensoriel olfactif/sonore congruent permettant d'améliorer les réponses clients.

A partir de quatre tests, j'ai comparé les conditions entre elles : avec l'odeur diffusée, avec la musique, avec la diffusion de musique couplée à celle de l'odeur ainsi qu'un test neutre comme variable de contrôle.

J'ai collecté des réponses clients via un questionnaire et des observations (afin de mesurer le temps passé et le nombre de clients moyen en boutique).

Afin d'approfondir cette recherche, j'avais intégré des variables dites modératrices permettant de savoir si le nombre de clients présents dans la boutique, leur sexe, le fait qu'ils soient fumeurs ou non, la destination de leur(s) achat(s) et s'ils étaient déjà fidèles à la boutique, faisait varier leurs réponses.