



HAL
open science

Les applications du marketing sensoriel dans le secteur du luxe

Emmanuelle Labastida

► **To cite this version:**

Emmanuelle Labastida. Les applications du marketing sensoriel dans le secteur du luxe. Gestion et management. 2017. dumas-01701668

HAL Id: dumas-01701668

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01701668v1>

Submitted on 13 Mar 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0
International License



Mémoire de stage/ de recherche

Les applications du marketing sensoriel dans le secteur du luxe.

Présenté par : LABASTIDA Emmanuelle

Nom de l'entreprise : AN Atelier Nupcial

Tuteur entreprise : SANCHEZ Karen

Tuteur universitaire : GIANNELLONI Jean-Luc

**Master 1 Formation Initiale
Master Marketing - Vente
2016 - 2017**



ATELIER NUPCIAL

***LES APPLICATIONS DU
MARKETING SENSORIEL DANS
LE SECTEUR DU LUXE***



Présenté par : LABASTIDA Emmanuelle

Nom de l'entreprise : AN Atelier Nupcial

Tuteur entreprise : SANCHEZ Karen

Tuteur universitaire : GIANNELLONI Jean-Luc

Avertissement :

Grenoble IAE, au sein de l'Université Grenoble Alpes, n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les mémoires des candidats aux masters en alternance : ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

Tenant compte de la confidentialité des informations ayant trait à telle ou telle entreprise, une éventuelle diffusion relève de la seule responsabilité de l'auteur et ne peut être faite sans son accord.

DECLARATION ANTI-PLAGIAT

Ce travail est le fruit d'un travail personnel et constitue un document original. Je sais que prétendre être l'auteur d'un travail écrit par une autre personne est une pratique sévèrement sanctionnée par la loi.

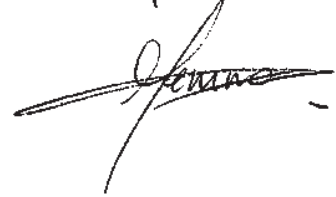
Je m'engage sur l'honneur à signaler, dans le présent mémoire, et selon les règles habituelles de citation des sources utilisées, les emprunts effectués à la littérature existante et à ne commettre ainsi aucun plagiat.

NOM, PRENOM

LABASTIDA Emmanuelle

DATE, SIGNATURE

10/08/2017



Remerciements

Mon Stage s'est déroulé au sein de l'entreprise *AN Atelier Nupcial*, sous la tutelle de la Directrice Créative Karen Sanchez.

Je tiens à remercier premièrement, Karen Sanchez qui a été responsable de mon recrutement en tant que stagiaire et qui m'a accompagné et guidé tout au long de mon stage comme ma tutrice.

Je tiens aussi à remercier Felipe Iturbide, Directeur de AN Atelier Nupcial de m'avoir permis de réaliser ce stage dans cette entreprise.

Je remercie Monsieur Jean-Luc Giannelloni qui m'a tuteuré et qui m'a conseillé dans la phase de recherche du thème de ce rapport de stage.

Finalement, je remercie toute l'équipe de AN Atelier Nupcial : l'équipe administrative, les couturières travaillant à l'atelier ainsi que toute l'équipe de la boutique pour leur accueil chaleureux et les connaissances qu'ils m'ont apportés durant ce stage.

Sommaire

Remerciements	6
Introduction	8
Partie 1 - Le marketing sensoriel: un concept marketing récent appliqué aux points de vente	9
1. L'avènement du concept de marketing sensoriel	9
2. Les applications aux points de vente d'une marque	10
3. Le marketing sensoriel et l'éveil des sens	11
4. Les limitations d'application du marketing sensoriel.....	12
Partie 2 - Le projet d'amélioration de la boutique de AN Atelier Nupcial grâce au marketing sensoriel	14
1. Diagnostic de l'aménagement actuel de la boutique	14
2. Les améliorations majeures : l'expérience visuelle	15
3. Les améliorations olfactives, sonores, tactiles et gustatives.....	16
4. Résultats et analyse du projet d'optimisation	17
Conclusion	19
Bibliographie :	20
Annexes	21

Introduction

Ce rapport porte sur le stage que j'ai réalisé du 24 avril au 18 août 2017 au sein de l'entreprise AN Atelier Nupcial situé à Mexico City, dans le cadre de mon master 1 Marketing Vente au sein de l'IAE de Grenoble. J'y ai occupé le poste de stagiaire en marketing stratégique sous la tutelle de la Directrice Créative Madame Karen Sanchez.

AN Atelier Nupcial est une entreprise appartenant au secteur nuptial de luxe au Mexique. L'entreprise a été créée il y a trois ans en 2013 et appartient aux nouveaux acteurs du marché. AN Atelier Nupcial possède une boutique sur une avenue commerçante, l'équivalent des champs élysée à Paris concentrant toutes les boutiques de marques de luxe de Mexico City. La boutique distribue ses propres marques qui sont « Atelier Nupcial » et « Karen Sanchez » ainsi que des marques de créateurs mexicains, canadiens et américains. Les produits vendus sont essentiellement des robes de mariée de haute couture, des robes de soirée, des accessoires de mariée ainsi que des bijoux et de la lingerie.

Mes principales missions ont concerné la communication ainsi que l'aspect stratégique de l'entreprise. En terme de communication, j'ai élaboré un plan de communication digital annuel ainsi que des manuels de Marketing pour les futurs stagiaires de la marque AN Atelier Nupcial et la revue digitale *The Briblé*. Mes missions stratégiques m'ont amenée à réaliser une étude de veille concurrentielle ainsi qu'à réaliser un projet d'optimisation de la boutique en terme d'expérience client.

Les applications du marketing sensoriel dans le secteur du luxe est la thématique de ce rapport.

La première partie portera sur le concept de marketing sensoriel et du marketing expérientiel ainsi que sur leurs applications dans un point de vente. Dans une seconde partie nous traiterons du projet concret que j'ai réalisé dans le but d'optimiser l'aménagement de la boutique en appliquant les concepts de marketing sensoriel.

Partie 1 - Le marketing sensoriel: un concept marketing récent appliqué aux points de vente

1. L'avènement du concept de marketing sensoriel

De nos jours, les consommateurs sont à la recherche d'expériences de consommations novatrices et originales. Holbrook et Hirschman (1982)¹ définissent l'expérience de consommation comme un « état subjectif de conscience accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédonistes, et de critères esthétiques »¹. Nous allons limiter ce rapport au concept de marketing sensoriel qui apparaît comme une des composantes de l'expérience de consommation et un biais permettant l'enchantement du consommateur.

De plus en plus d'entreprises font appel à ce concept novateur de marketing sensoriel et l'applique dans leurs points de vente. Le marketing sensoriel est basé sur l'utilisation des cinq sens qui sont la vue, l'ouïe, l'odorat, le toucher et le goût, lors d'une expérience d'achat. Nous pouvons alors nous demander en quoi ce concept est-il novateur ? En effet, l'inclusion des facteurs sensoriels lors d'une expérience d'achat n'est pas nouvelle. Depuis toujours les sens ont été sollicités chez les consommateurs. Par exemple, lorsqu'un consommateur se rend au marché il peut voir, sentir et toucher les produits. Or ici le concept de marketing sensoriel se base sur la polysensorialité, c'est à dire sur la sollicitation simultanée des cinq sens du consommateur pour créer une expérience d'achat complète et unique.

Les réponses attitudeles que peuvent produire le marketing sensoriel chez le consommateur sont de trois ordres. Premièrement, au niveau affectif, le marketing sensoriel vise à ce que les consommateurs aiment l'expérience offerte par la marque ou l'enseigne. Le fait de créer un lien affectif va induire le consommateur à préférer cette marque et possiblement à le fidéliser. Ensuite, au niveau cognitif, le consommateur peut ainsi associer l'expérience sensorielle à des caractéristiques tangibles de la marque telle que la qualité de ses produits et ainsi accroître sa confiance en celle-ci. Enfin, au niveau conatif, les clients qui ont vécu une expérience de consommation différente et agréable seront plus propices à acheter les produits de cette marque ou de cette enseigne..

¹ Holbrook M. B. et Hirschman E. C. (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun

2. Les applications aux points de vente d'une marque

Le concept de marketing sensoriel est de plus en plus appliqué aux points de vente par les marques qui souhaitent créer une expérience de consommation complète et agréable poussant les consommateurs à acheter leurs produits ou services. Des recherches sur le sujet ont montré que l'environnement d'achat influence de manière positive le plaisir éprouvé par le client dans un magasin². Les marques se doivent donc de créer dans leurs magasins une atmosphère agréable et adaptée aux besoins et goûts de leurs cibles commerciales. De plus, comme le définissent Holbrook et Hirschman, l'expérience d'achat comporte une composante hédonique. L'atmosphère du point de vente peut permettre aux marques de répondre à cet aspect, ce qui apportera une gratification au consommateur qui va vivre une expérience divertissante, agréable ou relaxante.

Certaines enseignes sont très représentatives de l'utilisation du marketing sensoriel dans leurs points de vente dans lesquels elles stimulent les cinq sens de leurs clients en créant des atmosphères originales et distinctives. Par exemple en France, Nature et Découverte et un cas d'école avec son ambiance sonore de musique relaxante, son odeur à thé offert aux visiteurs, sa lumière tamisée et la possibilité de toucher et tester les produits. Dans le cas des marques de luxe, l'atmosphère se veut plus sobre. Le marketing sensoriel y apparaît de manière plus discrète. Cela est dû au fait que les normes qui régissent le luxe sont la sobriété, le raffinement et la qualité. L'utilisation d'atmosphère sollicitant les sens est une nécessité pour les magasins des marques de luxe qui se doivent d'offrir une expérience d'achat unique et qualitative. Les *flagships* stores des marques de luxe sont l'exemple parfait de l'utilisation du marketing sensoriel avec par exemple la marque Burberry qui pousse l'expérience plus loin au travers de son *flagship* store offrant une expérience multicanal qui incluent les nouvelles technologies.

Dans le cas des boutiques nuptiales de luxe à Mexico, toutes ne possèdent pas encore une atmosphère sollicitant les cinq sens du consommateur. Certaines marques espagnoles leaders du marché nuptial de luxe au Mexique proposent des expériences de consommations prenant en compte le marketing sensoriel. L'entreprise AN Atelier Nupcial a, quant à elle, pris en compte la nécessité d'une théâtralisation représentant l'identité visuelle de la marque dès la construction de son point de vente. Cependant, la sollicitation des cinq sens n'a pas été totalement prise en compte dans la création de l'atmosphère du magasin.

²Daucé B. et Rieunier S. (2002), Le marketing sensoriel du point de vente, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 4, 45-65

3. Le marketing sensoriel et l'éveil des sens

Le marketing sensoriel a, comme cité précédemment, pour but de stimuler les cinq sens du consommateur. Pour que l'atmosphère créée ait un impact positif sur les ventes, il faut que celle-ci soit en adéquation avec les attentes et les goûts de la cible commerciale. L'entreprise AN Atelier Nupcial a une cible principale de femmes de 25 à 38 ans appartenant à une catégorie socio-professionnelle supérieure, cherchant une robe de mariée moderne et de haute couture. Nous allons traiter de l'impact de la stimulation de chacun des sens sur l'expérience d'achat et les actions induites par celle-ci.

Le premier sens est la vue, qui permet de créer l'expérience visuelle. La vue est essentielle car des études ont montré que la majorité des informations que traite le cerveau dans un magasin proviennent de la vue. Plusieurs facteurs sont à prendre en compte dans la stimulation de la vue telles que l'éclairage, le niveau de luminosité, les couleurs et l'agencement du point de vente. Il faut veiller à créer une harmonie visuelle et à éviter une saturation qui pourrait avoir un effet négatif sur l'expérience de consommation. La vue est sollicitée tout au long de l'expérience, dès l'approche de la vitrine jusqu'à la caisse du magasin. La boutique de AN Atelier Nupcial a été conçue par un designer d'intérieur spécialisé en aménagement de magasins. L'image voulue pour la marque s'est donc vue reflétée dans son agencement et sa décoration. En terme de couleur, le sol, les murs et les plafonds sont blancs ; le mobilier est moderne et épuré de couleur noire et blanche, les cabines d'essayage sont noires ou blanches avec un sol gris. La vitrine est très épurée et ne comporte que des mannequins portant des robes de mariée.

Ensuite, l'ouïe contribue à la création de l'expérience auditive qui amène les marques à définir leur design sonore. L'utilisation de la musique dans un point de vente est une composante essentielle de l'atmosphère. Il faut prendre en compte le style musical mais aussi l'intensité sonore. En effet, la stimulation sonore agit sur les trois niveaux de l'attitude. Premièrement, au niveau affectif, en produisant des émotions telles que la joie, l'entrain ou en créant une sensation de détente. Ensuite, au niveau cognitif, la musique écoutée est mise en corrélation avec l'image de marque et les produits du magasin. Enfin, au niveau conatif, les clients cibles sont propices à passer plus de temps dans un magasin si la musique diffusée correspond à leur goût musical. Au contraire une musique considérée comme désagréable peut pousser le consommateur à écourter sa visite. Dans sa boutique, AN Atelier Nupcial diffuse un choix musical depuis l'application *Spotify* qui se compose de musiques actuelles, principalement calmes et joviales pour correspondre à la cible.

L'odorat, quant à lui, permet de créer une signature olfactive. Il est nécessaire de choisir un parfum en lien avec l'image de marque et le type d'atmosphère souhaitée. Les odeurs ont un impact fort sur l'affectif car elles sont souvent vecteurs de souvenirs et de sensations de bien-être ou au contraire peuvent s'avérer désagréables. Au niveau cognitif, les odeurs permettent de rappeler un endroit ou un objet à un consommateur. Pour cela les enseignes peuvent par exemple utiliser des diffuseurs d'odeurs. AN Atelier Nupcial n'avait pas encore développé de signature olfactive avant le projet qui sera détaillé dans la deuxième partie de ce rapport.

Le toucher est lui aussi essentiel. Ce sens permet de sentir les matières et les textures des produits. La création d'une atmosphère se doit d'intégrer l'expérience tactile car elle prend en compte aussi bien l'accès aux produits, les cabines d'essayages et la température du magasin. L'avènement des nouvelles technologies crée de l'interactivité grâce aux écrans tactiles permettant par exemple de consulter le catalogue de produits d'une marque. A l'entrée du magasin se trouve un espace avec des tables et des chaises où sont installés des écrans tactiles qui permettent de consulter le catalogue de collection de robes de mariée. Cependant les robes de mariée et les accessoires (bijoux, diadèmes etc...) se trouvent sous vitrine pour des raisons de sécurité et pour maintenir une image de produits de qualité. Les seuls produits que les clientes peuvent toucher sans aide des vendeuses sont les robes de soirée et la lingerie.

Enfin, l'expérience gustative est le dernier pilier du marketing sensoriel. Ce sens agit sur les émotions en créant du bien-être lors de la dégustation. Il agit aussi au niveau cognitif en permettant d'apprécier les caractéristiques gustatives d'un produit ainsi qu'au niveau conatif en poussant à l'achat. Le goût est un des sens les plus difficiles à stimuler dans un magasin de robes de mariée. La seule composante de l'expérience gustative chez AN Atelier Nupcial sont les boissons (eau ou café) offerts lors des rendez-vous d'essayage de robes de mariée.

4. Les limitations d'application du marketing sensoriel

Le marketing sensoriel apparaît comme un puissant outil permettant d'améliorer l'expérience de consommation pour les visiteurs des points de vente. Du point de vue des résultats financiers de l'entreprise, l'optimisation de l'atmosphère est un outil permettant d'augmenter le chiffre d'affaires ainsi que la fidélité de ses clients et l'image perçue de la marque. Cependant le marketing sensoriel appliqué aux points de vente comporte plusieurs limites.

Premièrement, en revenant sur la définition de l'expérience de consommation donnée par Holbrook et Herschant (1982), celle-ci est appréciée de manière subjective. Cela s'explique par le fait que la perception d'une même atmosphère stimulant les cinq sens varie d'un individu à un autre. Chaque consommateur possède son propre système de valeurs, ses goûts et ses attentes propres. L'application du marketing sensoriel est conçue pour la cible commerciale principale d'un magasin, ce qui ne peut pas prendre en compte toutes les différences individuelles au sein de cette cible. C'est pour cela qu'il est essentiel de bien définir la cible avant de prendre des décisions en terme de création d'expériences sensorielles. Il faut donc faire des choix et des concessions qui plairont à la majorité de la cible choisie.

La deuxième limite est en lien avec la limitation de la créativité et l'originalité de la proposition à faire pour mettre en place une expérience sensorielle dans un point de vente. En effet, la mise en place du marketing sensoriel dans un magasin se doit d'être en adéquation avec la stratégie globale de marketing de l'entreprise, ses valeurs et son image de la marque. Une incohérence pourrait confondre le consommateur final, dégrader l'image de la marque et même entraîner une baisse du chiffre d'affaire. Ainsi AN Atelier Nupcial qui souhaite être perçue comme une enseigne de luxe raffinée au travers de sa communication globale et de ses réseaux sociaux, ne peut pas utiliser de la musique rock et diffuser une odeur de sucrerie dans sa boutique.

Enfin, une troisième limite est d'ordre financier. Bien que certaines choses puissent être peu coûteuses à mettre en place, d'autres peuvent s'avérer trop excessives. La nécessité de rester congruent avec l'image de marque peut obliger une marque à investir beaucoup dans la création de son expérience sensorielle dans ses magasins. Dans notre exemple, la cible d' AN Atelier Nupcial se dirige vers une catégorie socio-professionnelle supérieure, ce qui oblige l'entreprise à investir beaucoup dans l'aménagement de sa boutique. C'est ainsi que le mobilier a dû être fait sur mesure ou bien acheté auprès d'enseignes de meubles de créateurs. De même, avoir recours aux nouvelles technologies telles que les écrans tactiles semble judicieux, or ces produits sont coûteux. La situation financière d'une entreprise peut donc limiter l'utilisation de marketing sensoriel dans ses points de vente.

C'est en prenant en compte les concepts du marketing sensoriel ainsi que ses limites que j'ai pu réaliser le projet d'optimisation du point de vente que je vais développer dans la seconde partie.

Partie 2 – Le projet d’amélioration de la boutique de AN Atelier Nupcial grâce au marketing sensoriel

1. Diagnostic de l’aménagement actuel de la boutique

Le projet de marketing sensoriel a été une de mes missions durant ce stage. Il m'a été confié à la fin de mon premier mois et ai eu deux mois complets pour le réaliser, en parallèle de mes autres missions.

Le point de départ du projet a été de réaliser un diagnostic de la situation actuelle du magasin. Cela a commencé par une phase de recherches et de lectures sur le marketing sensoriel. J'avais certes des notions de ce concept marketing mais n'avais pas beaucoup d'idées concrètes d'applications sur le point de vente. J'ai donc commencé par chercher ce que faisaient les concurrents directs et indirects d'AN Atelier Nupcial. Pour cela, j'ai réalisé plusieurs visites de magasins concurrents en tant que cliente mystère. Cela m'a permis de constater les atmosphères des autres acteurs du secteur nuptial à Mexico City et de les comparer à celle de notre magasin. L'outil qui m'a permis de réaliser cette étude de terrain a été un tableau recensant les différents items à observer. J'ai ensuite présenté un rapport d'observations à ma tutrice.

Ensuite, j'ai regroupé mes observations de terrain avec mes recherches sur le marketing sensoriel pour élaborer une liste des applications possibles du concept à une boutique de robes de mariée de luxe. Cela a débouché sur une liste contenant cinq catégories correspondant aux cinq sens (la vue, l'ouïe, l'odorat, le toucher et le goût), ainsi que plusieurs items pour chaque sens (par exemple pour la vue : la vitrine, les couleurs utilisées, l'illumination et son intensité, la disposition des produits etc...). Cette liste m'a servi de grille pour la phase d'observation de la boutique de AN Atelier Nupcial.

La troisième phase du diagnostic a été une observation de notre point de vente. Pour cela je me suis rendue à de nombreuses reprises à la boutique à des heures différentes de la journée pour observer les installations et aussi le parcours des clientes. Ensuite j'ai réalisé des entretiens avec les vendeuses et la gérante du magasin pour recueillir leurs idées d'amélioration et commentaires sur l'expérience d'achat actuelle.

2. Les améliorations majeures : l'expérience visuelle

Cette deuxième phase du projet a consisté en l'élaboration de suggestions concrètes en suivant la grille d'observations réalisées précédemment. J'ai pris en compte l'atmosphère actuelle de la boutique ainsi que les limitations liées au budget disponible pour des améliorations. La majorité des suggestions d'améliorations ont concerné l'expérience visuelle.

En premier lieu, la vitrine n'attirait pas suffisamment l'attention du passant car elle ne contenait aucune décoration ni théâtralisation. J'ai donc réalisé des propositions visuelles concernant la décoration de la vitrine. La suggestion retenue et mise en place a été de créer un arrière plan composé de tissus transparents en utilisant la palette de couleur Pantone de l'été 2017, La vitrine est désormais plus attrayante et les couleurs des tissus rendent l'atmosphère de la boutique plus chaleureuse (Cf. voir annexe 1).

Par ailleurs, les mannequins portant les robes de mariée en vitrine et en boutique étaient blancs, ce qui ne permettait pas de distinguer les détails de la coupe des robes de mariée. J'ai donc contacté le fournisseur des mannequins pour savoir avec quel type de peinture nous pourrions les peindre pour éviter le ton sur ton. J'ai ainsi réalisé une proposition de palettes de Pantone de gris qui me semblaient les plus adaptés pour repeindre les mannequins. Nous venons de les repeindre en gris clair, ce qui permet d'apprécier et de mettre en valeur le détail des broderies et des coupes de robes. (Cf. voir annexe 2)

A l'intérieur de la boutique, bijoux et diadèmes sont exposés sous des vitrines pour des raisons de sécurité, cependant j'ai constaté qu'ils n'étaient presque pas visibles car posés sur un fond blanc. J'ai donc fait des propositions visuelles sur fond noir ou sur fond beige de toile de jute. C'est la deuxième option qui a été retenue. Les présentoirs ont donc été recouverts de toile de jute beige, ce qui offre à ce jour un meilleur contraste avec les accessoires argentés ou dorés.

Pour ce qui est des cabines d'essayage, j'ai identifié qu'elles manquaient d'une touche chaleureuse et ai donc proposé d'ajouter des coussins aux fauteuils. Cette proposition n'a pas été validée par la direction pour des raisons budgétaires. J'ai également suggéré la création d'autocollants comportant des phrases en lien avec le mariage pour les coller sur les miroirs. Le but étant que durant l'essayage et l'attente d'un modèle de robe, la cliente prenne une photo de la phrase et la publie sur les réseaux sociaux telle que son « *instagram-story* » ou sur *Snapchat*. En plus de créer de la chaleur et donc d'agir sur l'affectif, cela a pour but de créer de la publicité gratuite pour la marque. Cette idée a été acceptée et le designer est en train de réaliser des devis pour l'impression des autocollants (Cf. voir annexe 3). Dans le même esprit, un autocollant va être

installé sur un mur blanc se trouvant dans les escaliers entre le premier et deuxième étage de la boutique (Cf. voir annexe 4).

Enfin, pour renforcer l'identité de la marque, j'ai proposé que dans l'entrée de la boutique soient affichés les noms des profils de AN Atelier Nupcial **que l'on retrouve** sur les réseaux sociaux où elle est le plus présente : Facebook, Instagram et Twitter. L'idée retenue a été de coller des autocollants avec les noms de profils et le logo des réseaux sociaux sur un pan de mur noir. Le projet est aussi en attente de l'acceptation des devis (Cf. voir annexe 5).

3. Les améliorations olfactives, sonores, tactiles et gustatives

Le projet d'amélioration de l'atmosphère a pris en compte les autres sens et certaines suggestions ont pu aboutir à des améliorations concrètes du point de vente.

Premièrement, la boutique ne possédait pas de signature olfactive. Des essais avaient eu lieu par le passé avec des bâtons d'encens ou des bougies aromatiques mais les résultats étaient insuffisants en terme de création de signature olfactive. A prendre en compte aussi le fait que le magasin se situe au-dessus d'un restaurant, ce qui crée de fortes odeurs les après-midi. J'ai donc suggéré d'installer un système de vaporisation d'arômes. Actuellement, cette idée est en phase d'essai dans le magasin. Un fournisseur de vaporisateur d'arômes a prêté un petit modèle de vaporisateur pour tester les résultats. Il ne reste plus qu'à choisir l'arôme définitif et à faire installer le vaporisateur de plus grand format.

Ensuite, au niveau de l'ambiance musicale, le magasin possède des enceintes réparties sur les deux étages du point de vente ainsi que dans l'espace des cabines d'essayage. Cependant j'ai constaté qu'il y avait des temps morts dans la journée et que les styles musicaux variaient selon les vendeuses présentes dans le magasin. J'ai donc suggéré de créer une liste musicale sur l'application *Spotify* pour que la musique ne dépende pas du personnel de vente. J'ai travaillé sur la sélection des pistes pouvant être diffusées dans la boutique. Cela a abouti à la création d'une liste nommée « AN Atelier Nupcial » qui peut être modifiée par la directrice créative et la gérante de la boutique. Les chansons diffusées dans le magasin sont toutes dans le même registre musical avec des pistes en espagnol et en anglais, actuelles et joyeuses. Les chansons trop mélancoliques ont été prescrites pour être en cohérence avec l'expérience d'achat qui se veut joviale et plaisante dans le choix d'un article si important que constitue une robe de mariée.

Pour ce qui relève du sens du toucher, des propositions ont été faites pour que les robes de mariée ne soient plus exposées derrière des vitrines à l'intérieur de la boutique. Mais cela n'a pas été accepté car les robes étant blanches, elle se salissent et sont propices à l'accumulation de poussière. De plus il a été mis en avant par ma tutrice que le fait d'exposer les robes derrière des vitrines donne une image plus qualitative à ses produits. J'ai aussi suggéré de changer les tissus recouvrant les fauteuils de la boutique et des cabines d'essayage. J'ai mis en avant le fait que la texture du faux cuir lisse n'était ni agréable au toucher ni chaleureuse. Cette proposition n'a pas pu voir le jour pour des raisons budgétaires mais a été conservée pour être mise en place l'année prochaine. De plus, en terme de température, j'ai remarqué que celle-ci était plus basse au deuxième étage de la boutique. Les climatiseurs ont donc été ajustés pour que la température soit identique aux deux étages.

Enfin, au niveau gustatif, j'ai proposé d'offrir des chocolats ou des biscuits lors des essayages. L'idée n'a pas déplu mais n'a pas pu aboutir car par le passé des clientes ont taché des robes lors de leurs essayages. J'ai donc suggéré d'offrir des biscuits et un café ou un thé lors de la première partie de la visite en boutique, celle de la consultation des collections sur des écrans tactiles installés sur les tables de l'entrée. Cette idée est en cours de développement car la direction n'a pas encore validé le budget qui sera alloué à cela.

4. Résultats et analyse du projet d'optimisation

Le projet d'optimisation de l'atmosphère de la boutique de AN Atelier Nupcial semble avoir été une réussite. En effet de nombreuses propositions ont pu être acceptées et développées lors de mon stage. J'ai pu participer à toutes les étapes depuis le diagnostic de la situation actuelle jusqu'à la mise en place des améliorations. L'expérience visuelle est celle pour laquelle le plus d'améliorations ont pu être mises en place pour que la création de l'atmosphère du point de vente prenne en compte le marketing sensoriel. Les autres sens ont pu être pris en compte à moindre mesure et des changements ont pu voir le jour au niveau de la signature olfactive et de l'ambiance musicale. A moyen et long il est prévu de comparer le volume des ventes avant et après le projet, pour constater si l'impact a été positif en terme de revenus. De plus, il est prévu que les vendeuses et les clientes pouvant constater les changements répondent à un questionnaire pour recueillir leur avis et évaluer l'efficacité et l'impact réel du projet.

Les difficultés rencontrées lors de ce projet ont été de plusieurs types. Tout d'abord je me suis retrouvée en autonomie totale sur le projet car il n'y a pas de service marketing à proprement parlé chez AN Atelier Nupcial. C'est Karen Sanchez, la directrice créative qui se charge de toutes les décisions marketing, des campagnes de communication et de la gestion des réseaux sociaux. Elle est de ce fait que peu disponible et j'ai donc dû oser être force de propositions lors de nos réunions.

Ensuite, j'ai dû faire face aux limitations financières pour ce projet. Cela m'a amenée à chercher des solutions optimales et à bas coût pour éviter que les propositions soient automatiquement refusées par la direction. C'est ainsi que j'ai proposé des changements réalisables et en cohérence avec l'atmosphère actuelle du magasin et l'image de marque de AN Atelier Nupcial. Des propositions trop radicales n'étaient donc pas envisageables.

Conclusion

Cette immersion dans l'entreprise AN Atelier Nupcial a été très enrichissante tant sur le plan personnel que professionnel. J'ai pu découvrir le secteur nuptial de luxe qui m'était inconnu. Cela m'a permis d'acquérir une expérience professionnelle dans le secteur de la mode et du luxe, deux secteurs qui attirent mon attention pour mon insertion professionnelle à l'obtention du Master 2 Marketing Vente, parcours Ingénierie Marketing des Marques au sein de l'IAE de Grenoble.

Ce stage m'a permis d'acquérir des connaissances et compétences nouvelles en marketing ainsi que d'approfondir des connaissances acquises par le passé. Au niveau opérationnel, la mission d'optimisation de la boutique dont j'ai été chargé a abouti à des changements concrets du point de vente. Elle m'a permis d'apprendre beaucoup sur le marketing sensoriel au travers de mes recherches et de mes observations sur le terrain.

Mes autres missions m'ont permis de développer des compétences en marketing stratégique au travers de l'élaboration du manuel de marketing de AN Atelier Nupcial qui servira aux prochains stagiaires et regroupe l'histoire, le concept, l'image corporative, les moyens et le calendrier de communication de l'entreprise. Créer un calendrier de publications sur les réseaux sociaux m'a permis de mettre en pratique mes connaissances en marketing digital et en communication. De plus, le fait de réaliser une étude de marché sur le potentiel de trois grandes villes mexicaines, a été l'occasion de mettre en application les connaissances acquises lors de la première année du Master Marketing Vente.

Pour conclure, la voie d'améliorations possibles en terme de marketing pour l'entreprise AN Atelier Nupcial, serait de recruter une personne à temps complet car la directrice créative a beaucoup d'autres tâches à accomplir en parallèle de la gestion marketing. Actuellement, le service marketing est assuré par des stagiaires réalisant des missions de trois à six mois. Cela ne permet pas d'avoir une continuité dans les projets et freine l'exécution de plan marketing à long terme. Je suggérerais aussi à la marque, de commencer à distribuer ses robes dans d'autres villes car l'étude de marché a révélé un réel potentiel d'expansion géographique. Finalement, AN Atelier Nupcial doit continuer ses efforts en termes de marketing sensoriel et répliquer son modèle dans les autres points de vente qui pourraient voir le jour.

Bibliographie :

Bibliographie

Daucé B. et Rieunier S. (2002), Le marketing sensoriel du point de vente, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 4, 45-65

Filser, M. (2002), Le marketing de la production d'expérience : Statut théorique et implications managériales. *Décisions Marketing*, 28, 13-22.

Holbrook M. B. et Hirschman E. C. (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140.

Lemoine, J. (2005), l'atmosphère du point de vente comme variable stratégique commerciale : bilan et perspectives, *Décisions Marketing*, 39, 79-82.

Sitographie

Harvard Business Review [En ligne]. Disponible sur : <<https://hbr.org>> (consulté le 22 juillet 2017).

Puro Marketing, Puro Marketing : Marketing Publicidad Negocios y Socaill Media en Español [En ligne]. Disponible sur : <<http://www.puromarketing.com/>> (consulté le 5 août 2017)

Emprendedores [En ligne]. Disponible sur : <<http://www.emprendedores.es/>> (consulté le 22 juillet 2017)

Annexes

Annexe 1 : la vitrine avant et après le projet



Vitrine vue extérieure: avant



Vitrine vue extérieure: après



Vitrine vue intérieure: après



Choix des couleurs: Pantone

Annexe 2 : le changement de couleur des mannequins



Mannequins blancs
(avant le projet)



Mannequins gris
(après le projet)

Annexe 3 : design des autocollants pour les miroirs des cabines d'essayages

*Be happy. Be bright
... Be You !*

Tipo: Jenna Sue

*Happiness looks
gorgeous on you*

Tipo: Lie to me

*The best is yet
to come*

Tipo: Lie to Me

*And so the
adventure begins...*

Tipo: Lie to me

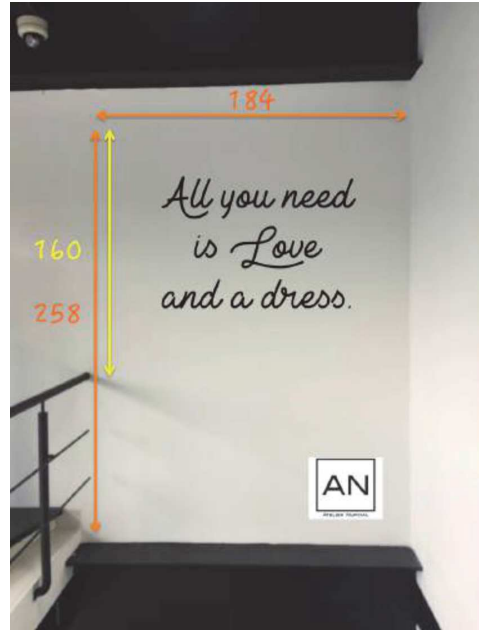
*Enjoy every steps of
the ride*

Tipo: Jenna Sue

Annexe 4 : design de l'autocollant pour le mur des escaliers

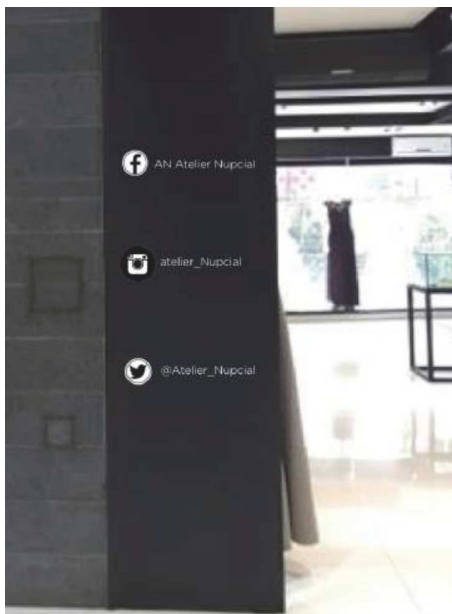


Espace disponible



Design de l'autocollant

Annexe 5 : design des autocollants « réseaux sociaux »



Projection sur l'espace disponible



Design des autocollants