HAL open science

Le dispositif expérientiel dans la communication commerciale du parfum : polysensoriel et expérience-client

David-Alexandre Farreaux

▶ To cite this version:

David-Alexandre Farreaux. Le dispositif expérientiel dans la communication commerciale du parfum : polysensoriel et expérience-client. Sciences de l'information et de la communication. 2020. dumas-03258528

HAL Id: dumas-03258528

https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03258528v1

Submitted on 11 Jun 2021

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.

Copyright

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Entreprises et institutions

Option : Entreprises, institutions et risque

Le dispositif expérientiel dans la communication commerciale du parfum

Polysensoriel et expérience-client

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Juliette Charbonneaux

Nom, prénom : FARREAUX David-Alexandre

Promotion : 2019-2020

Soutenu le : 25/09/2020

Mention du mémoire : Bien

École des hautes études en sciences de l'information et de la communication – Sorbonne Université
77, rue de Villiers 92200 Neuilly-sur-Seine I tél. : +33 (0)1 46 43 76 10 I fax : +33 (0)1 47 45 66 04 I celsa.fr

Résumé

Esthétisation du quotidien et hédonisme font désormais partie intégrante du champ de la consommation ; nous ne consommons plus les produits, nous consommons du sens, de l'image. Une consommation d'images qui constitue l'essentiel de la communication commerciale des marques de parfum. Ces dernières évoluent dans un environnement extrêmement concurrentiel ou l'offre pléthorique obligent les marques à modifier leurs stratégies commerciales. Dès lors le marketing devient l'outil privilégié de promotion du parfum et c'est au travers de l'expérience de consommation qu'il se propose de répondre aux nouvelles attentes des consommateurs. C'est par l'intermédiaire de l'expérientiel, que les marques de parfum vont modifier leurs modalités de communication. A cette fin les marques de parfum proposent à leurs clients d'intégrer un espace expérientiel où marque, produit et consommateurs se rencontrent, un espace de vente qui se veut être un véritable dispositif médiatique au sein duquel le consommateur est invité à vivre une expérience-client. A cette fin, les marques de parfum investissent le domaine de la consommation d'expériences, transformant leurs espaces de vente en dispositif expérientiel dont une de ses déclinaisons, le dispositif polysensoriel, propose de stimuler les sens du consommateur, afin de susciter la création d'un lien affectif voire relationnel entre celui-ci et la marque en vue de l'acte d'achat. Dès lors le marketing expérientiel se veut sensoriel et propose différentes versions de ce dispositif polysensoriel. Cette volonté des marques de parfum d'investir l'expérientiel sous le prisme de la « polysensorialité » fait de l'expérience-client un véritable enjeu de stratégie commerciale et soulève la question de la capacité de renouvellement du dispositif polysensoriel de cette expérience-client autant souhaitée que vécue par le consommateur. Notre approche méthodologique repose sur des analyses de travaux scientifiques d'une part, et sur un terrain d'enquêtes composé de lieux de vente valorisant l'expérience-client par la mise en place d'un dispositif polysensoriel, d'autre part et se propose d'apporter des pistes de réflexion au dispositif polysensoriel des marques de parfum. C'est donc à raison de sa nature expérientielle, de son domaine communicationnel et de sa nécessaire inclusivité que nous nous proposons d'aborder le dispositif polysensoriel afin d'apporter des éléments de réponse à l'effectivité du renouvellement de l'expérience client ; et, c'est en exposant et en analysant le rôle du consommateur et les évolutions de ce-même rôle au sein du dispositif polysensoriel que nous nous proposons d'analyser et d'en étendre la portée.

Mots Clés :

Consommation, parfum, expérience-client, dispositif, expérientiel, polysensoriel, marque, inclusivité, Guerlain, Mugler, Paco Rabanne, Coty

Remerciements

Au préalable, je souhaite remercier toutes les personnes qui ont contribuées à la réalisation de ce mémoire : L'enseignement de qualité dispensé dans ce master m'a permis d'acquérir et de renforcer mes connaissances ; il m'a également permis d'étayer ma réflexion durant la rédaction de ce mémoire, pour cela, je remercie tous les intervenants qui se sont succédé tout au long de la formation.

Je tiens à remercier chaleureusement Madame Juliette Charbonneaux ma directrice de mémoire, pour ses judicieux conseils à chacun de nos échanges et dont la patience et la bienveillance m'auront permis d'alimenter et d'orienter ma réflexion tout au long de ce travail de recherche.

Je souhaite également remercier mon rapporteur professionnel Ludovic Desmons pour son soutien et son accompagnement qui m'auront permis de donner une réalité à ce mémoire.

Je remercie l'ensemble des élèves de la promotion 2019-2020 du master 2 professionnel Communication Entreprises, institutions et risque, pour leur accueil, leur écoute, leur patience et leur esprit de camaraderie qui m'auront permis d'aborder la formation plus sereinement.

Enfin, je remercie ma famille et mes amis pour leur soutien et leur confiance indéfectibles.

Je dédie ce mémoire à Rose et François

TABLE DES MATIERES

TABLE DES MATIERES 1

INTRODUCTION 5

CHAPITRE I. LE DISPOSITIF POLYSENSORIEL EST UN DISPOSITIF FONDAMENTALEMENT EXPERIENTIEL 14

Section 1. Nature du dispositif polysensoriel 14

La notion de dispositif 14

Le caractère expérientiel du dispositif 18

Section 2. Distinction entre expérience de consommation, production d'expérience et marketing expérientiel 18

L'expérience de consommation 18

La production d'expérience 23

Le marketing expérientiel 24

Section 3. Caractères du dispositif polysensoriel 26

Poly-sensorialité et multi-sensorialité : le marketing sensoriel 26

Les sens 30

La vue : le marketing visuel 31

L'ouïe : Le marketing sonore 32

Le goût : le marketing gustatif 33

Le toucher : le marketing tactile ou haptique 33

L'odorat : le marketing olfactif 34

CHAPITRE II. LE DISPOSITIF POLYSENSORIEL EST UN DISPOSITIF RESOLUMENT COMMUNICATIONNEL DE MARQUE 37

Section 1. Le domaine du dispositif polysensoriel : la communication de marque 37

La notion de marque 37

Objectifs de la communication de marque 42

L'outil de communication de marque : le lieu de vente 43

La théorie du média magasin 43

Le lieu de vente 45

Section 2. Modalités du dispositif polysensoriel 47

La thématisation de l'offre 47

L'énonciation 50

La théâtralisation du lieu de vente 51

Le décor du lieu de vente 53

Le personnel et le produit 54
Le personnel 54
Le produit 55
Section 3. Les effets du dispositif polysensoriel 56
Panorama des études sur les effets du dispositif 57
Markin et al. (1976) 57
Kaplan (1987) 59
Woodworth (1929), Mehrabian et Russell (1974) 61
Les réactions suscitées par le dispositif polysensoriel 62
Les réactions comportementales 62
Les réactions émotionnelles 63
Les réactions cognitives 63
Les atténuations 64
CHAPITRE III. LE DISPOSITIF POLYSENSORIEL EST UN DISPOSITIF NECESSAIREMENT INCLUSIF 67
Section 1. Le dispositif polysensoriel est inclusif par sa nature immersive 67
La notion d'immersion 68
Les émotions 71
La satisfaction 74
Section 2. Le dispositif polysensoriel est inclusif par son objectif de fidélité 76
La notion de fidélité 77
La conception transactionnelle de la fidélité 78
La conception relationnelle de la fidélité 80
L'attachement du consommateur 81
Section 3. Une inclusion qui doit mettre le consommateur au centre du dispositif polysensoriel 86
Le consommateur-acteur 86
De la participation à la « co-production » 88
De la « co-création » à la « co-innovation » 90
CONCLUSION 99
BIBLIOGRAPHIE 104
WEBOGRAPHIE 110
ANNEXES 112
A1. Guerlain 112
A1.1. La Boutique dédiée au parfum du 392 rue Saint Honoré à Paris 112

A1.1.1. Façade et entrée de la boutique 112
A1.1.1.2. Hall intérieur 113
A1.2. Le dispositif polysensoriel 114
A1.2.1. L'orgue à parfums 114
A1.2.2. Le casque neuronal Mindscent 114
A1.2.3. La bibliothèque à parfums 115
A1.2.4. les Caves à parfums 116
A1.2.5. L'espace de personnalisation 117
A2. Thierry Mugler Parfum 119
A2.1. Le point de vente (situé au deuxième étage du Printemps Haussmann à Paris) 119
A1.2. Le dispositif polysensoriel 120
A1.2.1. Le Bar à sensations 120
A1.2.2. Le Bar à Découverte Libre 120
A.1.2.3. L'Arbre à source 121
A3. Paco Rabanne 122
A3.1. Le point de vente situé au rez-de-chaussée du grand magasin Selfridges au 400 Oxford *street* à Londres 122
A3.2. Le dispositif polysensoriel 122
A4. Coty parfums (multimarques) 123
A4.1. Le point de vente multimarques de Coty Avenida Cabildo 1985, Cab en Argentine.. 123
A4.2. Le dispositif polysensoriel 123
A5. Les collaborations gustative et olfactive 124
A5.1. Mugler & Fauchon 124
A5.2. Nina Ricci & Ladurée 124

« *C'est par l'esthétique que le monde cesse d'être pour nous un réel sur lequel nous n'avons pas de prise. Pour devenir un monde intelligible* »

Bernard Lamizet[1]

[1] Lamizet Bernard. *Le passeur, éthique du sens, médiation culturelle* (Jean Caune). In: *Réseaux*, volume 18, n°101, 2000. Questionner la société de l'information. pp. 197-201.

INTRODUCTION

La consommation s'est progressivement désengagée d'une conception essentiellement utilitariste, basée sur la valeur d'usage du produit[2]. La consommation est devenue, une activité de production, de significations et un champ d'échange symboliques (Baudrillard 1970). Les consommateurs ne consomment pas les produits, mais en consomment le sens, l'image. Le consommateur n'oublie certes pas que le produit en lui-même remplisse certaines fonctions, cependant c'est bel et bien l'image qui fait la différence. Dès lors, l'esthétisation du quotidien et son corollaire l'hédonisme ont infiltré le champ de la consommation. Nous consommons des produits en raison du style ou de l'« aura » qu'ils projettent plutôt que pour leur substance (Alan Tomlinson 1990).

Dans nul autre domaine ce phénomène de consommation de l'image n'est plus apparent qu'en matière de parfum. En effet, la communication en matière de parfum et eaux de toilette[3], utilise des images, des mythes et propose des modèles identificateurs, des figures de la beauté féminine ou masculine (déesses ou stars), de la réussite sociale, de la richesse, de la puissance et de la séduction, les archétypes de la personnalité (« la romantique », « l'insolente », « la mystérieuse », « la dynamique », « la passionnée ») etc.

C'est à la fin du 19e siècle que naît la parfumerie moderne, la parfumerie jusqu'alors aristocratique et artisanale, est libérée par les progrès techniques. Les parfumeurs s'appellent alors Agnel, Arys, Bichara, Caron, Clamy, Coty, Coudray, Delletrez, Émilia, Félix Potin, Gabilla, Gellé frères, Gravier, Grenoville, Guerlain, Houbigant, Lentheric, Lubin, Millot, Molinard, Mury, d'Orsay, Pinaud, Pivert, Rigaud, Roger et Gallet, Rosine, Violet, Volnay. Les noms sont souvent ceux des propriétaires-parfumeurs. Les créations, les préparations et les conditionnements se font en usine dans les faubourgs de Paris. Les magasins de vente se situent pour la plupart rue Royale, rue du Faubourg-Saint-Honoré, avenue de l'Opéra et place Vendôme, ou dans le centre des grandes villes. Dans cette industrie d'art, Paul Poiret célèbre couturier, sera le premier à engager un parfumeur (chimiste de formation) qui a composé jusqu'à cinquante parfums pour le couturier[4]. Les liens entre couture, marque et parfum vont se créer à cette occasion sans jamais se défaire. À la sortie de la Seconde Guerre mondiale, les

[2] Carù, Antonella, et Bernard Cova. « Expériences de consommation et marketing expérientiel », *Revue française de gestion*, vol. nº 162, no. 3, 2006, pp. 99-113.
[3] Nous utiliserons pour la suite le seul terme de "parfum" pour désigner à la fois le parfum et les eaux de toilette.
[4] Ellena, Jean-Claude. « Naissance de la parfumerie moderne », Jean-Claude Ellena éd., *Le parfum.* Presses Universitaires de France, 2012, pp. 5-15.

parfums restent l'apanage de la bourgeoisie ; puis dans les années 1960 le parfum se démocratise il entre dans l'ère de la consommation, et des sociétés comme *International Flavors and Fragrances* (IFF), Firmenich et Givaudan créent leurs propres centres de création de parfumerie et des écoles de parfumerie[5]. Dès lors La parfumerie de luxe passe d'une commercialisation intuitive, qui se caractérise par le choix d'une classe dominante en fonction de son mode de vie, du culte du nom et de l'objet et d'une production limitée, à un marketing « de la demande ». De nombreux parfums seront créés et lancés sur le marché, et dans le « tout produit » des années 1980, le parfum deviendra un bien de consommation courante. Dès lors le marketing devient l'outil privilégié de promotion du parfum, et la communication commerciale passera d'une commercialisation de l'offre d'un produit élitiste à un produit rendu accessibles par les stratégies marketing[6]. Pour rappel, le marketing est l'ensemble des techniques et des études qui permettent de définir, concevoir, susciter et renouveler des produits pour répondre aux attentes des consommateurs et adapter les produits ainsi déterminés à l'appareil productif et commercial[7]. Le marketing aura permis d'élargir la palette de choix et se faisant d'améliorer la qualité et la fiabilité des produits tout en assurant une meilleure distribution dans le monde entier et une meilleure maîtrise des coûts. Il a également permis le développement des marques de parfum les incitant ainsi à transformer un métier en industrie performante dont le champ commercial s'étend au-delà de nos frontières, et le parfum en produit désormais déclinables sur des millions de points de vente. Les marques de parfum doivent également tenir compte des enjeux internationaux nécessitant une adaptation constante de leurs stratégies marketing.

Par ailleurs il ne faut pas oublier la nature-même du produit-parfum ; en effet rien n'est plus difficile que de décrire un parfum, que de restituer des émotions tant la perception d'une fragrance est subjective et diffère d'un individu à l'autre. Ce qui rend le produit-parfum fortement dépendant du discours publicitaire, et les premières techniques de vente ont surtout allier l'image et la thématisation du parfum lui-même. Il n'existe pas de méthode objective pour décrire une fragrance à part l'énumération de ses composantes[8]. Le parfum peut être associé à un souvenir, une scène ou un lieu chargé émotionnellement, parfois à une personne de notre entourage. Les images mentales créées par le consommateur avant de choisir une marque

[5] https://www.olfastory.com/parfumeur.html (consulté le 8 septembre 2020)
[6] Briot, Eugénie. « Le marché français des parfums artificiels au XIXe siècle, entre défiance et démocratisation », éd., *L'industrie chimique en question.* Éditions Picard, 2010, pp. 137-147.
[7] Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing management. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
[8] Ackerman D., « L'odorat », in Le Livre des sens, Paris, Grasset, 1991, p. 1 5-85.

particulière jouent donc un rôle important. Ainsi c'est au marketing qu'il appartient de construire le discours, de créer l'univers et de donner du sens au parfum.

Dans ce brouhaha olfactif les consommateurs qui souhaitent désormais « réenchanter » (Filser 2002 ; M., Gottdiener, 1997 ; B., Schmitt et A., Simonson, 1997) leur consommation, attendent des marques de parfum autre chose qu'une belle image, même si cette dernière est particulièrement bien construite autour d'un univers mythique ou enchanteur. C'est aux marques de parfum de proposer une alternative intéressante mues notamment par la volonté de différencier leurs offres de celles de leurs concurrents mais également d'acquérir de nouveaux consommateurs, au risque de voir ces derniers se lasser de leurs discours et se détourner de leurs produits. C'est ce que proposent, notamment le marketing, en utilisant l'expérience de consommation[9] . Une expérience[10] que le consommateur souhaite hors de l'ordinaire de sa vie quotidienne, une expérience qui lui offre une échappatoire[11]. Or le parfum dans son message publicitaire nous promet depuis des décennies cette échappatoire permettant de donner vie à une altérité olfactive. Pour préciser notre pensée ici, il nous faut rappeler que le produit-parfum s'est adapté à une demande du consommateur qui souhaitait également obtenir une valorisation sociale qui est double ; une valorisation sociale en tant que marqueur social, comme autant de signes distinctifs vecteurs de distanciation sociale chère à Bourdieu[12] qui étend sa personnalité vers l'élite liée à la notoriété de la marque et au prix du produit[13], mais également une valorisation sociale plus commune, plus « normalisante », en tant que vecteur d'insertion sociale ; avec la standardisation du parfum la désodorisation est devenue la norme[14] nous sommes accepté socialement lorsque nous sommes parfumés voire désodorisés, c'est la valeur hygiéniste-socialisante. Dès lors, le parfum se devait d'être un consommable comme un autre, et se déclinait en eaux de toilettes pour retrouver les vertus hygiénistes des eaux de Cologne

---

[9] Holbrook M. B., Hirschman E. C., "The Experiential Aspects of Consumption" : Consumer Fantasy, Feelings and Fun", *Journal of Consumer Research*, vol. 9, n° 2,1982, p. 132-140.

[10] Lorsque l'on s'attache au sens premier du terme expérience, au sens étymologique de celui-ci, il s'agit de la « *connaissance acquise par la pratique* ». In : Trésor de la Langue Française ; puis par extension ce sens s'est modifié pour englober « l*es faits qui nous fournissent cette instruction expérimentale des choses* ». et selon Pascal , il s'agit même « *du fait de provoquer une observation dans l'intention d'étudier certains phénomènes »* In : Pascal, *Traité de la pesanteur de la masse de l'air,* dans *Œuvres complètes,* éd. L. Lafuma, p. 245

[11] Schmitt B. H., *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*, The Free Press, New York, 1999

[12] Bourdieu, P. (1979). La distinction : Critique sociale du jugement. Paris : Editions de Minuit.

[13] Cabin, Philippe. « « La Distinction ». Critique sociale du jugement », Jean-François Dortier éd., *Pierre Bourdieu. Son œuvre, son héritage.* Éditions Sciences Humaines, 2008, pp. 36-41.

[14] Tran Ba Huy Patrice. Odorat et histoire sociale. In : Communication et langages, n°126, 4ème trimestre 2000. pp. 85-107.

d'antan (qui font également un retour sur le devant de la scène mais « habillé » de l'aura de l'aromathérapie).

Aussi, le marketing a-t-il développer de nouvelles techniques d'appréhension du parfum voire de préhension. En effet les marques de parfum ont d'abord proposé au consommateur de la distribution en libre-service, il était désormais possible de toucher, sentir et tester le parfum ; puis la technique du profilage olfactif a été proposé au consommateur, qui avec l'assistance d'une conseillère-vendeuse, répondait à un certain nombre de questions permettant ainsi de déterminer la fragrance qui correspondait le mieux à la personnalité du consommateur. Cette technique venait standardisée une réalité qui avait déjà cours au sein des parfumeries ; les vendeuses d'alors étaient largement transformées en conseillères et devaient déterminer à l'aide de quelques questions le parfum qui ferait l'objet de la vente (chaque vente permettant d'obtenir un gratification supplémentaire) ; la plupart de ces questionnaires a fait l'objet d'une grande vulgarisation tout d'abord dans la presse féminine, puis dans la presse générale, on les retrouve aujourd'hui largement sur d'autres média. Depuis le genre a été renouvelé et associé au progrès technologique ; ainsi une marque de parfum comme Guerlain nous propose d'établir un profil olfactif au plus « près de vos émotions » via un casque neuronal. Dans le même temps, les marques de parfum se sont diversifiées, à côté des parfums « standards » elles ont développé des gammes « exclusives », des gammes « inédites » et surtout elles ont proposé plusieurs déclinaisons de leurs produits phares quitte à en « éphémériser » certains par manque de succès.

Face à cette offre pléthorique, il devenait difficile pour le consommateur de se repérer, il pouvait potentiellement se détourner de l'offre des marques ou à tout le moins trouver leurs discours dissonant. C'est donc par l'intermédiaire de l'expérientiel, que les marques de parfum se proposent de modifier l'offre. En effet les marques vont créer un univers expérientiel offrant ainsi la possibilité au client de venir à la rencontre de la marque et du produit au sein d'un espace thématisé (Carù et Cova 2006) ; Cet espace (lieu de vente ou magasin) se veut être un véritable dispositif par lequel le client, pourra vivre le moment le plus agréable possible permettant ainsi d'offrir une véritable expérience-client. La notion « d'expérience client » est apparu en 1982 avec les travaux de Holbrook et Hirschman sur l'expérience de consommation, qui ont défini l'expérience comme « un état subjectif de conscience accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédonistes et de critères esthétiques »[15]. Cette définition a été complétée par Gilmore et Pine en 1998 qui ont défini plus

[15] Hirschman E.C et Holbrook M.B. (1982), Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, Journal of Marketing, 46, 3, 92-101.

précisément la notion d'expérience client, pour eux, « il s'agit de l'idée d'un nouveau type d'offres, qui dépasse le stade des services pour proposer aux consommateurs des expériences singulières, mémorables et économiquement valorisées » [16]. Bouchet (2004) évoque la nécessité pour un distributeur de produire un contexte d'expériences pour ses clients afin de « ré-enchanter l'offre en magasin en privilégiant les expériences que ces derniers recherchent »[17].

Le lieu de vente, est alors un dispositif qui transmet un message au consommateur et au sein duquel la consommation ne se limite pas à la destruction des produits consommés, mais intègre leur acquisition, les usages associés à leur utilisation et la façon dont le consommateur dispose des produits consommés de telle sorte que le comportement du consommateur recouvre la consommation [18]. Le lieu ainsi abordé offre au consommateur, un véritable espace de convivialité, un lieu d'expression leur permettant de créer un lien relationnel avec le produit et la marque, transformant le dispositif en véritable médium. Ce lien sera d'autant plus prégnant que le marketing, devenu, marketing expérientiel, va attacher beaucoup d'importance à développer l'atmosphère du lieu de vente[19], notamment en utilisant la « polysensorialité », soit la stimulation de deux ou plusieurs des sens du consommateur, en vue de favoriser la création de ce lien relationnel entre la marque et le consommateur, permettant l'achat voire le réachat. Dans cette perspective, le dispositif polysensoriel est un dispositif médiatique, constitué d'un ensemble d'éléments qui transmet une information à un public de consommateurs en utilisant un ou plusieurs supports dans le but d'influencer leurs comportements dans un espace donné ; et c'est au travers de la stimulation de tous les sens qu'il propose au consommateur tout à la fois, la consommation d'expériences et la production d'expériences. Dès lors le marketing sensoriel nous offre différentes versions de ce dispositif polysensoriel, en jouant notamment sur le nombre et l'intensité des sens sollicités pour offrir une expérience présentée comme inoubliable au consommateur.

Lors de notre analyse *in situ*, nous avons découvert que le marketing sensoriel dans le domaine du parfum proposait une nouvelle déclinaison du dispositif polysensoriel ; celui-ci prend la forme d'un parcours expérientiel qui constitue lui-même un véritable dispositif polysensoriel

---

[16] Gilmore J.H., Pine J.B. (1998), "Welcome to the experience economy", *Harvard Business Review*, Vol. 76, 4, pp. 97-105

[17] Bouchet, P (2004) L'expérience au cœur de l'analyse des relations magasin–magasineur. Recherche et Applications en Marketing 19(2): 53–71.

[18] Holbrook M. B., Hirschman E. C., "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasy, Feelings and Fun", *Journal of Consumer Research*, vol. 9, n° 2,1982, p. 132-140.

[19] Kotler Philip. *Atmospherics as a marketing tool*. Journal of Retailing,1974, volume IV, n° 49, p 48-64.

intégré au sein du dispositif expérientiel-lieu de vente. En effet ce que nous avions pris au départ pour un simple parcours expérientiel, s'est avéré au cours de notre analyse être un véritable dispositif-intégré polysensoriel. La suite de nos observations nous a conduit à redéfinir le sujet de ce mémoire, pour tenir compte de cette variation, nous conduisant à aborder la notion de dispositif pour ensuite l'ancrer dans l'analyse du dispositif expérientiel et finalement aborder la « polysensorialité » de celui-ci. Nous avons retrouvé ce dispositif au sein de quatre marques de parfum, La marque Guerlain, La Marque Mugler-Parfum, la marque Paco Rabanne-Parfum et la marque Coty Parfum. Nous avons observé au sein des dispositifs des similarités notamment en matière de stimulation polysensorielle, nous invitant à les intégrer dans notre analyse.

Par ailleurs durant nos travaux de recherches, nous avons pu constater que nombre des études, en matière de consommation expérientielle répondait aux besoins des marques et notamment en matière de stratégies d'offre de produit. Dans cette perspective le dispositif polysensoriel devient un véritable instrument de la communication de marque afin de nouer et renforcer le lien d'attachement entre elle et le consommateur. Ces différents travaux prenaient rarement en compte la vision et les attentes du consommateur à l'égard du dispositif polysensoriel. En effet les études en la matière proposent des modèles qui permettent de répondre notamment aux inquiétudes managériales de perte des clients. Le prisme consommateur est abordé en vue de renforcer la relation avec les marques par la fidélisation, mais abordé comme une relation univoque.

Nous nous proposons d'orienter notre analyse du dispositif polysensoriel du point de vue du consommateur, et de montrer comment l'immersion dans l'expérience proposée convoque diverses émotions et participe à la construction identitaire du consommateur et ce afin d'offrir aux marques de parfum des pistes pour développer une vision plus englobante de la consommation expérientielle. Une nécessaire inclusion du client, qui demande un effort de la part des marques pour les associer au processus de production de l'offre voire de création de celle-ci. Toutefois notre analyse n'exclut pas totalement la perception du marketing expérientiel car cette dernière définit la relation qui se noue avec le consommateur et nombre des concepts qu'elle aborde entre dans le champ de cette relation. Ainsi la question centrale de l'expérience client dans la communication commerciale du parfum nous a conduit à soulever la problématique suivante :

Dans quelle mesure le dispositif polysensoriel peut renouveler l'expérience client dans la communication commerciale du parfum ?

Afin de répondre à cette problématique nous avons formulé trois hypothèses qui structureront l'ensemble de notre travail :

Notre première hypothèse consiste à affirmer, que **le dispositif polysensoriel est fondamentalement expérientiel**. C'est par sa nature expérientielle que le consommateur s'immerge dans l'univers de la marque et peut commencer à établir des liens avec elle au travers de ses produits. Toutefois le concept de dispositif polysensoriel ayant un effet attractif sur des notions voisines nous nous proposons de les aborder pour mieux entre dans son champ de définition.

Notre deuxième hypothèse consiste à dire que le dispositif polysensoriel ne peut exister qu'au travers de son domaine, la communication de marque. En effet le dispositif polysensoriel ne dépend pas de la volonté du consommateur mais ressort de stratégies marchandes dont il est l'instrument et c'est en cela **qu'il est résolument communicationnel**. Toutefois les effets de ces stratégies sont fortement dépendants de leur réception par les consommateurs au travers du dispositif polysensoriel.

Notre troisième et dernière hypothèse, consiste à mettre le consommateur au centre du dispositif polysensoriel, afin de dépasser la simple immersion directement liée à sa nature expérientielle pour prendre en compte les capacités d'action de celui-ci. **Le dispositif polysensoriel se doit d'être nécessairement inclusif** pour que le consommateur puisse jouir ainsi d'une expérience plus englobante et renouvelée.

Afin de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses, qui posées ainsi nous permettent de répondre à notre problématique, nous nous sommes appuyés sur un corpus de recherche constitué de travaux scientifiques d'une part, et sur un terrain d'enquêtes composé de lieu de vente, valorisant l'expérience-client par la mise en place d'un dispositif polysensoriel. Pour délimiter notre terrain de recherche nous avons choisi d'étudier différents éléments.

En premier lieu nous avons aborder le domaine de l'olfactif et du parfum au travers de l'ouvrage de Alain Corbin intitulé « Le miasme et la Jonquille »[20], enrichi d'une étude sur le « rôle de l'odeur dans la communication interpersonnelle : vers une modélisation de la communication

[20] Corbin, Alain. Le Miasme Et La Jonquille : l'Odorat Et l'Imaginaire Social XVIIIe-XIXe Siècles. Paris : Aubier Montaigne, 1982.

olfactive »[21], une thèse présentée à la faculté des sciences de Genève par madame Amandine Tonelli en juillet 2011.

Ensuite, et afin d'aborder la réalité du dispositif polysensoriel et de l'expérience client proposée par les marques de parfum, nous avons orienter nos recherches sur les lieux de vente et les magasins du même secteur d'activité (soit la vente du parfum) et qui présentait des similarités dans les dispositifs, ainsi nous avons retenus :

- Le magasin de la marque **Guerlain** situé au 356 rue Saint Honoré à Paris, ce magasin est présenté comme une « Boutique dédiée au parfum » par la marque elle-même.

- Le point de vente de la marque **Thierry Mugler Parfum**, situé au sein du Grand magasin le Printemps-Haussman au 64 Boulevard Hausmann à Paris

- Le point de vente de la marque **Paco Rabanne Parfum**, situé au sein du grand magasin *Selfridges* au 400 Oxford *street* à Londres

- Le point de vente de la marque de parfum et de cosmétique **Coty** situé au sein de l'enseigne de parfumerie *Julieraque* Avenida Cabildo 1985, Cab en Argentine.

Toutefois il est important de préciser que le contexte actuel de crise sanitaire ne nous aura pas permis de tester *in vivo* la plénitude des dispositifs-intégrés polysensoriels parisiens mais nous avons pu les observer et obtenir des informations auprès du personnel présent et dédié au dispositif. Ces nouveaux dispositifs ont été mis en place en Août 2017 pour la marque de parfum Mugler, en décembre 2018 pour la marque de parfum Coty, en Juillet 2019 pour la marque de parfum Paco Rabanne et en novembre 2019 pour la marque de parfum Guerlain (qui à l'instar de la marque Mugler parfum, offre le dispositif le plus complet en la matière puisqu'il propose de stimuler l'odorat, la vue, le toucher et l'ouïe en plus d'une stimulation neuronal).

D'autre part, nous avons également inclus dans notre analyse des communiqués de presse des marques de parfum précitées, des photos des dispositifs mis en place par ces dernières, ainsi que des articles de presse citant les marques et leurs dispositifs polysensoriels et des articles citant d'autres marques de parfum. En outre nous avons effectué des recherches sur les sites Internet des marques et plus largement sur le web pour obtenir des informations complémentaires.

[21] https://archive-ouverte.unige.ch/unige:18572

Enfin pour venir à l'appui de notre réflexion nous nous sommes intéressés à différentes disciplines des sciences sociales, telle que la philosophie, la psychologie sociale, la médiologie, la sémiologie, la communication, la phénoménologie etc. mais également des disciplines plus managériales telles que la communication commerciale ou le marketing et ce afin d'éclairer les concepts développés tout au long de notre étude et d'enrichir la perspective du point de vue du consommateur.

Ces observations nous auront permis de mettre en exergue la perspective communicationnelle du dispositif polysensoriel utilisé par les marques de parfums et la démarche commerciale des marques à l'égard du consommateur destinées à renouveler l'expérience client.

C'est donc par l'affirmation de sa nature expérientielle (I), dans le cadre de sa stratégie communicationnelle de marque (II) et en redéfinissant le rôle du consommateur (III) que le dispositif polysensoriel sera à même d'offrir une réalité à cette proposition de renouvellement d'expérience-client.

CHAPITRE I. LE DISPOSITIF POLYSENSORIEL EST UN DISPOSITIF FONDAMENTALEMENT EXPERIENTIEL

Dans ce chapitre, nous nous interrogeons sur la nature du dispositif polysensoriel ; quelles sont les théories qui sont à son origine ? quels en sont les éléments fondateurs ? quelles sont les caractéristiques que l'on retrouve au sein du concept ? l'ensemble de ces questions nous a conduit à devoir nous intéresser à la nature et aux caractéristiques des termes composant le dispositif polysensoriel. Aussi nous nous attacherons dans un premier temps à aborder et présenter la notion de dispositif puis dans un second temps à en présenter les caractéristiques lorsque celui-ci est qualifié d'expérientiel, pour ensuite, aborder la notion de « polysensorialité » dans le dispositif expérientiel.

Section 1. Nature du dispositif polysensoriel

La notion de dispositif

Le concept de dispositif est un terme éminemment polysémique et soumis à un certain nombre d'interprétations inhérentes à sa plasticité ; il appelle un effort de définition ou tout au moins quelques précisions quant au sens que nous lui donnons. En effet, la notion est souvent sujette à des variations de compréhension en fonction du contexte dans lequel elle sera utilisée. Pour la plupart des chercheurs, l'origine du terme serait à situer dans l'univers technique.

La notion est ainsi académiquement définie : « *Manière dont sont disposées, en vue d'un but précis, les pièces d'un appareil, les parties d'une machine* »[22] ; ou encore plus largement entendu comme un « *ensemble d'éléments agencés en vue d'un but précis* »[23]. La notion ainsi qualifiée peut alors voir son contenu varier (par exemple, dans l'univers militaire, le dispositif constitue l'ensemble des moyens utilisés en vue d'atteindre stratégiquement un but spécifique ; dans le domaine juridique c'est la partie du jugement qui contient l'ensemble des décisions et des dispositions pratiques issues de la sentence). Pour Jean-François Tétu le terme de dispositif : « *est inspiré de la rhétorique latine et de ce qu'elle nommait la « dispositio » (l'organisation des parties du discours), à quoi il faut ajouter ce qu'elle appelait l'« actio » (débits, gestes, mouvements de l'orateur), en bref, ce qui constitue l'actualisation du propos*. »[24]

[22] Extrait de la définition du terme dispositif dans le Trésor de la Langue Française
[23] Ibid.
[24] TÉTU Jean-François, auteur de l'introduction du livre de JAMET Claude, JANNET Anne-Marie, *La mise en scène de l'information*, L'Harmattan, coll. Champs Visuels, Paris, 1999, 299 p.

Aussi, avant d'analyser le caractère spécifique du dispositif polysensoriel, nous allons et ce afin d'éclairer notre réflexion en la matière, succinctement aborder l'apport de différents théoriciens. Nous exposerons deux théories appliquées à la notion, le « dispositif de pouvoir » de Michel Foucault et le « dispositif technico-symbolique » de André Berten.

Dans le champ purement théorique, la notion de dispositif a permis d'intégrer certains phénomènes, notamment sociaux, à la dimension technique et Michel Foucault l'a utilisé, pour mettre à jour le travail des technologies ainsi que celui des procédures, dans la constitution des sociétés.

Michel Foucault initiateur du concept écrit « *le dispositif lui-même, c'est le réseau que l'on peut établir entre les éléments* » [25] . Il articule la définition de la notion autour de trois phénomènes distincts ; en premier lieu, il considère le dispositif en tant qu'« *ensemble résolument hétérogène comportant des discours, des institutions, des aménagements architecturaux, des décisions réglementaires, des lois, des mesures administratives, des énoncés scientifiques, des propositions philosophiques, morales, philanthropiques ; bref, du dit aussi bien que du non-dit* » soit un ensemble d'éléments résolument hétérogène. En second lieu, il y a entre ces éléments « *discursifs ou non (…) comme un jeu, des changements de position, des modifications de fonctions, qui peuvent eux aussi être très différents* ». Enfin, en troisième lieu, il considère le dispositif comme une « *fonction stratégique dominante* » inhérente à la notion. La notion ainsi abordée par Foucault, apparait comme constituant un réseau, formé à partir d'éléments hétérogènes, qui s'adapterait et se réajusterait en permanence du fait de relations de pouvoir et qui en conséquence induirait une influence sur les comportements. Ainsi pour Michel Foucault, le dispositif répond à un besoin de contrôle des comportements des individus, « *J'ai dit que le dispositif était de nature essentiellement stratégique, ce qui suppose qu'il s'agit là d'une certaine manipulation de rapports de force, d'une intervention rationnelle et concertée dans ces rapports de force, soit pour les développer dans telle direction, soit pour les bloquer, ou pour les stabiliser, les utiliser* »[26].

Le dispositif, Comme tel, résulte du croisement des relations de pouvoir et des relations de savoirs. En outre, le dispositif ainsi abordé, n'oblige pas les individus à agir selon des modalités prédéfinies, mais les inciterait à adapter voire ajuster leurs comportements sans toutefois les y contraindre, et ce pouvoir « *ne s'applique pas purement et simplement, comme une obligation*

[25] M. Foucault, « Dits et Ecrits. Tome II », Bulletin périodique du champ freudien, n° 10, juillet 1977, pp. 62-93
[26] Op. cit.

ou une interdiction, à ceux qui « ne l'ont pas » ; il les investit, passe par eux et à travers eux ; il prend appui sur eux, tout comme eux- mêmes, dans leur lutte contre lui, prennent appui à leur tour sur les prises qu'il exerce sur eux »[27]. On a retenu en général de l'analyse foucaldienne les connexions intimes entre production de savoir et production de pouvoir.

Pour André Berten le dispositif foucaldien reste extérieur à l'individu et ce bien qu'il s'applique effectivement sur le corps de l'individu et par là sur son esprit. André Berten à l'instar de Michel de Certeau[28] propose de réintroduire l'individu actif dans les rouages du dispositif et ainsi de mettre en exergue l'aspect productif d'un certain nombre de dispositifs ; ainsi *« on constaterait la prodigieuse inventivité, la créativité proliférante qui se révèle dans la mise en place des dispositifs. Non seulement chaque dispositif inclut des savoirs multiples, transversaux, ramifiés, mais encore, le dispositif lui-même devient un milieu producteur de savoir* »[29]. L'analyse de Berten s'inscrit dans le courant de revalorisation de la dimension technique du concept de dispositif et ce à travers une réflexion visant à attribuer un nouveau statut aux objets. Ce renouvellement du statut des objets techniques propose un réagencement des deux modes de médiation, symbolique et technique. Le symbolique et les discours apparaissent ainsi comme une partie, une composante seulement du fonctionnement des institutions et des pratiques sociales, appelant une contrepartie matérielle (« objectale »). Autrement dit, les discours ne sont rendus pleinement opérant que par la mise en œuvre d'objets disposés selon un agencement efficace.

Dans cette perspective, le concept de dispositif rend compte du fait qu'un nouveau rapport aux objets caractérise la société contemporaine ou qu'un autre rapport avec le monde matériel, objectal est possible, non plus sur le mode de l'instrumentation ou de l'aliénation, mais sur le mode de la fréquentation, du contact ou même de l'expérience « *affectivo-corporelle* »[30], voire du jeu ; « *Il y a un aspect de la fréquentation des objets, des mots, des personnes qui touche à*

[27] Foucault M., Surveiller et punir, Naissance de la prison. Paris, Gallimard, 1993, p. 35

[28] de Certeau Michel, aborde les dispositifs à travers toutes les procédures ordinaires, celles que l'on désigne souvent de « consommation », souvent minuscules et invisibles, mais qui pour de Certeau ne sont pas moins actions individuelles porteuses d'un « art de faire » ; in De Certeau, M., L'invention du quotidien. T1. Arts de faire, Paris, Gallimard, 1990 (ed. orig. 1980).

[29] Berten André. « Dispositif, médiation, créativité : Petite généalogie » In Hermès La Revue, N°25, « Le dispositif entre usage et concept », Paris : Editions CNRS, 1999, p. 35

[30] Peeters Hughes et Charlier Philippe. « Contributions à une théorie du dispositif » In Hermès La Revue, N°25, « Le dispositif entre usage et concept », Paris : Editions CNRS, 1999, pp. 15-23

la constitution de l'identité, qui établit une médiation affective et corporelle entre soi-même et le monde, entre soi-même et autrui, et finalement entre soi et soi »[31]

En outre, le dispositif permet-il d'agencer des éléments c'est-à-dire des objets et des signes, dans un support intégré (« hypermedia ») ou non (« multimedia ») ; cet arrangement des différents « objets-signes » constitue une sorte de construction *techno-sémiotique*[32] dans laquelle se développe une performance sémiotique et cognitive. La sémiologie de conception structurale considère que signe et objet appartiennent à des univers distincts, le signe seul a la possibilité de représenter l'objet, par des procèdes conventionnels maintenant l'objet hors du signe et faisant de ce dernier un mode de représentation d'un monde déjà là. La position de Peirce, à cet égard, est toute autre ; il considère que la distinction signe/objet provient du fonctionnement même des signes. Pour lui, rappelons-le, le signe est triadique : il se compose d'un *representamen,* d'un interprétant et d'un objet. Le *representamen* c'est le signe considéré en lui-même (c'est-à-dire tel qu'il se présente dans sa « qualité »). Il a pour effet de créer dans 1' esprit du destinateur un autre signe, 1' interprétant, qui doit permettre à ce dernier de renvoyer le *representamen* a 1' objet réel ou imaginaire qu'il désigne. L'objet fait donc partie intégrante de la définition du signe.

Si l'on revient à notre notion de dispositif, soit l'agencement d'objets, il n'est donc pas le fruit du hasard mais bien au contraire celui d'un ordre préétabli dont on connait en partie, du moins, les effets ; l'individu se trouvera donc confronté à l'agencement de ces objets mis en scène. Dès lors, il s'agit pour le dispositif de transmettre un message au consommateur ; or en tant que moyen de transmission il est lui-même un medium, soit un moyen « *de diffusion de masse de l'information, de la publicité et de la culture, c'est-à-dire des techniques et des instruments audiovisuels et graphiques, capables de transmettre rapidement le même message à destination d'un public très nombreux* »[33]. En conséquence il est un dispositif médiatique, constitué d'un ensemble d'éléments diffusant, transmettant, communiquant, une information à un public de consommateurs en utilisant un ou plusieurs supports dans le but d'influencer leurs comportements dans un espace donné sans que ces derniers n'y soient contraints. Ce dispositif

[31] Berten André. « Dispositif, médiation, créativité : Petite généalogie » In Hermès La Revue, N°25, « Le dispositif entre usage et concept », Paris : Editions CNRS, 1999, pp. 31-47
[32] Verhaegen Philippe, « Les dispositifs techno-sémiotiques : signes ou objets ? », *Hermès, La Revue*, 1999/3 (n° 25), p. 109-121.
[33] Extrait de la définition du terme « medium » dans le Trésor de la Langue Française

médiatique, que certains qualifient de *dispositif exhibitoire*[34] , anime ainsi trois types de réalités, objective, symbolique et expérientielle qui s'interpénètrent.

Le caractère expérientiel du dispositif

La notion de dispositif peut aider à définir le caractère récurrent de nombreuses formes de relations médiatiques. Le dispositif ne se résume pas à l'individu en tant que récepteur, ou à la production médiatique, voire à la seule situation de réception, il correspond également à une action très concrète et très située de tous ces éléments les uns envers les autres. Dès lors la notion d'expérience sera entendue, dans le cadre de notre étude, comme un dispositif mis en place afin de faire vivre le moment le plus agréable possible au consommateur dans le but de favoriser l'acte d'achat voire de réachat. Cette approche nous conduira à distinguer la production d'expérience du marketing expérientiel.

Section 2. Distinction entre expérience de consommation, production d'expérience et marketing expérientiel

L'expérience de consommation

Le dispositif expérientiel ne va donc pas être défini comme une structure vide et inerte, précédant les individus/récepteurs et qui serait animée par leur action et leur présence. Néanmoins, l'étude du dispositif en tant qu'expérience nécessite que nous nous attachions à comprendre le caractère expérientiel, et c'est dans son application au consommateur, notamment dans l'acte de consommation, que nous serons plus à même de l'aborder. A cet égard Michel de Certeau[35], considère que les individus ne sont pas des êtres passifs réduits à l'état de récepteurs. Dans son analyse des pratiques culturelles, il met en exergue la fonction créative de l'individu au sein du dispositif et compare les producteurs de sens à des propriétaires terriens qui ont le pouvoir d'imposer un sens aux biens culturels, aux consommateurs, grâce à la réglementation des usages et des accès et les consommateurs à des braconniers qui « serpentent au travers des mailles du réseau imposé », collectent ce qui leur semble utile composant ainsi par leur déambulation et au gré des fragments glanés, leur quotidien. Ainsi le consommateur à sa propre marge de manœuvre qui le rend libre[36].

---

[34] Verhaegen Philippe, « Les dispositifs techno-sémiotiques : signes ou objets ? », op. cit., p. 112

[35] *L'Invention du quotidien*, 1. : *Arts de faire* et 2. : *Habiter, cuisiner*, éd. établie et présentée par Luce Giard, Paris, Gallimard, 1990 (1re éd. 1980)

[36] « D'ailleurs, à l'intitulé « consommateurs », stigmatisé par tant de désignations avilissantes et dépréciatives, de Certeau substitue le terme « usagers » qui marque une certaine marge de liberté et de disposer des produits selon

En effet, et pour se conformer à l'affirmation de Morris Holbrook, la consommation ne se limite pas à la destruction des produits consommés, mais intègre leur acquisition, les usages associés à leur utilisation et la façon dont le consommateur dispose des produits consommés de telle sorte que le comportement du consommateur recouvre la consommation. Pour cet auteur, tous les épisodes de la vie constituent des formes de consommation plus ou moins marchandes ; Holbrook, s'est particulièrement attaché à conceptualiser l'expérience de consommation dans ses travaux qui ont largement été repris en marketing et ont permis le développement de la relation client, chère aux entreprises qui souhaitent établir et maintenir un contact avec leur clientèle. Ainsi, la consommation est ici abordée sous l'angle de l'expérience vécue par le consommateur et les travaux fondateurs d'Holbrook ainsi que ceux de Hirschman (1982) portent tout autant sur les aspects expérientiels de la consommation, d'une part, que sur la consommation hédonique d'autre part et renouvellent la perspective cognitiviste (cognitif/affectif/conatif)[37], en abordant la consommation sous l'angle de l'expérience vécue par le consommateur. Ces auteurs définissent la consommation expérientielle comme un état subjectif de conscience, accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédonistes et de critères esthétiques.

Ainsi, la consommation hédonique englobe-t-elle, les aspects multi sensoriels (goûts, sons, odeurs, impressions tactiles, impressions visuelles), les aspects imaginaires et émotionnels attachés à ce que les individus vivent lorsqu'ils consomment ou utilisent des produits et des services. Les images internes qui naissent de l'exposition à ses stimuli multi sensoriels peuvent, soit être ancrées dans un épisode passé dont l'existence réelle est totalement avérée (par exemple la fameuse « madeleine de Proust »[38]) ou complètement imaginaires et relevant d'une construction fictionnelle. La consommation hédonique se fonde sur la stimulation des émotions. Les émotions sont des sentiments comme la joie, la peur, la surprise… qui correspondent à des états à la fois psychologiques et physiologiques. Ainsi, la consommation s'est progressivement

---

une logique qui n'est pas nécessairement inféodée au bon vouloir de la production : « De toute façon, le consommateur ne saurait être identifié ou qualifié d'après les produits journalistiques ou commerciaux qu'il assimile : entre lui (qui s'en sert) et ces produits (indice de "l'ordre" qui lui est imposé), il y a l'écart plus ou moins grand de l'usage qu'il est fait. » In : Zine, M. C. (2010). La pensée et l'action dans la perspective sociologique de Michel de Certeau. Laval théologique et philosophique, 66 (2), 407–423. https://doi.org/10.7202/044848ar

[37] Pendant de nombreuses années, les chercheurs en comportement du consommateur ont peu dévié de la distinction platonicienne établie entre la cognition, l'affect et la conation

[38] En référence au texte de Proust « Du côté de chez Swann » (1913) qui évoque le parfum des madeleines trempées dans du thé et analyse le souvenir qui s'y rattache : « *Et tout d'un coup le souvenir m'est apparu. Ce goût, c'était celui du petit morceau de madeleine que le dimanche matin à Combray (parce que ce jour-là je ne sortais pas avant l'heure de la messe), quand j'allais lui dire bonjour dans sa chambre, ma tante Léonie m'offrait après l'avoir trempé dans son infusion de thé ou de tilleul. La vue de la petite madeleine ne m'avait rien rappelé avant que je n'y eusse goûté...* »

désengagée d'une conception essentiellement utilitariste, basée sur la valeur d'usage. Selon J. Baudrillard (1970), la consommation est devenue une activité de production de significations et un champ d'échanges symboliques : les consommateurs ne consomment pas les produits, mais, au contraire, consomment le sens de ces produits. Pour le consommateur il parait évident que l'objet remplisse certaines fonctions, seule l'image fait la différence. D'autres auteurs, tel Michel Maffesoli, note que « *s'il peut paraître étonnant de parler de signification et de symbole là où le marketing et la finalité commerciale tendent à dominer, c'est malgré ou au-delà d'une telle finalité que l'objet s'impose comme vecteur d'esthétique* » [39]. Selon cet auteur, l'esthétique du quotidien et son corollaire l'hédonisme à tendance à infiltrer le champ de la consommation. Le consommateur est alors progressivement perçu comme un être émotionnel à la recherche d'expériences sensibles. Il y a alors une sorte d « incorporation » des significations sous la forme d'expériences, c'est-à-dire de mises en scène de l'individu où l'accent est mis sur le sensualisme et l'importance du vécu.

La notion d'expérience, développée dans le champ de la consommation telle que nous l'avons abordée, a permis au marketing en quête d'un possible renouvellement de la relation entre le consommateur et l'entreprise, d'offrir une alternative intéressante. En effet, après la crise paradigmatique des années 1980 qui a mené à un éclatement de la discipline du marketing, nombre de « marketer » ont dans les années 1990 recentrer la discipline autour d'un concept novateur et solide, celui de relation[40]. Malheureusement, l'approche relationnelle a montré des signes de faiblesse, dues au fait que le marketing a bien trop instrumentalisé la relation entre l'entreprise et le consommateur[41]. Le marketing s'est donc intéressé au concept d'expérience qui a alors été proposé comme piste de refondation du markéting (Hetzel, 2002). Aussi ce que l'on nomme expérience de consommation « *ne se limite plus à quelques activités pré-achat (éveil du besoin, recherche d'informations, évaluation, etc.), ni même quelques activités post-achat comme l'évaluation et la satisfaction, mais englobe une série d'autres activités qui influenceront les décisions et actions futures du consommateur* »[42], comme le relève Richard Vézina. Selon cet auteur, les caractéristiques de la consommation expérientielle s'articulent comme suit :

---

[39] Maffesoli, Au Creux des apparences, pour une éthique de l'esthétique, (1990) La Table Ronde, Paris, 2007, p. 234.
[40] Carù, Antonella, et Bernard Cova. « Expériences de consommation et marketing expérientiel », *Revue française de gestion*, vol. nº 162, no. 3, 2006, pp. 99-113.
[41] Bruno Lussier. Les facteurs influençant l'efficacité du marketing relationnel : une approche dyadique. Gestion et management. Université de Grenoble, 2014. Français.
[42] Vézina R. (1999). « Pour comprendre et analyser l'expérience du consommateur », Gestion, vol. 24, n° 2, p. 62

- Le consommateur n'est pas que consommateur ;
- Le consommateur agit à l'intérieur de situations ;
- Le consommateur est à la recherche de sens ;
- La consommation ne se limite pas à l'achat.

Et, le processus de génération de consommation expérientielle se déploie sur une période de temps qui peut se décomposer en quatre grandes phases[43] :

- L'expérience d'anticipation qui consiste à rechercher, planifier, rêver éveillé, budgéter ou fantasmer l'expérience ;
- L'expérience d'achat qui relève du choix, du paiement, de l'empaquetage, de la rencontre de service et de l'ambiance ;
- L'expérience proprement dite qui inclue la sensation, la satiété, la satisfaction/ insatisfaction, l'irritation/le flux, la transformation ;
- L'expérience de souvenir qui mobilise notamment des photographies pour revivre l'expérience passée, qui s'appuie sur les récits d'histoires et les discussions avec les amis sur les jours passés, qui passe par le classement des souvenirs…

Dans l'expérience d'anticipation, il s'agira le plus souvent des activités de réflexion, de recherche, de budgétisation qui précéderont la prise de décision du consommateur souhaitant acquérir le produit ou le service. L'expérience d'achat fait référence à l'acte à proprement parlé, elle comprend la décision et le paiement du produit ou du service. L'expérience proprement dite ou cœur de l'expérience est constitué par la rencontre entre le consommateur et le bien ou service consommé, également vecteur d'émotions et de sensations. Enfin l'expérience de souvenir permettra au consommateur de se remémorer l'expérience soit par le biais d'instruments tel que la photographie ou la vidéo ou en partageant son histoire avec d'autres personnes.

Le champ d'application initial de la consommation expérientielle a longtemps été celui des loisirs il a depuis lors vu son domaine s'étendre largement à tous les secteurs de la consommation et notamment à l'univers du parfum objet de notre étude. Dans cette perspective expérientielle la notion de plaisir est omniprésente. Pour certains, ce qui procure le plaisir c'est

[43] Arnould E. J., Price L. (1993). "River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter", Journal of Consumer Research, vol. 20, June, p. 24-45.

l'immersion totale du consommateur dans une expérience originale. Ces immersions se font très souvent dans des contextes thématisés, voire sécurisés, (Firat et Dholakia parlent même à cet égard d' « *enclave* »[44]) afin de contraster avec le stress vécu dans sa vie quotidienne et pouvant aller jusqu'à lui faire vivre l'expérience d'un autre soi. Pour d'autres, le plaisir viendrait d'un simple « habillage » expérientiel, de la banalité quotidienne en proposant au consommateur des voies de développement d'offres expérientielles destiner à le réenchanter (Filser 2002). Un « *réenchantement* » du quotidien, prôné en particulier par les spécialistes de ce que l'on appelle le « réenchantement de la distribution »[45], qui passerait par une succession de micro-plaisirs, de micro-gâteries abordables et renouvelées que procurerait l'expérience de consommation en magasin. Ce courant considère que, L'ère postmoderne, succédant à une époque marquée par la rationalisation et le désenchantement du monde, porte en elle la capacité de réenchanter l'individu, non plus le citoyen mais le consommateur qui est au centre du système social. Elle autorise les plaisirs antinomiques, la superficialité, les expériences virtuelles, etc… Après avoir été désenchantée par trop de rationalisation, la consommation peut être réenchantée par divers moyens dont l'existence est offerte par la condition postmoderne : le consommateur postmoderne cherche à faire des expériences où l'authenticité est mise en scène (« Hyperréalité[46]. »), et plus la mise en scène est de qualité, plus l'expérience est jugée authentique [47].

En outre la consommation expérientielle comme mise en scène de l'individu dans un vaste système symbolique apparaît indissociable de la montée de la simulation et du jeu des apparences. « *La simulation, c'est ce déroulement irrésistible, cet enchaînement des choses comme si elles avaient un sens, alors qu'elles ne sont régies que par le montage artificiel et le non-sens. La mise aux enchères de l'événement.* [48]». Selon les tenants de « l'hyperréalité », nous nous contentons d'une réalité faite d'images et de copie des choses. Une réalité dans laquelle nous souhaitons ne plus être confrontés à l'original et à sa dure réalité. Nous préférons en lieu et place de cette réalité, la copie qui pour nous sera plus vraie que la réalité qu'elle est supposée représenter ; la réalité aurait aujourd'hui disparu et tout ne serait qu'image, illusion et

[44] Firat A.F., Dholakia N. (1998). Consuming People: From Political Economy to Theaters of Consumption, Sage, London. P. 160 :
[45] Cf. notamment : Filser M. (2002). « Le marketing de la production d'expériences : statut théorique et implications managériales », Décisions Marketing, n° 28, octobre-décembre, p. 13-22.
[46] Baudrillard J. (1981), Simulacres et simulation, Paris, Galilée.
[47] Leigh T.W., Peters C. et Shelton J. (2006), The consumer quest for authenticity: the multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption, Journal of the Academy of Marketing Science, 34, 4, 481-493.
[48] Baudrillard J. (1992). L'illusion de la fin ou la grève des événements, Galilée, Paris. P. 30

simulation [49] ; une sorte d'effacement du réel au profit du plus réel que le réel : « l'hyperréalité » [50] Il n'y aurait plus que des copies du réel sans origine ou réalité, on se plongerait alors dans une sorte « d'hyperréalité » dont le mode d'expression le plus frappant se retrouve dans le concept marketing de réalité augmentée. Une « hyperréalité » qui démontre une tendance chez les consommateurs à préférer l'expérience simulée à la réalité ; une expérience vécue dans un contexte de plus en plus spectaculaire.

La production d'expérience

Dans la perspective expérientielle le consommateur est loin d'être simplement un acteur passif qui réagit à des stimuli, il est tout à la fois acteur et producteur de ses propres expériences de consommation même les plus « hyperréelles » ; Dès lors, les entreprises doivent aider leurs clients dans la production et la réalisation de ces expériences. Les productions d'expériences sont très souvent abordées sous l'angle managériales : le marketing expérientiel. Cette discipline, considère que l'expérience constitue une nouvelle catégorie d'offres qui viennent s'ajouter aux marchandises, aux produits et aux services. Par conséquent, tous les secteurs marchands sont susceptibles de faire l'objet d'une production d'expérience ; l'expérience de consommation est composée d'un volet utilitaire et d'un volet spécifiquement expérientiel et Pine et Gilmore (1998) considère que nous sommes à l'heure de « l'économie de l'expérience ». Pour ces auteurs, l'expérience a lieu lorsque *« l'entreprise utilise de manière intentionnelle des services en tant que « scène » et des produits en tant qu' « accessoires » afin d'engager et d'impliquer ses clients de manière à créer un événement mémorable* » [51]. La réalité de l'expérience nécessite alors que l'entreprise/la marque engage et implique ses clients dans une relation (même éphémère) personnelle et forte. En pratique ce seront les outils technologiques et les instruments modernes qui permettront la mise en scène de tel ou tel produit et l'écriture d'une histoire qui var leur donner du sens.

Ainsi il est essentiel que l'entreprise soit à l'initiative de la production d'expérience car le consommateur qui aura vécue l'expérience aura tendance dans son évaluation de celle-ci à exprimer ses émotions de manière descriptive et avec un certain recul. *In concreto*, dans son parcours d'achat d'un parfum, il s'agira pour le consommateur de décrire la beauté du lieu, le soin extraordinaire dont aura fait montre le ou les conseillers de vente, les réponses précises

[49] Carù, Antonella, et Bernard Cova. « Expériences de consommation et marketing expérientiel », *Revue française de gestion*, vol. nº 162, no. 3, 2006, pp. 99-113.
[50] Baudrillard J. Op. cit.
[51] Pine et J. Gilmore, « Welcome to the experience economy », Harvard Business Review, n° 76, 1998, p. 97-105.

apportées à ses questions sur le ou les produits, l'absence de prise en compte de ses souhaits ou encore le caractère désastreux de la vente… Nous sommes donc passé d'une logique transactionnelle du marketing, basé sur un échange monétaire entre l'enseigne et le client, à un marketing relationnel visant à créer, développer et maintenir une relation positive avec ses consommateurs vers une prise en compte des désirs des consommateurs avides d'expériences nouvelles, au travers de l'expérientiel.

Le marketing expérientiel

Le marketing expérientiel va s'intéresser de près à la production d'expérience et, la théâtralisation, la thématisation des environnements vont pouvoir ré-enchanter la consommation voire proposer une expérience plus riche au consommateur. Le marketing classique part du principe que les clients évaluent les caractéristiques fonctionnelles des produits, les comparent et font leur choix selon l'adéquation du produit à leurs besoins. Il considère aussi que la concurrence s'exerce surtout à l'intérieur de catégories de produits étroitement définies et les consommateurs comme des agents rationnels : leurs décisions d'achat se décomposent en plusieurs étapes raisonnées comme le prix des produits, l'amélioration de la qualité de l'offre, ou encore l'assortiment proposé (E.C. Hirschman, 1978). Le marketing expérientiel va bien au-delà de la simple production d'expérience pour constituer une nouvelle catégorie d'offres particulièrement adaptées aux besoins du consommateur. En effet, pour le marketing expérientiel, une véritable expérience se doit d'être inoubliable et extraordinaire. A cette fin, Le marketing expérientiel propose de faire de la consommation une suite d'immersions extraordinaires pour le consommateur. « *Il s'agit d'engager les consommateurs dans des processus inoubliables – en leur offrant une expérience, ou encore mieux, en les transformant au travers des expériences dans lesquelles on les guide.* »[52]. Ainsi, des auteurs comme Hoffman et Novak (2000, 2009) considèrent que la meilleure expérience est l'expérience dite de flux (*flow*[53]), c'est-à-dire un moment exceptionnel pendant lequel « *ce que nous sentons, ce que nous souhaitons et ce que nous pensons sont en totale harmonie* ».

Le marketing expérientiel reprend à son compte les travaux du célèbre psychologue M. Csikszentmihalyi (1997) sur l'expérience[54]. Le marketing expérientiel a été conceptualisé pour

[52] Firat A.F., Dholakia N., *Consuming People : From Political Economy to Theaters of Consumption*, Sage, London, 1998.
[53] Il s'agit d'un état psychologique dans lequel l'individu n'est pas motivé par des motivations extrinsèques, mais intrinsèques, par l'activité de navigation elle-même. Le consommateur est immergé dans l'espace virtuel qu'il contrôle, il oublie son environnement et partiellement la notion de temps ; voir à ce sujet les travaux de Novak, Hoffman et Young, 2000.
[54] Csikszentmihalyi M., *Finding Flow*, Perseus Book, New York, 1997. P. 29

la première fois par Pine et Gilmore en 1999. Ces auteurs définissent alors l'expérience de la manière suivante : « *une expérience a lieu lorsqu'une entreprise utilise intentionnellement des services en tant que scène et des marchandises en tant qu'accessoires, pour entraîner les clients individuels d'une manière qui crée un évènement mémorable* ». Le marketing expérientiel a donc pour objectif de proposer au consommateur une expérience d'achat hors du commun. Ainsi, le client aura l'impression d'avoir fait un voyage au cœur de la marque en pénétrant le lieu de vente.

Telle est la proposition de la marque de Parfum Guerlain qui offre au consommateur un « voyage dans l'univers des fragrances Guerlain » au sein d'une boutique « exclusivement dédiée au parfum » comprenant une « bibliothèque à parfums » ainsi qu'une « cave à parfums tenant compte de la lumière et de la température au degré près, afin de conserver les fragrances dans des conditions idéales, tels des grands crus » le tout dans un univers qui le propulse hors du temps, dans un espace qui reprend les matières « favorites » du parfumeur de la marque, « comme le marbre travertin romain, la marqueterie de paille, le parchemin ou encore le gypse ». Une proposition qui s'inscrit dans la thématique de la Parfumerie de quartier du XIXe siècle, comme un « retour aux origines » au sein d'un lieu qui renforce cet attachement traditionnel et sa légitimité de parfumeur puisque c'est « en choisissant le 356 rue Saint-Honoré pour sa nouvelle boutique Guerlain Parfumeur » à une « encablure de la place Vendôme où elle a connu la renommée » que la marque « continue de faire vivre sa signature, « Guerlain Parfumeur depuis 1828 » ». La boutique est présentée par la marque comme « une véritable mise en scène de la richesse et de la profusion unique de Guerlain en la matière » offrant au consommateur la promesse d'une expérience « inédite ».

Il s'agit, donc de raconter une histoire au consommateur et de le faire entrer dans l'univers de la marque ; il devient alors, l'acteur d'une pièce de théâtre dont les autres acteurs sont les conseillers de ventes et les différents accessoires sont les produits. L'objectif de ce marketing expérientiel est de créer une sensation d'extra-ordinaire chez le consommateur, afin de susciter une émotion positive vis-à-vis de la marque. Afin d'obtenir cet effet sensationnel, le marketing expérientiel travaille sur trois dimensions spécifiques : le décor, l'intrigue et l'action (Antéblian, Filser et Roederer, 2013). Le décor correspond à l'ambiance du point de vente, et notamment à sa dimension sensorielle. L'intrigue correspond à l'histoire de la marque qu'on souhaite mettre en avant dans le point de vente, et à l'histoire qu'on souhaite raconter lors de la visite. Et enfin, l'action repose sur l'ensemble des actes qu'on va proposer au client sur le lieu de vente.

Les tenants du marketing expérientiel estiment comme une nécessité, pour de nombreux consommateurs, de vivre des expériences positives et intenses qui cristalliseraient la conscience de soi, donnerait un sens et une perspective à la vie, conférerait une conscience de sa propre mortalité, réduirait l'anxiété et améliorerait la capacité à affronter la peur[55]. Cette nouvelle approche repose sur la stimulation des cinq sens, des sentiments et du vécu du consommateur dont la finalité est qu'il associe une ambiance particulière à un produit ou une boutique.

Ainsi, l'ambiance génère des émotions dont les effets construisent l'expérience du consommateur. Une expérience qui avec l'aide des outils de thématisation et de théâtralisation, permettra au consommateur de créer un lien unique et positif avec le produit et/ou la marque.

Section 3. Caractères du dispositif polysensoriel

Poly-sensorialité et multi-sensorialité : le marketing sensoriel

Le markéting expérientiel englobe cette perspective sensorielle et ainsi le marketing sensoriel comprend-t-il, « *l'ensemble des techniques marketing visant à utiliser un ou plusieurs des 5 sens [Vue, odorat, goût, ouïe et toucher] pour favoriser l'achat d'un produit ou d'un service et/ou son expérience d'utilisation* »[56]. On parle alors de « polysensorialité », dès que le dispositif expérientiel utilisera deux de nos sens ou plus et à l'évidence plus le dispositif utilisera de sens plus sa nature polysensorielle sera renforcée. A ce sujet, il est intéressant de noter que la notion est utilisée sous différents vocables recouvrant une seule et même réalité. En effet nous avons trouvé lors de notre étude le concept de « poly-sensorialité » ou « polysensorialité » ou encore de « multi-sensorialité » ou « multisensorialité », l'ensemble de ses concepts entre dans le champ de définition de la polysensorialité, présentée ci-dessus, (« *pratiques marketing visant à utiliser plusieurs des 5 sens pour favoriser l'achat d'un produit ou service* ») dans le but notamment d'inviter les consommateurs à vivre une expérience immersive.

Le marketing sensoriel se propose de combler les insuffisances du marketing traditionnel qui ne présente pour sa part qu'une vision analytique, rationnelle et mécanique des produits, des concurrents et des consommateurs. A travers la vue, le toucher l'odorat, l'ouïe et le goût, le marketing sensoriel cherche à maximiser l'expérience d'achat vécu par le consommateur dans

[55] Schmitt B. H., Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands, The Free Press, New York, 1999.
[56] Encyclopédie illustrée du marketing

le but de fidéliser ce dernier. L'utilisation de sens en marketing n'est pas un phénomène nouveau. En effet, dès la fin du XIXe siècle, cette technique est mise à l'œuvre en France dans le premier Grand magasin (Le Bon Marché) par son créateur Aristide Boucicaut. A l'intérieur de ce grand magasin il est possible de déambuler librement tout en ayant la possibilité de toucher, voir, sentir les produits en vente dans un espace théâtralisé et animé.

Le marketing sensoriel s'attache aux expériences vécues par le client. Ces expériences « *ont des dimensions sensorielles, émotionnelles, cognitives, comportementales et relationnelles* »[57] et non plus seulement fonctionnelles. Ce marketing spécifique analyse la situation de consommation dans son ensemble, en vérifie l'adéquation des produits à l'attente des clients ainsi que la façon de les concevoir, de les emballer et de les valoriser dans un environnement commercial pour les rendre attrayants. Dans ce contexte, le client est supposé se laisser plus volontiers guider par ses impulsions et ses émotions que par la raison au travers du dispositif.

Depuis les années 1950, les entreprises utilisent le marketing sensoriel dans l'objectif d'étudier la perception des produits par les consommateurs [58]. En revanche, ce n'est que depuis les années 1990, que les magasins analysent l'impact de leur ambiance sur le comportement du client. Nous observons depuis lors, un recours constant à la « poly-sensorialité » ou encore « multi-sensorialité » des espaces de vente afin de séduire et d'attirer une clientèle sans cesse en quête de nouveautés. Certaines marques de parfum, proposent des expériences pour l'expérience elle-même ; ainsi la marque Chanel parfum, a ouvert le 25 janvier 2019 son « Atelier Beauté », situé dans le quartier de Soho à New York et propose au sein d'une « zone olfactive » des séances qui se tiennent dans l'obscurité et le calme, « afin que tous (nos) sens soient orientés sur l'expérience ». Un bar à parfum y est installé, qui propose 62 notes olfactives déposées sur des éléments en céramique. À l'issue de cette expérience immersive, d'une demi-heure durant laquelle une conseillère informe le consommateur sur les composantes des parfums et leur élaboration, il est possible d'obtenir directement sur le smartphone ou sur un calepin (remis par la marque), les trois fragrances préférées. Le consommateur peut s'il le souhaite acheter la fragrance qui lui plait, dans le cas contraire il pourra repartir avec un ruban, un petit médaillon en céramique imprégné de parfum et orné du sigle Chanel, noué autour du poignet par la conseillère. Le dispositif est lui-même inséré à un lieu de vente, qui prend la forme d'un

[57] DAUCE B. « Le marketing sensoriel du point de vente », Ed Dunod (2002), p. 67.
[58] « (L)'image est la manière dont les consommateurs se représentent le point de vente dans leur esprit, c'est-à-dire en partie grâce à des qualités fonctionnelles et en partie grâce à un ensemble d'attributs psychologiques » («The way in which the store is defined in the shopper's mind, partly by its functional qualities and partly by an aura of psychological attributes») (Martineau, 1958, p. 47).

appartement privé invitant le consommateur a débuté l'expérience avant même de pénétrer dans les lieux. En effet, pour pénétrer le lieu, le consommateur doit sonner à la porte d'entrée, puis monter un escalier de 45 marches pour atteindre un palier ou il est finalement accueilli par une conseillère de la marque[59].

Les objectifs du marketing sensoriels varient selon les besoins des marques et plus précisément selon l'image qu'elles souhaitent donnée. Ainsi, certaines marques utiliseront l'expérience polysensorielle dans un objectif d'attraction, de plaisir et d'image distinctive : tous les sens doivent être sollicités pour donner au consommateur l'impression qu'il a vécu une expérience d'achat hors du commun. Pour d'autres marques, l'objectif sera plus dans le développement d'une logique de confort, de plaisir et d'image qualitative de l'enseigne : tous les sens doivent être sollicités de manière positive pour accroître le bien-être et susciter l'envie de réaliser des achats impulsifs qualitatifs. L'objet du marketing sensoriel du point de vente est donc de travailler sur la manière dont le client s'adapte et réagit à l'environnement physique d'un magasin.

Le marketing sensoriel se propose donc de détacher le consommateur des qualités intrinsèques du produit en focalisant son attention sur des caractéristiques extrinsèques favorables à l'acte d'achat. Ainsi, Nous pouvons définir le marketing sensoriel comme « *l'ensemble de 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* »[60]. En complément de cette définition, il est intéressant de considérer les travaux de Aradhna Krishna (2012) qui propose une définition qui semble plus complète. Selon cet auteur, on peut définir le marketing sensoriel comme étant « *le marketing qui engage les sens des consommateurs et affecte leur perception, leur jugement et leur comportement »* et précise, en outre, que *« le marketing sensoriel peut être utilisé pour créer des déclencheurs inconscients des sens qui influenceront les perceptions des consommateurs au travers de notions abstraites du produit (comme la qualité, la modernité, l'interactivité) et de la personnalité de la marque* »[61].

[59] https://atelierbeaute.chanel.com/ (consulté le 12 novembre 2019)
[60] GIBOREAU A., le marketing sensoriel : de la stratégie à la mise en œuvre, Ed Vuibert (2007), p 238.
[61] Cité par Morgado Ferreira, B. (2014), (Thèse de doctorat). Université d'Auvergne. En ligne https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01168598/document

Depuis 2002, le marketing sensoriel s'est largement popularisé, tant dans les milieux scientifiques, universitaires que dans le milieu managérial et plus largement dans l'univers des marques. En réalité, ce thème a été abordé en 1973 par Kotler, qui dans un article précurseur, défendait l'idée selon laquelle, une atmosphère de vente positive pouvait engendrer des réponses affectives, cognitives et comportementales sur le consommateur [62]. Il aborde notamment l'influence de l'environnement physique du point de vente sur la démarche du consommateur et définit la notion d'atmosphère comme la création d'un environnement d'achat produisant des effets émotionnels spécifiques chez l'individu, tels que le plaisir ou l'excitation, susceptibles d'augmenter sa probabilité d'achat En outre, il considère que cette atmosphère est un des moyens stratégiques les plus importants pour les marques[63]. En 1992, Bitner confirmait également l'influence de l'atmosphère d'un lieu de vente sur le comportement des clients[64].

Rappelons ici, que le marketing expérientiel désigne un ensemble de stimuli susceptibles de provoquer l'expérience, tant dans la sphère commerciale que dans la sphère privée de la consommation. Le marketing sensoriel porte lui, sur la stimulation des sens de l'individu dans un espace-temps donné, mais les actions de ce dernier peuvent se prolonger au-delà du simple point de vente. Dans sa définition du marketing sensoriel, Filser (2003) considère que celui-ci ne s'arrête pas au simple point de vente, il se place également du point de vue du produit ; les sens sont sollicités directement par le produit. Ce changement de paradigme, permet d'analyser les relations que le consommateur peut avoir avec une marque ou un produit en particulier. En conséquence, la différence principale entre le marketing sensoriel et le marketing expérientiel réside dans la temporalité et la globalité des sensations créées.

Pour Hetzel, (2002) le sensoriel est un des éléments susceptibles de favoriser l'apparition d'expérience. Il a développé un modèle de « roue expérientielle » dans laquelle il décompose l'expérience ; celle-ci est composé de cinq facettes : « *surprendre le consommateur* », « *proposer de l'extraordinaire* », « *créer du lien avec le consommateur* », « *stimuler les cinq sens* » et « *se servir de ce à quoi renvoie la marque* »[65]. Le marketing sensoriel est une de facette de

---

[62] Kotler Philip. Atmospherics as a marketing tool. Journal of Retailing,1974, volume IV, n° 49, p 48-64.

[63] Le terme d'atmosphère, est défini ainsi par Rieunier (2000) ce sont « tous les éléments du magasin qui peuvent être contrôlés afin d'influencer les réactions affectives, cognitives, physiologiques et / ou comportementales des occupants (tant des consommateurs que des employés). Ces éléments peuvent être multiples et incluent des stimuli d'ambiance tels que la couleur, l'odeur, la musique, la lumière, les matières, ainsi que les relations employés-clients »

[64] Bitner M.J. (1992), Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees, Journal of Marketing, 56, 2, 57-71.

[65] Hetzel P. (2002), Planète conso, marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation, Edition d'organisation, Paris

cette roue expérientielle. Dès lors, toujours selon Hetzel, la stimulation des cinq sens comprend, l'ensemble des éléments qui influencent la perception sensorielle du consommateur, et qui font appel à son hédonisme, parmi ses éléments l'auteur distingue différentes déclinaisons , tel, « *Créer l'ambiance d'une maison* », « *Créer une ambiance intime* », « *Créer du ludique* » etc.[66] Néanmoins, si ce modèle développé par Hetzel et complémentaire des travaux de Schmitt[67] trouve toute sa place aujourd'hui en marketing expérientiel, force est de constater que la stimulation des cinq sens prend une place prépondérante dans l'expérience ; qu'il est devenu le levier le plus important du marketing expérientiel.

Cette vision englobante considère que la stimulation sensorielle n'est pas une fin en soi mais qu'elle a généralement pour objectif de créer une expérience de consommation, de préférence inoubliable pour le consommateur. Sans doute, cela est-il dû aux nouveaux modes de consommation des individus qui ne veulent plus être considérés comme de simples consommateurs mais comme des individus souhaitant participer à une expérience inoubliable (bien que marchande et dont ils ont la pleine conscience) en tant qu'acteurs (certains parlent même à cet égard de « *consomm'acteur*[68] » i.e. qui n'accepte plus passivement les biens et les services qu'on lui propose) qui outre leur permettra de s'approprier l'univers et les valeurs de la marque mais leur offrira également la faculté de valoriser leur identité par le choix de s'associer à cette même marque. Les marques sont de plus en plus exposées et fragilisées par la concurrence des marchés mais elles sont également plus sensibles à l'expression des désirs des consommateurs et l'ère du conversationnel dans lequel nous baignons désormais y est pour beaucoup.

Les sens

Le marketing sensoriel permet donc d'appliquer au dispositif expérientiel la combinaison de deux ou plusieurs sens voire de tous les sens et de les adapter au processus marchand. Il offre au consommateur, dans une société sans cesse plus morose, très urbanisée où le virtuel occupe une grande place, la possibilité d'échapper à son quotidien. Il cherche à créer dans le processus d'achat un équilibre entre le rationnel et l'irrationnel. En effet, la consommation occupe une place prépondérante dans notre quotidien et désormais la notion de plaisir, de recherche de sensations permet de pallier le manque de sensations naturelles. Au

[66] Op. cit.
[67] Schmitt, B. (2000). Experiential marketing. New York: The Free Press
[68] Cf. notamment l'ouvrage de Mayol, Samuel, Caroline Riché, et Carole Marsella. « Chapitre 2. Marketing 1.0, 2.0 et 3.0 », Samuel Mayol éd., Le marketing 3.0. Dunod, 2011, pp. 49-116.

travers de cette stimulation polysensorielle la consommation perd son aspect obligatoire et contraignant. Cette stimulation des cinq sens créé une relation plus forte entre le consommateur et la marque et provoque davantage d'émotions afin de créer une expérience mémorable pour l'individu, plus les sens seront sollicités et plus l'expérience sera mémorable [69]. Une mémorabilité au service de l'acte d'achat. A cet égard certains auteurs critiquent cette approche polysensorielle, et considèrent que la véritable finalité de cette approche est de « « saturer de façon convergente et complète les cinq sens du consommateurs » et de créer chez lui une « impression synesthésique » »[70]. Dès lors le marketing polysensoriel est utilisé pour « *traduire le positionnement de la marque et séduire le consommateur* [71]», et les marques de parfum ont de plus en plus tendance à s'appuyer sur l'ensemble de nos cinq sens pour proposer des expériences de consommation originales au consommateur : les sensations visuelles et auditives sont largement sollicitées tandis que les sensations olfactives, tactiles et gustatives commencent à être éveillées. Ainsi les cinq sens sont-ils abordés en markéting sensoriel en autant de déclinaisons qu'il y a de sens. On distingue donc :

La vue : le marketing visuel

Depuis les années 1960, la vue a été grandement étudiée et sollicitée. Selon les travaux de Mazo-Darné (2006), la majorité des informations qui s'imposent à nous (80%), nous parviennent par la vue, les yeux fournissent au système nerveux beaucoup plus d'informations que les autres sens et avec un débit bien plus rapide. Pour Abraham Maslow, célèbre psychologue américain, « *nous avons tous un besoin naturel d'esthétique* » ; il précise que ce « *besoin de voir du beau est un besoin existentiel. Dès que nos besoins primaires sont satisfaits, nous commençons notre « quête » du beau* ». L'objectif majeur du marketing visuel est de rendre l'espace ainsi que les produits attractifs pour le client et les marques de parfum ont rapidement compris que le choix des stimuli visuels, tels que la couleur et la forme, lors de la création d'un produit, de l'aménagement d'un point de vente, influence les consommateurs qui sont sensibles à ces signaux et cela leur permet de donner une signification aux marques et aux produits. La vue constitue alors, le premier contact entre l'individu et le point de vente ou le produit. Les couleurs, la lumière, les formes des produits et l'aménagement du point de vente

[69]Selon Body et Giboreau : « *plus les points d'ancrage sensoriels sont nombreux et plus les traces qu'ils laissent sont mémorables.* » in. Body L., Giboreau A., Le marketing sensoriel : de la stratégie à la mise en œuvre, Vuibert, 2007.

[70] Berthelot Pierre. Les médias magasins : du prétexte à l'implication. In : *Communication et langages*, n°146, 4ème trimestre 2005. Tout peut-il être média ? pp. 41-53.

[71] Op. cit.

auront donc tendance à grandement influencer le comportement d'achat du consommateur[72]. Aujourd'hui, les applications du marketing visuel se sont étendues et les marques de parfum portent une attention particulière aux reflets, aux motifs, à la brillance, à la transparence et à la texture dans la communication et la traduction de leur positionnement par le logo, la typographie et les emballages. Plus qu'un simple élément décoratif, les stimuli visuels utilisés peuvent non seulement servir à identifier et à différencier l'offre, tel la couleur Orange chez Hermès (couleur déposée et protégée en tant que partie intégrante de la marque[73]) ou encore du symbole de l'Abeille en tant que logo par la marque Guerlain apparent sur tous les points de ventes et apposé sur certains de ces flacons.

L'ouïe : Le marketing sonore

Il se définit comme l'utilisation du son afin de susciter chez le consommateur des réactions affectives, cognitives et des comportementales favorables à l'acte d'achat. Les travaux de recherche sur l'ouïe, également assez anciens, ont connu un regain de popularité ces dernières années alors qu'un intérêt marqué a été porté sur l'influence de la musique d'ambiance dans les environnements commerciaux et celle des annonces publicitaires. En effet, autrefois employé uniquement pour masquer les bruits ambiants dérangeants (bruit des rues, construction, ventilation, etc.), le marketing sonore s'applique dorénavant à plusieurs contextes. Ainsi, plusieurs recherches ont montré que les clients restaient plus de temps en magasin lorsqu'il y avait de la musique[74].

Le stimulus sonore est depuis peu, intégré au dispositif expérientiel proposé par les marques de parfums. Alors que la politique musicale de l'enseigne Séphora pour les années 1996 et 1997 consistait à diffuser une majorité de musiques de style *new age* très lentes afin de ralentir le rythme de circulation, de favoriser l'exploration du magasin tout en essayant d'accroître le temps passé par le client, les marques de parfum telle Paco Rabanne parfums ou Coty parfums associent au stimulus olfactif du parfum un stimulus sonore ; notamment en proposant l'écoute

---

[72] Cf. notamment Mohamed Moustafa AL HASSAEL dans son ouvrage intitulé « Marketing management : information, communication et stratégie » dans lequel il indique que la vision est la sensation la plus stimulée par l'environnement. L'auteur explique que *« le choix des couleurs et des formes pour la conception d'un produit, de l'aménagement d'un point de vente ou de la réalisation d'une campagne publicitaire constitue un facteur de succès depuis longtemps* » ; AL HASSAEL, Mohamed Moustafa. Marketing management : information, communication et stratégies. Ed Publibook, 2011. 470p. ISBN : 2748366034, 9782748366037

[73] Il est possible pour une société de déposer l'une de ses couleurs alors elle pourrait empêcher ses concurrents de l'utiliser. La couleur orange déposée par la société HERMÈS a été acceptée puisque décrite comme suit « *selon la référence LAB de la Commission Internationale de l'Eclairage : L : 58.32, a : 41.91, b : 48.06, avec un delta E de 2 (mesure effectuée sous une illuminance de D 65/10o)* ».

[74] (Yalch et Spangenberg, 1993 ; Rieunier, 2000) ou lorsqu'on y diffusait des odeurs (Knasko, 1989 ; Teerling, Nixdorf et Köster, 1992 ; Hirsch, 1995 ; Leenders, Smidts et Langeveld, 1999 ; Daucé, 2000)

d'une sélection de témoignages des égéries de chacune des fragrances tout en testant successivement la sélection maison de parfums pour Paco Rabanne parfum ou en proposant l'écoute d'une sélection de sons (natures, musiques…) associés au parfum chez Coty parfum.

Le goût : le marketing gustatif

Il concerne directement les attributs intrinsèques des produits (propriétés organoleptiques pour les produits alimentaires). Le goût est un outil efficace de différenciation[75]. Les laboratoires des entreprises consacrent des moyens importants à mieux comprendre le mécanisme du goût. L'enjeu de ces recherches est celui de l'information en matière de qualité à fournir au consommateur. Le marketing gustatif est plus difficile à mettre en place et il est le sens le moins utilisé en marketing sensoriel. Le marketing gustatif est fortement développé dans l'industrie agro-alimentaire, qui l'utilise abondamment afin de développer de nouveaux produits. Il est plus difficilement utilisé par l'industrie du parfum, tant son risque de confusion avec l'odorat est susceptible de brouiller les perceptions et par là même les sensations perçues par le consommateur. Toutefois ce risque de confusion a été exploité habilement par des marques de parfum qui ont proposé des associations expérientielles associant goût et odorat ; tel le partenariat en 2014 entre Thierry Mugler et Fauchon lors du lancement du parfum « Angel eau sucrée », où des pâtisseries (éclairs) reprennent les senteurs de vanille, de baies rouges et de crème de meringue caramélisée ainsi que les codes couleurs de la nouvelle fragrance associées au logo Fauchon[76] ou encore la collaboration entre la marque Nina Ricci et Ladurée qui a donné naissance à un macaron et un parfum spécifique : « la Tentation de Nina »[77] mais ces propositions restent singulièrement inédites

Le toucher : le marketing tactile ou haptique

Ce marketing regroupe l'ensemble des utilisations de matériaux ou technologies destinées à améliorer les ventes d'un produit ou d'un service grâce aux sensations tactiles. Il représente le toucher mais également l'ensemble des contacts au sein du point de vente, comme les vendeurs, les clients, mais également l'ambiance thermique ou hydrométrique. Toucher est

---

[75] D'après Annick LE GUERER, (Docteur, anthropologue et philosophe, chercheuse spécialiste de l'odorat, des odeurs et du parfum), « *le goût est un moyen efficace de différenciation des produits* ». L'expert explique qu'il s'agit de la raison pour laquelle les laboratoires s'intéressent de plus en plus au « mécanisme du goût » et tentent de créer des nouvelles sensations en termes de goûts au niveau mondial

[76] Cf. notamment : « Fauchon dévoile un éclair inspiré du nouveau parfum de Thierry Mugler : https://journalduluxe.fr/fauchon-eclair-parfum-angel/ » ou encore : « Fauchon crée l'éclair Angel : https://faireletourdumondeenparfums.com/fauchon-cree-leclair-angel/ »

[77] Cf. notamment « Les créations de Nina Ricci et Ladurée : https://journalduluxe.fr/nina-ricci-laduree-parfum-macaron/ »

devenu le premier réflexe des individus dans un lieu de vente. Le toucher est l'un des éléments essentiels de bien-être lors de l'exploration d'un produit pour la première fois. Le sens tactile est capable de nous renseigner sur le beau et l'agréable d'un produit. La manipulation du produit est essentielle pour le consommateur car elle lui permet de recueillir des informations sur ce produit, de se procurer du plaisir en appréciant son confort ou encore de tester sa fonctionnalité. Le toucher crée la familiarité avec le produit ou le point de vente. Ainsi, Séphora par exemple, utilise un tapis rouge moelleux qui participe au confort et au bien-être des consommateurs ; un sol confortable qui incite davantage à la flânerie. Avec l'arrivée des nouvelles technologies, le digital permet aux différentes marques de parfum de partager leur histoire, leur savoir-faire et leur expertise. Cette idée se retrouve notamment dans la technique du profilage olfactif *in extenso* établir le profil olfactif de l'individu le plus souvent à l'aide d'un questionnaire sur des supports pouvant aller du papier au support digital ou toute autres techniques destiner à recenser les informations en vue d'établir un profil de fragrance type correspondant au client. Ainsi, A titre d'illustration, Guerlain a mis au point un « chercheur de parfums » (*Mindscent*) muni de capteurs émotionnels. A l'aide d'un « casque neuronal » et d'une « interface visuelle », le client est invité à vivre en boutique « une expérience unique pour trouver parmi 110 senteurs, sa fragrance favorite, celle qui lui procure le plus de sensations et correspond le mieux à sa personnalité »[78].

L'odorat : le marketing olfactif

La discipline est en pleine expansion et s'applique dans le lieu de vente et s'entend comme la diffusion d'une odeur permettant de « stimuler les sens et les émotions du consommateur afin d'influencer son attitude d'achat ». L'odorat est, parmi les 5 sens, celui qui est le moins connu et auquel on s'est intéressé le plus tardivement. Il a été longtemps déprécié ; Aristote le considérait déjà comme « le plus médiocre de nos sens », Darwin, le jugeait de peu d'utilité. Pourtant il joue un rôle fondamental car il s'adresse directement à la zone limbique du cerveau, zone préconsciente qui gère les émotions. L'olfaction assure surtout aussi la mise en mémoire des perceptions : nous gardons des bons ou des mauvais souvenirs d'odeurs et lorsque nous les sentons à nouveau, elles font ressurgir des émotions emmagasinées depuis longtemps. Nous possédons tous une grande sensibilité olfactive ; l'être humain avec ses 10 millions de récepteurs olfactifs est capable de sentir près de 10.000 odeurs et peut en distinguer jusqu'à

[78] Mindscent, le chercheur de parfums inspiré par Guerlain pour vivre une expérience olfactive unique en boutique : https://www.lvmh.fr/actualites-documents/actualites/mindscent-le-chercheur-de-parfums-inspire-par-guerlain-pour-vivre-une-experience-olfactive-unique-en-boutique/

4 000 [79]. L'olfaction est d'ailleurs le sens qui est le plus lié aux zones de pulsions de notre cerveau.

Le cerveau, en plus d'identifier une odeur, l'associe à une émotion ou à un contexte affectif et la mémorise. Ainsi, toute perception s'accompagne d'une conceptualisation. En outre, l'odorat a également le pouvoir de rappeler des souvenirs beaucoup plus profonds que les images ou les sons. En effet, la mémoire olfactive enregistre en même temps que l'odeur tout un contexte émotionnel (Mazo-Darné, 2006). Cette sensibilité aux odeurs varie en fonction de l'âge, du genre de l'individu mais encore en fonction du vécu de chacun. En 1984, William Cain et John Pierce expliquent que les liens unissant l'olfaction et la mémoire ne sont pas innés mais résultent d'un apprentissage. Tout est affaire d'éducation et de culture : les goûts olfactifs sont appris comme la langue que nous parlons, d'où des différences culturelles étonnantes. Une odeur attirante pour certains peut s'avérer repoussante pour d'autres[80]. Il n'aura pas échappé au marketing sensoriel que l'odorat est le plus efficace des sens pour influencer les réactions émotives humaines et partant de là il permet de solliciter le consommateur en pénétrant sa sphère d'intimité, en générant et en créant une émotion.[81].

Nous n'allons pas aborder dans notre étude le seul marketing olfactif en tant que technique de vente des parfums (de nombreuses études ont été publiées sur le sujet et notamment sur l'influence de l'odeur appliquée au produit, magasin ou points de vente[82]) ; le pouvoir évocateur des fragrances fait partie intégrante du marketing classique du parfum et constitue la base du marketing expérientiel dans la commercialisation du parfum. Dans le cadre du dispositif polysensoriel, l'olfactif sera souvent associé à un ou deux des autres sens et, bien entendu ce qui constituera une innovation pour la commercialisation du parfum et en renforcera son intérêt du point de vue notre étude, c'est l'association des cinq sens par les marques de parfum dans le dispositif expérientiel qu'elles souhaiteront mettre en place pour accompagner leurs

[79] Marketing Magazine, Vers une nouvelle ère du marketing interactif, N°14-786

[80] Dans certains pays d'Asie on apprécie particulièrement le durian, un fruit qui exhale pourtant une odeur particulièrement forte de pourri (au point qu'il est interdit de prendre le métro avec un durian à Singapour). Ces goûts particuliers non innés nécessitent toute une éducation lorsqu'ils ne font pas partie de notre héritage culturel.

[81] En 1966 l'entreprise Procter & Gamble a décidé d'inclure une note citronnée à un liquide vaisselle afin de renforcer l'idée de son pouvoir dégraissant. Jusque-là, savons parfumés et détergents n'avaient eu pour fonction que de dissimuler l'odeur désagréable inhérente à ces produits. Dans les années 70, l'idée se propagea et la pratique s'est étendue dans d'autres secteurs. Pendant de longues années, « les entreprises se sont intéressées aux odeurs presque exclusivement pour cette possibilité qu'elles offraient de renforcer les attributs de leurs produits, aujourd'hui elles cherchent à satisfaire un client devenu plus hédoniste » (Maille, 2001)

[82] Cf. notamment Rieunier, Sophie. *Marketing sensoriel et expérientiel du point de vente.* Dunod, 2017. Ou encore Frikha, Azza. « Les facteurs sensoriels et leur importance : points de vue des distributeurs », *Gestion 2000*, vol. volume 28, no. 1, 2011, pp. 15-30.

processus de commercialisation ; *i.e.* extraire le parfum de son seul cadre olfactif pour stimuler les autres sens dans le but de susciter des émotions en vue de l'achat et/ou de l'adhésion aux valeurs de la marque.

Ainsi abordé, la nature expérientielle du dispositif polysensoriel, ne pourra prendre réellement forme, qu'au travers des stratégies marchandes mise en place par les marques de parfum. Le dispositif polysensoriel apparait comme un outil de différenciation des marques dans un marché fortement concurrentiel. Il devient alors un instrument utile, un medium au service de la communication commerciale des parfums.

CHAPITRE II. LE DISPOSITIF POLYSENSORIEL EST UN DISPOSITIF RESOLUMENT COMMUNICATIONNEL DE MARQUE

Devant la multiplicité des offres, chaque marque de parfum se trouve dans l'obligation de démarquer ses produits de ceux des concurrents. De ce fait, ce secteur utilise les démarches de la communication pour pouvoir différencier son offre commerciale. Le dispositif polysensoriel à cet égard n'échappe pas à l'attractivité du domaine de la communication des marques. C'est à raison des objectifs de communication des marques de parfum que celui-ci est mis en place et c'est dans un but de stimulations que les stratégies marchandes proposent des modalités variables du dispositif polysensoriel.

Section 1. Le domaine du dispositif polysensoriel : la communication de marque

La notion de marque

Tout comme le concept de dispositif, la notion de « *marque* » est d'usage courant mais d'origine très ancienne[83]. La marque est d'abord un signe anthropologique lié à deux fonctions essentielles qui sont l'identification de l'origine et la différenciation. Ces deux fonctions ressortent dans la définition que donnent la plupart des dictionnaires. Ainsi pour le Trésor de la Langue Française, une marque est un « *signe matériel de nature diverse facilement reconnaissable, appliqué généralement à/sur une chose pour en indiquer de façon conventionnelle certaines caractéristiques et permettre de distinguer cette chose d'une autre (ou parmi d'autres) semblable(s) ou analogue(s)* ». Bien plus ancienne que le marketing, la marque est « ce signe que porte le produit et qui le désigne au consommateur comme étant bien ce qu'il parait être » comme le rappelle Laufer[84]. La marque qui est signe d'identification et de différenciation devient alors un dispositif de médiation sociale qui permet de créer une relation « fictionnelle » entre les entreprises et leurs clients.

[83] Le premier cas avéré d'utilisation d'une marque commerciale remonte à la Chine de 2700 av. J.-C. : il s'agit de poteries qui indiquent le nom de l'Empereur ou celui de l'artisan. Voir à ce sujet A. Beltran, *et al. Des brevets et des marques* Fayard, 2001.

[84] Laufer R. « Marque, marketing et légitimité », dans La Marque, J. C. Thoenig, J. N. Kapferer (Eds.), McGraw-Hill.

Donner au produit une marque[85], mettre le produit dans un conditionnement portant le nom de la marque et faire savoir le nom, l'existence et l'usage de ce produit sous la forme d'une marque par le biais de la publicité est un système destiné à transformer *« les clients en consommateurs »*. L'enjeu de cette mise en place complexe réside dans le fait de faire *« accepter le remplacement de la chose par le signe, faire en sorte que le client achète des mots plutôt que des objets »* [86]. Pour le spécialiste des marques Georges Lewi[87], « la marque est un repère mental sur un marché ». Selon cet auteur la marque opère une double différenciation pour le consommateur : une différenciation transactionnelle, un repère sur le marché (quel produit ? quel prix ? quel circuit de distribution ? quel niveau de notoriété ?) et une différenciation émotionnelle, le repère mental (qu'est ce qui va faire la différence dans son esprit, entre une marque et une autre qui diffuserait sensiblement les mêmes produits au même niveau de prix ?). Ainsi marquer un produit revient à le projeter dans un univers symbolique en l'associant à un ensemble de bénéfice tangibles et intangibles mais aussi d'idée, d'émotions, de valeurs. C'est essentiellement à travers l'opération de code symbolique ou de logique de signe que les biens acquièrent de la signification et les marques en attachant des valeurs au produits au-delà de leur valeur fonctionnelle, représentent un dispositif essentiel dans l'élaboration de ce code à travers un processus continu de signification et « resignification » ; et l'acte de se parfumer pour accroitre son potentiel de séduction fait partie des mythes d'une économie symbolique des marques. Ainsi la marque dans sa fonction de sémantisation, est un dispositif qui enrobe les objets dans un univers de signe et de sens qui dépasse largement leur seule valeur d'usage (ce à quoi ils servent) et qui nécessitent donc une expérience de déchiffrement de la part du consommateur ; « La nature communicationnelle de la marque est donc initiale » comme le souligne, Karine Berthelot-Guiet[88].

Dès lors la communication de marque devient l'instrument privilégié du marketing parce que la marque est le moyen par excellence qui permet à l'entreprise d'affirmer sa différence dans la durée, d'éviter la banalisation de ses produits et de sortir de l'anonymat de la concurrence pure. C'est donc au marketing qu'il incombe d'agir et d'élaborer un programme d'action approprié en termes de produit et de communication. Cependant, la communication marchande a,

---

[85] Selon l'article L. 711-1 du code français de la propriété intellectuelle, une marque de fabrique, de commerce ou de service est « un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale ».

[86] Frank Cochoy- Une histoire du marketing, Paris : La Découverte, 1999, p.36.

[87] Mythologue, spécialiste des marques. Auteur de *Branding management* (3e édition, Pearson, 2012), de *Mythologies des marques* (Pearson, 2009) et de *E-branding* (Pearson, 2013)

[88] Berthelot-Guiet, Karine, et Christian Marcon. « La marque : objet communicationnel », *Communication & management*, vol. vol. 10, no. 1, 2013, pp. 5-9.

paradoxalement, tendance à voiler cet aspect bien que la marque soit autant mise en communication (par tous les moyens médiatiques ou non qui servent la communication marchande) qu'elle est communication.

L'omniprésence des marques se justifie, entre autres, par leur fonction de réassurance. On trouve des marques surtout là où le risque perçu est élevé. Et lorsque l'on sait que le risque n'est pas seulement fonctionnel, financier, physique ou temporel, mais également social et psychologique, on comprend la dominance des marques. Le nom d'une marque est un support de communication à part entière. Il participe donc, non seulement à identifier une marque, mais également à augmenter sa mémorisation et à communiquer un positionnement voulu. En outre, un nom de marque ce n'est pas uniquement un mot qui identifie cette marque de façon univoque. C'est également un logo, un symbole et une signature qui, en ajoutant une identité visuelle et auditive, participe à la mémorisation et à l'image de la marque.

Le logo par exemple, tient une place prépondérante dans le processus de mémorisation, ainsi le logo abeille chez Guerlain, est-il au cœur de la communication marketing du parfum. La marque, nous invite à découvrir la raison d'être de ce logo symbole de la « rencontre entre deux alchimistes, l'abeille alchimiste de la nature et Guerlain alchimiste de la beauté [89]». Elle associe dans son discours commercial, le travail minutieux et précieux de l'abeille qui allie fleurs et production de produit de qualité (miel et gelée royale), à celui tout aussi minutieux et précis du créateur de parfum qui utilise les matières « rares » afin de créer des produits de qualité (eaux de toilette et parfum). Le souhait de la marque au travers de cette association est de transformer le parfum en objet symbolique, d'une part au travers de l'univers de l'abeille qui puise sa légitimité du luxe et du savoir-faire dans la représentation symbolique de l'Empire : « *Notre fondateur, Pierre-François-Pascal Guerlain, crée pour l'Impératrice Eugénie, à l'occasion de son mariage avec l'Empereur Napoléon III, l'Eau de Cologne Impériale. Il fait alors parer le flacon des abeilles de l'Empire et d'un motif de feston, inspiré de la colonne de la place Vendôme. Le flacon aux Abeilles est né. Il deviendra une icône* », mais également artistique d'autre part, car le fondateur de la marque nous est présenté non pas comme seul créateur mais également comme « artisan-parfumeur ». Nous voyons ici, que le nom de la marque est bien souvent associé au nom du créateur originel lui-même, afin de créer un point d'ancrage suffisamment différenciant pour le consommateur, celui-ci reconnait la marque et son univers qui ne correspond à aucun des produits concurrents. Aussi, une marque de parfum comme Serge

[89] https://www.guerlain.com/fr/fr-fr/maison-guerlain

Lutens utilise-t-elle son propre nom, comme nom de marque, un nom de marque qui, « d'un point de vue linguistique, (est) un nom propre », « un objet linguistique » « par nature »[90]. Le créateur nous propose alors d'entrer dans sa vie par la narration de sa propre histoire comme une sorte de « phénomène réflexif (qui) repose sur la reconstruction fantasmée d'une continuité, sur l'illusion d'une transmission immanente du passé au présent [91]». C'est ce que Emmanuelle Fantin analyse dans la « pratique de l'auto-nostalgie par la publicité [92]», qui permet un jeu d'écriture de sa propre histoire (voire de réécriture) et dans le même temps une légitimation de celle-ci par référencement à des événements vécus par le parfumeur ou à tout le moins présentés comme tels. Nous retrouvons une variante de ce phénomène chez Guerlain qui aura tendance à puiser la légitimité de son nom-marque à « travers notamment l'édification performative d'un supposé « âge d'or » où les réminiscences et les « résurgences des matérialités du passé » [93] jouent un rôle prépondérant. Serge Lutens nous invite à partager son voyage de manière chronologique en passant par différentes étapes balisées par le créateur [94]: « Une enfance à distance », « naissance de style », « les années Dior », « les années Shiseido », « Marrakech l'éveil des sens », « la fondation Serge Lutens », comme autant d'étapes vers la construction d'un savoir-faire qui légitime le travail du créateur d'une part, et l'apposition du nom en marque de parfum très haut de gamme d'autre part.

La marque permet aussi le regroupement des objets, son utilisation générique représentant l'ensemble des produits de l'entreprise. En effet certains de ses créateurs ne sont pas exclusivement parfumeurs, c'est le cas de la marque Dior qui crée et propose un ensemble de produits, tels que des vêtements et accessoires de mode au sein de ses magasins. Toutefois la tendance actuelle, semble être la différenciation. En effet, la marque Dior, qui souhaite se positionner sur le marché du parfum, distingue désormais l'offre de produits au sein-même de

---

[90] Pour Karine Berthelot-Guiet, la marque est « un objet linguistique dont le fonctionnement sémantique sera également atypique car sa compréhension nécessite la mise en œuvre de mécanismes d'interprétation différents de ceux de l'interprétation du nom commun. Ainsi, « le nom propre présuppose l'identification de son référent, possible sous deux conditions : 1/ qu'un acte de baptême associe ce nom à x, il s'agit d'un fait *historique,* 2/ que les interlocuteurs aient une connaissance commune de cette association, c'est donc une *règle conversationnelle* qui régit l'usage des noms propres. » in : Karine Berthelot-Guiet. « De Nîmes ou de Gênes : des noms et des jeans. S'habiller du nom et de néologie, le cas de la marque Marithé+François Girbaud », Actes Sémiotiques [En ligne]. 2014, n° 117. Disponible sur : Document créé le 28/01/2014

[91] A cet égard Emmanuelle Fantin parle de « *stratégies de « mise en nostalgie » du passé de la publicité par elle-même* » ; une *« modalité mémorielle très particulière rend également compte de la puissance des représentations nostalgiques, qui concourent à façonner l'histoire de manière à « la transformer en mythologie privée ou collective.* » In : « La publicité nostalgique d'elle-même. Du discours à l'objet de la consommation » https://ojs.uclouvain.be/index.php/rec/article/view/47333/45533 (consulté le 17 septembre 2020)

[92] Emmanuelle Fantin, op. cit.

[93] Emmanuelle Fantin, op. cit.

[94] https://www.sergelutens.com/le-createur (consulté le 3 août 2020)

ses magasins en créant un espace spécifique dédié au parfum ; c'est le cas, notamment de son magasin amiral[95] (ou *Flagship store*) de l'avenue des champs Elysées, voire des espaces de ventes totalement détachés des accessoires, c'est le cas de sa boutique dite « éphémère », « exclusivement » dédiée au parfum de sa « collection privée » de la rue saint Honoré à Paris. La marque souhaite alors asseoir la notoriété du créateur en tant que parfumeur et le consommateur se projettera dans l'univers entier de ce dernier lors de son acquisition du parfum. L'image de la marque est ainsi destinée à être connue et reconnue permettant au consommateur de répondre à un besoin d'appropriation procuré par l'achat d'un produit de la marque.

Depuis les années 1950 nous sommes passé de la marque moderne issue du modèle des « 4 P » cher à Kotler et qui n'étaient alors considéré que comme un instrument de communication au service de la promotion du produit[96], au concept de marque postmoderne dans les années 90, qui propose du sens et des « mondes possibles », établissant avec le client une complicité qui veut dépasser le produit. La marque est alors devenue un projet de signification, dont le produit n'est qu'une des manifestations**.**

Cette notion de projet de marque permet de mettre en évidence l'origine de l'identité d'une marque, celle-ci est dépendante d'une volonté de l'entreprise bien plus que des réactions du marché qui n'exercent d'influence sur l'identité de la marque qu'à un stade ultérieur. La communication qui représentait le maillon d'une chaîne dans la conception Kotlerienne, est elle-même une chaîne : la chaîne de communication. Dans cette perspective, l'image de la marque va servir à dimensionner le produit-parfum, en d'autres termes le parfum (produit) est le résultat de l'association d'un objet et de sa représentation. Les professionnels du marketing expérientiel parlent volontiers de « l'image » du produit, en référence à l'imaginaire du consommateur. Cette « image » subjective est largement suggérée à partir des éléments du dispositif polysensoriel qui s'incarne dans le lieu de vente. Aussi, la communication de marque propose des univers imaginaires, des rêves, des valeurs qui confèrent un sens particulier au produit. Elle enrichit l'expérience d'achat par le dispositif polysensoriel.

---

[95] Ce sont les boutiques « exceptionnelles » et « uniques » *(Flagship stores),* celles qui sont les plus grandes et les plus impressionnantes, généralement situées dans la ville d 'origine de la marque (à Paris, Milan ou Londres, par exemple) ou dans d 'autres grandes villes comme Tokyo, Shanghai ou Hong Kong…

[96] En 1967, Kotler définit le marketing management comme « l'analyse, la planification, la mise en œuvre et le contrôle de programmes conçus pour apporter des échanges souhaités avec des publics ciblés dans le but d'un gain mutuel ». Le modèle qu'il propose alors, repose sur l'adaptation et la coordination des produits, du prix, de la communication et de la distribution dans le but d'obtenir une rentabilité suffisante (En anglais : *Product, Price, place,Promotion, ,* d'où le nom de marketing des « 4 P » (NdT))

Dès lors, quels sont donc les objectifs de communication de la marque via le dispositif polysensoriel, s'agit-il, d'informer le consommateur, d'attirer son attention, de générer une image positive, de susciter du désir, d'être choisie, remarquée et retenue ?

Objectifs de la communication de marque

Parmi les objectifs de la marque il en est un qui revêt une importance prépondérante : le sens. En effet, la marque doit avoir un sens. Les marques sont des processus complexes qui doivent générer du sens pour être compétitives et « la communication est ce qui donne du sens à l'information »[97]. Ce qui ne signifie rien a peu de chance d'attirer l'attention des consommateurs et encore moins de susciter en eux le désir d'acquérir un produit. C'est par l'expression de ses valeurs au travers de son esthétique, c'est-à-dire la combinaison de toutes ses manifestations que la marque obtient du sens. Ainsi, le sens de la marque apparaît comme un élément indispensable au déclenchement de la réaction en chaine qui va conduire au comportement d'achat ; réaction qui oblige le consommateur à se poser la question de l'adéquation de ses besoins, ses centres d'intérêt, ses ambitions, ses rêves, ses désirs et ses valeurs avec ceux de la marque. La capacité d'une marque à vendre des produits et des services dépend de la pertinence de ses valeurs aux yeux du consommateur, par rapport à celles de ses concurrents.

Dès lors, pour le consommateur, la marque apposée sur le produit remplit trois fonctions de communication principales : l'identification, la sécurisation et la valorisation.

- *L'identification,* c'est la fonction « primaire » de la marque. Elle consiste à permettre au client de retrouver aisément un produit qui lui aura donné satisfaction.
- *La sécurisation,* la marque a pour fonction de rassurer le client notamment, en lui assurant une certaine constance des caractéristiques et de la qualité du produit offert.
- *La valorisation,* la présence d'une marque sur un produit est susceptible d'ajouter de la valeur à ce produit aux yeux des consommateurs. Cette valorisation résulte de l'influence, généralement inconsciente, que l'image d'une marque peut avoir sur la perception de ses performances et de la qualité de ses produits.

Par ailleurs, le dispositif polysensoriel organisé par la marque permet de véhiculer des attributs hédoniques et symboliques, favorisant *« la production de sens »* par le consommateur grâce à son interaction avec l'environnement du point de vente (Filser, 2008) : *« la nature de l'expérience est (...) le reflet de la spécificité que la marque veut entretenir ou développer dans*

[97] Marie-Claude Sicard, *Ce que marque veut dire,* Éditions l'Organisation, 2001.

l'esprit des prospects » (Filser, 2002 ; 19). La conception d'un contexte expérientiel est ainsi intrinsèquement liée au positionnement voulu par la marque et cela passe par l'expérience *in situ*.

L'outil de communication de marque : le lieu de vente

L'outil privilégié de la communication de marque est le point de vente ou le magasin. Au sein de celui-ci est mis en place le dispositif polysensoriel. C'est donc à l'intérieur du point de vente que le dispositif polysensoriel exprimera la plénitude de son potentiel marchand. En effet, il n'y a pas à notre connaissance de dispositif polysensoriel d'offre de parfum autonome ou indépendant d'un point de vente ou d'un magasin de la marque. Il nous parait dès lors pertinent de préciser la notion de lieu de vente au regard du dispositif expérientiel ; cela nécessite au préalable que nous mettions en exergue le lien de connexité qui existe entre le dispositif polysensoriel et le concept de média magasin.

La théorie du média magasin

La théorie du média magasin[98] implique que nous abordions la notion de média et suppose d'accepter une définition *lato sensu* de celle-ci au regard de celle plus classique des médias d'information ou plus généralement des mass media. En effet, pour aborder le concept de média magasin nous devons tout d'abord nous attacher à préciser le terme médium (singulier du terme media) et le Trésor de la Langue Française nous propose la définition suivante : « ce qui sert de support, d'intermédiaire à quelque chose » ou encore « *moyen de transmission d'un message* ». Ensuite pour aborder plus en détail ce que revêt la notion de médium, il est utile d'étudier la définition du terme « *mass- média* » qui toujours, selon le Trésor de la Langue Française, signifie « [l'] *ensemble des moyens de diffusion de masse de l'information, de la publicité et de la culture, c'est-à-dire des techniques et des instruments audiovisuels et graphiques, capables de transmettre rapidement le même message à destination d'un public très nombreux* ». Autrement dit, les médias permettraient de diffuser, transmettre et de communiquer de l'information, quelle qu'elle soit, par l'intermédiaire de supports variés. Il ne s'agit bien évidemment pas dans cette section d'aborder la notion de média et d'en donner une définition consensuelle, de nombreuses études sur le sujet y ont été consacrées[99] mais plus d'aborder les notions de support et de transmission appliquées aux

[98] Berthelot Pierre. Les médias magasins : du prétexte à l'implication. In : *Communication et langages*, n°146, 4ème trimestre 2005. Tout peut-il être média ? pp. 41-53.
[99] Voir notamment, « Tout peut-il être média ? » de Cotte Dominique. Présentation. In : *Communication et langages*, n°146, 4ème trimestre 2005. Tout peut-il être média ? pp. 35-40.

techniques communicationnelles utilisées sur les lieux de vente par les marques de parfum et qui justifieraient le dispositif polysensoriel.

La théorie du média magasin s'appuie sur l'idée selon laquelle, le magasin ou point de vente constituerait un dispositif médiatique (tel que nous l'avons défini dans la première partie) et qu'au regard de celui-ci le lieu de vente constituerait lui-même un média[100] . Pierre Berthelot, considère que nous assistons à une recrudescence de pratiques communicationnelles sur un ensemble de nouveaux supports qualifiés de médiatiques. Il théorise une « *logique de prétexte* » propre aux médias qu'ils soient traditionnels (télévision, cinéma, radio.) ou non, comme ceux qui tendent à s'emparer d'autres supports agissant aussi bien au sein même des villes que des espaces marchands. Cette logique de prétexte consiste pour lui en ce que les professionnels nomment « la définition de base » de ce qu'est un média[101]. Autrement dit, les médias n'incarneraient finalement qu'un rôle de support afin de relayer des contenus publicitaires de manière dissimulée dans le but de générer des revenus. Les marques tentent de prendre de plus en plus de place dans l'espace public, et ce, avec une visée commerciale par l'élaboration de stratégies de communication de plus en plus intégrées. Aussi, comme le souligne Karine Berthelot-Guiet, nous constatons des phénomènes « d'hyperpublicitarisation » qui consistent en la « *maximisation de la présence publicitaire, qui se concrétise à la fois dans une densification sémiotique de la teneur publicitaire du discours et dans la création continue de « médias ». Cette fabrique médiatique passe tant par un travail d'occupation de tous les espaces disponibles (..) que par une opération de requalification de tout espace en support et de tout support en média* » [102].

Ainsi la théorie du magasin média, considère-t-elle, que si tout objet peut devenir média alors le lieu de vente peut également obtenir le titre de média-magasin. Il devient alors lui-même un support médiatique utile permettant la diffusion du discours des marques issu de leur programme communicationnel. Dès lors magasins et points de vente, deviennent le moyen idéal pour les marques de créer un espace d'expression de la marque qu'elles promeuvent au sein du dispositif polysensorielle.

---

[100] Berthelot Pierre. Les médias magasins : du prétexte à l'implication. In: *Communication et langages*, n°146, 4ème trimestre 2005. Tout peut-il être média ? pp. 41-53.

[101] Op. cit. ; Pierre Berthelot explique que la création de programmes médiatiques, dans ces médias dits traditionnels, ne serait que « *le prétexte à la « consommation » d'autres messages - publicitaires cette fois - constituant la véritable finalité de la relation construite entre la chaîne et ses récepteurs, rendus entre-temps dociles, réceptifs, à la rhétorique publicitaire des annonceurs ».*

[102] k. Berthelot-Guiet, c. Marti, v. Patrin-leclere (2013), Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire, *Semen*, n°36, PUFC, p.53-68

La théorie du media magasin nous semble trouver toute son application au lieu de vente, qu'il soit magasin à proprement parlé (soit un lieu dédié à la marque) ou point de vente (un lieu parmi d'autres lieux proposant des produits similaires), dédiée à la marque. En effet, les marques de parfum dans un contexte concurrentiel exacerbé, ne veulent plus dépendre des situations réelles, et pour s'en défaire proposent alors leurs propres lieux, constitués en média. Ainsi la maison Dior, nous invite-t-elle, dans son « spacieux écrin contemporain sur cinq niveaux qui met en scène le prêt-à-porter féminin et masculin, la maroquinerie, les souliers, les accessoires, les créations Dior Joaillerie et Dior Maison » de l'avenue des Champs Élysées à Paris. La boutique, ainsi présentée, propose d'allier la modernité de sa vision « urbaniste » ou du design en s'associant à un architecte (Peter Marino[103]) pour « repenser » la façade du lieu ; la marque parle également d'élégance « atemporelle » dans l'agencement du lieu (qui renforce cette volonté affirmée de modernité) pour nous inviter dans un « Véritable « refuge du merveilleux » »[104]. Chez Guerlain, il s'agira de mettre en exergue le travail et le savoir-faire du travail de création du parfumeur dans sa boutique de la rue Saint honoré qui est présenté comme un « hommage au métier de parfumeur qui a fait la renommée de la Maison depuis 1828 » ; par ailleurs la marque présente ce savoir-faire comme une valeur à partager avec le consommateur, mais également comme créatrice d'une relation plus intime avec celui-ci car la boutique se présente également comme une parfumerie à « l'esprit boutique » puisqu'il s'agit physiquement d'un retour aux origines, la première des boutiques de la marque étant située dans cette même rue : « Revenir là où tout a commencé… Tel a été le souhait de la Maison ». Dès lors pour les marques de parfum, il y a une volonté de maîtriser le tissu relationnel créé avec ces clients, et pour ce faire elles vont constituer des lieux de vente conçus à leur image afin de mieux contextualiser les interactions dans un environnement où ces interactions se joueront désormais autour d'elles.

Le lieu de vente

Le lieu de vente, ainsi abordé, devient un véritable lieu de convivialité, un lieu d'expression les transformant en « média de marque »[105], dans lesquels les consommateurs accepteront volontairement de se soumettre au dispositif expérientiel ; c'est donc par le biais

[103] Peter Marino est un architecte américain, longtemps associé aux domaines des art pour son travail avec Andy Warhol notamment, également connu et reconnu dans le monde de la mode pour ses associations avec des marques comme Armani à New York, Louis Vuitton à Los Angeles ou encore Chanel à Tokyo.

[104] https://www.dior.com/fr_fr/news-savoir-faire/folder-actualites-et-evenements/nouvelle-boutique-au-261-rue-saint-honore

[105] Berthelot Pierre. Les médias magasins : du prétexte à l'implication. In : Communication et langages, n°146, 4ème trimestre 2005. Tout peut-il être média ? pp. 41-53.

de la thématisation et de la théâtralisation du lieu de vente que le dispositif polysensoriel sera à même de produire son plein effet. Rappelons, à ce stade, que les enseignes de parfum objets de notre étude utilisent la « polysensorialité » tant sur le lieu de vente que dans le dispositif expérientiel lui-même.

En effet, nous devons à ce stade de notre étude apporter une précision d'importance sur la nouvelle pratique différenciante utilisée par certaines marques de parfum dans leur communication commerciale. Les marques de parfum se proposent de stimuler plusieurs de nos sens au travers du dispositif polysensoriel dédié à l'offre de produit. Ainsi un parcours expérientiel dédié au produit-parfum est alors inséré au sein même du lieu de vente et constitue un dispositif expérientiel, tel que nous l'avons défini dans notre première partie. Ce dispositif se propose également, à l'instar du magasin media de transmettre les valeurs et les codes de la marque au travers de la stimulation polysensorielle, constituant ainsi un dispositif au sein du dispositif. La marque Guerlain propose au sein de sa boutique de la rue Saint Honoré à Paris, de nous faire participer au processus de création du parfum à « l'aide d'un orgue à parfums digital » (outil de travail exclusif du créateur de parfum) reprenant les familles des senteurs les plus caractéristiques du parfum (« hespéridé », « florale », « chyprée », « oriental », « Fougères » et « boisée ») associées aux 110 références de la maison auxquelles s'ajoute une consultation digitale faisant appel à l'ouïe, la vue et au toucher en vue d'obtenir un produit personnalisé. Une autre marque de parfum, Mugler, propose « Une invitation à la rencontre de ses émotions en parcourant le Bar à Sensations » au sein de son point de vente situé au Printemps-Haussmann à Paris, où « chaque sensation est complétée par un son et une vidéo incarnant l'esprit de l'accord senti » afin d'accompagner le client dans son choix et obtenir « sa fragrance idéale ». Paco Rabanne adopte la même démarche au sein de son point de vente exclusif chez Selfridges à Londres, associant l'ouïe et la vue à l'odorat, où le « visiteur » est invité à s'immerger dans un univers sonore en posant sur sa tête un casque qui l'isole des bruits extérieurs diffusant des sons, tout en faisant défiler des images sur une tablette tactile lui permettant de définir les fragrances correspondant à son « caractère » et à son « humeur ».

Aussi, les réflexions afférentes au dispositif expérientiel du magasin média peuvent à notre sens, par extension du principal vers l'accessoire, trouver application à l'égard du dispositif polysensoriel, qui n'est autre qu'un médium au sein du medium. Dès lors l'agencement de tous ses éléments au sein du dispositif nécessite un ordonnancement spécifique et c'est par le biais de la thématisation et de la théâtralisation du lieu de vente que la marque va pouvoir

proposer au consommateur une expérience singulière et valorisante, ils sont donc les moyens d'action du dispositif polysensoriel et « ont en commun de faire advenir des expériences voulues par l'entreprise » (Roederer 2012).

Section 2. Modalités du dispositif polysensoriel

Les modalités du dispositif « polysensoriel » au sein de l'espace de vente, se retrouvent dans la thématisation de l'offre et la théâtralisation de l'offre.

La thématisation de l'offre

La thématisation de l'offre, peut être défini comme « *l'habillage de l'offre marchande du distributeur permettant de dépasser sa simple fonction utilitaire et d'intégrer ses fonctions culturelles, symboliques et/ou sociales* » [106] . La conceptualisation de la thématisation adoptée par Rémy (2000) assimile celle-ci à la notion d'habillage social de l'offre[107]. L'habillage social intègre les fonctions hédoniste, symbolique et sociale à la fonction utilitaire primaire que recouvre un point de vente. Firat et Ulusoy (2009) proposent une définition plus complète de la thématisation qui correspond à « *la modélisation d'un espace, d'une activité ou d'un évènement en vue de symboliser des expériences ou des sensations liées à des lieux, des activités ou des évènements du passé, du présent ou du futur tels que la culture populaire actuelle les imagine* ». Dans le même ordre d'idée, Gottdiener (1997) distingue dix thèmes principaux pour créer une expérience chez les consommateurs : le statut, le paradis tropical, le *far west*, la civilisation gréco-latine, la nostalgie, les mille et une nuits, l'urbain, la protection, le progrès scientifique et la modernité[108]. Il existe un certain nombre de caractéristiques communes à l'ensemble de ces thématiques ; ainsi nous pouvons distinguer la thématisation relative au client visé, la thématisation relative à la valeur sociale et ou culturelle de l'offre ou encore, la thématisation relative à une offre sociale.

Dans la thématisation relative au consommateur visé, le marketing expérientiel s'appuie la plupart du temps, sur des caractéristiques (comportementales et attitudinales) très typées de la cible, à partir desquelles il est alors possible de légitimer sa différence. Cette offre répond bien souvent à une quête de gratification sociale, de statut. La fréquentation du point de vente est alors vécue comme un signe d'accession ou d'appartenance à un groupe de référence. Cette

[106] Gentric, Michel, et Éric Rémy. « Chapitre 2. Comment offrir une expérience de consommation à partir de la thématisation et la théâtralisation des lieux de vente ? »,
[107] Gentric, Michel, et Éric Rémy., op.cit.
[108] Gottdiener M. (1997), *The Theming of America: Dreams, Visions, and Commercial Spaces*, Westvew Press.

thématisation donne ainsi du sens à l'animation et à la mise en scène des produits. C'était la thématisation originellement utilisée dans l'univers du parfum, avant que le contexte concurrentiel et le souhait d'« hédonisation » de leur consommation par les clients ne poussent les marques à innover dans leur offre de produit. Certaines gammes de produits de parfum mises sur le marché, ont encore cette visée d'appartenance à un groupe singulier et servent toujours de marqueur social. C'est le cas des parfums de niche développés en terme marketing sous des appellations tels que « les exclusifs Dior [109]» par exemple, ou la « collection exclusive » ou « haute parfumerie » chez Guerlain qui se décline en différentes gammes de produits (« L'Art et la Matière, les Parisiennes ou les Elixirs Charnels »[110]) ou encore Chez Louis Vuitton pour qui les fragrances « maison », sont de « précieux parfums » directement re-liées à l'image haut de gamme de la marque et à « l'attachement légendaire du malletier pour les nécessaires de beauté, les flacons de voyage et les fragrances estampillées Louis Vuitton nées au cours du XXe siècle[111] »

Dans la thématisation relative à la valeur sociale et ou culturelle de l'offre, il s'agit de permettre au client de donner davantage de sens à sa consommation par un habillage socio-culturel de l'offre, en s'appuyant notamment sur le partage de valeurs. Le positionnement de l'entreprise passe alors par une valeur partagée qui peut prendre la forme d'un mythe, d'une histoire que la thématisation doit permettre de signifier. C'est dans ce cadre que l'expression de la polysensorialité (formes, couleurs, sons, objets…) pourra être utilisée de manière efficiente et ce sera souvent la stratégie adoptée par les marques de parfum. Ainsi, les marques dont les valeurs sont traditionnellement ancrées dans l'histoire, développeront une thématisation centrée sur le mythe, par exemple pour une marque comme Guerlain qui puise ses racines dans une temporalité historique mais également dans le rôle qu'elle a pu joué dans cette histoire et notamment son influence sur le monde de la mode et des tendances. Ainsi après avoir rappelé son lien à l'Empire, « lorsqu'en 1853, Pierre-François-Pascal compose l'Eau de Cologne Impériale pour l'Impératrice Eugénie et la lui offre à l'occasion de son mariage avec Napoléon III.», le fondateur de la marque nous est présenté comme un « Parfumeur, chimiste, inventeur, explorateur » qui installe sa première boutique à Paris, « L'aura de la Maison se déploie auprès des cours européennes » et dont « L'adresse devient rapidement la destination incontournable des élégantes et des dandys », dès lors le

[109] https://www.dior.com/fr_fr/parfum/exclusivites (consulté le 9 août 2020)
[110] https://www.guerlain.com/fr/fr-fr/parfum/haute-parfumerie/ (consulté le 9 août 2020)
[111] https://fr.louisvuitton.com/fra-fr/articles/les-parfums-louis-vuitton et https://www.lvmh.fr/actualites-documents/actualites/louis-vuitton-devoile-ses-parfums-voyage-meme-peau/ (consulté le 9 août 2020)

développement de fragrances est indissociable des besoins de ses sociétés, et permet d'installer la productions dans le temps : « Aujourd'hui, (…) un catalogue olfactif de plus de 1100 fragrance ».

Enfin, dans la thématisation relative à une offre sociale, l'idée principale et de répondre au désir de communauté des clients ; un désir présumé voire supposé par les marques ou le « faire communauté » semble constituer un argument communicationnel en soi. Cette forme de thématisation, s'appuie sur une certaine prise en compte de la dimension non marchande de la communauté par la marque et d'agréger ce sentiment d'appartenance autour du concept de passion ; à l'instar de la marque Shiseido, qui depuis sa création en 1872, a toujours cherché à construire un lien de connexité émotionnel avec ses clients, avec pour ambition première de travailler à « enrichir leur vie », a ainsi créé au Japon des *showrooms* où les clients viennent essayer les produits et discuter avec des conseillères sans qu'il n'y ait aucune caisse dans le magasin. Les clients désireux d'acheter sortent du magasin avec la liste des produits et peuvent se rendre dans un point de vente.

Dans le cadre de notre étude le dispositif polysensoriel se trouve au croisement de la thématisation relative à la valeur sociale et ou culturelle de l'offre et de la thématisation relative à une offre sociale, car il nécessite de la part du consommateur un investissement en termes de temps, de disponibilité émotionnelle et propose d'offrir une expérience singulière qui repose sur le postulat que le consommateur a, au préalable développé un intérêt particulier pour le produit-parfum voire pour la marque. Pour ce faire la marque devra s'attacher à développer des liens relationnels afin de susciter l'appartenance du lieu de vente à la communauté, notamment autour d'un certain nombre de règles culturelles volontairement acceptées par le consommateur comme des rites, mythe et codes, et préalablement définies par la marque. Cette forme de thématisation, nécessite également une véritable interaction au sein de la communauté ainsi créée, avec des échanges entre la marque et le consommateur. Ainsi, c'est la forme de la thématisation qui peut combler la quête de sens du consommateur et valoriser l'expérience par les dimensions affective, sensorielle et symbolique. La thématisation, regroupe un ensemble d'éléments dont le but est de créer une expérience inédite. On y retrouve tour à tour, L'énonciation du thème et la mise en scène du thème.

L'énonciation

L'énonciation c'est la traduction symbolique du thème de l'offre, ou encore c'est la mise en récit de l'offre de produit pour raconter le point de vente et son aménagement. Ainsi, « *le récit consiste à résoudre une intrigue, c'est-à-dire résoudre un problème rencontré par le consommateur en lui proposant un objet de désir.* »[112]. A ce titre nous devons distinguer les deux notions voisines que sont le récit et le storytelling.

En effet, bien que le storytelling soit également une forme du récit, il se distingue de ce dernier par son absence de tension, caractéristique de l'intrigue, pour se concentrer sur la marque afin de la contextualiser, de lui donner une légitimation. L'intrigue sert le récit du produit. C'est-à-dire qu'elle lui donne vie et qu'elle lui confère du sens. C'est au travers de ce processus narratif que le consommateur apprend à connaître le produit et qu'une relation peut enfin s'établir entre eux. Ainsi pour créer du lien avec le consommateur, il faut lui raconter une histoire et qu'il ait le sentiment que cette histoire s'adresse à lui. L'intrigue, ou le récit du produit, est la narration de l'histoire de l'origine du produit, de sa vie, de ses projets d'avenir. Ainsi, Filser (2002) évoque l'importance de mettre en avant des événements en relation avec le produit mais aussi des symboles auxquels il sera associé. Il s'agit ici, de mettre l'accent sur le récit du produit et d'obtenir finalement une œuvre dramatique. Pour Filser, on parle d'une intrigue ou d'une histoire qui va mettre en jeu l'offre et le consommateur.

Pour la marque de parfum de Thierry Mugler le récit est organisé sur son point de vente autour d'une sculpture immense présentée comme un « objet d'art contemporain » : « l'Arbre à Source » qui puise sa force symbolique dans l'arbre de vie que l'on retrouve dans diverses civilisations (notamment en Amérique latine, en Europe, en Egypte et en Inde) et différentes religions (juive, chrétienne, musulmane, hindouiste et bouddhiste) et qui représente la force de la vie et ses origines, l'importance des racines et le développement de la vie. Dans la tradition chrétienne il est symbole du cycle mort-résurrection où la vie et l'immortalité l'emportent toujours sur la mort. L'« Arbre à source » apparait alors comme une sorte de fontaine de jouvence ou le client-consommateur vient puiser et remplir à l'issue de son expérience le flacon de la fragrance qui correspond le mieux à sa personnalité et régénère son identité : « cette sculpture singulière signée Mugler redonne éternellement vie à vos précieux flacons ». La sculpture fait également écho aux valeurs de la marque pour qui le « Ressourçage » permet d'offrir un luxe accessible et responsable à la portée de tous et de

[112] Heilbrunn, Benoît. « Qu'est-ce qu'une marque ? », Benoît Heilbrunn éd., *La marque.* Presses Universitaires de France, 2014, pp. 14-40.

répondre « aux nouveaux codes des consommateurs et nouveaux modes de consommation ». « Une gestuelle singulière, inspirée d'une tradition de la Haute Parfumerie, celle des Fontaines à Parfums » (que l'on retrouve également dans la scénographie de la boutique dédiée au Parfum de la marque Guerlain).

La mise en récit a pour objet de faciliter l'accès au contenu du dispositif polysensoriel pour les consommateurs. L'intrigue constitue l'histoire qui se raconte aux consommateurs pour les plonger au sein même du dispositif polysensoriel, et les faire participer à la réalisation de ce dernier. Lorsqu'on lui raconte une histoire dans laquelle il se retrouve personnellement, il peut ainsi se sentir chez lui et avoir envie de revenir avec d'autres individus. Et, si l'histoire est acceptée par le consommateur, elle va permettre de créer un lien qui va renforcer son expérience vécue en point de vente. En outre, les actions mises en place au sein du dispositif polysensoriel peuvent-elles être analysés comme des événements qui seront vécus par le client et qui viendront graduellement nourrir le tissu relationnel établi entre ce dernier et le produit. Ainsi le récit que se fait le consommateur de l'expérience vécue participe du développement de son identité et parallèlement, la narration de l'histoire à des tiers, permet la diffusion sociale de l'expérience.

Expérience de souvenir et de récits font désormais partie intégrante de l'expérience de consommation. (Ladwein 2005). Il est donc nécessaire de maîtriser le processus avec lequel on va raconter l'histoire pour que la personne visée puisse se dire que cette histoire lui est destinée. Cela passe notamment par l'utilisation d'un outil comparable au processus de création d'une mise en scène au théâtre, un outil permettant d'accroitre le sentiment que cette histoire leur est destinée

La théâtralisation du lieu de vente

La théâtralisation du lieu de vente, c'est la matérialisation du thème de l'offre. En effet, la théâtralisation du lieu de vente correspond à une « *démarche ponctuelle ou permanente qui consiste à mettre en scène l'offre commerciale d'une enseigne. Le but est de favoriser l'acte d'achat par la création d'une ambiance favorable, voire « euphorisante » et d'augmenter la fréquentation du point de vente »*[113]. El Aouni (2006) nous livre une définition *lato sensu* de la théâtralisation englobant la théâtralisation voulue par la marque et la théâtralisation perçue par le client, offrant ainsi une extension du domaine de la théâtralisation en incluant au décor

[113] Extrait de la définition du terme « théâtralisation de l'offre » de l'Encyclopédie Illustrée du Marketing

la production d'expérience. « *La théâtralisation d'un point de vente décrit l'interaction de l'ensemble des signaux sensoriels qui émanent d'un magasin considéré comme un théâtre vivant en fonction de la contribution des environnements d'ambiance, architectural et social* » [114]. Pour cet auteur, tous les magasins sont théâtralisés (à des degrés divers) et la théâtralisation peut prendre trois formes : conventionnelle, commerciale ou conceptuelle[115].

La notion renvoie également au concept plus englobant d'atmosphère ou d'ambiance, abordé dans notre analyse de la polysensorialité. Dans la première partie de notre étude, nous avons vu notamment que l'atmosphère du point de vente peut avoir un effet attractif sur le client et créer les conditions favorables à l'achat ; Une forme d'influence, étudiée en psychologie environnementale, qui considère qu'un espace de vente n'est jamais neutre mais qu'il communique un grand nombre de signaux et de messages aux individus susceptibles d'influencer leurs comportements. Ces théories ont trouvé une application en marketing expérientiel afin de déterminer les facteurs qui peuvent influencer les comportements d'achat du consommateur. Ainsi l'expérience pourra également être appréhendé « *comme une sorte de spectacle combinant produits et services, auquel on convie le consommateur, certain d'être marqué par le caractère extraordinaire et mémorable de l'offre* [116]*».* Pour la marque de parfum, Serge Lutens, le lieu de vente prend la forme d'un « salon » cher aux lieux de vie fréquentés par les artistes et la bourgeoisie au 19e siècle. La qualification n'est pas anodine lorsque l'on sait que la boutique du parfumeur est installée sous les arcades du Palais Royal, où les salons faisaient florès alors et invite, encore aujourd'hui à la confidentialité et à l'intimité d'une « rencontre privilégiée ».

Dès lors, la théâtralisation du lieu de vente va organiser les perceptions de la marchandise de façon à ce que le consommateur puisse s'en saisir et les percevoir le plus positivement possible. Cela passe par l'agencement de l'environnement physique du lieu de vente et par la mise en scène de celui-ci[117]. Il faut donc que les indices soient convergents et que la marque, l'emballage du produit, le décor, les matériaux, les couleurs, les éclairages, les sons

---

[114] El Aouni H. (2006), La théâtralisation des points de vente : évaluation du décalage entre les intentions stratégiques des détaillants et les perceptions des clients. Thèse pour l'obtention du doctorat ès sciences de gestion, Université de Bourgogne, Dijon.
[115] Op. cit.
[116] Claire Roederer.(2012), *Marketing et consommation expérientiels*, Editions EMS, Management & Société.
[117] Carù et Cova (2006, p.47) évoquent à leur tour la nécessité pour le brand manager de *« théâtraliser et mettre en scène à la fois la marque, ses produits (staging), et le consommateur (on stage) au travers d'une élaboration subtile du décor et de l'ambiance du contexte par le design d'environnement »*

d'ambiance, etc. aident à l'identification du produit. Pour les boutiques dédiées au parfum que l'on retrouve Chez Dior ou Chez Guerlain, le produit est mis en exergue par l'absence d'autres produits cosmétiques d'une part et par l'omniprésence des flacons. Ainsi Les dissonances auront tendance à dérouter les consommateurs alors que des indices consonants (une même famille de produit) facilitent l'expertise du produit et influencent favorablement le processus de décision.

N'oublions pas que la notion de théâtralisation est avant tout l'action de théâtraliser soit de « Donner un caractère théâtral, affecté, artificiel à une attitude » selon le Larousse et c'est là tout l'objet de l'acte ; en effet il s'agit ici de mettre en scène l'offre de produit, dans un décor aux éléments savamment choisis et préparés en vue de cet objectif au sein duquel les acteurs et en particulier les consommateurs y jouent un rôle, prépondérant. Dans le « salon » de Serge Lutens, on y retrouve les codes de l'intimité, des couleurs sombres, des lumières diffuses et du mobilier à caractère « historique ». Dans cette réflexion, théâtraliser c'est accentuer l'immersion du consommateur dans un contexte spécifique. Ainsi c'est par le biais de l'immersion au sein de ce dispositif théâtralisé que le consommateur obtiendra le caractère inoubliable ou inédit de son expérience.

Le décor du lieu de vente

Le décor, au sens d'environnement physique, d'ambiance, de design est parfois comparé au processus de théâtralisation en lui-même (Filser, 2002). La notion de décor recouvre également la problématique du type de valorisation du lieu de vente à proposer. Initialement, les stratégies d'offre des marques, et spécifiquement les grandes enseignes, reposaient sur une valorisation utilitaire ou fonctionnelle des espaces de vente (Chaque espace de vente devait être utile (rôle d'entrepôt dans le libre-service), ou correspondre à une fonction (décomposition du magasin en zones)). Néanmoins avec la thématisation, la valorisation du lieu de vente s'avère différente et intègre bien souvent une dynamique symbolique. Ainsi, il peut y avoir des modes de valorisation hédonique du lieu de vente. Le décor va raconter quelque chose au client, que ce soit par sa couleur, son mobilier utilisé, ses photographies, sa peinture ou tout simplement par la décoration dans sa globalité. Une certaine maîtrise de chacun de ces éléments est nécessaire afin de les insérer en toute cohérence avec l'histoire du point de vente. Chacun des éléments constitutifs du décor seront porteurs de messages, par exemple, les meubles utilisés, leurs couleurs vont à leur tour signifier quelque chose pour le client. Tous ces éléments sont vecteurs de messages, qui vont influencer les clients dans leur acte d'achat. A titre d'exemple, dans la boutique dédiée au parfum de la marque Dior, les

éléments meublants sont résolument contemporains, et s'intègrent parfaitement à la neutralité blanche du lieu qui joue sur « l'atmosphère d'une maison de ville ; les lignes fluides et abstraites, conjuguées aux nuances douces, apportent une touche de modernité et de sérénité lumineuse, reflet d'une nouvelle joie de vivre ». Dans cet univers, les meubles sont des productions artistiques en écho au produit parfum issu lui-même d'un processus artistique. Dans la boutique dédiée au parfum, de la Rue Saint Honoré de la marque Guerlain, le décor met également en exergue le produit parfum et la scénographie inclut, une « bibliothèque de parfums » comme emblème du savoir de l'artisan parfumeur désormais accessible au consommateur, composé de plus de cent fragrances du parfumeur et classés selon les « quatorze matières premières fétiches du parfumeur » ; complétée par une « cave à parfums » qui « maintient des conditions de lumière et de température idéales à la conservation des parfums » de la marque. Les murs sont décorés de flacons « dames-jeannes du 19e siècle », bombonnes qui servaient à conserver les matières liquides, et de « cahiers de formules gardés précieusement depuis cinq générations ». Cette scénographie, offre au consommateur-client, un accès au monde du créateur, l'artisan-parfumeur, comme un accès privilégié aux compositions et au mythique monde de « l'alchimie ».

A ce stade de notre étude, nous devons dire encore quelques mots, sur deux autres éléments, qui peuvent faire l'objet d'une étude à part entière mais dont les effets sont à prendre en compte dans notre analyse du dispositif polysensoriel en tant que variables, et que nous allons aborder brièvement. Avec le décor, la théâtralisation présuppose l'intervention de deux acteurs qui se trouvent sur le lieu de vente et qui vont partager un vécu : le personnel et le produit.

Le personnel et le produit

Le personnel

Sa seule présence est un élément qui participe au décor, à la théâtralisation du point de vente. Mais au-delà, c'est dans ses contacts avec la clientèle du magasin qu'il participe pleinement à la thématisation de l'offre de produit. Sa présence ou son absence, son rôle, ses compétences, son pouvoir sont autant de signes qui vont aider le consommateur à situer le point de vente dans sa thématisation. Cela passe par l'implication du personnel en contact avec les consommateurs. Selon Rémy (2009), le personnel participe au décor et donc, à la théâtralisation du point de vente mais aussi à la thématisation de l'offre de produit. Les compétences techniques, relationnelles, culturelles, sociales et la tenue vestimentaire sont représentées comme les techniques indispensables à cet « acteur ». Son jeu est accompagné par la participation des clients (que ce soit physique, intellectuelle, et plus récemment sociale

et affective). Les marques de parfum, associent le personnel au dispositif polysensoriel pour accompagner le consommateur-client dans sa « quête ». Aussi, ce sera « accompagné par une Conseillère de Beauté » pour la marque Mugler, « invité » par une conseillère pour la marque Paco Rabanne ou assisté à l'aide d'un casque de réalité virtuelle équipé d'écouteurs pour la marque Coty que l'expérience sera vécue. A côté de la maîtrise des compétences classiques, le personnel devra souvent intégrer de plus en plus d'émotions, d'affectif dans leur travail quotidien, notamment au sein des points de vente de parfum où l'offre thématique s'organise généralement autour de valeurs sociales ou culturelles, le personnel donnera le sentiment de partager ces valeurs.

Le produit

Il occupe une place particulière parmi les manifestations les plus significatives de la marque. D'abord, il est à la base des résultats économiques. C'est le produit qui, en étant acheté, détermine la réussite du projet expérientiel de la marque. Pour Barrey (2000), le produit est à considérer comme acteur principal, *« Ces objets jouent une pièce étrange, dont l'art tient non pas à la parole et à la gestuelle, mais à la plastique, à la sémiotique et à la disposition des produits »* (Barrey, Cochoy et Dubuisson-Quellier, 2000, p.157). Au-delà de ce rôle essentiel, le produit contient bien plus d'élément de communication que toute autre manifestation, et ce pour un certain nombre de raisons : Le produit, c'est de la publicité sous sa forme la plus directe, la plus évidente, la plus multisensorielle ; il génère des impressions immédiates. Le pouvoir de communication du produit possède plusieurs attributs :

- **Esthétique** : la couleur, la forme, la matière et le style du produit sont une source de sens. Un flacon de parfum Guerlain, avec sa forme, ses couleurs, sa matière, ses détails (gravure, ruban, bouchon, logo abeille) ... et son prix, nous renseigne directement sur l'identité de la marque
- **Fonctionnalité** : la fiabilité, la résistance, la reproductibilité du produit sont de sources de réassurance et contribue à fortifier la marque. En effet l'utilisation d'une recette unique avec les mêmes ingrédients par les parfumeurs pour composer et produire un parfum, toujours identique d'un flacon à l'autre, contribue à construire l'identité de la marque.
- **Qualité de l'exécution** : c'est un élément particulièrement important pour les marques de parfum la qualité du produit fait l'objet d'un véritable culte et constitue toujours un fondement de l'identité de la marque. C'est le produit qui assure la légitimité de la

marque. C'est la preuve d'une très grande maîtrise dans le domaine du parfum et la garantie de « l'authenticité » apportées par la marque.

- **Disponibilité :** Elle a un impact sur la manière dont la marque est perçue mais peut fonctionner dans les deux sens. Une distribution et des ventes à grande échelle peuvent accroître la notoriété mais également rendre la marque banale et sans intérêt avec un risque de « trivialisation »[118]. Le produit constitue donc le fondement de la notoriété de la marque. Plus le produit se vend, plus sa notoriété évolue, surtout si ses signes de reconnaissance sont visibles et intégrés par le consommateur. Dès lors, le recours à des logos, à des matériaux, à des couleurs, à des accessoires (bouchon chromés ou dorés, ruban …) et à d'autres codes permettront de faciliter l'identification.
- **Merchandising** : la structure des collections de parfum, le nombre de catégories et de flacons et bien sûr, le prix sont essentiels dans le projet expérientiel de la marque. Les collections de parfum de Guerlain ne sont pas structurées et présentées de la même manière que celles de Mugler ou celles de Paco Rabanne. En effet, en fonction de la thématisation Le produit est la source de la répétition des achats, autant que de la confiance ou de la déception que peuvent avoir les consommateurs à l'égard de la marque et ainsi influer sur son comportement d'achat.

Ainsi, la thématisation et le lieu de vente concourent à l'avènement d'une expérience singulière dans cette quête hédonique de la consommation, comme autant de modalités d'action du dispositif polysensoriel mais laissent toute entière encore la question de l'étendue de ses effets à l'égard du consommateur.

Section 3. Les effets du dispositif polysensoriel

Notre analyse du dispositif polysensoriel, étant axée sur le consommateur, nous nous proposons ici de présenter les éléments de recherche relatifs à l'impact des stimuli en cohérence avec le dispositif polysensoriel appliquée au produit. Pour ce faire, nous allons rappeler les principes fondamentaux à l'origine des recherches sur l'impact du dispositif expérientiel avant d'aborder les différentes réactions suscitées par ce dernier sur le comportement du consommateur et d'en exposer certaines modulations. A cet égard ces modulations, peuvent

[118] La trivialisation est le phénomène par lequel un produit ou un service perd de son caractère exceptionnel et sa capacité à faire rêver. Il s'agit donc d'une forme de banalisation. Le terme a été popularisé par Marc Abélès dans « Un ethnologue au pays du luxe », Paris, O. Jacob. Coll. Mondes contemporains 2019, 144 pages

être abordées en regard de l'analyse relative au dispositif faite par Michel de Certeau (et évoquée dans notre premier chapitre consacré au dispositif), en les considérant notamment comme une des formes d'expression de la marge de manœuvre dont dispose le consommateur au sein même du dispositif comme autant de libertés résiduelles[119].

Panorama des études sur les effets du dispositif

La plupart des études sur le dispositif expérientiel fait référence à la notion d'environnement physique et social du magasin dans un double objectif : organisationnel et communicationnel. L'idée selon laquelle l'environnement peut influencer le comportement des individus prend sa source dans les recherches en psychologie environnementale. En marketing, la première réflexion sur ce sujet est attribuable au chercheur français Guy Serraf, qui en 1963 a écrit un article sur l'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des clients en magasin. Quelques années plus tard, Kotler (1973-1974) et Belk (1975), ont chacun élaboré un cadre de réflexion plus large portant sur l'ensemble des variables situationnelles pouvant influencer le consommateur lors de ses achats. En France, ce n'est qu'à partir de 1988 que Filser et Jallais soulignent l'intérêt que représente ce champ de recherche. Ainsi, la psychologie environnementale va s'intéresser aussi bien à la perception que l'individu a de son environnement, c'est-à-dire à la manière dont il agit sur celui-ci, qu'aux effets de l'environnement sur les comportements individuels. Depuis, différentes recherches ont été menées en France sur les variables de l'environnement.

Markin et al. (1976)

Afin d'éclairer les mécanismes par lesquels l'environnement influence les comportements du consommateur, Markin *et al.* (1976) ont formulé les quatre propositions suivantes :

Proposition n°1 : l'espace forme et modifie le comportement : à l'instar des animaux, l'environnement induit des réactions émotionnelles et comportementales chez l'être humain. Bien qu'ils puissent être différents, les effets sur l'être humain ne peuvent être niés. L'aménagement de l'espace permet d'exprimer sa personnalité, de délimiter son espace personnel. Le dispositif polysensoriel de la marque de parfum Guerlain est tout à fait significatif à cet égard ; en effet l'aménagement de la boutique, qui est composé de divers modules :

[119] *L'Invention du quotidien*, 1. : *Arts de faire* et 2. : *Habiter, cuisiner*, éd. Établie et présentée par Luce Giard, Paris, Gallimard, 1990 (1re éd. 1980)

l'espace « orgue à parfums », l'espace « profilage olfactif », l'espace « caves à parfums », l'espace « bibliothèque de parfums », permet de s'approprier le lieu comme autant de pièces d'un appartement intimiste bourgeois du début du 19è siècle (n'oublions pas au demeurant que la thématisation du lieu s'organise autour du métier de parfumeur et de la date de création de la maison Guerlain en 1828). Le point culminant, comme un écho à l'expression de la personnalité, est « l'espace de personnalisation » des produits au sein duquel le consommateur peut « donner libre cours à (sa) créativité ». Tout dans le lieu et au sein du dispositif est agencé de manière à inférer des comportements de la part du consommateur.

Proposition n°2 : en tant qu'environnement immédiat, le magasin affecte le comportement par un processus de stimulation. Les signaux sensoriels de l'environnement marchand peuvent rendre celui-ci tout à fait désagréable et impersonnel ou a contrario particulièrement agréable, vivant et excitant. L'objectif premier d'un magasin est alors d'émettre des signaux attractifs et plaisants vers lesquels les clients vont se diriger et avec lesquels ils seront à même d'interagir. Pour les auteurs, un lien existe entre la perception du lieu et celle des activités qui se déroulent au sein même de ce lieu. Ainsi un espace une fois jugé agréable, confortable et accueillant par les consommateurs, les amènera à percevoir les produits, les interactions selon les mêmes modalités, et vice versa. Ainsi le client va développer un sentiment d'appartenance le poussant même à considérer le lieu comme faisant partie de lui (Belk, 1988.). Cette sensation d'extension de soi et d'appartenance au lieu s'applique au dispositif polysensoriel dès lors que le consommateur agit sur le dispositif polysensoriel et en ressent les effets. C'est ce que nous avons pu observer lorsque nous avons testé une partie des dispositifs mis en place par les marques de parfum, en manipulant les différents supports sonores, olfactifs et visuel comme autant de prolongement de la personnalité étendue par la marque.

Proposition n° 3 : l'environnement esthétique du magasin affecte les perceptions, les attitudes et les images formées par le consommateur. La perception du client naît de la transformation de données sensorielles en information qui fait sens. Ce qui est mis en exergue ici, c'est le schéma traditionnel « cognitif-conatif » pour démontrer l'intérêt des apports du design de l'environnement. Les différents éléments visuels, olfactifs, tactiles, auditifs ou gustatifs de l'environnement sont perçus et interprétés par le consommateur contribuant ainsi à la formation d'attitudes, d'images et de systèmes de valeurs et de croyances. La stimulation polysensorielle apparaît alors comme un moyen d'obtenir les comportements souhaités. Sur le point de vente de Thierry Mugler, situé au deuxième étage du grand magasin Printemps Haussmann à Paris, ce qui exerce un fort pouvoir d'attraction c'est d'abord la sculpture monumentale (dessinée par

le créateur lui-même), et son aspect futuriste qui propulse d'emblée le consommateur dans un univers fantasmé, un univers onirique propre au créateur mais qui paradoxalement semble déjà familier au consommateur. La vision de la marque est ainsi décrite : « Mugler l'art de sculpter les rêves » et son manifeste est présenté comme suit : « Le monde réel ne suffit pas. Nous sculptons les rêves et inspirons chacun sous l'étoile MUGLER à devenir qui il veut être » et il ajoute « La vision créative de MUGLER reflète un point de vue singulier sur le monde, qui transgresse les codes et bouscule les conventions ». Cette familiarité tient alors à l'atemporalité de l'univers onirique lui-même.

Proposition n° 4 : l'utilisation de l'espace et le design du magasin peuvent être consciemment et délibérément programmés de manière à créer les réactions souhaitées chez le consommateur. L'environnement en tant que source et vecteur de communication, repose sur des signaux positifs, attrayants voire gratifiants pour le consommateur. L'environnement s'inscrit alors dans une fonction marchande en devenant source de profits pour la marque et le point de vente devient le lieu d'expression privilégié de la marque renforçant ainsi sa notoriété, favorisant la fréquence des visites et les comportements d'achat voire d'attachement à la marque. Parmi les différents espaces de vente de la marque qui font l'objet de notre étude, le dispositif polysensoriel, outre les couleurs, les lumières, les supports ou le personnel se propose de nous faire participer à l'expérience et d'en ressortir gratifié par l'obtention d'un produit-parfum issu de cette consommation expérientielle. Le consommateur a toujours conscience qu'il s'agit d'un dispositif médiatique (apparent) appartenant à la marque (il le sait dès lors qu'il investit le dispositif polysensoriel, qui rappelle sa fonction marchande ne serait-ce que par l'apposition du logo et du nom des marques de parfums dont il dépend) et il souhaite par son action, juger de l'authenticité du dispositif et de la marque elle-même.

Kaplan (1987)

Dans son article de 1987[120], Kaplan synthétise un certain nombre de résultats de recherches mettant en exergue le rôle de variables prédictives du comportement du consommateur à l'égard de l'environnement physique. Plus spécifiquement, il montre que la complexité, la cohérence, la lisibilité et le mystère qui caractérisent un environnement peuvent expliquer les préférences des individus pour certains lieux. Ainsi, ces variables peuvent éclairer l'effet d'attraction ou de répulsion que les environnements exercent sur l'être humain. Issues de la psychologie, ces questions trouvent une application tout à fait pertinente dans le domaine

[120] Kaplan S. (1987), Aesthetics, affect and cognition: environmental preference from an evolutionary perspective, *Environment and Behavior*, 19, 1, 3-32.

du marketing et spécifiquement pour notre recherche. En effet, si nous considérons que les lieux thématisés sont plus attractifs et plus à même de créer de la valeur pour le consommateur, les travaux de Kaplan permettent alors de clarifier les qualités que doit revêtir l'environnement en vue de séduire le client.

Au travers d'une lecture informationnelle, l'auteur identifie quatre composantes permettant de prédire les préférences individuelles vis à vis d'un environnement. Elles peuvent être représentées dans une matrice croisant la dimension temporelle de mise à disposition des informations d'une part et l'utilité des informations d'autre part (tableau 1.)

	Rôle des information signaux	
Mise à disposition des informations	**Compréhension**	**Exploration**
Immédiate **Inférée, attendue, prévisible**	Cohérence Lisibilité	Complexité Mystère

Tableau 1 : Prédicteurs des préférences en matière d'environnements Source : Kaplan, 1987

La compréhension fait référence aux qualités signifiantes de l'environnement qui permettent d'extraire du sens afin de mieux comprendre, apprécier et valoriser l'expérience. Les informations ou stimuli présents au moment de l'expérience - s'ils sont cohérents - aident l'individu à lui donner du sens. L'idée de pouvoir, sur le plus long terme, être capable de continuer à comprendre et à s'orienter dans l'environnement est un facteur important. Ainsi, la lisibilité est à comprendre dans une perspective dynamique. Elle sécurise le consommateur en l'assurant qu'il continuera à trouver les informations nécessaires à son évolution dans le cadre donné. Dans cette perspective dynamique **l'exploration**, est alors favorisée par deux caractéristiques : la complexité et le mystère. Selon Kaplan (1987) l'exploration est à rapprocher de l'aspect attractif de l'environnement *in extenso* sa capacité à conserver l'individu en son sein. Autant la complexité, si elle est ajustée, permet d'intéresser l'individu, autant le mystère va le fasciner, lui donner envie d'explorer plus avant le lieu. En effet, le mystère doit

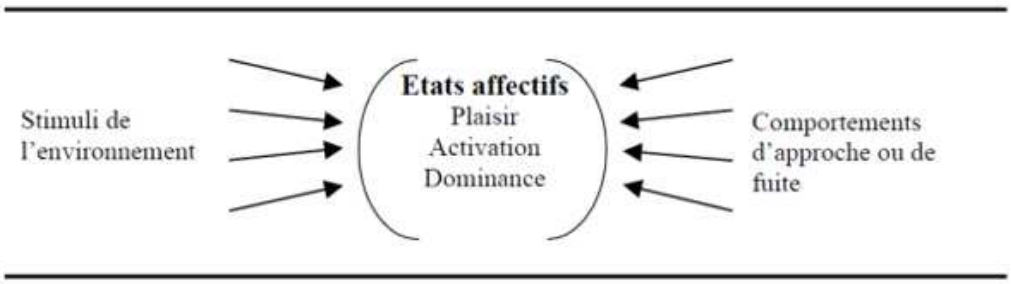
être entendu ici comme une réalité conceptualisée, non encore dévoilée et qui n'est donc pas accessible à prime abord.

Woodworth (1929), Mehrabian et Russell (1974)

Les travaux relatifs aux effets des stimuli sur le comportement reposent généralement sur l'approche développée par Woodworth[121] en psychologie fonctionnelle. Celle-ci propose d'étudier les échanges entre l'environnement et l'individu par une approche interactionniste.

La première tentative de modélisation de l'influence de l'environnement est à mettre à l'actif de Mehrabian et Russell[122]. Ces derniers, postulent que les réponses à un environnement peuvent être considérées comme des comportements d'approche ou d'évitement qui sont médiatisées par les réactions émotionnelles. Ces réponses sont appréhendées grâce à une échelle à trois dimensions ***PAD*** (*Pleasure – Arousal – Dominance* [123]) permettant d'analyser les réactions émotionnelles d'un individu à l'égard de l'environnement. Le plaisir traduit le degré de bien-être et de satisfaction d'une personne. L'activation indique le degré jusqu'auquel la personne se sent excitée, stimulée, alertée ou active par rapport à la situation. Enfin la dominance correspond à la sensation de pouvoir, de contrôle ou d'influence par rapport à un environnement[124].

Ce modèle est à l'origine de la plupart des recherches menées sur l'influence de l'environnement. L'objet du modèle (figure 1) est d'expliquer l'impact de l'environnement (stimuli environnementaux) sur les comportements d'approche ou de fuite (réponses de l'individu) au moyen des réactions affectives (réactions de l'organisme).



[121] Woodworth R.S. (1929), Psychology: a study of mental life, Henry Holt and Company, New York
[122] Mehrabian A. et Russell J.A. (1974), *An approach to environmental psychology*, MIT Press, Cambridge.
[123] *Plaisir – stimulation – dominance. NDT*
[124] Le modèle PAD, quant à lui, s'inscrit dans le cadre du paradigme ***SOR*** (*Stimulus – Organism – Response) Stimulus - Organisme – Réponse. NDT*

Figure 1 : modèle de Merhabian et Russel, 1974
Source : Adapté de Donovan et Rossiter

Ainsi ces variables de comportements présentent quatre aspects principaux :

- Un désir de rester dans l'environnement (approche) ou d'en sortir (fuite),
- Une volonté de regarder autour de soi et d'explorer l'environnement (approche) ou au contraire une tendance à rester immobile et à éviter les interactions (fuite),
- Une envie de communiquer avec les autres personnes présentes (approche) ou bien une tendance à éviter les interactions sociales et à fuir les tentatives d'approche d'autres individus (fuite),
- Enfin, la tendance à évaluer plus (approche) ou moins bien (fuite) les niveaux de performance et de satisfaction liés à des tâches particulières.

Ensuite, différents auteurs ont enrichi ce cadre conceptuel pour analyser l'influence des facteurs atmosphériques sur les réactions des clients[125]. L'influence de l'environnement sur les réactions des clients peut être étudiée selon deux approches complémentaires. Une première approche, behavioriste, consiste à étudier l'influence directe de la manipulation de l'environnement sur les réactions comportementales des clients. Cette approche part du postulat que la manipulation de l'environnement induit chez tous les individus des comportements directement observables. La seconde approche complète la première en tenant compte des réactions internes (émotionnelles ou cognitives) du client à l'environnement du point de vente ou du magasin.

Cette approche vise à mieux comprendre l'influence de l'environnement et à montrer qu'au-delà des réactions comportementales, le client peut développer des réactions émotionnelles ou cognitives lorsqu'il est exposé aux stimuli environnementaux du magasin.

Les réactions suscitées par le dispositif polysensoriel

A l'égard du consommateur-client, il s'agit des réactions, comportementales, émotionnelles et cognitives.

Les réactions comportementales

Plusieurs recherches ont démontré que le comportement physique du client peut être influencer de manière directe sur le lieu de vente au moyen de la manipulation de

[125] Bitner (1992), Greenland et Goldrick (1994) et Botschen et al. (1999)

l'environnement. Les réactions comportementales du client sont essentiellement des réactions physiques. Ainsi, les recherches ont montré par exemple, que les clients consommaient plus vite lorsque la musique était de tempo rapide[126] ou encore étaient physiquement attirés par les couleurs chaudes puisqu'ils se tenaient plus près des murs rouges que des murs blancs ou bleus[127] ;

Les réactions émotionnelles

Les réactions émotionnelles recouvrent trois types de réactions : la réaction d'agrément, la réaction d'euphorie et celle de stimulation.

- La réaction d'agrément : Il s'agit ici de manipuler les éléments de l'environnement dans le but d'engendrer une réaction de plaisir chez le client (dans l'espoir d'influencer par la suite ses réactions comportementales) ; mise en évidence sur les champs de recherche de l'influence de la musique et des odeurs en magasin. Ainsi, les résultats des recherches montrent que la manipulation de la musique est capable d'influencer le plaisir ressenti par le client vis-à-vis de celle-ci[128] ;

- La réaction euphorisante : Cette réaction a été mise en évidence dans le cadre d'une recherche menée sur la musique d'ambiance. Ainsi, les résultats montrent que l'on peut influencer l'humeur du client en diffusant de la musique gaie en magasin[129].

- La réaction de stimulation : les recherches effectuées en psychologie ont montré que l'individu a des réactions physiologiques aux stimuli environnementaux. Ces réactions physiologiques se manifestent par une augmentation du rythme cardiaque, une sudation de la peau, ou encore une augmentation de la tension musculaire.

Les réactions cognitives

On peut dénombrer deux types de réactions cognitives à l'environnement : une réaction d'inférence et une réaction d'évocation. La réaction est dite d'inférence lorsque le consommateur ne peut pas évaluer la qualité intrinsèque des produits ou ne peut pas se référer à son expérience passée avec le produit ou l'enseigne, il réalise des inférences à partir des attributs extrinsèques

[126] vs. lent ; McElrea et Standing (1992)
[127] Bellizi, Crowley et Hasty (1983)
[128] Sibéril P. (1994), L'influence de la musique sur les comportements des acheteurs en grande surface, Thèse pour l'obtention du doctorat ès sciences de gestion, Université de Rennes 1, Rennes
[129] La musique gaie a un tempo rapide, un grand dynamisme et un rythme varié, Alpert et Alpert, (1990)

du produit et de son environnement d'achat[130] . Cette réaction a été mise en évidence sur le champ de la musique d'ambiance. La réaction est dite d'évocation lorsque les facteurs d'environnement ont un pouvoir d'évocation (d'un pays, d'une catégorie de produits, d'un univers etc.) puisque les sensations de l'individu sont en général mémorisées avec l'objet qui les a provoquées puis réactivées lors d'une nouvelle exposition au même stimulus. Dès lors l'environnement de l'expérience contribue à forger les croyances du consommateur au sujet du lieu, des produits et des services qui y sont vendus et des personnes qui y travaillent. La qualité et la valeur perçues ou la confiance accordée à la marque sont dépendantes de ces croyances. Les éléments visibles ou invisibles de l'environnement permettent aux individus de donner du sens à ce qu'ils vivent. L'environnement revêt alors une grande importance puisqu'il fera l'objet d'une évaluation par le consommateur et d'une projection de ses croyances concernant le produit, voire la marque[131]. Il est également essentiel lors d'un premier achat, lorsque les clients ne disposent d'aucun référentiel. Ainsi Il participe également fortement à l'évaluation et au jugement global.

Les atténuations

A ce stade de notre étude, nous devons apporter quelques tempéraments aux effets du dispositif ; nous avons admis jusque-là que le dispositif polysensoriel était susceptible d'influer sur le comportement du consommateur. Cette influence telle qu'abordée par les chercheurs démontrent des effets qui pour certains n'en sont pas moins dépendants de facteurs pouvant modifier l'intensité du dispositif voire les effets des comportements du consommateur. Dès lors, il semble important d'insister sur les modérateurs individuelles et situationnelles de nature à influencer le sens ou la force des relations décrites ci-dessus.

Concernant les modérateurs individuels, nous devons admettre que tous les individus ne sont pas égaux en termes de perception ou de détection sensorielle. En effet, le dispositif polysensoriel sollicite plusieurs sens, l'appréhension de ces derniers peut être modifier par des différences physiques qui vont du plus extérieur comme par exemple le port d'un appareil correcteur (de la vision ou de l'ouïe) au plus physiologiques comme une sensibilité plus ou moins exacerbée (faible/forte sensibilité olfactive, gustative…). Il apparaît ainsi que les individus sont inégaux face à la sensibilité gustative, olfactive, auditive ou tactile. En outre, la

[130] Zeithaml V.A. (1988) Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, 3, 2-22.

[131] Bitner. Op. cit.

différence de sensibilité peut également s'expliquer par des caractéristiques sociodémographiques ou de style de vie. Ainsi, certains chercheurs ont pu démontrer, que l'âge pouvait également modifier le seuil de détection de l'olfaction ; il semblerait qu'à partir de 30-40 ans, le seuil de détection de l'olfaction diminue[132]. Dans un même ordre d'idée, l'habitude de fumer peut avoir une influence négative sur la détection des odeurs[133]. A cet égard le dispositif polysensoriel, qui rappelons-le, est également un dispositif médiatique, aura tendance à sursolliciter les sens dans un but marchand renforçant ainsi l'impact communicationnel de la marque. L'olfaction étant elle-même extrêmement subjective, il est certain qu'une baisse de la sensibilité dans ce domaine risque d'altérer la pleine efficience du dispositif polysensoriel ; toutefois les autres sens peuvent avoir pour effet un détournement (positif ou négatif en termes d'objectif marchand) du sens altéré.

D'autres, facteurs peuvent également impacter le niveau de détection sensorielle, notamment les caractéristiques sociodémographiques et psychographiques des individus. Ainsi, le niveau d'étude semble être une variable dont il faut tenir compte[134] ou encore comme nous l'avons évoqué à propos de l'odorat, les caractéristiques éducationnelles et sociales peuvent aussi apporter des tempéraments significatifs à la détection sensorielle.

Outre ces modérateurs individuels, il existe des modérateurs situationnels. Nous avons précisé que l'environnement consistait à l'organisation physique et sociale du lieu de vente. Or nous devons tenir compte de la situation [135]. Ainsi peuvent avoir une importance prépondérante, des éléments tels que : la recherche d'information, l'achat d'un cadeau, l'achat personnel c'est à dire les intentions du consommateur lui-même, ou encore la période de la journée[136], la saison, la capacité d'achat (monétaire)… Ces différents éléments de la situation viennent compléter la dimension physique et sociale et sont des variables non maîtrisées dans la gestion du dispositif

---

[132] Guichard N., Lehu J.-M. et Vanheems R. (1998a), Marketing du cinquième sens : l'aromachologie au service de la stratégie marketing ? Décisions Marketing, 14, Mai-Août, 7- 17

[133] Cf notamment : Lord T., Kasprzak M. (1989), Identification of self through olfaction. Perceptual and Motor Skills, 69(1), pp. 219-224

[134] Cf. notamment Bourdieu P. (1979), La distinction, Les Editions de Minuit. Ou encore, Zenatti et al. (1994), Psychologie de la musique, Collection psychologie d'aujourd'hui, PUF, 391 pages à propos de la musique où le degré d'implication de l'individu dans la musique et de ses goûts musicaux est fortement dépendant de son milieu social.

[135] En 1974, Belk propose la définition suivante de la situation : *« toute sorte de facteurs relatifs à un instant et à un espace donné qui ne proviennent ni de la connaissance des caractéristiques intra-personnelles, ni des attributs du produit, et qui ont un effet démontrable et systématique sur le comportement. »* Belk R.W. (1974), *An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior,* Journal of Marketing Research, May, 11, 157-163.

[136] A ce propos, il a été démontré que les individus n'ont pas le même comportement vis-à-vis de la musique selon le moment de la journée. Ainsi, en période de pointe, le consommateur achète plus d'articles avec de la musique de variété au tempo rapide alors qu'en période creuse, il achète plus avec de la musique classique au tempo lent.

polysensoriel. Ils constituent donc autant de variables modératrices importantes de la relation environnement - comportement d'achat à prendre en compte afin d'améliorer l'appréhension et les résultats (attendus) du dispositif polysensoriel.

Toutefois, une meilleure gestion de ces effets modérateurs semble possible grâce au caractère inclusif du dispositif polysensoriel. Une dimension « plus absorbante » voire intégrante au dispositif polysensoriel qui offrirait, ainsi au consommateur la possibilité de s'insérer dans l'univers de la marque. Une inclusivité du consommateur dont la portée peut s'étendre au-delà même du dispositif polysensoriel.

CHAPITRE III. LE DISPOSITIF POLYSENSORIEL EST UN DISPOSITIF NECESSAIREMENT INCLUSIF

Suivant l'approche expérientielle de Holbrook et Hirschman (1982), le processus de génération de consommation expérientielle ne se limite pas à l'acte d'achat, mais se déploie avant et après l'interaction avec l'espace marchand. Les sociologues considèrent désormais que le travail et l'activité de production ne sont plus les vecteurs de la construction identitaire de l'individu[137]. Par ailleurs, Holbrook et Hirschman (1982) considèrent que la « *perspective expérientielle est phénoménologique dans l'esprit* ». L'approche phénoménologique est intéressante en ce qu'elle permet de saisir l'expérience de consommation dans sa dimension sensible et de mettre en exergue la place du consommateur au centre de l'expérience. Dans cette perspective, il semble pertinent de s'interroger sur la portée inclusive du dispositif polysensoriel à l'égard du consommateur. Or en la matière, fort peu d'études se sont intéressées à l'inclusivité du dispositif du point de vue du consommateur. C'est donc, en nous inspirant des travaux issus de différentes disciplines que nous nous proposons, dans la présente partie, d'étudier comment la nature immersive du dispositif polysensoriel peut étendre son caractère inclusif par son objectif de fidélité et en redéfinissant le rôle du consommateur.

Section 1. Le dispositif polysensoriel est inclusif par sa nature immersive

La consommation hédonique recouvre les aspects multisensoriels, les aspects imaginaires et émotionnels attachés à ce que les individus vivent lorsqu'ils consomment ou utilisent des produits (Hirschman et Holbrook, 1982). La consommation hédonique se fonde sur la stimulation des émotions et Holbrook parle notamment de romantisme dans la consommation ; un romantisme qui associe la recherche de plaisirs intenses et d'états d'excitation émotionnelle extrême et les oppose à la banalité de la vie quotidienne, afin d'avoir une vie intéressante dans laquelle le consommateur peut s'épanouir et s'accomplir. Cette recherche d'émotions et de sensations s'incarne alors dans le dispositif polysensoriel, dans la déambulation du consommateur au sein même du parcours expérientiel ; ainsi ce qui procure le plaisir c'est l'immersion totale du consommateur. Lorsque nous parlons d'inclusivité nous

[137] Cf. notamment : Garner H., Méda D., Senik C. (2006), « La place du travail dans les identités », *Économie et statistique*, n°s 393-394, p. 21-39.

parlons du caractère englobant que doit nécessairement avoir le dispositif polysensoriel. Dans notre perception de cette inclusivité, il s'agit ici d'inclure le consommateur dans le dispositif polysensoriel et ce bien au-delà de la simple logique immersive qui en réalité représente pour nous une conséquence naturelle du dispositif polysensoriel en tant que dispositif expérientiel.

La notion d'immersion

La notion d'immersion renvoie à la fois à l'action d'immerger et au résultat de cette action, l'état de ce qui est immergé. En tant que théorie, et nous nous référons plus précisément à la « théorie générale de l'être-ensemble » [138], le concept évoque une rupture, une transformation temporaire ou irréversible, une renonciation à un certain état pour s'abandonner à celui proposé par le contexte. La théorie générale développée par Sloterdijk considère que l'immersion met en présence différentes entités : « *un corps immergé, sensible, pensant et percevant (le consommateur) ; une interface médiatrice, matérielle ou virtuelle (les espaces marchands) ; et un cadre, un environnement, un contexte social, physique, spirituel et/ou cognitif (le système consumériste)* ».

Dès lors la consommation « ré-enchantée » s'incarne dans le média magasin afin de proposer au consommateur de vivre des « expériences chargées d'émotions agréables et de sensations extraordinaires » ; une proposition qui ne saurait être effective sans la volonté d'immersion des consommateurs réalisée « *dans des cadres thématisés »* les plongeant ainsi dans une autre réalité afin de mieux *« sortir de l'univers du stress et du royaume gris de routine »* (A. Carù et B. Cova, 2006). La théâtralisation du lieu de vente joue alors un rôle important dans ce processus d'immersion, et ce par la mise en place d'une scénographie ou le consommateur est mis en scène pour lui-même à travers un vaste système symbolique indissociable de la montée de la simulation et du jeu des apparences (Mafessoli, 1990). Ce concept d'immersion apparait désormais comme une préoccupation centrale en marketing expérientiel (A. Carù et B. Cova, 2006). En effet nous retrouvons le terme d'immersion ou d'expérience immersive dans la présentation des dispositifs polysensoriels au public, des marques de parfum. Ainsi la marque Guerlain propose-t-elle « une véritable immersion au cœur de l'audace créative de la Maison », de même que la marque Coty Parfum qui nous invite à un voyage entièrement immersif (« *a fully immersive journey* »). La notion d'immersion constitue, alors, un élément d'appréciation du vécu personnel et subjectif du consommateur dans une situation donnée.

[138] Sloterdijk, P. (2006). Le Palais de cristal, À l'intérieur du capitalisme planétaire. Paris, France : Hachette.998

Il représente, également, un critère de différenciation du vécu expérientiel. Ainsi un consommateur immergé dans un contexte expérientiel passerait un moment essentiellement plus agréable qu'un consommateur non-immergé[139] . Firat et Dholakia (1998), mettent l'accent sur la quête croissante d'immersion de la part des consommateurs contemporains dans des expériences variées afin d'explorer une multiplicité de nouveaux sens à donner à leurs vies. Aussi le consommateur qui souhaite construire sa propre identité sur le marché, cherche-t-il à vivre des expériences immersives dans des cadres thématisés plutôt que simplement aller à la rencontre du produit fini. Pour ces auteurs, ces immersions qui se déroulent dans des contextes préservés à l'exclusion de tout autre thème et sécurisés, contrastent avec les tribulations de la vie quotidienne et peuvent aller jusqu'à lui faire vivre l'expérience d'un autre soi.

L'immersion, peut donc être abordée comme une sorte de « plongeon » (figure 2) dans un cadre totalement « thématisé, enclavé et sécurisé[140] ». A cet égard, les articles de presse (et médias similaires) qui communiquent sur l'existence des dispositifs polysensoriels des marques de parfum utilisent régulièrement le terme de « plongeon » ou « plongée » pour décrire son caractère immersif, pour Guerlain, the *Fragrance Foundation* précise dans son article en ligne, que la « tablette digitale est là, pour aider les visiteurs à déterminer leur profil olfactif en se plongeant dans un orgue à parfums[141] » et pour Paco Rabanne parfum, LSA parle de « plongée dans l'univers olfactif et sonore [142]».

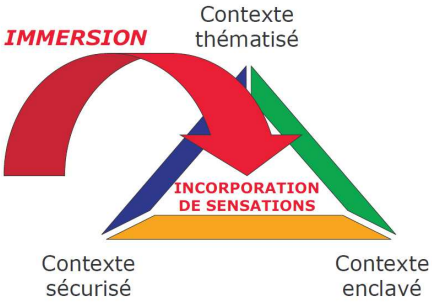


Figure 2 : Modèle de l'immersion adapté de Addis et Holbrook

[139] Maubisson, L. (2012). L'immersion du consommateur dans une expérience de shopping. Actes du 28ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, 1-31.

[140] Antonella Carù, Bernard Cova. Expériences de marque : comment favoriser l'immersion du consommateur ? *Décisions Marketing*, Association Française du Marketing, 2006, 41, pp.43-52.

Février [141] http://www.fragrancefoundation.fr/2016/02/guerlain-cent-fois-sur-le-metier/ (consulté le 7 février 2020)

[142] https://www.lsa-conso.fr/plongee-dans-l-univers-olfactif-et-sonore-de-paco-rabanne-chez-selfridges,324486 (consulté le 2 septembre 2020)

C'est dans ce contexte que le concept de « simulation [143] », défini par Maffesoli (« *ce déroulement irrésistible, cet enchaînement des choses comme si elles avaient un sens, alors qu'elles ne sont régies que par le montage artificiel et le non-sens. La mise aux enchères de l'événement* ») et le concept d'« hyperréalité », (« *qui substitue à la réalité l'image* ») de Baudrillard[144], évoqués précédemment, trouvent toute leur plénitude. En effet le consommateur ne souhaitant plus être confronté à la réalité, se contenterait d'images de celles-ci, d'artefacts plus édulcorés rendant ainsi la copie plus vraie que l'original, et la mise en place par les marques de parfum, notamment la marque Guerlain au sein de sa boutique dédiée au parfum rue Saint Honoré à Paris, de différents espaces organisés et fortement théâtralisés, autour d'une thématique clairement définie, répond tout à fait à cet objectif de simulation

C'est donc au sein du dispositif polysensoriel que va se dérouler, ce jeu de simulation-stimulation et le marketing expérientiel propose aux consommateurs de vivre une suite d'immersions « extraordinaires » afin d'engager les consommateurs dans des processus « inoubliables », en leur offrant une expérience, ou encore mieux, en les transformant au travers des expériences vécues. Ainsi la marque Guerlain, dans sa boutique dédiée au parfum, propose-t-elle de vivre, « *une expérience (...) tout à fait inédite* » au sein des différents espaces précédemment évoqués, elle propose au consommateur de multiplier les stimulations, notamment en s'appropriant les fragrances de l'espace « *Orgue à parfums* » où manipulation et olfaction ont pour objet de reproduire les gestes du créateur-parfumeur, ou encore dans l'espace « *bibliothèque de parfums* » où la vue et le toucher sont sollicités et invités à parcourir les références de la « maison Guerlain » au sein des différents espaces formant un tout cohérent, comme une succession de micro-expériences dans l'univers thématisé autour de la marque.

Afin d'immerger le consommateur, celui-ci, doit passer différentes étapes qui nécessite l'utilisation de ses compétences et de ses connaissances propres afin de lui permettre une appropriation du moment. Pour Holbrook, l'expérience doit avoir un sens et exprimer quelque chose, elle doit être « cognitive » et « éducative » en engageant le consommateur dans un processus de réflexion et d'apprentissage. Ainsi, dans une démarche cognitive, le dispositif polysensoriel doit amener le consommateur à réfléchir et user de sa créativité en le surprenant, en l'intrigant voire en le provocant. L'aspect cognitif de l'expérience assure un apprentissage et un développement des connaissances. Il donne ainsi aux consommateurs la sensation d'avoir appris quelque chose et les amène à user de leur créativité ou à résoudre certains problèmes.

---

[143] Maffesoli M. L'écologisation du social, in Université d'été européenne de l'environnement, Les Actes, *Ile de Bendis, Eurocréation*, 1990, 12-15 septembre : 167-177.

[144] Baudrillard parle même d « *authentoc* » en lieu et place de l'authentique à propos de cette hyper-réalité

C'est notamment le cas dans l'appréhension par le consommateur de « *l'orgue à parfums* » que propose notamment la marque Guerlain au sein de son dispositif polysensoriel ; cette option apparaît comme le « saint Graal », car il est l'outil privilégié du parfumeur-créateur, instrument (meuble) qui recense toutes les matières premières nécessaires à la création d'un parfum et qui habituellement reste inaccessible au commun. Le créateur tel un chef d'orchestre[145], dans son travail de « composition » aura souvent mis des années à se perfectionner, à agencer les différentes notes entre-elles pour émettre une symphonie olfactive au plus près de son esprit créatif et qui correspond aux besoins marchands de la marque. Le dispositif polysensoriel de Guerlain, en permettant l'accès à cet outil singulier donne la possibilité au consommateur d'accéder au processus de création car il pourra désormais lui-même grâce à ses sens stimuler sa créativité et établir son profil olfactif individualisé.

Techniquement l'immersion passe par l'expérience dite de « *flow* », c'est-à-dire un moment exceptionnel pendant lequel « *ce que nous sentons, ce que nous souhaitons et ce que nous pensons sont en totale harmonie* »[146] voire, une expérience extrême (Arnould *et al., 2002*). Un moment exceptionnel, qui permet au consommateur d'exprimer nombre de ses émotions.

Les émotions

La consommation hédonique, se fonde sur la stimulation des émotions. Les émotions sont des sentiments (la joie, la peur, la surprise), et correspondent à des états à la fois psychologiques et physiologiques qui peuvent résulter en des actions concrètes. Le dispositif polysensoriel au sein de l'espace de vente devient alors le lieu d'expression des émotions du consommateur ; un lieu dans lequel va se « *créer un lien émotionnel, une complicité entre le consommateur et la marque ou le produit, fondés sur un ensemble de perceptions inconscientes* »[147]. Les émotions peuvent se distinguer des humeurs dont la durée est plus courte mais plus intense. Elles se distinguent également des attitudes considérées par Bagozzi comme des jugements évaluatifs ou comme un état mental[148].

---

[145] Dès le 19e siècle, le travail du parfumeur est fortement revendiqué comme artistique. Septimus Piesse établit des liens entre le musicien et le compositeur de parfums qui travaille sur son « orgue » et qui cherche des « notes », des « accords ».

[146] Csikszentmihalyi M. Flow: The psychology of Optimal Experience, Harper & Row Publishers, New York, 1990

[147] Cova, B. (2007) et Louyot-Gallicher M. (2006), « Innover en marketing: 15 tendances en mouvement » Ed. Lavoisier, Prix de l'Académie des Sciences Commerciales.

[148] Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 27(2), 184–206

Afin de préciser la composition de ces émotions, des auteurs ont proposé une liste d'émotions incontournables. Ainsi, Plutchik propose une typologie de huit émotions primaires comme sources de toutes les réponses émotionnelles humaines[149]. Au sein de cette théorie psycho-évolutionniste, il distingue la joie, la peur, le dégoût, la colère, la tristesse, la surprise, la confiance et l'anticipation. L'auteur a organisé ses émotions en paires d'opposés : la joie et la tristesse, la peur et la colère, le dégoût et la confiance, la surprise et l'anticipation. Il considère que chaque émotion que nous ressentons est une combinaison de ces huit émotions fondamentales ; par exemple, un mélange de tristesse et de dégoût entraîne des remords, alors que la joie et la confiance fabriquent de l'amour. D'autres auteur, tel Izard, considère qu'il existe dix émotions « fondamentales » soit, l'intérêt, la joie, la surprise, la tristesse, la colère, le dégoût, la peur, la détresse, le mépris, la culpabilité et la honte[150]. Dans le même ordre d'idée le modèle **PAD** de Mehrabian et Russel, précédemment évoqué, permet de mesurer les réponses émotionnelles des individus. Enfin, Richins a classifié les émotions selon deux catégories : les émotions positives (ex. : bonheur, soulagement, excitation) et les émotions négatives (ex. : inquiétude, tristesse, culpabilité)[151].

Ces émotions entrent pour beaucoup dans la réussite du dispositif polysensoriel et peuvent influer sur le comportement d'achat et de réachat du consommateur. En effet, les marques de parfum ont toujours utilisé les émotions dans leur communication. Le parfum est intimement lié à la mémoire ainsi qu'à l'émotion, et prend sa place dans l'univers des odeurs que l'on se crée dès sa naissance. Lorsque l'on sent une odeur qui renvoie à son propre répertoire olfactif, on peut alors être submergé par l'émotion qui lui est liée. A cet égard, la marque de parfum Guerlain est passé du discours aux actes. En effet la marque propose aux consommateurs de retranscrire les émotions issues de la perception des odeurs, de « vivre une expérience olfactive unique en boutique », en utilisant un procédé technique, « un chercheur de parfums muni de capteurs émotionnels. ». Il s'agit d'un casque neuronal qui couplé à un support digital se propose « d'évaluer les émotions en provenance du cerveau ». Cette technologie est basée sur une « innovation baptisée « *Neurokiff* [152]» » (développée par les chercheurs de l'Université de Nantes), elle permet de « capter en temps réel les ondes alpha, beta et gamma émises par le cerveau puis de réinterpréter ces signaux en termes d'émotions positives ou négatives ». Cette innovation, fait l'objet d'une intégration au dispositif polysensoriel de la Boutique dédiée au

[149] Plutchik R. (1980), *Emotion: a psycho-evolutionary synthesis*, Harper & Row, New York
[150] Izard, C.E., 1977. *Human Emotions*, New York Plenum Press.
[151] Richins, M.L., 1997. *Measuring emotions in the consumption experience*. *Journal of Consumer Research,* 24, pp.127-146.
[152] https://neurokiff.com/ (consulté le 2 septembre 2020)

parfum et, est également destinée à être développée à l'international dans le cadre d'une campagne baptisée « *My Emotion, My Fragrance* ».

Néanmoins la gestion des émotions d'un point de vue managériale, reste totalement aléatoire. En effet, il ne faut pas oublier certaines variables, pouvant modifier la perception affective du consommateur. Ce sont tout d'abord les variables personnelles, les consommateurs dans cette quête hédoniste de la consommation, peuvent avoir des attentes précises des émotions qu'ils souhaitent ressentir, sans toutefois connaître à l'avance les aspects du dispositif polysensoriel susceptibles de les faire naître. Arnoud et Price (1993), propose de travailler les sources d'informations mises à la disposition du consommateur, notamment en multipliant celle-ci au sein du dispositif polysensoriel. Lors de notre étude *in situ*, un des points de contact du dispositif polysensoriel nous indiquait que la présence d'un conseiller-parfumeur (dont c'est effectivement le métier) pourrait grandement servir cet objet, notamment en assistant le consommateur dans son parcours expérientiel. Cette assistance pourrait prendre la forme d'informations sur la source des produits utilisés pour l'élaboration du parfum, les techniques de fabrication, les procédés chimiques… afin d'instaurer une sorte de partage du savoir qui répondrait parfaitement à l'idée d'apprentissage suggérée par Holbrook et renforcerait grandement le caractère inclusif du dispositif.

A cet égard le discours marketing de certaines marques de parfum s'inscrit dans cette promesse de partage des savoirs. Ainsi la marque de parfum Guerlain rappelle-t-elle, dans son communiqué de presse relatif à sa boutique dédiée au parfum que « Dans l'esprit d'échange et de personnalisation cher à Jacques Guerlain, la boutique offre la possibilité de créer son flacon selon ses envies », mais malheureusement ce partage ne trouve sa réalité que dans la co-production du contenant du parfum : « le visiteur associe en toute liberté sa fantaisie créative au savoir-faire de Guerlain ».

Ce sont en outre, les facteurs extérieurs ; en effet, les émotions sont naturellement subjectives et dépendent bien évidemment mais pas uniquement du consommateur. Ainsi la situation, l'environnement, l'heure, la présence ou non d'autres consommateurs, le personnel présent ou d'autres facteurs extérieurs peuvent-ils modifier les émotions. Autrement dit, le fait de susciter une émotion n'emporte pas une identité dans les effets de celle-ci. Ainsi, les émotions ressenties en magasin sont susceptibles de varier selon le type de point de vente[153].

Il est important de noter que le procédé technologique utilisé par la marque Guerlain, ne se propose pas de qualifier les émotions en paires d'opposées par exemple, mais se contente de les

[153] Machleit, K.A. & Eroglu, S.A., 2000. Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience. *Journal of Business Research,* 49, pp. 1 0 1- 111

aborder sous l'angle « positives » ou « négatives », (ce qui induit une forme d'expression binaire des émotions du consommateur développée autour du diptyque : j'aime/je n'aime pas et qui s'apparente plus à notre sens à un recensement de la satisfaction). Or le procédé mis en place par les chercheurs de l'université de Nantes, précise la fonction de leur innovation, le casque neuronal « est un outil d'acquisition (EEG) électroencéphalographique qui mesure les ondes électriques émise par un cerveau en activité » et c'est à « partir des ondes captées en live, (que le) casque EEG permet d'interpréter 4 états émotionnels : EXCITATION, MÉDITATION, ENNUI ET FRUSTRATION ». La marque aurait tout intérêt à mettre en avant cette possibilité d'interprétation à l'égard des consommateurs qui pourraient renforcer le sentiment de partage de l'expérience avec la marque et le processus d'identification du consommateur au produit parfum et donc à la marque elle-même. En outre, l'expression des émotions accroitrait la véracité du dispositif polysensoriel et par la même la validité de ces résultats, c'est à dire la proposition d'une fragrance présumée correspondre à la personnalité du client.
Au regard des émotions ressenties, il est un autre objectif auquel le dispositif polysensoriel se doit de répondre, c'est la satisfaction du consommateur. Celle-ci, reste certes fortement liée aux émotions mais c'est elle qui déterminera le comportement d'achat.

La satisfaction

En achetant un produit le consommateur, recherche l'équilibre entre la satisfaction d'un réel besoin et le plaisir qu'il en retire. Etymologiquement, le mot satisfaction vient du latin « *satis* », qui signifie « assez », et « *facere* », « faire ». Le terme « satisfaction » signifierait donc « en faire assez », au sens positif du terme. Au sens commun, la satisfaction est un « sentiment de bien-être ; plaisir qui résulte de l'accomplissement de ce que l'on attend, désire, ou simplement d'une chose souhaitable »[154]. La notion est donc, un contentement, une joie, un plaisir ; elle revêt donc une forte dimension affective. En marketing il existe de nombreuses définitions de la notion[155] cependant nous pouvons dégager des caractéristiques communes à chacune. Ainsi :

- La satisfaction résulte nécessairement d'un achat et/ou d'une expérience de consommation ;
- Elle constitue un phénomène non directement observable (état psychologique) ;

[154] Le Robert : https://dictionnaire.lerobert.com/definition/satisfaction (consulté le 10 septembre 2020)
[155] Evrard puis Vanhamme propose la définition suivante : « Un état psychologique résultant d'une expérience d'achat et/ou de consommation (et donc postérieure à celle-ci) et relatif. »

- C'est une évaluation, c'est-à-dire le résultat d'un processus comparatif entre l'expérience vécue et une base de référence propre au consommateur.

Au regard du dispositif polysensoriel, la satisfaction est définie, comme un sentiment positif éprouvé par un consommateur suite à une expérience de consommation, et découlant d'une comparaison entre, les attentes vis-à-vis du produit ou service et la performance perçue de celui-ci[156] : c'est ce qu'on appelle également le paradigme de « *disconfirmation* » [157]. Ce paradigme a été initialement défini par Oliver, la « *disconfirmation* des attentes »[158], *in extenso*, la comparaison entre la performance perçue et les attentes se réalise grâce à un processus psychologique dit de *disconfirmation*, processus qui permet au consommateur de construire sa satisfaction. Ce sera donc l'écart qui existe entre les attentes du consommateur, et le vécu de son dispositif expérientiel, qui déterminera son niveau de satisfaction. Dans le modèle proposé par Oliver, la comparaison entre la performance et les attentes va donner naissance à une évaluation globale du dispositif expérientiel.

Face à la conception dite « transactionnelle » d'Oliver fondé sur le résultat (l'acte d'achat particulier) ou encore sur une « *évaluation de la surprise relative au processus d'acquisition et de consommation du service* », nous trouvons une conception dite « relationnelle »[159]. Dans cette conception, la satisfaction est un état cognitif et affectif résultant d'une évaluation globale et cumulative de l'ensemble des expériences d'achat et de consommation de la marque[160]. Il s'agit ainsi d'un état affectif résultant d'une évaluation globale de la relation avec l'entreprise. Bien que le paradigme de *disconfirmation* soit rapidement devenu le modèle théorique référent, la combinaison des deux approches a permis de dégager trois caractéristiques principales de la satisfaction : la satisfaction est subjective, la satisfaction est relative et la satisfaction est évolutive.

La satisfaction est subjective. En tant qu'évaluation faite par le consommateur, la satisfaction est une perception subjective et non une réalité objective. En conséquence seul le client est en capacité d'évaluer son niveau de satisfaction puisque celle-ci n'existe que dans son esprit.

---

[156] Boyer, André, et Ayoub Nefzi. « La relation entre la perception de la qualité et la fidélité. Une application aux sites web commerciaux », *La Revue des Sciences de Gestion*, vol. 234, no. 6, 2008, pp. 37-48.

[157] Oliver R.L. (1977), Effects of Expectations and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluation, *Journal of Applied Psychology,* vol.62, n°3, 21-42;

[158] Op. cit.

[159] Oliver R. L., « A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions », *Journal of Marketing Research,* 1980, 17, 4, pp. 460-469; Oliver R. L., « Measurement and evaluation of satisfaction process in retail store», *Journal of Retailing,* 1981, 57, 3, pp. 25-48.

[160] Churchill Jr, G. A., & Surprenant, C. (1982). *An investigation into the determinants of customer satisfaction. Journal of marketing research*, 19(4), 491-504.

In concreto, une marque de parfum qui souhaiterait obtenir des informations sur la satisfaction de ses clients ne pourra le faire en pratique qu'à partir d'une interrogation menée auprès de ses clients. Une perception est souvent parcellaire et déformante. Lorsqu'un client « perçoit » quelque chose, cette perception est tributaire d'un traitement réalisé par son cerveau et comme le montrent les études en neurosciences, de très nombreux facteurs viennent influencer nos perceptions. Néanmoins cette perception joue un rôle fondamental dans le comportement d'achat et de réachat du consommateur.

La satisfaction est relative. La satisfaction étant le rapport entre une performance perçue et des attentes, elle est donc relative. Nous retrouvons ici l'un des principes fondamentaux du marketing : il est indispensable de connaître les attentes des clients pour pouvoir les satisfaire. D'où la nécessité de mettre en place une véritable culture interne de l'écoute client.

La satisfaction est évolutive. Le caractère évolutif de la satisfaction des clients est une caractéristique importante car elle influe sur la satisfaction dans le temps. La satisfaction, devra donc être apprécier en fonction des objectifs de mesure de celle-ci ; s'il s'agit d'améliorer la satisfaction client alors il sera nécessaire de l'évaluer juste après l'achat. En outre la satisfaction évolue en fonction des attentes des consommateurs qui suivent l'évolution du marché, et notamment les prestations des concurrents. La satisfaction est dans ce cas « une évaluation globale basée sur la totalité des achats et des consommations d'un produit ou d'un service dans le temps »[161].

La satisfaction du consommateur passe bien évidemment par l'achat du produit en lui-même et par la qualité de service qui détermine notamment la fidélité du consommateur et son attachement à la marque ; mais la seule satisfaction d'achat ne suffit pas à créer la fidélité.

Section 2. Le dispositif polysensoriel est inclusif par son objectif de fidélité

Tout comme la satisfaction, la fidélité a longtemps été mesurée à l'aune des objectifs purement marchands des marques. Nous nous intéressons, dans cette section, au concept de fidélité du point de vue du consommateur. Plus particulièrement à la valeur relationnelle que le consommateur souhaite en retirer créant ainsi un lien d'attachement avec la marque.

[161] Anderson E. W., Fornell C. et Lehmann D. R., « Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden », *Journal of Marketing,* 1994, 58, 3, pp. 53-66.

La notion de fidélité

Le dispositif polysensoriel doit offrir au consommateur la possibilité de devenir bien plus qu'un client de la marque de parfum. Pour cela, il doit créer un ancrage qui va éveiller en lui l'envie voire le besoin de défendre la marque et de porter ses valeurs ; c'est là encore une autre forme d'inclusivité du consommateur au sein du dispositif expérientiel proposé par la marque bien que celle-ci nous paraisse incomplète car univoque.

La perspective relationnelle de l'expérience de consommation se focalise sur la nature et la qualité des clients de la marque davantage que sur leur nombre. Cette orientation du marketing expérientiel est le résultat d'une double évolution sociologique et comportementale d'une part, technologique d'autre part qui promeut des moyens d'action individualisés permettant à la fois de communiquer et de vendre. En effet nous pouvons observer depuis quelques décennies un changement dans les habitudes de consommation ; Ainsi les valeurs et mode de consommation des clients ont tendance à se diversifier. Les consommateurs atteignent plus facilement un niveau de satiété satisfaisant, ils deviennent de plus en plus critique à l'égard même de la consommation, voire de plus en plus exigeant ce qui nourrit de manière croissante, une tendance certaine à l'infidélité. En outre, de nouveaux modes de consommation sont développés par une clientèle plus jeune désireuse de consommer différemment. Pour cette génération l'expérience passe avant le produit, une expérience qu'elle souhaite le plus personnalisée possible. A cet égard le dispositif polysensoriel, dans son objectif de fidélisation, utilise la personnalisation des produits-parfum, comme élément fondamental de la relation approfondie entre la marque et le client ; nous en verrons quelques exemples dans les développements qui vont suivre.

Les études sur la fidélisation ont longtemps été orientées sur le produit et le nombre de transactions opérées (donc transactionnelle) avant de prendre un tournant relationnel. Dans le cadre de notre approche de la notion de fidélité attaché au consommateur, notre analyse ne portera pas sur les outils de mesures qui répondent aux exigences spécifiquement transactionnelles, mais sera plutôt axée autour du rôle du consommateur dans la stratégie de fidélisation des marques. C'est ainsi que notre analyse se portera plus sur les motivations du passage d'une vision transactionnelle vers une vision relationnelle incluant le consommateur en tant qu'acteur du dispositif expérientiel faisant appel à ses sens. Toutefois, pour les besoins de compréhension, nous aborderons brièvement cette période transactionnelle afin de mieux mettre en perspective ce que les auteurs en la matière considèrent comme un changement de paradigme.

La conception transactionnelle de la fidélité

Du point de vue du marketing, il faut pouvoir endiguer le phénomène de versatilité qui caractérise la consommation moderne. La fidélisation du consommateur apparaît désormais comme une nécessité.

La fidélité est un concept qui a fait son apparition avec Copeland en 1923. Sans toutefois utiliser le terme de fidélité, il évoque plutôt la notion « *d'insistance pour une marque* ». Ce concept repose sur le postulat selon lequel lorsqu'un produit vient à manquer le consommateur qui avait l'intention de l'acheter, n'achètera pas de produit équivalent. Pour Howard, Jagdish et Sheth[162], la fidélité, est « *la propension d'un consommateur à acheter le même produit ou à fréquenter le même magasin chaque fois qu'il en a besoin* ». Pour Lendrevie et Lévy, la fidélité s'entend comme « *un attachement durable, préférentiel ou exclusif, à une entreprise ou à une marque* »[163]. Enfin pour Oliver, et c'est la définition qui est la plus largement retenue en marketing, il s'agit : d'un « *engagement profond poussant le consommateur à réacheter un produit ou un service qu'il préfère, invariablement dans le futur, et ce, en dépit des influences situationnelles ou des actions marketing qui pourraient l'en détourner »*[164]. Ainsi, la plupart des recherches relatives à la fidélité se sont surtout intéressées à la mesure de celle-ci afin de déterminer si un consommateur peut ou non être considéré comme fidèle. Un grand nombre de méthodes ont été utilisées pour mesurer la fidélité à la marque dont la plus notoire et celle de Sheth[165].

Jusqu' à une époque récente, la fidélisation était le moteur le moins connu - et le plus négligé - de la croissance des sociétés. On distingue généralement, cinq grandes formes traditionnelles de fidélisation. Ces différentes formes de fidélisation, ont en commun de ne pas s'intéresser aux individus mais à des cibles existantes dont le type est figé, et définies sur le strict plan statistique. La plupart des études sur le sujet, ont portées leur attention sur l'attitude du consommateur et plus précisément sur son comportement d'achat. A cet égard, la fidélité comportementale d'un consommateur vis-à-vis d'un produit se manifeste en premier lieu par « l'intensité » de son comportement d'achat : il achète *régulièrement* le produit (dans certains cas, il l'achète exclusivement) ; il l'achète en grande quantité ; il y consacre une part importante de

---

[162] Howard John A. et Jagdish N. Sheth (1969), The theory of buyer behavior, John Wiley, New York, NY.

[163] LENDREVIE J., LEVY J., LINDON D., Mercator. Théorie et pratique du marketing, 8e éd., Dunod, 2006.

[164] Oliver R. L., « A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions », Journal of Marketing Research, 1980, 17, 4, pp. 460-469; Oliver R. L., « Measurement and evaluation of satisfaction process in retail store», Journal of Retailing, 1981, 57, 3, pp. 25-48.

[165] La méthode développée par Sheth, est rattachée aux modèles « béhavioristes » du comportement qui ne retiennent pour mesurer la fidélité à la marque, que les choix de marques exprimés en séquences d'achats. Selon cette approche, le consommateur est fidèle lorsqu'il achète régulièrement la même marque.

son budget. Toutefois, la fidélité comportementale se manifeste également par un grand nombre d'autres éléments :

- Si le produit est indisponible (de façon temporaire), le consommateur n 'achète pas les produits concurrents. Concrètement, le consommateur va préférer retarder son achat, le temps que le produit soit de nouveau disponible, ou changer de point de vente ;
- Le consommateur achète depuis longtemps auprès de l'entreprise. La fidélité se traduit par une certaine ancienneté, même si les quantités achetées sont faibles ou si la part de client est peu élevée ;
- Le consommateur achète plusieurs produits. La fidélité ne s'analyse pas seulement au niveau d'un produit spécifique. La fidélité peut se manifester par un comportement d'achat dans de nombreuses catégories de produits offerts par la marque, même si, pour chaque catégorie, les quantités achetées sont faibles ;
- Le consommateur s'engage sur le moyen terme. La fidélité ne se manifeste pas seulement par les comportements passés, mais également par les comportements à venir ;
- Le consommateur communique des informations à l'entreprise. La fidélité peut se manifester par un intérêt non pas seulement pour les produits, mais également vis-à-vis de la marque. Par ailleurs, le consommateur fidèle est susceptible d'informer l'entreprise en retour.

Ces fidélisations imposées sont rendues possibles par l'absence d'alternatives véritables. Elles ne sont pas considérées comme étant le résultat d'une stratégie spécifique qui prenne en compte la personnalité et le comportement réel de chacun des clients mais résultent au contraire d'une logique « d'assujettissement », de productivité et de rentabilité à court terme. Les chercheurs ont généralement utilisé ces méthodes pour l'objectivité de mesure parce qu'elles permettent de distinguer différents types de fidélité et ce bien qu'elles ne reflètent pas la réalité.

Dans cette perspective la stratégie classique des marques, soit l'optimisation des flux de transaction en vue d'augmenter les achats, devrait être réévaluer au profit d'une stratégie plus relationnelle permettant de créer du lien avec le consommateur. En effet, le client dans sa consommation, passe du statut de consommateur à celui de client de la marque, et désormais l'entretien d'une relation sur le long terme devient un enjeu prépondérant. Cela est d'autant plus vrai lorsque le consommateur décide de se soumettre au dispositif polysensoriel, c'est généralement parce qu'il a déjà une connaissance des produits de la marque (et donc de la marque elle-même) ou du produit vendu par la marque (soit le parfum) et qu'il y a un intérêt,

vivre une expérience au sein de l'univers d'une marque de parfum qui lui révèle un peu plus que ce qu'il sait déjà. Tant que seuls les rôles de décideur et d'acheteur étaient au cœur de la politique de l'entreprise, on ne se souciait guère de relation et encore moins du pouvoir prescripteur du client.

Dès lors que la relation prime sur la transaction, la fidélité est essentielle pour développer la valeur du client sur une longue période parce qu'il va renouveler ses achats mais également parce qu'il va devenir « ambassadeur » de la marque, auprès de ses amis ou de sa famille par exemple.

La conception relationnelle de la fidélité

La perspective relationnelle de la fidélisation du consommateur, prend donc le contre-pied d'une optique strictement organisée autour de la part de marché et provoque ainsi un véritable « revirement culturel ». Désormais, les marques doivent favoriser le service véritable et la qualité sur la recherche de solutions à rentabilité immédiate, elles-mêmes fondées sur l'augmentation de la productivité, sur la diminution des coûts. Le markéting expérientiel repose sur la prise en compte de l'individu dans toutes ses dimensions et dans tous les aspects de sa vie, en fonction du moment et des circonstances. Il tente d'appréhender *«la complexité, la volatilité »* et la *« relativité des comportements »* pour pouvoir construire de nouvelles stratégies évolutives et adaptées. Le client doit donc être pris tel qu'il est, avec ses spécificités individuelles et ses caractéristiques socio-culturelles propres, et non plus selon une définition fonction de son appartenance à une catégorie trop large ou une communauté mal définie (souvent créée en pratique par l'artifice statistique de sondages ou d'enquêtes).

Dans cette vision, les entreprises doivent privilégier un marketing interactif et concret, « connecté sur la vie », dont l'objectif principal est la transformation de chacune des transactions en relation. En partant du principe que la vente n'est alors qu'une étape au sein d'un processus plus complexe, le point de départ d'une relation destinée à durer, la puissance et la flexibilité des outils d'information disponibles permettent une analyse relativement précise des besoins et un traitement différencié de la demande. Aussi, le dispositif polysensoriel des marques de parfum, offre une véritable alternative à cette simple étape d'achat, notamment en invitant le consommateur à partager l'univers de la marque, à participer activement au dispositif lui-même, cela entraine un retardement (un report) de l'étape de l'achat qui permet de renforcer le sentiment de liberté ou de marge de manœuvre du consommateur, cher à de Certeau, au sein du

dispositif polysensoriel, qui se sentira plus libre d'acheter ou de ne pas acheter le produit à l'issue de l'expérience.

Dès lors, la fidélité relationnelle représente un processus en développement au cours duquel les engagements apportés par chacun des deux partenaires, renforcent leur fidélité mutuelle[166]. Selon J.-L. Moulins, la fidélité représente l'expression de la « *relation affective continue qui lie (le) consommateur à une marque et se manifeste lors des situations d'achat et de consommation* »[167]. Cet auteur met l'accent sur le caractère dynamique de la fidélité en la présentant non plus comme un état, mais plutôt comme une relation. En outre la marque dans cette volonté d'approfondir ce lien avec le client devra mettre en œuvre plusieurs concepts qui permettent de caractériser le lien entre la marque voire l'enseigne et le client. Dans cette perspective, on peut tout d'abord admettre que la relation entre le client et l'entreprise se manifeste par de nombreux comportements, au-delà du simple réachat (comportements face à l'indisponibilité temporaire du produit/ service, recommandations positives ...). Il est également important de donner une place significative à de nouveaux concepts proprement relationnels, à cet égard nous pouvons envisager : la qualité relationnelle, l'attachement à la marque, la confiance et l'engagement, l'orientation relationnelle ou encore, la valeur du client. Ces concepts relationnels donnent une indication sur la nature du lien entre le client et l'entreprise ou la marque. Ils permettent donc de mieux comprendre les comportements de fidélité.

Parmi ces différents concepts il en est un qui a une place prépondérante dans le dispositif polysensoriel, et c'est celui de l'attachement. Les notions de fidélité et d'attachement peuvent se confondre, mais cette dernière introduit une dimension sentimentale prégnante. Ce qui distingue l'attachement de la fidélité, est que l'attachement implique la fidélité or l'inverse est rarement vrai : pour qu'un consommateur soit fidèle à une marque, il faut d'abord qu'il y soit attaché.

L'attachement du consommateur

Le concept d'attachement est initialement formulé par le psychanalyste anglais John Bowlby (1907-1990). Ce concept est défini comme un « lien chargé d'émotions entre une personne et un objet spécifique »[168]. D'un point de vue cognitif, ce lien peut être représenté par

[166] Frisou J., « Confiance personnelle et engagement : une ré-orientation béhavioriste », Recherche et Applications en Marketing, 15, 1, 2000, pp. 63-80.
[167] J.-L. Moulins, « État de fidélité et relation de fidélité : éléments de réflexion pour une nouvelle approche de l'échange », Décisions Marketing, n° 13, janvier-avril 1998, p. 67-73.
[168] Bowlby, J. (1979). The Bowlby-Ainsworth attachment theory. *Behavioral and Brain Sciences*, *2*(04), 637-638.

un réseau de mémoire riche et accessible et se caractérise par la facilité de sa perception et la fréquence avec laquelle la pensée et les sentiments relatifs à un objet sont amenés à l'esprit[169] . L'attachement est aussi considéré comme une expérience humaine universelle qui se produit « tout au long du cycle de vie de l'Homme », qui fournit une opportunité à la fois pour l'expression de soi ainsi que la connexion à d'autres personnes[170]. Des chercheurs en marketing ainsi que des chercheurs en psychologie sociale et de la personnalité ont caractérisé l'attachement par l'extension du concept de soi ou l'identification du soi avec un objet[171].

En marketing expérientiel l'attachement est défini par Jérôme Lacoeuilhe comme « *une variable psychologique qui traduit une relation durable et inaltérable envers la marque (la séparation est douloureuse) et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci* »[172]. Cette proximité psychologique a été interprétée comme le développement d'un lien affectif émotionnel entre la marque et l'individu[173]. Il renvoie à la notion d'attachement au sens de « prédisposition affective » à long terme manifestée par le consommateur envers une marque.

Par ailleurs, Heilbrunn s'est intéressé aux différents facteurs à l'origine de ce processus psychologique de proximité entre le consommateur et la marque. Il distingue, ainsi, deux types d'attachements, l'attachement fonctionnel et l'attachement existentiel. Selon cet auteur seul l'attachement existentiel serait le reflet de liens émotionnels et affectifs que le consommateur aurait tissés avec la marque au cours des années [174].

Aaker évoquait à l'origine exclusivement des sentiments tels que l'affection, l'amitié, le respect lorsqu'il parlait d'« *affection pour une marque* » en tant que *« sentiment général qu'on ne peut relier à rien de précis et qui est animé d'une vie propre* »[175]. Dans un même ordre d'idées, Cristau détaille la dualité affective de l'attachement, « *relation émotionnelle forte et durable avec deux composantes caractéristiques : la dépendance psychologique et l'amitié* ». La « *dépendance psychologique »* est définie comme *« l'incapacité à se séparer définitivement de*

---

[169] Mikulincer, M., & Shaver, P. R. (2007). *Attachment in adulthood: Structure, dynamics, and change*. Guilford Press.

[170] Schultz, S. E., Kleine, R. E., & Kernan, J. B. (1989). & Quot ; *These Are a Few of My Favorite Things&Quot; Toward an Explication of Attachment As a Consumer Behavior Construct*. NA-Advances in Consumer Research Volume 16

[171] Aron, A., Aron, E. N., Tudor, M., & Nelson, G. (1991). *Close relationships as including other in the self. Journal of personality and social psychology,* 60(2), 241.

[172] J. Lacoeuilhe, « Le concept d'attachement à la marque dans la formation du comportement de fidélité », Revue française de marketing, 1997, n° 165.

[173] Aaker, J. L. (1997). *Dimensions of brand personality*. *Journal of marketing research*, 347-356.

[174] Heilbrunn Benoit, Les facteurs d'attachement du consommateur à la marque, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, 2001, Université Paris IX Dauphine.

[175] Aaker, J. L. (1997). *Dimensions of brand personality*. *Journal of marketing research*, 347-356.

la marque sans tristesse » et « *l'amitié* » comme *« la relation sentimentale de connivence avec la marque* »[176].

Ainsi, l'attachement, prenant la forme d'un lien affectif, se traduit par le développement d'un sentiment d'unité entre l'objet et le soi. Par conséquent, le lien qui en résulte est un état émotionnel en soi, associé à des sentiments forts, comme la connexion, l'affection, l'amour et la passion. Il est surtout distingué par la volonté de maintenir la proximité de l'objet et la détresse de la séparation lorsque l'objet est perdu ; plus fort est l'attachement à un objet, plus nous serons enclins à maintenir une proximité avec ce dernier[177]. En outre, l'attachement exprime des liens affectifs qui persistent, résistent au changement, influencent la cognition, et prévoient le comportement[178]. La persistance reflète le degré auquel l'attachement d'un individu à un objet reste inchangé au fil du temps, quant à la résistance, elle représente la capacité d'un individu à refuser le changement vers une marque concurrente[179]. Par conséquent, un attachement fort conduira à la résistance des consommateurs à changer de marque[180].

Fournier considère l'attachement à la marque comme l'une des six dimensions pertinentes dans une relation liant le consommateur à la marque[181]. En effet, la recherche marketing s'intéresse à la notion d'attachement émotionnel à la marque car il a été démontré que l'incidence du comportement d'attachement émotionnel se traduit par la rentabilité d'une marque. De récentes recherches, suggèrent que l'attachement émotionnel à la marque prédit des attitudes ou des comportements de consommation, tels que les intentions d'achat, les comportements d'achat, et les choix de marque. A cet égard, l'étude de Whan Park et al., a montré que l'attachement émotionnel est considéré comme étant un « prédicateur » beaucoup plus important de l'intention d'achat que l'attitude à l'égard de la marque[182].

D'autres auteurs, ont également démontré un lien affectif positif et identitaire entre un consommateur et le lieu de vente. Ces chercheurs ont stipulé que l'attachement au lieu constitue

---

[176] Cristau Cécile, Définition, mesure et modélisation de l'attachement à la marque avec deux composantes : la dépendance et l'amitié vis-à-vis d'une marque, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, 2001, IAE Aix-Marseille 3.

[177] Park, J. K., & John, D. R. (2010). Got to get you into my life: do brand personalities rub off on consumers?. Journal of consumer research, 37(4), 655-669

[178] Krosnick, J. A., & Petty, R. E. (1995). Attitude strength: An overview. Attitude strength: Antecedents and consequences, 1, 1-24.

[179] Op. cit.

[180] Lehmann, D. R., Keller, K. L., & Farley, J. U. (2008). The structure of survey-based brand metrics. Journal of International Marketing, 16(4), 29-56.

[181] Fournier, S. (1994). A person-brand relationship framework for strategic brand management. University of Florida, Gainesville, FL.

[182] Whan Park, C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. Journal of marketing, 74(6), 1-17.

une extension de soi. Ces individus consommateurs sont ceux qui s'engagent le plus souvent à préserver cette relation de proximité[183]. En effet, les sentiments générés par une marque ont un potentiel de différenciation de marque important, notamment lorsque les consommateurs expriment un attachement émotionnel à une série limitée de marques. C'est notamment ce que cherche à générer les marques de parfum au travers de l'exclusivité de gamme de produits ; dans cette offre spécifique, le prix élevé des produits alliées au processus créatif d'un artiste-parfumeur utilisant dans ses créations des produits rares (donc chers) renforcent l'attachement émotionnel du consommateur. Dès lors le discours commercial de la marque peut être exprimé en écho à ce lien émotionnel. *In concreto* certaines marques de parfum comme la marque Thierry Mugler Parfum, « invitent » ses clients à découvrir les « *Exceptions* » créées par un « *parfumeur-créateur* » qui « *se démarque par son audace et son inventivité.* » ; cette invitation, confère déjà un caractère personnel au lien qui se crée entre la marque et le consommateur, les termes « exception » et « démarque » renforce cette singularité du lien, celui-ci prendra sa dimension totalement émotionnel par l'utilisation des termes « audace » et « inventivité » directement rattaché à la personnalité du parfumeur-créateur nourrissant ainsi le sentiment d'identification du client. Plus largement le dispositif expérientiel, lui-même, permet de créer et nourrir cet attachement émotionnel tant l'univers du parfum fait appel aux émotions et aux sensations du consommateur. La matière elle-même, le parfum, est source de sensations, de perceptions et d'émotions indicibles qui peuvent alors s'exprimer et s'incarner au sein du dispositif polysensoriel.

Les consommateurs peuvent avoir des attitudes favorables envers un grand nombre de produits de consommation, ou envers des objets n'ayant que peu d'importance dans leur vie. Alors que les objets auxquels un consommateur est émotionnellement attaché sont peu nombreux et sont considérés, avoir un sens profond et significatif[184]. A cet égard, les marques de parfum privilégieront l'emballage du parfum, le flacon, pour renforcer ce sentiment d'attachement, la plupart des dispositifs polysensoriels de parfum (et c'est le cas de Thierry Mugler parfum, de Guerlain et de Paco Rabanne parfum) invitent leurs clients à remplir leur flacon à la « fontaine à parfums » ; cet acte est d'abord précédé du choix du contenant, un choix ou les options peuvent être extrêmement variées, comme chez Guerlain qui propose un espace de personnalisation très détaillé, ou beaucoup plus simplifié, et il portera alors sur le format ou le

[183] Cf. notamment : R. Fisk, S. Brown et M.J. Birner., « Tracking the evolution of the service marketing literature », Journal of Retailing, vol. 69, n° 1, printemps 1993, p. 61-103.

[184] Richins, M. L. (1994). *Special possessions and the expression of material values*. Journal of consumer research, 21(3), 522-533.

volume du contenant ; Toutefois cette préhension suivi de cet acte de remplissage nourrissent le lien d'attachement du consommateur tout d'abord à l'égard de l'objet-flacon contenant la fragrance reconnue comme étant celle qui lui correspond le mieux (« au cours du processus de profilage olfactif ») par la marque de parfum et ensuite à l'égard de la marque comme un objet de gratification. L'attachement émotionnel à une marque reflète le lien qui peut exister entre un consommateur et une marque spécifique, ce qui implique les sentiments qui peuvent être générés envers la marque. Ces sentiments incluent l'affection, la passion et la connexion[185].
Certains auteurs ont appliqué le concept de l'attachement émotionnel à la marque et ce, en développant la première échelle testée empiriquement pour mesurer la force de l'attachement à une marque, tout en ayant comme référence la notion de « *l'attachement émotionnel à une marque* »[186]. Dans le processus de développement de l'échelle, le concept était composé des trois facteurs suivants : affection (*affection*), passion (*passion*) et connexion (*connection*) :

- Le premier facteur, affection, représente les sentiments chaleureux ressentis par le consommateur envers une marque ; l'échelle comprend les descripteurs suivants : affectueux (*affectionate*), aimé (*loved*), amical (*friendly*), et paisible (*peaceful*).
- Le deuxième facteur, passion, reflète fortement des sentiments positifs envers une marque, est composé des éléments suivants : passionné (*passionate*), ravis (*delighted*), et captivé (*captivated*).
- Le troisième facteur, connexion, représente les sentiments d'un consommateur envers la marque et comprend les éléments suivants : connecté (*connected*), collé (*bonded*) et attaché (*attached*).

Selon cette échelle, l'attachement exigerait qu'il y ait congruence entre la perception émotionnelle du consommateur et la marque, et les travaux de Malär notamment, précisent que l'attachement dépend de la congruence d'image réelle individu-marque, et non pas de la congruence d'image idéale[187]. La compréhension de la formation de l'attachement par la perception d'une congruence d'image individu-marque vaut particulièrement pour les marques de parfum qui libèrent une forte valeur symbolique. Le consommateur s'attache à la marque dont la personnalité, mais aussi les valeurs et l'image sont en adéquation avec son concept de

[185] Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). *The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands*. Journal of consumer psychology, 15(1), 77-91.
[186] Op. cit.
[187] Malär Lucia, Krohmer Harley, Hoyer Wayne D. et Nyffenegger Bettina. *Emotional brand attachment and brand personality: the relative importance of the actual and the ideal self*. Journal of Marketing, juillet 2011, 75, 4, p. 35-52.

soi. Sur la base de cette théorie, une forte relation à la marque peut être considérée comme l'expression d'une personnalité de la marque qui est en parfaite connexion avec l'identité du consommateur. C'est notamment ce qui ressort des observations que nous avons pu faire à l'égard de la marque de parfum Guerlain. En effet la marque a développé une identité de marque très forte autour du parfum haut de gamme, légitimé notamment par son ancrage dans l'histoire, par la reconnaissance des qualités de ces produits, par l'évocation des figures emblématiques pour lesquelles l'enseigne à créer et produit des parfums, par la personnalité du fondateur, les lieux de ventes (au sein même de la capitale avec deux adresses que l'on peut considérer comme prestigieuses : Avenue des champs Elysées et Rue Saint Honoré) qui, combinés à la notion d'attachement pour la marque, ont permis de créer une relation en adéquation avec ses clients au point que-ceux-ci souhaitent se « re-connaitre » dans la personnalité de la marque. Il s'agit alors d'un désir de maintenir une conception positive de soi-même, qui constitue à la fois un sentiment de valeur personnelle et de valeur sociale.

En conséquence, les recherches relatives à la notion confirment que l'attachement émotionnel à la marque conduit à un comportement de fidélité à la marque ce qui reflète un certain degré d'engagement de la part du consommateur, qui se traduit par une volonté d'extension de son rôle dans le dispositif polysensoriel.

Section 3. Une inclusion qui doit mettre le consommateur au centre du dispositif polysensoriel

Dès 1982 pour Holbrook et Hirschman, le consommateur est l'unité de production de l'expérience. Le dispositif polysensoriel devient alors, le média idéal pour développer la participation active du consommateur, en retour le consommateur se reconnaissant dans les valeurs de la marque souhaitera une extension de la portée inclusive du dispositif notamment en « co-opérant » au dispositif bien plus qu'en y participant au sein d'une simple expérience interactive.

Le consommateur-acteur

Les marques de parfum peuvent être analysées comme des objets culturels autant que des objets marchands et les marques de parfums ne font pas exception à la règle. En effet, le monde des objets et des espaces de consommation est le plus souvent structuré autour d'une vision managériale de la marque. Dans cette perspective le dispositif polysensoriel, est une expérience encadrée ayant pour vocation d'incarner et de faire vivre l'identité de la marque et ses valeurs. Aussi l'expérience vécue se fonde sur l'articulation entre personne (chaland et sujet,

acteur de l'expérience), objets (produits et accessoires associés) et situation (ambiance sensorielle, relationnelle). Rappelons ici, que Holbrook et Hirschman (1982) considèrent que le consommateur est l'unité de production de l'expérience qui influe sur sa façon de sentir, penser ou percevoir ; Ceci implique une perspective à la première personne et de considérer le consommateur comme l'épicentre de l'expérience sensible[188]. Dans cette perspective, il s'agit d'offrir un rôle nouveau au consommateur-client, de lui proposer une participation plus active à l'expérience. A cet égard le dispositif polysensoriel, répond aux besoins de participation active des consommateurs, les outils de technologies intégrés au dispositif permettent une véritable interaction entre le consommateur et le dispositif dans lequel il (s') est volontairement immergé. Afin de produire ces actions du consommateur, les marques de parfum développent des outils tactiles, telles que les tablettes tactiles dans le dispositif polysensoriel de Guerlain, de Thierry Mugler parfum et de Paco Rabanne parfum, ou les objets en céramique « diffuseur d'odeurs », tels les « galets » en céramique de la marque Coty parfum ou encore les « boutons en céramique » de « l'orgue à parfums » de Guerlain. Le dispositif polysensoriel, démultiplie ces actions au sein des différentes étapes qui le composent comme autant d'éléments dynamiques destinés à éviter la monotonie de l'action.

La notion de participation des consommateurs et les concepts liés font l'objet de nombreuses études dont les courant théoriques peinent à faire émerger une unité dans les définitions des termes qui la composent. Ainsi les différentes études renvoient la notion soit à des choix organisationnels de l'entreprise et cela passe par la volonté de faire participer le client au dispositif et d'organiser ladite participation, soit au comportement du consommateur et à sa volonté d'être actif, de contribuer à la création. Par ailleurs la notion fait également référence à une vision de la valeur car le client se retrouve à l'origine de la création de valeur d'usage, de la création d'expérience, plus globalement de la création de valeur. Un certain nombre de ces études, ont tenté d'établir des classifications de la participation afin d'éclairer différents aspects, notamment la question de la motivation des consommateurs à participer.

Depuis quelques années, les pratiques marketing font une place de plus en plus grande au consommateur-acteur, qu'il s'agisse de prendre en compte et de gérer au mieux une réalité afin de faciliter le rôle du consommateur et son adhésion, ou d'une opportunité à saisir pour une meilleure adéquation des offres aux besoins des consommateurs. Aussi les marques de parfum, dans leurs discours relatifs au dispositif polysensoriel, utilisent un vocabulaire à destination de

[188] Richardson A. (1999), "Subjective experience: Its conceptual status, method of investigation, and psychological significance", The Journal of Psychology, Vol.133, N°5, p.469-485.

leurs consommateurs-acteurs ; par exemple, au sein du dispositif polysensoriel de la marque Guerlain, le consommateur est un « visiteur » qui « associe en toute liberté sa fantaisie créative au savoir-faire de Guerlain » ; dès lors la marque s'engage à prendre en compte les goûts et les souhaits de son client en l'associant aux valeurs de la marque.

Ce consommateur-acteur ou « Consom'acteur » est considéré comme un individu qui face aux multiples canaux d'information et au développement des médias de masse, où l'information est souvent « noyée », se tourne vers son réseau Internet, son entourage pour obtenir des conseils[189]. Dès lors l'intégration du consommateur ne fait plus de doute, ce qui reste en suspens c'est l'étendue de cette participation. Différents concepts ont été développés afin d'appréhender au mieux la participation, parmi lesquelles nous distinguons : la participation, elle-même, la co-production, la « co-création » et la « co-innovation ».

De la participation à la « co-production »

Le développement d'une participation active du consommateur, c'est-à-dire sa contribution à un processus de production est loin d'être un phénomène nouveau. En effet, il se fonde à l'origine sur des considérations purement économiques tels que la réduction du personnel ou l'amélioration de la productivité et apparaît comme une réponse appropriée aux progrès en matière d'automatisation, à la digitalisation croissante de l'univers marchand, au développement des réseaux sociaux et plus récemment aux innovations exponentielles en matière d'objets connectés. Ce phénomène se fonde également sur la vision dite « post-moderne » des consommateurs, qui considère ces derniers comme étant progressivement devenus « plus actifs, plus participatifs, plus résistants, plus activistes, plus ludiques, plus sociaux et plus communautaires »[190].

Néanmoins, au-delà de l'aspect économique et des réductions de coût, l'intérêt pour la participation du consommateur « travailleur » ou « collaborateur de l'entreprise[191] » trouve sa justification sur le plan du marketing en matière d'innovation, de distribution, de services, mais aussi de gestion de la relation client et de gestion de l'image de marque. Dans la co-production, la consommation étant centrale et source d'identité pour l'individu, celui-ci veut jouer un rôle actif, collaborer avec l'entreprise, soit par participation immédiate à la conception ou

[189] Pour Tissier, « *Il reçoit et crée des informations, des activités ou des biens. Il fait des choix de consommation et d'achat qui lui confèrent la capacité de peser sur l'offre des producteurs et sur les choix des autres consommateurs, c'est un véritable acteur du marché* ». Martin Tissier, *Internet marketing*, 2009.
[190] Cova B. et Carrère V. (2002), Les communautés de passionnés de marque : opportunité ou menace sur le Net, Revue Française du Marketing, 189/190, 4/5, 119-130.
[191] Marie Anne Dujarier, Quand consommer c'est travailler, Idées., décembre 2009

production soit par réinterprétation a posteriori de l'offre de l'entreprise. Dans le cadre du dispositif polysensoriel, les notions d'immersion et d'appropriation qui y sont développées, montrent que l'expérience d'une marque est toujours le fruit d'une co-production entre les consommateurs et les lieux, objets et discours de la marque[192]. A l'origine de cette co-production, il y a une volonté de participation, non pas en tant que volonté de l'entreprise mais en tant qu'initiative du consommateur. Dans le cadre du dispositif polysensoriel, cette volonté du consommateur affecte directement les formes de participation à l'expérience.

Ainsi, Antéblian, Filser et Roederer[193] ont proposé une typologie qui distingue trois cas de figure : La collaboration interprétative, l'autoproduction dirigée et la coproduction créative.

La collaboration interprétative est un premier niveau de participation nécessaire au consommateur pour s'approprier le contexte auquel il est exposé. Il s'agit d'une activité mentale de construction de sens et des réponses émotionnelles. A cet égard le dispositif polysensoriel des marques de parfum, propose ce type de collaboration interprétative ; c'est le cas notamment dans le dispositif polysensoriel de la marque de parfum Guerlain, qui par le biais de sa « bibliothèque de parfums » d'une part, qui permet au client de découvrir et de toucher la gamme des 110 parfums « classés selon les 14 matières fétiches du parfumeur » et, d'autre part, au travers de son « orgue à parfums » qui en alliant, mots, émotions et olfaction , invite le client à voyager « dans le monde des créations parfumées et des émotions olfactives » lui permettant ainsi d'établir lui-même son « profil olfactif ». La marque Paco Rabanne parfum propose dès le début de son dispositif, d'écouter le témoignage des égéries de la marque alors que la marque Mugler parfum, dès l'arrivée sur le point de vente projette le client « vers le futur, dans l'imaginaire, l'incroyable, l'inexistant » par la vision de sa sculpture monumentale résolument contemporaine qui invite au toucher.

Le deuxième niveau correspond aux actions accomplies par le consommateur dans le respect du processus prévu par l'entreprise. Dans le cadre du dispositif polysensoriel développé par les marques de parfum le client est souvent invité à participer au remplissage du flacon, des actions que l'on retrouve notamment dans la boutique dédiée au parfum de Guerlain où le client après avoir choisi sa fragrance, est invité à « remplir à l'infini » son flacon à la « fontaine à parfum »

[192] Camelis C., Dano F., Goudarzi k., Hamont V. et Llosa S. (2013), Les rôles des « co-clients » et leurs mécanismes d'influence sur la satisfaction globale durant une expérience de service, Recherche et Applications en Marketing, 28, 1, 46-49.
[193] Claire Roederer, Marc Filser. Le marketing expérientiel vers un marketing de la cocréation. Vuibert, DL 2015, 2015, Référence Management, 978-2-311-40235-3.

réconciliant ainsi « luxe et développement durable »; ou encore sur le point de vente de la marque de parfum Mugler où le client est également invité dans une « Une gestuelle singulière, inspirée d'une tradition de la Haute Parfumerie » à remplir lui-même son flacon à la « fontaine à parfum ». Le client est alors « co-producteur » de l'expérience qui se déroule au sein du dispositif polysensoriel, par son action mais également par ses actes créateurs du produit final, il devient également « co-producteur » de l'action sociale de la marque puisque l'utilisation de la fontaine à parfum s'inscrit dans un discours faisant écho aux valeurs éthiques de protection de l'environnement. Cette co-production fait écho aux valeurs du consommateur qui partagera son expérience et les valeurs transmises (par la marque via le dispositif polysensoriel) acquises (par le consommateur au sein de l'expérience polysensorielle de marque mais également autour) au sein de son propre réseau social. Nous devons toutefois, préciser que cette co-production reste limitée, car limitativement encadré par le dispositif polysensoriel cela va de soi mais pas uniquement, également limitée par les souhaits et besoins de la marque elle-même, qui inscrivent le dispositif dans un processus (commercial) préétabli.

Le troisième niveau lui confère de l'autonomie et sollicite sa créativité. Il est mobilisé lorsque les expériences permettent au consommateur de faire des choses intéressantes, non standardisées qui ont du sens et qui lui plaisent. Aujourd'hui, les consommateurs s'approprient les produits les façonnent à leur goût et les rendent uniques (certains auteurs vont jusqu'à recommander de socialiser le client au sein de l'enseigne au même titre que le personnel [194]).

De la « co-création » à la « co-innovation »

La notion de « co-création » recouvre les phases de consommation et de production et de fait englobe la co-production. Selon Gilles Marion la co-production est un processus banal et fréquent, alors que la « co-création » correspond à l'apparition d'une innovation radicale. Le terme « co-création », composé du préfixe latin « co » (avec) et du terme « création », renvoie à « l'action d'établir, de fonder quelque chose qui n'existait pas encore »[195]. Autrement dit, la « co-création » suppose l'action d'élaborer quelque chose de nouveau avec une ou plusieurs personnes.

Pour Prahalad et Ramaswamy, la consommation est une occasion d'interaction privilégiée : le consommateur « co-crée » avec l'entreprise, tout au long de la vie du produit, une expérience

[194] Gourdarzi, K., Eiglier, P. (2006), « La socialisation organisationnelle du client dans les entreprises de service : concept et dimensions », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 21, n° 3, p. 65-90.
[195] Trésor de la langue Française

personnalisée[196]. Selon ces auteurs « les clients ne sont pas prêts à accepter telles quelles les expériences fabriquées par les entreprises. Ils souhaitent de plus en plus, modeler leurs expériences eux-mêmes, que ce soit de manière individuelle ou alors avec des experts ou d'autres consommateurs »[197]. Pour définir ce même concept, Leroy prend en compte à la fois le processus et le résultat de la « co-création »[198]. En tant que processus, « la co-création d'expérience est le processus par lequel le consommateur et l'entreprise participent ensemble à toutes les étapes à la fois de production et de consommation ». En tant que résultat, « la co-création de valeur est la création conjointe de valeur par le consommateur et l'entreprise. Elle se situe au moment de l'usage du produit, mais aussi au moment de la production et de la conception de l'offre » [199]. Dans cette perspective nous pouvons supposer, que la « co-création » est elle-même créatrice de sens et de valeur, et que le dispositif polysensoriel en tant que média devrait permettre cet avènement tant pour le client que pour la marque.

Prahalad et Ramaswamy[200], considère qu'il existe différents éléments qui permettent de caractériser la « co-création ». Ainsi la « co-création » est un processus qui :

- Permet la création de valeur commune par l'entreprise et le client. L'entreprise ne cherche pas à « faire plaisir » au client ;
- Permet au client de « co-construire » l'expérience de service en fonction de son contexte ;
- Permet la définition et la résolution commune d'un problème ;
- Crée un environnement expérientiel au sein duquel les clients peuvent avoir un dialogue actif et « co-construire » des expériences personnalisées. Les produits peuvent être les même mais les clients doivent être en mesure de construire différentes expériences ;
- Offre une variété d'expériences (polysensoriel) ou,
- Une expérience unique ;
- Sonde le marché en temps réel et instaure un dialogue continu avec le client ;
- Permet de « co-construire » des expériences individualisées ;

[196] Prahalad C.K. et Ramaswamy V. (2000), Co-opting customer competence, *Harvard Business Review*, Jan/Feb, 78, 1, 79-87
[197] Prahalad C.K. et Ramaswamy V. (2000), op. cit.
[198] Leroy J. (2008), Gestion de la relation avec une communauté virtuelle dans une stratégie de Co-création : Les leçons du cas Fon.com, Décisions Marketing, 52, 41-50
[199] Leroy J. (2008), op. cit.
[200] C.K. Prahalad, Venkat Ramaswamy Co-creation experiences: the next practice in value creation Journal of interactive marketing 2004

- Crée des environnements d'expériences innovants pour de nouvelles expériences de consommation ;

Dans le domaine de la « co-création », une caractéristique ressort parmi celles énoncées ci-dessus : la personnalisation. En effet, le consommateur, lassé des produits de masse, est en quête d'unicité ; il souhaite affirmer sa différence par rapport aux autres individus. Cette appétence pour la personnalisation n'a pas échappé aux marques qui l'ont d'abord traduite dans la « customisation de masse » [201], afin de répondre à cette attente de sur-mesure des consommateurs. Cette tendance est définie comme « une offre permettant au consommateur de modifier lui-même certains éléments constitutifs d'un produit, au sein d'un ensemble de modules de choix prédéfinis par la marque »[202].

Les marques de parfum, utilisent également ce procédé de « co-création » qu'est la personnalisation et, dans le cadre du dispositif polysensoriel appliqué au parfum, une marque comme Guerlain, par exemple, propose au sein de sa boutique-concept totalement dédiée au parfum et qui se veut une reprise de l'univers du parfumeur, de compléter son processus de « co-création » autour de la personnalisation du produit (qui correspond à la co-construction d'expériences personnalisées de Prahalad et Ramaswamy évoqué ci-dessus) ; la marque Guerlain parle à cet égard de « l'ultime personnalisation » ou d' « ultra-personnalisation ». Ainsi le consommateur « est invité à l'atelier de personnalisation, cœur de la boutique », où il pourra, une fois sa fragrance choisie « créer son flacon selon ses envies.» et choisir « le format » , la « contenance » et la « couleur » du flacon qui contiendra le parfum obtenu à l'issue de la phase de conception; il pourra également accessoiriser, son flacon notamment en choisissant d'y ajouter un « ruban de gros-grain ou de satin autour du col du flacon » et faire graver son nom sur l'étiquette ou y faire « broder ses initiales », y apposer la « gravure d'un message unique disponible dans toutes les langues » et la marque renforce son concept de « co-création » en précisant que cette « ultra-personnalisation » se fait dans « l'esprit d'échange et de personnalisation cher à Jacques Guerlain ». La personnalisation apparaît alors comme l'acte nécessaire à la « co-création », elle ajoute ici de la valeur au dispositif polysensoriel, en permettant la co-construction d'expérience personnalisée et en offrant un produit-parfum dont

[201] Merle A., Chandon J.L. et Roux E. (2008), Comprendre la valeur perçue de la customisation de masse : une distinction entre la valeur du produit et la valeur de l'expérience de co-design, Recherche et Applications en Marketing, 23, 3, 27-50.
[202] Op. cit.

le lien d'attachement émotionnel est renforcé et valorisé par et pour le consommateur et pour la marque.

Ainsi les marques de parfum pourront utiliser également ces éléments afin de renforcer le sentiment d'attachement des consommateurs. En effet, la « co-création » dans le cadre de la personnalisation, rend le client coproducteur partiellement responsable du résultat ce qui consolide l'attachement aux produits ainsi créés et par extension, le lien émotionnel de rattachement à la marque elle-même. En outre, par la mise en œuvre de contextes ouverts d'expérience-client très participatifs au sein du dispositif polysensoriel, on favorise une meilleure appréhension du lieu de vente expérientiel et des objets qui le composent, intensifiant ainsi la relation entre les consommateurs et la marque.

Certains auteurs, considère que le procédé de « co-création » n'est pas totalement nouveau et la critique porte sur la posture du consommateur qui serait passé « d'une posture de détournement ou de contournement du marché (…) pour adopter une posture dite de retournement »[203]. La différence entre les deux notions est liée au rôle « d'activiste » ou « de militant » que peut endosser le consommateur pour agir et influer sur la marque. En effet si nous considérons, la « co-création » uniquement sous le prisme de la « prise de pouvoir[204] » du consommateur nous omettons alors que cette « co-création » existait déjà, car celle-ci est inhérente à la rencontre du consommateur avec le produit. Dans le dispositif polysensoriel le consommateur-acteur a toujours eu la possibilité de s'approprier l'objet de consommation, voire même de le détourner de son utilisation initiale, selon ses propres envies et besoins, il dispose toujours d'une « marge de manœuvre » résiduelle donnant ainsi à l'expérience de consommation vécue le sens qu'il souhaitait.

Aussi, lorsque nous parlons de personnalisation « co-créatrice » du consommateur et pour que celle-ci soit véritablement effective au sein du dispositif polysensoriel nous devrions nous intéresser à la manière d'inviter le client dans l'expérience en s'adaptant à son style d'attachement. Il faudrait pour cela prendre le temps d'installer le client au sein du dispositif polysensoriel, lui prêter attention, et le rôle du personnel présent sur le lieu de vente est primordial en la matière.

---

[203] Cova B. (2008), Consumer Made : Quand le consommateur devient producteur, Décisions Marketing, 50, 19-27.

[204] Fuchs C. et Schreier M. (2011), Customer Empowerment in New Product Development, *Journal of Product Innovation Management*, 28, 1, 17-32.

Il nous semble que la présence d'un parfumeur professionnel au sein du dispositif polysensoriel, permettrait de renforcer cette « co-création ». Le consommateur bénéficierait d'une véritable expertise lui permettant en amont d'affiner son profil olfactif qui ne peut être établi de manière définitive, puisque dépendant de ces émotions, de ces souhaits en entrant sur le point de vente, du moment de l'expérience etc… et en matière de parfum cela semble d'autant plus vrai que l'influence des fragrances concurrentes similaires vendues sur le marché façonnent aussi nos goûts en la matière. Une telle assistance serait intéressante pour le consommateur, notamment lors de l'utilisation de « l'orgue à parfums », qui pourrait être accompagné d'un questionnaire sur les habitudes parfumantes, les odeurs appréciées mais surtout les odeurs non appréciées car elles permettraient en procédant par élimination de proposer des senteurs plus proches des souhaits du client. En outre, le parfumeur professionnel pourrait en tenir compte afin de les intégrer dans des propositions de fragrances audacieuses (contenant des éléments appréciés et non appréciés suites aux réponses données) auxquelles le client n'aurait pas forcément pensé mais qui seraient susceptibles d'entrer dans son univers olfactif (assurant ainsi la fonction d'apprentissage de l'expérience). Ici l'aspect « co-créatif » est dans l'appropriation-modification des actes expérientiels du dispositif polysensoriel par le consommateur mais également dans l'élaboration du profil olfactif qui sera plus en adéquation avec les souhaits du client qui pourra selon le moment, décider de rester dans ses habitudes parfumantes ou accepter de découvrir une nouvelle attitude olfactive, élargissant ainsi son espace de liberté au sein du dispositif polysensoriel.

Ainsi une marge de souplesse parait nécessaire dans la « co-création » qui requiert une écoute adaptée à la psychologie du client ainsi qu'une collecte des informations sur celui-ci qui autorise cette adaptation. Aussi proposer des actions ultra-personnalisées nécessite que l'approche client soit elle-même ultra-personnalisée. En outre, en participant au processus de « co-création » avec l'entreprise, le consommateur favorise le développement d'une expérience et d'une relation avec le produit et la marque. Cette nouvelle expérience augmente globalement sa valeur perçue ainsi que sa satisfaction vis-à-vis du produit[205]. Dès lors, les marques devront prendre en compte les processus de création de valeur chez et pour le consommateur de façon à faire correspondre le processus de création de valeur de l'entreprise à celui des consommateurs et

[205] Troye, S. V. et Supphellen, M. (2012), « Consumer participation in coproduction: "*I made it myself*" effects on consumers' sensory perceptions and evaluations of outcome and input product », *Journal of marketing*, vol. 76, n° 2, p. 33-46.

ainsi leur proposer une offre qu'ils vont pouvoir valoriser. Dans cette approche proactive, il est important pour l'entreprise d'encadrer et de valoriser la créativité des consommateurs.

A cet égard, certains auteurs [206] propose le procédé de « co-innovation », qui permet « l'intégration des consommateurs au cours du processus de développement de produits ou services, dans l'objectif de faire appel à leur créativité et non seulement à leur réactivité face à un projet élaboré par l'entreprise comme dans les tests traditionnels ou à l'interprétation de leur comportement observé, comme dans les démarches d'ethno- marketing »[207].

Toutefois les marques de parfum devront au préalable accepter, de modifier le processus mis en place au sein du dispositif polysensoriel, en cédant une partie de leur potentiel créatif au client. Ce n'est qu'à cette condition que la « co-innovation » peut trouver une réalité.

Nous pouvons aisément comprendre les sujets d'inquiétudes des marques de parfum à cet égard, et la perte de contrôle dans le processus de création et d'innovation du produit parfum en est le principal. Les modalités de gestion de cette « co-innovation » peuvent également être un sujet d'inquiétudes et de questionnements. Toutefois, nous pensons que la « co-innovation », peut participer efficacement à améliorer la gestion des investissements en temps, en argent et en recherche et développement du produit-parfum tout en valorisant l'expérience vécue par le client.

Dans le cadre de notre étude du dispositif polysensoriel cela pourrait prendre différentes formes. Prenons à titre d'illustration le dispositif polysensoriel existant au sein de la Boutique Guerlain de la rue Saint honoré à Paris déjà évoquée ici ; le dispositif polysensoriel au sein de ce lieu de vente est entièrement axé autour de l'expérience client. De l'entrée de la boutique au moment de l'achat, il s'agit d'immerger le client dans l'univers du parfumeur originel (M. Jacques Guerlain) de l'ancrer dans une temporalité historique, où il est présumé vivre une expérience lui permettant d'approcher l'univers créatif du parfumeur. Les différents espaces de « co-action », « co-production » et « co-création » mis en place au sein de la boutique permettent au client d'appréhender le processus de création de manière ludique (objectif primaire de la consommation d'expérience). L'« ultra-personnalisation » proposée par la marque de parfum à l'issue du processus apparait comme l'élément créatif ultime du client, au travers du choix du flacon et de ses accessoires : il a créé un produit contenant une fragrance qui correspond à ses

[206] Emmanuelle Le Nagard et Fanny Reniou : Co-innover avec les clients : entre intérêt et réticence pour les entreprises grand public. DM 2013

[207] Le Nagard-Assayag E. et Manceau D. (2011), Le marketing de l'innovation - 2e édition - De la création au lancement de nouveaux produits, Dunod; Édition : 2e édition, Collection : Management Sup.

souhaits et qui fait désormais partie des produits parfums répertoriés par la marque Guerlain (cela passe notamment par l'inscription des éléments d'information relatives aux consommateurs dans le fichier client dans un objectif de fidélisation). En réalité, le dispositif polysensoriel au sein de la boutique de parfum, propose une succession d'expériences interactives où « co-production » et « co-création » sont autant d'actes expérientiels réduits par le processus de participation souhaitée (et élaboré en amont) par les marques. Il est évident que le dispositif polysensoriel, laisse libre le consommateur de participer ou non aux actions qu'il lui propose, et celle liberté d'action existe réellement au sein du dispositif mais est-elle effective en termes d'expérience client innovante.

Nous considérons qu'insérer une dose de « co-innovation » au sein du dispositif polysensoriel pourrait efficacement renouveler l'expérience. Ainsi pour reprendre notre exemple relatif à la boutique Guerlain, nous pourrions envisager d'associer le consommateur au processus de création du produit parfum pour obtenir une fragrance plus personnalisée et qui en restant dans les codes et valeurs de la marque, répondrait au besoin « d'extraordinaire » du client dans sa consommation.

In concreto, cela pourrait passer par la modification de la vision du lieu de vente de la Boutique Guerlain ; En effet le thème du lieu de vente est « la parfumerie boutique », ce qui induit que non seulement le lieu de vente est consacré au produit-parfum mais également au processus de création du produit-parfum. Dès lors nous pourrions étendre l'acception du concept de création à celui de laboratoire de création. Un laboratoire qui pourrait permettre au consommateur d'être intégré au processus créatif.

Nous avons noté lors de nos travaux de recherche et d'analyse, que les marques de parfums possédaient souvent un produit-phare, c'est à dire un parfum qui reçoit l'assentiment d'un grand nombre de consommateurs et cela se mesure à l'aune du volume des ventes. Or l'un des produits phares de la marque Guerlain est le parfum la « petite robe noire » ; il en existe dix déclinaisons différentes[208], chacune dans une même forme de flacon dont les couleurs et les gravures varient en fonction de l'intensité donné au parfum (plus ou moins floral, plus ou moins chypré, plus ou moins fruité, plus ou moins frais...). En outre, nous avons noté lors de notre visite *in situ* à la boutique Guerlain, que le dispositif polysensoriel proposait en plus des différentes possibilités de senteurs contenues dans « l'orgue à parfums », 4 modalités d'intensité chacune correspondant à une famille de parfum : « boisée », « florale », « chyprée »

[208] https://www.guerlain.com/fr/fr-fr/parfum/parfum-femme/la-petite-robe-noire/ (consulté le 17 septembre 2020)

et « orientale ». Il serait intéressant d'exploiter ces différentes modalités d'intensité des parfums au sein du dispositif polysensoriel, en permettant, notamment, au client d'agir sur elles. Le client pourrait au moment du profilage olfactif obtenu à la suite d'un questionnaire et avec l'assistance du personnel dédié au dispositif (de préférence un parfumeur de profession), préciser le type de famille olfactive correspondant le plus à son souhait du moment, cette information serait ajoutée au profilage olfactif du client. Lors de la proposition du parfum, parmi les références de la marque Guerlain, correspondant le mieux au profilage du client il serait intéressant de pouvoir y insérer une option de modification au travers d'une modulation de l'intensité du parfum ; Cette option pourrait notamment cibler l'ensemble des produits-phares de la marque qui nécessitent un renouvellement de leur « version ».

En proposant au consommateur d'agir sur l'intensité du produit-parfum, il participerait pleinement et effectivement au processus d'innovation. Dès lors il est important de concevoir une rétribution adaptée au profil du client-contributeur, c'est-à-dire en fonction de sa motivation à participer. La possibilité d'obtenir une fragrance encore plus adaptée par l'option de modification de son intensité, semble être une gratification satisfaisante face au souhait de « co-innovation » des consommateurs.

Par ailleurs avec cette option, la marque pourrait également bénéficier d'un outil statistique intéressant recensant les goûts et les tendances de ses clients. En effet, si en termes managériales cela peut représenter un coût supplémentaire pour la marque de parfum, nous pourrions imaginer que cette option permettrait de créer un outil statistique reprenant, répertoriant et comptabilisant le nombre de souhaits client, d'obtenir une version plus boisée ou plus chyprée de telle ou telle fragrance existante (par exemple ici « la petite robe noire ») ; Cela permettrait alors de mesurer le potentiel de succès du futur produit auprès des clients et de réduire le risque « d'éphémérisation » du produit-parfum pour la marque avant sa mise sur un marché plus large.

En outre le produit dont la modulation d'intensité obtiendrait le plus de « souhaits » de la part des clients pourrait faire l'objet d'une distribution exclusive dans la boutique disposant du dispositif polysensoriel, durant un temps déterminé avant d'être distribué plus largement sur les autres points de vente de la marque (cela peut paraître utile notamment lorsque le parfum doit tenir compte des attentes des clients en fonction de la région de vente).

Avec les sollicitations toujours plus fréquentes et importantes des clients, se pose également la question de la valorisation de la participation des clients ; la « co-innovation » de valeur va de pair avec une création mutuelle de valeur : les deux parties, marque et client, doivent pouvoir

retirer de la valeur ; Or offrir la possibilité de participer au processus d'innovation dans le dispositif polysensoriel de la marque de parfum, valoriserait l'apport du client au sein du dispositif et ce faisant modifierait positivement la valeur du produit pour la marque.

Un autre gain pour la marque résiderait dans l'économie qui peut être faite notamment en Recherche et Développement pour créer ses nouvelles déclinaisons, notamment en transformant le dispositif polysensoriel en laboratoire-test elle permettrait de proposer plusieurs déclinaisons possibles pour ne retenir que celle(s) qui rassemble(nt) le plus de suffrages des clients en lieu et place du procédé traditionnel plus couteux de propositions/offres de différentes déclinaisons. Il faudrait bien évidemment que la marque qui aura toujours basé sa différenciation sur une excellence de la Recherche et Développement accepte de céder une infime part du procédé de création. Une telle démarche de « co-innovation » impliquant les consommateurs permettrait le développement de compétences organisationnelles, notamment en termes de développement de connaissances, de capacité d'identification d'opportunités sur le marché et d'aptitude à concevoir et commercialiser l'offre de parfum.

Cependant, l'adoption d'une démarche de « co-innovation » avec les consommateurs nécessite un changement radical de posture de la part des marques, il faut abandonner l'idée de l'omniscience, adopter une posture d'humilité et ne pas encadrer trop strictement les modalités de la participation. « Il s'agit d'accepter la structuration des idées et des actions telles qu'elle émerge de leurs échanges »[209], respecter les consommateurs dans leurs productions et faire confiance à l'autorégulation des consommateurs. Il ne s'agit pas de jouer à faire participer le client au dispositif polysensoriel mais réellement utiliser les propositions.

[209] Cova B. (2008), Consumer Made : Quand le consommateur devient producteur, Décisions Marketing, 50, 19-27.

CONCLUSION

Dans quelle mesure le dispositif polysensoriel peut-il renouveler l'expérience client ? Les marques de parfum dans leur effort de différenciation face à une concurrence de plus en plus âpre investissent largement le domaine de l'expérientiel dans l'offre de produit au travers du dispositif polysensoriel, laissant toute entière la question de l'amélioration de l'expérience-client.

Tout au long de ce mémoire nous nous sommes efforcé d'apporter, par la formulation de trois hypothèses, des éléments de réponse à cette problématique.

Premièrement nous avons considéré que la nature du dispositif polysensoriel est expérientielle. Cette hypothèse a convoqué de nombreuses notions abordées dans de nombreuses disciplines nous amenant à définir précisément la notion de dispositif pour en comprendre la nature expérientielle. Le concept de dispositif terme éminemment polysémique, nous a permis de déterminer la place de l'individu et de mettre en exergue les théories purement techniques et celles purement relationnelles. Dans ces théories, l'individu n'est jamais absent et si pour Michel Foucault il apparaît de façon satellitaire, pour André Berten et Michel de Certeau le dispositif s'applique à l'individu. Cette conception du dispositif nous a permis de mieux cerner la relation médiatique qui pouvait naître lorsque celui-ci prenait une nature expérientielle et offrait à l'individu (désormais consommateur) de vivre le moment le plus agréable possible. Ainsi naissait l'expérience de consommation et son corollaire l'expérience-client. Dans cette perspective, la consommation, cet « état subjectif de conscience » devient une activité une activité de production, de significations et un champ d'échanges symboliques. En outre, les consommateurs ne cherchent pas à consommer les produits, mais, au contraire, en consomment le sens. Les travaux en marketing se sont largement inspirés de ces travaux théoriques pour vulgariser le concept, et l'intégrer au sein d'une branche du marketing : le marketing expérientiel. Le marketing expérientiel propose au consommateur de vivre une expérience d'achat absorbante, une expérience hors du commun permettant ainsi la création de lien à l'origine de l'expérience client. La visée du marketing est de prolonger ce moment afin que le client qui aura été immergé dans l'univers de la marque de parfum, souhaite acheter voire « *réacheter* » le produit. Avec l'utilisation de la polysensorialité il s'agit de donner une nouvelle

dimension à l'expérience, en convoquant les sens elle veut mettre en exergue le sensible chez le consommateur et c'est en convoquant tous les sens qu'elle se propose d'y parvenir « réenchantant » ainsi au mieux l'acte de consommation. Lorsque les marques de parfum proposent un dispositif polysensoriel, elles souhaitent participer à cette vision de la consommation et renforcer la quête hédoniste du consommateur. Ces marques de parfum sont déjà héritières d'un patrimoine olfactif dont la commercialisation nécessitait que soit stimuler la mémoire et les sensations des clients. Le dispositif polysensoriel renforce, cette stimulation et la dirige en dehors du champ lexical du parfum pour que la conscience du consommateur ne se porte pas uniquement sur la fragrance mais bien sur la marque elle-même.

Deuxièmement, nous sommes partis du constat que le dispositif polysensoriel des marques de parfum, est résolument communicationnel, ne serait-ce que par le nombre de média qui le composent. Le dispositif polysensoriel ne peut se détacher de la communication commerciale de marque, il en est l'instrument utile, la communication en est le domaine nécessaire. En effet c'est, d'une part, à raison du contexte concurrentiel ou les marques de parfum se livrent une âpre bataille pour les parts de marché et à raison des stratégies marchandes décidées par les managers pour les obtenir d'autre part, que sont mis en place les dispositifs polysensoriels. La communication commerciale des marques de parfum met au centre de celle-ci la marque elle-même, car c'est avec elle que le consommateur tissera des liens. Cet avènement, nécessite un lieu de rencontre, l'espace de vente, celui-ci se constitue en véritable média déterminant dans la relation entre la marque de parfum et son client. Si à l'origine ce lieu de vente se devait d'offrir uniquement le produit-parfum à une clientèle déjà attachée, il est désormais sommé de créer de nouvelles propositions d'expériences pour le consommateur. Les moyens utilisés, alors par le dispositif sont la thématisation et la mise en scène du lieu de vente. Une théâtralisation qui dans un souci de véracité convoque l'ensemble des éléments chers à cet art, du récit au décor, des acteurs aux costumes… une théâtralisation où l'atmosphère a une place prépondérante dans la stimulation des sens et qui permet au consommateur d'être acteur de cette mise en scène balisée autour du produit-parfum et de ne pas en subir les effets. Bien au contraire en se rendant sur le lieu de vente, c'est volontairement que l'acteur appréhende le dispositif polysensoriel, est c'est donc volontairement qui il est soumis aux multiples stimulations de celui-ci éveillant chez lui des réponses comportementales, émotionnelles et cognitives. Les marques et plus particulièrement les marques de parfum, dont le sens le plus lié, l'olfaction est - à moins de se rendre directement sur le lieu de vente - le plus conceptualisé, ont tirer profit des études sur les effets des dispositifs expérientiels pour mieux les mesurer. En ce sens ces

études sont les premières qui tiennent compte du consommateur dans le dispositif expérientiel mais surtout à raison des effets (souhaités) du dispositif sur celui-ci. Toutefois, ces études permettent d'aborder la nature sensible du consommateur dans son acte de consommation et de moduler les effets du dispositif polysensoriel. Pour les marques de parfum, le dispositif polysensoriel est synonyme de différenciation, et doit donc répondre à cet objectif primordial.

Troisièmement, nous avons considéré que le dispositif polysensoriel se devait d'être inclusif. En effet, dans cette quête d'une expérience mémorable, le consommateur souhaite une participation active qui va bien au-delà de l'interaction. Lorsque nous parlons d'inclusivité nous parlons du caractère englobant que doit nécessairement avoir le dispositif polysensoriel ; il s'agit ici d'inclure le consommateur dans le dispositif polysensoriel bien au-delà de la simple logique immersive qui est en réalité une conséquence naturelle du dispositif polysensoriel en tant que dispositif expérientiel. Or l'inclusivité n'est pas l'objectif du dispositif polysensoriel dans la communication des marques de parfum. Pour celles-ci, l'objectif principal c'est d'instaurer une relation pérenne entre elles et les consommateurs et cela passe par l'utilisation d'une politique de fidélisation renforcée à l'égard du consommateur. Le consommateur, est bien évidemment immergé dès lors qu'il a volontairement décidé de participer au dispositif polysensoriel. Cette immersion prend vie au sein du lieu de vente thématisé et se prolonge dans le dispositif polysensoriel. L'espace de vente devient dès lors le lieu d'expression de la relation qui se noue entre le produit-parfum et le consommateur. Une relation qui permet au consommateur d'exprimer librement ses émotions qui ne sont pas uniquement liées à la recherche de l'équilibre entre la satisfaction d'un réel besoin et le plaisir qu'il peut en retirer. Ses émotions sont les expressions fondamentales de l'homme-consommateur face au parfum et sont directement liées à la création du lien émotionnel avec la marque. En termes managériale, la tentation est grande de penser ses émotions comme autant de possibilités de réponse susceptibles de lier le consommateur à la marque et de les intégrer comme variables de la fidélité. C'est omettre, alors que les émotions du consommateur sont elles-mêmes soumises à des variables autant intrinsèques qu'extrinsèques. Dès lors la notion d'attachement, plus cognitive et plus synonyme d'expérience semble être un facteur à prendre en compte pour renouveler le lien entre la marque et le consommateur. La notion fait appel à quelque chose de plus profond de plus identitaire, qui est le concept de soi notamment développé en psychologie sociale, qui entre également dans la définition du marketing expérientiel qui considère l'attachement comme une « *variable psychologique qui traduit une relation durable et inaltérable* ». Ce concept de soi, donne pleine-conscience au consommateur de sa capacité

d'action sur et dans le dispositif polysensoriel ; il souhaite activement être intégré à l'expérience. C'est dans ce contexte que se crée le lien d'attachement entre le consommateur et la marque, qui renforce le caractère émotionnel de la relation et permet de donner une nature plus substantielle à l'inclusivité du dispositif.

Ainsi le dispositif polysensoriel devient alors, le média idéal pour développer l'identité du consommateur qui peut librement l'exprimer et participer activement à l'expérience proposée. Toutefois, les marques de parfum, qui souhaitent se différencier mais également renforcer et nourrir la relation que le client aura développé avec elles, devraient proposer une extension de cette participation notamment au travers de procédés plus inclusifs encore tels que la « co-production » ou la « co-innovation » qui peuvent avoir leur utilité ne serait-ce que pour évaluer le succès d'un produit en amont de l'élaboration de l'offre. Par ailleurs la communication sur les réseaux sociaux et les nouveaux modes de consommation, où le « consom'acteur » en quête de sens souhaite bien plus que le produit, semble justifier cette volonté du consommateur. Il ne s'agit plus de vivre l'expérience, il s'agit d'y être associé et que cette association soit effective, que ce soit en amont de l'offre de produit-parfum (au moment de l'élaboration du parfum par exemple, en offrant la possibilité au consommateur de renforcer ou d'atténuer une des senteurs essentielles de la fragrance) ou en aval de l'offre de produit (et le choix du design du flacon pourrait être une option intéressante, ou encore permettre au consommateur d'agir sur les propositions de déclinaisons de parfums existants afin de développer un produit qui répondent au souhait d'une majorité de clients de la marque). Ces procédés soulèvent cependant des questions juridiques notamment de protection des droits à la création, ou encore de partage du savoir que nous ne devons certes pas négliger ; mais une telle extension de l'inclusivité du dispositif polysensoriel apparaitrait alors comme un véritable processus de renouvellement de l'expérience client et éloignerait la critique portée au dispositif polysensoriel de n'être qu'habillé d'éléments épars de l'expérientiel.

Si nous étions amenés à poursuivre ce travail, nous étudierions sans nul doute, les possibilités offertes par la « co-innovation » et plus précisément les modalités de celles-ci. Ce procédé nous semble être une piste intéressante d'amélioration de l'expérience-client autant pour les marques de parfum, qui dans le partage de leur savoir-faire et la « co-création » peuvent obtenir des réponses plus ciblées en termes de marketing et d'offre de produits, que pour les consommateurs qui obtiennent une valorisation immédiate au sein d'une expérience créative. En outre, les marques de parfum, lancent de nombreux produits sur le marché dont la durée de vie de certains peut être très courte. Offrir la possibilité au consommateur de participer à

l'innovation des produits aiderait grandement les fabricants de parfum dans la gestion de leur offre et permettrait au consommateur de vivre une expérience véritable et effective. Cette « co-innovation » pourrait tout à fait s'incarner dans le dispositif polysensoriel (voire devrait s'incarner dans le dispositif puisque naturellement expérientiel) et serait à même de constituer un élément important du renouvellement de l'expérience-client par sa force créative.

BIBLIOGRAPHIE

- ADDIS M., HOLBROOK M. B., “On the Conceptual Link Between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity”, Journal of Consumer Behaviour, vol. 1, n° 1,2001, p. 50-66.
- AMBROISE, Laure. « Chapitre 5. Le marketing d’innovation. Pourquoi faire appel au consommateur ? », Claudine Gay éd., *Management de l'innovation.* Dunod, 2017, pp. 170-202. Applications en Marketing, 3, 3, 53-65.
- ARNOULD E. J., Price L., Zinkhan G., Consumers, McGraw-Hill, New York, 2002.
- ARNOULD E.J., Price L., “River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter”, Journal of Consumer Research, vol. 20, June 1993, p. 24-45.
- ARNOULD E.J., Thompson C.J., “Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research”, Journal of Consumer Research, vol. 31, March 2005, p. 868-882.
- AUBERT, Benoît, et Daniel Ray. « Former ses clients pour les fidéliser », *L'Expansion Management Review*, vol. 117, no. 2, 2005, pp. 100-105.
- BADOT O., COVA, B., « Communauté et consommation : prospective pour un marketing tribal », Revue française du marketing, n° 151,1995, p. 5-17.
- BAETENS, Jan. « Le médium n'est pas soluble dans les médias de masse », Hermès, La Revue, vol. 70, no. 3, 2014, pp. 40-45.
- BAKINI Driss, EZZAHRA Fatma, BEN LALLOUNA HAFSIA Hajer, et ZGHAL Mustapha. « L'impact d'un éclairage additionnel dans un point de vente sur les réactions comportementales du consommateur », *La Revue des Sciences de Gestion*, vol. 229, no. 1, 2008, pp. 41-49.
- BARREY S., COCHOY F. et DUBUISSON-QUEILLIER S. (2000), Designer, packager et merchandiser : trois professionnels pour une même scène marchande, Sociologie du travail, 42, 4, 457-482.
- BAUDRILLARD J., L’illusion de la fin ou la grève des événements, Galilée, Paris, 1992.
- BAUDRILLARD J., La société de consommation, Denoël, Paris, 1970.
- Ben DAHMANE MOUELHI Norchene, et BREE Joël. « L’effet des facteurs d’ambiance sonores et olfactifs sur les réponses conatives du client. Apport de l’approche conjointe », *La Revue des Sciences de Gestion*, vol. 275-276, no. 5, 2015, pp. 111-122.
- BENMOUSSA Fatim-Zohra, et al. « Les mécanismes de la co-production d’une expérience : une approche par la dimension sensible », *Management & Avenir*, vol. 77, no. 3, 2015, pp. 71-91.

- BERTEN, André. « Dispositif, médiation, créativité : petite généalogie », *Hermès, La Revue*, vol. 25, no. 3, 1999, pp. 31-47.
- BERTHELOT-GUIET, Karine. « La marque : objet communicationnel (Cahier 2) », *Communication & management*, vol. vol. 10, no. 2, 2013, pp. 5-9.
- BONNEFOY-CLAUDET Lydie. Les effets de la thématisation du lieu sur l'expérience vécue par le consommateur : une double approche cognitive et expérientielle. Gestion et management. Université de Grenoble, 2011. Français. NNT : 2011GRENA010.
- BOUTAUD Jean-Jacques, « Du sens, des sens. Sémiotique, marketing et communication en terrain sensible », Semen [En ligne], 23 | 2007, mis en ligne le 22 août 2007, consulté le 28 juillet 2020. URL : http://journals.openedition.org/semen/5011 ; DOI : https://doi.org/10.4000/semen.5011
- CAPELLI, Sonia, et DANILO C. Dantas. « Comment intégrer les clients à la démarche marketing ? », *Gestion*, vol. vol. 37, no. 1, 2012, pp. 74-83.
- CARU, Antonella, et COVA Bernard. « Expériences de consommation et marketing expérientiel », *Revue française de gestion*, vol. nº 162, no. 3, 2006, pp. 99-113.
- CASEAU Béatrice. Syméon Stylite l'Ancien entre puanteur et parfum. In: Revue des études byzantines, tome 63, 2005. pp. 71-96;
- CERTEAU M.(de), L'invention du quotidien. 1. Arts de faire, Gallimard, Paris, 1980.
- CEZANNE Cécile, et GUILLON Olivia. « Manifestations, déterminants et conséquences de la fidélité des salariés : une grille de lecture critique », *Recherches en Sciences de Gestion*, vol. 97, no. 4, 2013, pp. 127-143.
- CHEVALIER Michel, et MAZZALOVO Gérald. Management et Marketing du Luxe. Dunod, 2015
- CLASSEN, C. & HOWES, D. (1994). L'arôme de la marchandise. La commercialisation de l'olfactif. *Anthropologie et Sociétés*, *18* (3), 57–74. https://doi.org/10.7202/015328ar,
- CORBIN Alain (1982), *Le miasme et la jonquille*, Éditions Flammarion.
- COURBET Didier, FOURQUET Marie-Pierre. Publicité, marketing et parfums. Approche psychosociale d'une double illusion. In : Communication et langages, n°136, 2ème trimestre 2003. Dossier : Batailles du marché et pouvoirs du signe. pp. 43-57.
- COURBET Didier, Fourquet Marie-Pierre. Publicité, marketing et parfums. Approche psychosociale d'une double illusion. In : Communication et langages, n°136, 2ème trimestre 2003. Dossier : Batailles du marché et pouvoirs du signe. pp. 43-57.
- COVA B. (2008), Consumer Made : Quand le consommateur devient producteur, Décisions Marketing, 50, 19-27.

- COVA B. et COVA V. (2004), L'expérience de consommation : de la manipulation à la compromission ? Actes des Troisièmes Journées Normandes de la Consommation, Colloque « Société et Consommation », ed. IREM, Rouen.
- COVA V., COVA B., Alternatives Marketing : réponses marketing aux évolutions récentes des consommateurs, Dunod, Paris, 2001.
- DAUCE Bruno, RIEUNIER Sophie. Le Marketing sensoriel des points de vente : des résultats des recherches aux pratiques des distributeurs. Colloque Etienne THIL, 2000, La Rochelle, France. hal-01660947
- DAVALLON, Jean. « Le pouvoir sémiotique de l'espace. Vers une nouvelle conception de l'exposition ? », *Hermès, La Revue*, vol. 61, no. 3, 2011, pp. 38-44.
- DEREUMAUX, René-Maurice. « Le Luxe et l'image de marque », *Market Management*, vol. vol. 7, no. 1, 2007, pp. 70-78.
- DES GARETS, Véronique, Éric LAMARQUE, et Véronique PLICHON. « La relation entreprises-clients : de la fidélité à la dépendance », *Revue française de gestion*, vol. nº 144, no. 3, 2003, pp. 23-41.
- ELLENA, Jean-Claude. « Naissance de la parfumerie moderne », Jean-Claude Ellena éd., *Le parfum.* Presses Universitaires de France, 2012.
- FILSER M. et JALLAIS J. (1988), Les voies de recherche en distribution, Recherche et
- FILSER M., « Le marketing de la production d'expériences : statut théorique et implications managériales », Décisions Marketing, n° 28, octobre-décembre, 2002, p. 13-22.
- FIRAT A.F., DHOLAKIA N., Consuming People: From Political Economy to Theaters of Consumption, Sage, London, 1998.
- FOUCAULT M. (1993), « Surveiller et punir, Naissance de la prison ». Paris, Gallimard, 360 p.
- GEERTS Angy, et Nathalie VEG-SALA. « Le luxe et Internet : évolutions d'un paradoxe », *Management & Avenir*, vol. 71, no. 5, 2014, pp. 111-128.
- GOBET Magalie, et Emmeline Le Gall. « Parfums et parfumeurs : un lexique, des désignations », *Éla. Études de linguistique appliquée*, vol. 171, no. 3, 2013, pp. 335-353.
- GOUTERON Joël. « De l'attachement à la perte d'attachement. La personnalité de la marque, un levier efficace pour gérer l'attachement à la marque », *La Revue des Sciences de Gestion*, vol. 295, no. 1, 2019, pp. 71-82.
- GOUTERON Joël. « Le rôle des styles d'attachement en marketing expérientiel : l'exemple des grands magasins », *La Revue des Sciences de Gestion*, vol. 285-286, no. 3, 2017, pp. 111-125.

- GOUTERON Joël. « L'intégration d'une mesure de l'attachement à la marque dans les études de satisfaction », *La Revue des Sciences de Gestion*, vol. 252, no. 6, 2011, pp. 109-117.
- GUPTA S., VAJIC M., "The Contextual and Dialectical Nature of Experiences", New Service Development, Creating Memorable Experiences, FITZIMMONS, J. A. et FITZIMMONS M.J., (eds), Thousand Oaks, Sage, 2000, p. 33-51.
- HETZEL P., Planète conso : Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation, Éditions d'Organisation, Paris, 2002.
- HETZEL, Patrick. « Le client, un acteur de plein exercice », Patrick Hetzel éd., *Le marketing relationnel.* Presses Universitaires de France, 2004, pp. 46-53.
- HOËLLARD Emilie. La mise en scène du point de vente : une démarche pour renforcer l'appropriation de l'enseigne par la cible visée. Gestion et management. Université de Caen Basse-Normandie, Caen, France, 2013. Français.
- HOLBROOK M. B., "Romanticism, Introspection and the Roots of Experiential Consumption: Morris the Epicurean", Consumption, Market and Culture, vol. 1, n° 2,1997, p. 97-164.
- HOLBROOK M. B., HIRSCHMAN E. C., "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasy, Feelings and Fun", Journal of Consumer Research, vol. 9, n° 2,1982, p. 132-140.
- JALLAT Frédéric, et Denis LINDON. *Le marketing. Études • Moyens d'action • Stratégie.* Dunod, 2016
- JOHANNES Karine et Nicolas BAYGERT, « L'immersion consumériste ou le réenchantement par la consommation », *Communiquer* [En ligne], 7 | 2012, mis en ligne le 01 février 2015, consulté le 10 août 2020. URL : http://journals.openedition.org/communiquer/503 ;DOI : https://doi.org/10.4000/communiquer.503
- KAABACHI Souheila. « Marketing participatif et intégration du consommateur dans le processus d'innovation des enseignes », *Marché et organisations*, vol. 15, no. 1, 2012, pp. 49-66.
- KRAJEWSKI Pascal, « Qu'appelle-t-on un médium ? », Appareil [En ligne], Articles, mis en ligne le 11 février, 2015, consulté le 01 mai 2019. URL : http://journals.openedition.org/appareil/2152 ; DOI : 10.4000/appareil.2152
- LABASTIDA Emmanuelle. Les applications du marketing sensoriel dans le secteur du luxe. Gestion et management. 2017. dumas-01701668
- LAMIZET Bernard. Le passeur, éthique du sens, médiation culturelle (Jean Caune). In : Réseaux, volume 18, n°101, 2000. Questionner la société de l'information. pp. 197-201 ;

- Le GUERER, A. (1990). Le déclin de l'olfactif, mythe ou réalité ? Anthropologie et Sociétés, 14 (2), 25–45. https://doi.org/10.7202/015126ar
- MAFFESOLI M., Au creux des apparences : pour une éthique de l'esthétique, Plon, Paris, 1990.
- MARKIN R.J., LILLIS C.M. et NARAYANA C.L. (1976), Social-psychological significance of store space, Journal of Retailing, 52, 1, 43-54, 94.
- MAUBISSON Laurent. L'immersion du consommateur dans une expérience de shopping. *28ème Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM)*, May 2012, Brest, France. pp.31.
- MAYOL, Samuel, Caroline RICHE, et Carole MARSELLA. « Chapitre 2. Marketing 1.0, 2.0 et 3.0 », Samuel Mayol éd., Le marketing 3.0. Dunod, 2011, pp. 49-116.
- MAZO-DARNE, N. (2006), « Mémoriser grâce à nos sens », *Cahiers de l'APLIUT,* vol. *25*(2), 28-38. doi : 10.4000/apliut.2456
- PARADIS Annie. L'odeur du Procruste chagriné. In : Caravelle, n°71, 1998. Senteurs et saveurs d'Amérique latine. pp. 135-140 ;
- RIEUNIER S. (ed.), Le marketing sensoriel du point de vente, Paris, Dunod, 2002.
- RIEUNIER, Sophie. Marketing sensoriel et expérientiel du point de vente. Dunod, 2017
- RITZER G., *Enchanting a Disenchanted World*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, 1999
- ROUQUET Aurélien, Fanny RENIOU, et Kiane GOUDARZI. « Le client « acteur » de l'organisation. Enjeux et perspectives pour les sciences de gestion », *Revue française de gestion*, vol. 234, no. 5, 2013, pp. 85-98.
- SCHMITT B. H., Experiential Marketing : "How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands", The Free Press, New York, 1999.
- SCORDEL, Maggie. « L'entrée du lieu de vente, un préambule à l'expérience de magasinage ? Identification des principaux types d'entrées et des stratégies d'appropriation de l'espace par les consommateurs », *Question(s) de management*, vol. 15, no. 4, 2016, pp. 83-92.
- THOMPSON C. J., "Postmodern Consumer Goals Made Easy !!!", The Why of Consumption, RATNESHWAR S., MICK D.G. et HUFFMAN C. (eds), London, Routledge, 2000, p. 120-139.
- TONELLI, Amandine. *Effluve de Communication : le rôle de l'odeur dans la communication interpersonnelle - vers une modélisation de la communication olfactive*. Université de Genève. Thèse, 2011. doi: 10.13097/archive-ouverte/unige:18572 https://archive-ouverte.unige.ch/unige:18572
- TRAN BA HUY Patrice. Odorat et histoire sociale. In : Communication et langages, n°126, 4ème trimestre 2000. pp. 85-107.

- VERHAEGEN, Philippe. « Les dispositifs techno-sémiotiques : signes ou objets ? », *Hermès, La Revue*, vol. 25, no. 3, 1999, pp. 109-121.
- VEZINA R., « Pour comprendre et analyser l'expérience du consommateur », Gestion, vol. 24, n° 2,1999, p. 59-65.

WEBOGRAPHIE

Challenges, « Comment Guerlain (LVMH) part à la conquête du monde », https://www.challenges.fr/entreprise/comment-guerlain-lvmh-part-a-la-conquete-du-monde_162679 (dernière consultation le 12 février 2020)

Fashion Network, « Dior ouvre une boutique éphémère pour ses parfums d'exceptions », https://fr.fashionnetwork.com/news/dior-ouvre-une-boutique-ephemere-pour-ses-parfums-d-exception,671708.html (dernière consultation le 16 mars 2020)

Fragrance Foundation, « Guerlain, cent fois sur me métier… », http://www.fragrancefoundation.fr/2016/02/guerlain-cent-fois-sur-le-metier/ (dernière consultation le 7 février 2020)

Fragrance Foundation, « Quand la tech inspire le parfum », http://www.fragrancefoundation.fr/2019/03/quand-la-tech-inspire-le-parfum/ (dernière consultation le 7 février 2020)

Into the minds, Pop-up store Thierry Mugler : une experience sensorielle , https://www.intotheminds.com/blog/popup-store-thierry-mugler-experience-sensorielle/#:~:text=Thierry%20Mugler%20a%20ouvert%20un,rue%20de%20Turenne%20%C3%A0%20Paris.&text=le%20point%20de%20vente%20de,r%C3%A9fl%C3%A9chie%2C%20articul%C3%A9e%20autour%20des%20sens. (dernière consultation le 7 août 2020)

Le journal des Femmes, « Guerlain s'invite au Bon Marché Rive Gauche avec un pop-up store inédit » https://www.journaldesfemmes.fr/beaute/magazine/2647137-bee-garden-guerlain-bon-marche/#:~:text=Le%2025%20juin%20dernier%2C%20Guerlain,store%20in%C3%A9dit%20inspir%C3%A9%20des%20abeilles.&text=Le%20pop%2Dup%20sera%20pr%C3%A9sent,plus%20d'exp%C3%A9riences%20in%C3%A9dites%20possibles (dernière consultation le 31 juillet 2020)

Les Echos, « comment le parfum se met en scène », http://archives.lesechos.fr/archives/2014/SerieLimitee/00135-039-SLI.htm# (dernière consultation le 31 juillet 2020)

Les Echos, « Parfumerie : comment capter l'odeur de l'époque », https://www.lesechos.fr/weekend/mode-beaute/parfumerie-comment-capter-lodeur-de-lepoque-1237409 (dernière consultation le 29 août 2020)

LSA Commerce, « Réalité virtuelle : Coty propose une expérience multi-sensorielle pour faire découvrir des parfums », https://www.lsa-conso.fr/realite-virtuelle-coty-propose-une-experience-multi-sensorielle-pour-faire-decouvrir-des-parfums,306646 (dernière consultation le 7 Août 2020)

LSA, « Plongée dans l'univers olfactif et sonore de Paco Rabanne chez Selfridges » https://www.lsa-conso.fr/plongee-dans-l-univers-olfactif-et-sonore-de-paco-rabanne-chez-selfridges,324486 (dernière consultation le 17 juillet 2020)

LSA, « Quand le digital aide à la découverte des fragrances Guerlain chez Harrods », https://www.lsa-conso.fr/quand-le-digital-aide-a-la-decouverte-des-fragrances-guerlain-chez-harrods,32457 (dernière consultation le 17 juillet 2020)

LSA, « Réalité virtuelle : Coty propose une expérience multi-sensorielle pour faire découvrir des parfums », https://www.lsa-conso.fr/realite-virtuelle-coty-propose-une-experience-multi-sensorielle-pour-faire-decouvrir-des-parfums,306646 (dernière consultation le 7 août 2020)

LVMH, « Comment réussir le lancement marketing d'un bouveau parfum ? », https://www.challenges.fr/entreprise/comment-guerlain-lvmh-part-a-la-conquete-du-monde_162679 (dernière consultation le 13 mars 2020)

LVMH, « Guerlain déploie à l'international son concept de boutique dédiée au parfum », https://www.lvmh.fr/actualites-documents/actualites/guerlain-deploie-linternational-concept-boutique-dediee-au-parfum/ (dernière consultation le 19 mai 2020)

LVMH, « Guerlain lance Olfaplay, première radio digitale dédiée aux passionnés de parfums » https://www.lvmh.fr/actualites-documents/actualites/guerlain-lance-olfaplay-premiere-radio-digitale-dediee-aux-passionnes-de-parfums/ (dernière consultation le 31 juillet 2020)

LVMH, « Guerlain revient Place Vendôme avec son concept de boutique dédiée au parfum » ; https://www.lvmh.fr/actualites-documents/actualites/guerlain-revient-place-vendome-concept-boutique-dediee-au-parfum/#:~:text=A%20une%20encablure%20de%20la,services%20ultra%2Dpersonnalis%C3%A9s%20et%20digitaux. (dernière consultation le 9 Septembre 2020)

LVMH, « Guerlain, Parfumeur, nouveau concept dédié au parfum », https://www.lvmh.fr/actualites-documents/actualites/guerlain-parfumeur-nouveau-concept-dedie-au-parfum-2/ (dernière consultation le 9 septembre 2020)

LVMH, « Mindscent, le chercheur de parfums inspiré par Guerlain pour vivre une expérience olfactive unique en boutique »/ " *Mindscent fragrance finder inspired by Guerlain brings a new perfume experience to Guerlain boutiques*", https://www.lvmh.com/news-documents/news/mindscent-fragrance-finder-inspired-by-guerlain-brings-a-new-perfume-experience-to-guerlain-boutiques/ (dernière consultation le 31 juillet 2020)

Numéro, « L'écrin éphémère des parfums Dior », https://numero.com/fr/beaut%C3%A9/lieu-dior-boutique-ephemere-collection-privee-rue-saint-honore#_ (dernière consultation le 16 mars 2020)

Oh my Luxe, « Guerlain invente l'expérience parfum 3.0 », https://ohmyluxe.com/guerlain-invente-lexperience-parfum-3-0/ (dernière consultation le 7 février 2020)

Vogue Paris, « Paco Rabanne : les nouveaux parfums rétro-futuriste », https://www.vogue.fr/beaute/article/en-quoi-les-nouveaux-parfums-paco-rabanne-sont-des-ovnis-olfactifs (dernière consultation le 31 juillet 2020)

ANNEXES

A1. Guerlain

A1.1. La Boutique dédiée au parfum du 392 rue Saint Honoré à Paris

A1.1.1. Façade et entrée de la boutique

A1.1.1.2. Hall intérieur

A1.2. Le dispositif polysensoriel

A1.2.1. L'orgue à parfums

A1.2.2. Le casque neuronal Mindscent

A1.2.3. La bibliothèque à parfums

A1.2.4. les Caves à parfums

A1.2.5. L'espace de personnalisation

Guerlain

A2. Thierry Mugler Parfum

A2.1. Le point de vente (situé au deuxième étage du Printemps Haussmann à Paris)

A1.2. Le dispositif polysensoriel

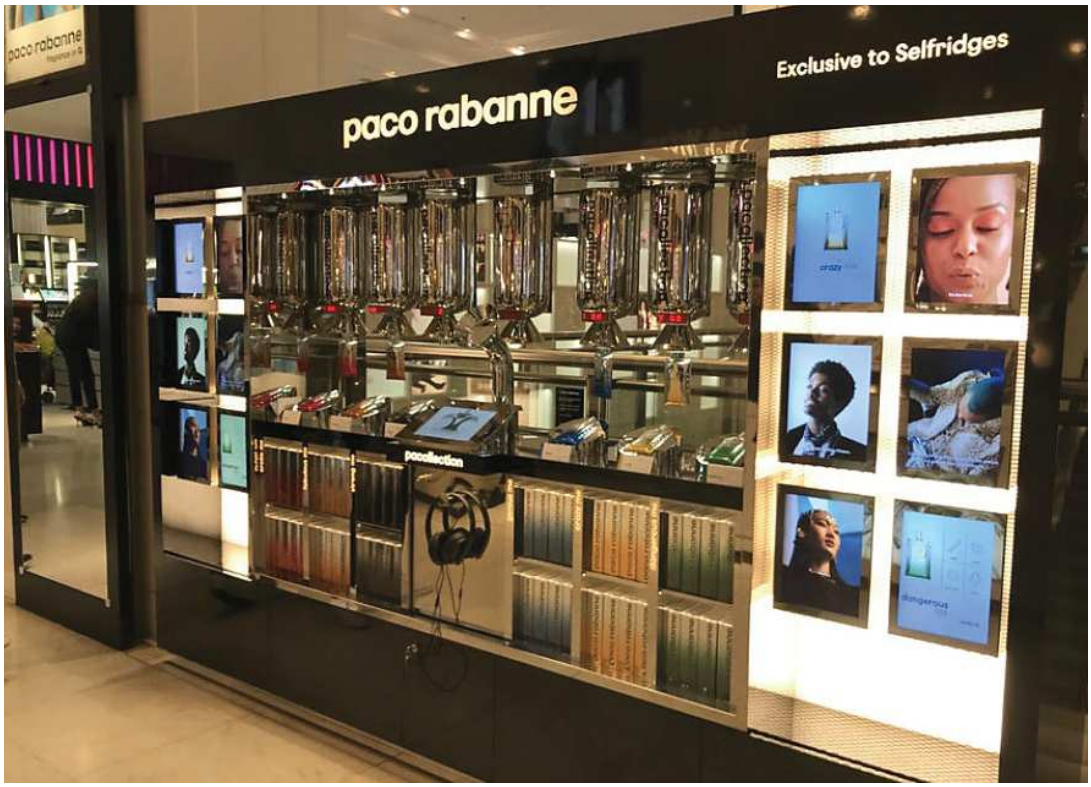
A1.2.1. Le Bar à sensations

A1.2.2. Le Bar à Découverte Libre

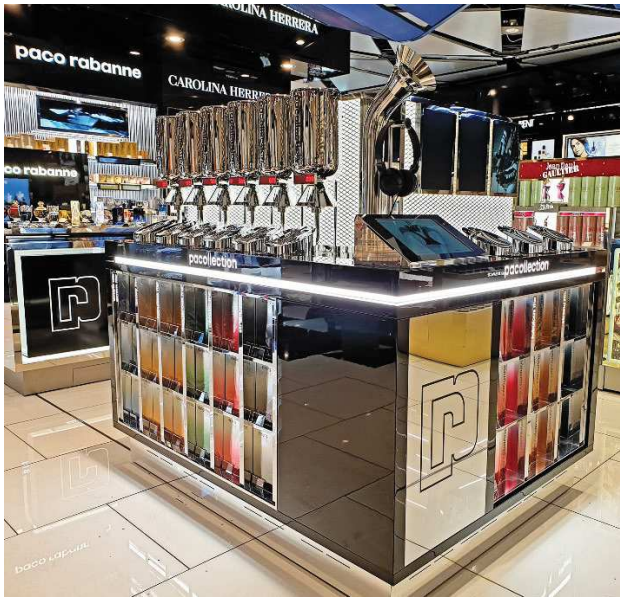
A.1.2.3. L'Arbre à source

A3. Paco Rabanne

A3.1. Le point de vente situé au rez-de-chaussée du grand magasin Selfridges au 400 Oxford *street* à Londres



A3.2. Le dispositif polysensoriel



A4. Coty parfums (multimarques)

A4.1. Le point de vente multimarques de Coty Avenida Cabildo 1985, Cab en Argentine

A4.2. Le dispositif polysensoriel

A5. Les collaborations gustative et olfactive

A5.1. Mugler & Fauchon

A5.2. Nina Ricci & Ladurée