

Les firmes de distribution ont longtemps focalisé leur réflexion stratégique, en France, sur l'idée selon laquelle, dans un champ de forte intensité concurrentielle, l'accroissement des surfaces de vente définit le fondement essentiel de la compétitivité commerciale. Or, les données d'environnement, économiques, juridiques, technologiques et sociales se sont fortement modifiées dernièrement – les contraignant à repenser rapidement leur politique de développement, en réfléchissant avec beaucoup plus de vigueur et de rigueur qu'auparavant à la qualité de la localisation et de l'aménagement interne de leurs points de vente.

Ces questions font l'objet d'un programme de recherche qui, développé depuis près d'une décennie par le laboratoire de marketing de l'université de Rennes 1, que dirigent les professeurs G. Cliquet et P. Robert-Demontrond, a donné lieu à la publication de nombreux travaux scientifiques, internationalement reconnus par la communauté académique pour leur qualité conceptuelle et technique et intéressant de près les praticiens du monde des affaires, pour leur portée opérationnelle.

#### STIMULI OLFACTIFS, VISUELS, AUDITIFS

Les recherches effectuées sur le marketing sensoriel des points de vente, en particulier, ont permis d'affirmer la notoriété et l'attractivité scientifiques du laboratoire. En pratique, ces recherches s'inscrivent dans une problématique d'étude des effets, soit de court terme, soit de long terme, de variables dites "d'atmosphère" – stimuli olfactifs, visuels, auditifs – sur les comportements du consommateur. Effets de court terme, et l'on a là une problématique de "marketing transactionnel", qui restreint la question de l'aménagement interne des points de vente à la définition de stimuli sensoriels permettant d'optimiser le montant des achats effectués. Effets de long terme, et l'on a là une problématique de "marketing relationnel", qui conçoit l'acte même d'achat comme un instant de vie devant faire partie de l'offre commerciale. Le marketing sensoriel est alors le support d'un "marketing expérientiel", s'agis-

## DES CHERCHEURS DE RENNES 1, SPÉCIALISTES DU MARKETING SENSORIEL

sant de proposer aux chalandes un environnement par lui-même gratifiant, source de plaisirs, d'émotions, d'évasions, avec le souci, ce faisant, de permettre aux distributeurs de se différencier symboliquement de leurs concurrents et de favoriser la fidélisation des consommateurs. L'espace commercial devient dès lors, dans les formes les plus avancées du genre, lieu de déambulation et de pause, de discussions et de rencontre – espace public, donc. Cette quête de convivialité, d'enrichissement des promesses faites aux chalandes, loin de la pure fonctionnalité, est évidemment d'autant plus pressante que le commerce traditionnel subit la concurrence du e-commerce. Contre cette nouvelle forme de distribution, qui permet au consommateur d'éviter la sortie de son domicile et le restreint dans la sphère du privé, il s'agit ici, pour le marketing sensoriel, de faire justement de cette sortie un plaisir véritable.

#### DES RECHERCHES THÉORIQUES ENCADRÉES PAR UNE RÉFLEXION ÉTHIQUE

La lignée des recherches entreprises dans ces deux perspectives, transactionnelles et relationnelles, teste donc les propriétés commerciales des senteurs, des couleurs, des formes et textures des matériaux, des sons et musiques d'ambiance, de la foule, etc. Avec, en complément ou en prolongement de ces travaux, des recherches qui permettent d'affirmer l'expertise de l'équipe de Rennes en portant sur des questions complémentaires des premières, telles que la perception subliminale (l'exposition d'individus à des stimulations dont ils ne peuvent avoir conscience), la perception périphérique (l'exposition d'individus à des stimuli hors de leur champ d'at-

tention), l'animation multisensorielle des sites Internet, déclinant donc les précédentes recherches dans le cadre du e-commerce, la modélisation du processus de formation des attitudes et l'élaboration de nouveaux systèmes de mesure des attitudes, les liens entre satisfaction et fidélisation, etc. Autant de thèmes d'investigation qui sont déclinés avec beaucoup de prudence par l'équipe, soucieuse de la construction d'un cadre déontologique à ses travaux, évitant toute dérive des recherches effectuées vers l'offre de techniques manipulatoires.

