

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

**Ambiance polysensorielle en showroom
automobile. Quelle est la perception d'un
potentiel acheteur d'une voiture quand il
se retrouve immergé dans l'ambiance
polysensorielle d'un showroom
automobile ?**

Proof of concept basé sur la concession Volkswagen
Percy Motors à Wavre.

Auteur : Romane Barthélemy
Promoteur(s) : François Lambotte
Lecteur(s) :
Année académique 2018-2019
Master 60 en information et communication, option relations publiques
et gestion de la communication d'organisation

REMERCIEMENTS

Pour la réalisation de ce mémoire, plusieurs personnes sont intervenues pour m'apporter leur aide. Il est donc important de les remercier. Tout d'abord, je tiens à remercier Monsieur Lambotte pour son suivi dans ce dernier travail universitaire qui m'a été donné de réaliser. Je remercie également le ou la lecteur/lectrice de mon mémoire, qui je l'espère en a apprécié la lecture.

Je remercie aussi tous les clients de Percy Motors qui se sont rendus disponibles pour répondre à mes entretiens et à mon questionnaire deux fois de suite. Sans leur collaboration, il m'aurait été difficile de mener à bien mes recherches. Je remercie également les vendeurs de Percy Motors, qui ont également participé à mes entretiens et qui m'ont aidé dans la mise en place de la stratégie.

Pour finir, je tiens à remercier mes amis ainsi que ma famille qui m'ont soutenue et conseillée jusqu'au bout. Je remercie chaleureusement Féline Schyns et ma mère, Fabienne Paul, qui ont eu l'amabilité de lire mon mémoire et de me conseiller dans sa rédaction.

SOMMAIRE

INTRODUCTION	1
PROBLÉMATIQUE	3
1. Recherche documentaire.....	3
2. Délimitation de la question de recherche	4
PARTIE I : PHASE EXPLORATOIRE	5
Chapitre 1 : Le marketing sensoriel	5
1.1. Définitions	5
1.2. Cadres conceptuels de l'influence de l'environnement commercial.....	7
1.3. Les cinq sens.....	10
1.3.1. La vue — marketing visuel	10
1.3.2. Le toucher — marketing tactile	11
1.3.3. Le goût — marketing gustatif.....	12
1.3.4. L'odorat — marketing olfactif	12
1.3.5. L'ouïe — marketing sonore.....	13
1.3.6. Les cinq sens forment un tout.....	15
1.4. Un mot sur l'intermodalité sensorielle	16
1.5. Un mot sur la synesthésie	16
1.6. La congruence entre les sens	17
1.7. Les étapes de la mise en place d'une stratégie polysensorielle ...	18
Chapitre 2 : Croisement entre marketing et communication	20
2.1. Une communication non verbale par nos sens	20
2.2. Une communication sensorielle.....	21
2.3. Lieu commun entre marketing, communication et sémiotique	22
PARTIE II : ÉTUDE DE CAS	24

Chapitre 3 : Première étude qualitative en absence de la stratégie polysensorielle — pré-test	24
3.1. Méthodologie.....	24
3.1.1. Phase d’investigation.....	24
3.1.2. Entretiens — Objectifs et méthodologie	26
3.1.3. Analyse de l’interprétation : résultats de la pré-enquête — perception des deux profils en absence de la stratégie.....	27
3.2. Synthèse de la première phase qualitative.....	29
Chapitre 4 : Conceptualisation et intégration du concept	32
Chapitre 5 : Deuxième étude qualitative en présence de la stratégie polysensorielle — post-test	36
5.1. Étape n° 6 : mise en place de la formule sensorielle et post-test.	36
5.2. Méthodologie.....	36
5.2.1. Phase d’investigation.....	36
5.2.2. Entretiens — Objectifs et méthodologie	37
5.2.3. Analyse de l’interprétation : résultats de la post-enquête — perception des deux profils en présence de la stratégie	37
5.3. Synthèse de la deuxième phase qualitative.....	39
5.4. Étape n° 7 : l’entretien du concept et le maintien de l’ambiance.	43
Chapitre 6 : Étude comparative entre les deux enquêtes qualitatives	44
6.1. Synthèse comparative entre les résultats des deux études.....	44
6.2. Réponse à la question de recherche.....	46
CONCLUSION	51
BIBLIOGRAPHIE	54
ANNEXES SUR SUPPORT NUMÉRIQUE	60

INTRODUCTION

Le marketing sensoriel est défini comme étant « le fait d'utiliser les facteurs d'ambiance du magasin (musique, senteurs, couleurs, sensations tactiles et gustatives) afin de susciter chez le consommateur des réactions favorables à l'acte d'achat » (Rieunier, 2017 : 5). Ces facteurs d'ambiance sont en réalité liés aux cinq sens de l'être humain à savoir l'ouïe, l'odorat, la vue, le toucher et le goût. L'utilisation des cinq attributs sensoriels dans le point de vente se nomme « approche polysensorielle ». Mais est-ce que l'utilisation des cinq sens a uniquement un but marketing pour les enseignes ou celle-ci peut-elle être un outil de communication ? Le marketing sensoriel est également une forme de communication non verbale au service des entreprises, qui l'utilisent comme un prolongement au message publicitaire pour communiquer sur leur image et créer un lien émotionnel avec le consommateur (Giboreau, 2012). Le design du magasin est devenu le premier média de communication de l'enseigne pour forger son positionnement. Les odeurs, lumières ou musique nous interpellent sans que quelqu'un nous parle, sans parole (Rieunier, 1997).

L'objet du mémoire sera l'intégration d'une stratégie de marketing sensoriel polysensorielle dans un showroom automobile et l'analyse de la perception de la clientèle suite à cette intégration. La concession automobile Volkswagen Percy Motors à Wavre sera le terrain choisi pour développer ce concept. La problématique à laquelle nous allons tenter de répondre est : « En quoi l'intégration d'une stratégie polysensorielle dans le showroom de la concession Volkswagen Percy Motors à Wavre peut-elle stimuler la perception d'un potentiel acheteur d'une voiture ? ». Ce mémoire sera un *proof of concept* ⁽¹⁾. Nos recherches exploratoires ont montré que le showroom n'est doté que de deux facteurs sensoriels : la vue et le toucher. Les sens délaissés sont l'odorat, le goût et l'ouïe. L'intention de Percy Motors est d'améliorer l'ambiance du showroom en ajoutant ces trois facteurs et de communiquer son image via ce changement de contexte, d'aménagement

(¹) « Démarche visant à vérifier qu'une théorie, un concept ou encore une idée (la plupart du temps innovant) "peut fonctionner" d'un point de vue marketing, économique, technique. Elle s'applique à tout type de sujets : création d'un nouveau produit, réorganisation d'un service, développement d'un logiciel, etc. » (Granger, 2018)

intérieur de son lieu de vente grâce au marketing sensoriel. Comme nous l'avons dit, la forme de communication est dans ce cas non verbale et est également caractérisée de polysensorielle, comme celle-ci utilise les cinq sens comme vecteurs de communication. L'objectif est d'analyser la perception du potentiel acheteur d'une voiture suite à l'intégration des trois facteurs sensoriels inexistants afin d'installer une stratégie polysensorielle au sein du showroom. Nous analyserons également en quoi l'intégration de cette stratégie peut être un outil de communication pour Percy Motors et si l'image perçue est en adéquation avec l'image voulue de Percy Motors suite à l'intégration. Nous pourrions voir s'il y a un lien entre l'image de Percy Motors et son environnement.

La première partie de ce mémoire présente une revue littéraire du marketing sensoriel et des nombreux concepts qui l'entourent. Une partie littéraire sera également consacrée à l'aspect communicationnel non verbal de l'utilisation des cinq sens au sein d'un lieu de vente. L'intégration d'une stratégie polysensorielle doit s'accompagner d'une étude des interactions entre les dimensions sensorielles et l'analyse de leurs effets sur la perception des consommateurs (Frikha, 2011). Nous allons donc analyser la perception en absence des trois facteurs lors de la deuxième partie de ce mémoire. Un chapitre sera consacré à la conceptualisation et l'intégration de la stratégie polysensorielle. La perception en présence des trois facteurs sera ensuite analysée afin de vérifier si le concept de marketing sensoriel peut être probant dans un showroom automobile et si celui-ci stimule la perception d'un potentiel acheteur d'une voiture chez Percy Motors. Nous verrons également si l'intention de Percy Motors de communiquer son image via ce changement de contexte fut probante ou non. Le dernier chapitre présentera une méta-analyse qualitative qui comparera les résultats des deux enquêtes afin de répondre à la question de recherche et ses hypothèses.

PROBLÉMATIQUE

1. Recherche documentaire

Au terme d'une recherche documentaire sur les concessions Volkswagen en Belgique, nous avons découvert que l'importateur belge officiel, D'Ieteren, impose à ses concessions Volkswagen agréées des normes d'aménagement du showroom. Chez Percy Motors, rien d'autre n'est mis en place pour améliorer le service dans le showroom et le rendre plus agréable ou différent de celui d'une autre concession belge. Les showrooms automobiles sont attentifs à l'aménagement des aspects visuel et tactile, mais moins aux autres aspects sensoriels, qui sont de plus en plus utilisés dans d'autres secteurs et qui satisfont les individus en quête de sens (Rieunier, 2017). Le slogan de Percy Motors est : « Notre souhait, des clients extrêmement satisfaits ». L'objectif du concessionnaire est d'offrir un service satisfaisant pour les clients qui entrent dans le showroom, comme l'achat d'une voiture neuve, d'occasion, service après-vente, carrosserie, etc. L'image que Percy Motors veut communiquer est l'image d'une concession qui fait en sorte que ses clients soient extrêmement satisfaits. C'est son image voulue. Percy Motors utilise uniquement deux facteurs d'ambiance du marketing sensoriel : les couleurs (et voitures exposées) et les sensations tactiles.

L'ajout des autres facteurs d'ambiance peut-il stimuler la perception du consommateur et le rendre plus satisfait ? Mais l'utilisation des cinq sens et l'atmosphère de l'environnement commercial ne sont pas uniquement marketing. La communication dite sensorielle et le marketing sensoriel dépendent et interagissent entre eux. Le marketing sensoriel est aussi défini comme étant une communication non verbale. Est-ce que l'aménagement polysensoriel permettrait de communiquer l'image de Percy Motors à sa clientèle ? Dès lors, quelle est l'image perçue du potentiel acheteur d'une voiture quand il se retrouve immergé dans une ambiance polysensorielle ?

2. Délimitation de la question de recherche

Nous allons analyser la perception des consommateurs quand ils se retrouvent immergés dans un lieu de vente qui a intégré une stratégie polysensorielle. Ce qui nous amène à la question de recherche suivante : « En quoi l'intégration d'une stratégie polysensorielle dans le showroom de la concession Volkswagen Percy Motors à Wavre peut-elle stimuler la perception d'un potentiel acheteur d'une voiture ? ». Cette question de recherche permettra donc la compréhension de la perception du client par rapport aux attributs sensoriels qui seront intégrés au sein de l'atmosphère du point de vente qu'est le showroom de Percy Motors, mais aussi de déceler l'image perçue suite à cette intégration. Cette question de recherche se base sur deux hypothèses, qui sont des réponses présumées à celle-ci, mais qu'il faudra préciser en conclusion du mémoire. Dans les recherches empiriques, les hypothèses sont régulièrement remplacées par des questions ouvertes :

1. « Comment le potentiel acheteur d'une voiture perçoit-il la stratégie polysensorielle mise en place dans le showroom de la concession Volkswagen Percy Motors ? ».
2. « Lorsqu'on ajoute les trois facteurs d'ambiance manquants (musique, senteurs et sensations gustatives) dans le showroom de Percy Motors, quelle est l'image perçue du potentiel acheteur d'une voiture ? »

Nos objectifs de recherche seront donc liés aux hypothèses émises ci-dessus.

Suite à la délimitation de la problématique, nous pouvons commencer la revue de littérature scientifique afin de savoir comment le thème du mémoire a déjà été traité et avoir des bases théoriques pour appuyer notre recherche.

PARTIE I : PHASE EXPLORATOIRE

Un chapitre sera consacré aux concepts théoriques entourant le marketing sensoriel comme l'approche polysensorielle, le marketing olfactif ou les étapes de la mise en place d'une stratégie de marketing sensoriel. Un autre chapitre parlera des liens entre la communication et le marketing sensoriel.

Chapitre 1 : Le marketing sensoriel

1.1. Définitions

Que veut dire « marketing sensoriel » et les concepts qui l'entourent ? Tout commence en 1974 quand Philippe Kotler, professeur en marketing aux États-Unis, lance l'idée de l'atmosphère. Il la définit comme étant « l'ensemble des stimuli d'ambiance tels que la musique, les couleurs, les odeurs, la densité humaine » (Kotler, 1973 : 50) et la propose comme outil de marketing. Passant d'abord inaperçue auprès des spécialistes de l'étude des comportements d'achat, la problématique des stimuli d'ambiance se développe petit à petit mondialement et l'influence de ceux-ci sur le comportement d'achat des consommateurs dans les lieux de vente intéresse bon nombre d'auteurs, devenus des professionnels dans ce domaine. Les enseignes de marques ont également commencé à étudier cette atmosphère comme étant une stratégie de marketing dite sensorielle à mettre en place dans leurs lieux de vente. Au lieu de ne développer qu'un ou deux stimuli d'ambiance, les enseignes diverses comme Séphora ou Natures et Découvertes n'hésitent pas à utiliser une approche globale en combinant cinq stimuli d'ambiance, c'est-à-dire la vue, l'ouïe, le toucher, l'odorat et le goût. Cette approche est nommée « polysensorielle » et a pour but de faire de l'achat un moment de plaisir et de détente au sein d'un lieu de vente. Tous les sens doivent être sollicités positivement afin d'accroître le bien-être du consommateur (Rieunier, 2013).

Ainsi, depuis plusieurs années, des enseignes utilisent le marketing sensoriel dans l'objectif d'étudier la perception des produits/services par les consommateurs (Daucé & Rieunier, 2002). De fait, la perception de l'être humain est holistique et il est intéressant d'étudier les effets d'interaction

entre tous les facteurs d'atmosphère à travers une approche globale qu'est l'approche polysensorielle. Le marketing a depuis toujours utilisé la vue et le toucher, mais l'utilisation du goût, de l'odeur et du son est venue bien après (Daucé & Rieunier, 2002). Grâce à une bonne gestion de l'atmosphère du point de vente avec l'aide du marketing sensoriel, les réactions affectives, cognitives et comportementales des consommateurs seront positives et favorables à l'achat du produit ou service proposé (Daucé & Rieunier, 2002). D'autres auteurs s'y sont intéressés, comme Boutaud qui parle en 2007 du marketing sensoriel comme ceci : « le mode dominant est ici réactif, avec des stimulations sensorielles comme signes d'appel (sons, odeurs, couleurs, etc.) souvent utilisés dans les milieux marchands pour attirer l'attention » (Boutaud, 2007 : 56).

Les facteurs d'ambiance, ou d'atmosphère, sont donc la vue (couleurs, lumières, produits...), l'odorat (senteurs d'ambiance), l'ouïe (ambiance sonore), le toucher (sensations tactiles) et le goût (dégustations). Leur potentiel est de créer un environnement qui combine les différentes variables d'atmosphère pour offrir des conditions de shopping agréables (Lunardo, Saintives, & Roux, 2012). Plichon (1999, cité par Lichtlé, Plichon et Grzeskowiak, 2016) met en évidence le fait que l'atmosphère du point de vente et ses facteurs d'ambiance ont une influence significative sur la satisfaction de l'individu. Il suggère que la valeur associée par le consommateur à une expérience vécue dans un lieu de vente est susceptible d'influencer sa perception à long terme de l'enseigne.

Encore d'autres auteurs ayant travaillé sur le marketing sensoriel comme Filser ou Krishna définissent autrement ce concept. Pour Filser, le marketing sensoriel est « l'ensemble des variables d'actions contrôlées par le producteur et/ou le distributeur pour créer autour du produit ou du service une atmosphère multi sensorielle 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 en point de vente » (Filser, 2003 : 8). Pour Krishna, c'est « le marketing qui engage les sens des consommateurs et affecte leur perception, leur jugement et leur comportement » (Krishna,

2012 : 41). Elle indique également 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 » (Krishna, 2012 cité par Morgado Ferreira, 2014 : 41). Dans notre société actuelle, nous sommes surexposés à des messages publicitaires. Cette auteure propose la stimulation sensorielle pour se différencier. Dans l'article de Ben Lallouna Hafsia, Zghal & Ezzahra Bakini Driss (2008), il est expliqué que l'atmosphère du service est un concept tridimensionnel qui appréhende trois composantes : les facteurs de design, les facteurs sociaux et les facteurs ambiants (tactiles, gustatifs, olfactifs, visuels et sonores).

Plus récemment, Rieunier définissait le marketing sensoriel comme « le fait d'utiliser les facteurs d'ambiance du magasin (musique, senteurs, couleurs, sensations tactiles et gustatives) afin de susciter chez le consommateur des réactions favorables à l'acte d'achat » (Rieunier, 2017 : 5).

Nous voyons que beaucoup d'auteurs ont abordé ce thème, et que les cinq sens ainsi que la notion de perception reviennent régulièrement. Des auteurs ont alors créé des cadres conceptuels théoriques autour de l'environnement commercial et des facteurs d'ambiance.

1.2. Cadres conceptuels de l'influence de l'environnement commercial

Dans la littérature, nous pouvons retrouver plusieurs cadres conceptuels sur l'influence de l'atmosphère sur le comportement des individus élaborés par des auteurs concernant l'environnement commercial.

1.2.1. Le cadre de Kotler (1973) : l'atmosphère comme outil marketing

Dans son article « Atmospheric as a Marketing Tool », Kotler est l'un des premiers à aborder la notion d'atmosphère de l'environnement physique point de vente, qu'il définit ainsi « la construction consciente d'un espace pour créer certains effets chez l'acheteur » (Kotler, 1973). Kotler explique que l'environnement est une construction de qualités sensorielles conçue par l'enseigne afin de modifier les émotions du client. L'atmosphère est

appréhendée par nos sens. Il y a quatre dimensions qui caractérisent le lieu de vente : visuelle (couleur, luminosité, taille et formes), olfactive (odeur), tactile (température et douceur) et auditive (volume et tonalité). Ces quatre dimensions induisent trois types de réponses : affective, cognitive et comportementale. Kotler distingue deux sortes d'atmosphères : (1) voulue, étant l'ensemble des qualités sensorielles que l'enseigne cherche à imprégner à son lieu de vente et (2) perçue, étant la perception du client par rapport à la qualité de l'espace. Selon lui, la perception de l'individu par rapport aux qualités sensorielles du lieu de vente va influencer son état émotionnel.

1.2.2. Le cadre de Mehrabian et Russel (1974) : le paradigme stimuli-organisme-réponse (S-O-R)

Mehrabian et Russel (1974) proposent un autre modèle ainsi qu'une échelle qu'ils nomment « *Pleasure-Arousal-Domination* ». Les auteurs n'ont pas construit leur modèle en lien avec la consommation, mais leur échelle est souvent utilisée en marketing et a eu comme résultat que les environnements agréables ont un impact positif sur le comportement des individus. Selon les auteurs, les stimuli de l'environnement (S) agissent sur les états émotionnels de l'être humain (O) qui favorisent des réponses d'approche (R) ou d'évitement de l'environnement. Pour ce qui est de l'échelle, elle explique que les émotions sont médiatrices entre l'environnement et le comportement de l'individu et peuvent être caractérisées par trois composantes : le plaisir, la stimulation et la dominance (Liu et Jang, 2009).

1.2.3. Le cadre de Bitner (1992) : l'environnement physique du service

Selon Rieunier (1997), c'est Bitner qui propose le modèle le plus complet en intégrant les réponses des employés, ce que les autres modèles n'avaient pas pensé. Bitner s'est appuyé des travaux de Mehrabian et Russel et de Kotler pour créer son modèle. Dans son article, il présente l'atmosphère de manière holistique, car il considère que tous les éléments sont en interaction entre eux et forment un tout. Bitner modélise l'environnement physique sur base de trois dimensions : les conditions d'ambiance (température, qualité de l'air, odeur), la fonctionnalité de l'espace (équipements, mobilier, aménagement de l'espace) et les signes, symboles et artefacts (signalisations, présentations du personnel, style de décor).

L'auteur montre que les effets d'ambiance dans le lieu de vente ont autant d'importance sur les employés que sur les consommateurs. Nous verrons plus loin que Rieunier (2017) aborde également l'importance des employés dans la réflexion de la conception d'une stratégie polysensorielle du point de vente. Dans son modèle, le consommateur développe plusieurs types de réactions face aux facteurs environnementaux qui sont perçus globalement. C'est donc par le fait que les différents éléments de l'environnement interagissent entre eux que le consommateur a une perception globale. Grâce à ce modèle, Bitner apporte un concept majeur dans les recherches sur l'influence de l'environnement du lieu de vente de service sur les consommateurs ainsi que sur le personnel, concept qu'il nomme « *servicescape* » qui veut dire « serviscène » qui se réfère à l'environnement des services. Pour Bitner, les réactions du consommateur peuvent être émotionnelles, cognitives, psychologiques et/ou comportementales. C'est par les stimuli environnementaux perçus que l'individu développe ce type de réponses. Ces réactions ont une influence sur la façon dont l'individu se comporte dans l'environnement commercial. Selon Bitner, l'environnement constitue un réel moyen de communication participant à l'évaluation du service comme il présente des indices matériels sur lesquels l'individu peut former ses croyances au cours de la rencontre avec le service (Bitner, 1992).

1.2.4. Le cadre de Daucé et Rieunier (2002) : facteurs d'ambiance

En 2002, les auteurs Daucé et Rieunier proposent un autre modèle se basant uniquement sur les facteurs d'ambiance de l'environnement physique, comme l'ambiance créée ou le design de celui-ci. Ce modèle traite l'influence que peuvent avoir ces facteurs sur les réactions cognitives, émotionnelles et comportementales (Daucé et Rieunier, 2002). Pour ce modèle, ils définissent l'atmosphère de l'environnement commercial comme « l'organisation de l'environnement physique et social du magasin à double objectif : organisationnel et communicationnel » (Daucé et Rieunier, 2002 : 4). Dans ce modèle, les réponses psychologiques ne sont pas reprises a contrario du modèle de Bitner. Rieunier distingue deux approches complémentaires dans les recherches exposées ci-dessus : une approche holistique qui aborde l'atmosphère comme un tout et qui mesure les états émotionnels créés par

l'atmosphère générale du lieu de vente et une approche analytique qui étudie chaque facteur séparément sur les réactions affectives, cognitives et comportementales des clients.

1.3. Les cinq sens

Les facteurs d'ambiance, ou d'atmosphère, sont donc la vue (couleurs, lumières, produits...), l'odorat (senteurs d'ambiance), l'ouïe (ambiance sonore), le toucher (sensations tactiles) et le goût (dégustations). Ces facteurs d'ambiance sont liés aux cinq sens. Mazo-Darné cite Diderot, qui explique que « de tous les sens, l'œil est le plus superficiel, l'oreille est le plus orgueilleux, l'odorat le plus voluptueux, le goût le plus superstitieux et le plus inconstant, le toucher le plus profond et le plus philosophe » (cité par Mazo-Darné, 2006 : 30).

1.3.1. La vue — marketing visuel

La vue est le sens qui est le plus stimulé et sollicité. Les couleurs, les lumières (l'éclairage), les formes, l'aménagement du point de vente ou les dispositions des produits sont des stimuli visuels. L'utilisation de ceux-ci permet de se différencier, de renforcer l'image ou l'identité de l'enseigne. Les couleurs peuvent influencer sur d'autres perceptions visuelles et sensorielles (Rieunier, 2017). Les théories sur la perception de l'être humain indiquent que le consommateur va consacrer plus d'attention à deux types de stimuli : ceux qui lui plaisent et ceux étant inhabituels dans l'environnement dans lequel il se trouve (Rieunier, 2017). Selon Ferreira, le but du marketing visuel est « de rendre l'espace ainsi que les produits attractifs pour le client » (Ferreira, 2014 : 41). Le client est sensible à ces signaux visuels. En effet, 80 % des informations qui nous parviennent sont visuelles (Rieunier, 2017).

Les enseignes utilisent le design afin qu'il « s'empare des lieux de service dans le but d'offrir un prolongement au message publicitaire et au produit et de créer un lien émotionnel avec le consommateur » (Giboreau & Body, 2012 : 183). De grandes marques investissent dans le design de leur lieu de vente afin de susciter des émotions chez le consommateur via sa vue. Des travaux ont conclu que les couleurs « froides » étaient moins attractives, mais entraînaient plus de satisfaction ou d'évaluations positives que les couleurs

« chaudes » qui suscitent plus d'attraction, mais moins de consentement (Roschk, 2016, cité par Rieunier, 2017). Les couleurs « froides » sont utilisées pour les achats réfléchis et « chaudes » pour les achats impulsifs.

1.3.2. Le toucher — marketing tactile

Le toucher est le sens le plus intime et le plus important après la vue. Celui-ci est nécessaire pour valider les propriétés des matériaux du produit vendu. Il permet de créer de la familiarité avec l'enseigne et ses produits. D'après certains auteurs, une expérience tactile neutre ou positive avec un objet amplifie la perception selon laquelle l'objet nous appartiendrait. C'est pourquoi les industries de service considèrent le toucher comme un sens important et disposent des démonstrateurs dans leur showroom. Le toucher est important pour les consommateurs, car ils ont besoin de pouvoir toucher les produits qu'ils voient en magasin par simple plaisir et/ou pour s'informer. En effet, le toucher est source de plaisir, mais aussi d'information (Rieunier, 2017).

Concernant l'influence de la manipulation des produits, diverses recherches sur des consommateurs ont montré que le toucher peut induire une évaluation plus favorable du produit présenté (Shu et Peck, 2007, cité par Rieunier, 2017). Le fait de pouvoir explorer et essayer les produits en libre accès constitue un point fondamental du point de vente physique. Le commerçant peut donc encourager la manipulation des produits en les présentant d'une certaine manière. Il est également important de noter que les produits doivent être en état de marche pour être à 100 % accessibles pour le client. Mais il n'est pas toujours possible d'essayer le produit dans toutes ses fonctions à l'intérieur du lieu de vente, comme les voitures par exemple (Rieunier, 2017). L'attente dans le lieu de vente peut être vue comme inconfortable pour le client ou celui qui l'accompagne. Pour enrichir ce moment, le commerçant peut aménager un espace agréable pour influencer la perception du temps passé (Rieunier, 2017).

1.3.3. Le goût — marketing gustatif

L'utilisation du goût est de plus en plus adoptée par les enseignes. Les industries du service s'en servent également dans l'optique de satisfaire la clientèle et d'influencer leur perception du temps d'attente. Un café, un biscuit ou un bonbon offert dans la salle d'attente sont de plus en plus communs. Il existe des interactions entre le goût et d'autres sens. Par exemple, le goût et le toucher. Un café consommé dans un verre ferme et solide serait jugé de meilleur goût que si le café avait été servi dans un verre jetable plus mince et peu solide (Rieunier, 2017). Différentes enseignes prônant le marketing sensoriel traduisent le sens du goût par la dégustation de tisanes ou de cafés, comme le fait Nature et Découvertes (Keller, Kotler & Manceau, 2015). Le goût peut être sollicité de trois façons par le distributeur : (1) par la création d'espaces de restauration ; (2) par des offres de dégustation de produits vendus en magasin ; (3) par l'offre de produits gratuits pour agrémenter l'attente aux caisses ou en salle d'attente (Rieunier, 2017). Rieunier souligne qu'il faut éviter la loi du « don contre don », c'est-à-dire que le distributeur fait don d'un produit et le client se sent redevable et va acheter un produit. La dégustation doit rester gratuite pour permettre de créer une réaction affective avec l'enseigne (Rieunier, 2017).

1.3.4. L'odorat — marketing olfactif

L'odorat est devenu au cours de ces dernières années une source d'innovation auprès de nombreuses industries qui souhaitent investir dans ce moyen comme levier de différenciation. Les émotions, les souvenirs et les odeurs sont liés. L'odeur d'ambiance peut permettre aux enseignes de se distinguer de la concurrence en devenant plus mémorable dans l'esprit de la clientèle. Son utilisation permet également de créer un climat agréable dans le lieu de vente. Les senteurs d'ambiance sont davantage utilisées dans l'objectif de créer une atmosphère qui encourage le client à rester plus longtemps dans le point de vente. Certains auteurs conseillent de sélectionner une odeur qui convient à la catégorie de produits vendus (Rieunier, 2017).

De plus, l'odeur diffusée a une influence sur la productivité des employés présents dans le lieu de vente. Cela permet de les stimuler et d'influencer leur

humeur. Suivant l'expérience de l'enseigne Shiseido, les résultats ont montré que les odeurs de bois avaient un effet stimulant et augmentaient la productivité de 15 % et les senteurs de fleurs étaient motivantes et réduisaient le taux d'erreur de 20 %. Un parfum agréable augmente de 40 % la bonne humeur et un parfum jugé trop agressif peut mettre l'individu de mauvaise humeur (Rieunier, 2017).

Selon Maille (2001), nous conservons des informations dans notre mémoire et l'odeur prend dès lors une coloration hédonique et une signification spécifique qui induit certains comportements tels que l'approche et l'évitement. Le professeur Sohier de l'Université de Rouen souligne que « la mémoire olfactive est beaucoup plus tenace que la mémoire visuelle. Si vous habituez vos clients à une odeur, même de manière fortuite, ils se souviendront de vous dès qu'ils seront de nouveau confrontés à ce parfum, et ce, même après plusieurs années » (cité par Maille, 2001 : 51).

Le marketing olfactif s'est intéressé d'abord uniquement aux produits et non à son application dans le point de vente. Maille explique que dans les années 70, ce type de marketing s'est élargi aux lieux de vente : « 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 : 51). L'odeur du produit reste toujours importante aux yeux du client, mais celle du point de vente l'immerge dans un espace où celui-ci se sent bien. Certaines odeurs ont la capacité d'influer de manière positive notre humeur. Par exemple, la rose apaise, la lavande relaxe ou le citron stimule. Les parfums peuvent agir sur les attitudes et améliorer la perception du client sur un critère qu'il juge important (Maille, 2001).

1.3.5. L'ouïe — marketing sonore

Dans le lieu de vente, l'utilisation de la musique a pour objectif de renforcer l'identité de l'enseigne en créant une ambiance agréable qui peut influencer la perception du temps passé dans le magasin. Le type de musique est régulièrement choisi dans le but de plaire aux goûts de la cible de l'enseigne

et d'établir une connexion de type émotionnel entre celle-ci et l'enseigne. Pour Rieunier (2017), le sens commun attribue un certain pouvoir à la musique, celui d'apporter de la vie dans le lieu, de transmettre des émotions, de véhiculer du sens ou d'influencer le comportement du client en magasin. Néanmoins, le type de musique doit être approprié selon le point de vente, comme des musiques de variétés dans les supermarchés et de la musique classique dans les caves à vin (Ben Dahmane Mouelhi & Touzani, 2003).

Pour les auteurs Ben Lallouna Hafsia, Zghal & Ezzahra Bakini Driss (2008), la musique diffusée influence le niveau d'humeur et le plaisir ressenti du client. La simple diffusion de musique affecte la perception du point de vente et lui attribue un caractère stimulant (Rieunier, 2000, cité par Ben Lallouna Hafsia, 2008). Ces auteurs ont également fait une enquête en s'intéressant à deux variables : la notoriété et la présence (vs absence) de la musique dans une agence de télécommunication. Le résultat de cette expérience a montré que la perception de la qualité est mieux ressentie dans une condition de musique inconnue que de musique connue ou en cas de silence (Ben Lallouna Hafsia, Zghal & Ezzahra Bakini Driss, 2008). Selon eux, une musique inconnue est favorable à une musique connue ou au silence pour agir sur les réactions affectives et comportementales des clients dans le cas des services (Ben Lallouna Hafsia, Zghal & Ezzahra Bakini Driss, 2008). D'autres résultats de recherches ont montré que s'il n'y avait pas de musique, les clients passent moins de temps, dépensent moins, sont de moins bonne humeur et discutent moins avec le personnel de vente (Yalch et Spangenberg, 1993 cités par Rieunier, 2017).

Une récente recherche a observé que la présence de musique dans le lieu de vente augmentait le plaisir de la clientèle, leur satisfaction et leurs intentions d'achats. Les auteurs de cette recherche affirment que ces effets sont plus forts dans les lieux de service (Roschk, Correira Loureiro, Breitsolh, 2017, cité par Rieunier, 2017). Une autre recherche, plus ancienne, a montré que le plaisir induit par la musique peut influencer positivement la perception de l'enseigne et le jugement des consommateurs par rapport aux vendeurs (Dubé et Morin, 2001, cité par Rieunier, 2017).

L'utilisation d'un fond sonore est conseillée, car l'attente est plus acceptée par les consommateurs quand elle se fait en musique (Rieunier, 2017). Une musique bien choisie pourra renseigner le client sur la qualité présumée de la marque et des valeurs qu'elles représentent, car les évocations de la mélodie peuvent rejaillir sur l'image d'un produit, d'une marque ou d'un point de vente. Yalch et Spangenberg (1993, cité par Rieunier, 2017) ont démontré que le style de musique influence la perception du positionnement prix et du caractère de gamme du point de vente : les clients vont percevoir celui-ci plus haut de gamme avec de la musique classique et de gamme standard ou bas de gamme avec de la musique de variétés. Mais il y a des paramètres à contrôler comme le volume du son qui peut faire fuir les clients. Il y a aussi les employés à ne pas oublier. En effet, ceux-ci passent huit heures par jour dans le lieu de vente et la musique peut affecter positivement ou négativement leur travail. Il est donc primordial de consulter les employés concernant la musique diffusée, car il existe un rapport entre les vendeurs et la musique d'ambiance. Par exemple, ceux-ci ont une grande aversion vis-à-vis de l'absence de musique et ils aiment écouter de la musique lorsqu'il n'y a pas de clients dans le magasin (Rieunier, 2017).

1.3.6. Les cinq sens forment un tout

Différents auteurs se sont attardés sur les différents facteurs d'ambiance, mais en les étudiant de manière isolée. Récemment, les auteurs se sont rendus compte que c'est en étudiant les composantes de manière globale que nous pouvions positionner le service correctement (Rieunier, 2017). L'utilisation des cinq sens, pour donner lieu à une approche multisensorielle, aura plus de chances d'être attrayante et distinctive par rapport à la concurrence. Les cinq sens sont étroitement liés et participent tous au système perceptif de l'être humain. Néanmoins, ce n'est pas une raison pour surstimuler le consommateur, car cela donnera lieu à des comportements d'évitement et des réactions négatives (Rajotte, 2010). Cela dépend aussi de la cible visée, car les jeunes aiment être très stimulés sensoriellement contrairement aux adultes et aux personnes âgées (Spence, 2015, cité par Rieunier, 2017). Par ailleurs, les auteurs Renaud Lunardo et Camille Saintives donnent comme recommandation par rapport à la mise en place de l'atmosphère

polysensorielle de faire attention à l'intensité des stimuli et à ne pas les développer de manière trop élevée afin d'éviter que le consommateur ait l'impression d'avoir été un objet de réflexion (Lunardo, Saintives, & Roux, 2012). L'ambiance globale doit être en cohérence avec les attentes de la clientèle face à l'enseigne. Par exemple, orientée vers de la simplicité et de la sobriété pour les enseignes fréquentées dans une optique fonctionnelle de praticité (Keller, Kotler & Manceau, 2015). Néanmoins, la réception des cinq sens est individuelle et dépend du vécu de chacun. C'est-à-dire que pour une personne, une atmosphère globale peut être agréable, mais pour une autre, insupportable (Rieunier, 2017).

1.4. Un mot sur l'intermodalité sensorielle

L'auteur Candau (2010), qui parle d'« intersensorialité humaine ». Nos sens interagissent entre eux afin de proposer une unicité de l'environnement dans lequel on se trouve immergé. Par exemple, certaines couleurs (la vue) sont associées à certaines odeurs (l'odorat) ou à certains goûts (gustatif). Pour lui, « notre corps oriente indissociablement nos manières d'agir et d'interagir avec les autres. Tant par ses productions que par ses réceptions sensorielles, il est au quotidien un média de l'information intersubjective (...) » (Candau, 2010 : 27). La mémoire joue un rôle en lien avec nos sens et elle « enregistre en même temps que le stimulus tout son contexte sensoriel et émotionnel, phénomène connu sous le nom de syndrome de Proust » (Candau, 2010 : 29). Sans activité sensorielle, sans l'utilisation de nos cinq sens, il n'y aurait pas de mémoire. Les stimulations sensorielles deviennent des souvenirs et soumis à celles-ci, le cerveau construit et se remémore des expériences vécues. C'est de là que naissent nos perceptions. Cette mémoire est appelée « mémoire sensorielle immédiate », elle se compose de ce que nos cinq sens captent en permanence.

1.5. Un mot sur la synesthésie

« La synesthésie correspond à un trouble de la perception des sensations, à travers lequel le sujet associe deux ou plusieurs sens à partir d'un seul stimulus. » (Candau, 2010 : 32). Ce principe est défini comme associant des sens ou des concepts à des sensations. Par exemple, un individu peut associer un environnement polysensoriel à une sensation de bien-être. L'ambiance

polysensorielle d'un lieu de vente est le résultat d'un ensemble dit synesthésique : cela concerne l'association et l'accumulation de plusieurs expériences sensorielles qui coïncident. Ce principe de synesthésie stimule plusieurs de nos sens en même temps. En d'autres mots, nous pouvons « visualiser » un son, « goûter » une odeur ou inversement, une odeur nous rappellera le goût de quelque chose. Les sens s'associent entre eux pour créer une synesthésie et celle-ci stimulera la perception de l'individu. Par exemple, la couleur beige peut être associée à l'odeur vanille et au goût vanille, ou la couleur peut intensifier la perception de deux autres stimuli (Candau, 2010).

1.6. La congruence entre les sens

De multiples recherches ont montré que les sens comme l'odeur, les couleurs ou la musique doivent être congruents, c'est-à-dire en adéquation avec le contexte où ils sont utilisés ainsi qu'avec les produits vendus. Une absence de congruence impliquerait un traitement rationnel du sens et une moins grande fluidité du traitement de l'information plutôt qu'un traitement émotionnel. Ces recherches ont montré que par exemple, lorsque l'odeur et la musique ne sont pas en adéquation, le comportement du consommateur n'est pas impacté. Spangenberg (2006, cité par Krishna, 2010) a précisé que les dimensions sensorielles doivent être congruentes avec l'environnement du magasin. D'après Krishna (2010), le fait d'utiliser plusieurs stimuli sensoriels congruents augmente leur efficacité et selon Spangenberg (2006, cité par Krishna, 2010), il y a aussi un lien de congruence entre l'odeur et le sexe de la cible visée.

Maille (2001) cite Fiore (1993) qui affirme qu'il existe « une intégration multisensorielle des signaux visuels, tactiles et olfactifs d'apparence » (Fiore, 1993 cité par Maille, 2001 : 57). Maille et Fleck (2011) définissent la congruence comme la façon dont un stimulus va renforcer le sens du message auquel il est associé. Ces auteurs expliquent également trois conceptions de la congruence dans leur article : la pertinence, la conformité des attentes et le caractère attendu. Ce qui est incongruent est alors perçu comme non pertinent, non conforme aux attentes ou non attendu. La congruence a un lien avec l'intermodalité des sens que nous avons déjà exploré. La vue se complète avec

le toucher et cette intermodalité est importante pour l'interprétation adéquate de notre environnement (Morgado Ferreira, 2014). Toujours selon Maille et Fleck (2011), il faut privilégier la congruence qui est plus efficace face à l'incongruence. Toutefois, ils citent un auteur qui contredit ces résultats. Mandler (1982, cité par Fleck et Maille, 2010) explique qu'une congruence moyenne serait plus efficace et qu'elle générerait une meilleure mémorisation et satisfaction qu'une congruence parfaite. Les auteurs de l'article ne valident pas cette constatation.

1.7. Les étapes de la mise en place d'une stratégie polysensorielle

Il y a sept étapes dans la mise en place d'une stratégie de marketing sensoriel (Rieunier, 2017) :

ÉTAPE N° 1 : la définition des objectifs à atteindre — l'interrogation sur la problématique et la réflexion sur les objectifs désirés.

Le commerçant qui détient l'enseigne doit s'interroger sur le(s) objectif(s) qu'il souhaite atteindre via l'ambiance de son magasin. Cela peut être : augmenter l'agrément, le plaisir lié à la visite du magasin, contribuer à détendre le client ou le dynamiser, enrichir l'image du point de vente, etc. Le fait de comprendre quel objectif nous voulons atteindre permettra de proposer un guide de travail efficace en termes de facteurs d'ambiance à l'enseigne.

ÉTAPE N° 2 : la traduction des objectifs en termes d'ambiance — la déclinaison des objectifs marketing en termes sensoriels et le choix des types de stimuli à sélectionner afin d'atteindre les objectifs.

Une fois le(s) objectif(s) déterminé(s) en termes de facteurs d'ambiance, il est temps de les traduire. Il faut trouver quelles musiques ou odeurs répondent le mieux aux objectifs posés. D'après Rieunier (2017), plus le commerçant souhaitera adopter une approche polysensorielle pour son point de vente, plus son ambiance sera attractive et différenciante.

ÉTAPE N° 3 : le respect des contraintes juridiques et éthiques — ne pas aller à l'encontre des contraintes légales et éthiques du domaine réglementé.

L'utilisation de certains facteurs d'ambiance nécessite un contrôle de la loi. En Belgique, lorsqu'un commerçant diffuse de la musique dans son magasin, il doit payer des droits à la Sabam ainsi qu'une taxe de la musique d'Outsourcing Partners, aussi appelée Rémunération Équitable et qui doit être payée pour l'usage public du répertoire musical des artistes-interprètes. Les établissements commerciaux doivent payer le tarif n° 108 de la Sabam, qui se calcule en fonction de la superficie de l'établissement et de l'équipement sonore utilisé. Celle-ci perçoit les redevances pour les droits d'auteur au nom des auteurs affiliés. En ce qui concerne la Rémunération Équitable, c'est une redevance complémentaire perçue pour les artistes exécutants et les producteurs. Le tarif de cette redevance se calcule aussi en fonction de la superficie. Il y a également des contraintes éthiques à respecter. En effet, les facteurs sensoriels peuvent être pensés dans le but de manipuler le consommateur à son insu.

ÉTAPE N° 4 : le test de l'ambiance auprès des consommateurs et employés — réalisation d'un pré-test dans le point de vente.

Le commerçant doit effectuer un pré-test d'ambiance auprès des clients et des employés. Avant l'implantation de la nouvelle ambiance, le commerçant peut les interroger sur leur perception des facteurs d'ambiance (caractère plaisant, détendant...). Ce pré-test permettra d'identifier les processus d'adoption des différents stimuli par la clientèle. Les employés doivent également accepter l'utilisation des nouveaux facteurs d'ambiance. En effet, ceux-ci peuvent avoir des difficultés à travailler dans certaines ambiances. De plus, ce pré-test permettra d'évaluer la congruence perçue, c'est-à-dire de voir si le consommateur perçoit des correspondances harmonieuses entre les stimuli d'ambiance installés dans le lieu de vente.

ÉTAPE N° 5 : la communication du nouveau concept aux employés.

Suite à cette étape de pré-test et à l'acceptation de l'ambiance choisie pour le lieu de vente par les clients et les employés, les raisons de la mise en place de cette nouvelle ambiance doivent être communiquées aux employés.

ÉTAPE N° 6 : la mise en œuvre du concept — mise en place de la nouvelle formule sensorielle et post-test.

Une fois la nouvelle ambiance mise en place et ajustée grâce au pré-test, un post-test peut être effectué pour visualiser si les objectifs préétablis sont atteints. Cela permettra de déterminer si cette nouvelle ambiance est efficace ou s'il faut davantage l'ajuster. Ce post-test doit être réalisé deux ou trois semaines après la mise en place.

ÉTAPE N° 7 : l'entretien du concept et le maintien de l'ambiance.

Avec le temps et les tendances qui passent, le commerçant doit entretenir son point de vente en renouvelant régulièrement celui-ci ainsi que son concept.

Chapitre 2 : Croisement entre marketing et communication

Le fait d'utiliser les cinq sens de l'humain est devenu un véritable outil marketing. Mais qu'en est-il de la communication ? Quel est le lien entre le marketing sensoriel et la communication ?

2.1. Une communication non verbale par nos sens

Les cinq sens sont nos principaux outils d'information et de communication avec le reste du monde. En d'autres mots, nous fonctionnons sur différents canaux de communication qui sont basés sur nos cinq sens. Ce sont des capteurs d'information, que ce soit au niveau du corps ou de l'environnement. Selon Vettraino-Soulard (1992), nous communiquons par nos sens. En effet, nous utilisons nos sens pour transmettre des messages. Le marketing sensoriel qui utilise ces cinq sens est présenté comme étant une communication non verbale, qui est la manifestation de signes non exprimés par le langage oral (Camargo, 2013). Le langage non verbal est regroupé en cinq catégories et celle qui nous intéresse est l'infraverbal. La synergologie, qui est la discipline qui étudie le fonctionnement de l'esprit humain à partir de son langage corporel, décrit l'infraverbal comme ce qui fait appel à nos sens, tout ce qui est attiré aux couleurs, aux odeurs, aux formes et aux goûts.

Dans cette forme de communication, les idées et les émotions sont véhiculées à travers nos cinq sens. Un auteur décrit le marketing sensoriel comme « constitué par un ensemble d'actions de communication non verbale, qui vise à stimuler les cinq sens humains (vue, audition, odorat, toucher, goût) » (Camargo, 2013 : 18). Par exemple, pour Howes (1986), l'odorat est un sens sans parole. La communication non verbale est polysensorielle, car elle utilise comme vecteurs de communication les cinq sens humains. C'est une communication qu'on nomme « indicielle ». Les indices des cinq sens permettent à l'interlocuteur de traduire le message non verbal.

2.2. Une communication sensorielle

La communication dite sensorielle et le marketing sensoriel dépendent et interagissent entre eux. Le marketing sensoriel fait partie du marketing et de la valorisation d'un ou de plusieurs sens dans le but d'influencer le comportement de l'individu, tandis que la communication sensorielle véhicule l'image de la marque en traduisant ses valeurs et caractéristiques via les cinq sens. Le but est de créer une identité sensorielle pour la marque alors que le but du marketing est d'augmenter les ventes via l'utilisation des cinq sens. Ces deux buts interagissent entre eux. La communication sensorielle est bien une forme de communication non verbale des entreprises (Matthieu, 2016). Celle-ci peut nous permettre d'appréhender une enseigne selon notre perception et nos sens. Cette communication fonctionne sur deux aspects : la fidélisation du client et l'amélioration de l'image de l'enseigne (Rieunier, 1997). Cette forme de communication permet d'entourer les produits vendus d'une atmosphère polysensorielle, ce qui augmente son pouvoir d'attraction. Cette communication a également été caractérisée comme étant l'avenir de la communication publicitaire. Rieunier cite Martin Lindstrom, expert en marketing, qui a étudié l'effet des variables sensorielles de plusieurs enseignes dans pas moins de douze pays. Pour lui, la communication sensorielle va prendre le pas sur la publicité. La publicité classique est une forme de communication qui va permettre à l'entreprise de se faire connaître, et la communication sensorielle va permettre d'améliorer l'image de cette entreprise grâce à une expérience d'achat unique. La société nous bombarde de messages publicitaires, alors que l'individu est en quête de sens et

d'expérience : « l'émotion est éphémère, l'expérience intègre la mémoire » (Rieunier, 2017 : 156). Selon Lindstrom, il faut combiner ces deux formes de communication.

2.3. Lieu commun entre marketing, communication et sémiotique

Boutaud est un autre auteur ayant travaillé sur les sens et leurs utilisations dans le marketing et la communication. Selon lui, il y a un lieu commun entre le marketing, la communication et la sémiotique. Dans son article, il développe ceci : « Les univers de consommation et les cadres d'échange du quotidien deviennent toujours plus des terrains d'expérimentation, avec des dimensions sensibles (l'expérience vécue) et signifiantes (les signes perçus, ressentis) qui ressortissent des compétences partagées par la sémiotique, le marketing et la communication » (Boutaud, 2007 : 61). Pour lui, le marketing sensoriel est le réenchantement du sens et les sens doivent réenchanter les signes et les significations, car les sujets demandent à éprouver de nouvelles sensations polysensorielles à travers des expériences de consommation (Boutaud, 2007). Il explique que l'attrait du sensoriel s'explique par deux éléments de situations de communication qui sont portées par le réenchantement qui est la quête d'expérience et la valorisation du moment au sein de l'expérience sensible (Boutaud, 2007). Toujours selon lui, le marketing, la sémiotique et la communication ont des problématiques similaires concernant le sensoriel, mais ont des perspectives stratégiques différentes (Boutaud, 2007). Pour le marketing, sa mission opérationnelle est d'influer le comportement du consommateur et son contexte. Pour la communication, c'est l'exploration des sens, du sensible autour des valeurs, des relations humaines et des représentations sociales. Enfin, pour la sémiotique, c'est l'étude des signes, des signifiants et de la construction identitaire en rapport avec nos sens (Boutaud, 2007).

PARTIE I : CONCLUSION SUR LA THÉORIE

Pour conclure cette revue de littérature, il en ressort que le thème de marketing sensoriel est abordé depuis 45 ans et que sa définition a bien évolué depuis. L'approche polysensorielle n'est, quant à elle, arrivée qu'il y a peu au sein des lieux de vente. Le plaisir de la visite passe par les cinq sens de l'individu qui doivent être sollicités positivement pour accroître le bien-être de celui-ci (Rieunier, 2013). De plus, la perception de l'être humain est dite holistique et les auteurs proposent d'étudier les effets d'interaction entre tous les facteurs d'atmosphère à travers cette approche polysensorielle (Daucé & Rieunier, 2002). En stimulant les cinq sens du client de manière cohérente, l'individu aura trois types de réponses : affectives, cognitives et comportementales. Mais il ne faut pas oublier que ces sens doivent être congruents entre eux et avec l'univers de la marque. Si ceux-ci ne sont pas en adéquation, le comportement du consommateur ne sera pas impacté. Cet outil ne doit pas être pensé seulement pour les clients, mais doit aussi être accepté par les employés présents dans le lieu de vente. En effet, ceux-ci ont leur importance comme le souligne Bitner (1992) et doivent être intégrés dans la mise en place de la stratégie voulue. Le commerçant doit respecter les sept étapes de la mise en place pour une stratégie efficace et cohérente (Rieunier, 2017). Mais le marketing sensoriel est également considéré comme une forme de communication dite non verbale. Bitner disait déjà en 1992 que l'environnement constitue un réel moyen de communication participant à l'évaluation du service et ses confrères, Daucé et Rieunier, disaient en 2002 que l'atmosphère de l'environnement commercial avait un double objectif : organisationnel et communicationnel. Des auteurs parlent également de « communication sensorielle », qui véhicule l'image de la marque via les cinq sens. Nous percevons l'enseigne à travers des couleurs, des sons, des odeurs, des objets, son environnement. Ceci vient alors conclure notre revue de littérature et peut donner place à la deuxième partie.

PARTIE II : ÉTUDE DE CAS

Chapitre 3 : Première étude qualitative en absence de la stratégie polysensorielle — pré-test

L'analyse sensorielle se base sur des enquêtes qualitatives afin de comprendre correctement comment les stimuli peuvent déclencher certaines émotions et comportements chez le consommateur. Elle peut se faire par des entretiens semi-directifs individuels (Rieunier, 2017). Il est impératif de connaître les réactions et perceptions des clients aux facteurs atmosphériques pour aider le distributeur à investir sur des variables sensorielles efficaces afin de stimuler le comportement des clients présents dans le lieu de vente (Rieunier, 1997).

3.1. Méthodologie

Comme le showroom de Percy Motors est le contexte de notre enquête, nous allons détailler la méthodologie expliquée par Gérard Derèze (2009), qui consiste à mener à bien une recherche concrète sur base de démarches empiriques et qualitatives. Nous devons suivre et expliquer plusieurs étapes de la recherche empirique. Les trois premières étapes de ce plan de recherche se trouvent en annexe n° 1.

3.1.1. Phase d'investigation

L'observation du showroom était directe étant donné que nous étions en présence de gens (les clients et employés) et est en situation, en lien avec notre mode d'investigation localisée (sur un terrain délimité et localisé). L'observation s'est déroulée pendant 20 minutes le mercredi 20 février 2019. Les notes de notre observation se trouvent au point description ci-dessous.

a) Présentation de l'entreprise

Percy Motors est une concession automobile en société anonyme située à Wavre, qui vend exclusivement la marque de voitures Volkswagen. Elle a été créée en 2008 lorsque Monsieur Emmanuel Percy reprend la concession anciennement sous le nom de Bustin, qui vendait la marque Audi et Volkswagen.

b) Description du showroom et observations : contexte sans la stratégie polysensorielle

Comme nous l'avons expliqué, le showroom ne dispose que de deux facteurs d'ambiance : le visuel et le tactile. Nous allons donc décrire le showroom et plus particulièrement ces deux facteurs. Lors de l'observation, nous avons également pris note des comportements des clients dans le showroom.

Lorsqu'on pousse la porte d'entrée de la concession, nous nous retrouvons directement dans le showroom. À droite se trouvent des voitures exposées ainsi que les cinq bureaux des vendeurs disposés l'un à côté de l'autre. Chaque bureau est dans une petite pièce fermée par une porte vitrée transparente. En regardant devant soi à l'entrée, au milieu du showroom, nous pouvons apercevoir un bureau central avec le logo « Volkswagen ». Derrière ce bureau se trouve une salle d'attente, munie de quatre sièges en cuir beige et d'une table blanche où sont disposés quelques magazines et catalogues. Plus loin, après la salle d'attente, se trouvent quatre voitures exposées. Lorsqu'on regarde à gauche, on peut apercevoir d'autres voitures exposées. Toutes les voitures exposées sont ouvertes et les clients peuvent s'y installer, tester les options et le confort.

Nous pouvons également voir plusieurs panneaux en hauteur. À droite, le panneau « vente », au milieu le panneau « coin d'attente » et plus loin le panneau « réception ». Au milieu des cinq bureaux à droite, il y a un panneau bleu où il est écrit en blanc « Bienvenue ». Dans le plafond du showroom, nous pouvons apercevoir des haut-parleurs et des bouches d'aération.

Lors de l'observation, deux personnes rentrent dans le showroom et vont directement vers un vendeur présent dans le showroom en le saluant et ils commencent à discuter ensemble. Cinq minutes après, une autre personne entre et marche lentement dans le showroom en regardant les voitures exposées. Elle lit le lutrin d'informations, puis prend le temps de s'asseoir dans une des voitures, une Golf, et y reste quelques minutes. Deux clientes sont assises dans la salle d'attente et consultent leurs smartphones. Un autre vendeur est dans son bureau, porte fermée, au téléphone et sur son ordinateur.

3.1.2. Entretiens — Objectifs et méthodologie

Cette première partie de méthode de traitement qualitatif a pour but de collecter des données sur la perception des clients en absence de la stratégie et de prendre connaissance des difficultés et facilités pour les vendeurs à travailler au sein d'une future ambiance polysensorielle. Une deuxième partie de méthode de traitement qualitatif se fera en présence de la stratégie qui sera développée dans un point futur. En effet, il est important d'étudier la perception en absence et en présence de l'approche polysensorielle comme le conseille Rieunier, car l'observation d'une condition d'absence du stimulus permettra de quantifier sa valeur ajoutée (Daucé & Rieunier, 2002).

a) Méthode

Nous allons effectuer des entretiens de recherche auprès des clients et des vendeurs de Percy Motors. L'objectif de cette méthode pour le chercheur est de connaître la perception des clients sur les variables d'ambiance déjà utilisées par Percy Motors (visuel et tactile), leurs réactions face à ces facteurs (affectives, cognitives et comportementales) et de les questionner sur leur ressenti par rapport à l'ajout des trois autres facteurs discutés (sonore, gustatif et olfactif) pour créer l'ambiance polysensorielle souhaitée. En ce qui concerne les vendeurs, l'objectif est d'analyser s'ils peuvent éprouver des difficultés ou facilités à travailler dans une ambiance polysensorielle. Cela nous permettra d'obtenir des informations supplémentaires, car ces personnes sont concernées par notre recherche. Un guide d'entretien et des questionnaires seront rédigés et des entretiens seront planifiés avec des clients se trouvant dans le showroom de Percy Motors. Des entretiens avec les vendeurs seront également planifiés. Les entretiens seront menés de manière semi-directive, en face à face, sur rendez-vous. Les entretiens seront des questionnaires composés de questions ouvertes. Comme il y a deux types de profils de répondants différents, il y aura deux types d'entretiens différents. Les entretiens seront ensuite analysés.

Pour la réalisation de cette première étude, nous avons un échantillon de dix personnes en face à face (cinq hommes et cinq femmes) d'un profil : les clients particuliers/professionnels de Percy Motors se trouvant dans la tranche

d'âge 40-50 ans (étant donné que l'âge moyen pour l'achat d'une voiture neuve est de 47 ans), ayant déjà visité le showroom. Nous avons décidé d'analyser le même nombre d'individus par sexe. Nous avons également interrogé cinq employés (quatre hommes et une femme) pour avoir leur avis et perception sur l'ambiance actuelle et souhaitée. Nous n'avons pas pris en compte l'âge des vendeurs car ils ne sont que cinq.

b) Corpus

Le corpus est « l'ensemble des messages soumis à l'analyse » (de Bonville, 2006 : 401). Les messages analysés seront donc l'ensemble des réponses des clients et des vendeurs interrogés. Ces entretiens seront retranscrits dans l'annexe n° 3. Le terrain du corpus sera le showroom, qui est le contexte des données d'expérimentation. Nos notes d'observation sur le showroom ainsi que les photos de celui-ci sont également des messages à analyser et font partie du corpus. Les photos se trouvent en annexe n° 5.

c) Grille d'entretien, questionnaire

Le protocole des entretiens se trouve en annexe n° 2 ainsi que les guides d'entretien pour les clients et pour les vendeurs.

3.1.3. Analyse de l'interprétation : résultats de la pré-enquête — perception des deux profils en absence de la stratégie

Nous allons diviser cette partie d'interprétation en deux parties : une pour les clients et une pour les vendeurs. Ces entretiens seront analysés selon une posture analytique. Les résultats de cette pré-enquête s'articulent autour des trois thématiques principales du guide d'entretien. Nous allons donc les présenter par rapport à l'analyse de la grille systématique des *verbatim* disponible en annexe n° 4. Comme il y a deux profils et que l'intérêt d'analyse n'est pas le même, il y a deux grilles d'analyse. Nous avons également utilisé le processus d'objectivation disponible en annexe n° 6.

a) Les clients

Tout d'abord, quand nous avons demandé aux clients leur opinion concernant leurs critères d'un lieu de vente agréable, il est ressorti que ceux-ci accordent de l'importante à un lieu éclairé, lumineux et bien aménagé. Concernant leur opinion par rapport aux showrooms automobiles, ceux-ci parlent de

l'importance de pouvoir voir et essayer les modèles vendus par la marque, de leur accessibilité et de la manière dont ceux-ci sont présentés. Enfin, en ce qui concerne le showroom de Percy Motors, les répondants décrivent l'ambiance comme agréable grâce à son aménagement. Néanmoins, certains clients parlent de l'odeur désagréable de l'écurie qu'ils sentent sur le parking ou des odeurs de gaz d'échappement dans le showroom et du manque de musique qui fait que le showroom est trop calme. D'autres ont souligné qu'entendre d'autres personnes parler les rendaient mal à l'aise.

Par rapport au facteur visuel présent dans le showroom, les clients évoquent à nouveau l'aspect lumineux et l'aménagement agréable du showroom qui les aide à se repérer dans celui-ci, mais certains parlent des couleurs comme froides. Il ressort également les voitures exposées donnent des informations sur les équipements. Cet aspect donne envie aux clients d'acheter chez Percy Motors, car c'est un aspect qui les satisfait et qui doit être présent dans le showroom pour l'expérience d'achat. L'aspect tactile a également de l'importance aux yeux des clients, car sans cet aspect, ils ne savent pas choisir. Il donne des informations sur les caractéristiques des voitures. Celui-ci donne envie d'acheter chez Percy Motors grâce aux essais proposés. Pour les clients, cet aspect doit être présent dans le showroom pour faire son choix. La totalité des clients est d'accord pour dire que ces deux aspects sont congruents entre eux. Comme nous le voyons sur les photos en annexe n° 5, les voitures sont exposées et sont facilement accessibles aux clients. Pendant notre observation, nous avons vu un client marcher tranquillement dans le showroom, regarder quelques voitures et s'asseoir dans une Golf.

Concernant les trois facteurs manquants dans le showroom, il en est ressorti que pour le sonore, celui-ci est vu comme manquant dans le showroom, que les clients décrivent comme trop calme et vide. Pour le gustatif, cet aspect serait un plus pour l'attente et l'accueil s'il était présent. Ces deux aspects sont décrits comme pouvant rendre l'expérience d'achat plus agréable par leur présence. Pour l'olfactif, les réponses sont plus mitigées. La moitié des clients dit apprécié cet aspect et l'autre le décrit comme pouvant être désagréable si l'odeur est trop intense. La moitié seulement parle de cet aspect

comme pouvant rendre l'expérience agréable et l'autre comme moins indispensable que les deux autres aspects. De plus, certains parlent de l'importance de l'odeur d'une voiture neuve. Finalement, les clients trouvent que les trois facteurs absents peuvent être congruents avec les deux présents s'ils sont ajoutés. Une partie des répondants évoque néanmoins le caractère incongruent de l'olfaction.

b) Les vendeurs

Les vendeurs décrivent l'ambiance actuelle de leur lieu de travail comme agréable et bonne. L'aspect visuel et l'aspect tactile facilitent leur travail dans le processus de vente et les vendeurs décrivent ces aspects comme plaisant pour travailler. Pour eux, ces deux aspects sont congruents dans l'univers des voitures.

Pour les trois facteurs à ajouter, il en est ressorti que le sonore et le gustatif ne vont pas occasionner de difficultés pour travailler et que ces aspects rendraient le showroom plus agréable s'ils étaient présents. Néanmoins, l'olfactif est vu de manière mitigée. Les vendeurs trouvent que cet aspect peut rendre le showroom plus agréable pour le client, mais qu'ils peuvent éprouver des difficultés si l'intensité est trop forte. Un des vendeurs trouve que l'olfaction convient mieux à l'univers des voitures de luxe. Enfin, la totalité des répondants dit ne pas éprouver de difficultés si les trois facteurs étaient ajoutés s'ils sont bien paramétrés et que ceux-ci peuvent offrir une ambiance plus agréable, tant pour les clients que pour eux-mêmes. Les vendeurs voient ces aspects comme congruents avec les deux autres présents, car ils complètent et améliorent le service. Les résultats de l'enquête auprès des deux profils sont convergents. Les deux profils voient l'olfaction de manière nuancée et voient le reste de façon positive.

3.2. Synthèse de la première phase qualitative

Cette première phase qualitative nous permet d'apercevoir des liens avec la théorie développée dans la première partie. Tout d'abord, les interviewés associent un lieu de vente agréable avec l'aspect visuel comme les couleurs et les lumières. En ce qui concerne les couleurs du showroom de Percy

Motors, des clients ont mentionné que les couleurs étaient froides et la théorie indique que les couleurs froides étaient moins attractives, mais étaient susceptibles d'entraîner plus de satisfaction.

Pour ce qui est du toucher, nous avons vu qu'il était le sens le plus important après la vue. Ce qui est ressorti est que les clients ont souligné l'importance de pouvoir essayer et toucher la voiture et que sans cela, l'achat était difficile, car il permet de valider les propriétés des matériaux du produit. En effet, les clients disent être informés de ces propriétés comme la qualité ou le confort de la voiture grâce au toucher. De plus, nous avons vu que pouvoir toucher le produit était source d'information pour le client. Dans notre observation, nous avons vu un client prendre le temps de regarder une voiture et de la toucher. Les auteurs indiquaient également que pouvoir essayer le produit en libre accès constituait un point essentiel du point de vente physique et les clients ont souligné l'importance de la présence de cet aspect dans le showroom. Ceux-ci ont également parlé de la congruence existante entre ces deux aspects présents. Nous avons également noté que les sens sont des vecteurs d'information et d'émotions, même sans la parole. Ces deux facteurs présents communiquent des informations aux clients à propos des produits vendus. L'image que Percy Motors communique via son aménagement actuel est celle d'un showroom agréable, mais calme, où les voitures présentées donnent des informations sur les équipements ou les caractéristiques.

En ce qui concerne les variables non présentes dans le showroom, nous avons détaillé que l'utilisation du goût permettait d'influencer la perception du temps d'attente et les clients ont déclaré que l'ajout de cet aspect dans le showroom serait un plus tant pour l'attente sur place que pour l'accueil et que leur expérience d'achat serait plus agréable. Nous avons aussi observé deux clientes assises dans la salle d'attente sur leurs smartphones. Le gustatif pourra alors mettre les clients plus à l'aise pendant l'attente.

Concernant l'olfaction, seulement une moitié des répondants est favorable à l'idée de diffuser du parfum dans le showroom et l'autre moitié pense que ça risque d'être désagréable. Pourtant, l'utilisation de cet aspect permet

d'installer un climat agréable dans le lieu de vente et permet d'immerger le client dans un espace où il se sent bien (Maille, 2001). Les auteurs conseillent de sélectionner une odeur qui convient à la catégorie de produit, mais des vendeurs interviewés ont dit que la diffusion d'une fragrance n'allait pas avec une catégorie de produits de Volkswagen et allait mieux avec les voitures de luxe. En parlant des vendeurs, nous avons lu que l'odeur pouvait néanmoins stimuler l'humeur des employés et ceux-ci ont un ressenti positif à l'égard de la diffusion d'une fragrance sur leur lieu de travail. Nous avons aussi vu dans le point sur la congruence qu'il existait une congruence entre l'odeur et le sexe de la cible visée. Percy Motors cible autant les femmes que les hommes et pourtant, plus de femmes que d'hommes dans les interviewés sont intéressées positivement par la diffusion d'une fragrance dans le showroom.

Pour l'aspect sonore, autant les vendeurs que les clients ont parlé d'une ambiance trop calme due au manque de musique diffusée dans le showroom. L'ensemble des deux profils d'interviewés sont d'avis que la présence de cet aspect rendrait le showroom plus agréable, tant pour le travail que pour l'expérience d'achat. Des chercheurs avaient aussi précisé que la musique avait une valeur ajoutée par rapport au silence, silence que l'on retrouve actuellement chez Percy Motors. Néanmoins, des paramètres sont à contrôler comme le volume du son. Rieunier (2017) avait déjà discuté du fait que les vendeurs avaient une grande aversion vis-à-vis de l'absence de musique, comme nous avons pu le constater dans notre enquête, mais que la musique pouvait affecter aussi négativement leur travail. Les vendeurs de Percy Motors ont d'ailleurs précisé qu'il fallait que ça reste dans les limites du raisonnable pour ne pas les déranger.

Enfin, concernant la congruence entre ces cinq facteurs d'ambiance, des recherches avaient montré de la congruence entre les sens et qu'ils doivent être congruents avec l'environnement du magasin ainsi qu'avec les produits vendus. Nous avons souligné plus haut qu'un des vendeurs avait parlé que le parfum n'était pas en adéquation avec l'univers des voitures de type standard. De plus, des clients ont spécifié qu'uniquement le visuel, le tactile, le sonore et le gustatif étaient congruents comme ils allaient ensemble pour améliorer

le service, mais que le parfum était incongruent. Pourtant, une majorité est d'accord pour dire que les cinq facteurs sont congruents pour améliorer l'ambiance du showroom et la rendre plus agréable. Les vendeurs sont également d'accord et disent ne pas ressentir de difficultés à travailler si les cinq facteurs étaient réunis pour former un showroom polysensoriel.

Maintenant, nous avons obtenu la perception des clients et vendeurs en absence de la stratégie de marketing polysensorielle. Cette perception peut changer quand ceux-ci se retrouveront en présence de la stratégie. Nous allons passer à la partie de conception et d'intégration du concept dans le showroom de Percy Motors. Nous analyserons une nouvelle fois la perception des deux profils, mais cette fois-ci en présence du concept installé.

Chapitre 4 : Conceptualisation et intégration du concept

Nous passons à la partie de conceptualisation de l'approche polysensorielle sur base de la lecture scientifique et de l'analyse des entretiens. Comme nous l'avons vu dans la théorie, il y a sept étapes à respecter pour mettre en œuvre une stratégie de marketing polysensoriel. Nous allons donc commencer par compléter certaines de ces étapes. En effet, une autre partie de ces étapes sera abordée dans le prochain chapitre. Dans celui-ci, nous allons développer les cinq premières étapes de la mise en place de la stratégie.

4.1. Étape n° 1 : la définition des objectifs à atteindre

Il s'agit de l'interrogation sur la problématique et la réflexion sur les objectifs désirés. Les objectifs que Percy Motors souhaite atteindre via l'ambiance de son showroom sont d'augmenter le plaisir lié à la visite du showroom et enrichir l'image du point de vente qu'il souhaite communiquer. En effet, nous avons vu que le slogan de Percy Motors est : « Notre souhait, des clients extrêmement satisfaits ». En nous basant sur ces dires, nous pouvons déduire que le concessionnaire recherche la satisfaction de sa clientèle et que celle-ci passe par le service mis à sa disposition dans le showroom. Cela permettrait d'enrichir l'image qu'il veut communiquer grâce à l'effort fourni dans l'aménagement du showroom pour rendre l'ambiance plus agréable.

4.2. Étape n° 2 : la traduction des objectifs en termes d'ambiance

Il s'agit de la déclinaison des objectifs marketing en termes sensoriels et le choix des types de stimuli à sélectionner afin d'atteindre les objectifs. Nous avons déterminé qu'il y avait trois facteurs sensoriels à ajouter à la stratégie actuelle pour que celle-ci devienne polysensorielle. En termes de traduction, il faut souligner que le facteur visuel et le tactile ne peuvent être modifiés étant donné qu'ils ont été imposés par le distributeur D'Ieteren qui est en contact direct avec le groupe Volkswagen et qui suit ses exigences. Nous devons donc traduire les objectifs décidés en trois facteurs sensoriels : olfactif, sonore et gustatif. Pour que Percy Motors respecte le positionnement de la marque Volkswagen, nous allons mettre en place une stratégie simple et agréable pour la clientèle, sans rentrer dans une connotation du haut de gamme. Le positionnement de Volkswagen est de proposer des voitures de gamme standard, mais de qualité pour répondre à tous types de besoins venant du client, que ça soit avoir une petite voiture de ville ou un break spacieux. L'image de Percy Motors qui découle du positionnement de Volkswagen est l'image d'une concession qui fait en sorte que ses clients soient extrêmement satisfaits. Nous allons donc créer une ambiance orientée vers la simplicité et la sobriété. Ceci est l'atmosphère voulue par Percy Motors (Kotler, 1974).

En ce qui concerne le sonore, la radio Nostalgie sera diffusée dans showroom. Nostalgie est une radio qui cible les 30-64 ans. Le style musical est varié : musiques actuelles ou de variétés. Il est possible de la faire passer dans le showroom via sa webradio que l'on peut diffuser via un ordinateur. La musique est directement envoyée vers les haut-parleurs et diffusée dans le showroom. Nous avons choisi cette radio, car nous pensons que sa cible peut correspondre avec notre cible de 40-50 ans. Néanmoins, l'âge des vendeurs ne rentre pas du tout dans la tranche d'âge ciblée. Nous analyserons si la musique ne pose pas de problème comme ils ne sont pas ciblés par ce style de musique choisi. En ce qui concerne les droits d'auteur, comme l'indique le tableau de la Sabam, nous avons déterminé que la taxe annuelle de la Sabam serait de 471,77 € et la Rémunération Équitable qui l'accompagne de 89,90 €. Concernant la taxe de 471,77 €, elle équivaut au montant demandé pour les superficies sonorisées entre 401 et 500 mètres carrés. Pour ce qui est

de la Rémunération Équitable, elle équivaut au montant demandé pour diffuser de la musique à l'intérieur des magasins de biens matériels allant jusqu'à 500 mètres carrés.

En ce qui concerne l'odeur, nous allons faire appel à la société Emoliquids, qui est spécialisée dans les solutions olfactives pour différents secteurs. Le produit qu'ils proposent est l'« Ecoscent » de la marque Air Aroma, un appareil qui diffuse le parfum via un système de connexion à travers les bouches d'aération ou d'air conditionné. Emoliquids propose l'« Ecoscent r2 » à Percy Motors, car c'est un diffuseur pour grandes superficies. Ce système à deux têtes est relié à un compresseur placé dans un vide technique et ce compresseur vaporise la fragrance pendant quinze secondes toutes les minutes. La fragrance diffusée sera « Zesty Champaca », une odeur de citron, car nous avons vu dans la théorie que cette odeur était considérée comme stimulante (Maille, 2001). Le prix de la location de ce système est de 90 € HTVA par mois et ce contrat prend en charge le changement du bidon et la vérification du système toutes les quatre semaines.

En ce qui concerne le gustatif, nous allons installer une machine à café ainsi qu'une fontaine à eau dans la salle d'attente. Le café sera servi dans des gobelets en carton, car comme nous l'avons vu, un café consommé dans un verre ferme et solide sera jugé de meilleur goût (Rieunier, 2017). Nous avons décidé de placer un percolateur, des sucres et des laits, des gobelets et une petite fontaine à eau achetée par nos soins. En effet, la livraison de la machine à café ainsi que celle de la fontaine à eau souhaitée par Percy Motors était prévue pour la mi-mai, ce qui posait problème dans l'avancée de notre étude. Pour la fontaine à eau, une fontaine de la société Culligan sera placée près de la salle d'attente. Un contrat de location sera établi au prix de 12,7 € HTVA par mois. Pour un an, il faut compter cinq bouteilles de vingt litres. Une bouteille coûte 5,20 € HTVA. Il faut également compter mille gobelets qui coûtent 31 € HTVA. Il y a également une maintenance à effectuer deux fois par an pour changer les filtres et nettoyer la pompe qui revient à 149 € par an HTVA. Enfin, pour la machine à café, une machine sera fournie par la société Finest Globe Services. Percy Motors paiera 280 HTVA par mois pour un total

de 800 consommations, y compris les gobelets, sucres et laits fournis avec la machine. Une consommation vaut 0,35 € HTVA et Percy Motors évaluée à 800 son nombre de consommations par mois. Sur un an, la machine coûtera 3360 € HTVA. Pour résumer, le budget total sur un an sera de :

	Sonore	Olfactif	Gustatif	Total
Budget	561,67 €	1080 €	358,4 €	5360,07 €
HTVA			+ 3360 €	

4.3. Étape n° 3 : le respect des contraintes juridiques et éthiques

Pour diffuser de la musique, nous avons vu que le commerçant doit payer des droits à la Sabam ainsi que la Rémunération Équitable. Comme les facteurs sensoriels utilisés n'ont pas pour but de manipuler le consommateur, nous n'avons pas affaire à des contraintes éthiques à respecter.

4.4. Étape n° 4 : le test de l'ambiance auprès des consommateurs et employés

Il s'agit de la réalisation d'un pré-test dans le point de vente. Ce pré-test a été effectué lors de la première étude qualitative auprès des deux profils. La synthèse de ce pré-test se trouve au point 3.2.

4.5. Étape n° 5 : la communication du nouveau concept aux employés

Afin que les employés ne se sentent pas exclus de la politique commerciale, un mail sera envoyé à chacun d'entre eux afin qu'ils soient mis au courant des raisons de la mise en place de la nouvelle ambiance. Cet e-mail se trouve en annexe n° 7.

Pour l'instant, cinq des étapes ont été abordées. Les deux étapes manquantes seront développées dans la partie suivante. L'intégration du concept s'est faite la semaine du 15 avril. Il est important de noter la date, car le post-test doit être effectué deux à trois semaines après la mise en place.

Chapitre 5 : Deuxième étude qualitative en présence de la stratégie polysensorielle — post-test

L'approche polysensorielle maintenant installée, une deuxième partie de méthode de traitement qualitatif est menée afin d'analyser la perception des clients et vendeurs en présence de la stratégie. Tout d'abord, nous pouvons détailler la sixième étape de la mise en place de la stratégie. La septième sera détaillée à la fin de cette partie.

5.1. Étape n° 6 : mise en place de la formule sensorielle et post-test

L'intégration du concept s'est déroulée la semaine du 15 avril. Maintenant que nous avons mis en place la nouvelle ambiance, nous pouvons réaliser un post-test pour visualiser si les objectifs ont été atteints. Celui-ci fut réalisé la semaine du 6 mai.

5.2. Méthodologie

Nous allons reprendre la même méthodologie que celle de la première étude, disponible en annexe n° 1, en l'adaptant à l'objectif de cette deuxième étude.

5.2.1. Phase d'investigation

Nous pouvons simplement préciser que la phase d'investigation s'est déroulée le lundi 6 mai et a duré quinze minutes. Lors de l'observation, nous avons également pris note des comportements des clients dans le showroom.

a) Description du showroom et observations : contexte avec la stratégie polysensorielle

L'aménagement du showroom est exactement le même, à l'exception d'une machine à café et une fontaine à eau qui se trouvent à côté de la salle d'attente sur un petit meuble blanc. Des gobelets, sucres et laits y ont été disposés. La fragrance est diffusée via les bouches d'aération du plafond du showroom et la musique via les haut-parleurs. Les clients observés ont l'air attentifs au facteur olfactif ajouté. À l'entrée, deux clients se sont arrêtés et nous avons pu observer qu'ils sentaient l'odeur qui est diffusée. Ensuite, un vendeur a proposé un café à un client avant de commencer un rendez-vous, le client a accepté volontiers et souriait. Un client s'est servi un café avant de s'asseoir dans la salle d'attente.

5.2.2. Entretiens — Objectifs et méthodologie

La collecte de données sera la même que celle de la première étude qualitative.

a) Méthode

Nous allons mener des entretiens en face à face avec dix clients et avec cinq vendeurs. Ces entretiens seront également menés de manière semi-directive sur rendez-vous. Nous allons interroger les mêmes clients et les mêmes vendeurs que la première étude pour analyser leurs perceptions en présence de la stratégie, sachant qu'ils ont été dans le showroom en absence de la stratégie. Ces entretiens seront retranscrits dans les annexes.

b) Corpus

Le corpus de notre étude sera l'ensemble des messages que nous allons soumettre à l'analyse et ceux-ci viendront des deux profils : les clients et les vendeurs. Les photos, disponibles en annexe n° 11, ainsi que nos notes d'observation, qui se trouvent au point description ci-dessus, font également partie du corpus.

c) Grille d'entretien, questionnaire

Le protocole des entretiens se trouve en annexe n° 2. C'est le même protocole que pour la première étude. Ce qui change, c'est qu'il n'y a pas de guide de recrutement, comme nous interrogerons les mêmes clients et vendeurs, et la clôture du protocole, car nous ne redemanderons pas de rendez-vous aux interviewés comme pour la première étude. Les guides d'entretien se trouvent en annexe n° 8. Les retranscriptions se trouvent en annexe n° 9.

5.2.3. Analyse de l'interprétation : résultats de la post-enquête — perception des deux profils en présence de la stratégie

Cette partie d'interprétation sera divisée en deux parties : une pour les clients et une pour les vendeurs. Ces entretiens seront analysés selon une posture analytique. Les résultats de cette pré-enquête s'articulent autour des trois thématiques principales du guide d'entretien. Nous allons les présenter par rapport aux grilles d'analyse systématique des *verbatim* présentes en annexe n° 10. Nous avons également utilisé le processus d'objectivation disponible en annexe n° 6.

a) Les clients

Il ressort que les clients interrogés apprécient les lieux de vente polysensoriels, car ceux-ci éveillent leurs sens. Mais ces lieux peuvent devenir désagréables s'ils sont mal agencés ou surstimulants. La nouvelle ambiance polysensorielle de Percy Motors est décrite comme agréable, plus vivante et chaleureuse. Les répondants qualifient leur visite de plus agréable grâce à la nouvelle ambiance. Ils décrivent également l'image de Percy Motors comme sérieuse, bonne et moderne.

Concernant les trois facteurs maintenant présents, il en est ressorti que l'aspect sonore est apprécié des clients, car le genre de musique diffusé leur plaît comme ce sont des musiques qu'ils connaissent et que leur tranche d'âge apprécie. Cela donne également des informations sur le genre que Percy Motors veut donner et quelle cible il souhaite atteindre. Cet aspect donne envie d'acheter chez Percy Motors, car l'ambiance est plus agréable et les clients apprécient la présence de cet aspect. Pour le gustatif, la totalité des répondants voit cet aspect comme positif pour l'accueil et l'attente. Nous avons également observé que lorsque le vendeur propose un café au client, ce dernier sourit et est donc content d'être accueilli comme ça. Cet aspect donne des informations sur la manière dont Percy Motors souhaite accueillir ses clients et améliorer leur attente. C'est également un aspect qui donne envie d'acheter chez Percy Motors, car lorsqu'on achète une voiture, il faut revenir sur le lieu de vente pour divers rendez-vous comme l'entretien. Le fait que le client sache que quand il va revenir, l'ambiance sera toujours agréable, qu'il sera bien accueilli et que son attente sera meilleure grâce à l'aspect gustatif, cela lui donne envie d'acheter dans cet établissement. Les clients apprécient la présence de cet aspect. Pour l'olfactif, la totalité des clients apprécie cet aspect, car l'odeur diffusée est légère et agréable. D'ailleurs, deux clients s'étaient arrêtés en dessous des voies d'aération à l'entrée, que l'on peut voir en annexe n° 11, pour sentir l'odeur diffusée. Celle-ci est décrite comme mettant de bonne humeur. Les clients disent que cet aspect les informe sur l'image que Percy Motors veut donner de son showroom, c'est-à-dire l'image d'un showroom bien soigné et agréable.

Cet aspect donne envie d'acheter chez Percy Motors, car les clients achètent une voiture dans un endroit où ils disent se sentir bien. Ils apprécient la présence de cet aspect.

Au terme de cette deuxième enquête, il est ressorti que la totalité des clients interviewés trouve les cinq facteurs congruents entre eux et est satisfaite de l'ajout de ceux-ci.

b) Les vendeurs

Les vendeurs interrogés disent apprécier un lieu de travail polysensoriel seulement si l'aménagement ne les perturbe pas pour travailler. Ceux-ci apprécient la nouvelle ambiance, la décrivent comme bonne et n'éprouvent pas de difficulté à travailler au sein de celle-ci. Il est ressorti que les vendeurs parlent de facilités avec les trois facteurs ajoutés et qu'ils sont plaisants pour travailler. Un vendeur seulement n'apprécie pas l'odeur diffusée. Les quatre autres ont un avis différent mais sont également contents que l'odeur ne soit pas diffusée dans leur bureau. La totalité des vendeurs trouve les cinq facteurs congruents entre eux, car le service au client dans le showroom est meilleur et parle d'une ambiance plus agréable pour travailler, car les trois facteurs sont réglés de sorte que ça ne les impacte pas. Les résultats de l'enquête auprès des deux profils sont convergents. Les deux profils voient les cinq facteurs en adéquation et apprécient la nouvelle ambiance polysensorielle.

5.3. Synthèse de la deuxième phase qualitative

Cette deuxième analyse nous permet d'apercevoir d'autres liens avec la théorie développée dans la première partie, mais également de revenir sur certains résultats de la pré-enquête.

Nous pouvons dès lors affirmer que Percy Motors utilise l'approche globale appelée « polysensorielle ». Celle-ci a pour but de faire de l'achat un moment de plaisir et de détente au sein du lieu de vente (Rieunier, 2013), ce que les clients ont affirmé, car ceux-ci décrivent la nouvelle ambiance comme agréable, chaleureuse et plus vivante. Ceci est l'atmosphère perçue par les

clients (Kotler, 1974). Les cinq sens doivent être sollicités positivement pour accroître le bien-être du consommateur et c'est également le résultat que nous pouvons souligner chez Percy Motors, car il est ressorti que la majorité est satisfaite de l'ajout des trois facteurs aux deux déjà présents. En parlant de satisfaction, l'auteur Plichon (1999) mettait en évidence le fait que l'atmosphère du point de vente et ses facteurs d'ambiance avaient une influence significative sur la satisfaction de l'individu. De plus, l'image que Percy Motors voulait communiquer était celle d'un showroom qui fait des efforts d'aménagement pour rendre ses clients extrêmement satisfaits. Comme nous l'avons expliqué, Percy Motors avait pour intention, via le changement de son aménagement, de communiquer une image auprès des clients, ce qu'il a fait de manière non verbale. Il souhaite des clients extrêmement satisfaits et grâce à cette nouvelle ambiance, ils le sont. Nous avons vu que Bitner (1992) précisait que l'environnement du lieu de vente était un moyen de communication qui participait à l'évaluation du service comme il présente des indices matériels sur lesquels le client peut former ses croyances au cours de la rencontre avec le service. Ici, les clients ont évalué celui-ci positivement à travers les indices matériels de l'environnement du showroom et cela a contribué à leurs croyances sur l'image de Percy Motors.

Nous avons également relevé dans la théorie qu'une bonne gestion de l'atmosphère du point de vente avec l'aide du marketing sensoriel menait à des réponses affectives, cognitives et comportementales des consommateurs positives et favorables à l'achat du produit ou service proposé (Daucé & Rieunier, 2002). Dans le cas de Percy Motors, la majorité des interviewés a répondu positivement aux réponses des aspects visuel et tactile lors de la première étude et également positivement pour les aspects sonore, gustatif et olfactif de la deuxième étude.

Dans son article sur l'environnement physique du service, Bitner (1992) soulignait que l'environnement physique peut avoir une influence autant sur les consommateurs que sur les employés. Cette constatation relie celle de Sophie Rieunier (2017) qui conseille de prendre en compte l'avis des employés, ce que nous avons fait pour les deux études. Les cinq vendeurs

interrogés ne ressentent aucune difficulté à travailler dans la nouvelle ambiance, étant donné que cela ne perturbe pas leur travail quotidien et que ceux-ci peuvent aussi en tirer certains profits.

Pour l'analyse de l'aspect olfactif, nous avons pu remarquer que celui-ci était bien relié à la mémoire, car des clients ont répondu apprécier cet aspect, car comme cela, ils se souviendront que quand ils vont revenir pour un entretien ou autre, ils avaient apprécié l'atmosphère et l'odeur diffusée et que cela les a fait se sentir bien. De plus, Mazo Darné (2006) explique que la mémoire olfactive reste ancrée et l'idée d'une odeur perçue peut être mémorisée et associée à une image mentale, comme le font les clients de Percy Motors. Nous pouvons lier ce désir de revenir à une logique de fidélisation. Celui-ci est séduit par l'ambiance polysensorielle et reviendra, car il sait qu'il s'est senti bien dans le showroom. Nous avons vu que l'odeur diffusée avait une influence sur la productivité des employés, car cela permettait de les stimuler et d'influencer leur humeur. En effet, certains vendeurs ont parlé d'un effet relaxant que provoquait l'odeur. Nous avons également relevé lors de la première étude que certains clients étaient réticents à l'idée de diffuser du parfum dans le showroom, car l'odeur des voitures neuves était importante pour eux. Finalement, la totalité apprécie l'odeur diffusée. Dans la théorie, Maille (2001), disait que l'odeur du produit reste toujours importante aux yeux des clients, mais celle du point de vente l'immerge dans un espace où celui-ci se sent bien. Dans notre observation, nous avons remarqué que deux clients s'étaient arrêtés pour sentir le parfum.

Pour l'aspect sonore, Rieunier (2017) explique que le sens commun attribue un certain pouvoir à la musique, celui d'apporter de la vie dans le lieu. Les clients ont souligné le fait que le showroom était plus vivant. L'auteure disait également qu'il fallait choisir un style musical qui correspond au profil des clients. Comme nous avons interrogé les 40-50 ans, nous avons choisi la musique de Nostalgie. La totalité des clients a dit apprécier ce style musical et certains ont même souligné que c'était le genre de musique qu'ils appréciaient, car c'était des morceaux qu'ils connaissaient. Les auteurs Ben Lallouna Hafsia, Zghal & Ezzahra Bakini Driss (2008) affirmaient que la

musique diffusée influençait le niveau d'humeur et le plaisir ressenti du client et la majorité des clients a apprécié la musique comme déjà souligné. Néanmoins, les résultats de leur enquête montraient qu'une musique inconnue était préférable à une musique connue ou au silence pour agir sur les réactions affectives et comportementales des clients dans le cas des services. Pourtant, notre présente enquête a montré que les clients appréciaient la musique, car elle leur était familière et que le silence les mettait mal à l'aise.

Rieunier (2017) soulignait aussi que la musique pouvait connoter l'univers du magasin et son positionnement. Ainsi, les clients ont dit que la musique diffusée chez Percy Motors leur donnait des informations sur le genre que Percy appréciait, mais aussi sur l'image que celui-ci voulait renvoyer. Si Percy Motors voulait donner une image jeune, il aurait alors diffusé un autre genre de station radio comme Fun Radio. Comme Volkswagen ne se positionne pas non plus comme une marque de luxe, il était souhaitable de diffuser de la musique dite de variétés pour que les clients perçoivent son positionnement comme de gamme standard et qu'ils sont face à un produit accessible. Nous avons également spécifié que les vendeurs ne rentraient pas dans la tranche d'âge du style de la musique choisie. Pourtant, la totalité de ceux-ci n'éprouve pas de difficulté avec celui-ci et souligne surtout son côté vivant.

Comme notre cible est 40-50 ans, nous avons vu que cette tranche d'âge n'appréciait pas d'être surstimulée au contraire des jeunes (Spangenberg, 2005, cité par Rieunier, 2017). C'est pourquoi les paramètres des trois nouveaux facteurs ont été réglés dans ce sens, mais aussi pour éviter d'impacter les vendeurs négativement. Grâce à cela, ceux-ci ne ressentent aucune difficulté à travailler dans la nouvelle ambiance. De plus, certains clients ont exprimé leur ressenti sur les lieux de vente polysensoriels en expliquant que ceux-ci étaient bien seulement s'ils n'étaient pas « surchargés » et que l'agencement des cinq sens devait être bien pensé pour que les clients l'apprécient.

Enfin, pour ce qui est de la congruence, les clients et les vendeurs trouvent les cinq facteurs d'ambiance congruents entre eux, car ceux-ci ont amélioré l'ambiance du showroom positivement. Congruence que les interviewés avaient déjà mentionnée avant même la mise en place de la stratégie. Un client dit même que chaque facteur répond à un besoin du client : « Je trouve que tout s'accorde bien, tout répond un peu à un besoin pour le client : le tactile pour toucher la voiture, le visuel pour la voir, le gustatif pour attendre, le parfum pour se détendre et la musique pour être à l'aise » ⁽²⁾. Un autre client développe ceci : « Comme les paramètres sont bien réglés, c'est agréable. Le premier besoin, c'est de voir et d'essayer les voitures et ça, c'est rempli. Ensuite, on choisit aussi en fonction de si on se sent bien ou pas, et c'est là que les autres facteurs interviennent. C'est en adéquation selon moi parce que chaque facteur rend l'ambiance agréable, il n'y en a pas un qui gâche tout si on peut dire ça comme ça » ⁽³⁾. La vue se complétait déjà avec le toucher et créait donc une intermodalité (Morgado Ferreira, 2014). Les autres facteurs sont quant à eux définis comme pertinents aux yeux des dix clients et des cinq vendeurs interviewés. Pourtant, nous ne pouvons pas dire si la musique est cohérente avec l'odeur, car cela est difficile à déterminer. Elles sont toutes les deux agréables, mais pas trop agressives.

5.4. Étape n° 7 : l'entretien du concept et le maintien de l'ambiance.

Maintenant que nous avons passé en revue les six étapes, il nous reste cette dernière. Pour cela, le commerçant, Monsieur Percy, devra entretenir la stratégie que nous avons mise en place.

Nos deux études réalisées et synthétisées, nous pouvons à présent regrouper nos données dans un chapitre comparatif qui fera ressortir les indices permettant de répondre à la question de recherche initiale.

⁽²⁾ Deuxième étude : Laurence Vankrunkelsven, entretien, 8 mai 2019, Wavre, retranscription n° 1

⁽³⁾ Deuxième étude : Christine Destexhe, entretien, 10 mai 2019, retranscription n° 5

Chapitre 6 : Étude comparative entre les deux enquêtes qualitatives

Nous arrivons maintenant à la dernière partie de ce mémoire, la partie de comparaison entre les deux études qualitatives. Cette comparaison analysera la perception des clients sans l'intégration de la stratégie et la perception des clients avec l'intégration de la stratégie. Cela permettra de répondre à la question de recherche : en quoi l'intégration d'une stratégie polysensorielle dans le showroom de la concession Volkswagen Percy Motors à Wavre peut-elle stimuler la perception d'un potentiel acheteur d'une voiture ?

6.1. Synthèse comparative entre les résultats des deux études

Nous pouvons qualifier cette étude de « méta-analyse qualitative » même si nous ne regroupons que les résultats de deux études. Cette méthode a pour but de regrouper des études primaires afin de combiner les résultats et d'obtenir une représentation d'un phénomène donné. Il est à noter que pour les facteurs tactile et visuel, ceux-ci n'ont pas été changés entre les deux études qualitatives comme ce sont des normes d'aménagement imposées par D'Ieteren. Nous pouvons dire que s'ils ont été imposés, c'est qu'ils sont primordiaux pour la vente de voiture.

En absence de la stratégie, nous avons vu que l'image de l'ambiance du showroom était perçue comme agréable, mais assez calme. Les deux facteurs d'ambiance présents, le visuel et le tactile, sont jugés importants par les interviewés. Pour les réponses affectives, les clients ont affirmé les apprécier. Pour les réponses cognitives, les clients ont décrit ces facteurs comme leur donnant des informations sur les voitures exposées. Enfin, pour les réponses comportementales, les clients ont confirmé que ceux-ci leur donnaient envie d'acheter chez Percy Motors, et que leur présence était indispensable dans le showroom pour l'achat. Quant aux trois facteurs absents, les clients les décrivent comme des aspects manquants, excepté pour l'olfaction qui est vue de manière plus nuancée par certains interviewés. Le facteur sonore est un aspect manquant et pourrait rendre l'expérience d'achat plus agréable. Le facteur gustatif est perçu comme pouvant être un plus pour l'accueil et

l'attente et pourrait également rendre l'expérience d'achat plus agréable. Par contre, l'olfaction est perçue par une minorité comme risquant d'être désagréable. Enfin, les clients ont déclaré qu'il existait une congruence entre les cinq facteurs s'ils étaient réunis, mais que l'olfaction pouvait avoir un caractère incongruent.

En présence de la stratégie, nous pouvons constater que la perception des clients n'a pas changé concernant le sonore et le gustatif, mais a changé en positif pour l'olfaction. Pour les réponses affectives, le sonore, le gustatif et l'olfaction sont appréciés des clients. Le gustatif est réellement perçu comme un plus pour l'attente et l'accueil, comme déjà perçu lors de la première étude. C'est un aspect qui culturellement fait partie de l'accueil. Pour les réponses cognitives, les trois facteurs donnent des informations sur Percy Motors et son image voulue, au contraire du visuel et du tactile qui eux étaient vus comme donnant des informations sur les voitures vendues. Enfin, pour les réponses comportementales, les trois facteurs donnent envie d'acheter chez Percy Motors, car leur présence améliore l'ambiance du showroom. Les clients ont affirmé que ceux-ci ont rendu leur visite dans le showroom plus agréable, que l'image de Percy Motors était renforcée grâce à l'aménagement et qu'il existait une congruence entre les cinq facteurs. Ce qui explique de leur totale satisfaction quant à l'ajout des trois nouveaux facteurs. Lors de la première étude, nous avons vu que les femmes étaient plus intéressées que les hommes concernant l'olfaction. Nous constatons la même chose pour la deuxième étude, avec une légère augmentation d'acceptation.

Les objectifs à atteindre que nous avons définis dans l'étape n° 1 de la conceptualisation étaient d'augmenter le plaisir lié à la visite du showroom et d'enrichir l'image du lieu de vente. Ces deux objectifs sont atteints. Nous avons respecté la cohérence entre l'univers des produits et la clientèle visée. Celle-ci dit s'être sentie à l'aise dans la nouvelle ambiance, ce qui n'aurait pas été le cas si nous avions mis en place une ambiance plus « luxueuse » ou plus « jeune ». De plus, l'image que Percy Motors veut communiquer s'est renforcée grâce cette nouvelle ambiance, ce qui répond bien à son intention première. La première image de l'ambiance perçue par les consommateurs

était celle d'un showroom agréable, mais calme. L'image actuellement perçue est toujours celle d'un showroom agréable, mais plus chaleureux et plus vivant, qui donne satisfaction à sa clientèle. L'image de Percy Motors est décrite comme sérieuse et moderne. C'est grâce à ce nouvel aménagement que l'on obtient cette image enchérie. Les efforts d'aménagement apportés par Percy Motors ont permis aux clients de percevoir l'image que Percy Motors voulait communiquer, celle d'un concessionnaire qui fait des efforts pour rendre ses clients extrêmement satisfaits.

Le profil type de consommateur qui ressort de ces deux enquêtes est celui d'un consommateur qui accorde de l'importance au visuel et au tactile pour faire son choix lors de l'achat d'une voiture. Pour ce profil, ces deux facteurs doivent être présents dans le showroom. Ce profil accorde également de l'importance à l'aménagement du lieu de vente, car les clients interviewés ont souligné que les trois facteurs ajoutés avaient amélioré leur expérience d'achat, surtout quand ils pensent qu'ils vont devoir revenir dans la concession pour un rendez-vous mécanique ou autre. L'ambiance polysensorielle induit une logique de fidélité de la part du client car ce profil accorde de l'importance à l'ambiance pour savoir dans quelle concession il va acheter son nouveau véhicule, car cette ambiance lui donne des informations sur l'image du concessionnaire.

Grâce à cette dernière étape, nous avons les éléments suffisants pour répondre à notre question de recherche.

6.2. Réponse à la question de recherche

Au terme de nos deux études et de la méta-analyse, nous sommes arrivés à confirmer nos deux hypothèses de départ ainsi que la question de recherche, qui était : « En quoi l'intégration d'une stratégie polysensorielle dans le showroom de la concession Volkswagen Percy Motors à Wavre peut-elle stimuler la perception d'un potentiel acheteur d'une voiture ? »

1. « Comment le potentiel acheteur d'une voiture perçoit-il la stratégie polysensorielle mise en place dans le showroom de la concession Volkswagen Percy Motors ? »
2. « Lorsqu'on ajoute les trois facteurs d'ambiance manquants (musique, senteurs et sensations gustatives) dans le showroom de Percy Motors, quelle est l'image perçue du potentiel acheteur d'une voiture ? »

En ce qui concerne la première hypothèse, nous avons remarqué en analysant les résultats que le potentiel acheteur d'une voiture perçoit les lieux de vente polysensoriels en général de façon nuancée. En effet, seulement la moitié des répondants disent apprécier les lieux de vente polysensoriels et l'autre moitié semble agacée par le caractère parfois surstimulant de certains de ces lieux. Mais concernant le showroom de Percy Motors, la nouvelle ambiance polysensorielle est décrite positivement par l'ensemble des répondants. Ils sont également tous satisfaits des efforts mis en place par Percy Motors pour rendre l'atmosphère du showroom plus agréable pour eux. Le ressenti des clients avant de rajouter les trois facteurs d'ambiance manquants était positif, mais assez nuancé concernant l'aspect olfactif. En effet, la moitié des répondants parlait de ce facteur comme pouvant être agréable et le reste des répondants comme risquant d'être désagréable. Finalement, lorsque celui-ci fut réellement présent dans le showroom, la majorité des répondants avait un ressenti positif. Nous avons pu constater qu'en présence de l'aspect, la perception des répondants avait alors changé. Par contre, en ce qui concerne les deux autres aspects, la perception des répondants à leur égard est restée positive.

La majorité des répondants apprécie la présence de ces trois nouveaux aspects. Ceux-ci les aident réellement à améliorer leur bien-être pendant leur visite et à choisir une concession où acheter leur voiture, alors que le tactile et le visuel les aident surtout dans le choix de modèle de voiture. En effet, ces derniers sont des sources d'information sur le produit pour le client, alors que les trois nouveaux sont présents pour offrir une meilleure expérience d'achat. Grâce à la bonne gestion de l'atmosphère mise en place chez Percy Motors,

nous avons pu récolter les réponses affectives, cognitives et comportementales positives concernant ces trois facteurs ajoutés.

Pour répondre à cette hypothèse, nous pouvons dire que le potentiel acheteur d'une voiture perçoit la stratégie polysensorielle mise en place dans le showroom comme plus agréable pour son expérience d'achat et sa visite.

En ce qui concerne la deuxième hypothèse, nous avons vu que le point d'honneur chez Percy Motors est l'« extrême » satisfaction. Avant l'ajout des trois facteurs, l'image perçue du showroom était celle d'un showroom agréable, mais calme. Grâce à cet ajout, nous pouvons dire que l'image voulue de Percy Motors est en adéquation avec l'image perçue puisque l'ensemble des clients est satisfait de la nouvelle ambiance. L'image perçue actuellement est celle d'un showroom sérieux, moderne, dont les efforts d'aménagement rendent les clients totalement satisfaits. L'image que Percy Motors voulait communiquer via son changement d'aménagement est bien celle qui est perçue par la clientèle.

Nous pouvons également dire que Percy Motors a mis en place une communication sensorielle à travers ces trois nouveaux facteurs, car ceux-ci véhiculent l'image que Percy Motors veut renvoyer. De plus, les clients ont dit que chaque facteur leur donnait des informations. Le visuel et le tactile donnent des informations sur les voitures vendues, et le sonore, le gustatif et l'olfactif donnent des informations sur Percy Motors, l'image qu'il souhaite renvoyer et la manière dont il veut servir ses clients. C'est donc bien de la communication non verbale, comme des informations sont données sans la parole. Comme nous l'avons vu, les indices des cinq sens utilisés permettent au client de traduire le message non verbal, qui est l'image véhiculée par le nouvel aménagement polysensoriel.

Pour répondre à cette deuxième hypothèse, nous pouvons déclarer que l'image perçue d'un potentiel acheteur d'une voiture est celle d'un showroom sérieux et moderne dont l'aménagement satisfait sa clientèle. De plus, le client a l'image d'un showroom dans lequel il a envie de revenir après son

achat, car il sait qu'il s'y est senti bien. Cela engendre un sentiment de fidélisation. La nouvelle ambiance a comme image d'être agréable, chaleureuse et plus vivante.

Les deux hypothèses sont reliées. Enfin, pour répondre à la question de recherche énoncée ci-dessus, nous pouvons confirmer que l'intégration d'une stratégie polysensorielle dans le showroom de la concession Volkswagen de Percy Motors stimule positivement la perception d'un potentiel acheteur d'une voiture parce que cette stratégie améliore l'ambiance générale du showroom, rend la visite et l'expérience d'achat plus agréable et enrichit l'image de Percy Motors. À travers le nouveau design du showroom, l'image perçue est plus positive qu'avant l'intégration de la stratégie. Pour affirmer ceci, nous pouvons nous baser à nouveau sur les résultats de la deuxième étude. Ceux-ci nous ont permis de comparer avec la première que les clients percevaient l'ambiance du showroom comme plus agréable qu'avant la mise en place de la stratégie et l'image comme celle d'un concessionnaire sérieux et moderne qui souhaite rendre ses clients satisfaits à travers le design de son lieu de vente. La majorité des clients a déclaré que leur visite était plus agréable et que l'image du showroom avait été renforcée grâce à l'ajout des trois facteurs. Nous avons également souligné que ces trois facteurs donnaient envie d'acheter chez Percy Motors à la majorité des répondants. En effet, le fait que la nouvelle ambiance soit vue comme davantage agréable par les clients les encourage à acheter chez Percy Motors, car quand ils reviendront, ils savent qu'ils seront accueillis dans une atmosphère agréable et que leur attente sur place sera également plus appréciable grâce aux trois facteurs ajoutés. C'est l'image du showroom dont ils se souviendront quand ils reviendront.

L'intégration de cette stratégie polysensorielle permet d'immerger le client dans un espace de vente où il se sent bien. Cela rend son expérience d'achat plus détendue, surtout pour acheter un produit aussi impliquant qu'est une voiture.

CONCLUSION

La problématique de ce mémoire était : « En quoi l'intégration d'une stratégie polysensorielle dans le showroom de la concession Volkswagen Percy Motors à Wavre peut-elle stimuler la perception d'un potentiel acheteur d'une voiture ? »

Nous avons caractérisé ce mémoire de *proof of concept* et devions démontrer l'existence d'une opportunité et/ou faisabilité d'un concept. Nous avons donc testé le concept de marketing sensoriel au sein du showroom de Percy Motors. Celui-ci ne disposait alors que de deux facteurs d'ambiance, le visuel et le tactile, et nous devions ajouter trois autres facteurs pour arriver à une ambiance polysensorielle : le sonore, le gustatif et l'olfactif. Percy Motors avait aussi l'intention de communiquer son image via un changement d'aménagement avec le marketing sensoriel mis en place. Pour tenter de répondre à la problématique et également de vérifier s'il existait bien une opportunité pour Percy Motors de mettre en place ce concept, nous avons divisé notre mémoire en six chapitres. Premièrement, nous avons rédigé une phase exploratoire composée d'une revue littéraire qui regroupe tous les concepts entourant le thème du mémoire. Deuxièmement, nous avons réalisé une pré-enquête qualitative en absence du concept auprès de dix clients et cinq vendeurs. Troisièmement, nous avons conceptualisé et intégré le concept en suivant cinq des sept étapes de la mise en place d'une stratégie de marketing sensoriel. Quatrièmement, nous avons réalisé une post-enquête en présence du concept auprès des mêmes clients et vendeurs de la pré-enquête et complété les deux étapes restantes. Enfin, nous avons terminé ce mémoire par une méta-analyse qualitative qui consistait à comparer les résultats des deux enquêtes afin de répondre à la question de recherche et ses deux hypothèses.

Au terme de notre phase exploratoire, nous avons déterminé les aspects théoriques qui allaient nous aider à mettre en place la stratégie de marketing polysensoriel, les informations nécessaires pour les trois facteurs que nous souhaitions ajouter ainsi que les liens entre la communication et le marketing

sensoriel. Les résultats de la pré-enquête nous ont permis d'avoir l'avis des clients et des vendeurs quant aux deux facteurs présents et aux trois facteurs absents afin de les intégrer au mieux dans l'ambiance du showroom de Percy Motors. Une fois le concept intégré, nous avons pu réaliser une post-enquête en présence des trois facteurs ajoutés, c'est-à-dire en présence de l'ambiance polysensorielle. La comparaison entre les résultats de la pré et post-enquête nous a permis de répondre aux hypothèses émises. Le potentiel acheteur d'une voiture a un ressenti positif envers la nouvelle ambiance polysensorielle. Celui-ci perçoit cette nouvelle ambiance comme agréable et agrmente son plaisir de visite. En absence de la stratégie, les deux facteurs présents aident les clients à faire leur choix en termes de produit. En présence de la stratégie, les trois facteurs immergent les clients dans une ambiance agréable et les aident à choisir la concession dans laquelle ils souhaitent acheter, car c'est un endroit où ils se sont sentis bien et où ils se sentiront encore bien quand ils reviendront. De plus, l'image voulue de Percy Motors, qui est de rendre ses clients extrêmement satisfaits grâce à son service, est en adéquation avec l'image perçue de la clientèle, car ceux-ci ont déclaré être satisfaits de cette nouvelle ambiance.

Concernant notre problématique de départ, nous avons pu répondre que l'intégration d'une stratégie polysensorielle dans le showroom de la concession Volkswagen de Percy Motors stimule positivement la perception d'un potentiel acheteur d'une voiture parce que cette stratégie améliore l'ambiance générale du showroom, rend la visite et l'expérience d'achat plus agréable et enrichit l'image perçue de Percy Motors. L'utilisation de celle-ci permet de renforcer l'image de l'enseigne. Retenons donc que ce concept peut avoir un objectif communicationnel pour les entreprises. Néanmoins, l'intégration de ce concept a un certain coût. En effet, sa limite est ce qu'il va coûter à l'entreprise par an, c'est-à-dire 5360,07 € HTVA.

Une piste intéressante serait d'analyser la perception des clients dans l'environnement sensoriel d'un showroom non luxueux avec celle d'un showroom luxueux. Certains interviewés avaient mentionné que l'olfaction était davantage congruente avec l'univers des voitures de luxe. Jean-Noël

Kapferer (2012), dans son livre « Luxe oblige », fait la distinction entre le luxe et le non-luxe. Nous aurions pu également analyser les stimulations des sens selon le lieu du showroom. Par exemple, la stimulation de l'odeur de café dans la salle d'attente ou l'aspect plus lumineux du centre du showroom pour faire « briller » les voitures.

En conclusion, nous pouvons dire que le marketing sensoriel est un réel atout pour les entreprises. La bonne gestion de ce concept permet d'offrir à sa clientèle une expérience d'achat plus agréable et de communiquer, de manière non verbale, l'image voulue de l'enseigne à travers le design du lieu de vente. Cette communication sensorielle a également amélioré l'image de Percy Motors grâce à une expérience d'achat agréable au sein d'une ambiance polysensorielle. Nous pouvons terminer en disant que face à l'e-commerce actuel, le marketing sensoriel est peut-être devenu une nécessité pour se positionner. Face à un monde de plus en plus virtuel, le showroom de Percy Motors offre une vraie expérience aux clients qui sont en quête de sens et de contact avec la réalité. Dans un monde où l'on veut faire « ses courses » rapidement, l'achat d'une voiture est encore un moment qui prend du temps, où le « clic rapide » n'est pas de mise et que ce temps accordé à l'achat doit être rendu plus agréable, comme le souhaite Percy Motors.

BIBLIOGRAPHIE

Articles et ouvrages

- Ben Dahmane Mouelhi, N., & Touzani, M. (2003). Les réactions des acheteurs aux modalités de la musique d'ambiance : cas de la notoriété et du style. *Revue Française De Gestion*, 194, 65-81.
- Ben Lallouna Hafsia, H., Zghal, M., & Ezzahra Bakini Driss, F. (2008). L'influence des facteurs d'ambiance sur le comportement du consommateur : Musique ou silence ? : Application au secteur des télécommunications. *La Revue Des Sciences De Gestion*, 234 (6), 97. doi : 10.3917/rsg.234.0097
- Bitner M. J. (1992), Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees, *Journal of Marketing*, 56, 2, 57-71.
- Boutaud, J. (2007). Du sens, des sens. sémiotique, marketing et communication en terrain sensible. Presses universitaires de Franche-Comté.
- Camargo, Pedro Celso Julião de. (2013). Neuromarketing: A nova pesquisa de comportamento do consumidor. São Paulo : Atlas.
- Candau, J. (2010), « Intersensorialité humaine et cognition sociale », *Communications*, vol. 86(1), 25-36.
- Daucé B. (2000), La diffusion de senteurs d'ambiance au sein d'un lieu commercial : les premiers résultats d'une étude menée au sein d'un magasin de prêt-à-porter, Actes du 16e Congrès International de l'Association Française du Marketing, Montréal.
- Daucé, B., & Rieunier, S. (2002). Le marketing sensoriel du point de vente. *Recherche Et Applications En Marketing*, 17 (4), 45-65.
- Daucé, B., D. Dion, K. Gallopel, V. Maille, É. Rémy, S. Rieunier, B. Rouillet et É. Siekierski (2006), Le marketing sensoriel du point de vente, Paris, Dunod
- De Bonville, J., (2006). L'analyse de contenu des médias. De la problématique au traitement statistique, Bruxelles, De Boeck
- Derèze, G., Winkin Y. (2009). Méthodes empiriques de recherche en communication, Louvain-la-Neuve, De Boeck

- Filser, M. (2003), Le marketing sensoriel : la quête de l'intégration théorique et managériale, *Revue Française de littérature*, vol. 194 (4), 5-11.
- Frikha, A. (2011). Les facteurs sensoriels et leur importance : Points de vue des distributeurs. *Revue Gestion 2000*, 28 (1), 15-30.
- Giboreau, A., & Body, L. (2012). *Marketing sensoriel : une démarche globale pour les produits et les services* (2e éd.). Paris : Vuibert.
- Howes, D. (1986). Le sens sans parole : Vers une anthropologie de l'odorat. *Anthropologie Et Sociétés*, 10 (3), 29-45. doi:10.7202/006362ar
- Kapferer, J., & Bastien, V. (2012). *Luxe oblige*. Paris, France : Eyrolles.
- Krishna, A. (2010). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*. New York: Routledge
- Keller, K., Kotler, P., Manceau, D. (2015). *Marketing management*. Paris: Pearson, 15^e édition.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48.
- Liu, Y. et Jang, S. S. (2009), The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian – Russell model. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 494–503.
- Lichtlé, M., Plichon, V., & Grzeskowiak, S. (2016). La consommation peut-elle améliorer la satisfaction dans la vie? *Management & Avenir*, 83 (1), 77-94. doi:10.3917/mav.083.0077
- Lunardo, R., Saintives, C., & Roux, D. (2012). Une étude exploratoire des inférences de contrôle du consommateur face à l'atmosphère du point de vente. *Management & Avenir*, 55 (5), 58-78
- Maille, V. (2001), L'influence des stimuli olfactifs sur le comportement du consommateur : un état des recherches, *Recherche et Applications en marketing*, vol. 16, 51-75.
- Maille, V., & Fleck, N. (2011). Congruence perçue par le consommateur : vers une clarification du concept, de sa formation et

de sa mesure., *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 26 (2), 77 — 111.

- Mazô-Darné, N. (2006). Mémoriser grâce à nos sens. *Recherche Et Pratiques Pédagogiques En Langues De Spécialité*, , 28-38. doi:10.4000/apliut.2456
- Morgado Ferreira, B. (2014). L'influence de la texture d'un emballage, (Thèse de doctorat). Université d'Auvergne.
- Rajotte M. (2010). *Le marketing sensoriel*. Québec, Canada : Gouvernement du Québec.
- Rieunier S. (1997), « L'influence de la musique d'ambiance sur les réponses du client : revue de littérature, problèmes méthodologiques et voies de recherches », Actes du 13e congrès de l'Association Française du Marketing, Toulouse, 29-30 mai, pp. 281-313.
- Rieunier, S. (2017). *Marketing sensoriel et expérientiel du point de vente*. Paris, France : Dunod.
- Rieunier, S., & Dion, D. (2013). *Le marketing sensoriel du point de vente : Créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux*. Paris, France : Dunod.
- Vettrano-Soulard, M. (1992). La communication olfactive. *Communication et Langages*, 92 (1), 102-109. doi:10.3406/colan.1992.3686

Sites internet

- Beaucher, V., Jutras F. (2007). Étude comparative de la métasynthèse et de la méta-analyse qualitative, *Recherches qualitatives*, vol. 27 (2), 58-77, online, accessible sur internet : [http://www.recherche-qualitative.qc.ca/documents/files/revue/edition_reguliere/numero27\(2\)/beaucher27\(2\).pdf](http://www.recherche-qualitative.qc.ca/documents/files/revue/edition_reguliere/numero27(2)/beaucher27(2).pdf). Page consultée le 14/05/19
- Granger L., *Proof of concept : l'essentiel à connaître pour l'utiliser à bon escient*, 20/05/2018, online, disponible sur internet : <https://www.manager-go.com/gestion-de-projet/poc.htm>. Page consultée le 10/12/2018

- Matthieu, J-E., La communication sensorielle, 22/02/2016, online, accessible sur internet : <https://lneuromarketingblog.wordpress.com/2016/02/22/la-communication-sensoriel/>. Page consultée le 26/02/19
- PILET A., *Salon de l'auto : Quel acheteur est le belge ?*, 14/04/2016, online, accessible sur internet : https://www.rtb.be/info/societe/detail_salon-de-l-auto-quel-acheteur-est-le-belge?id=9183851. Page consultée le 25/03/2019
- s.n., La communication non verbale, s.d., online, accessible sur internet : <https://comhythe.com/communication-non-verbale/>. Page consultée le 26/02/19
- s.n., Présentation de Percy Motors, s.d., online, accessible sur internet : <http://www.percymotors.be/fr/presentation/>. Page consultée le 10/02/2019
- s.n., *Perception — définition*, s.d., online, accessible sur internet : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/perception/59399>. Page consultée le 10/12/18
- s.n., Communication sensorielle, 22/01/2011, online, accessible sur internet : <https://www.etudier.com/dissertations/Communication-Sensorielle/141593.html>. Page consultée le 10/02/2019
- s.n., La synergologie permet de comprendre et de déchiffrer le non verbal, s.d., online, accessible sur internet : <http://non-verbal.synergologie.org/nonverbal/communication-non-verbale/les-5-premieres-dimensions-du-non-verbal>. Page consultée le 10/02/2019. Page consultée le 24/03/2019
- s.n., Établissements commerciaux, s.d., online, accessible sur internet : https://www.sabam.be/sites/default/files/t108_etablissements_commerciaux.pdf. Page consultée le 24/03/2019
- s.n., Qu'est-ce que la Rémunération Équitable ?, s.d., online, accessible sur internet : <https://www.jutilisedelamusique.be/Content/general-main.asp>. Page consultée le 24/03/2019

- s.n., Les tarifs, s.d., online, accessible sur internet : <http://www.requit.be/FR/pages/waar-main-fr.html>. Page consultée le 24/03/2019
- s.n., Trouver un concessionnaire, s.d., online, accessible sur internet : <https://dealerlocator.volkswagen.be/>. Page consultée le 11/03/2019
- s.n., Nostalgie – dossier de presse saison 2018-2019, 20/08/18, online, accessible sur internet : <http://presse.nostalgie.be/Images/DossierPresse2018/Nostalgie-dossier-2018.pdf>. Page consultée le 25/03/2019
- s.n., Nostalgie — webradio, s.d., online, accessible sur internet : <https://www.nostalgie.be/webradios>. Page consultée le 25/03/2019
- s.n., Parfumer votre concession automobile, s.d., online, accessible sur internet : <https://www.emoliquids.com/fr/segments/concessionnaires/>. Page consultée le 29/03/2019
- s.n., Ecoscent, s.d., online, accessible sur internet : <https://www.emoliquids.com/fr/shop/diffuseurs/ecoscent/>. Page consultée le 29/03/2019
- s.n., Fontaine à eau de source, s.d., online, accessible sur internet : https://www.culligan.be/fr/fontaine_a_eau. Page consultée le 29/03/2019
- s.n., Modèles — Boissons chaudes, s.d., online, accessible sr internet : <http://finestglobe.be/fr/nos-services/distributeurs-automatiques/boissons-chaudes/modeles/>. Page consultée le 30/03/2019

Les matériaux étudiés

Première étude — les clients

- Laurence Vankrunkelsven, entretien, 25 mars 2019, Wavre, retranscription n° 1
- Andréa Mathey, entretien, 25 mars 2019, Wavre, retranscription n° 2
- Sabine Verhaegen, entretien, 27 mars 2019, Wavre, retranscription n° 3

- Danièle Grégoire, entretien, 27 mars 2019, retranscription n° 4
- Christine Destexhe, entretien, 29 mars 2019, retranscription n° 5
- Philippe Grégoire, entretien, 27 mars 2019, retranscription n° 6
- Jean-Noël Jacquet, entretien, 30 mars 2019, retranscription n° 7
- Thomas Degeest, entretien, 29 mars 2019, retranscription n° 8
- Alexandre Scheers, entretien, 1er avril 2019, retranscription n° 9
- François Delhaize, entretien, 29 mars 2019, retranscription n° 10

Première étude — les vendeurs

- Oliver Jordens, entretien, 30 mars 2019, Wavre, retranscription n° 1
- Dimitri Pierard, entretien, 30 mars 2019, Wavre, retranscription n° 2
- Célia Léonard, entretien, 1er avril 2019, Wavre, retranscription n° 3
- Julien Magis, entretien, 1er avril 2019, Wavre, retranscription n° 4
- Luis Figueiredo, entretien, 30 mars 2019, Wavre, retranscription n° 5

Deuxième étude — les clients

- Laurence Vankrunkelsven, entretien, 8 mai 2019, Wavre, retranscription n° 1
- Andréa Mathey, entretien, 8 mai 2019, Wavre, retranscription n° 2
- Sabine Verhaegen, entretien, 8 mai 2019, Wavre, retranscription n° 3
- Danièle Grégoire, entretien, 10 mai 2019, retranscription n° 4
- Christine Destexhe, entretien, 10 mai 2019, retranscription n° 5
- Philippe Grégoire, entretien, 10 mai 2019, retranscription n° 6
- Jean-Noël Jacquet, entretien, 8 mai 2019, retranscription n° 7
- Thomas Degeest, entretien, 10 mai 2019, retranscription n° 8
- Alexandre Scheers, entretien, 13 mai 2019, retranscription n° 9
- François Delhaize, entretien, 10 mai 2019, retranscription n° 10

Deuxième étude — les vendeurs

- Oliver Jordens, entretien, 8 mai 2019, Wavre, retranscription n° 1
- Dimitri Pierard, entretien, 11 mai 2019, Wavre, retranscription n° 2
- Célia Léonard, entretien, 11 mai 2019, Wavre, retranscription n° 3
- Julien Magis, entretien, 13 mai 2019, Wavre, retranscription n° 4
- Luis Figueiredo, entretien, 8 mai 2019, Wavre, retranscription n° 5

ANNEXES SUR SUPPORT NUMÉRIQUE

RÉSUMÉ

Ce mémoire a comme problématique : « En quoi l'intégration d'une stratégie polysensorielle dans le showroom de la concession Volkswagen Percy Motors à Wavre peut-elle stimuler la perception d'un potentiel acheteur d'une voiture ? »

Celui-ci est considéré comme un *proof of concept*. C'est-à-dire que nous avons vérifié si le concept de marketing sensoriel peut fonctionner dans le showroom d'un concessionnaire automobile et peut stimuler la perception d'un potentiel acheteur. Nous avons choisi comme périmètre de test la concession Volkswagen Percy Motors à Wavre. Nous avons alors analysé la perception des clients de la concession, d'abord en absence d'une stratégie de marketing polysensoriel et ensuite en présence de la stratégie. Il en est ressorti que cette stratégie stimule la perception d'un potentiel acheteur, car elle améliore son expérience d'achat grâce à une ambiance polysensorielle agréable. Cette stratégie rend la visite du client plus appréciable et l'immerge dans un espace où il se sent bien. La perception des clients, qui est holistique, est positive quant à l'intégration de cette stratégie. L'ambiance polysensorielle permet également de communiquer l'image voulue de Percy Motors, qui est l'image d'un showroom qui souhaite rendre ses clients extrêmement satisfaits via son service.

Nous pouvons avancer que l'intégration de cette stratégie a permis de vérifier si oui ou non, ce concept avait une opportunité au sein du showroom de Percy Motors, car celui-ci améliore l'ambiance du showroom, a un effet positif sur la perception du potentiel acheteur d'une voiture et est un outil de communication qui permet de communiquer de manière non verbale l'image voulue de Percy Motors à travers son nouvel aménagement.

Mots clés : facteurs d'ambiance, polysensoriel, showroom automobile, communication non verbale