

THESE
POUR LE DIPLOME D'ETAT
DE DOCTEUR EN PHARMACIE

Soutenue publiquement le Vendredi 27 Octobre 2017
Par Mlle LIEZ Adeline

Le marketing sensoriel appliqué à l'officine

Membres du jury :

Président : Monsieur, Gervois Philippe
Maître de conférences en Biochimie, Université Lille 2

Conseiller de thèse : Monsieur Morgenroth Thomas
Professeur agrégé du laboratoire de législation, Université Lille 2

Membre extérieur : Monsieur Beurain Christophe
Docteur en Pharmacie, titulaire d'officine, Roubaix



Faculté des Sciences Pharmaceutiques et Biologiques de Lille



3, rue du Professeur Laguesse - B.P. 83 - 59006 LILLE CEDEX

☎ 03.20.96.40.40 - 📠 : 03.20.96.43.64

<http://pharmacie.univ-lille2.fr>

Université Lille 2 – Droit et Santé

Président : Professeur Xavier VANDENDRIESSCHE

Vice-présidents : Professeur Alain DUROCHER
Professeur Régis BORDET

Professeur Eric BOULANGER
Professeur Frédéric LOBEZ

Professeur Murielle GARCIN
Professeur Annabelle DERAM
Professeur Muriel UBEDA SAILLARD
Monsieur Ghislain CORNILLON
Monsieur Pierre RAVAUX
Monsieur Larbi AIT-HENNANI
Madame Nathalie ETHUIN
Madame Ilona LEMAITRE

Directeur Général des Services : Monsieur Pierre-Marie ROBERT

Faculté des Sciences Pharmaceutiques et Biologiques

Doyen : Professeur Damien CUNY
Vice-Doyen, 1^{er} assesseur : Professeur Bertrand DECAUDIN
Assesseur en charge de la pédagogie Dr. Annie STANDAERT
Assesseur en charge de la recherche Pr. Patricia MELNYK
Assesseur délégué à la scolarité Dr. Christophe BOCHU
Assesseur délégué en charge des relations internationales Pr. Philippe CHAVATTE
Assesseur délégué en charge de la vie étudiante M. Thomas MORGENROTH

Chef des services administratifs : Monsieur Cyrille PORTA

Liste des Professeurs des Universités - Praticiens Hospitaliers

Civ.	NOM	Prénom	Laboratoire
Mme	ALLORGE	Delphine	Toxicologie
M.	BROUSSEAU	Thierry	Biochimie
M.	DECAUDIN	Bertrand	Pharmacie Galénique
M.	DEPREUX	Patrick	ICPAL
M.	DINE	Thierry	Pharmacie clinique
Mme	DUPONT-PRADO	Annabelle	Hématologie
M.	GRESSIER	Bernard	Pharmacologie
M.	LUYCKX	Michel	Pharmacie clinique
M.	ODOU	Pascal	Pharmacie Galénique
Mme	RENNEVILLE	Aline	Hématologie
M.	STAELS	Bart	Biologie Cellulaire

Liste des Professeurs des Universités

Civ.	NOM	Prénom	Laboratoire
M.	ALIOUAT	EI Moukhtar	Parasitologie
Mme	AZAROUAL	Nathalie	Physique
M.	BERTHELOT	Pascal	Onco et Neurochimie
M.	CAZIN	Jean-Louis	Pharmacologie – Pharmacie clinique
M.	CHAVATTE	Philippe	ICPAL
M.	COURTECUISSÉ	Régis	Sciences végétales et fongiques
M.	CUNY	Damien	Sciences végétales et fongiques
Mme	DELBAERE	Stéphanie	Physique
M.	DEPREZ	Benoît	Laboratoire de Médicaments et Molécules
Mme	DEPREZ	Rebecca	Laboratoire de Médicaments et Molécules
M.	DUPONT	Frédéric	Sciences végétales et fongiques
M.	DURIEZ	Patrick	Physiologie
M.	FOLIGNE	Benoît	Bactériologie
M.	GARÇON	Guillaume	Toxicologie
Mme	GAYOT	Anne	Pharmacotechnie Industrielle
M.	GOOSSENS	Jean François	Chimie Analytique
M.	HENNEBELLE	Thierry	Pharmacognosie
M.	LEMDANI	Mohamed	Biomathématiques
Mme	LESTAVEL	Sophie	Biologie Cellulaire
M.	LUC	Gerald	Physiologie
Mme	MELNYK	Patricia	Onco et Neurochimie
M.	MILLET	Régis	ICPAL
Mme	MUHR – TAILLEUX	Anne	Biochimie
Mme	PAUMELLE-LESTRELIN	Réjane	Biologie Cellulaire
Mme	PERROY	Anne Catherine	Législation
Mme	ROMOND	Marie Bénédicte	Bactériologie
Mme	SAHPAZ	Sevser	Pharmacognosie
M.	SERGHÉRAERT	Eric	Législation
Mme	SIEPMANN	Florence	Pharmacotechnie Industrielle
M.	SIEPMANN	Juergen	Pharmacotechnie Industrielle
M	TARTAR	André	Laboratoire de Médicaments et Molécules
M.	WILLAND	Nicolas	Laboratoire de Médicaments et Molécules

Liste des Maîtres de Conférences - Praticiens Hospitaliers

Civ.	NOM	Prénom	Laboratoire
Mme	BALDUYCK	Malika	Biochimie
Mme	GARAT	Anne	Toxicologie
Mme	GOFFARD	Anne	Bactériologie
M.	LANNOY	Damien	Pharmacie Galénique
Mme	ODOU	Marie Françoise	Bactériologie
M.	SIMON	Nicolas	Pharmacie Galénique

Liste des Maîtres de Conférences

Civ.	NOM	Prénom	Laboratoire
Mme	ALIOUAT	Cécile Marie	Parasitologie
M.	ANTHERIEU	Sébastien	Toxicologie
Mme	AUMERCIER	Pierrette	Biochimie
Mme	BANTUBUNGI	Kadiombo	Biologie cellulaire
Mme	BARTHELEMY	Christine	Pharmacie Galénique
Mme	BEHRA	Josette	Bactériologie
M	BELARBI	Karim	Pharmacologie
M.	BERTHET	Jérôme	Physique
M.	BERTIN	Benjamin	Immunologie
M.	BLANCHEMAIN	Nicolas	Pharmacotechnie industrielle
M.	BOCHU	Christophe	Physique
M.	BORDAGE	Simon	Pharmacognosie
M.	BOSC	Damien	Laboratoire de Médicaments et Molécules
M.	BRIAND	Olivier	Biochimie
Mme	CACHERA	Claude	Biochimie
M.	CARNOY	Christophe	Immunologie
Mme	CARON	Sandrine	Biologie cellulaire
Mme	CHABÉ	Magali	Parasitologie
Mme	CHARTON	Julie	Laboratoire de Médicaments et Molécules
M	CHEVALIER	Dany	Toxicologie
M.	COCHELARD	Dominique	Biomathématiques
Mme	DANEL	Cécile	Chimie Analytique
Mme	DEMANCHE	Christine	Parasitologie
Mme	DEMARQUILLY	Catherine	Biomathématiques
Mme	DUMONT	Julie	Biologie cellulaire
Mme	DUTOUT-AGOURIDAS	Laurence	Onco et Neurochimie
M.	EL BAKALI	Jamal	Onco et Neurochimie
M.	FARCE	Amaury	ICPAL
Mme	FLIPO	Marion	Laboratoire de Médicaments et Molécules
Mme	FOULON	Catherine	Chimie Analytique
M.	FURMAN	Christophe	ICPAL
M.	GELEZ	Philippe	Biomathématiques
Mme	GENAY	Stéphanie	Pharmacie Galénique
M.	GERVOIS	Philippe	Biochimie
Mme	GOOSSENS	Laurence	ICPAL
Mme	GRAVE	Béatrice	Toxicologie
Mme	GROSS	Barbara	Biochimie
M.	HAMONIER	Julien	Biomathématiques
Mme	HAMOUDI	Chérifa Mounira	Pharmacotechnie industrielle
Mme	HANNOTHIAUX	Marie-Hélène	Toxicologie
Mme	HELLEBOID	Audrey	Physiologie
M.	HERMANN	Emmanuel	Immunologie
M.	KAMBIA	Kpakpaga Nicolas	Pharmacologie
M.	KARROUT	Youness	Pharmacotechnie Industrielle
Mme	LALLOYER	Fanny	Biochimie
M.	LEBEGUE	Nicolas	Onco et Neurochimie
Mme	LECOEUR	Marie	Chimie Analytique
Mme	LEHMANN	Hélène	Législation
Mme	LELEU-CHAVAIN	Natascha	ICPAL

Mme	LIPKA	Emmanuelle	Chimie Analytique
Mme	MARTIN	Françoise	Physiologie
M.	MOREAU	Pierre Arthur	Sciences végétales et fongiques
Mme	MUSCHERT	Susanne	Pharmacotechnie industrielle
Mme	NIKASINOVIC	Lydia	Toxicologie
Mme	PINÇON	Claire	Biomathématiques
M.	PIVA	Frank	Biochimie
Mme	PLATEL	Anne	Toxicologie
M.	POURCET	Benoît	Biochimie
M.	RAVAUX	Pierre	Biomathématiques
Mme	RAVEZ	Séverine	Onco et Neurochimie
Mme	RIVIERE	Céline	Pharmacognosie
Mme	ROGER	Nadine	Immunologie
M.	ROUMY	Vincent	Pharmacognosie
Mme	SEBTI	Yasmine	Biochimie
Mme	SINGER	Elisabeth	Bactériologie
Mme	STANDAERT	Annie	Parasitologie (80%)
M.	TAGZIRT	Madjid	Hématologie
M.	VILLEMAGNE	Baptiste	Laboratoire de Médicaments et Molécules
M.	WELTI	Stéphane	Sciences végétales et fongiques
M.	YOUS	Saïd	Onco et Neurochimie
M.	ZITOUNI	Djamel	Biomathématiques

Professeurs Agrégés

Civ.	NOM	Prénom	Laboratoire
Mme	MAYES	Martine	Anglais
M.	MORGENROTH	Thomas	Législation

Professeurs Certifiés

Civ.	NOM	Prénom	Laboratoire
M.	HUGES	Dominique	Anglais
Mlle	FAUQUANT	Soline	Anglais
M.	OSTYN	Gaël	Anglais

Professeur Associé - mi-temps

Civ.	NOM	Prénom	Laboratoire
M.	DHANANI	Alban	Droit et Economie Pharmaceutique

Maîtres de Conférences ASSOCIES - mi-temps

Civ.	NOM	Prénom	Laboratoire
M.	BRICOTEAU	Didier	Biomathématiques
Mme	CUCCHI	Malgorzata	Biomathématiques
M.	FRIMAT	Bruno	Pharmacie Clinique
M.	GILLOT	François	Droit et Economie pharmaceutique
M.	MASCAUT	Daniel	Pharmacie Clinique
M.	ZANETTI	Sébastien	Biomathématiques
M.	BRICOTEAU	Didier	Biomathématiques

AHU

Civ.	NOM	Prénom	Laboratoire
Mme	DEKYNDT	Bérengère	Pharmacie Galénique
M.	PEREZ	Maxime	Pharmacie Galénique

*Faculté des Sciences Pharmaceutiques
et Biologiques de Lille*

3, rue du Professeur Laguesse - B.P. 83 - 59006 LILLE CEDEX
Tel. : 03.20.96.40.40 - Télécopie : 03.20.96.43.64
<http://pharmacie.univ-lille2.fr>

L'Université n'entend donner aucune approbation aux opinions émises dans les thèses ;
celles-ci sont propres à leurs auteurs.

Remerciements

A mon jury,

A mon conseiller de thèse, Monsieur Thomas Morgenroth,

De m'avoir suivi tout au long de l'élaboration de cette thèse. Vous avez toujours été de bons conseils.

Merci pour votre investissement auprès des étudiants de la faculté de Pharmacie, votre DU m'a beaucoup appris c'est une formation précieuse.

A mon président de thèse, Monsieur Philippe Gervois,

Qui m'a fait l'honneur d'accepter la présidence de cette thèse.

A Monsieur Christophe Beaurain,

De me faire l'honneur de participer à mon jury de thèse.

Remerciements

A mes parents,

Vous m'avez aidé et accompagné jusqu'au bout de mes études, si j'en suis ici aujourd'hui c'est en grande partie grâce à vous. Merci pour votre soutien sans faille même dans les moments difficiles. Merci pour votre amour inconditionnel.

Merci pour tout...

A mon frère,

Malgré la distance j'ai toujours pu compter sur toi mon petit frère adoré. Merci pour tous ces fous rires partagés les week-ends

Je te souhaite beaucoup de bonheur dans ta vie professionnelle et personnelle avec Capu.

A mes amis,

Charlotte, Camille, Kevin, Alex, Rudy, Kevin et Coco,

Malgré le temps que prenaient nos études et boulots, on a toujours passé des moments inoubliables et il y en aura encore bien d'autres à venir...

Je vous souhaite à tous bonheur et épanouissement dans vos vies professionnelles et personnelles.

A ma famille et belle-famille

D'avoir toujours pris de mes nouvelles et de m'avoir toujours soutenue durant ces études.

A mes amis de la faculté de Pharmacie de Lille,

Cassandra, Marie, Martin, Marine, Romain, Juliette, Kosro

Nous avons commencé ces études ensembles et nous sommes arrivés au bout ensembles.

Je vous souhaite à vous aussi bonheur et épanouissement dans votre vie professionnelle et personnelle chers confrères.

Mention spéciale pour Cassandra,

Pour m'avoir supporté durant ces très très nombreuses heures de cours et de TP. Ta présence au quotidien va me manquer mais je sais que notre amitié a encore de longues années devant elle.

A mes collègues,

A tous mes collègues rencontrés en stage, job étudiant,

Merci à tous pour m'avoir apporté toutes ces connaissances pratiques, je vous en serai toujours reconnaissante.

A mes collègues de la Pharmacie Laine de Cartignies,

Pour m'avoir donné le goût et l'envie de faire ce métier. Le déclic pour la Pharmacie s'est fait lors d'un stage de seconde parmi vous.

A mes collègues de la Pharmacie de l'Hôtel de ville à Lille,

Ces trois années avec vous resteront gravées, elles m'ont permis de grandir et de m'épanouir dans ce beau métier. Je crois qu'on ne peut rêver mieux pour faire ses débuts en temps que Pharmacien ; merci Cécile de m'avoir donné cette chance.

Ces trois années m'ont permis de rencontrer bien plus que des collègues mais des amies ; Mélanie, Elisabeth, Emeline. Je vous souhaite beaucoup de bonheur pour la suite...

A Amaury (chouchou)

Le meilleur pour la fin comme tu l'as dit lors de ta thèse il n'y a pas si longtemps.

Merci pour ton soutien infailible durant ces trois ans et demi. Aujourd'hui, une nouvelle vie nous ouvre les portes, un peu effrayante mais je sais qu'elle sera belle du moment que nous sommes ensemble... enfin.

SOMMAIRE

SOMMAIRE	11
Index des abréviations	13
Introduction	14
Partie I : Le marketing expérientiel et le marketing sensoriel.....	15
I. Le marketing expérientiel	15
1) Origines.....	15
2) Différences entre le marketing traditionnel et le marketing expérientiel	15
3) Qui est le nouveau consommateur ?	17
4) L'adaptation du marketing au nouveau consommateur.....	18
a. Le marketing relationnel des années 90	18
b. Le marketing expérientiel des années 2000	19
c. Vers un marketing centré sur l'expérience client	19
II. Focus sur le marketing sensoriel.....	23
1) Présentation	23
2) La notion de multisensorialité	24
a. Le marketing visuel	25
b. Le marketing auditif	32
c. Le marketing gustatif	33
d. Le marketing tactile	34
e. Le marketing olfactif	34
f. Exemple chez Nature & découvertes : les pionniers du marketing sensoriel	35
3) L'impact des composantes de l'atmosphère sur les cinq sens	37
a. Les réactions comportementales du consommateur à l'atmosphère	39
b. Les réactions émotionnelles et cognitives à l'atmosphère	39
c. La présence de modérateurs	40
4) La relation produit-consommateur	42
5) Les avantages du marketing sensoriel	43
6) Les limites du marketing sensoriel	44
7) Les résultats chiffrés actuels	45
Partie 2 : Le marketing de l'espace de vente.....	48
I. L'espace de vente dans la grande distribution	48
1) Le positionnement des produits dans les rayons	48
a. Le merchandising du rayon	48
b. La présentation horizontale	50
c. La présentation verticale	51
d. Mélange de la présentation horizontale et verticale.....	51
2) Les têtes de gondole.....	52
3) Regroupement thématique de produits.....	52
4) Les produits exposés en caisse.....	52
II. L'espace de vente en officine s'inspire de la grande distribution	53
1) Analyse du marché et détermination des priorités	53
2) L'offre produit : l'assortiment	53
3) Le facing	58
4) Le 'shop in the shop'	64
5) L'ameublement de l'espace de vente	65

a.	Les rayons	65
b.	Les présentoirs sur pieds	68
c.	Les gondoles centrales ou meubles bas.....	70
6)	Les produits porteurs.....	70
7)	Le parcours dans l'espace de vente : zones chaudes et froides	71
III.	Les différentes zones de l'espace de vente en officine	73
1)	L'espace extérieur	73
2)	Les espaces intérieurs.....	76
Partie 3 : Application du marketing sensoriel au point de vente de l'officine		82
I.	Le marketing sensoriel, une solution pour l'officine	82
1)	Le marketing visuel	83
2)	Le marketing auditif	84
3)	Le marketing olfactif	85
4)	Le marketing tactile : la pharmacie connectée	86
5)	Le marketing gustatif	89
II.	L'utilisation à l'officine des techniques de marketing des laboratoires fabricants.....	92
1)	Le merchandising de marque et le merchandising global de distributeur	92
2)	Le marketing du produit	93
3)	La théâtralisation du point de vente de l'officine.....	94
III.	Limites de la démarche commerciale en officine	97
1)	La complexité du merchandising en pharmacie	97
2)	La communication	97
a.	La publicité du médicament au public.....	97
b.	La publicité des produits dont la vente n'est pas exclusivement faite en pharmacie	97
c.	La publicité sur les vitrines.....	98
d.	La publicité auprès de la clientèle	98
e.	Les promotions.....	98
f.	La pharmacie et les réseaux sociaux.....	98
IV.	La place du patient dans le marketing	99
Conclusion.....		100
Bibliographie		103

Index des abréviations

- MAD : Maintien à domicile
- AMM : Autorisation de mise sur le marché
- CNOP : Ordre National des Pharmaciens
- PLV : Publicité sur le lieu de vente
- Médicaments OTC : Médicaments over-the-counter (derrière le comptoir)
- 2D : 2 dimensions
- 5D : 5 dimensions
- IRC : Indice de rendu de couleur

Introduction

Il y a encore quelques années, l'officine avait la réputation d'être un lieu froid et aseptisé où toute extravagance marketing n'était pas de mise. Actuellement, la pharmacie d'officine entre dans une nouvelle ère ; on assiste à une véritable évolution de la profession. En effet, la concurrence s'intensifie, il y a de plus en plus de remboursements, des spécialités se trouvent maintenant en vente libre, l'offre s'élargit et de nouvelles activités se développent (loi HPST). L'aspect commercial de notre profession est à exploiter plus qu'auparavant pour retrouver la rentabilité d'antan.

D'autant plus que le consommateur lui aussi évolue ; il devient plus exigeant notamment avec l'avènement du e-commerce. Il est très regardant avant d'acheter. Quand il vient sur le point de vente c'est pour avoir un conseil personnalisé et un contact humain. Acheter en magasin c'est toucher, essayer, choisir, dialoguer...

Tous ces paramètres conduisent les pharmaciens à développer un marketing idéal pour assurer la performance de l'entreprise, anticiper les changements, se démarquer et attirer la clientèle. C'est un nouveau défi à relever.

La question que l'on peut se poser est alors la suivante ; Comment peut-on stimuler la croissance des officines tout en respectant notre rôle de professionnel de santé ? Cette question éthique nous pousse à trouver un équilibre entre l'aspect commercial et l'aspect médical de l'officine.

Le marketing sensoriel peut être l'une des clés pour y parvenir. Il suffit de quelques changements simples et d'une bonne communication pour permettre d'optimiser les ventes. Il est déjà très utilisé dans de nombreux commerces (parfumeries...) mais dans cette thèse il sera question de l'appliquer à l'officine dans le respect des règles déontologiques de la Pharmacie.

Dans un premier temps, nous verrons ce qu'est le marketing sensoriel et plus largement le marketing expérientiel. Dans une seconde partie, nous parlerons du marketing de l'espace de vente traditionnel dans la grande distribution et sur le point de vente de l'officine. Enfin, nous terminerons par une partie de mise en pratique avec l'application du marketing sensoriel au point de vente de l'officine.

Partie I : Le marketing expérientiel et le marketing sensoriel

I. Le marketing expérientiel [9]

Benjamin Franklin a dit « dis moi et je risque d'oublier, montre-moi et peut être je m'en rappellerais, engage-moi et là je vais comprendre. »

Le marketing expérientiel a pour objectif d'engager les sens du consommateur afin de leur faire vivre une expérience exceptionnelle et mémorable lorsqu'il rentre dans un point de vente.

1) Origines

Le marketing est aujourd'hui confronté à de nouveaux défis, nous devons faire face à une évolution du marché.

En effet, la concurrence est de plus en plus féroce, le e-commerce se développe énormément depuis ces dernières années et représente aujourd'hui une part importante des achats et les réseaux sociaux ont littéralement explosé.

Le consommateur s'est lui aussi transformé ; il est désireux de toujours plus de choix, il est beaucoup plus critique et exigeant et surtout très infidèle.

De plus, la consommation n'est plus aujourd'hui un simple acte d'achat matériel mais tout un processus permettant au consommateur de ressentir des émotions, de trouver des valeurs, des symboles et rituels et de se procurer une identité propre.

Le nouveau challenge aujourd'hui est d'accélérer l'analyse du marché car celui-ci change très vite et les besoins du consommateur évoluent perpétuellement afin de se démarquer de la concurrence.

Après l'ère des services que nous connaissions tous jusqu'à maintenant, nous entrons aujourd'hui dans une nouvelle ère ; celle de l'expérience.

On part du principe que les entreprises ont évolué dans leur rôle passant d'un statut de producteurs de biens, puis de services, à un nouveau rôle de producteurs d'expérience.

2) Différences entre le marketing traditionnel et le marketing expérientiel

L'élément le plus remarquable entre ces deux techniques de marketing c'est la dimension participative, c'est-à-dire l'engagement du consommateur dans l'expérience même du produit. Le but avec le marketing expérientiel est de faire naître chez le consommateur des émotions pour que celui-ci s'approprie le produit et soit séduit.

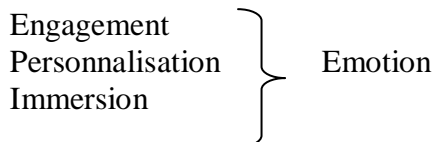
Le comportement des consommateurs a changé depuis quelques années. Le consommateur cherche de nouvelles sensations, il n'achète plus par pure nécessité mais aussi dans une démarche de plaisir.

Le marketing a donc dû s'adapter à ces changements de comportement et de nouvelles techniques marketing sont apparues comme le marketing tribal, viral, le street marketing... ou encore le marketing sensoriel auquel nous nous intéresserons.

Toutes ces disciplines rentrent dans la définition globale du marketing expérientiel.

Dans cette nouvelle démarche marketing on a une mise en scène des produits et des valeurs de la marque afin que l'acheteur se sente en parfaite immersion dans l'univers de la marque.

Dans le marketing expérientiel l'émotionnel prime sur le fonctionnel.



Le tableau ci-dessous présente une synthèse des facteurs clés qui différencient le marketing traditionnel du marketing expérientiel.

Figure 1 : Marketing and designing the tourist experience, publié par Frochot & Batat (2013, p.21) ; Marketing traditionnel versus marketing expérientiel :

	Marketing traditionnel	Marketing sensoriel
focus	Centré sur les attributs fonctionnels et les bénéfiques produits	Centré sur les expériences du consommateur
produit	La catégorie du produit et les concurrents sont étroitement définis.	La consommation est une expérience holistique.
consommateur	Le consommateur est un décideur rationnel.	Le consommateur est un animal irrationnel et émotionnel
méthode	Méthodes et outils analytiques, quantitatifs et verbaux	Méthodes et outils éclectiques

La différence majeure entre le marketing expérientiel et le marketing traditionnel est l'objectif de la consommation qui ne se focalise plus sur l'utilité du produit acheté mais sur l'expérience vécue par l'individu qui s'évalue sur des critères symboliques et esthétiques. Le consommateur va chercher à vivre une expérience émotionnelle et évaluera cette expérience à partir du plaisir qu'il en retirera. Dans cette perspective, on ne mesure plus la qualité d'une prestation de service par la satisfaction client mais par l'intensité du souvenir et le plaisir qu'elle lui laissera.

Les nouveaux mots clés du marketing expérientiel sont les suivants :

- Atmosphère
- Théâtralisation
- Ambiance
- Communication
- Emotions
- Identité
- Singularité
- Relation
- Séduction
- Mémorabilité
- Affectif ...

Le marketing expérientiel est une véritable valeur ajoutée pour la prestation de service d'une marque. Il permet d'associer à l'offre une atmosphère, d'apporter du vécu et de créer une ambiance dans l'environnement afin de transformer la relation vendeur-client en un vrai engagement.

Par le marketing expérientiel on arrive à trouver un avantage compétitif en se distinguant de la concurrence.

Le marketing expérientiel c'est avant tout une mise en scène des produits et du point de vente qui touche à la sensibilité. On cherche à optimiser la perception des stimuli par le consommateur en créant un univers qui sollicite les cinq sens en même temps si possible.

Pour créer une expérience extraordinaire il faut qu'elle soit **singulière, mémorable et partageable**. Il est très important que les consommateurs puissent partager leurs expériences ; c'est une bonne publicité pour la marque par le bouche à oreille.

Dans cette perspective, la mémorabilité de l'expérience est un élément clé de succès car il est lié à la fidélisation.

Selon Pine et Gilmore (1999) dans leur livre « *The experience economy: work is theatre and every business a stage, Boston, Harvard Business School Press* » l'expérience doit être régie par cinq concepts clés: la thématisation, laisser une impression unifiée positive, éliminer les éléments négatifs, produire des souvenirs que les consommateurs pourront emmener avec eux et engager les cinq sens.

O'Sullivan et Spangler (1998) dans leur livre « *Experience Marketing: Strategies for the new Millenium, Spoon Press* » ont également identifié cinq éléments clés : l'implication du consommateur dans l'expérience, la coproduction du consommateur dans l'expérience, la pertinence des dimensions symboliques du service, la multifonctionnalité du service et la centralité de l'expérience dans l'univers de consommation de l'individu.

En mixant diverses études existantes on peut retenir que globalement une expérience satisfaisante doit impliquer le consommateur, faire appel aux cinq sens, avoir une signification pour l'individu et produire des souvenirs (mémorabilité de l'expérience).

D'autres auteurs se sont intéressés aux conditions qui permettent de favoriser l'émergence d'une expérience réussie : les concepts de thématisation et design, de marketing sensoriel, « d'experiencescape » et d'immersion sont particulièrement importants.

L'expérience en elle-même ne se fait pas seulement face au produit ou sur le point de vente ; il y a un avant, un pendant (en boutique) et un après non négligeable.

En effet, selon l'auteur américain Arnould et ses collègues Price et Zinkhan (2002) dans leur livre « *consumers, McGraw-Hill* » l'expérience de consommation s'inscrit dans une approche longitudinale où la dimension temporelle peut-être répartie en quatre grandes étapes:

1. la phase d'anticipation de l'expérience qui regroupe des activités de recherche d'informations, d'optimisation budgétaire, de planification et d'attentes en termes d'expériences futures
2. l'expérience d'achat qui représente le processus de sélection et du choix du produit et l'interaction avec les éléments du lieu de vente
3. l'expérience vécue par le consommateur qui va exprimer sa satisfaction ou son insatisfaction et ses émotions
4. l'expérience du souvenir pour revivre l'expérience antérieure via les éléments photographiques, les récits et les discours emmagasinés et classés par le consommateur en fonction des événements marquants.

3) Qui est le nouveau consommateur ? [9]

Il y a une véritable transformation du statut du consommateur, celui-ci passe d'un rôle passif vers un rôle de plus en plus actif et impliqué dans ses expériences de consommation.

Le nouveau consommateur n'hésite pas à critiquer le marketing ; en particulier la publicité. Il est de plus très exigeant et exprime une dimension responsable et engagée dans ses expériences de consommation.

Les entreprises doivent intégrer l'idée d'un consommateur qui ne veut plus être passif dans son acte de consommation.

Ce mode de consommation responsable est l'expression d'un consommateur qui prend connaissance de son poids économique et qui décide de consommer en respectant ses valeurs. Son idéologie de base est de ne consommer que si cela s'avère vraiment nécessaire.

Par exemple on voit naître une responsabilité du consommateur vis-à-vis de l'environnement ; des chercheurs en marketing ont mis en exergue le profil de l'éco-consommateur qui va réfléchir sur les conséquences environnementales et sociales de son acte de consommation.

Nous sommes aujourd'hui dans une période postmoderne marquée par des changements sociétaux et qui fait suite à une époque industrielle qui avait créé la modernité, l'ère de l'information que nous connaissons aujourd'hui.

Selon le sociologue J-F Lyotard (1979) dans son livre « *la condition post-moderne, les éditions de minuit* » notre société postindustrielle exprime aujourd'hui des besoins moins matériels et plus émotionnels. L'individu recherche des valeurs, des symboles dans sa société. Ceci explique l'émergence de ces nouveaux mouvements sociétaux que sont l'écologie, l'indépendance, le féminisme ou encore la tolérance.

4) L'adaptation du marketing au nouveau consommateur

a. Le marketing relationnel des années 90 [9]

Au début des années 1990 est mis en pratique un marketing relationnel fondé sur une relation interactive adaptée à un consommateur individualiste.

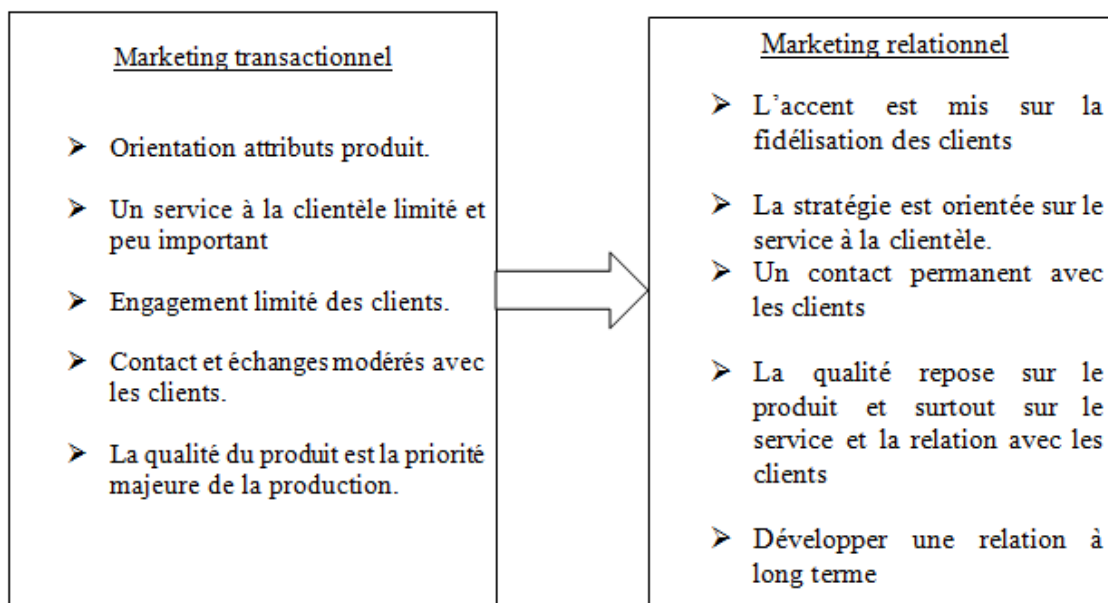
Son but est d'établir et maintenir une relation personnalisée et interactive avec le consommateur final ; on cherche à fidéliser au long court le client. Cette notion est totalement nouvelle et conduit les entreprises à travailler pour offrir un service de qualité sans profit immédiat.

La vente n'est donc plus une finalité en soi mais plutôt une étape dans un processus complexe où l'objectif principal est de privilégier le contact et la qualité de la relation entre le consommateur acheteur et le vendeur.

Le marketing relationnel vise la fidélisation des clients en prenant en compte le statut et les caractéristiques de chacun pour établir une relation individualisée, interactive et surtout durable.

Figure 2 : Frochot, Isabelle. Le passage du marketing transactionnel à un marketing relationnel In Marketing expérientiel ; comment concevoir et stimuler l'expérience client, Dunod, 2014. P 24.

Le passage d'un marketing transactionnel à un marketing relationnel



b. Le marketing expérientiel des années 2000 [9]

Le marketing relationnel a ensuite évolué vers un marketing expérientiel qui prend en considération les dimensions subjectives, émotionnelles et culturelles de l'expérience du nouveau consommateur à travers notamment des techniques telles que le marketing olfactif et sensoriel.

Les années 2000 sont marquées par le développement d'Internet et de toutes les technologies numériques. L'usage quotidien d'internet par le grand public a permis l'émergence d'un nouveau consommateur de plus en plus impliqué dans la création de l'offre. Le consommateur devient un partenaire économique capable de collaborer et de co-créeer l'offre.

Ce marketing expérientiel se veut encore plus collaboratif et est basé sur l'échange et le partage entre le consommateur et les entreprises.

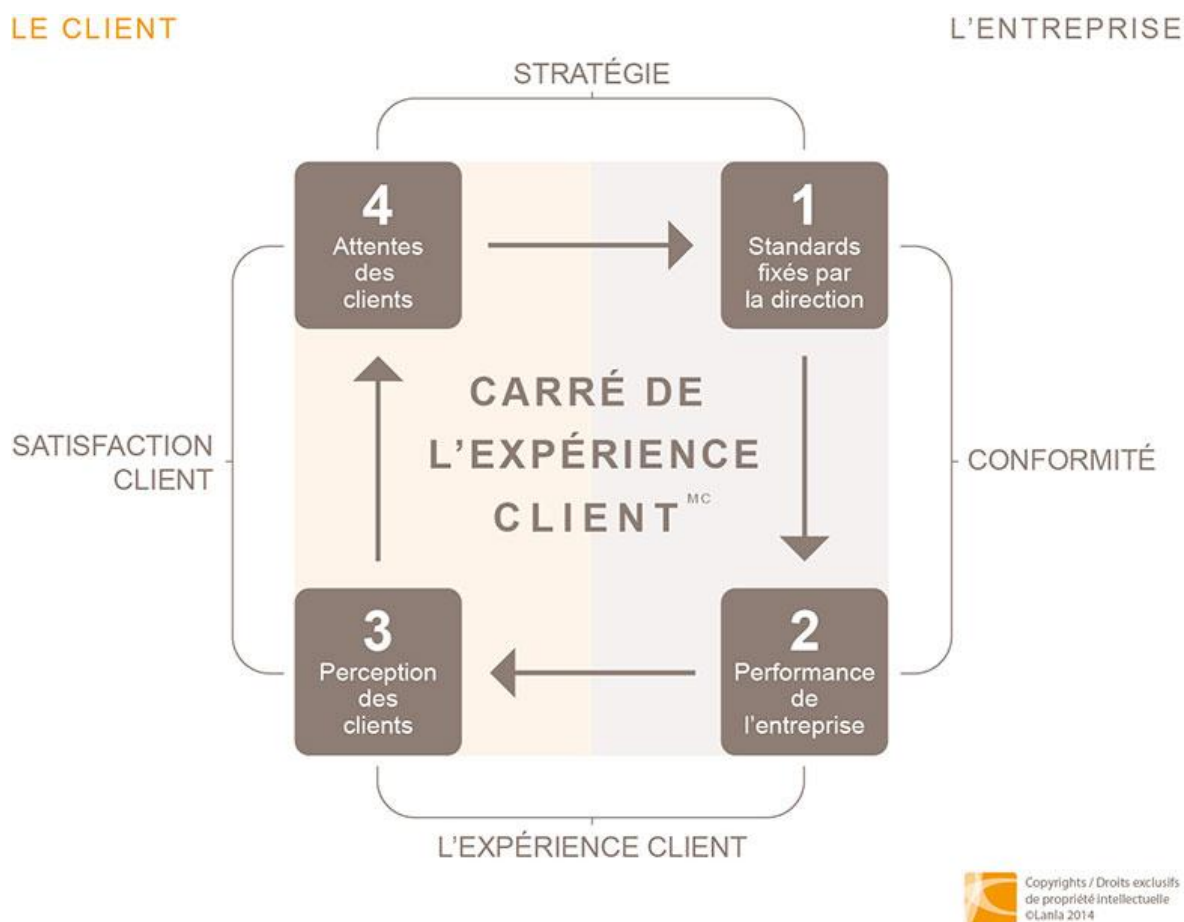
La nouvelle tendance incite davantage les entreprises à reconsidérer leurs approches au consommateur et à faire évoluer leur politique de vente et de communication.

c. Vers un marketing centré sur l'expérience client [21] [9]

Le marketing expérientiel a comme finalité d'impliquer le consommateur dans une expérience en lui offrant la possibilité de la vivre en immersion intégrale ou semi-intégrale dans un échange avec l'entreprise. L'entreprise doit aussi impliquer le consommateur qui devient un acteur dans la création de sa propre expérience de consommation en transformant et s'appropriant l'expérience proposée par l'entreprise.

L'expérience de consommation peut donc être classée selon quatre typologies: vécue, voulue, proposée et attendue. L'entreprise doit situer le consommateur au centre de sa stratégie de conception de l'offre et de communication afin de réduire les décalages qui peuvent exister entre les différentes expériences (ex : l'expérience attendue par le consommateur ne doit pas être trop éloignée de l'expérience voulue par l'entreprise)

Figure 3 : Watier, Christian. Carré de l'expérience client. In Watier Christian. *Lanla* [en ligne], [consulté le 3 Juillet 2017]. Disponible sur : <https://www.lanla.com/publications/client-mystere-evolue-une-methode-tres-performante-pour-mesurer-l'experience-client/>



Ce graphique présente les indicateurs permettant de mesurer l'expérience client au sein de l'entreprise.

Les numéros 1 et 2 de cette figure permettent de mesurer l'écart entre les standards fixés par la direction et la performance de l'entreprise (démarche de qualité de l'entreprise)

Les numéros 3 et 4 de cette figure permettent de mesurer l'écart entre les attentes des clients et la perception de ces derniers.

Il est donc indispensable pour mesurer l'expérience client de mesurer simultanément la qualité de service (partie droite de la figure) et la satisfaction client (partie gauche de la figure). Le but final étant que ces 4 points convergent en seul point pour que le travail mis en place par l'entreprise réponde dans l'idéal à 100% des attentes des clients. (L'expérience attendue par le consommateur ne doit pas être trop éloignée de l'expérience voulue par l'entreprise).

L'évolution numérique et Internet ont donc contribué à la naissance d'un consommateur connaisseur, mieux informé, exigeant et expert capable d'influencer les autres consommateurs et de négocier directement avec les producteurs si le produit ne répond pas à ses besoins.

Les étapes de l'expérience client :

Etape 1 : la recherche d'informations

Internet permet aux entreprises de projeter le consommateur dans l'expérience en lui donnant un avant goût le plus réaliste possible de l'expérience qu'il pourrait vivre s'il choisissait le produit de cette marque.

Ex : Les agences immobilières qui offrent des appartements à la location ou à la vente optent pour des systèmes de visite virtuelle à 360 degrés qui permettent de naviguer à l'intérieur de l'appartement. Le client peut ainsi, selon son choix, entrer virtuellement dans différentes pièces de l'appartement pour voir son agencement, sa décoration ainsi que la vue de chaque fenêtre.

Etape 2 : la communication

L'approche expérientielle a aussi été utilisée pour approcher le client dans le but de lui faire connaître une marque et d'en faire donc un consommateur potentiel.

C'est notamment le cas du street marketing, qui a pour vocation de faire descendre les campagnes de communication dans la rue. Ces actions sont en général très innovantes, elles jouent sur l'originalité et la créativité pour attirer l'attention des consommateurs. Le budget de ces campagnes est généralement beaucoup plus faible que pour un média traditionnel et le public touché est plus limité mais si la campagne est correctement orchestrée, elle peut être très largement relayée sur Internet, produisant ainsi un bouche-à-oreille puissant et donc un relai de diffusion de la publication très vaste et gratuit.

L'objectif pour l'entreprise est de se démarquer de ses concurrents par la capacité innovatrice et créatrice de la campagne.

Parmi les exemples de campagnes de street marketing, on peut noter les flash mobs.

Etape 3 : la préparation à l'expérience

Il est primordial de comprendre qu'une expérience a plus de chances de rencontrer un succès si les consommateurs y ont été préparés et peuvent ainsi se l'approprier. Ce processus d'appropriation a été étudié par Carù et Cova (2003) dans leur livre « *Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation: les opérations d'appropriation, Recherche et applications en Marketing* » et prend trois formes: la nidification, l'exploration et le marquage.

La nidification signifie que l'individu est capable de développer une familiarité avec certaines dimensions de l'expérience. (Création d'un chez soi).

L'exploration signifie qu'une fois en confiance, le consommateur poursuit son exploration et profite de l'expérience qu'il vit en mettant en jeu ses compétences pour explorer d'autres produits ou activités sur ce même lieu (découverte et extension du domaine).

Enfin, le marquage signifie que lorsque le consommateur découvre dans cette expérience quelque chose qui lui procure une émotion forte, il est alors en mesure de donner un sens personnel à l'expérience qu'il vient de vivre (impression d'un sens particulier).

Etape 4 : l'immersion

On peut définir l'immersion comme un état d'osmose totale entre le consommateur et l'expérience (et donc l'environnement).

Il s'agit d'un état de déconnexion totale ; le consommateur va se couper de son environnement habituel pour orienter tous ses sens, ses émotions et son intellect au service de l'expérience qu'il est en train de vivre. Plus l'expérience pourra éloigner le consommateur de son univers quotidien, plus elle sera réussie.

Etape 5 : l'implication des 5 sens

Plus les sens sont engagés, plus l'expérience sera mémorable et donc le lien entre la marque et le consommateur sera fort ; on fidélise la clientèle.

L'engagement des 5 sens dans l'expérience client fait l'objet principal du marketing sensoriel que nous allons maintenant développer.

II. Focus sur le marketing sensoriel

1) Présentation [16] [18]

Le marketing sensoriel fait partie intégrante du marketing expérientiel.

En effet, le consommateur accède à une expérience par l'intermédiaire de ses sens, on cherche à engager cet individu et à faire de lui un acteur même de l'expérience qu'il est entrain de vivre. C'est une forme de coproduction entre l'enseigne et le consommateur.

Le marketing sensoriel recrute de nombreuses branches du marketing comme la communication, la sociologie, le neuromarketing ...

Chacune des branches du marketing sensoriel va influencer les couleurs, textures, volumes, parfums, lumières et les ambiances sonores afin de créer ce que l'on appelle une atmosphère ; c'est à dire une ambiance globale qui va séduire le consommateur.

On va créer une atmosphère sur le point de vente qui va provoquer chez le consommateur des réactions affectives, cognitives et comportementales positives et qui va permettre de conforter la relation entre l'individu et la marque. (Kotler P dans un article précurseur de 1973 : « Atmospheric as a Marketing Tool, Journal of Retailing, Vol 49 »)

On vise donc le bien être du consommateur.

Le marketing sensoriel implique de façon complémentaire les cinq sens humains ; la vue, l'ouïe, l'odorat, le toucher et le goût pour créer le marketing visuel, auditif, gustatif, tactile et olfactif.

C'est un moyen de séduire le consommateur pour qu'il se sente bien et souhaite rester plus longtemps sur le point de vente ; on veut que le consommateur soit dans les meilleures conditions possibles pour l'achat.

Filser (2003) dans sa publication « le Marketing sensoriel : La quête de l'intégration théorique et managériale, issue de la Revue Française du Marketing » le définit comme « un ensemble de 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 point de vente ».

Le marketing sensoriel existe depuis toujours puisque les sens ont toujours animés les êtres humains mais les entreprises ont commencé à se pencher sur ce sujet et ont compris son importance qu'au début des années 2 000. On remarque que cette période coïncide avec l'émergence du marketing expérientiel. Le début des années 2 000 marque donc un virage pour le monde du marketing.

En effet, l'ensemble des cinq sens était très peu pris en compte dans le processus d'achat, seuls la vue, le toucher, et le goût font depuis longtemps partie intégrante du marketing avec les produits alimentaires.

Les sens ont progressivement pris une importance croissante dans les stratégies marketing ; dans les années 50-60 il y a eu un intérêt pour la couleur dans le processus d'achat. Dans les années 60-70 c'est l'influence du son qui suscite l'interrogation et pour les années 70-80 on s'intéresse au goût. L'utilisation de l'odorat en marketing est quant à elle plus récente.

Ce qui est novateur avec le marketing sensoriel c'est d'impliquer en même temps plusieurs ou tous les sens dans un processus de vente. En effet, plus les sens sont sollicités et plus l'expérience sera mémorable.

Tout ceci s'appuie sur des faits scientifiques :

L'université de Rockefeller Américaine de New York a testé les capacités de mémorisation et d'assimilation de l'Homme et a montré que l'on se souvient de :

- 5% de ce que l'on voit
- 2% de ce que l'on entend
- 1% de ce que l'on touche
- 35% de ce que l'on sent (importance majeure du marketing olfactif ici démontrée)

Pourquoi un tel engouement pour le marketing sensoriel ?

Le marketing sensoriel a un succès tel de nos jours car notre société actuelle est de plus en plus morose, urbanisée où le virtuel occupe une grande place et permet au consommateur d'échapper un peu à son quotidien.

Les individus cherchent un équilibre entre le rationnel et l'irrationnel et ils le trouvent dans le processus d'achat moderne.

En effet, la consommation qui occupe une place de plus en plus importante dans le quotidien des individus implique désormais la notion de plaisir, de recherche de sensations pour palier au manque de sensations naturelles qu'ils ne trouvent plus dans leur quotidien.

Cette stimulation multi sensorielle invite le consommateur à un voyage où la consommation perd son aspect obligatoire et contraignant. L'individu aura envie de revenir dans cet endroit enchanteur.

Pour ce faire, le marketing va chercher à créer entre le produit et le consommateur une relation de plaisir en améliorant la qualité et la présentation des produits et en élaborant des univers propres à chaque marque. C'est-à-dire que chaque marque est facilement identifiable par son style, ses couleurs, son image, ses sonorités sur les points de vente.

2) La notion de multisensorialité [13]

Beaucoup de marques se focalisent uniquement sur le sens de la vue, certaines s'expriment en 2D par la vue et l'ouïe.

Or, la mémoire est encodée en 5D par les 5 sens à la fois (vue, ouïe, odorat, toucher et goût)

Cette stimulation par les 5 sens crée une relation plus forte entre le consommateur et la marque, provoque davantage d'émotions et crée une expérience mémorable pour l'individu. Plus on combine les sens entre eux et plus on a de chance de provoquer une expérience agréable et mémorable chez la personne.

En d'autres termes « *plus les points d'ancrage sensoriels sont nombreux et plus les traces qu'ils laissent sont mémorables.* » Body et Giboreau (2007), auteurs de l'ouvrage « *Le marketing sensoriel : De la stratégie à la mise en œuvre, Vuibert* »

Les sens arrivent dans l'ordre suivant chez l'individu : la vue, l'ouïe, l'odorat, le goût et le toucher

En revanche, en ce qui concerne la fidélisation des clients pour une marque cet ordre établi se trouve inversé ; arrive en première position les sens chimiques comme le goût et l'odorat car ils sont mis en jeu sans que le consommateur en soit conscient.

Figure 4 : Lindstrom, Martin. Diagramme de l'importance sensorielle. In *Coolbrandz presentation : Sensory and Experiential Marketing SMC Gneva* [en ligne], uptown, 30 Mai 2013 [consulté le 20 Mars 2017]. Disponible sur : <https://fr.slideshare.net/eileenschuch/coolbrandz-presentation-sensory-and-experiential-marketing-smc-geneva>



Autres résultats montrés par cette recherche :

- Cette recherche a aussi montré que plus une marque a de profondeur sensorielle et plus elle est forte, mémorable, comprise et distincte de ses concurrents.
- L'expérience sensorielle que procure une marque à ses clients renforce la loyauté et la fidélisation des clients envers cette marque.
- Enfin, il y a une étroite corrélation entre « le pouvoir sensorielle » d'une marque et l'intention d'achat auprès des consommateurs.

a. Le marketing visuel [15]

La vue est certainement le sens le plus sollicité puisqu'un individu voit 2 500 à 3 000 messages publicitaires tous les jours ; 80 % des stimuli qui nous parviennent sont visuels.

La vue constitue le premier contact entre l'individu et le point de vente ou le produit.

Les couleurs, la lumière, les formes des produits et l'aménagement du point de vente vont influencer le comportement d'achat du consommateur.

Les couleurs sont très influentes sur notre perception et nos émotions. Elles influencent beaucoup les autres sens ; notamment les sensations olfactives.

La couleur a aussi une fonction de communication ; elle peut alerter et créer du bien être.

Par exemple :

- Les tons pastel donnent une sensation de fraîcheur
- Le blanc évoque la pureté et la propreté
- Le rouge rappelle la chaleur et l'agressivité
- Le bleu est une couleur froide qui appelle au calme et à la pureté
- Le vert rappelle l'apaisement, la nature, l'évasion
- Le jaune traduit la créativité et la tendresse.

Ainsi, quand le vert ou le bleu dominant le consommateur est beaucoup plus détendu, il se sent bien dans le point de vente mais sera moins attentif aux offres commerciales alors que les couleurs chaudes comme le rouge et l'orange stimulent la curiosité et la réactivité du consommateur.

α La symbolique des couleurs [10] [2]

Les couleurs sont des *archétypes* émotionnels. C'est-à-dire que chacune d'entre elles a son caractère, sa personnalité, son orientation de vie ; ce sont des référents psychiques universels. Les émotions qu'elles traduisent sont universelles, indépendantes du lieu et du temps. Lorsque nous choisissons une couleur, celle-ci reflète inconsciemment notre personnalité puisque les couleurs traduisent une palette émotionnelle définie. On peut dire qui on est grâce aux couleurs car elles permettent de nous exprimer sur les sentiments qui nous portent et ceux qui nous dérangent, que l'on rejette. Comme il y a une infinité de couleurs, il y a une infinité de personnalités.

▪ D'abord, la signification des couleurs primaires :

➤ **Le rouge :**

Le rouge est la couleur de l'amour, de la passion et de la chaleur. C'est une couleur puissante et dynamique avec un fort potentiel d'action. Elle représente l'amour pour la vie et montre la détermination de l'individu et son désir d'affirmer sa volonté.

Il faut donc l'utiliser avec parcimonie ou bien elle aura une signification négative ; le danger, le sang, la révolte, la violence.

En communication visuelle elle est utilisée pour :

- Les produits destinés à combattre le feu
- Les produits à connotations viriles : voitures de sport
- Les produits de consommation représentant des achats compulsifs
- Les avertissements et interdictions
- Pour attirer l'attention sur un détail précis : rabais, promotion
- Les actions humanitaires : la croix rouge (actions de vie)

➤ **Le bleu**

Le bleu est une couleur primaire, il est frais dans les tons clairs et plus froid dans les tons soutenus et comprend de nombreuses nuances.

C'est la couleur la plus aimée dans le monde mais aussi la couleur la plus complexe dans sa signification.

Il évoque le ciel, l'eau, la mer, l'espace, l'air et les voyages (l'horizon).

Dans les teintes plus foncées, il représente la vérité, la confiance, la loyauté la sécurité et l'intelligence alors que dans les teintes claires il évoque la liberté, la rêverie, la jeunesse et le merveilleux.

Lorsqu'il est négatif le bleu représente la mélancolie.

En communication visuelle elle est utilisée pour :

- Représenter les domaines de l'informatique et de l'aéronautique
- Représenter le domaine du voyage et de l'évasion
- Les produits congelés et rafraichissants
- Souligner le côté corporatif

➤ **Le jaune**

Le jaune est une couleur primaire, il donne une impression de chaleur et de lumière. C'est la couleur de la joie et de la bonne humeur. Il représente la logique, le pouvoir personnel et l'humour. Il est utilisé dans le monde de la haute couture pour rehausser le teint des mannequins qui portent les vêtements.

A connotation négative, il représente la tromperie, la trahison et le mensonge.

En communication visuelle il est utilisé pour :

- Représenter le monde du tourisme et des voyages dans des destinations au soleil
- Représenter le domaine agroalimentaire
- Représenter les domaines des assurances et des crédits
- Représente la gaieté et l'humanisme

▪ La signification des couleurs secondaires :

➤ **Le vert**

Le vert est la couleur de la chance et de l'espérance, il invite au calme et au repos. Il est symbole de croissance, de santé, de nature et de fraîcheur et représente l'équilibre et la stabilité comme la nature.

De façon négative il représente l'échec

En communication visuelle il est utilisé pour :

- Représenter les domaines liés à la nature et au grand air
- Evoquer l'écologie et l'environnement
- Représenter le domaine des médecines alternatives
- Les produits de nettoyage

➤ **Le violet**

Le violet est une couleur ambiguë ni chaude, ni froide. C'est une couleur fuyante ; c'est à dire que les formes violettes sur un fond neutre paraissent plus loin que le fond tandis que les couleurs violettes tirant vers le rouge (bordeaux) donnent du relief.

C'est une couleur à double tranchant ; c'est-à-dire que soit on l'aime, soit on ne l'aime pas du tout.

Il traduit la délicatesse, la douceur, le rêve, la magie, le fantasque. Il véhicule des valeurs de spiritualité, de prospérité et de noblesse et correspond aux personnes spirituelles plus que matérielles.

D'un point de vue négatif il représente la mélancolie, la tristesse, la jalousie et la solitude.

Le violet reste une couleur difficile à marier : le blanc, le noir et le marron sont ses seuls acolytes. Le rose, le bleu ou le vert sont absolument à bannir en présence de violet.

En communication visuelle il est utilisé pour :

- Représenter la spiritualité et la croissance personnelle
- Evoquer le milieu artistique
- Faire référence à l'imaginaire et au fantastique
- Apporter une sensation d'apaisement

➤ **L'orange**

C'est l'une des couleurs qui se distingue le mieux.

Elle est associée à l'énergie, la vitalité, la force, la joie. Il évoque le soleil, le feu, la chaleur et l'automne. C'est la couleur de la créativité, de la communication et de l'optimisme.

En communication visuelle on l'utilise pour :

- Représenter les domaines du sport, de la mise en forme et du fitness
- Représenter le domaine de la communication et du divertissement
- Représenter le domaine de la vente et de la mobilité
- Signaler un danger
- Suggérer la créativité
- Donner de la vitalité et du dynamisme

➤ **Le rose**

C'est la couleur de la tendresse, de la douceur et du bonheur. On l'associe à la féminité, au romantisme, la compassion et aussi à l'enfance.

Il faut l'utiliser de façon subtile car elle paraît trop féminine ou enfantine.

En communication visuelle on l'utilise pour :

- Représenter le domaine des confiseries et des pâtisseries
- Représenter l'enfance
- Représenter les loisirs créatifs ; le dessin, la peinture...
- Représenter les produits cosmétiques et les produits de beauté pour femme

▪ La signification des couleurs tertiaires :

➤ **Le marron (brun)**

C'est une couleur chaude qui est formée par le mélange des 3 couleurs primaires (rouge, jaune et bleu).

C'est une couleur associée au bois, à la terre, à la chaleur et au confort. Il a pour connotation la nature, l'aspect brut et la douceur. Lorsqu'il est utilisé à grande échelle, il a un aspect fade, sans attrait particulier.

En communication visuelle on l'utilise pour :

- Représenter le milieu culturel et de l'histoire
- Représenter le milieu culinaire (chocolat)
- Représenter le développement durable et l'écologie
- Représenter les produits masculins
- Représenter les produits du terroir

➤ **Le doré**

Du fait de sa brillance le doré n'est pas vu de la même façon par les deux yeux.

Cette couleur traduit la richesse, la luxure, le prestige la puissance et la fécondité.

Il a un côté très traditionnel qui réchauffe le cœur et l'esprit (connotation aux fêtes de Noël).

Dans un contexte négatif il représente la cupidité, à outrance il est étouffant et kitch.

Il se marie très bien avec le marron, le noir ou le rouge.

En communication visuelle on l'utilise pour :

- Représenter le domaine des confiseries et pâtisseries
- Représenter le domaine de la bijouterie, des cosmétiques et des produits de luxe
- Apporter une touche de glamour
- Ajouter de l'éclat et de la brillance

▪ La signification des autres couleurs

➤ **Le blanc**

Ce n'est pas à proprement parler une couleur mais on la considère tout de même comme telle. En effet, le blanc et d'un point de vue de l'optique, la synthèse chromatique de toutes les autres couleurs (de toutes les longueurs d'onde visibles). C'est une couleur très lumineuse, avec une petite touche de bleue, il paraît encore plus clair et lumineux que le blanc de base. C'est souvent la couleur de départ ; la couleur du support.

On trouve très peu de « vrai blanc » dans la nature.

Il suggère la propreté, la pureté et la perfection. C'est le symbole de l'innocence, de la virginité et de la perfection du divin.

Il n'a pas de connotation négative sauf s'il est utilisé à grande ampleur il peut provoquer un éblouissement ou être associé à un manque de contenu ; à du vide.

En communication visuelle on l'utilise pour :

- Symboliser le mariage
- Evoquer la propreté et la netteté
- Accompagner toutes les autres couleurs car il rehausse les tons
- Apporter des zones de repos visuel

➤ **Le noir**

Comme le blanc, le noir n'est pas réellement une couleur au sens strict ; c'est le mélange saturé de toutes les autres couleurs.

Le noir dégage une dimension mystérieuse et sophistiquée. Il suggère l'élégance, le luxe, le raffinement et la simplicité.

De façon négative il évoque la mort, la tristesse, le deuil et le néant.

En communication visuelle on l'utilise pour :

- Représenter le monde du cinéma, des arts et de la photographie
- Représenter les produits haut de gamme
- Créer des contrastes ; il met en valeur les autres couleurs à ses côtés

▪ Conclusions sur la signification des couleurs

Il est très important de bien choisir les couleurs du point de vente et d'un produit. Le commerçant ne doit pas choisir ces couleurs en fonction de ses goûts personnels ou de la tendance actuelle mais bien étudier leur signification en fonction des messages qu'il veut faire passer à sa clientèle. Il ne faut jamais perdre l'idée que le but final n'est pas que ce soit beau pour vous en tant que vendeur mais que la clientèle soit attirée par ce qu'elle voit et qu'elle conclut son passage dans la boutique par un achat.

β L'éclairage du point de vente [6]

La composante de l'éclairage sur le point de vente a été très peu étudiée en marketing. L'éclairage a avant tout un rôle utilitaire puisqu'il permet de définir les espaces, de rendre visible l'ensemble du magasin et les produits exposés mais il a aussi un rôle sécuritaire en faisant que le consommateur puisse se déplacer facilement dans l'espace et en toute sécurité par une bonne visibilité des portes d'entrée et des sorties de secours.

Pourtant, l'éclairage est un élément indispensable pour mettre en scène les produits vendus et pour créer une ambiance sur le point de vente (lumière tamisée pour créer une ambiance

douce ou plus vive pour attirer l'attention et éveiller le consommateur) ; il a donc aussi un rôle psychologique.

L'éclairage a donc des fonctions variées : utilitaire, sécuritaire (indication des sorties de secours), esthétique par l'éclairage architecturale mais aussi psychologique par la création d'ambiance sur le point de vente.

A priori, « *l'éclairage doit aider les professionnels de la vente à attirer et fixer les clients potentiels, capter leur attention et promouvoir la vente par imputation* » (l'Association Française de l'Éclairage, 1992)

L'éclairage se définit selon 3 dimensions :

- L'intensité lumineuse : c'est l'importance des flux lumineux émis par une source dans une direction donnée ; vers une cible voulue. Elle permet si elle est assez importante de rendre visible le produit à mettre en valeur pour le consommateur.
- Les flux lumineux : c'est la quantité d'énergie émise par une source sous forme de rayonnement visible dans toutes les directions par unité de temps.
- La luminance : cette grandeur détermine l'aspect lumineux d'une surface éclairée ou d'une source dans une direction donnée et dont dépend la sensation visuelle de luminosité.

La qualité de la lumière se caractérise par les éléments suivants :

- L'éclat : c'est un facteur très important en ce qui concerne la qualité de l'éclairage. Il est provoqué par des luminances trop brillantes dans le champ visuel. C'est le rapport entre la luminance d'un objet et son fond. Dans le langage courant on l'appelle contraste.
- L'uniformité de l'illumination : c'est la répartition de la lumière dans un espace. Elle est mesurée par le rapport de l'éclairement au point le moins éclairé du plan considéré à l'éclairement moyen sur ce même plan.
- Le rendu de couleur : c'est la capacité de reproduire exactement les vraies couleurs, mesurée par l'IRC (indice de rendu de couleur) qui varie de 0 à 100. Afin d'avoir un éclairage agréable, il est recommandé aux magasins de vente un IRC supérieur ou égale à 80.
- La luminosité c'est la clarté d'une couleur. elle peut prendre différentes valeurs, allant du noir au blanc pur, en passant par des couleurs neutres intermédiaires (niveau de gris).

L'éclairage commercial contient trois composantes : l'éclairage ambiant, l'éclairage de mise en scène (ou dit additionnel) et la signalisation :

- L'éclairage ambiant est l'éclairage général qui permet aux clients de se déplacer aisément dans le magasin. (rôle utilitaire et sécuritaire cité auparavant)
- L'éclairage additionnel permet de rendre visible et de mettre en valeur les produits. La lumière utilisée est orientée vers un objet ou une surface. Elle permet

d'attirer l'œil du consommateur vers le produit en question et de susciter sa curiosité et son intérêt.

- La signalisation a un rôle d'orientation pour le client. Elle facilite le déplacement et la recherche des produits au sein du magasin.

Etude de l'effet de l'éclairage sur le comportement des acheteurs et sur les volumes de vente effectuée chez Monoprix en 2005 : (7) Fatma Ezzahra Bakini Driss *et al.*, « L'impact d'un éclairage additionnel dans un point de vente sur les réactions comportementales du consommateur », *La Revue des Sciences de Gestion* 2008/1 (n°229), p. 41-49.

Cette étude a été conduite en 2005 au sein d'une grande surface (un supermarché de la chaîne « Monoprix »).

Le produit choisi lors de l'expérimentation est celui du rayon du fromage à la coupe et autres produits dérivés du lait.

Des études précédentes permettant d'étudier l'effet de l'éclairage sur le comportement des consommateurs ont montré les résultats suivant :

- Mehrabian A (1976) a montré que l'éclairage peut éveiller les individus. Lorsque l'éclairage ambiant est stimulant le consommateur se sent plus excité, nerveux, alerté. A l'inverse, un éclairage relaxant donne un consommateur détendu, calme, lent voire somnolent.
- Lemoine J. F. (2002) a montré que la lumière influence le plaisir du consommateur sur le point de vente et son degré de contentement. Un éclairage plaisant fait que le client se sentira plus dynamique et content d'être dans ce point de vente. La lumière affecte donc sensiblement l'aspect affectif ou émotionnel.
- Areni C., Kim D. (1994) et Summers T. A et Herbert P.R. (2001) ont montré qu'en présence d'une lumière forte, les clients examinent et prennent en main un nombre de produits plus élevé.
- Lemoine J. F. (2002) a avancé que les clients achètent un plus grand nombre de produits lorsque la lumière leur plaît.
- Birren F (1973) recommande aux distributeurs d'utiliser une lumière vive pour stimuler les achats d'impulsion, alors que Markin R. J et alii (1976) suggèrent d'utiliser un éclairage doux pour augmenter le temps passé par les clients dans le magasin.

L'étude du Monoprix de 2005 pour le rayon fromage à la coupe cherche à démontrer les résultats de ces études précédentes.

Voici les résultats trouvés :

L'éclairage supplémentaire influence positivement l'évaluation du rayon en question. Cette influence positive s'explique par le fait que les produits présentés dans ce rayon nécessitent une zone bien éclairée afin de mettre en évidence leur fraîcheur et leur bonne qualité.

Les résultats obtenus montrent aussi que l'éclairage supplémentaire influence le nombre d'articles achetés, le montant dépensé, le nombre d'articles imprévus achetés et l'intention de revenir au rayon.

Pour ce qui est de l'impact de l'éclairage sur le temps passé dans ce rayon, les résultats montrent qu'il y a une différence entre les moyennes calculées du temps perçu et du temps réel.

En effet, en présence d'un éclairage accentué, les clients ont eu l'impression d'être resté peu de temps dans le rayon (1.88 min) alors qu'en réalité ils sont restés plus longtemps (2.79 min). L'éclairage additionnel influence donc positivement le temps passé dans le rayon.

La conclusion de cette étude chez monoprix est donc la suivante ; ces résultats rejoignent ceux des études précédentes. Nous pouvons donc affirmer que l'éclairage d'un point de vente influence positivement :

- L'évaluation du rayon (plaisir du consommateur)
- Le nombre d'articles achetés (plus d'achats imprévus)
- Le montant dépensé
- L'intention de revenir dans ce rayon

L'importance de la lumière sur le point de vente est un véritable atout pour la vente. Elle permet de théâtraliser le produit et de créer des atmosphères différentes suscitant des achats non planifiés. Aujourd'hui le nouveau consommateur achète de plus en plus de « l'atmosphère ».

De nombreux points sur l'éclairage du point de vente peuvent encore être approfondis ; notamment sur la couleur de l'éclairage et son impact sur le consommateur.

b. Le marketing auditif [15]

Le marketing auditif consiste en la diffusion de musique ou de son pour impacter le comportement des consommateurs. Il permet de créer une expérience sonore.

L'ouïe influence les idées et le jugement que l'on peut se faire d'un produit. Il impacte les pensées et l'humeur de l'individu et provoque des émotions.

Tous les sons sont travaillés ; rien n'est laissé au hasard ; même le bruit du packaging à l'ouverture ou le son des céréales qui croustillent est finement étudié.

Le marketing auditif est un concept assez récent du marketing sensoriel mais très important car il permet au client d'identifier très rapidement une marque par son fond sonore, son message vocal publicitaire ou jingle ou parfois juste par une voix.

En effet, certaines marques utilisent toujours la même musique ou la même voix dans leurs messages publicitaires pour être reconnues dès les premières secondes.

Par exemple, tout le monde est capable de reconnaître la voix de la SNCF utilisée dans toutes les gares de France.

Le fait de diffuser de la musique dans un point de vente donne de la valeur ajoutée à ce point de vente car les consommateurs s'y sentent mieux et y restent plus longtemps. C'est un réel avantage pour la marque et l'enseigne. Chaque marque essaye de se définir par un univers musical spécifique pour se différencier de la concurrence.

Par exemple, pour une marque haut de gamme (cosmétique ou parfumerie) on privilégiera les signes musicaux élégants et tendances (ex : Jazz). Il faut que la musique diffusée réponde aux valeurs de la marque afin de créer des émotions chez le consommateur qui se sentira comme à la maison.

La musique est efficace en termes d'influence sur le consommateur puisqu'elle est souvent perçue de façon inconsciente.

Le type de morceau et le rythme de la musique influencent le temps passé par l'acheteur en magasin ; une musique douce incite l'acheteur à prendre son temps, à flâner dans les rayons alors qu'une musique dynamique et rapide rend le client plus pressé sans qu'il ne s'en rende compte.

La programmation musicale des boutiques de la grande distribution varie en fonction du moment de la journée ; plus calme le matin, elle s'accélère dans l'après midi pour coller à l'humeur du client.

Il a été prouvé que les clients d'une brasserie mangent plus vite quand la musique est rythmée et inversement, ils ressentent plus vite la satiété quand la musique est lente car ils mangent moins.

De même il est prouvé que dans les bars les consommations sont plus nombreuses quand la musique est forte.

Certaines enseignes se démarquent par la musique qu'elles diffusent au sein de leur espace de vente comme la marque de vêtements *Abercrombie & Fitch* qui diffuse volontairement de la musique forte et rythmée afin d'attirer une clientèle jeune.

c. Le marketing gustatif [15]

Il est très important puisque l'Homme possède plus de 10 000 papilles ; c'est une véritable source d'informations primaires.

Notre palais est capable d'apprécier de nombreuses saveurs subtiles autres que les 5 saveurs classiques que nous connaissons que sont :

- Le sucré
- Le salé
- L'acide
- L'amer
- L'umami

C'est le marketing le plus difficile à mettre en place car tous les produits vendus ne sont pas consommables.

En revanche, c'est une expérience forte et mémorable lorsqu'une marque parvient à associer l'expérience du goût dans son offre.

Le meilleur moyen de mettre en valeur le goût d'un produit et de faire des dégustations gratuites des produits alimentaires. Dans ce cas, aucune triche n'est possible ; soit le consommateur aime le goût du produit qu'il goûte et il l'achètera, soit le goût ne lui plaît pas et il ne l'achètera pas.

Ex : la marque de boisson Print a créé des flyers publicitaires comestibles afin de faire connaître au plus grand nombre le goût de sa nouvelle boisson.

Les marques alimentaires ne sont pas les seules à mettre en valeur le goût de leurs produits pour en faire la publicité. Les cosmétiques ou les produits d'hygiène peuvent se démarquer d'autres produits similaires par une saveur ou un goût particulier rappelant une friandise par exemple.

Prenons l'exemple des sticks hydratants pour les lèvres qui se déclinent en une multitude de saveur (chocolat, fraise, framboise, coca cola...)

d. Le marketing tactile [15]

La peau est le plus grand organe du corps humain et représente une surface de stimulation sensorielle très importante.

Elle permet de nous alerter sur les sens de bien être ou de douleur. Elle permet de créer une connexion avec la texture du produit.

L'individu entre en contact avec le produit mais aussi avec l'ambiance du point de vente.

Le marketing tactile concerne tout contact avec les matériaux que ce soit l'ambiance thermique, hydrométrique ou encore les contacts avec les vendeurs.

Le toucher est très important dans la démarche d'achat du consommateur il va permettre de créer un lien physique entre le produit et l'individu.

Par le toucher, le consommateur crée un environnement convivial et rassurant ; une familiarité avec le produit, la marque et la boutique.

La manipulation du produit est essentielle pour le consommateur car elle lui permet de recueillir des informations sur ce produit, de se procurer du plaisir en appréciant son confort ou encore de tester sa fonctionnalité.

Le fait de prendre le produit en main permet à l'acheteur d'apprécier le poids, la taille, la texture, l'épaisseur, la rugosité du produit et de se faire sa propre opinion et impression de sa qualité.

C'est le cas quand nous achetons des fruits et légumes ou du tissu pour s'assurer de leur qualité. De même quand nous achetons un vêtement ou un plaid nous le touchons pour nous assurer du confort de la matière. Cela nous apporte de la satisfaction.

e. Le marketing olfactif [15] [17]

Selon une étude Américaine de 2014 publiée dans la revue « *Science* », l'Homme serait capable de distinguer plus de 1 000 milliards d'odeurs. Il serait donc dommage de s'en priver dans le domaine du marketing puisque ce sens est capable de susciter chez l'individu de nombreuses émotions et sensations.

Ce sens est sollicité depuis longtemps par les marques alimentaires et l'est de plus en plus par les autres enseignes comme les produits de beauté, d'hygiène...

La perception des odeurs va créer un lien émotionnel très fort. Elle fait souvent ressurgir des sensations connues pendant l'enfance car elle est liée au système limbique qui est en lien avec le souvenir. C'est le seul des cinq sens en lien direct avec le cerveau.

Les odeurs permettent de réveiller des souvenirs ; ainsi on associe l'odeur de sapin à la période de Noël et l'odeur de Monoï aux vacances au soleil.

Une expérience olfactive peut renforcer le positionnement d'un produit, c'est parfois même un critère de choix pour certains consommateurs.

Le marketing olfactif peut aussi s'appliquer au point de vente grâce aux diffuseurs et nébuliseurs d'huiles essentielles.

Il influence aussi l'état et le bien être du consommateur ; si ce dernier se sent bien sur le point de vente, que l'expérience qu'il vit est agréable alors il restera plus longtemps.

L'animation odoriférante permet d'augmenter le temps passé par le client au sein du point de vente.

Certaines agences spécialisées proposent l'utilisation sur les points de ventes de nébuliseurs diffusant des huiles essentielles de senteurs naturelles ou issues de fragrances de cosmétiques.

Air Berger le créateur d'ambiances olfactives a réalisé une expérience dont voici les résultats :

Figure 5 : Air Berger. Diagramme sur la perception de la qualité du séjour In SlideShare [en ligne]. Bergeron, Mélanie, Le Marketing olfactif des bénéfices démontrés/BVA-Air Bergé, 2016 [consulté le 14 Mars 2017]. Disponible sur : <https://fr.slideshare.net/MelanieBergeron1/le-marketing-olfactif-des-bnfiges-dmontrs-bvaair-berg>



L'expérience d'Air Berger sur la perception de la qualité du séjour par le consommateur en fonction de la diffusion ou non d'un parfum dans l'espace de vente montre que le consommateur trouve plus confortable, moderne, accueillant, convivial, reposant, agréable... le séjour sur le point de vente lorsque l'espace est parfumé.

Une odeur peut booster les achats compulsifs de plus de 30 % selon une étude. Quand ça sent bon le client reste plus longtemps, il est plus souriant et détendu. Il y a donc plus de chances pour qu'il consomme et achète. Le client est dans de bonnes conditions pour acheter. Une bonne odeur dans l'atmosphère du point de vente donne une impression de luxe au client même pour l'achat de produits basiques du quotidien.

f. Exemple chez *Nature & découverte* : les pionniers du marketing sensoriel [4]

Les magasins *Nature et découverte* sont un très bon exemple de mise en pratique du marketing sensoriel puisque cette enseigne est pionnière dans l'utilisation de cette technique de vente.

Le marketing sensoriel est l'outil marketing numéro 1 de l'enseigne qu'elle utilise dans toutes ses boutiques dans le but de reconnecter les citoyens avec la nature, de les faire voyager dès qu'ils passent la porte du magasin. Cette marque est vue comme « un petit coin de nature en pleine ville ».

L'enseigne a su s'adapter aux nouvelles attentes des consommateurs et faire de ses boutiques plus qu'un espace de vente mais une véritable expérience sensorielle pour les clients.

En effet chez *Nature et découverte* tout est fait pour que le client se sente comme en pleine nature.

Comment la marque utilise-t-elle les 5 sens dans ses espaces de vente ?

L'odorat

C'est le sens le plus sollicité et ce même avant d'entrer chez *Nature et découverte*. L'enseigne diffuse des huiles essentielles de pin, de cèdre qui rappellent l'odeur de la forêt. Cette signature olfactive attire les passants depuis l'extérieur et les incite à entrer dans ce lieu qui inspire le bien être, le calme et le repos.

Un système de purification de l'air est également mis en place pour filtrer l'air des boutiques au maximum et y garantir un air aussi pur que celui que l'on retrouve à 4 000 m d'altitude.

L'ouïe

L'audition est aussi un sens très sollicité quand on entre chez *Nature et découverte*. Il y a dans tous les points de vente diffusion d'une musique d'ambiance en cohérence avec le thème de la nature choisi par la marque. On peut entendre le bruit de l'eau qui coule, des oiseaux qui chantent ou encore des instruments en bois. Cette musique douce et naturelle crée une atmosphère paisible qui éloigne le client du stress de la vie réelle.

La vue

En adéquation avec l'image de la nature, la décoration des magasins *Nature et découverte* est simple, sobre avec des couleurs douces comme les bruns, les beiges, les bleus et le vert pastel. Les décorations sont faites de matières nobles et naturelles comme le bois, la pierre de Bourgogne et de nombreuses plantes ornent l'espace. Toutes ces couleurs et matières sont mises en valeur par des jeux de lumière d'intensité et de couleurs différentes créant une ambiance clair-obscur de sous-bois. C'est une sorte de « caverne d'Ali Baba » mise en valeur par de la lumière tamisée.



La décoration permet aussi de diviser l'espace en plusieurs univers au travers desquels le client peut se balader et s'évader.

Le packaging des produits vendus est méticuleusement étudié de façon épurée afin de favoriser les achats d'impulsion.

Le logo de la marque a lui aussi été soigneusement choisi :



Ce logo représente une tortue marchant sur la Terre.
La tortue représente la longévité et la sagesse.

Le logo se décline sous 2 versions :

- Un « bleu-vert » illustrant l'association de l'eau et du végétal
- Un « rouge-orange » illustrant le mélange de la terre, du bois et du feu.

Le toucher

Pour chaque produit mis en vente, l'enseigne met à disposition des clients un produit test leur permettant de le toucher de l'observer et de le manipuler. Cela permet au client de s'appropriier le produit, de créer une relation intime avec ce produit.

Le goût

Etant donné que tous les produits vendus ne peuvent être goûtés car ils ne sont pas tous consommables, des hôtesse accueillent les clients avec des tisanes aux 7 plantes vendues par l'enseigne. Cela permet de plonger complètement les personnes entrant dans le magasin dans l'univers de nature originelle que la marque cherche à renvoyer à ses clients.

On peut conclure en disant que l'enseigne *Nature et découverte* joue sur cette stratégie de développement par le marketing sensoriel afin de se différencier des autres marques et c'est un succès.

En termes de chiffres, Françoise Vernet la directrice marketing de l'enseigne a confié à Sophie Rieunier dans un de ses articles les résultats des entretiens qualitatifs qui ont été réalisés en boutique sur une population peu familière de la marque.

Ces résultats sont sans appel :

Sur 12 personnes de l'entretien de groupe, 7 ont cité l'odeur comme un motif d'entrée spontanée dans la boutique.

3) L'impact des composantes de l'atmosphère sur les cinq sens [5] [19] [31]

L'objectif premier du marketing sensoriel est de séduire et de susciter l'envie chez le consommateur en lui faisant redécouvrir ses 5 sens.

Le marketing sensoriel du distributeur fait référence au fait d'utiliser les facteurs d'atmosphère du magasin afin de susciter, chez le consommateur ou le personnel, des réactions affectives, cognitives et / ou comportementales favorables à l'acte d'achat

Figure 6 : *Les différentes composantes de l'atmosphère d'un point de vente*

Source : Daucé et Rieunier, *Le marketing sensoriel du point de vente*, la Revue Recherche et Applications en Marketing, 2002.

Facteurs tactiles	<ul style="list-style-type: none">- Les matières (ex : moquettes, parquet, mobilier : acier, verre fumé, bois etc.).- La température du magasin, l'humidité de l'air.
Facteurs sonores	<ul style="list-style-type: none">- La musique d'ambiance.- Le bruit généré dans le magasin (meubles réfrigérants, fontaines, bruits des objets vendus, etc.).
Facteurs gustatifs	<ul style="list-style-type: none">- Les dégustations proposées sur le lieu de vente (tisanes, bonbons, etc.).- Les produits proposés dans les cafés et restaurants intégrés dans le magasin.
Facteurs olfactifs	<ul style="list-style-type: none">- Les odeurs artificielles (encens, bombes à odeurs).- Les odeurs naturelles diffusées sur le lieu de vente.
Facteurs visuels	<ul style="list-style-type: none">- Les couleurs du décor.- La lumière utilisée (en rayons et dans les cabines d'essayage).- Les matières utilisées (bois, peintures, tapisseries etc.).- L'architecture intérieure (meubles, formes, hauteur de plafonds etc.).- La propreté du magasin.- La disposition des articles dans le magasin (merchandising).- L'espace offert par les allées.
Facteurs sociaux	<ul style="list-style-type: none">- Les contacts entre clients et employés.- La densité de clients.

Petit point sur la définition de l'atmosphère du point de vente [5] [9]

La première définition de l'atmosphère en marketing a été apportée par Kotler P dans un article précurseur de 1973 : « *Atmospherics as a Marketing Tool, Journal of Retailing, Vol 49* » Ce dernier la définit comme : "correspondant à l'effort engagé pour concevoir des environnements d'achats destinés à produire chez le consommateur des effets émotionnels spécifiques qui augmentent alors sa probabilité d'achat ".

En d'autres termes, l'atmosphère du point de vente consiste en l'organisation de l'environnement physique et social du point de vente dans un double objectif ;

- organisationnel : l'atmosphère doit faciliter l'interface avec le client et le rendre acteur dans le processus d'achat.
- communicationnel : l'atmosphère doit donner une bonne image de la marque ou de l'enseigne, elle doit communiquer sur la qualité des services offerts par l'entreprise.

L'atmosphère est contrôlée par le manager du point de vente, c'est un outil marketing capable d'influencer le client et de provoquer chez lui différentes émotions (cognitives, affectives et comportementales) mais aussi les employés travaillant sur le point de vente.

Le marketing sensoriel joue avec les sens du consommateur pour lui donner l'impression qu'en fait c'est lui qui décide de ses achats.

a. Les réactions comportementales du consommateur à l'atmosphère [32]

La réaction de comportement physique et physiologique

Selon Bitner (1992) auteur de l'article « *The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, Journal of Marketing, Vol. 56* » il est possible que l'atmosphère provoque chez l'individu des modifications physiologiques comme une augmentation du rythme cardiaque, une sudation de la peau ou des tensions musculaires.

Les réactions d'achat

L'atmosphère du magasin peut également influencer le comportement du client dans son acte d'achat. Dans un supermarché, les clients dépensent plus avec de la musique de variété alors que dans une cave à vin, les consommateurs dépensent plus avec de la musique classique. Selon Areni et Kim (1993) auteurs de l'article « *The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store, Advances in Consumer Research, Vol 20* » ce résultat pourrait s'expliquer par le contenu symbolique de la musique. La musique classique aurait augmenté l'acceptabilité du prix des produits dans l'univers des vins, incitant ainsi à acheter des vins plus chers alors qu'en supermarché, la musique classique aurait dissuadé l'achat.

b. Les réactions émotionnelles et cognitives à l'atmosphère

Les réactions émotionnelles

Pour Bitner (1992) auteur de l'article « *The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, Journal of Marketing, Vol. 56* » il y a deux états émotionnels : le plaisir et la stimulation. Le plaisir que ressent l'individu pour le magasin se répercute sur les produits vendus.

Les réactions cognitives

Il y a 3 types de réactions cognitives :

- La perception de l'environnement : l'individu qui se rend pour la première fois sur un point de vente va tenter de le catégoriser grâce aux différents stimuli qui l'atteignent (l'accueil, la décoration, la musique d'ambiance, l'aménagement...)
- Appréciation de l'entreprise : de part l'environnement, le consommateur se fait une idée de la qualité des produits vendus et de la compétence des employés.
- Réactions cognitives d'ordre symbolique par rapport à l'atmosphère du magasin : par exemple, l'utilisation d'objets anglais anciens dans les boutiques Ralph Lauren peuvent donner l'impression aux consommateurs qu'ils appartiennent à la classe sociale bourgeoise anglaise de Ralph Lauren.

La réaction d'évocation :

Les facteurs d'atmosphère ont le pouvoir d'évocation (d'un pays, d'une catégorie de produits, d'un univers etc.) car les sensations de l'individu sont en général mémorisées avec l'objet qui les a provoquées puis réactivées lors d'une nouvelle exposition au même stimulus. Deux recherches ont mis en évidence cette réaction ; l'une par l'utilisation de la musique d'ambiance et l'autre par l'utilisation de l'odeur.

North, Hargreaves et McKendrick (1997) ont montré dans l'article suivant : « *store music affects product choice, Nature 390* » qu'il existait une relation significative entre l'origine géographique de la musique diffusée (française vs. allemande) dans un supermarché et le choix des produits : les clients achètent des vins ayant une origine géographique congruente

avec la musique qui leur est diffusée. Selon ces chercheurs, l'origine géographique de la musique active en mémoire des pensées liées au pays et influence le choix des individus.

Dans un même ordre d'idée, une expérience de diffusion d'odeurs fut menée par Hollywood chewing gum dans les rayons de bonbons. Elle a montré que la diffusion d'odeurs du produit provoque une augmentation des ventes de 10 à 25% (B. Daucé issue de sa thèse : « *La diffusion de senteurs d'ambiance dans un lieu commercial : intérêts et tests des effets sur le comportement, 2000* »).

La réaction d'inférence :

Lorsque le consommateur ne peut pas évaluer la qualité intrinsèque des produits ou ne peut pas se référer à son expérience passée avec le produit ou l'enseigne, il réalise des inférences à partir des attributs extrinsèques du produit et de son environnement d'achat. (Zeithaml en 1988 auteur de: « *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence, Journal of Marketing* »).

Il semblerait qu'il y ait un transfert des attributs liés au style des musiques vers les attributs de l'enseigne puisque les recherches montrent que dans un magasin de vêtements, les clients perçoivent le magasin comme bas de gamme avec de la musique de variété contrairement à la musique classique ou la musique new age. (Yalch et Spangenberg auteurs en 1993 de: « *Using Store Music For Retail Zoning: a Field Experiment", Advances in Consumer Research, Vol 20*»)

c. La présence de modérateurs [32]

Selon le modèle de Bitner (1992) auteur de l'article « *The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, Journal of Marketing, Vol. 56* » plusieurs modérateurs viennent influencer le lien entre les stimuli de l'atmosphère perçus par le consommateur et ses réactions :

Les différences individuelles

- La personnalité du consommateur : certains aiment les atmosphères très stimulantes pour ressentir une multitude de sensations alors que d'autres préfèrent les ambiances calmes et fuient face à un environnement trop chargé.
- Le but de la visite : lorsqu'un client entre dans un point de vente en ayant une idée précise de ce qu'il veut, il sera moins réceptif aux stimuli extérieurs contrairement à un client qui est là pour flâner dans les rayons.
- L'attente du consommateur : l'individu qui n'a pas d'attente quant à l'atmosphère du point de vente dans lequel il pénètre sera plus facilement influencé par l'environnement et les stimuli qui l'entourent.
- L'humeur initiale du client : un client d'humeur négative ne sera pas influencé de la même manière par l'atmosphère qu'un client jovial.

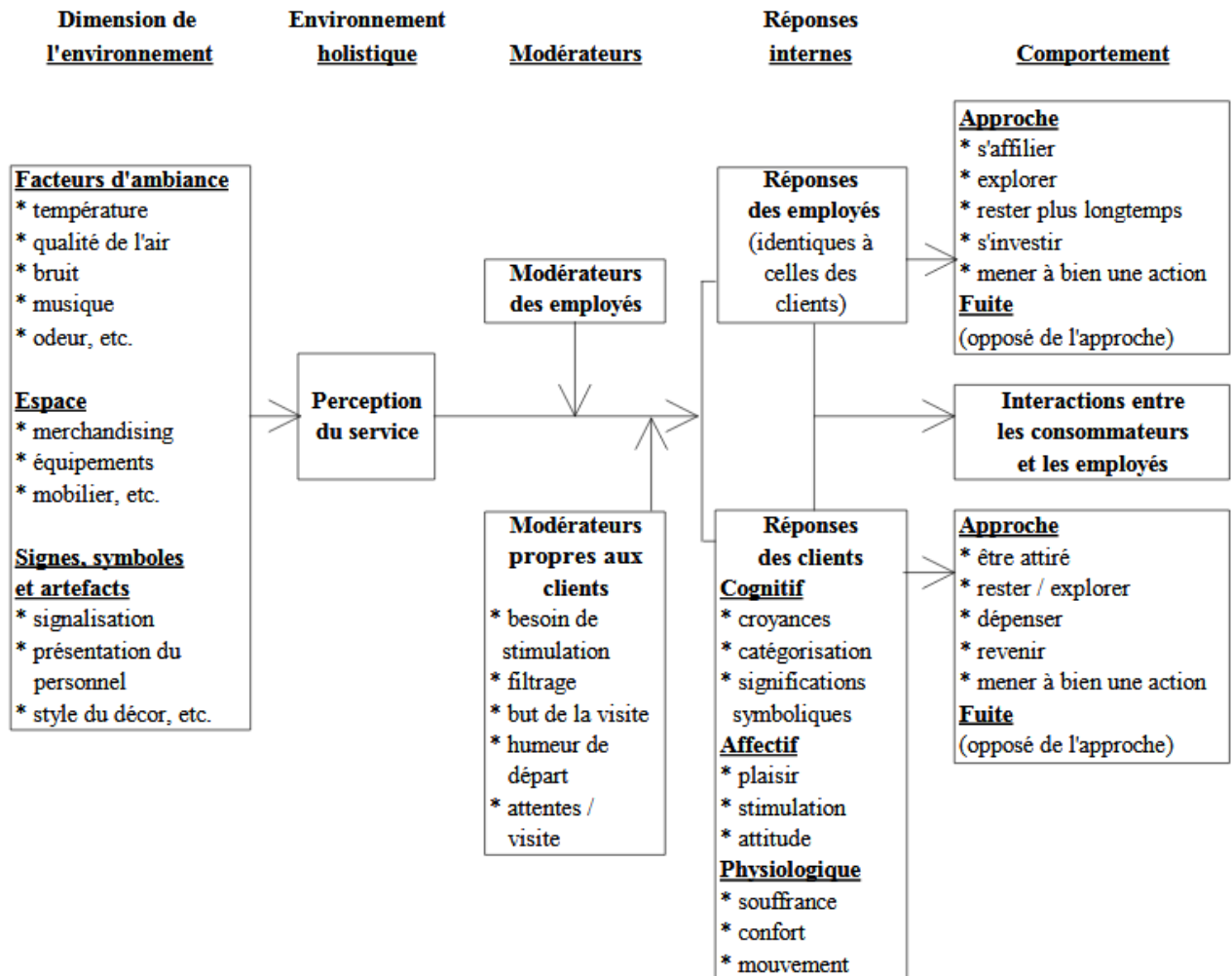
Les différences situationnelles

Belk (1975) auteur de l'article « *Situational Variables and Consumer Behavior, Journal of Consumer Research, Vol. 2* » définit les variables situationnelles comme : « *Un ensemble de facteurs liés à un moment et à un endroit donnés qui, sans trouver leurs origines dans les caractéristiques stables des personnes (intra-individuelles) ou des produits, exercent une influence manifeste et systématique sur le comportement* ».

Belk distingue 5 composantes situationnelles principales :

- L'environnement physique : l'emplacement géographique du lieu, l'espace, le décor, le son, les odeurs, la lumière, l'aménagement, l'emplacement des produits, la température...
- L'environnement social : présence ou non d'autrui
- La perspective temporelle : le temps écoulé depuis le dernier achat, ou le temps écoulé depuis le dernier repas pour les achats alimentaires...
- La définition de la tâche à accomplir : acheter un produit spécifique répondant à un besoin ou flâner. Faire un achat pour soi ou pour offrir...
- Les états antérieurs de l'individu : l'humeur du jour, la situation financière, l'état de santé...

Figure 7 : Cadre conceptuel proposé par Bitner (1992) dans l'article « *The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, Journal of Marketing, Vol. 56* » In Rieunier, Sophie. *thèse/chap1*[en ligne]. [Consulté le 6 Août 2017]. Chapitre 1 : l'étude de l'influence de l'atmosphère sur les clients ; intérêt managérial et apports des modèles conceptuels. Disponible sur : <http://sophie.rieunier.name/these/chap1.pdf>

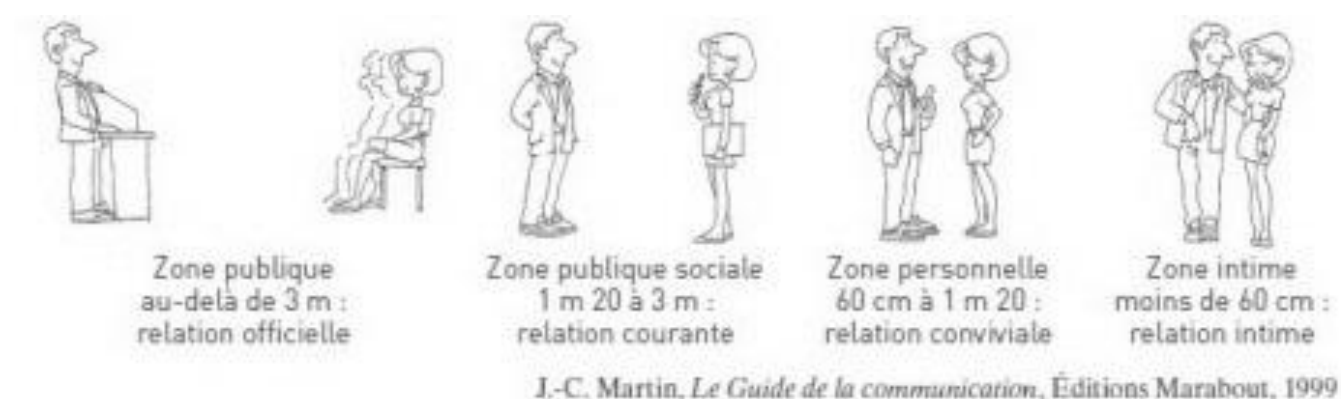


4) La relation produit-consommateur [34]

L'un des buts du marketing sensoriel est que l'individu vive sa consommation comme une expérience personnelle et unique, on cherche à créer une relation intime entre le produit et le consommateur.

Pour ce faire, il y a une hiérarchisation des perceptions (des sens) qu'un individu peut avoir d'un objet en fonction de la distance qui le sépare de cet objet.

Figure 8 : J-C, Martin. Les zones d'interaction en communication In *Le guide de la communication*. Marabout, 1999.



Le schéma montre la stratification dimensionnelle des différentes perceptions que l'individu peut avoir d'un objet en fonction de la distance. A chaque strate un nouveau sens entre en jeu et se cumule aux autres.

Fonctionnement de la stratification :

- La dimension publique : elle dépasse les 3.50 m et représente la distance que l'on juge confortable lorsque l'on s'adresse à un grand groupe de personne. Dans ce cas l'individu mobilise la vue et l'ouïe.
- La dimension sociétale : Entre 1.20 m et 3.50 m. Il s'agit de la distance à laquelle on se trouve lorsque l'on s'adresse à un étranger. Dans ce cas l'individu mobilise en plus de la vue et de l'ouïe l'odorat.
- La dimension personnelle : Entre 50 cm et 1.20 m. Il s'agit de la distance à laquelle on se tient avec des amis ou des collègues. Dans ce cas l'individu peut utiliser le toucher.
- La dimension intimiste : Entre 15 cm et 50 cm. Il s'agit de la zone que l'on considère comme notre propriété. Seules les personnes que l'on considère comme proche d'un point de vue émotionnel peuvent y être autorisées (famille, enfants, amis très proches, animal de compagnie). Dans ce dernier cas, le goût est possible.

5) Les avantages du marketing sensoriel

Le marketing polysensoriel va permettre aux marques de se différencier par rapport à la concurrence féroce, accrue et mondiale.

La polysensorialité est de plus en plus exploitée aujourd'hui car les enjeux à la clé sont majeurs :

- Se différencier des autres enseignes concurrentes et être facilement identifiables
- Fidélisation de la clientèle
- Amélioration de l'image de la marque
- Facilite l'acte d'achat et surtout les achats d'impulsion
- Renforce l'attractivité en suscitant l'intrigue du consommateur
- Valeur ajoutée par rapport au commerce électronique virtuel (achats sur internet)

Contrairement au neuromarketing qui repose sur les stimuli publicitaires entre autres, les consommateurs ne perçoivent pas les messages sensoriels qu'ils ressentent comme des techniques de marketing établies par les marques pour les pousser à l'achat.

6) Les limites du marketing sensoriel [15]

Trop de marketing sensoriel tue le marketing sensoriel

La sur stimulation des sens du consommateur peut provoquer chez ce dernier la saturation du cerveau qui ne parvient plus à emmagasiner les multiples stimuli qui l'entourent. Dans ce cas le consommateur n'est pas à l'aise et quitte précipitamment le point de vente.

Le marketing sensoriel ; un moyen de manipulation du consommateur

Les techniques du marketing sensoriel peuvent être perçues comme de la manipulation par les sens pour le consommateur. On chercherait en d'autres termes à tromper le consommateur sur ce qu'il achète. Les stimuli sensoriels permettraient indirectement d'améliorer la perception de la qualité qu'a le consommateur sur le produit vendu.

Si le consommateur perçoit ces messages comme de la manipulation cela sera nuisible pour la marque en question.

A l'inverse, s'il reçoit ces messages comme honnêtes et visant à satisfaire son confort et son bien être au sein du point de vente, le consommateur reviendra de bon cœur dans cette enseigne. Le distributeur parvient grâce à la mise en place du marketing sensoriel à créer un vrai lien avec ses consommateurs.

Un exemple pour illustrer ce propos ; les vendeurs de voitures d'occasion diffusent des odeurs de véhicules neufs dans l'habitacle de ces voitures qui ont déjà servi quelques années.

Risque de devenir un « magasin musée »

Les enseignes appliquant le marketing sensoriel risquent d'être considérées comme des magasins musés ou les consommateurs ne sont plus des acheteurs mais des visiteurs.

Si l'on reprend l'exemple des magasins *Nature et découverte* beaucoup de clients entrent dans la boutique sans aucune envie ou besoin d'achat mais juste parce qu'ils sont attirés par l'odeur des huiles essentielles diffusées, par les couleurs, par la musique douce... ou tout simplement parce qu'ils ont besoin d'une pause, d'un moment zen dans un centre commercial ou un centre ville agité, bondé de monde, stressant et bruyant.

Des résultats difficiles à apprécier

Il est difficile d'apprécier l'efficacité du marketing sensoriel par rapport au retour sur investissement :

Comme on a pu le dire précédemment, il est avéré que les stimuli sensoriels ont un effet positif sur les réactions affectives du consommateur mais comment savoir s'ils impactent le comportement des individus notamment en ce qui concerne le montant dépensé.

Les émotions du consommateur sont subjectives

La réaction de l'individu face à différents stimuli est subjective : certains consommateurs vont apprécier les messages qu'ils reçoivent d'une marque et d'autres non, tout dépendra de l'interprétation que fera l'individu de son environnement.

Le problème avec le marketing sensoriel c'est qu'il n'existe pas de consommateur unique mais qu'ils sont multiples avec des avis, des goûts et des réactions parfois totalement contradictoires. L'expression disant « les goûts et les couleurs ne se discutent pas » en est une bonne illustration.

Parfois, cette subjectivité est recherchée chez certaines marques qui souhaitent s'adresser et attirer une partie de la population plus que les autres. On peut s'adresser plus particulièrement aux individus d'une tranche d'âge ; ainsi *Abercrombie & fitch* cherche à atteindre la

population jeune en diffusant une musique dynamique et forte que l'on peut entendre depuis l'extérieur des magasins.

7) Les résultats chiffrés actuels

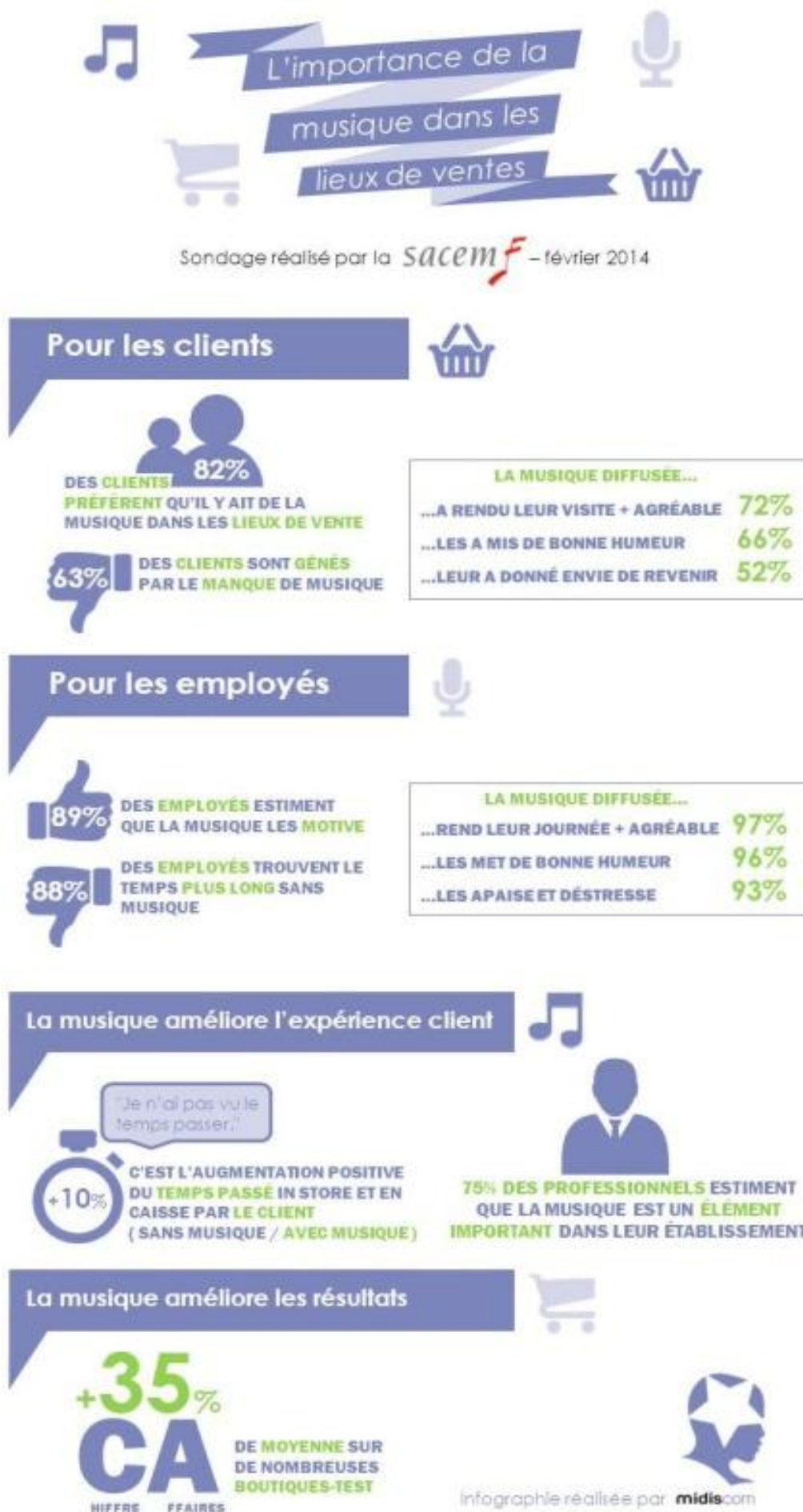
Selon un sondage de Léger Marketing : [3]

- 60% des sondés peuvent associer des odeurs et des musiques à des produits ou à des magasins.
- 64% ont tendance à rester plus longtemps dans un magasin ou un lieu public dont la musique, l'odeur et l'ambiance générale leur plaisent
- Les magasins ayant adopté les techniques du marketing sensoriel augmentent de 30 à 40 % le nombre de ventes.

La SACEM révèle en février 2014 : [20]

- La musique augmente de 60% la perception positive du client par rapport au magasin.
- Plus de 80% des sondés préfèrent qu'il y ait de la musique dans les lieux de vente.
- Pour 92% des Français, la musique met de bonne humeur.
- 71% des clients trouvent les points de vente sans musique tristes et peu conviviaux
- 97% des employés de point de vente trouvent que la musique sur leur lieu de travail rend leurs journées plus agréables.

Figure 9 : SACEM. Sondage sur la musique dans les lieux de vente. Sacem. Février 2014



Conclusion

Cette présentation du marketing sensoriel montre qu'il s'agit d'une technique de marketing complexe et en mutation constante depuis ses origines mais qui est aujourd'hui en pleine expansion (comme le montre le succès des magasins *Nature & Découverte*)

Dans une seconde partie nous allons nous intéresser au marketing de l'espace de vente ; d'abord dans la grande distribution puis à l'officine.

Partie 2 : Le marketing de l'espace de vente

I. L'espace de vente dans la grande distribution [35]

L'aménagement du point de vente est très important dans le marketing visuel.

En effet, le but de la grande distribution est de garder le plus longtemps possible le consommateur dans la boutique car il s'avère que plus l'on voit de chose exposées et plus on va acheter.

L'aménagement est judicieusement étudié, les denrées indispensables au quotidien sont présentées au fond du magasin ce qui oblige le consommateur à traverser l'espace de vente en intégralité pour entrer mais aussi pour en sortir. Il faut donc traverser deux fois le magasin ce qui prolonge considérablement la présence du consommateur sur le point de vente.

1) Le positionnement des produits dans les rayons

Les produits lourds ou en vrac se placent en bas des rayons.

On disposera à hauteur des yeux les produits que l'on souhaite écouler le plus car ce sont ceux sur lesquels on fait la plus grosse marge. Il s'agit souvent des produits de marque ou ceux de la marque distributeur (ex : produits de la marque Carrefour ou Auchan).

Il ne faut pas oublier que les enfants ont eux aussi un pouvoir d'achat non négligeable ; ils peuvent représenter un moyen de pression sur les parents. Il est donc judicieux de placer les produits plaisant aux enfants (confiseries, sucreries...) un peu plus bas dans les rayons à hauteur des yeux des enfants.

a. Le merchandising du rayon

Pour implanter des produits dans un linéaire on utilise un schéma d'implantation aussi appelé « plan de merchandising » créé par le service marketing de la marque.

Ce plan de merchandising permet de connaître l'emplacement de chaque référence sur chaque niveau de présentation et de visualiser la place que chaque produit prendra sur le rayon.

Il existe différents niveaux de présentation marchande qui sont plus ou moins vendeurs :

▪ Au niveau des yeux (entre 1.40 et 2m) :

Ce niveau est idéal pour montrer :

- Les produits nouveaux
- Les produits saisonniers
- Les produits à forte marge

▪ Au niveau des mains :

Ce niveau est idéal pour faciliter la préhension du produit et est idéal pour montrer :

- Les produits connus ou recherchés
- Les produits standards
- Les produits à fort impact publicitaire

▪ Le superniveau (yeux+mains entre 1.20 et 1.60m) :

C'est le niveau le plus vendeur et le plus rentable il est idéal pour montrer :

- Les produits de marque distributeurs

- Les produits nouveaux
- Les produits de petite taille

▪ Au niveau des genoux (moins de 0.80m) :

C'est le niveau le moins rentable idéal pour montrer :

- Les produits à petit prix
- Les produits en vrac ou volumineux
- Les produits courants

Il existe deux types de présentation marchande des produits ; la présentation horizontale et la présentation verticale.

b. La présentation horizontale

- Répartition par format ou par taille de conditionnement :

Les petits formats sont en haut, les moyens à hauteur des yeux et les grands formats sont en bas.



- La répartition par marque :



c. La présentation verticale

- Par sous famille et par type de produits :



d. Mélange de la présentation horizontale et verticale

Le plus souvent les distributeurs combinent les deux présentations.



Pour conclure on peut dire que le choix des implantations doit permettre de :

- Favoriser les achats d'impulsions
- Mettre en valeur les produits
- Donner aux linéaires un aspect clair et ordonné

2) Les têtes de gondole

Les produits en tête de gondole sont nettement plus vendus

Dans la grande distribution (qui utilise la technique du marketing par les sens depuis de nombreuses années) on utilise la technique des gros volumes pour faire des mises en avant afin de donner l'impression aux consommateurs qu'il y a beaucoup de marchandise et donc que c'est une « bonne affaire ». Pour ce faire, la grande distribution utilise des faux fonds pour mimer un rayon très riche en produits. En réalité, il n'y a qu'une ou deux épaisseurs de produits (exemple type du rayon fruits et légumes).



3) Regroupement thématique de produits

Il s'agit de placer des produits différents mais dans le même thème les uns à côté des autres. On souhaite faire une sorte de piqûre de rappel au consommateur ; s'il achète ce produit il devrait aussi acheter l'autre qui sera tout aussi utile.

Par exemple, dans les rayons d'alimentation pour nos animaux de compagnies, on peut aussi retrouver des livres sur les animaux. En effet, pour la grande distribution si vous achetez de l'alimentation pour chat cela signifie que vous aimez les chats.

4) Les produits exposés en caisse

Au moment de passer au règlement nous sommes confrontés à un tas de petits produits différents auxquels il est très difficile de résister. Notre résistance mentale y est mise à rude épreuve. En effet, après avoir déjà dit non une première fois lors de notre parcours dans le magasin nous retombons sur un produit qui nous tente et nous avons alors beaucoup de mal à résister une seconde fois.

II. L'espace de vente en officine s'inspire de la grande distribution

1) Analyse du marché et détermination des priorités [11]

Avant toute chose, la Pharmacie doit savoir analyser son environnement extérieur pour évaluer les opportunités de développement qui s'offrent à elle. Elle doit aussi définir ses priorités internes et se positionner sur les domaines de spécialisation qu'elle cherchera à développer. Cela va permettre de fidéliser sa clientèle et de se démarquer de la concurrence. Cette spécialisation de l'officine dans une thématique définie aura une influence sur l'offre, l'espace de vente et le niveau de compétence de l'équipe dans ce domaine.

Figure 10 : composante de la phase diagnostique en pharmacie



En pharmacie, l'acte merchandising doit aller au-delà du simple rangement des produits sur les étagères ; il y a une véritable stratégie commerciale derrière cela. Le merchandising est indispensable pour la construction de l'image de l'officine auprès de la patientèle.

Cette démarche merchandising se veut avant tout logique et repose sur du bon sens. La rencontre entre le produit et le consommateur face au linéaire doit aboutir à l'acte d'achat.

Voici la définition la plus simple du merchandising que l'on peut donner avec les six points clés du merchandising :

1. Le bon produit : par la préparation de l'assortiment et le choix des références
2. Le bon emplacement : par le choix des zones, des meubles, des niveaux
3. Le bon moment : en fonction des saisons, des lancements, des campagnes de communication
4. La juste quantité : par le facing selon le potentiel de vente
5. Le juste prix : par la stratégie prix menée
6. La bonne information : par l'animation produit, l'orientation

2) L'offre produit : l'assortiment [22] [11] [1]

Il est important de segmenter l'offre produit en officine pour pouvoir définir son assortiment. On structure l'offre autour de cinq grands axes que l'on répartit en famille et sous familles de produits :

Figure 11: Hermouet, Joëlle. Segmentation de l'offre produit. *Optimisez vos ventes le merchandising*- 3^{ème} édition. Le moniteur des Pharmacies. 05/2006. Page 22.

DOCUMENT 3 **SEGMENTATION DE L'OFFRE PRODUIT**

AUTOMÉDICATION	ORTHOPÉDIE/MAD	NATURE ET SANTÉ	DERMOCOSMÉTIQUE ET BIEN-ÊTRE	
MÉDICATION FAMILIALE	CONTENTION	HOMÉOPATHIE	SOINS FÉMININS	HYGIÈNE DENTAIRE
LIVRES	Musculaire	PHYTO THÉRAPIE	Visage	Dentifrices
	Veineuse	AROMATHÉRAPIE	Corps	Accessoires BAD
	INCONTINENCE	COMPL. ALIMENTAIRES	SOINS MIXTES	CAPILLAIRES
	AUTO TEST	DIÉTÉTIQUE	Acné	BÉBÉS
	PETIT MATÉRIEL MÉDICAL	Minceur	Solaires	Soins
	MATÉRIEL MÉDICAL	Spécifique	Mains	Accessoires
			TOILETTE	Dentifrice
			SOINS HOMMES	1° SOINS PANSEMENTS
			PARFUMERIE	SOINS DES PIEDS
			MAQUILLAGE	COUTELLERIE
				PRÉSERVATIFS
				HYGIÈNE FÉMININE
				COTON COTON-TIGE
				OPTIQUE

VÉTÉRINAIRES

Joëlle HERMOUET - FORMAPLUS

On observe des évolutions selon les secteurs, selon les modifications des besoins, attentes et habitudes des consommateurs :

- On assiste au développement des compléments alimentaires car les clients ont la volonté de prendre en charge leur capital santé.
- L'aromathérapie est aussi en pleine croissance.

L'assortiment est défini par rapport aux besoins de la clientèle. Il constitue toutes les références de produits disponibles au sein d'un point de vente et se définit par deux notions:

- **La largeur**: c'est le nombre de besoins différents satisfaits à l'intérieur d'une famille de produits. On propose une offre produit pour chaque fonction.
Exemple : Pour un problème de peau acnéique, on peut proposer un gel nettoyant, une eau micellaire et un soin traitant l'acné.



- La profondeur : c'est le nombre de références qui correspondent à un même besoin. Pour chacune des fonctions la pharmacie propose plusieurs réponses en termes d'offres. Exemple : toujours pour l'exemple de l'acné nous pourrions avoir un gel nettoyant 400 mL, un gel nettoyant 300 mL, un gel nettoyant 100 mL...



Le choix des différentes références dépend des attentes des consommateurs et doit être rentable ; il faut un équilibre entre un assortiment « pauvre » et un assortiment « riche ». Un assortiment « pauvre » limite les frais de transport et de stockage mais est beaucoup moins attractif pour la clientèle contrairement à un assortiment « riche ».

Dans cet assortiment, nous aurons des produits indispensables et des produits spécifiques.

Le choix des références d'une Pharmacie va dépendre du potentiel de l'officine et de son désir de se spécialiser ou non.

- Les produits indispensables :

80% des références sont des produits essentiels, indispensables et constituent l'offre basique. Ces produits sont importants pour la fréquentation car ce sont des produits de volume. Cependant, ce sont des produits peu rentables à marge faible car très concurrencés au niveau du prix mais indispensables car ne pas les avoir inciterait la clientèle à aller voir ailleurs.

- Les produits spécifiques :

A l'inverse, une Pharmacie qui cherche à se démarquer en se spécialisant dans un domaine d'activité (ex : Phytothérapie) et à fidéliser sa clientèle va référencer des produits dits plus spécifiques. Son assortiment sera alors plus large et plus profond qu'une Pharmacie moyenne. Attention tout de même à s'assurer que l'équipe officinale maîtrise les nombreux produits proposés et à adapter les formations.

Le consommateur recherche en Pharmacie une offre de produits techniques et d'efficacité prouvée.

L'assortiment doit être revu en fonction des performances de la Pharmacie et des tendances du marché au moins une fois par an. Tous les semestres pour les Pharmacies à fort potentiel de parapharmacie). Il faut analyser régulièrement les parts de marché afin de rechercher en permanence l'assortiment le plus adapté à la demande. Le Pharmacien pourra parfois être confronté à certaines prises de décision :

- Référencement d'une nouvelle gamme
- Suppression d'une gamme aux performances trop faibles

Figure 12: Hermouet, Joëlle. Exemple d'analyse de l'assortiment par gamme dans une Pharmacie. *Optimisez vos ventes le merchandising*- 3^{ème} édition. Le moniteur des Pharmacies. 05/2006. Page 28.

DOCUMENT 5 **EXEMPLE D'ANALYSE DE L'ASSORTIMENT PAR GAMME DANS UNE PHARMACIE**

POINT SUR L'ASSORTIMENT		DÉVELOPPEMENT PAR RAPPORT À L'EXPOSITION ACTUELLE	
		↘	↗ NV
DERMOCOSMÉTIQUE ET BIEN-ÊTRE			
GAMME A	Bonnes performances. RAS	=	
GAMME B	Bonnes performances. RAS	=	
GAMME C	Les performances actuelles de la gamme ne nous permettent pas de maintenir une telle largeur d'exposition. Concentration de la gamme. Tout en maintenant une bonne qualité d'exposition (meuble bien visible et exposition en partie haute).	↘	
GAMME D	La gamme sera éclaircie pour se concentrer sur les références essentielles de forte notoriété.	↘	
GAMME E	Bonnes performances. RAS. La gamme solaire sera renforcée l'été.	=	
GAMME F	Les déodorants seront renforcés. Les soins teintés seront diminués.	=	
GAMME G	Bonnes performances avec peu de références. Décision prise d'élargir la gamme.	↗	
GAMME H	Volonté de référencer la gamme pour apporter une nouvelle dynamique au rayon.		NV

Figure 13: Hermouet, Joëlle. Les étapes de la démarche de construction de l'assortiment. *Optimisez vos ventes le merchandising*- 3^{ème} édition. Le moniteur des Pharmacies. 05/2006. Page 29.

DOCUMENT 6 LES ÉTAPES DE LA DÉMARCHE DE CONSTRUCTION DE L'ASSORTIMENT

ÉTAPES	ACTIONS	FINALITÉS
LE MARCHÉ		
1	SEGMENTER LE MARCHÉ PAR FAMILLE ET SOUS-FAMILLE	⇒ S'assurer que les principaux segments soient présents dans l'offre proposée
2	CONNAÎTRE LA STRUCTURE DU MARCHÉ	⇒ Répartir ensuite l'offre selon le poids et la tendance de chaque segment
L'OFFRE PAR SEGMENT		
3	ANALYSER PAR SEGMENT L'OFFRE SUR LE MARCHÉ	⇒ Faire des choix de fournisseurs et de produits, en fonction de leurs spécificités et de leur positionnement sur le marché
4	DÉFINIR L'OFFRE QUI CORRESPONDE LE MIEUX AU POSITIONNEMENT CHOISI	⇒ Intégrer l'assortiment dans la stratégie de différenciation de la pharmacie
5	ANALYSER L'OFFRE ACTUELLE DE L'OFFICINE	⇒ S'assurer qu'elle soit performante et qu'elle corresponde au positionnement défini
L'OFFRE PRODUIT		
6	PRENDRE DES DÉCISIONS SUR LE CHOIX DES GAMMES ET DES RÉFÉRENCES	⇒ Arrêter l'assortiment pour préparer le projet d'implantation

3) Le facing [23] [11]

Le facing est l'unité de mesure du linéaire de présentation ; c'est-à-dire la longueur minimum de présentation pour des produits identiques de face sur une étagère.

En entrant dans une Pharmacie, le consommateur est confronté à une offre complexe, très disparate et sur une surface réduite.



L'organisation et l'implantation de chaque rayon doit donc faciliter la recherche du client et le conseil de l'équipe.

Lorsque l'on étudie l'influence du facing sur le comportement d'achat on observe que :

- Le produit ne se vend qu'à partir d'un linéaire minimum ; il faut créer un effet de « masse » pour que le produit soit bien visible par le consommateur et qu'il ait une impression de choix.
- Les ventes augmentent avec l'accroissement du linéaire (mais jusqu'à un certain seuil).

Pour qu'une gamme soit visible, elle doit être présente au minimum sur 2 ou 3 niveaux. Une trop faible largeur d'exposition par gamme donne l'impression que la Pharmacie ne s'y investit pas et que cette gamme a un prix plus élevé. Il faut respecter la notion de seuil de visibilité ou de crédibilité.



A l'inverse une gamme surexposée par rapport à sa performance immobilisera une place non rentable.

Pour la médication familiale, il faut respecter une largeur minimale d'exposition par référence ou produits de ligne graphique commune d'au moins 25 à 30 cm. Cela représente 2 à 4 produits les uns à côté des autres sans espace entre eux pour assurer l'effet visuel.



- L'implantation en pratique :

L'implantation horizontale des produits est considérée comme la plus efficace en termes de visibilité.

Les spécificités des gammes sont ainsi respectées et mise en valeur. La partie haute du meuble sera réservée à la marque prioritaire et la partie basse à la marque complémentaire.



L'implantation verticale plus difficile à réaliser peut aussi être choisie. Elle permet d'exposer deux marques concurrentes face à face pour laisser le droit au consommateur de choisir selon sa préférence. Le problème est qu'elle permet difficilement de respecter les spécialités des gammes tout en ayant une offre claire et attractive.



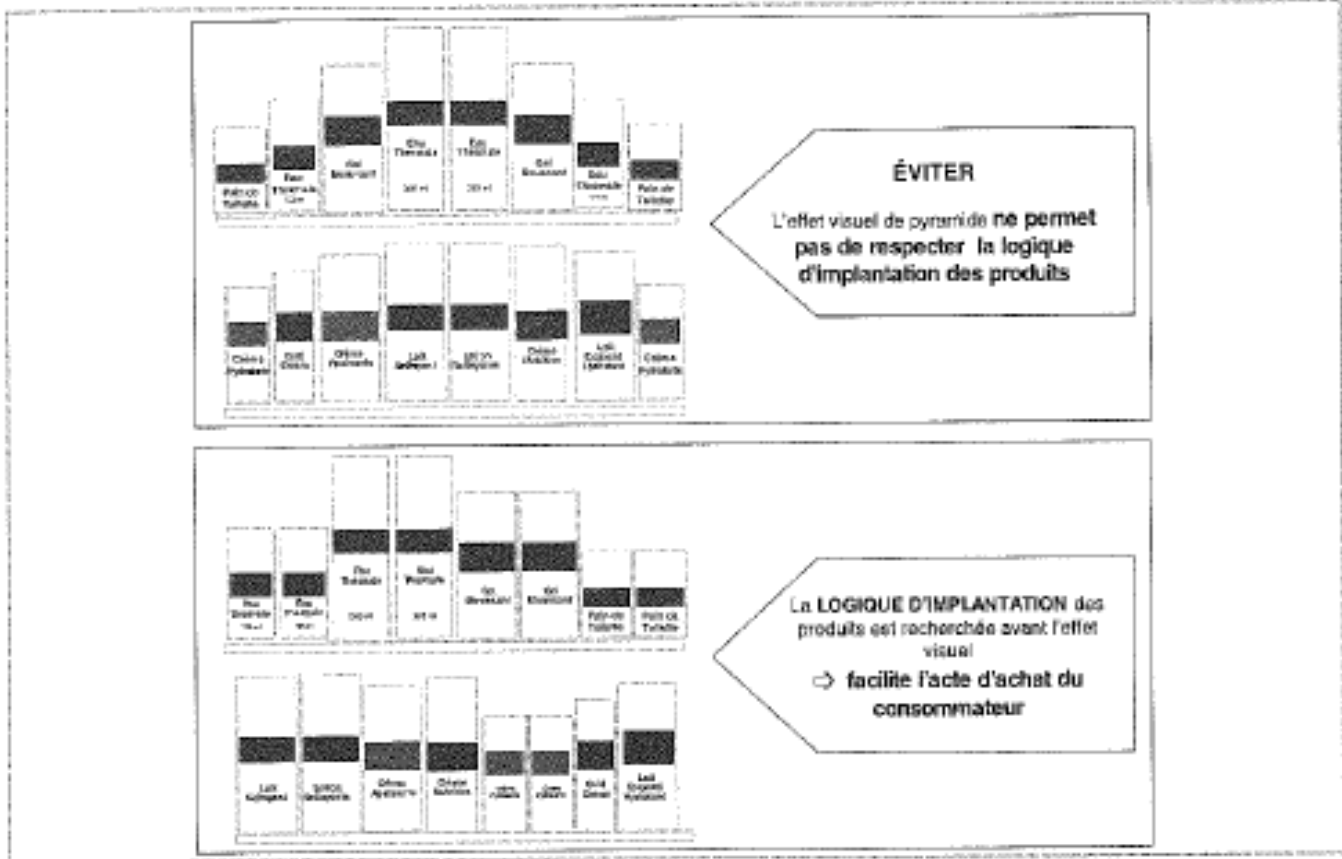
Cela nous conduit donc à préférer l'implantation horizontale ; les spécificités des gammes seront ainsi mieux respectées et mises en valeur. On réserve la partie haute du meuble à la marque prioritaire et la partie basse à la marque complémentaire.

L'implantation des rayons se veut logique ; les produits complémentaires doivent être placés les uns à côté des autres. Par exemple les dentifrices sont à côté des brosses à dent afin de susciter deux achats au lieu d'un.

Autre exemple pour l'implantation des antalgiques à l'arrière des comptoirs ; il faut regrouper de façon logique les anti-inflammatoires (Ibuprofènes) ensemble et les antalgiques (paracétamol) ensemble car une présentation mélangée rendrait l'offre confuse.

On évitera également les effets purement esthétiques s'ils ne respectent pas la logique d'implantation et nuisent à la compréhension de l'offre. Si l'on prend comme exemple l'effet de pyramide souvent recommandé en merchandising, il est très rare de pouvoir faire une pyramide tout en respectant la logique des produits.

**SCHEMA 32 PRIVILÉGIER LA LOGIQUE D'IMPLANTATION AVANT L'EFFET VISUEL
 LES PYRAMIDES NE PERMETTENT PAS DE RESPECTER LA LOGIQUE D'IMPLANTATION DES PRODUITS**



Joëlle HERMOUET - FORMAPLUS

Le Pharmacien et son équipe se doivent de suivre quotidiennement l'apparence et la qualité des rayons en ayant toujours des rayons bien rangés et bien remplis. Un rayon vide ou fouillis n'est pas du tout vendeur.

4) Le “shop in the shop” [24] [23]

Ce concept est utilisé depuis quelques années afin de créer à l’intérieur d’un point de vente un univers dédié à une marque particulière grâce à des meubles et à des éléments de PLV (= publicité sur le lieu de vente) comme des présentoirs, des écrans, du mobilier, des affiches, des stop-rayons... spécifiques de cette marque.

Ce concept vient de la grande distribution et a été adapté à l’officine pour l’implantation de gammes de qualité notamment en cosmétique. Les supports de communication utilisés sont les présentoirs, les corners avec signalétiques, les écrans, les doses d’essais pour les gammes de cosmétiques et dermocosmétiques et parfois même la présence d’animatrices déléguées par la marque qui vont faire découvrir et tester les produits aux clients directement à l’officine.

Ce concept est plus souvent retrouvé dans les officines de centres commerciaux ou de zones très commerçantes car il nécessite de l’espace sur le point de vente, beaucoup d’affluence et une clientèle attirée par la gamme proposée.



5) L'ameublement de l'espace de vente [11]

a. Les rayons

Les rayons seront agencés de façons différentes selon le type d'officine. Les officines à grand volume de vente qui appliquent des prix attractifs doivent optimiser au maximum les linéaires en utilisant des gondoles, des linéaires hauts, des allées serrées avec un large choix de produits sur chaque linéaire. Il est impératif dans ce cas de baliser les rayons pour faciliter la recherche du client.



A l'inverse, les Pharmacies à marges élevées vont chercher à donner une image différente de celle des Pharmacies discount et jouer sur le côté confort du shopping en utilisant des gondoles à hauteur de vue et des allées larges. C'est un espace de vente qui respire.



L'utilisation de linéaires permanents permet d'exposer les produits qui se vendent bien et à forte marge. On placera en haut des linéaires les produits à forte rotation et en bas du linéaire les produits à faible rotation ou les produits captifs que les patients viennent chercher spontanément (ex : lingettes, coton...).

L'action merchandising n'est pas juste ponctuelle mais permanente. L'équipe officinale doit suivre les rayons au quotidien pour qu'ils soient toujours clairs et attractifs.

Il est également important de mettre en place la communication en rayon pour orienter, informer et animer les produits. Il y a certains principes à respecter en matière de communication :

- Trop de communication risque de tuer la communication ; la communication doit faciliter l'acte d'achat du consommateur et non l'inverse
- L'information sera toujours juste ; mieux vaut qu'il n'y ait pas d'information qu'une information fausse en rayon.

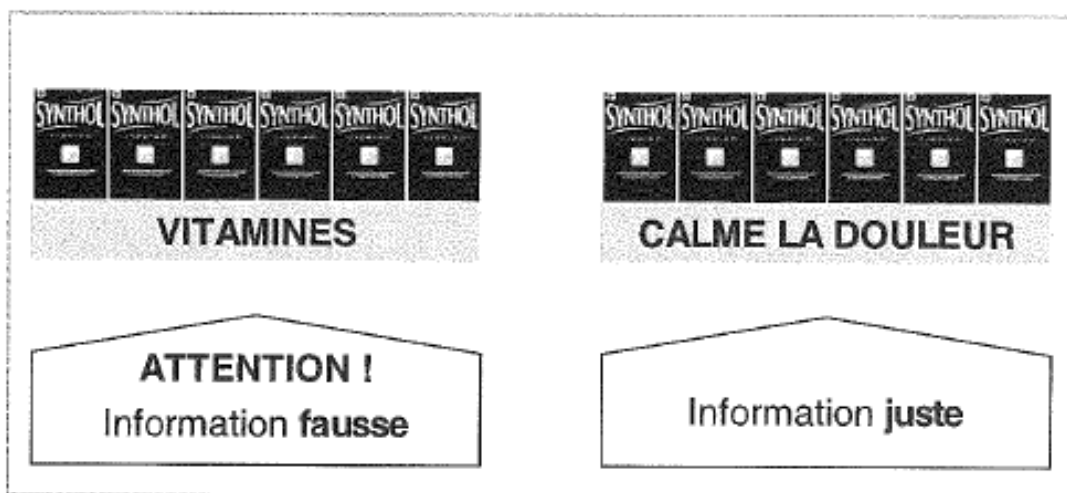
Buts de la communication du rayon :

- La communication en fronton pour orienter le consommateur dans l'espace de vente

- La communication sur les bandes de linéaires informera sur les produits et leurs spécificités
- Les bandes de linéaires sont aussi utilisées pour indiquer les prix (obligatoires)
- Une communication spécifique sera travaillée pour les meubles d'animation (fiches conseils, fiches produits...)

Figure 15 : Hermouet, Joëlle. L'information en rayon doit être juste. *Optimisez vos ventes le merchandising- 3^{ème} édition. Le moniteur des Pharmacies. 05/2006. Page 103*

SCHÉMA 35 L'INFORMATION EN RAYON DOIT ÊTRE JUSTE



Joëlle HERMOUET - FORMAPLUS

b. Les présentoirs sur pieds

Les présentoirs sur pieds ne doivent pas surcharger l'espace de vente et ne doivent pas être utilisés comme des meubles de présentation permanents.



Il ne faut pas tomber dans les pièges souvent retrouvés en Pharmacie :

- Présentoirs en surnombre
- Présentoirs côte à côte entraînant une confusion dans l'offre produit
- Présentoirs masquant d'autres présentoirs
- Présentoirs freinant l'accès vers des meubles d'exposition
- Présentoirs masquant la zone de comptoirs lorsque l'on entre dans la Pharmacie
- Partie haute d'un présentoir visible de l'extérieur, à l'arrière de la vitrine
- Présentoirs à moitié vides
- Présentoirs d'une marque proposant les produits d'une autre marque

Le cumul de toutes ces erreurs donne une image négligée de la Pharmacie et traduit un manque d'intérêt de l'officine pour ses produits.

DOCUMENT 8 LES PRÉSENTOIRS SUR PIED - PRINCIPE, FONCTION ET DURÉE

PRÉSENTOIRS PERMANENTS

- ⇒ Ceux dont on ne peut réellement se passer car parfaitement adaptés aux spécificités des produits
- ⇒ Utilisés pour les produits dont les performances sont moins bonnes lorsqu'ils sont exposés sur meubles (brosses à dents, lunettes de soleil, confiseries, maquillage)
- ⇒ Des aménagements de meubles peuvent par contre retrouver le principe du fonctionnement du présentoir. Les produits seront alors intégrés dans le concept d'agencement

PRÉSENTOIRS PONCTUELS LONGUE DURÉE

- ⇒ Durée d'exposition : 3 à 6 mois
- ⇒ Pour répondre à une variation saisonnière de la demande (produits solaires, soins corporels, lunettes soleil...)
- ⇒ Pour mettre en valeur une nouvelle gamme, la faire connaître et donner envie de l'essayer

PRÉSENTOIRS PONCTUELS COURTE DURÉE

- ⇒ Durée d'exposition : 1 à 2 mois
- ⇒ Pour faire découvrir un nouveau produit
- ⇒ Pour une opération promotionnelle

c. Les gondoles centrales ou meubles bas

Ces meubles d'exposition ne dépassent généralement pas 1.50 m. Il est possible de les utiliser dans les officines disposant d'un grand espace de vente. Ils servent avant tout à exposer les produits encombrants en volume, ceux de rotation importante, ou pour quelques produits de service mais de faible vente.

Exemples de produits présentés dans des meubles bas :

- Produits de toilette, savons, gels douches, savons d'hygiène intime
- Les préservatifs
- Les laits maternels
- Les produits d'incontinence
- La contention veineuse
- Les chaussures de confort ou médicales

On évitera de placer sur ces gondoles les gammes de dermocosmétiques ou les produits au petit packaging (compléments alimentaires, aromathérapie...)



6) Les produits porteurs

Les produits qui ne font pas l'objet d'achats spontanés mais d'une demande ponctuelle doivent être placés dans la réserve. Il n'y a aucun intérêt à ce qu'ils soient visibles dans les rayons de l'espace de vente. Les produits doivent justifier leur place en rayon, il ne faut pas exposer des références de faibles ventes : 0 à 2 unités par an pour une Pharmacie moyenne, 0 à 5 pour une de potentiel élevé. Il faut libérer la place pour développer les ventes de produits à plus fort potentiel.

On retrouve dans l'espace de vente en majorité les produits suivant :

- La médication familiale qui représente une grande partie du rayonnage car les déremboursements sont de plus en plus nombreux en ce qui concerne ce type de médicaments
- L'orthopédie ; notamment la contention veineuse
- Les compléments alimentaires, la phytothérapie, l'aromathérapie, l'oligothérapie, la micro nutrition...

7) Le parcours dans l'espace de vente : zones chaudes et froides [25]

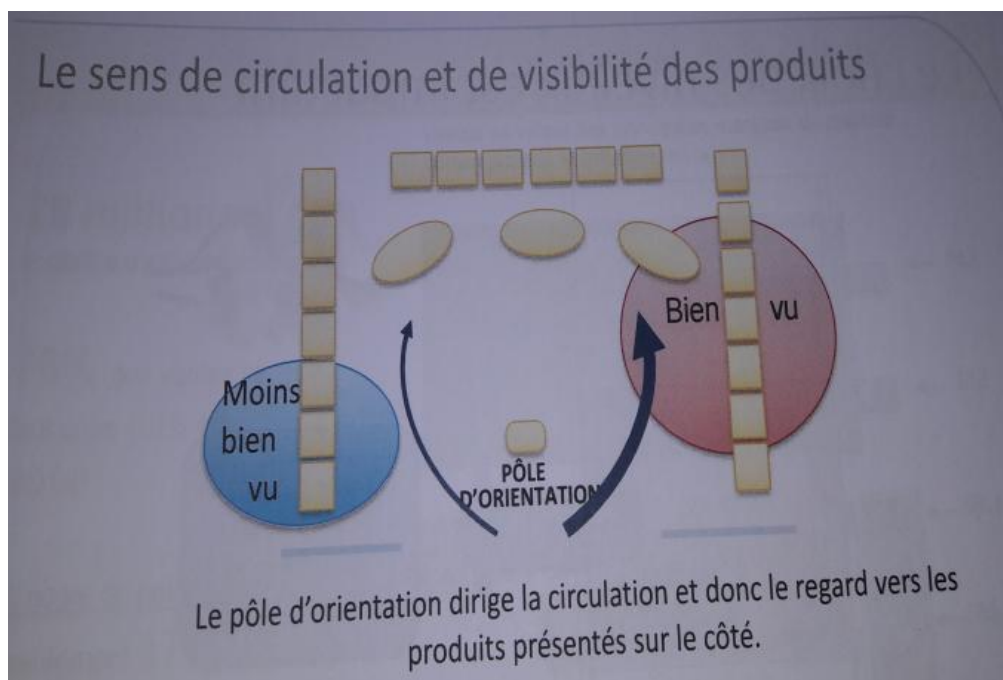
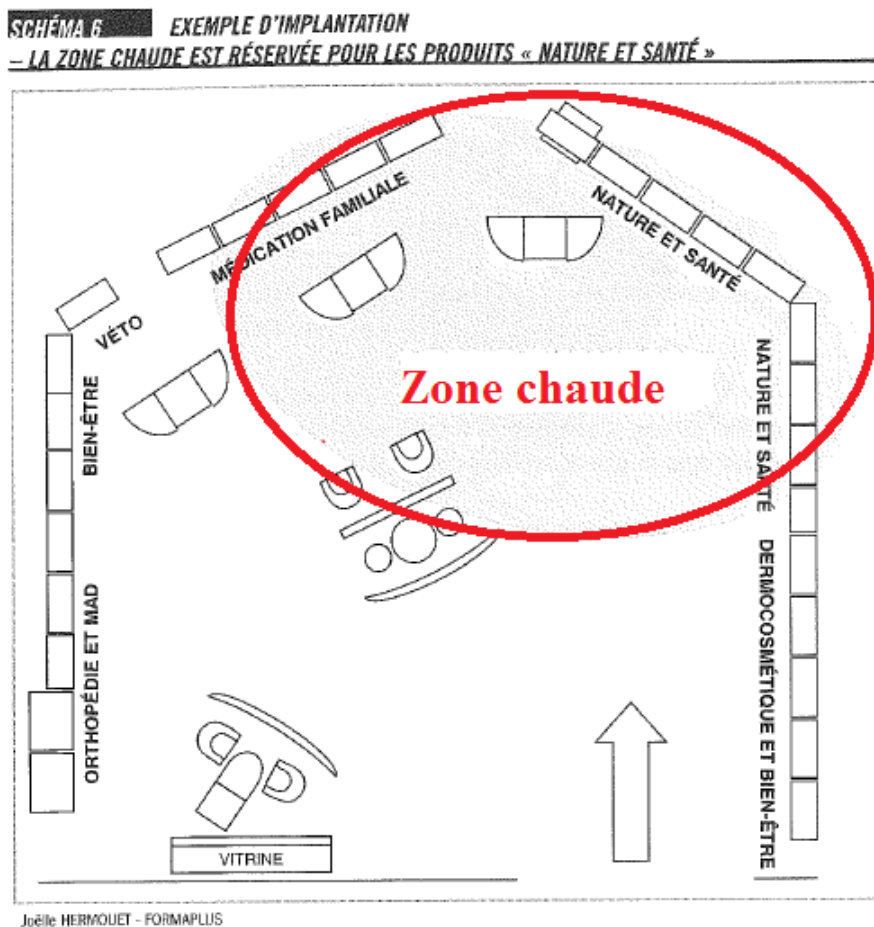
En officine il y a des zones dites d'attractivité. Celles-ci dépendent de la configuration et de l'architecture de l'officine c'est-à-dire de l'emplacement des portes d'entrée et de sortie, de la présence ou non de piliers, de la disposition des comptoirs. Les zones qui suscitent le plus de passage dans le point de vente sont appelées « zones chaudes ». Ce sont les zones les plus regardées et donc celles qui vont provoquer le plus d'achats spontanés.

Souvent, ces zones chaudes sont retrouvées tout le long du chemin qui mène de la porte d'entrée aux comptoirs. En effet, pour une officine classique la majorité des patients qui entrent dans l'officine viennent pour la délivrance d'une ordonnance. L'exposition maximale doit être au niveau des comptoirs car le patient y passe plusieurs minutes pour la délivrance de son ordonnance. Ces zones chaudes sont davantage présentes côté droit car la majorité des clients sont droitiers et portent leur regard à droite quand ils rentrent dans un point de vente.

Les zones chaudes serviront donc à exposer les produits grand public à forte rotation c'est-à-dire la dermocosmétique, l'aromathérapie, la phytothérapie... et tout autre produit permettant à l'officine de montrer son identité ; sa spécification.

Les zones froides concernent les produits qui nécessitent un conseil de l'équipe officinale ou une certaine confidentialité (ex : orthopédie, produits vendus pour l'incontinence...) Pour que ces zones froides ne restent pas dans l'ombre il est possible de les rendre plus attractives par une couleur différente sur les murs ou par un éclairage plus intense.

Figure 17 : Hermouet, Joëlle. Exemple d'implantation : la zone chaude est réservée pour les produits « dermocosmétiques et bien-être ». *Optimisez vos ventes le merchandising- 3^{ème} édition*. Le moniteur des Pharmacies. 05/2006. Page 51



III. Les différentes zones de l'espace de vente en officine [26]

L'officine reste un lieu de santé mais devient aussi un lieu de vie, de forme et de bien-être. La clientèle doit s'y sentir bien, accueillie, écoutée et en confiance.

Il existe de nombreux agenceurs spécialisés dans la vente du mobilier et dans l'animation du point de vente en officine. Ces derniers sont capables de faire cohabiter au sein d'un même espace parfois réduit différents univers tels que la phytothérapie, l'espace bébé, la médication familiale, la cosmétologie avec harmonie.

Ces espaces thématiques sont facilement identifiables et facilitent la recherche des clients.

Les agenceurs les plus connus sont Fahrenberger, Mobil-M, JBCC agenceur... l'agencement d'une Pharmacie doit répondre à certaines règles en ce qui concerne la confidentialité ou l'accès aux médicaments.

1) L'espace extérieur

➤ L'accessibilité

Depuis l'arrêté du 1^{er} août 2006, les officines ont eu jusqu'au 1^{er} janvier 2015 pour se mettre aux normes en ce qui concerne l'accessibilité de la Pharmacie aux personnes handicapées et à mobilité réduite.



➤ La visibilité

La croix verte est le symbole de la Pharmacie avec le caducée.

C'est **LE** point de visibilité de l'officine pour les patients ; elle a donc un rôle informatif mais aussi de sécurité en cas d'urgence. L'usage de la croix verte et du caducée est encadré par l'article R4235-53 du code de la santé publique (CSP).



➤ Les vitrines

Les vitrines des Pharmacies doivent avant tout s'adresser au public par des informations sanitaires et sociales. De la publicité ou des promotions peuvent y être affichées mais avec tact et mesure et les affiches mises en vitrines ne doivent pas occulter la vue à l'intérieur de l'officine. (Article R4235-59 du Code de santé publique).

Leurs intérêts sont simples :

- Augmenter les volumes saisonniers
- Jouer des coups (développer des produits à marge)
- Inciter les clients à revenir car « il se passe quelque chose »

Il existe différents types de vitrines :

- La vitrine promotions



- La vitrine permanente



- La vitrine mettant en valeur une marque ; vitrine temporaire

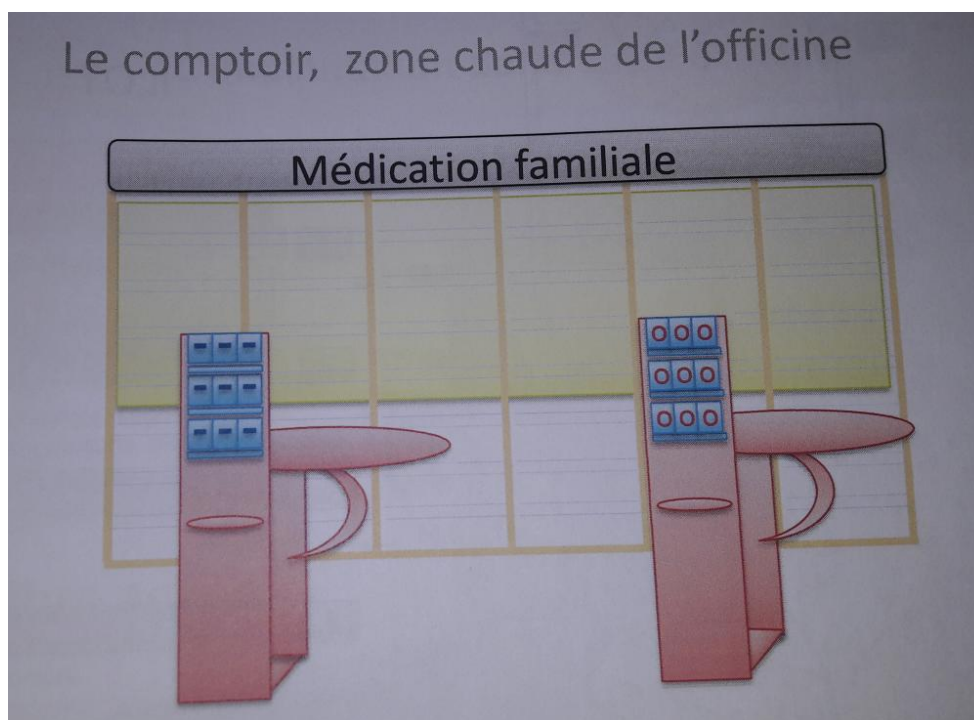


2) Les espaces intérieurs

➤ Les comptoirs

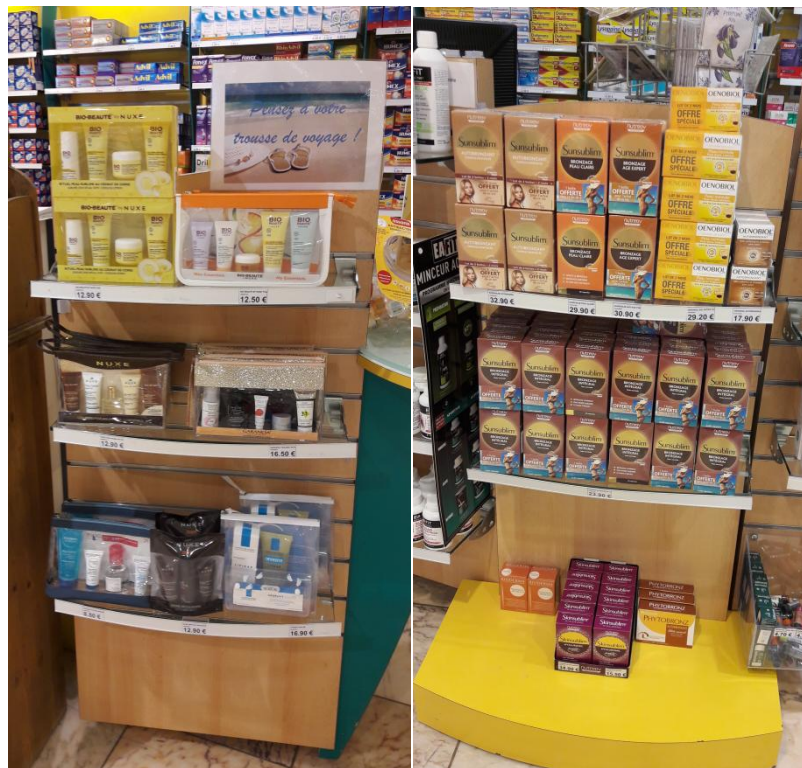
Le comptoir sert avant tout à la délivrance des ordonnances et aux conseils associés. C'est aussi l'endroit où les patients passent le plus de temps, il a donc un fort potentiel commercial. En zone arrière des comptoirs, on retrouve les familles de produits avec AMM ; ce sont les médicaments OTC de médication familiale avec en partie haute les marques leader faisant l'objet de demandes spontanées et en partie basse les produits relevant davantage du conseil officinal.

On retrouve sur les comptoirs les offres courtes, de saison ou permettant de faire découvrir les nouveautés. Ces présentoirs de comptoirs sont régulièrement actualisés. L'espacement des comptoirs est à privilégier afin de multiplier les zones chaudes et de limiter les zones froides. Les inter-comptoirs sont intéressants pour exposer plus de produits mais aussi pour renforcer la confidentialité des comptoirs et délimiter les zones.





Les inter-comptoirs :



➤ L'espace libre accès

Le code de la santé publique autorise la vente de certains produits (dits OTC) en libre accès à condition que les deux règles suivantes soient respectées :

- Ces produits doivent être présentés dans un espace clairement identifié et séparés des autres produits.
- Ces rayons « libre accès » doivent être placés près des comptoirs afin de permettre la surveillance et l'apport de conseils des produits choisis par les clients.



➤ L'espace dermocosmétologie

Cette gamme de produits suscite l'achat d'impulsion. Ils doivent donc être placés dès l'entrée de l'officine ou sur le chemin des comptoirs. Il faudra miser sur un rayonnage de qualité avec du mobilier noble et chic pour donner le gage de qualité de ces produits vendus aussi dans la grande distribution ou les parapharmacies.

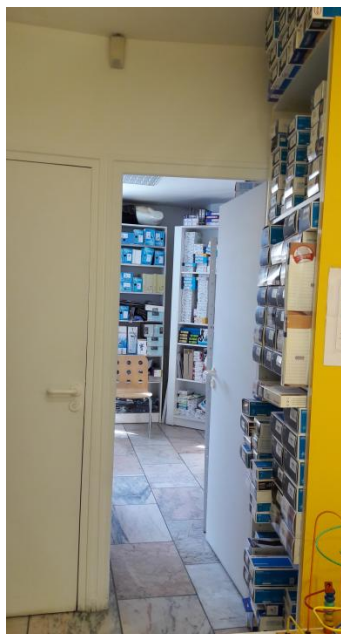


➤ Les mises en avant



➤ L'espace de confidentialité

Les Pharmaciens sont tenus par la loi de respecter la confidentialité des patients : *l'accueil de la clientèle et la dispensation des médicaments s'effectuent dans les conditions de confidentialité* (Art. R. 5125-9 du CSP) *permettant le respect du secret professionnel imposé* (Art. R. 4235-5 du CSP).



A ce titre, ils doivent mettre en place et aménager des espaces spécifiques permettant un dialogue discret. Une signalétique (lignes de courtoisie...) et un mobilier adapté (comptoirs individuels, distants les uns des autres) seront mis en place afin de distinguer clairement cette zone du reste du lieu de vente.



➤ La zone de stockage

Le Code de la Santé Publique indique que : « *Les médicaments sont détenus dans un endroit où n'ont pas librement accès les personnes étrangères à l'établissement.* ». Cet espace doit être sécurisé et bien isolé pour éviter les trop grandes différences de température. Elle doit aussi contenir un réfrigérateur spécifique pour les produits thermolabiles et un placard fermé à clés pour les produits stupéfiants. Cet espace doit bénéficier d'une bonne aération et d'un bon éclairage permettant la bonne identification des médicaments par l'équipe officinale. Les médicaments sur ordonnance y seront rangés dans des tiroirs colonne ou des étagères si la Pharmacie ne dispose pas d'un automate.

➤ Les autres espaces

Il sera intéressant d'aménager les zones suivantes dans le point de vente pour répondre aux attentes des patients :

- Un espace de jeu pour enfants (table, chaises, livres pour enfants) surtout si la Pharmacie en question cherche à développer le côté médication familiale.
- Un espace avec des chaises pour l'attente
- Un espace de documentation
- Un espace pour les soins urgents
- Une espace pour les services de tests et de dépistage (auto-tensiomètre, balance, toise, pèse bébé...)
- Un espace pour la prise de mesures et l'essayage de l'orthopédie
- Un comptoir dans l'accès libre et parapharmacie pour les ventes directes...



Conclusion

Dans cette seconde partie, nous avons pu mettre en évidence le fait que l'organisation de l'espace de vente en officine s'inspire en de nombreux points de celle de la grande distribution notamment en ce qui concerne la présentation des produits dans les rayons (techniques d'implantation, techniques de mise en avant de certains produits...).

Cependant, le point de vente de l'officine se divise en différents espaces incontournables qui en font sa particularité. Toute personne entrant dans une officine reconnaît immédiatement ce lieu et peut le différencier de la grande distribution par la présence de comptoirs pour la délivrance des ordonnances et par la nature des produits présentés.

Maintenant que nous avons vu l'organisation de l'espace de vente en officine, il est temps de voir comment le marketing sensoriel détaillé auparavant peut s'appliquer de façon pratique à ce point de vente pour lui apporter une certaine plus-value.

Partie 3 : Application du marketing sensoriel au point de vente de l'officine **[27]**

Cet engouement des enseignes pour le marketing sensoriel est bien compréhensible dans la mesure où selon des études IPSOS réalisées en 2012 pour le magazine Point de Vente :

- 66% des clients remarquent une ambiance olfactive et on constate jusqu'à 50% de visiteurs occasionnels en plus dans un espace parfumé.
- 89% des clients sont favorables à un affichage dynamique dans le point de vente et 41% des clients mémorisent les produits et les marques présentés sur les écrans.
- 80% des clients apprécient une ambiance musicale car cela améliore l'expérience en magasin et rend la visite plus agréable.

Dans cette 3^{ème} et dernière partie nous nous demanderons si le marketing sensoriel peut s'intégrer au point de vente de l'officine et si cela s'avère possible nous chercherons à savoir quels bénéfices peut-il nous apporter.

Nous verrons d'abord si le marketing sensoriel est une solution pour l'officine. Puis, nous nous pencherons sur les techniques de marketing utilisées par les laboratoires Pharmaceutiques. Nous montrerons ensuite qu'il existe certaines limites à la démarche commerciale en officine et enfin nous nous interrogerons sur la place du patient dans ce marketing.

I. Le marketing sensoriel, une solution pour l'officine [28]

En pharmacie, on va aussi chercher à utiliser le marketing sensoriel pour développer la confidentialité et le bien-être des patients dans le point de vente.

Grâce au marketing sonore dans l'officine, le sentiment de bien-être s'accroît avec la diffusion de musiques calmes, de sons naturels qui apaisent des personnes souvent pressées, voire énervées ou inquiètes. En plus de son côté relaxant, la musique est aussi un bon outil de confidentialité.

Le marketing olfactif apporte de la fraîcheur et une note de nature pour rompre l'ambiance aseptisée de l'officine. Cela procure du confort au client. Les senteurs peuvent évoluer au rythme des saisons.

Le marketing visuel est également apprécié dans les officines pour informer les clients sur les sujets du moment, les promotions et pour les faire patienter.

Le marketing sensoriel fait appel à l'ensemble des cinq sens. Si le but est d'apaiser, plus nous mobiliserons de sens et plus l'objectif aura de chances d'être atteint. Une musique calme associée à une senteur naturelle et à des lumières douces aura pour effet de rendre plus calme le client. Il n'est pas nécessaire de faire systématiquement appel à tous les sens. Le goût et le toucher sont plus rarement utilisés dans l'officine mais la combinaison des 3 autres (vue, ouïe, odorat) constitue une bonne garantie d'efficacité.

1) Le marketing visuel [11] [30]

Il est important car détermine la première impression du patient qui entre dans l'officine ; l'impression sera négative si l'officine est vide, si elle présente peu de rayons, peu de produits différents ou s'il y a de nombreux rayons mais avec peu de produits (des trous sur les étagères). En effet, l'impression de rayons vides n'est pas du tout vendeur, n'attire pas le client et le fera même plutôt fuir puisqu'il se dit qu'il ne trouvera pas ce qu'il cherche dans cette officine.

Check-list à vérifier au quotidien :

Au quotidien il faut nous assurer que les principes simples de présentation visuelle sont bien respectés.

- Les rayons sont bien réapprovisionnés
- Les produits sont avancés sur l'étagère
- Les produits sont resserrés entre eux : pas d'espaces libres entre les boîtes.
- Les manquants sont remis en rayon à leur place
- Les facing par produit sont respectés
- Les prix sont positionnés en face des bons produits

La première chose que l'on voit d'une officine dès son abord extérieur c'est sa façade. Il est important de soigner la façade de sa pharmacie pour se différencier de la concurrence et donner dès le premier regard une bonne impression. Les croix vertes doivent être visibles au premier regard et en bon état de marche. Elles sont le symbole de la Pharmacie.

Ensuite, on veillera à ce que la pharmacie soit toujours propre et bien rangée, avec des comptoirs bien ordonnés. L'espace clientèle ne doit pas être surchargé de présentoirs. Les produits seront bien disposés dans les rayons et facilement accessibles.

Il est logique de dire que l'agencement et l'aménagement d'officine vu précédemment (partie 2) fait partie intégrante du marketing visuel.

L'emploi de la couleur à l'officine [38] :

- Le vert est la couleur phare du secteur Pharmaceutique ; c'est la couleur de l'espoir, elle évoque la confiance, la réussite, la sécurité ; des sentiments qu'il est bon d'associer aux médicaments.
- Le noir est à utiliser avec parcimonie à l'officine car même s'il est souvent synonyme de luxe et de sobriété il est aussi associé à la mort.
- Le blanc représente la propreté, la fraîcheur mais un monochrome de blanc en officine renvoie le patient à un milieu hospitalier aseptisé. il est d'ailleurs souvent utilisé sur le packaging des produits antiseptiques. Il est donc intéressant de l'utiliser pour sa pureté mais en l'associant avec d'autres couleurs sur les murs.
- Le jaune, couleur de la joie et du dynamisme est souvent utilisés pour les produits énergétiques ou antalgiques. (ex : Doliprane).
- Le bleu symbole de sérénité, pureté et fraîcheur peut être utilisé sans crainte dans l'univers de la santé.

- Le rouge rappelle le sang et la force dans le milieu médical, il est donc utilisé pour les spécialités de cardiologie et d'hématologie.
- Le marron a plutôt une connotation négative en Santé ; il évoque la malpropreté.
- Le rose évoque la beauté et la féminité. Il est donc utilisé pour les gammes de produits pour enfants ou femmes.

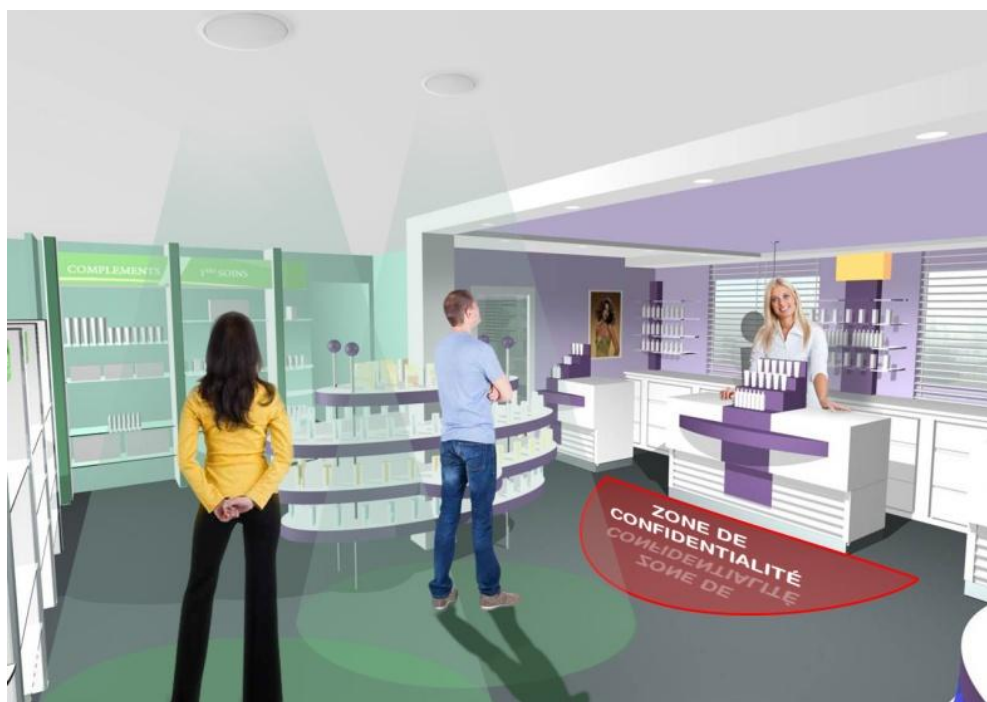
La forme et les couleurs des packagings des produits sont choisis avec soin par les marques.

2) Le marketing auditif [29] [3] [27] [28]

La diffusion de musiques à l'officine permet de préserver la confidentialité des propos échangés entre l'équipe et la clientèle. Un fond musical agréable, d'un point de vue plus commercial, a une fonction apaisante et réduit la perception du temps d'attente au comptoir.

Des sociétés de marketing sensoriel exploitent ce créneau en proposant des musiques d'ambiance adaptées à l'univers de la pharmacie par des styles musicaux orientés vers les catégories de clients les plus représentées (Jazz ou musique classique dans un quartier huppé ou sonorités zen dans une pharmacie orientée en médecines douces).

Par exemple, la société Midiscom toulousaine a créé le concept Musimask pour la Pharmacie. Il s'agit de douches musicales permettant la création d'une zone de confidentialité tout en faisant patienter les autres patients en musique sans qu'ils ne s'en rendent compte.



Cette solution a un double intérêt ; création de zones de confidentialité d'une zone d'attente. Le Pharmacien peut donner ses conseils sereinement pendant que les autres patients attendent leur tour dans une ambiance détendue. C'est une bulle de confidentialité que les visiteurs apprécient pour converser sur leurs petits soucis en toute tranquillité.

Le Musimask peut être adapté à tous les lieux nécessitant une confidentialité.

Midiscom crée aussi l'identité sonore du point de vente : sound design, ambiance musicale, radio d'enseigne, téléphonie... Le système midis i-music permet d'accéder à un large choix de styles musicaux, de les mixer entre eux selon les envies et de les programmer au jour et à

l'heure en fonction du choix du client. Ces programmeurs intègrent les nouveautés et sont remis à jour en fonction des choix musicaux des clients.

Pour les Pharmacies disposant d'une surface de vente très étalée, il est judicieux de multiplier le nombre d'enceintes. Il est même possible d'avoir une solution « Multizone », c'est-à-dire que chaque espace dispose d'une playlist dédiée : zen pour l'espace « cosmétologie », nature pour l'accueil par exemple.

3) Le marketing olfactif [17] [3]

Une expérience olfactive déclenche naturellement des émotions et capte donc l'attention. Il est important de solliciter ce sens pour mettre en avant un produit, une marque ou tout simplement l'ensemble de la surface de vente.

Comme on a pu le voir dans les études précédentes, l'expérience odoriférante permet d'augmenter le temps passé par le client au sein du point de vente. Les agences de marketing sensoriel proposent des diffuseurs par nébulisation de senteurs naturelles (huiles essentielles) ou issues des fragrances de cosmétiques référencés. Par exemple, certains diffusent des odeurs de crèmes bébé dans l'espace bébé.

Certains groupements de Pharmacie se créent leur propre fragrance, leur propre atmosphère, afin de se différencier de la concurrence et de renforcer leur identité.

Voici quelques sociétés spécialistes en la matière :

- Certaines sociétés spécialisées dans le marketing olfactif vont même jusqu'à créer des objets diffuseurs d'odeurs, comme « Exhalia », qui a ainsi créé une clé USB olfactive
- La société Midiscom que l'on a vue précédemment qui a créé le concept de douche musicale en officine compose également des fragrances pour créer l'identité olfactive d'un point de vente. Elle propose des catalogues de senteurs thématiques pour habiller la marque et mettre en avant les produits.
Une gamme à base d'huiles essentielles déstressantes et purifiantes a été spécialement étudiée pour les salles d'attente et les lieux médicalisés. Les diffuseurs Olfaxis portable, multipot et clim'air, couvrent tous les types de besoin et de surface.
- La société Emosens gère aujourd'hui l'ambiance olfactive de grandes entreprises de notoriété mondiale, de nombreuses enseignes et TPE-PME, dans des secteurs aussi variés que les services, l'hôtellerie, les parkings ou la culture en France et à l'international.
- La société Natarom n'est pas spécialisée en pharmacie mais pour tous les points de vente.

De tels équipements en pharmacie peuvent avoir de nombreux avantages sur la clientèle : une fidélité accrue, des achats d'impulsion plus nombreux, une meilleure image du point de vente...

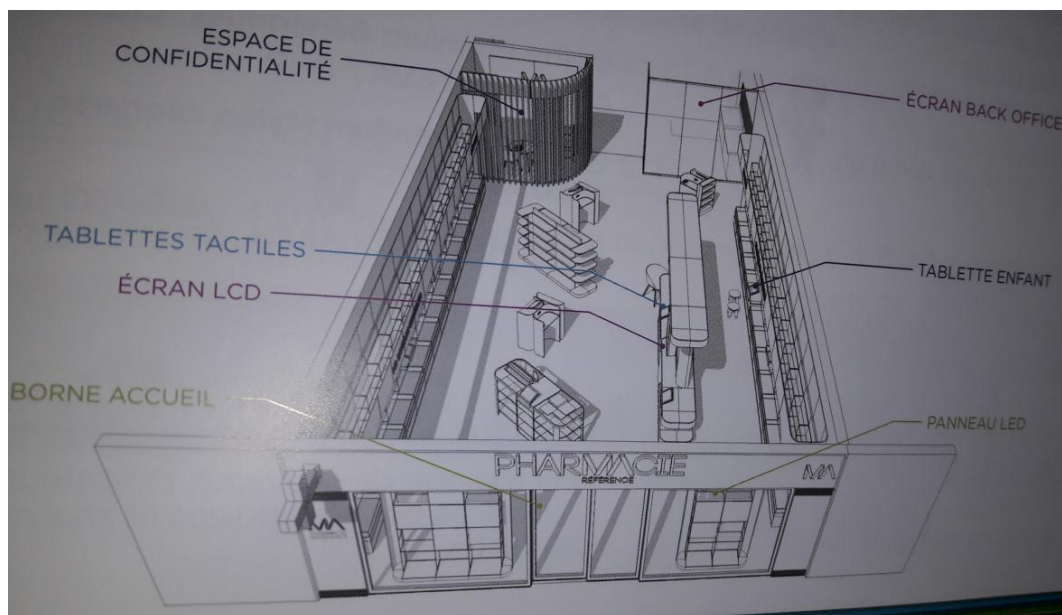
Plus simplement, les laboratoires des produits cosmétiques mettent à disposition des officinaux des bracelets rubans imprégnés du parfum de leur gamme afin de faire découvrir à la clientèle ce parfum.



Après tout, P. Süskind disait bien : « quiconque maîtrise les odeurs, maîtrise le cœur de l'humanité » (Le Parfum, 1985).

4) Le marketing tactile : la pharmacie connectée [37]

L'officine peut aujourd'hui se distinguer par des services exclusifs et une approche digitale. En effet, le digital occupe une place particulière car il permet de traiter au mieux les besoins et attentes des clients ; cela améliore la relation client. C'est dans cet optique que MA PHARMACIE REFERENTE a consacré un univers au digital.



➤ Le web bar : l'espace pause-santé est un web bar intégrant un écran déroulant avec des informations santé, des prix et des produits ainsi que des écrans tactiles interactifs à la disposition des clients. L'univers digital permet de rendre plus intelligent le point de vente. Il s'agit d'un espace convivial multifonction pour :

- S'asseoir le temps d'une explication
- Prendre RDV
- Retirer des produits commandés sur le site internet Click and Collect

- Consulter le grand écran d'informations (promotions, services, affichage dynamique des produits...)
- Utiliser les tablettes digitales interactives (informations de santé, actualités santé, accès à son programme de fidélité, prise de rdv, présentation des services, le MAD, auto-tests)
- Découvrir la vitrine dédiée aux objets santé connectés
- Communiquer sur les Smartphones des clients avec la technologie e-beacons.



- La gondole « expérience » : la société « Ma pharmacie référence » a aussi développé cette gondole permettant de présenter des produits, de diffuser des conseils, de questionner et d'orienter les clients. Elle apporte une information personnalisée aux patients grâce à sa tablette tactile interactive.



- Les testeurs ou dose d'essai en pharmacie : Mettre à disposition des patients des doses d'essai des produits proposés sur le point de vente afin qu'ils puissent apprécier la texture, le toucher et l'odeur du produit avant son achat.



- Midiscom développe des solutions interactives pour tous types de supports : tablettes, écrans tactiles, bornes interactives...

5) Le marketing gustatif [28]

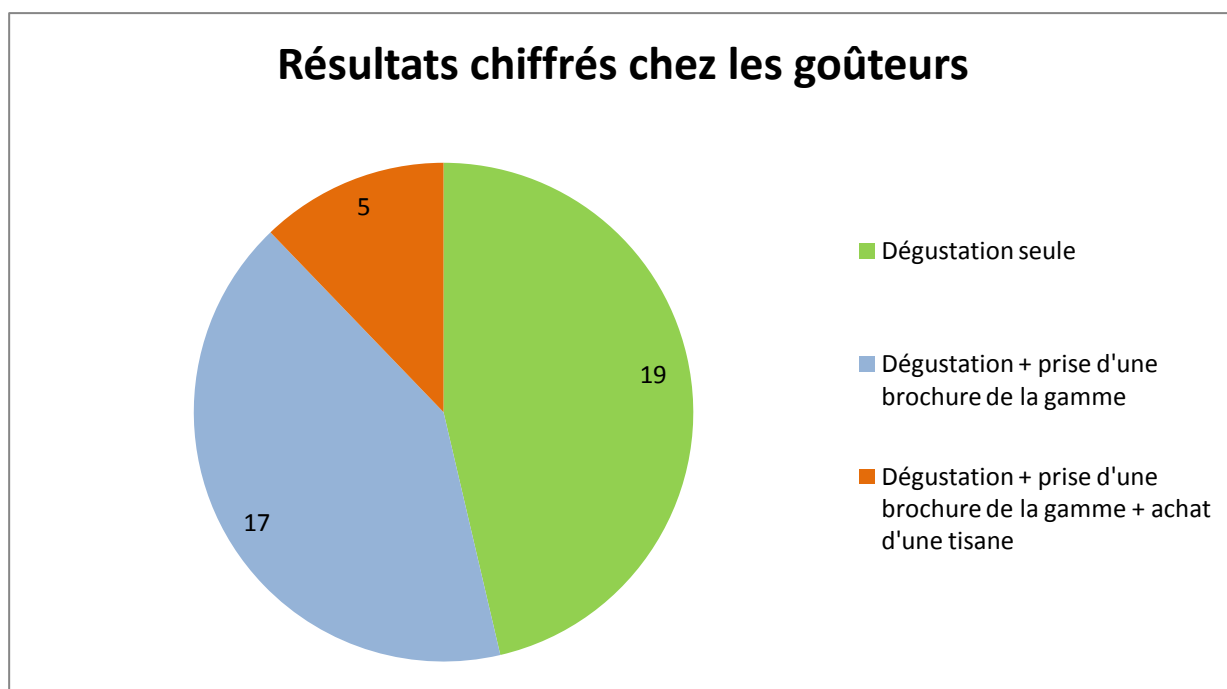
Application sur le terrain du marketing gustatif par la mise en place d'une animation dégustation de tisanes fraîches à l'officine :



Durant trois matinées cet été j'ai cherché à mettre en pratique un aspect du marketing sensoriel très peu présent en officine ; celui du marketing gustatif. Nous avons mis à la disposition de notre clientèle un atelier dégustation de tisanes fraîches. Chacun des membres de l'équipe a proposé cette dégustation à ses patients ; voici les résultats de cette expérience sur les trois matinées:

- Dans l'ensemble, l'expérience a été très bien perçue par la clientèle ; elle a trouvé cela très ludique, innovant et sympathique. Les patients sont très demandeurs de ce genre d'animations en officine (dégustation, test parfum au comptoir, découverte des huiles essentielles, animation découverte des gammes de produits dermocosmétiques...)
- Certaines personnes ont refusé la dégustation (les refus concernent des personnes qui n'aiment pas les tisanes dans la plupart des cas) : 22 personnes sur 63 personnes sollicitées sur trois matinées.
- Voici les résultats observés chez les 41 personnes ayant accepté la dégustation :

Figure 18 : résultats chiffrés chez les goûteurs de tisane



- Cette gamme était référencée dans l'officine depuis 6 mois pendant lesquels 5 boîtes de tisanes ont été vendues soit 0.04 boîtes vendues pour trois matinées d'activité.
- Durant l'expérience, nous avons vendu 5 boîtes de tisane en trois matinées d'animation ; ce qui signifie que l'on a vendu 125 fois plus de tisanes.

Ces résultats montrent bien l'importance et l'utilité de faire des animations sur le point de vente pour augmenter les ventes et faire connaître les gammes.

A noter aussi que 2 personnes sur les 17 qui ont pris une brochure sur les tisanes après la dégustation sont revenues ultérieurement pour acheter une boîte de tisane. Cela fait grimper notre coefficient de vente de 125 à 175.

En conclusion, il est important de prévoir des animations produits à fréquence régulière dans la pharmacie car cela :

- apporte une dynamique aux produits
- déclenche des achats d'impulsion
- fait venir de nouveaux consommateurs
- met en valeur les nouveautés et donne envie de les essayer
- valorise les compétences de la pharmacie en développant des animations autour de thèmes de conseil
- développe les volumes de ventes par des offres promotionnelles

Ces animations doivent trouver leur place dans l'espace de vente il faut donc prévoir un emplacement spécifique.

Conclusion sur le marketing sensoriel du point de vente en officine [28]

La tendance globale est pour un retour au naturel : couleurs douces, meubles en bois clair, Feng shui pour l'aménagement de l'officine. Ce dernier a pour but d'harmoniser l'énergie environnementale d'un lieu de manière à favoriser la santé, le bien-être et la prospérité de ses occupants. Il appartient à la médecine traditionnelle chinoise et colle donc parfaitement avec l'univers du marketing sensoriel.

D'autant plus que le marketing sensoriel n'est pas une activité chronophage pour l'équipe officinale. En effet, l'intervention de l'équipe est réduite au maximum. Pour la musique, tout est automatisé, les sociétés spécialisées gèrent par télémaintenance toute la diffusion et les mises à jour. Pour l'olfactif, les systèmes sont préprogrammés selon les informations fournies par le client. Une fois la machine reçue le pharmacien n'a qu'à brancher et à changer en deux gestes simples les recharges de senteurs quand elles sont vides. Les flacons des cartouches sont recyclables et jetables, il n'y a aucune manipulation de produit.

La pratique du marketing sensoriel permet de mettre en place une certaine rigueur dans la tenue du point de vente et de garder ce point de vente idéalement présenté pour la clientèle.

II. L'utilisation à l'officine des techniques de marketing des laboratoires fabricants

Il est intéressant de se demander en quoi les produits d'une « marque considérée » font l'objet d'une étude de marketing sensoriel et surtout comment va-t-on plus loin que le seul marketing visuel du packaging ? (C'est-à-dire en ce qui concerne le touché, la texture, l'odeur, les bruits lorsqu'on ouvre le packaging...)

Pour L'Oréal, l'utilisation d'un produit cosmétique : crème, shampoing, mascara... met en jeu nos sens. L'Oréal cherche à identifier ces sensations et à les traduire en données objectives pour mieux les comprendre, c'est « l'analyse sensorielle ».

L'Oréal est depuis longtemps à l'avant-garde dans ce domaine : le groupe a créé dès 1987 un laboratoire de recherche entièrement dédié à cette discipline car seule l'analyse sensorielle permet de garantir que les performances du produit répondront bien aux attentes des consommateurs.

Il est donc intéressant en tant que Pharmacien de se poser les questions suivantes :

- Doit-on utiliser tous les moyens de présentations donnés par le laboratoire (présentoirs de comptoir, signalétique, plan merchandising...)?
- Faut-il référencer tous les produits d'une gamme ?
- Comment choisir les gammes à référencer sur le point de vente ?
- Faut-il tenir compte de la publicité des médias (tv, radio, presse...)?
- Comment théâtraliser son point de vente ?

1) Le merchandising de marque et le merchandising global de distributeur

Les marques développent des concepts d'implantation pour leurs produits. Elles apportent une réflexion très poussée sur l'implantation de leurs produits et le Pharmacien va faire la synthèse de ces propositions et les intégrer dans le concept de son espace de vente mais sans perdre son identité. Il doit se tisser un partenariat entre les distributeurs et le pharmacien.

Attention, le Pharmacien doit cependant rester libre quant aux conseils et indications de ces collaborateurs. Il ne faut jamais oublier que notre but est de répondre aux attentes et besoins de notre clientèle. En effet, chacun de ces collaborateurs ont un intérêt personnel à défendre ; celui de privilégier et de rendre le plus visible possible leur marque.

De même, il n'est pas nécessaire de référencer tous les produits d'une gamme si ceux-ci occupent une place non rentable dans les linéaires. Il est vrai qu'un rayon bien rempli fait mieux vendre et permet un conseil plus adapté mais on se retrouve facilement avec des produits invendus et périmés.

En ce qui concerne le choix des gammes à référencer, tout dépend de la clientèle ciblée. Le pharmacien ne doit pas choisir ses gammes en fonction de ses goûts personnels ou des offres alléchantes des laboratoires mais uniquement en fonction des attentes de sa clientèle. Il doit savoir anticiper le besoin de sa clientèle.

Les pharmacies de centres villes ou de centres commerciaux peuvent se permettre de référencer n'importe quelle gamme sur le marché. En revanche, les pharmacies de plus petite taille ou rurales doivent sélectionner leurs gammes. On conseille en général de présenter sur le point de vente une gamme dermatologique, une gamme cosmétologique et pourquoi pas une gamme plaisir « plus haut de gamme en prix ».

Pour rester dans « l'air du temps », il est important de suivre les campagnes publicitaires faites par les laboratoires (publicités TV ou presse féminine) afin d'anticiper la demande de la clientèle et de ne pas passer à côté d'un marché potentiel.

2) Le marketing du produit

➤ Produit 1 : le Sunsimed de Avène



C'est un dispositif médical pour la très haute protection solaire commercialisé par le laboratoire Pierre Fabre. Ce produit solaire est similaire du point de vue de sa composition aux autres solaires de la marque (à l'exception d'un émulsionnant supplémentaire permettant une meilleure application et renforçant l'activité des filtres solaires). Toute la différence de ce produit est dans le marketing du packaging. Comme il s'agit d'un dispositif médical le laboratoire peut faire figurer sur ce packaging des informations médicales.

De par cette manière différente de présenter le produit, le patient ne sera donc pas pris en charge de la même façon. Le pharmacien aura tendance à accentuer son conseil et à insister sur l'importance de respecter le bon usage du produit. Le patient quand à lui sera plus attentif et plus observant dans l'utilisation du produit.

On a ici un bon exemple de l'impact de la présentation visuelle d'un produit sur son usage.

➤ Produit 2 : le Cicalfate



Le Cicalfate est un produit cosmétologique de la marque Avène. C'est un soin qui favorise la réparation des couches superficielles des peaux irritées suite à des agressions diverses. Il est utilisable pour toute la famille y compris chez les bébés.

Avène a choisi de créer un sur-packaging permettant de modifier totalement le visuel du produit afin de l'inclure dans le rayon bébé de la pharmacie. Lorsque le pharmacien conseille une jeune maman pour son bébé avec du Cicalfate, le fait d'aller chercher le produit au rayon cosmétologie avec les autres produits de la gamme Avène ne « rassure » pas la maman.

Ce sur-packaging répond davantage aux codes du produit pédiatrique ; format, implantation horizontale, couleurs utilisées (le liseré vert rassurant), nom du produit en grand alors que la marque est à peine visible. Il s'intégrera donc facilement dans le rayon bébé de la Pharmacie.



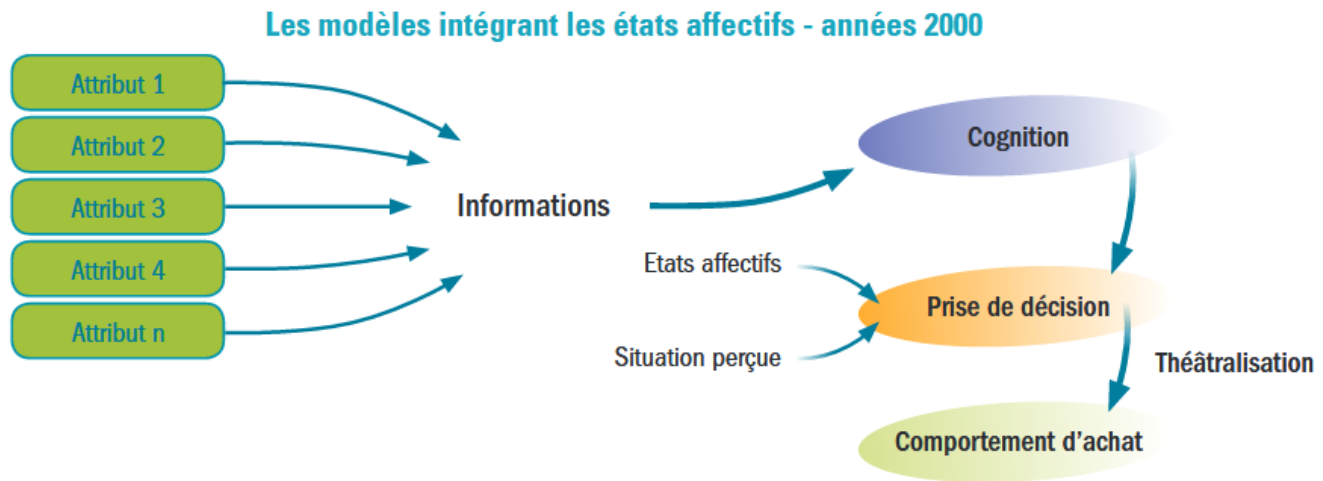
3) La théâtralisation du point de vente de l'officine

Il faut théâtraliser l'officine pour faciliter le repérage des marques par les clients. Elles doivent être hautement visibles en plaçant en haut des linéaires des frontons avec le nom de la marque ou son logo. Lorsque les patients entrent dans l'officine, ils doivent pouvoir distinguer dès le premier coup d'œil les différents espaces; l'espace beauté et dermocosmétologie, l'espace phytothérapie, l'espace bébé...

La théâtralisation d'un point de vente se fait surtout au travers du décor et de l'ambiance, le personnel peut aussi être mobilisé. La théâtralisation reprend donc tous les codes du marketing sensoriel. En d'autres termes, utiliser le marketing sensoriel c'est théâtraliser le point de vente pour créer une ambiance agréable, mettre en scène l'offre commerciale et susciter l'acte d'achat.



Figure 19 : comment se forme l'acte d'achat : du cognitif à l'affectif (Gouin, 1997)



Comment se forme l'acte d'achat : du cognitif à l'affectif (Gouin, 1997)

III. Limites de la démarche commerciale en officine [11]

1) La complexité du merchandising en pharmacie [11]

Le merchandising est mal exploité en pharmacie car deux univers se côtoient sous le même toit :

- Les médicaments : le pharmacien doit les délivrer aux patients avec professionnalisme et éthique.
- Des produits de consommation courante : sur ce marché la pharmacie est concurrencée par la grande distribution ou les parapharmacies.

L'équilibre entre ces deux catégories de produits n'est pas facile à trouver au sein du point de vente d'autant plus que le pharmacien doit présenter entre 1 000 à 3 000 références différentes. Il va de soit que faire cohabiter de la dermocosmétologie avec des produits pour l'incontinence urinaire ou des accessoires pour l'hospitalisation à domicile (lit médical, fauteuil coquille...) n'est pas un exercice simple.

2) La communication [37]

En officine, le choix des supports de communication est régi par des dispositions réglementaires : La publicité est limitée pour l'officine elle-même mais aussi pour les produits commercialisés à l'intérieur selon les articles R.4235-57 à R.4235-60 du Code de déontologie

a. La publicité du médicament au public

La publicité du médicament au public est régie par les articles L.5122-1 à L.5122-6 du Code de santé publique.

Cette publicité n'est possible que dans les cas suivants:

- Le médicament n'est pas soumis à une prescription médicale ou au remboursement,
- Il est présenté de façon objective,
- Son AMM ne comporte pas de limitations en matière de publicité,
- La publicité doit nécessairement être accompagnée d'un message de prudence et de renvoi à une consultation médicale en cas de persistance des symptômes.

b. La publicité des produits dont la vente n'est pas exclusivement faite en pharmacie

La publicité des produits n'appartenant pas au monopole Pharmaceutique est régie par les Article R. 4235-58 du Code de santé publique.

Cette publicité est possible dans les conditions suivantes :

- Si elle reste *loyale*
- Il faut que sa présentation soit faite sur un support compatible avec la *dignité de la profession*
- qu'elle soit faite avec *tact et mesure* dans sa forme et son contenu
- qu'elle ne soit pas *trompeuse* pour le consommateur.

c. La publicité sur les vitrines

La publicité en vitrine dans les officines est régie par les Article R4235-59 du Code de santé publique.

Cette publicité n'est possible que dans les conditions suivantes :

- Elles doivent présenter seulement les activités dont l'exercice en Pharmacie est licite conformément à la réglementation en matière de concurrence, de publicité et d'information sur les prix pratiqués.
- Elles ne doivent pas être utilisées aux fins de solliciter la clientèle par des procédés et moyens contraires à la dignité de la profession.

d. La publicité auprès de la clientèle

La publicité pour la clientèle est régie par le Décret n° 95-284 du 14 mars 1995 portant code de déontologie des pharmaciens et modifiant le code de la santé publique.

Le Pharmacien ne peut pas interférer dans le choix de la clientèle pour une Pharmacie. Il ne doit pas faire de concurrence déloyale ni solliciter la clientèle de ses confrères en utilisant des moyens s'opposant à la dignité de la profession.

De même, le Pharmacien a interdiction d'offrir à sa clientèle des primes, des cartes de fidélité ou des avantages matériels (ex : produits gratuits) à moins que ces avantages soient de faible valeur marchande.

La fidélisation par la remise de cartes de «client privilégié» est considérée par le Conseil national de l'Ordre des Pharmaciens ou CNOP comme un moyen contraire à la dignité de la profession. Les brochures d'éducation sanitaire remises gratuitement au public ne doivent pas comporter de publicité pour l'officine, hormis le nom et l'adresse de la Pharmacie. Ce point est régi par le Décret no 96-531 du 14 juin 1996 relatif à la publicité pour les médicaments et certains produits à usage humain et modifiant le code de la santé publique.

e. Les promotions

L'affichage de promotions est règlementé à plusieurs niveaux par l'arrêté du 31 décembre 2008 relatif aux annonces de réduction de prix à l'égard du consommateur :

- La période de l'opération doit être notifiée, par voie de marquage ou d'étiquetage avec le prix initial, le prix remisé et la durée de la promotion afin d'indiquer clairement l'offre et le gain pour le client.
- La date de début de l'opération accompagnée de la quantité mise en promotion ou la mention « jusqu'à épuisement des stocks ».
- Le pourcentage de remise ou le prix de référence barré doit réellement correspondre au prix le plus bas pratiqué dans l'officine, dans les 30 jours précédant le début de l'opération qui ne peut donc durer plus de 30 jours effectifs.
- Les offres promotionnelles de la parapharmacie doivent être affichées par double étiquetage avec la pratique du prix barré.
- En ce qui concerne les opérations en lot, il y a obligation de pouvoir vendre les produits à l'unité sans avantage de prix pour le consommateur.
- La vente à perte est interdite et lourdement sanctionnée pénalement.

f. La pharmacie et les réseaux sociaux

Aucune loi ou disposition ne réglemente la présence des officines sur les réseaux sociaux. Cependant, il s'y applique les mêmes règles que celles qui régissent la diffusion d'informations ou de publicités sur le point de vente ; c'est-à-dire que la publicité doit y être

loyale et formulée avec tact et mesure (Article R. 4235-30 du Code de Déontologie, Article R. 4235-58 du Code de Santé publique).

Sur les réseaux sociaux, la présentation de l'activité officinale doit rester neutre et objective, sans sollicitation de clientèle et de commandes auprès du public et mentionner les seules activités dont l'exercice est autorisé en officine.

IV. La place du patient dans le marketing

Le fait de créer en officine un espace de vente avec une atmosphère agréable, qui permet au patient de s'évader un peu de son quotidien et souvent d'oublier sa maladie fait partie intégrante de la prise en charge pharmaceutique du patient. La Pharmacie est la première étape vers le chemin de la guérison, après la visite du patient chez son Médecin.

Le patient ressent une sensation de bien-être quand il rentre dans l'officine ; il a l'impression d'être soigné dès qu'il passe la porte de la Pharmacie et sera plus à l'écoute des conseils qui lui seront donnés par l'équipe officinale. Le marketing sensoriel à l'officine a probablement un impact positif sur l'observance du patient pour son traitement.

Il est nécessaire pour le Pharmacien de remettre régulièrement en cause son offre produit afin d'y intégrer les évolutions du marché. Pour cela, le Pharmacien d'officine doit se montrer curieux, se tenir informé par la presse professionnelle, par les informations données par les laboratoires et les groupements mais aussi analyser régulièrement les statistiques de vente de sa Pharmacie. L'ensemble de l'équipe doit être en permanence à l'écoute des demandes de la clientèle pour détecter les évolutions des habitudes et attentes des consommateurs. Les remontées de ces informations se feront lors de réunions d'équipe.

Démarches de suivi : les étapes

1. Suivre les marchés et tenir compte des évolutions.
2. Intégrer les modifications de l'offre présentes sur le marché (nouvelautés, progressions de parts de marché...).
3. Observer les modifications des comportements des consommateurs.
4. Suivre les modifications de son environnement.
5. Rester à l'écoute des informations extérieures : laboratoires, presse professionnelle, groupements...
6. Remettre régulièrement en cause l'existant (ne pas se reposer sur ses acquis, être imaginatif et créatif).
7. Analyser les chiffres de suivi des performances et faire des choix d'orientation (présenter de nouvelles marques ou en supprimer certaines).
8. Définir les nouvelles priorités pour l'officine et se repositionner si nécessaire.
9. Effectuer régulièrement des refontes partielles pour adapter l'assortiment et l'implantation à ces nouvelles priorités.
10. Utiliser les concepts d'agencement, lorsqu'ils sont modulables, pour adapter aussi la structure de l'espace à ces nouvelles priorités.

Cet aspect marketing de l'officine ne doit pas faire oublier des principes essentiels. Il ne faut pas négliger les priorités à l'accueil (saluer) et au confort du client dans l'officine car chaleur et convivialité font partie des attentes des « clients patients » lorsqu'ils entrent dans la Pharmacie. Les matériaux, la lumière, les couleurs, l'ambiance sonore, les diffuseurs d'arômes, le décor, les accessoires vont contribuer à adoucir pour le patient les raisons médicales de sa visite.

Conclusion

Au travers de ce travail, nous avons pu voir que la pharmacie d'officine est en pleine mutation et qu'elle cherche à se démarquer de la concurrence grâce notamment à de nouvelles techniques de marketing.

Dans la présentation du marketing sensoriel, nous avons vu qu'il s'agit d'une technique étudiée depuis quelques décennies. Elle est réellement mise en pratique depuis seulement quelques années dans la grande distribution. Le marketing sensoriel permet au consommateur de vivre une véritable expérience sensorielle lors de son passage sur un point de vente et de lui faire oublier pour quelques minutes la réalité. C'est un moyen de fidéliser la clientèle et de se démarquer de la concurrence.

Le marketing du point de vente de l'officine s'inspire beaucoup de celui de la grande distribution. A la différence que l'officine se doit de respecter certains critères dans l'aménagement de son espace de vente, notamment par la création d'espaces particuliers dédiés à différentes activités.

Grâce à ce travail, nous pouvons assurer que le marketing sensoriel s'intègre parfaitement au monde de l'officine. Les laboratoires pharmaceutiques et certaines sociétés de marketing spécialisées l'ont bien compris. Ils mettent à disposition des Pharmaciens des outils technologiques permettant d'améliorer l'expérience client de leurs patients dans l'officine.

Cette plus-value apportée par le marketing sensoriel a certes des retombées économiques positives pour l'entreprise que nous ne pouvons omettre mais il a aussi et surtout un effet très positif sur la prise en charge des patients.

Comme dit précédemment, la Pharmacie est la première étape vers le chemin de la guérison, après la visite chez le Médecin. Si le patient se sent bien dans l'officine, il se sentira bien soigné et sera plus à l'écoute des conseils donnés et plus observant avec son traitement. Il faut à tout prix limiter l'effet blouse blanche provoqué par le corps médical chez certains patients.

Toute cette démarche marketing n'a qu'un seul objectif: répondre aux attentes de la clientèle de l'officine. Cela sous-entend que le Pharmacien doit bien connaître sa clientèle, savoir anticiper, être à l'écoute, observer et analyser l'évolution des comportements.

Les pratiques marketing permettent de guider le Pharmacien dans l'exercice moderne de sa profession, lui offrant ainsi de nouvelles opportunités d'adaptation. Il devra mettre à profit les différents outils marketing, technologiques et informatiques afin de réorganiser en continu voire de réinventer son espace de travail.

Il serait donc intéressant d'intégrer dans le cursus des études de Pharmacie, plus de modules d'apprentissage sur les techniques commerciales à l'officine ; le marketing, le merchandising et le management afin de permettre à la nouvelle génération de Pharmaciens de mieux aborder le marché futur de la Pharmacie et de satisfaire toujours plus les attentes des patients.

La faculté de Lille est un bon modèle à suivre en ce qui concerne ces formations dites commerciales. En effet, il m'a été possible de suivre pendant mes deux dernières années d'études plusieurs enseignements optionnels portant sur la gestion d'officine. Ces enseignements sont un vrai atout. Je souhaite remercier ces enseignants de la faculté de Pharmacie de Lille qui s'investissent pour permettre à quelques étudiants désireux d'approfondir cet aspect du métier. Ces enseignements mériteraient d'être généralisés pour tous car ils sont l'avenir de notre métier.

Table des figures

Figure 1 : *Marketing and designing the tourist experience*, publié par Frochot & Batat (2013, p.21) ; Marketing traditionnel versus marketing expérientiel :

Figure 2 : Frochot, Isabelle. Le passage du marketing transactionnel à un marketing relationnel In *Marketing expérientiel ; comment concevoir et stimuler l'expérience client*, Dunod, 2014. P 24.

Figure 3 : Watier, Christian. Carré de l'expérience client. In Watier Christian.*Lanla* [en ligne], [consulté le 3 Juillet 2017]. Disponible sur: <https://www.lanla.com/publications/client-mystere-evolue-une-methode-tres-performante-pour-mesurer-l'experience-client/>

Figure 4 : Lindstrom, Martin. Diagramme de l'importance sensorielle. In *Coolbrandz presentation : Sensory and Experiential Marketing SMC Gneva* [en ligne], uptown, 30 Mai 2013 [consulté le 20 Mars 2017]. Disponible sur: <https://fr.slideshare.net/eileenschuch/coolbrandz-presentation-sensory-and-experiential-marketing-smc-geneva>

Figure 5 : Air Berger. Diagramme sur la perception de la qualité du séjour In SlideShare [en ligne]. Bergeron, Mélanie, *Le Marketing olfactif des bénéfices démontrés/BVA-Air Bergé*, 2016 [consulté le 14 Mars 2017]. Disponible sur : <https://fr.slideshare.net/MelanieBergeron1/le-marketing-olfactif-des-bnfiges-dmontrs-bvaair-berg>

Figure 6 : *Les différentes composantes de l'atmosphère d'un point de vente*

Source : Daucé et Rieunier, *Le marketing sensoriel du point de vente*, la Revue Recherche et Applications en Marketing, 2002.

Figure 7 : Cadre conceptuel proposé par Bitner (1992) dans l'article « *The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*, *Journal of Marketing*, Vol. 56 » In Rieunier, Sophie. *thèse/chap1*[en ligne]. [Consulté le 6 Août 2017]. Chapitre 1 : l'étude de l'influence de l'atmosphère sur les clients ; intérêt managérial et apports des modèles conceptuels. Disponible sur : <http://sophie.rieunier.name/these/chap1.pdf>

Figure 8 : J-C, Martin. Les zones d'interaction en communication In *Le guide de la communication*. Marabout, 1999.

Figure 9 : SACEM. *Sondage sur la musique dans les lieux de vente*. Sacem. Février 2014

Figure 10 : composantes de la phase diagnostique en pharmacie

Figure 11 : Hermouet, Joëlle. Segmentation de l'offre produit. *Optimisez vos ventes le merchandising- 3^{ème} édition*. Le moniteur des Pharmacies. 05/2006. Page 22.

Figure 12 : Hermouet, Joëlle. Exemple d'analyse de l'assortiment par gamme dans une Pharmacie. *Optimisez vos ventes le merchandising- 3^{ème} édition*. Le moniteur des Pharmacies. 05/2006. Page 28.

Figure 13 : Hermouet, Joëlle. Les étapes de la démarche de construction de l'assortiment. *Optimisez vos ventes le merchandising- 3^{ème} édition*. Le moniteur des Pharmacies. 05/2006. Page 29.

Figure 14 : Hermouet, Joëlle. Privilégier la logique d'implantation avant l'effet visuel. *Optimisez vos ventes le merchandising- 3^{ème} édition*. Le moniteur des Pharmacies. 05/2006. Page 100

Figure 15 : Hermouet, Joëlle. L'information en rayon doit être juste. *Optimisez vos ventes le merchandising- 3^{ème} édition*. Le moniteur des Pharmacies. 05/2006. Page 103

Figure 16 : Hermouet, Joëlle. Les présentoirs sur pieds ; principe, fonction et durée. *Optimisez vos ventes le merchandising- 3^{ème} édition*. Le moniteur des Pharmacies. 05/2006. Page 33

Figure 17 : Hermouet, Joëlle. Exemple d'implantation : la zone chaude est réservée pour les produits « dermocosmétiques et bien-être ». *Optimisez vos ventes le merchandising- 3^{ème} édition*. Le moniteur des Pharmacies. 05/2006. Page 51

Figure 18 : résultats chiffrés chez les goûteurs de tisane

Bibliographie

1. Anonyme. Mise en valeur des rayons. Actualités pharmaceutiques n° 483 Mars 2009.
2. Anonyme. *Code couleur* [en ligne]. Blue Painter [consulté le 6 août 2017]. Disponible sur <http://www.code-couleur.com>
3. Anonyme. *Midiscom* [en ligne]. [Consulté le 15 Février 2017]. Le marketing sensoriel ; 5 avantages pour le point de vente. Disponible sur : <http://www.midis.com/blog/marketing-sensoriel-5-avantages-pour-points-de-vente>
4. Anonyme. *Scribd* [en ligne]. [Consulté le 12 Février 2017]. Le marketing sensoriel chez Nature et Découverte : 10 ans d'évolution de l'offre sensorielle en restant à l'écoute du consommateur ; entretien avec Françoise Vernet réalisé par Sophie Rieunier. Disponible sur : <https://fr.scribd.com/doc/15485112/Le-Marketing-Sensoriel-Chez-Nature-Decouvertes>
5. Ben Alaya, Basma. Ghazzi, Kaouther. Kamoun, Rym. Perception de l'atmosphère du point de vente dans la distribution selective. Marketing Spring Colloquy (MSC), Special Volume : May, 2016, p. 50-74.
6. Ezzahra Bakini Driss, Fatma. «*L'impact d'un éclairage additionnel dans un point de vente sur les réactions comportementales de consommateur*», *La revue des Sciences de Gestion. Direction et Gestion (La RSG)*, 2008. 128 p
7. Fatma Ezzahra Bakini Driss *et al.*, «*L'impact d'un éclairage additionnel dans un point de vente sur les réactions comportementales du consommateur* », *La Revue des Sciences de Gestion* 2008/1 (n°229), p. 41-49. DOI 10.3917/rsg.229.0041
8. Frochot, Isabelle. Batat, Wided. *Marketing and designing the Tourist Experience* Goodfellow Publishers Ltd, Mars 2013. 215p.
9. Frochot, Isabelle. Batat, Wided. *Marketing expérientiel ; comment concevoir et stimuler l'expérience client*. Dunod, Novembre 2014. 176p.
10. Giroux, Mélanie. *Evolution graphique*. [En ligne]. [Consulté le 15 Février 2017]. La signification cachée des couleurs en communication visuelle. Disponible sur: <http://evolutiongraphique.com/la-signification-cachee-des-couleurs-en-communication-visuelle/>
11. Hermouet, Joëlle. *Optimisez vos ventes le merchandising- 3^{ème} édition*. Le moniteur des Pharmacies. 05/2006. 126 p
12. Les Echos.études.fr. [En ligne] 4 Août 2017.

13. Lindstrom, Martin. *Brandwashed: Tricks companies use to manipulate our minds and persuade us to buy*. Morgan Spurlock, 2011. 304 p.
14. LLA cabinet d'expert comptable. *L'acquisition d'une officine de pharmacie*. [En ligne] cabinet LLA [consulté le 4 Août 2017] Disponible sur
15. Macheteau, Sophie. *Pharma Beauté mag: le magazine des pharmaciens dédié à la dermocosmétique et au bien-être* [en ligne].[consulté le 15 Février 2017]. Le marketing sensoriel pour optimiser ses ventes. Disponible sur: <http://www.pharmabeautemag.fr/le-marketing-sensoriel.html>
16. Marteaux, Séverine. *Revue management et avenir : Quand les institutions culturelles s'ouvrent au marketing sensoriel... et s'en défendent ; enjeux et paradoxes*. Management Prospective Ed, 2009. 318 p.
17. Mazaleyrat, Benjamin. *Satispharmag'* [en ligne]. [Consulté le 15 Février 2017]. Simple et efficace : le marketing olfactif pour développer son officine. Disponible sur : <http://marketing-pharmacie.fr/2016/01/25/marketing-olfactif-pharmacie/>
18. Rieunier, Sophie. *Marketing sensoriel du point de vente; créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux- 4^{ème} édition*. Dunod, 2013.277 p.
19. Rieunier, Sophie. *Thèse : L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs sur le lieu de vente*. Janvier 2000
20. Waignier, Christophe. *Etude exclusive : les français et la musique ; la musique dans les lieux de vente*. Sacem. Février 2014. 22 p.
21. Watier, Christian. *Lanla* [en ligne]. [Consulté le 3 Juillet 2017].Client mystère « évolué » une méthode très performante pour mesurer l'expérience client. Disponible sur <https://www.lanla.com/>
22. Yen, Sorya. *Thèse : le Marketing au service de l'officine*. Université de Paris Sud 2010
23. Anonyme. *Le shop in the shop sans flop*. Le Moniteur des Pharmacies n° 2617 du 25 Février 2006.
24. Cabinet Christine Caminade Conseil. *Communiquer avec vos clients*. Le Moniteur des Pharmacies n° 2726 du 19 Avril 2008
25. Marketing et Pharmacie. *Satispharmag'*[en ligne]. [Consulté le 23 Juillet 2017]. Merchandising en Pharmacie : les conseils de l'expert ; Alexandre Georgeault président de Fil Rouge. Disponible sur : <http://marketing-pharmacie.fr/2015/01/17/merchandising-en-pharmacie>

26. Djebali, Olivier. *Campaneo* [en ligne]. [Consulté le 4 Août 2017]. Agencement de pharmacie : conseils de professionnels. Disponible sur : <https://www.companeo.com/travaux-et-amenagement/guide/agencement-d-une-pharmacie--conseils-de-professionnels#0>
27. Villeneuve, Karine. *Linked in*. [En ligne]. [Consulté le 5 Août 2017]. Midiscom : spécialiste toulousain du marketing sensoriel. Disponible sur : <https://fr.linkedin.com/pulse/midiscom-sp%C3%A9cialiste-toulousain-du-marketing-karine-villeneuve>
28. L'Oréal Cosmétique Active. [En ligne]. L'Oréal, Mai 2017. [Consulté le 4 Août 2017]. Donnez du sens à votre officine. Disponible sur : <https://formation-pharmacie-loreal.com/best-practices/marketing-sensoriel>
29. Anonyme. *Exhalia* [en ligne]. [Consulté le 20 Février 2017]. Marketing olfactif. Disponible sur : <http://www.exhalia.com/fr/marketing-olfactif/>
30. Anonyme. Les clés d'une bonne ambiance sensorielle. *Le quotidien du pharmacien*, 2015.
31. Rieunier, Sophie. Daucé, Bruno. *Le Marketing sensoriel des points de ventes : des résultats des recherches aux pratiques des distributeurs*. 19 p.
32. Rieunier, Sophie. *thèse/chap1* [en ligne]. [Consulté le 6 Août 2017]. Chapitre 1 : l'étude de l'influence de l'atmosphère sur les clients ; intérêt managérial et apports des modèles conceptuels. Disponible sur : <http://sophie.rieunier.name/these/chap1.pdf>
33. Flacandji, Michaël. De l'expérience au souvenir de l'expérience : études des invariants et des décalages entre parcours de magasinage et souvenir immédiat. *Management et Avenir*, 2016/4, n°86.
34. J-C, Martin. *Le guide de la communication*. Marabout, 1999, 350 p.
35. Ying, Cheng. SlideShare [en ligne]. [Consulté le 13 Mars 2017]. *La distribution*. Disponible sur : <https://www.slideshare.net/cecilechengy/la-distribution-27879820>
36. Pharmacie référence groupement. *C'est mieux pour ma pharmacie ; brochure*. Mars 2017, 31 p
37. Charlery, Yonah. *Thèse : comment les pratiques commerciale et marketing peuvent-elles accompagner la mutation de l'économie de l'officine*. [en ligne]. Disponible sur : <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01196340/document>

38. Mélanie, Courrière. Soledad [en ligne]. [consulté le 13 Septembre 2017]. *La signification des couleurs en communication Santé*. Disponible sur : <http://www.soledadcrea.com/signification-couleurs-sante/>

Université de Lille 2
FACULTE DES SCIENCES PHARMACEUTIQUES ET BIOLOGIQUES DE LILLE
DIPLOME D'ETAT DE DOCTEUR EN PHARMACIE
Année Universitaire 2016/2017

Nom : LIEZ
Prénom : Adeline

Titre de la thèse : Le Marketing sensoriel appliqué à l'officine

Mots-clés : Marketing, expérience, 5 sens, atmosphère, bien-être, patient, officine, vente, émotion, engager, séduction, immersion, théâtralisation, communication¹

Résumé : L'environnement de la Pharmacie d'officine a beaucoup évolué ces dernières années. L'officine a perdu en croissance depuis 2007 et la concurrence est de plus en plus rude. Elle doit donc développer de nouveaux outils pour tirer son épingle du jeu et continuer à satisfaire les patients. En effet, le consommateur a changé sa façon de consommer. Il ne consomme plus par simple nécessité, il est plus exigeant, responsable et impliqué dans ses expériences de consommation.

Le marketing sensoriel implique de façon complémentaire les cinq sens; la vue, l'ouïe, l'odorat, le toucher et le goût et permet de séduire et d'engager le consommateur dans son acte d'achat. Il semble être une technique de vente innovante et attrayante pour les consommateurs ; l'enseigne Nature & découverte pionnière dans ce domaine en a même fait sa stratégie. C'est pourquoi, il serait judicieux de se demander si le marketing sensoriel peut être appliqué au monde de l'officine. La difficulté rencontrée sera de mêler technique commerciale et prise en charge pharmaceutique du patient sur un même point de vente ; deux activités qui semblent à première vue opposées mais qui sont en réalité complémentaires. La stimulation des sens provoque des émotions, du bien-être des sentiments positifs chez le patient ce qui lui donne le sentiment d'être bien pris en charge pour sa pathologie. Il sera donc plus observant, en confiance et dans un bon état d'esprit vers la guérison. Ce travail n'est pas simple mais il est l'avenir de notre métier. Le Pharmacien a de nouvelles cartes à jouer pour rester un acteur de santé incontournable et proche de sa patientèle.

Membres du jury :

Président : Monsieur le Professeur Gervois Philippe
Maître de conférences en Biochimie, Université Lille 2

Conseiller de thèse : Monsieur Morgenroth Thomas
Professeur agrégé du laboratoire de législation, Université Lille 2

Membre extérieur : Monsieur Beaurain Christophe
Docteur en Pharmacie, titulaire d'officine, Roubaix