

## Résumé

Les attentes du consommateur, en termes d'acte d'achat, ont évolué. Il y a quelques années, le consommateur achetait dans le but unique de répondre à un besoin. Désormais, les individus adoptent une consommation hédoniste, avec une recherche constante de plaisir, pour vivre des expériences émotionnelles fortes.

Le marketing sensoriel vient répondre à ce besoin des individus de vivre une expérience nouvelle sur le point de vente, grâce à l'éveil de leurs sens. Les enseignes vont ainsi pouvoir développer de nouveaux concepts, autour du marketing visuel, sonore, olfactif, tactile et gustatif.

Cela aura pour effet d'influencer le comportement du consommateur à différents moments de l'acte d'achat, c'est-à-dire au moment de l'entrée dans le point de vente, de la transformation, et de la fidélisation, et donc de jouer sur l'activité commerciale du point de vente.

Le marketing sensoriel est un nouvel outil qui permet aux entreprises de se différencier, grâce à des concepts novateurs qui feront vivre des instants uniques aux consommateurs. Toutefois, ce type de marketing a ses détracteurs et possède ses limites. Les enseignes doivent en effet respecter des contraintes juridiques et éthiques importantes, et elles doivent faire face aux nombreux auteurs qui remettent ses effets en cause.

Les objectifs de cette thèse sont de démontrer l'influence que peut avoir la diffusion de senteurs d'ambiance sur le consommateur, de mesurer l'avantage concurrentiel du marketing sensoriel pour les enseignes et marques et d'apporter une contribution à ce thème à travers l'examen de faits scientifiques des croyances attribuées aux odeurs, en tentant de répondre à la question principale : En quoi le marketing olfactif peut-il influencer le comportement du consommateur dans les points de vente spécialisées en Algérie ?

Notre recherche a eu pour objectif de tester en situation réelle l'influence que peut avoir la diffusion de senteurs d'ambiance sur les réponses affectives, cognitives et comportementales. Cela nous a permis de démontrer dans les conditions modestes que furent les nôtres que la présence d'odeur dans les points de vente améliore l'évaluation de l'atmosphère, que les femmes et les jeunes aiment davantage sentir les odeurs agréables. Les points de vente dans un environnement hautement concurrentiel avec l'avènement de l'Internet et du e-commerce doivent jouer la carte des sens pour attirer toujours plus de clients consommateurs tout en restant compétitif.

L'analyse de l'impact de l'odeur sur le consommateur comprend de nombreuses limites que nous avons pu citer dans cette thèse. L'influence de l'odeur en magasin sur le comportement du consommateur est assez difficile à étudier, ce qui amène à des résultats parfois divergeant au niveau des différentes études qui ont été faites. Par ailleurs, aucune étude n'a montré que la diffusion d'odeurs influençait les consommateurs à consommer davantage mais il semblerait que cela permette d'améliorer l'atmosphère du magasin. La prise en compte de l'enseigne n'a jamais été testé pour le moment car il pourrait y avoir un lien entre l'influence de l'odeur et l'enseigne ou le type de magasin.

**Mots clés :** marketing sensoriel, marketing olfactif, odorat, odeurs, atmosphère du magasin, attitudes, comportement du consommateur, expérience d'achat.