

Que ressentez-vous ?

**21 Avril 2011 - Nantes**  
**MARKETING POLYSENSORIEL**  
**TABLES RONDES - ENTRÉE LIBRE**



# COMMUNIQUÉ DE PRESSE

TABLES RONDES - MARKETING SENSORIEL

21 Avril 2011 - West Events Nantes

Réservation en ligne

Que ressentez-vous quand on fait appel à vos sens ?

Les Tables Rondes « Marketing Sensoriel » tenteront de nous apporter un éclairage le 21 Avril 2011 à West Events La Chapelle Sur Erdre sur les tendances et les techniques du marketing des sens.

Des intervenants expérimentés nous renseigneront sur les stratégies des entreprises, la place du consommateur et des relations qu'il entretient avec les marques. Solutions, Perspectives, et mises en garde seront défrichées pour orienter les entreprises du bassin Nantais dans leur développement.

Présence **Éric de Rugy** – DG Naked Communications France et auteur de l'ouvrage « Attache-moi », **Gilles Pacé** – Directeur Régional de Nature&Découvertes -, **Élodie Duvarry** - Responsable Développement d'Expressens, Créateur d'Empreinte Sensorielle -, **Eric Tshitambwe** – Talent des Cités 2010 France 5, Maminutezen.com -, **Nicole Blot** – Responsable des études qualitatives sur le marketing sensoriel -, **Stéphane Dufour** – Maître de Conférence en Sciences de l'Information et de la Communication à l'Université de Bourgogne -

Marketing sensoriel

Le bruit sécurisant d'une portière de voiture, le parfum qui vous happe à l'entrée du magasin, la douce mélodie d'un centre culturel ou bien encore la dégustation qui vous fait craquer pour un produit ... autant de situations qui peuvent paraître insignifiantes mais qui ne sont pas le fruit du hasard. Le marketing sensoriel entre en scène et captive le consommateur, éveille ses sens, sublime ses émotions. Une véritable quête de séduction avec en point d'orgue la création d'une expérience de consommation inédite.

Quel parfum pourrait dégager une marque ? Quels sont les critères des études sur le consommateur ? Quelles sensations nous sont alors procurées ? Quelles sont les évolutions de demain ? Des questions nécessaires à la création d'une atmosphère particulière propice à la naissance de l'envie, de l'achat.

Association Emul&Sens

Emul&sens est un collectif d'étudiants de la communication et du marketing partageant des valeurs communes. Les différentes personnalités des membres de l'association et la diversité de leurs compétences impulsent une dynamique à l'affût des nouvelles tendances du marché.

Notre association a l'ambition de mettre en lumière des thèmes de la communication et du marketing par le biais d'événements, de séminaires ou encore de débats confrontant des avis de professionnels, des faits d'actualités ou tout autre type de prospectives.



**Pour toutes informations ou demande d'inscription, rendez-vous sur [www.emuletsens.com](http://www.emuletsens.com)**

Responsable Presse - Arthur LOIZEIL - [arthur.loizeil@neuf.fr](mailto:arthur.loizeil@neuf.fr) - 06/49/81/39/73

Présidente Emul&Sens - Marie GUYON - [marie.guyon3@yahoo.fr](mailto:marie.guyon3@yahoo.fr) - 06/99/15/04/01

## EDITO

Définition grand public du marketing sensoriel : Captiver le consommateur, éveiller ses sens, sublimer ses émotions, surprendre, interpeller, subjuguier, cocooner, rassurer, envelopper,...

D'un point de vue mercantile, l'aboutissement des recherches sur le marketing sensoriel est d'associer la stratégie corporate et produits aux points de vente, de placer le consommateur dans cette ambiance, dans cette atmosphère, lui permettre d'établir un lien direct avec les marques.

Ne nous leurrons pas ! Nous sommes dans une société d'hyperconsommation, où la concurrence fait rage, où les consommateurs sont perspicaces et avertis et où les marques doivent se distinguer les unes des autres pour vendre.

Dans le fond, n'est-ce pas plus agréable d'acheter un produit qui est conçu pour nous tant dans sa conceptualisation que dans son exposition sur les points de vente.

Attention : poudre aux yeux !

La réflexion doit se porter sur deux points.

Le premier : définir une stratégie en adéquation avec les valeurs, la typologie, l'image voulue de l'entreprise.

Le deuxième : Attention à ce que « Image qui saoule n'amasse pas frousse » ! En d'autres termes, veiller à ce que l'image perçue par le consommateur ne fasse pas effet inverse de celui désiré, à savoir le rejet. Et à fortiori, cette hypothèse serait un frein à l'acte d'achat.

Pouvons-nous avoir des éclaircissements ?

Marie GUYON

## SOMMAIRE

I - LE PROJET	... p 4
II - NOS PARTENAIRES	... p 6
III - LES TABLES RONDES	... p 8
IV - CONTACTS	... p 10

**Que ressentez-vous?** 21 Avril 2011 à Nantes  
**MARKETING SENSORIEL**  
**TABLES RONDES - WEST EVENTS**  
[www.emuletsens.com](http://www.emuletsens.com) Westotel 34, Rue de la Vrière 44242 Nantes  
Autoroute Porte 25 Périphérique Nord Porte 39

Emul&Sens PIGIER Com&Médias EXPRESens Jennifer Fontaine Communication Web Nature & Découvertes BNP PARIBAS

**Impulsé par un projet d'école, notre collectif d'étudiants Emul&Sens, enrichi de compétences et de savoir-faire expérimentalement différents, a désiré mettre en place un événement ambitieux. Les Tables Rondes - Marketing Polysensoriel - se dérouleront à Nantes le 21 Avril 2011.**

De notre formation Bac+3 Management, Commerce et Marketing à l'ESPL Pigier – Nantes Saint-Herblain, nous avons axé notre réflexion sur le Marketing Polysensoriel.

Ce thème est en vogue, de plus en plus utilisé dans les relations B to C et interentreprises, mais représente surtout un excellent outil de communication si l'on sait l'utiliser à bon escient. De nouvelles dimensions lui sont attribuées. Celle d'être développé sur de nombreux supports publicitaires avec une recherche préalable sur l'odeur, sur le parfum que pouvait dégager une marque (travail sur l'image). Ou encore celle d'être développée sur internet. L'interaction avec les sens du consom-

mateur évolue de façon exponentielle dans la vie quotidienne.

**Savez-vous que dans peu de temps nos véhicules seront de véritables lieux de bien-être, offrant au conducteur l'ambiance intérieure adaptée à son état d'esprit et à son ressenti (son, luminosité, odeur).**

**Qu'en est-il du mobilier urbain de demain ?**

## L'association Emul&Sens

L'association Loi du 1er juillet 1901 ayant pour dénomination sociale Emul&Sens a été créée en janvier 2011, à l'initiative d'un groupe d'étudiants en Bachelor Management, Commerce et Marketing de ESPL-Pigier, Nantes.

Enrichie de compétences et de personnalités très hétéroclites, elle a pour mission de promouvoir les nouvelles tendances du marketing à travers l'organisation d'événements à caractère professionnel et culturel.

Avec pour prime ambition, l'échange de connaissances et d'expériences professionnelles ainsi que la mise en lumière d'innovations marketing et communicationnelles, Emul&Sens a souhaité organiser pour sa première édition, des tables rondes sur le Marketing Sensoriel.

Issus de cursus différents, les membres actifs de l'association ont un domaine d'expérience propre et des expériences terrains variées. Nos différentes personnalités ont permis de mettre en avant l'identité professionnelle de chacun.

Plusieurs dénominateurs communs nous réunissent : la persévérance, la prise de recul à la rencontre de difficultés, la réactivité, l'implication dans le travail et la rigueur.

Ainsi grâce à l'investissement de chaque membre et à leurs savoir-faire, Emul&Sens promet de prendre en charge et de mener à bien un projet d'envergure.

## Le bureau de l'association

### **Présidente**

Mme Marie GUYON

06/99/15/04/01

marie.guyon3@yahoo.fr

### **Trésorier**

M. Arthur LOIZEIL

06/49/81/39/73

arthur.loizeil@neuf.fr

### **Secrétaire**

M. Romain DUPONT

06/27/31/71/73

romain.dupont44@free.fr

# Com&Médias

L'actualité de la communication et des médias dans les régions Pays de la Loire, Bretagne, Provence-Alpes-Cotes-d'Azur et Languedoc Roussillon. Édition d'une newsletter tous les 15 jours, d'un magazine annuel et d'un guide régional annuel.



L'école Pigier propose des formations de 2 à 3 ans en commerce, management et communication intégrant les effets des nouvelles technologies dans l'entreprise.  
Débouchés: marketing, achat, distribution, vente, publicité...



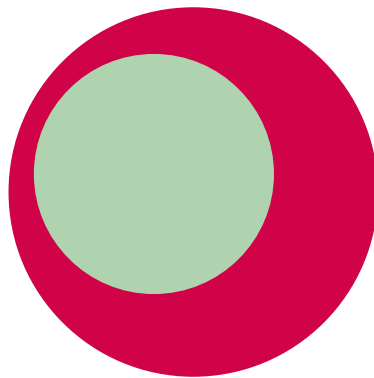
**BNP PARIBAS**

# EXPRESSENS

Créateur d'Empreintes Sensorielles

Expressens conçoit des signatures sensorielles sur mesure pour les marques, appelées l'Empreinte Sensorielle. Véritable déclinaison de l'ADN d'une marque ou d'un événement, l'Empreinte Sensorielle se décline sous forme de produits et de lignes de produits uniques et très attractifs.

Expressens propose alors une nouvelle forme d'expression et de relation entre une marque et ses publics.



Jennifer Fontaine  
Communication Web

Stratégie de communication |  
Conception de sites web | Identité  
visuelle | Rédactionnel | Référence-  
ment | Supports imprimés

### III - LES TABLES RONDES - Le programme des tables rondes - Les objectifs des tables rondes

Programme des tables rondes

**Pour réserver votre place, inscrivez-vous sur [www.emuletsens.com](http://www.emuletsens.com).**

**MATIN – 10h à 12h30 - Les stratégies d'entreprise : comment se développe le marketing sensoriel sur les points de vente ? Quels seront les nouveaux outils pour intercepter le consommateur ? Comment les entreprises l'intègrent dans leur structure ? Comment s'apparente-t-il à un nouvel outil managérial ?**

- |   |  |   |
|---|--|---|
| Argumentaire commercial, managérial et marketing basé sur le marketing polysensoriel  | - Élodie Duvarry - Responsable Développement Expresssens - : Innovation et Enjeux.   | - Nicole Blot : responsable des études qualitatives sur le marketing sensoriel.   |
| - Gilles Pacé - Directeur Régional Nature et Découvertes : développement du marketing olfactif, scénographie sur le point de vente... | - Eric Tshitambwe (talent des cités 2010) – <a href="http://maminutezen.com">maminutezen.com</a> - : gestion du marketing polysensoriel en stratégie interne avec le développement du bien-être des salariés (luminothérapie, sièges massants, odeurs,...) | - Eric de Ruggy. DG France de Naked Communications. Président du groupement HEC Marketing et Communication, animateur du pôle HEC Marques & Médias Maître de Conférence à SciencesPo. |
| - Tendances dans le marketing automobile.   | - L'évolution du mobilier urbain avec l'avènement du marketing sensoriel (hologramme,...).   |   |

**APRÈS-MIDI - 14h30 à 17h - La place du consommateur : degré de dépendance et de niveau de conscience du consommateur. Comment peut-on influencer l'image de son entreprise ? Les risques de cette stratégie (sensation positive ou négative) ? N'est-ce pas une stratégie à double tranchant ?**

- |   |   |  |
|---|---|--|
| - Aspects cognitif et psychosociologique. Les transitions du comportement des consommateurs : Avec la participation de Nicole Blot. | - Travail sur l'image. Création de parfum pour une marque et développement sur divers outils de communication : Stéphane Dufour et Élodie Duvarry nous préciseront les recherches préalables à la création d'une odeur spécifique liée à la culture de la marque et les influences attendues sur le consommateur. | - Eric de Ruggy et affichiste ( <b>En cours de négociation</b> ). Limites, contenu intrusif, monde pervasif, place du consommateur, monde ultra-connecté ? |
| - Eric de Ruggy. Aspects juridiques et libertés.  |   | - Marketing Automobile : Conquête d'une nouvelle clientèle ? Quelles sont les attentes des consommateurs ? Comment y répondez-vous ?                       |

**Cocktail de clôture sur réservation à partir de 17h - Merci de vous inscrire en ligne -**

## Les objectifs des tables rondes

La finalité de notre événement est d'appréhender les nouvelles techniques et les enjeux actuels du marketing sensoriel. Objectif pré-tentieux qui nous poussera à évaluer la place du consommateur et les relations qu'il entretient avec les marques.

Cette évolution rapide des outils de communication et de leur utilisation a pour effet un remaniement des stratégies de communication et marketing des entreprises et un bouleversement des tendances sociétales, des modes de vie et des processus d'achat des consommateurs.

Tout au long de la journée, nous tenterons de nous éclairer sur les procédés mis en œuvre par des entreprises de divers secteurs d'activités sans occulter les agissements sur les sens du prospect. Il s'agira donc d'apporter une dimension juridique et psychosociale au débat pour évaluer la limite d'action des entreprises.

La mise en œuvre de ces outils requiert une certaine maîtrise de la communication et débouche à une forme d'art. Il sera donc nécessaire d'en comprendre les enjeux et les risques pour ne pas porter atteinte à la légitimité de son organisation mais au contraire transformer ces méthodes en avantage concurrentiel.

Les mots d'ordre de notre événement sont un débat professionnel et un échange culturel. Mais au-delà des tables rondes, nous souhaitons organiser des rencontres interprofessionnelles, ainsi que favoriser l'échange de savoirs, de connaissances et d'informations ayant trait à la communication entre les intervenants présents et le public.

## IV - CONTACTS

### **Responsable Projet**

Marie Guyon

06/99/15/04/01

marie.guyon3@yahoo.fr

### **Responsable Intervenants**

Marie Guyon

06/99/15/04/01

marie.guyon3@yahoo.fr

### **Responsable Relations Presse et communication externe**

Arthur Loizeil

06/49/81/39/73

arthur.loizeil@neuf.fr

Julien Guillot

06/30/56/56/25

julienguillot.espl@gmail.com

### **Responsable Partenariats - Sponsors**

Romain Dupont

06/27/31/71/73

romain.dupont44@free.fr

### **Responsable Logistique**

Eva Rousseau

06/43/65/96/86

ev\_44@hotmail.fr