

# **L'odeur peut-elle agir sur la réponse du consommateur à l'égard du produit parfumé ?**

**Norchène BEN DAHMANE MOUELHI**

Doctorante.

Enseignante – Chercheur

ISG de Tunis, URM. IAE de CAEN – CIME

MCC Borj Alyssa 6. Apt 3. 2070. La Marsa

[norchenebdm@yahoo.fr](mailto:norchenebdm@yahoo.fr)

&

**Ghofrane GHARIANI**

[ghofrane.ghariani@lycos.com](mailto:ghofrane.ghariani@lycos.com)

## **L'odeur peut-elle agir sur la réponse du consommateur à l'égard du produit parfumé ?**

Le marketing olfactif est en train de connaître un essor considérable et ses champs d'application s'étendent de plus en plus. Qu'ils s'agissent de vertus thérapeutiques ou de sa capacité à fidéliser la clientèle et à lui procurer un certain bien être au sein de l'espace de vente, les exemples d'intégration des odeurs dans une stratégie marketing sont aussi nombreux que variés et parfois même insolite.

L'odeur des produits, a pour sa part, fait l'objet d'un nombre limité de recherche. C'est dans ce cadre que la présente communication va étudier l'influence de la congruence de l'odeur du produit sur la réponse du consommateur. Après avoir présenté une synthèse des travaux antérieurs sur le sujet, afin de mieux comprendre ce sens assez mystérieux, les détails d'une expérimentation impliquant un échantillon de 200 individus seront exposés.

Mots clés : Comportement du consommateur - Marketing sensoriel - Marketing olfactif - Odeur du produit - Congruence