

République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE

Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de master
en sciences commerciales

Option : Marketing et Communication

**L'impact du marketing sensoriel sur le comportement
post achat du consommateur Algérien**

Elaboré par :

Kessi Kaci Abdelhak

Encadré par :

Dr. Lalaoui Amor

Lieu de stage : SIM agro spa – Zone industrielle d'Ain Romana

Promotion : 2020/2021

Dédicaces

À mes chers parents, mes frères et ma sœur qui ont consacré leurs vies pour que
je puisse réussir dans mes études et qui sans eux je ne serais pas où j'en suis
particulièrement a mon père, il nous a laissé une belle leçon de vie par son
courage, sa persévérance et surtout son amour

Paix a son âme

À toute ma famille

À tous mes amis et collègues et à tous ceux qui ont pris une place dans mon
cœur

Remerciements

Ravie d'avoir mené ce travail à terme grâce au bon Dieu qui m'a donné le courage et la volonté. Je tiens à remercier toutes les personnes qui m'ont accordé leur temps et leur attentions. Mes remerciements s'adressent en premier lieu à mon encadreur au prés de ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE, Monsieur Dr Lalaoui Amor pour ses précieux conseils qui m'ont aidé à réaliser ce travail. Mes plus vifs remerciements vont aussi à tout le personnel de SIM qui ont su se rendre disponible afin d'apporter un éclairage précieux pour la réalisation de ce travail de recherche. Je remercie également les membres de jury de m'avoir honoré de leur présence et d'avoir voulu évaluer ce travail. J'adresse mes sincères remerciements à tous mes professeurs notamment ceux du Master. Finalement, un grand merci du fond de mon cœur à mes parents, sans qui je ne serais jamais là aujourd'hui, je les remercie pour leur soutien inconditionnel et constant. Je leur dois ce que je suis.

Résumé :

Le processus de marketing est une expérience agréable et un moyen de divertissement pour la majorité des gens, comme si elle ne vise pas à acquérir quelque chose de pertinent, puis dans ce cas, les distributeurs et les spécialistes du marketing sont intéressés par ce point, dont le but est de pousser le consommateur à acheter, et comment l'influencer par le marketing sensoriel affecte sa sensibilisation le produit et de motiver sa décision d'achat

Le marketing sensoriel contient un ensemble de décisions stratégiques axées sur la stimulation du sens chez le public. Lorsque ces décisions sont prises sur le point de vente, le public réalise une expérience complète qui le rapproche du produit qu'il évalue, motivant ainsi l'achat final. Par conséquent, les établissements qui appliquent de manière appropriée ce type de techniques renforcent une expérience d'achat très satisfaisante, en se concentrant sur le niveau subconscient lié au sens.

C'est dans cette optique on a fait un stage à l'entreprise de SIM a Mouzai qu'on a réalisé une enquête exploratoire auprès d'un échantillon de 75 consommateurs Algériens. Elle a permis d'évaluer le comportement des consommateurs.

Mots clés : marketing sensoriel, le comportement, des consommateurs, sens, décision d'achat

Abstract :

The marketing process is a pleasant experience and a means of entertainment for the majority of people, as if it does not aim to acquire something relevant, then in this case, distributors and marketers are interested in this point, whose purpose is to push the consumer to buy, and how to influence it through sensory marketing affects his awareness the product and motivate his decision to buy

Sensory marketing contains a set of strategic decisions focused on stimulating the senses in the public. When these decisions are made at the point of sale, the public realizes a complete experience that brings them closer to the product they are evaluating, thus motivating the final purchase. Therefore, establishments that appropriately apply this type of technique reinforce a highly satisfying shopping experience, focusing on the subconscious level related to meaning.

With this in mind, we did an internship at the SIM company in Mouzai and conducted an exploratory survey with a sample of 75 Algerian consumers. It allowed us to evaluate the behavior of consumers.

Key words: sensory marketing, consumer behavior, senses, purchase decision

Liste des tableaux

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: représente les différents produits de SIM.....	53
Tableau 2: représente les différents produits de SIM par gamme.....	54
Tableau 3: la répartition de l'échantillon selon le genre	63
Tableau 4: la répartition de l'échantillon selon l'âge	64
Tableau 5 : la répartition de l'échantillon selon la catégorie social	64
Tableau 6: la répartition de l'échantillon selon le revenu mensuel.....	65
Tableau 7: la répartition de l'échantillon selon la région.....	66
Tableau 8: les courses pour le foyer.....	66
Tableau 9: l'espace préféré pour faire les courses	67
Tableau 10: fréquence mensuelle	68
Tableau 11 le temps passé pour faire les courses	69
Tableau 12: les marques connaissent	69
Tableau 13 : La marque bien connue	70
Tableau 14 : la fidélité de la marque	71
Tableau 15: La chose attirante dans le magasin	71
Tableau 16 : l'odeur dans les magasins	72
Tableau 17 : l'influence de la musique	73
Tableau 18 : la musique préférable	73
Tableau 19: le son de musique préférable	74
Tableau 20: l'atmosphère du magasin.....	75
Tableau 21: le raison de quitter	75
Tableau 22: le raison d'attraction.....	76
Tableau 23: l'expérience sensorielle	77

Liste des figures

LISTE DES FIGURES

Figure 1: Anatomie d'un neurone	41
Figure 2: les clients de l'entreprise SIM-agro	60
Figure 3: la répartition de l'échantillon selon le genre.....	63
Figure 4: la répartition de l'échantillon selon l'âge	64
Figure 5: la répartition de l'échantillon selon le revenu mensuel	65
Figure 6 : la répartition de l'échantillon selon la région	66
Figure 7: les courses pour le foyer	67
Figure 8: l'espace préféré pour faire les courses	68
Figure 9: fréquence mensuelle	68
Figure 10 : le temps passé pour faire les courses	69
Figure 11: les marques connaissent.....	70
Figure 12 : la fidélité de la marque.....	71
Figure 13: La chose attirante dans le magasin	72
Figure 14 : l'odeur dans les magasins	72
Figure 15 : l'influence de la musique.....	73
Figure 16: la musique préférable.....	74
Figure 17 : le son de musique préférable	74
Figure 18: l'atmosphère du magasin	75
Figure 19: le raison de quitter	76
Figure 20: le raison d'attraction	77
Figure 21: l'expérience sensorielle	78

Liste des abréviations

LISTE D'ABREVIATION

SOCAN	Société des compositeurs, auteurs et éditeurs de musique du Canada
BMI	Broadcast Music, Inc.
IRMf	Mesure du flux sanguin
EEG	mesure des potentiels électriques
BOLD	blood oxygenation level dependent

Introduction générale

Le marketing a toujours fait partie intégrante des stratégies d'entreprises relatives aux produits ou services. La concurrence qui s'intensifie continuellement, pousse les entreprises à modifier leur approche du marché, et les stratégies rationnelles de commercialisation ne suffisent plus pour garantir un succès commercial. C'est pour cette raison que le marketing sensoriel est une arme de plus en plus utilisée pour gagner des parts de marché. Ce n'est en effet pas obligatoirement un élément rationnel tel que le prix ou l'utilité d'un produit qui incite un consommateur à la décision d'achat car l'aspect émotionnel relevant des perceptions peut jouer un rôle prépondérant. Le marketing sensoriel a pour objet de solliciter un ou plusieurs des cinq sens du consommateur pour le séduire en accroissant son bien-être. Fragrances et goûts subtils, sonorité ou toucher évocateurs, les entreprises jouent sur tous les registres.

Longtemps, les marketeurs se sont basés sur le postulat que les décisions des consommateurs résultaient d'un processus réfléchi et raisonné (*homo economicus*). Aujourd'hui, force est de constater que les attentes des consommateurs ne sont plus les mêmes et que par conséquent leur comportement en est aussi modifié.

Le nouveau consommateur se caractérise par des variables individuelles comme l'hédonisme, l'affect, l'esthétisme, la volonté d'appropriation mais aussi par des variables sociologiques ou psychologiques comme la recherche identitaire, la recherche de lien social, la culture de la nostalgie et une nouvelle relation au temps et à la distance. Ainsi le consommateur perçoit le temps et la distance différemment, en effet il voit le temps passer plus vite lorsqu'il vit une expérience surtout quand il peut se l'approprier, que celle-ci lui permet de créer des liens et un sentiment d'appartenance à une communauté. A tout cela s'ajoute le besoin de voir de belles choses, de se faire plaisir et de ressentir des émotions dans les moments de consommation.

Face aux mutations des comportements des consommateurs, la perception de la satisfaction se doit d'être revue. Les approches par la satisfaction ont pendant longtemps reposé sur le postulat que l'appréciation d'un client vis-à-vis d'un produit ou service résulte de la comparaison entre ses attentes et les perceptions qu'il a reçues. On peut ainsi calculer la satisfaction client comme un score, en soustrayant la perception du service de ses attentes initiales. Ce processus, quelque peu mécanique, devient obsolète et l'intégration d'une approche par l'expérientiel qui offre un champ plus large à l'étude de la satisfaction et la considère plutôt «comme un état psychologique consécutif à une expérience de consommation».

Le consommateur dont le comportement a radicalement changé, se laisse plus volontiers guider par la passion, si on lui en offre l'occasion, que par la raison. Auparavant la consommation devait répondre à des besoins primaires, aujourd'hui elle doit surprendre. Les approches marketing ont du se sophistiquer pour séduire ce nouveau consommateur. Elles ont dus mettre en situation le produit aux bons moments et aux bons endroits.

Consciemment ou inconsciemment, l'information sensorielle est traitée de manière instantanée, ce qui donne au marketing sensoriel une proximité et une immédiateté qui manquent aux approches qui traitent les consommateurs comme des êtres purement rationnels. Compte tenu de ces évolutions, le marketing expérientiel a donc fait son entrée. Cette approche se base sur le « vécu du client » et considère que l'individu est à la recherche d'expériences à travers le processus de consommation. Il est désireux de vivre quelque chose à travers le processus de consommation et recherche des sensations lors de l'achat. L'expérience de consommation se traduit souvent par la présence d'une atmosphère spéciale autour d'un produit ou dans un point de vente, c'est donc à cet instant que le sensoriel entre en jeu. Ce marketing permet de stimuler le consommateur afin de lui rendre son achat agréable et mémorable, au-delà des bonnes pratiques en la matière, **quel est l'impact du marketing sensoriel sur le comportement post achat du consommateur ?**

L'objectif principal de notre travail est donc d'aligner les fondements théoriques sur le marketing sensoriel et la satisfaction du client influencé par un comportement qui vit des mutations, et aussi de présenter une esquisse synoptique des stratégies mises en place par une entreprise algérienne et les actions entreprises à cet effet pour ensuite analyser les résultats et discuter leurs effets sur l'entreprise.

Ainsi, cela nous mène à poser la problématique suivante :

Comment le marketing sensoriel affecte la satisfaction des consommateurs ?

Cette problématique engendre les questions secondaires suivantes :

- 1- Est-ce que les entreprises intègrent le marketing sensoriel dans la stratégie ?
- 2- Est-ce que les consommateurs répondent aux stimulus sensoriels ?
- 3- Comment les consommateurs réagissent aux stimulus sensoriels ?

En vue de répondre aux questions posées, ce travail tente de vérifier la validité **des hypothèses** suivantes :

- 1- Les consommateurs répondent aux stimulus par un éveil des sens.
- 2- En réaction aux stimulus sensoriels les consommateurs jouissent d'une expérience marquante qui implique une satisfaction favorable à une reconsommation

Raison et importance de la recherche :

L'objectif principal de notre travail est donc d'aligner les fondements théoriques sur le marketing sensoriel et la satisfaction du client influencé par un comportement qui vit des mutations, et aussi de présenter une esquisse synoptique des stratégies mises en place par une entreprise algérienne et les actions entreprises à cet effet pour ensuite analyser les résultats et discuter leurs effets sur l'entreprise.

Il nous a paru intéressant et pertinent de traiter le sujet et essayer d'en tirer des enseignements à partir du cas des consommateurs algériens.

Méthodologie :

Les objectifs seront atteints via des questionnaires destinés aux consommateurs.

Structure et démarche :

La structure de ce travail découle essentiellement des objectifs définis cités plus haut.

Trois chapitres seront présentés dans cette recherche.

Le premier chapitre sera consacré au cadre théorique de la thématique présentée ci- dessus.

Le deuxième chapitre aura pour objectif de mettre en évidence le « comment ? » c'est-à-dire le comportement du consommateur et la satisfaction qui en découle vis-à-vis d'une démarche de marketing sensoriel ?

Le troisième chapitre constituera le cœur de notre étude, il sera consacré à la recherche empirique sur le terrain.

Chapitre 1

Le marketing sensoriel :

Approche conceptuelle

Introduction

Le marketing expérimental est devenu un outil concurrentiel important dans le nouvel ordre économique, car l'efficacité des méthodes de marketing traditionnelles est remise en question dans ce monde globalisé. Aujourd'hui, de nombreuses entreprises fidélisent leurs clients et s'assurent un avantage concurrentiel durable grâce aux expériences offertes aux clients.

Le marketing expérimental consiste à "mettre en œuvre des plans de marketing en offrant des expériences aux gens" ¹. Actuellement, plusieurs entreprises tentent de satisfaire leurs clients en leur offrant une véritable expérience d'achat. En fait, le marketing expérimental est une pratique marketing efficace dans le monde moderne, car la satisfaction est l'étape initiale de la fidélisation.

Le marketing sensoriel, représente la majorité des expériences proposées aux consommateurs par le marketing expérimental.

Le marketing sensoriel "consiste à communiquer avec les consommateurs par la vue, l'ouïe, l'odorat, le toucher et le goût".

On constate que de nombreux entrepreneurs n'ont pas réalisé l'impact des activités sensorielles et ne peuvent pas les utiliser de manière efficace. Ce problème nous amène à nous demander comment le marketing sensoriel peut être utilisé de manière efficace comme un outil promotionnel afin d'améliorer l'image du magasin, la valeur du client et le comportement du consommateur.

¹ Kaya, İsmail, (2010). Pazarlama Bi'tanendir! Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi (1. Baskı). İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı

Section 1 : l'expérience client

L'expérience client, qui est l'un des concepts fondamentaux du marketing expérientiel, a été utilisée comme base pour prédire l'intention d'achat des clients.

La création d'un lien émotionnel entre le consommateur et la marque est un facteur essentiel pour construire une marque forte. L'expérience client est devenue plus importante pour les consommateurs, non seulement pour les services mais aussi pour les marques.

1.1.1. Définition et concept de l'expérience client

Le désir de rechercher des expériences de consommation surgit dans une société où les gens sont constamment à la recherche de quelque chose à faire car ne rien faire rime avec ennui et non repos. Les gens doivent toujours faire quelque chose d'intéressant pour éviter l'ennui. À cet égard, « Alors que les philosophes, les poètes et les moralistes du passé se demandaient si l'on travaille pour vivre ou si l'on vit pour travailler »²

L'expérience client est un processus d'interactions entre une organisation et un client pendant la durée de leur relation. Ces interactions comprennent l'attraction, la sensibilisation, la découverte, la culture et la défense d'un client, ainsi que l'achat de biens et l'utilisation de services. Elle est mesurée par l'expérience d'un individu à tous les points de contact par rapport à ses attentes³.

Le marketing expérientiel est ainsi défini comme une discipline marketing dont le but est de faire vivre aux consommateurs des expériences qui les éloigneront de leur quotidien. Elle se traduit par la création ou la narration d'une histoire, ainsi que par la thématization de l'offre, libérant l'individu de sa propre expérience. L'individu, en effet, devient co-producteur de l'expérience. Cette caractéristique, sur laquelle nous fonderons nos idées, est nécessaire pour que le consommateur soit pleinement immergé dans l'expérience.

Le concept d'expérience client a été reconnu pour la première fois au milieu des années 1980, lorsque les notions d'expérience de consommation et de consommation hédonique ont été examinées par Holbrook et Hirschman en 1982⁴. Les définitions récentes de l'expérience client trouvent leur origine dans un ensemble d'interactions entre le client et le produit, ou une partie de son organisation, qui provoque une réaction. Ils ajoutent qu'il s'agit d'une expérience

² « Expertise en stratégie Marketing et commerciale », 2008/2009, p13.

³ SAS Institute Inc., Customer Experience Management What It Is and Why It Matters (10.12.2016), www.sas.com; Customer Experience Management (siteweb)

⁴ Morris B. Holbrook ; Elizabeth C. Hirschman ; The Experiential Aspects of Consumption : C fantasies, Feelings, and Fun. ; The journal of consumer research, vol.9, No. 2 (sep. 1982), 132-140.

strictement personnelle dans laquelle le client s'implique à différents niveaux, notamment rationnel, sensoriel, physique et émotionnel. Les expériences sont personnelles et exceptionnelles, elles impliquent la perception et la participation des clients, elles les engagent émotionnellement, elles sont partagées avec d'autres et on s'en souvient longtemps. Les chercheurs soulignent l'importance des expériences des clients, en particulier pour les services⁵. Les services étant intangibles, inséparables et hétérogènes, les facteurs d'esthétique, de divertissement, d'éducation et d'évasion sont plus importants que les produits dans le secteur de l'hôtellerie. Le défi consiste ici à déterminer les variables qui influencent les niveaux de satisfaction des clients et leur engagement.⁶

L'esthétisation du quotidien et son corollaire, l'hédonisme, ont infiltré le champ de la consommation dans les études marketing des années 1980. En conséquence, les consommateurs deviennent de plus en plus émotifs dans leur quête des expériences sensibles que l'interaction avec les produits et services peut offrir. Ainsi, des significations subjectives sont incorporées sous la forme d'expériences de consommation. Les principes de l'approche expérientielle⁷

1.1.2. Les principes de l'approche expérientielle

L'approche expérientielle est une étape importante dans la détermination des besoins du client. Toute expérience impliquant un client peut sembler similaire, mais la perception du client est profondément personnelle. Par exemple, un client peut s'offrir une montre de luxe pour satisfaire un besoin d'accomplissement, tandis qu'un autre peut le faire pour satisfaire un désir de passion. Le marketing expérientiel crée des expériences mémorables, c'est pourquoi les clients s'en souviennent et partagent leurs émotions avec leur environnement. Cela permet aux résultats d'une entreprise de croître grâce au pouvoir du bouche-à-oreille et à la fidélité des consommateurs. Plus il y a d'interactions, plus l'expérience consommateur est intense.

De ce fait, le marketing expérientiel dépend de la participation du client et dépasse les besoins traditionnels en prenant en compte l'environnement socioculturel. De même, il cible non seulement les besoins et les désirs des consommateurs, mais aussi l'image de soi, les valeurs, les émotions et les objectifs sociaux qui sont ancrés dans leurs désirs.

⁵ Pinel, J.P. Biopsychology, fifth edition Pearson Education Inc. 2003

⁶ Jyoti Sharma, Raouf Ahmad Rather, UNDERSTANDING THE CUSTOMER EXPERIENCE: AN EXPLORATORY STUDY OF "A" CATEGORY HOTELS, Article can be accessed online at <http://www.publishingindia.com>, International Journal on Customer Relations, Volume 3 Issue 2 September 2015

⁷ Charlotte Richard, Marketing expérientiel Une Stratégie de Différenciation ?, MASTER GRANDE ECOLE 2012/2013, p23, 25.

Les expériences client commencent avant la phase d'achat et se poursuivent tout au long de la phase post-achat, qui comprend toutes les attitudes du client envers un produit ou un service. Les enquêtes de satisfaction client sont utilisées par les entreprises pour mieux comprendre les expériences de leurs clients. Ces enquêtes ne fournissent cependant pas un rapport exhaustif sur la manière dont le client et le produit sont entrés en contact. Il serait nécessaire d'exprimer la satisfaction en termes de capacité à percevoir certains aspects de l'expérience, plutôt que nécessairement en termes de réaction interne ou externe à un produit ou un service. Les clients ont leurs propres attentes sur la performance d'un produit ou d'une entreprise dans un contexte donné⁸.

La consommation se traduit par un changement de paradigme lié à la remise en cause des modèles comportementalistes qui mettent l'accent sur le processus de traitement de l'information du consommateur. La limite de la logique cognitive est avant tout liée à la perception du consommateur en tant qu'acteur économique essentiellement rationnel, version appliquée de « l'homo economicus ». Ainsi, la logique expérientielle en marketing nous invite à mieux comprendre le comportement du consommateur en approfondissant son expérience de consommation en lien avec son contexte socioculturel. Depuis la fin des années 1950, l'approche expérientielle est reconnue dans le domaine du comportement du consommateur :⁹

- remise en question du produit : l'évaluation du produit ne peut se limiter à des attributs tangibles car elle véhicule des significations perçues par le consommateur qui dépassent la dimension fonctionnelle, qui est souvent considérée comme l'élément angulaire dans les offres des entreprises ;

- remise en question de la rationalité du consommateur : Dans son processus de décision, le consommateur n'adopte pas toujours une approche rationnelle. Ainsi, les comportements compulsifs et l'achat d'articles de mode sont deux exemples qui remettent en cause les limites de la rationalité du consommateur. Pour mieux comprendre les complexités du comportement des consommateurs, les chercheurs et les professionnels du marketing doivent inclure des éléments tels que les habitudes d'achat, les conditionnements, les effets situationnels, les expériences passées et récentes et les motivations dans l'étude des comportements et des processus décisionnels.

⁸ Ibid, p23, 25

⁹ Wided Batat, Isabelle Frochot, Marketing expérientiel Wided Batat Isabelle Frochot Comment concevoir et stimuler l'expérience client, ISBN 978-2-10-071864-1, p2-3.

Les études ont ensuite examiné les caractéristiques qui permettent aux spécialistes du marketing de faire la différence entre les approches traditionnelles et expérientielles du marketing. Le père de l'économie expérientielle, Schmitt, a identifié trois facteurs pour expliquer cette différence :

1) la nature du produit, 2) le comportement du consommateur et 3) la concurrence sur le marché. En conséquence, la définition de Schmitt du marketing traditionnel exclut la dimension émotionnelle comme une partie intégrante du comportement et des expériences des consommateurs. La consommation, en plus d'être fonctionnelle et de répondre à un besoin physique, combine des dimensions symboliques, hédonistes, culturelles et autres. Les activités de consommation ancrées dans un contexte et une culture de consommation définies par des codes et des normes propres à chaque groupe de consommateurs vont au-delà de la maximisation de l'utilité et de la simple satisfaction des besoins exprimés par des consommateurs qui chercheraient davantage à vivre des expériences de consommation chargées de émotions, plaisir, hédonisme, socialisation, partage de valeurs et reconnaissance. En conséquence, l'approche expérientielle est née de l'émergence d'une économie expérientielle fondée sur deux facteurs :

- 1) l'habillage expérientiel où l'expérience constitue une nouvelle offre économique sur le marché ;
- 2) la valeur de l'expérience en tant que résultat de l'interaction de l'individu avec l'objet de consommation pendant l'expérience.

1.1.3. L'expérience du nouveau consommateur ¹⁰

Le marketing relationnel a ensuite évolué vers le marketing expérientiel, qui prend en compte les dimensions subjectives, émotionnelles et culturelles de l'expérience du nouveau consommateur, notamment à travers les techniques de marketing olfactif et sensoriel. Le développement d'Internet et de toutes les technologies numériques a dominé les années 2000. L'utilisation quotidienne 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 se transforme en partenaire économique capable de coopérer et de co-crée l'offre. Ce marketing expérientiel se veut encore plus collaboratif, en mettant l'accent sur l'échange et le partage entre consommateurs et entreprises. La nouvelle tendance incite les entreprises à reconsidérer

¹⁰ Frochot, Isabelle. Batat, Wided. Marketing expérientiel ; comment concevoir et stimuler l'expérience client. Dunod, Novembre 2014. p.176

leurs approches de consommation et à modifier leurs politiques de vente et de communication.

Le marketing expérientiel a pour but d'immerger le consommateur dans une expérience en lui donnant la possibilité de s'immerger totalement ou partiellement dans un échange avec l'entreprise. L'entreprise doit également impliquer le consommateur en tant qu'acteur dans la création de sa propre expérience de consommation en transformant et en s'appropriant l'expérience de l'entreprise.

1.1.4. Les facteurs qui influencent l'expérience de consommations

Les spécialistes du marketing doivent non seulement comprendre les théories et les concepts clés du comportement des consommateurs, mais ils doivent également analyser régulièrement les pratiques et les tendances des consommateurs. Cependant, de nombreux facteurs culturels, sociaux, personnels et psychologiques influencent les décisions d'achat d'un consommateur..

1. Les facteurs culturels

Les décisions des consommateurs sont fortement influencées par leur culture, leurs affiliations socioculturelles et leur classe sociale.

- a) La culture et les sous-cultures : Elle influence fondamentalement les désirs et les comportements des gens.¹¹
- b) La classe sociale : La classe sociale est un indicateur composite qui reflète la stratification sociale de la société. Il est calculé à l'aide de plusieurs variables, dont la profession, le revenu, les actifs, la zone de résidence, le niveau d'éducation, etc.¹²

2. Les facteurs sociaux¹³

Dans les achats, un deuxième type de facteur, centré sur les relations interpersonnelles, est important. Ce sont des groupes, ainsi que les statuts et les rôles qui vont avec.¹⁴

- a) Les groupes et les leaders d'opinion¹⁵

Les groupes influencent les individus de trois manières : ils fournissent des modèles de comportement et de style de vie à l'individu ; ils influencent son image de soi ; et ils créent

¹¹ Ibid. p.182

¹² Ibid. p.183

¹³ Ibid. p.184

¹⁴ Ibid. p.183

¹⁵ Ibid. p.184

une pression pour un certain niveau de conformité comportementale, ce qui peut affecter les choix de produits et de marques.

- ✓ Les cliques : Les chercheurs en communication voient la société comme un ensemble de cliques ou de petits groupes composés de membres en interaction fréquente.
- ✓ La famille : Le comportement d'un acheteur est influencé par divers membres de sa famille. Il est utile de distinguer deux types d'unités familiales : la famille d'orientation, qui se compose des parents, et la famille reproductrice, qui se compose du conjoint et des enfants. La famille d'orientation d'un individu influence ses attitudes envers la religion, la politique et l'économie, ainsi que ses propres espoirs et ambitions. Même après avoir quitté le nid familial, il reste soumis à l'influence plus ou moins consciente de ses parents dans certaines décisions d'achat. Ainsi, même à l'âge adulte, les femmes sont fortement influencées par les habitudes de consommation de leurs mères dans les domaines de la cuisine et de l'entretien ménager, qui se manifestent dans le choix des produits, des marques et des chaînes de distribution.
- ✓ Les statuts et les rôles : Tout au long de sa vie, une personne est membre de nombreux groupes : famille, groupes d'amis, associations, clubs, etc. Les groupes ont des degrés d'influence variables selon leur nature.

b) Les facteurs personnels

Les caractéristiques personnelles de l'acheteur, telles que l'âge, le stade du cycle de vie, la profession, la situation économique, le mode de vie et la personnalité, influencent également les décisions d'achat.

- ✓ L'âge et le cycle de vie : Les achats de produits et de services d'une personne changent au fil du temps. Elle fait passer son alimentation des aliments pour bébés au comportement erratique à l'adolescence au régime strict du quatrième âge. Il en est de même pour la plupart des catégories de produits : vêtements, meubles, équipements, loisirs, etc.
- ✓ La profession et la position économique : De nombreux achats sont effectués en raison de la profession d'une personne. Un ouvrier du bâtiment, par exemple, a besoin de vêtements solides et de chaussures de travail adaptées à l'extérieur, tandis que de nombreux cadres portent des costumes. Le responsable marketing doit identifier les groupes socioprofessionnels les plus intéressés par ses produits et services.
- ✓ La personnalité et le concept de soi : Chacun a une personnalité, qu'il exprime à travers ses habitudes d'achat. Il se manifeste généralement par des traits de

personnalité tels que l'assurance de soi, la domination, l'autonomie, la déférence, la sociabilité, la défensive et l'adaptabilité. Certains chercheurs préfèrent le concept de tempérament, qui est une composante de la personnalité centrée sur les émotions et les ressources psychobiologiques de l'individu.

- ✓ Le style de vie et les valeurs : Des individus issus de la même sous-culture, de la même classe sociale et de la même profession peuvent mener des vies très différentes. Les modes de vie s'efforcent de réaliser une synthèse des facteurs sociaux et personnels.

3. Les facteurs psychologiques ¹⁶

a) La motivation

Les besoins d'un individu sont de nature très diverse. Certains sont biologiques, résultant de tensions physiologiques telles que la faim, tandis que d'autres sont psychologiques, résultant d'un malaise psychologique tel que le besoin de reconnaissance. La plupart des besoins, qu'ils soient latents ou conscients, ne motivent pas un individu à agir. Pour que l'action ait lieu, le besoin doit être devenu suffisamment intense pour devenir un facteur de motivation.

b) La perception

Une personne motivée est prête à passer à l'action. La forme qu'il prendra est déterminée par sa perception de la situation.

Plusieurs personnes exposées au même stimulus peuvent en avoir des perceptions différentes selon leur environnement et leurs caractéristiques personnelles.

- ✓ L'attention sélective : L'attribution des capacités de traitement mental à un stimulus est connue sous le nom d'attention. Cependant, à chaque instant de la vie d'une personne, il est bombardé d'une pléthore de stimuli.
- ✓ La distorsion sélective : Ce n'est pas parce qu'un stimulus a été détecté qu'il sera correctement interprété. Le mécanisme qui amène un individu à déformer les informations reçues afin de les rendre plus cohérentes avec ses croyances est connu sous le nom de distorsion sélective.
- ✓ La rétention sélective : La majorité de ce qu'il apprend est oubliée par l'individu. Il a une meilleure mémoire pour les informations qui soutiennent ses croyances..
- ✓ La perception subliminale : Le sujet a captivé les gens pendant des décennies. Il est

¹⁶ Kotler keller manceau, aurélie hémonnet, « marketing management », Publié par Pearson France, ISBN : 978-2-3260-5405-9, p 182-200

basé sur l'idée que les spécialistes du marketing intègrent des messages cachés inconsciemment imperceptibles dans les emballages et la publicité.

c) L'apprentissage

Lorsqu'une personne agit, elle est soumise aux conséquences directes et indirectes de ses actes, qui influencent son comportement ultérieur. La majorité de nos comportements sont appris. Face à une motivation d'achat, l'expérience passée d'un consommateur déterminera quand, où et comment il agira.

d) Les émotions

Les réponses des consommateurs aux stimuli marketing ne sont pas seulement cognitives et rationnelles, mais aussi émotionnelles.

e) La mémoire

Il existe une distinction entre la mémoire à court terme, qui est un stockage temporaire d'informations, et la mémoire à long terme, qui est un stockage plus permanent.

- ✓ Le codage : La mémoire est un processus de construction : on ne se souvient pas de tout précisément ; nous nous souvenons des choses et comblons les lacunes avec des connaissances ou des conjectures.

L'encodage est le processus par lequel les informations sont stockées en mémoire. On l'examine en termes de quantité (l'individu passe-t-il beaucoup de temps à réfléchir à l'information ?) De plus, le traitement de l'information doit être de haute qualité (la manière dont il la pense). La force des associations est alors influencée par ces deux variables.

- ✓ L'activation : L'activation est le processus par lequel les informations sont extraites de la mémoire.

Section 2 : marketing sensoriel et démarche

De nos jours, les entreprises ajoutent, induisent des attributs sensoriels attrayants et uniques aux nouveaux produits et aux produits existants. L'expérience sensorielle émergente indique que les entreprises et les spécialistes du marketing commencent tout juste à prendre conscience de l'importance des différents attributs sensoriels de leurs produits et services. Au début, les efforts de marketing étaient orientés vers l'aspect visuel en raison de la présence d'un support visuel imprimé. Avec le développement de la télévision et d'Internet, les possibilités de marketing auditif et visuel ont commencé à jouer. Les logos sont la signature sensorielle visuelle la plus simple et la plus identifiable. D'autres types de signature sensorielle visuelle sont les motifs, les couleurs, les formes et les symboles.

1.2.1. Le marketing sensoriel

1. Définition ¹⁷

Le marketing sensoriel "consiste à communiquer avec les consommateurs par la vue, l'ouïe, l'odorat, le toucher et le goût". S'adresser aux sens des consommateurs est l'un des moyens de les atteindre et de leur offrir une expérience. En fait, les stimulants produits par le marketing sont initialement reçus par les organes des sens et la perception se fait par l'interprétation de ces sensations.

Selon la définition fournie par l'American Marketing Association, le marketing sensoriel " est l'ensemble des techniques de marketing qui visent à séduire le consommateur en utilisant ses sens pour influencer ses sentiments et ses comportements ". Dans ce contexte, les stimulants s'adressant à tous, à certains ou à l'un des cinq sens, à savoir la vue, l'ouïe, l'odorat, le goût et le toucher, tentent d'influencer les tendances émotionnelles et comportementales des consommateurs. La luminosité de la lumière, l'intensité de la voix, la douceur du tissu, l'odeur du détergent ou le goût des échantillons de café sur un marché ont une influence sur les sentiments et les comportements des consommateurs.

Bien que la vue ait été le sens le plus couramment utilisé dans le marketing d'hier à aujourd'hui, les quatre autres sens sont également devenus des outils marketing importants. Dans les années 1950, l'importance de la vue a été découverte pour la première fois en termes de couleurs, de conception de produits et de publicités. Par exemple, la couleur et le design d'une bouteille de Coca Cola ressemblent au corps d'une femme. Plus tard, les publicités et les

¹⁷ Anil Değermen Erenkol, Merve AK, Sensory Marketing, article de Journal of Administrative Sciences and Policy Studies, June 2015, Vol. 3, No. 1 , p2

magasins ont commencé à utiliser la musique. Aujourd'hui, presque tous les magasins diffusent de la musique. Dans les années 1970, le test à l'aveugle a été utilisé pour la première fois et le sens du goût a ainsi été intégré dans la littérature marketing. Les dernières techniques utilisées ont inclus l'odorat dans le processus .

Cette dimension marketing utilise les sensations pour susciter chez les consommateurs des réponses émotionnelles, cognitives ou comportementales favorables à l'achat d'un produit ou d'un service. Le marketing sensoriel espère également renforcer l'image de marque et créer des liens d'attachement et d'engagement à long terme en suscitant des émotions et une expérience positive dont on se souviendra et qui lui sera associée. La rationalité est ainsi mise de côté pour faire place à la perception et à la subjectivité de l'être humain, résultant en une expérience unique pour chaque individu.

2. Les objectifs¹⁸

Le marketing sensoriel vise à atteindre les objectifs suivants :

- Fidéliser la clientèle ;
- Pour créer une identité, la personnalisation de la marque ;
- Rentabiliser les investissements en augmentant les ventes ; et
- Travailler sur la façon dont les clients réagissent à l'environnement physique d'un magasin ou aux attributs d'un produit (couleur, texture, forme).

3. Les avantages¹⁹

Pour faire face à une concurrence accrue. Avec la mondialisation croissante, la concurrence ne se limite plus aux entreprises d'une seule région, mais comprend également des entreprises du monde entier. Les consommateurs sont distraits par tant d'informations car ils sont exposés à plus de 3 000 publicités par jour. L'enjeu pour les entreprises est de différencier leur offre afin de se démarquer dans cet océan de médias. Le marketing sensoriel encourage la différenciation en éveillant et en stimulant les zones les plus instinctives du cerveau des clients potentiels. De plus, du fait des avancées technologiques, les entreprises subissent de moins en moins de contraintes créatives. Ainsi, il est possible de diffuser une odeur de manière subtile sans laisser de traces sur les vêtements, de changer les couleurs des murs d'un magasin à l'aide d'un système d'éclairage, ou encore d'adapter l'ambiance de ce magasin en

¹⁸ Mylène Rajotte, Le marketing sensoriel, ISBN : 978-2-550-59649-3, p5-6.

¹⁹ Ibid., p5-6.

fonction de ses rayons. Cette pléthore de technologies aide à attirer l'attention des acheteurs potentiels, à améliorer le confort d'achat et à communiquer de manière ciblée.

Pour gérer le commerce électronique. Avec l'essor du commerce électronique, les magasins physiques doivent fournir plus que de simples offres de produits pour inciter les clients à visiter le point de vente. Le marketing sensoriel apporte plus en stimulant le plaisir des sens, ce que le commerce sur Internet ne procure pas encore : toucher le produit, se détendre dans un fauteuil, goûter, sentir, s'imprégner de l'atmosphère d'un lieu.

Pour répondre aux besoins sensoriels des consommateurs. Les consommateurs d'aujourd'hui veulent des expériences d'achat à la fois agréables et stimulantes. En utilisant les cinq sens, le marketing sensoriel permet aux entreprises de transformer leur offre en un moyen pour les consommateurs de se ressourcer et de s'évader de leur environnement habituel.

1.2.2. Les cinq sens

Les cinq sens humains jouent un rôle important dans les expériences d'achat et les processus de consommation d'un individu. Les gens prennent conscience et perçoivent les entreprises, les produits et les marques à travers leurs sens. Les sens reçoivent toutes sortes de stimuli physiques, puis le processus de perception a lieu. Les types, la quantité et la manière dont ces stimuli influencent le processus de perception d'un individu. En effet, les sens sont le point de départ de la perception, et les détaillants ont reconnu l'importance de l'environnement du magasin pour influencer la perception des clients. Des recherches antérieures ont examiné les principaux effets de ces stimuli, tels que la musique, les odeurs, l'atmosphère, le toucher et le goût.²⁰

Aujourd'hui, les spécialistes du marketing ont compris que plus on fait appel aux sens, plus le message n'est fort. Appliqué au marché de la restauration, l'appel aux sens des consommateurs est l'activité principale. Le marketing sensoriel est donc un outil efficace pour qui veut améliorer son offre, car tous les sens peuvent être maîtrisés :

1. Le marketing visuel

La vue est le sens le plus utilisé en marketing, car c'est le plus stimulé par l'environnement. Le choix des couleurs et des formes dans la conception d'un produit, l'aménagement d'un point de

²⁰ Cyril VALENTI Joseph RIVIERE, The concept of Sensory Marketing, Högskolan i Halmstad Marketing Dissertation May 2008, p10-14.

vente, la réalisation d'une campagne de promotion sont des facteurs clés de succès (ou d'échec), bien compris par les spécialistes du marketing.

Plusieurs facteurs ont rendu le contenu visuel si important de nos jours.

- Il est plus facile à comprendre, souvent au-delà des barrières culturelles et linguistiques.
- Il est plus court - et 95% des clients préfèrent un contenu court, visuel et optimisé pour les mobiles²¹. Les utilisateurs ont aujourd'hui la capacité d'attention la plus courte de tous les temps (le nom approprié pour cette ère est probablement le siècle de la vitesse de la lumière) La plupart des gens se souviennent de 80 % de ce qu'ils voient et de seulement 20 % de ce qu'ils lisent.
- Le contenu visuel est plus susceptible d'être partagé sur la plateforme respective, entre amis, famille et partenaires commerciaux. Il attire l'attention et a un effet direct sur les émotions humaines.
- Enfin, le caractère abordable du matériel nécessaire (grâce au progrès technologique) et la prolifération des logiciels nécessaires (très faciles à utiliser de nos jours, même pour les nouveaux venus dans le domaine) ont rendu la production de contenu visuel beaucoup plus facile et beaucoup moins chère. Le contenu visuel est un outil important et précieux pour le marketing moderne.

Les couleurs et les formes sont le premier moyen d'identification et de différenciation. De nombreuses marques sont associées à une couleur spécifique, qui est ensuite mémorisée plus facilement dans l'inconscient des consommateurs : Coca Cola est rouge, Kodak est jaune... L'entreprise peut être identifiée même si le client n'a pas vu le nom ! Selon des études sur la rétention de la mémoire, les consommateurs ont jusqu'à 78 % plus de chances de se souvenir d'un message imprimé en couleur qu'en noir et blanc.. Dans le secteur de l'alimentation et des boissons, l'impact des couleurs est évident et bien défini.

L'énoncé suivant résume les caractéristiques de chaque couleur et leur impact sur le comportement des consommateurs :²²

²¹ Taylor, Glenn. B2B Content Preferences Survey. Available at: www.demandgenreport.com. Accessed on: 11 June 2014

²² Leatrice Eiseman, Impact of colours on consumer purchase behaviour, April 17, 2000

- Rouge

Teinte de stimulation la plus élevée : fort pouvoir d'excitation. Le rouge augmente le pouls et le rythme cardiaque, car il fait monter la tension artérielle, et stimule l'appétit.

Très populaire dans les restaurants car il augmente l'appétit. Cependant, en raison de ses propriétés excitantes, le rouge est plus susceptible d'être utilisé dans les bars.

- Orange

L'orange est plus sympathique que le rouge, mais stimule toujours l'appétit et attire l'attention, surtout chez les enfants et les adolescents.

Des entreprises comme Burger King ou Dunkin Donuts utilisent l'orange comme couleur principale.

- Rose

Doux et attrayant. La couleur parfaite pour les sucreries.

Principalement utilisé par les producteurs de bonbons comme Sweet'N Low, et les magasins de bonbons.

- Jaune

Couleur réconfortante. Elle peut aussi signifier piquant, crémeux ou délicieux en rapport avec les aliments.

Une teinte populaire pour les salons de thé ou les pâtisseries.

- Vert

Signifie le rafraîchissement et la nature. Associé aux légumes, il est synonyme de santé pour le consommateur.

Le vert est une couleur délicate, car si elle n'est pas utilisée dans le bon environnement, elle n'est pas attrayante mais peut être repoussante.

- Bleu

Associé au calme de la mer et du ciel, il suggère la confiance et la sérénité.

Comme les teintes glacées du bleu évoquent la pureté et la fraîcheur, c'est la couleur idéale pour des produits comme l'eau en bouteille.

- Blanc

Signe de pureté, de netteté et de fraîcheur. Le blanc est la couleur de base, car il fait ressortir tout le reste.

Dans un restaurant, le blanc est utilisé partout où le client attend de la propreté (assiettes, cuisine...).

- Noir

Sur un emballage, le noir est symbole de haut de gamme, de qualité et de sobriété.

Comme il s'agit de la couleur la plus sombre, le noir est exclusivement utilisé pour créer un environnement très spécifique.

En utilisant des images de toutes sortes, les entreprises peuvent :

- Prouver leur expertise dans le domaine ;
- Développer une démonstration visuelle du produit ;
- Présenter des témoignages d'utilisateurs actuels ;
- Raconter de petites histoires à succès, avec le produit comme personnage principal ;
- Transmettre des instructions d'installation et des manuels pratiques ;
- Organiser des sessions de formation pour les professionnels.

La lumière est également une composante majeure de l'environnement. Les différences proviennent de la source de lumière et de son intensité : une lumière naturelle, ou artificielle et tamisée, augmentera la sensation de bien-être et le temps passé dans un point de vente. En revanche, une lumière artificielle et intense augmentera le dynamisme des clients.

Dans le marché de l'industrie alimentaire, ce sens est l'un des plus importants : la vision donne la première impression de la qualité, pour le produit comme pour l'environnement.

2. Le marketing auditif

L'utilisation des sons est connue dans la publicité : associer de la musique à un message est un bon moyen pour que le consommateur s'en souvienne. Cependant, la musique est également importante pour les utilisateurs du marketing sensoriel, puisque des recherches ont souligné l'impact de la musique sur le comportement, dans un point de vente par exemple. L'efficacité d'un environnement de vente dépend de sa capacité à gérer la subjectivité du client

potentiel²³. La musique est présente dans tous les points de vente ou restaurants, et fait partie intégrante de l'ambiance, tout comme l'éclairage ou le design, et quelle que soit sa place (haut-parleurs discrets ou vidéo-clips dans un grand écran plat), elle a un rôle à jouer dans les perceptions du client. La musique de fond est le facteur d'ambiance le moins cher et le plus facile à gérer (il suffit d'appuyer sur un bouton pour qu'elle soit désactivée ou qu'une piste soit sautée, sur un autre pour que le son soit plus fort...), mais ce n'est certainement pas le moins puissant.

Le pouvoir de la musique réside dans sa capacité à contextualiser les différents articles et à soutenir les états et les postures émotionnels²⁴. La musique vise à mettre le client dans un état d'esprit correspondant aux articles qui sont vendus : jouez de la musique rock dans un magasin de guitares et la personne s'imaginera jouer avec ce qui pourrait être son futur achat. La musique peut donc, si elle est liée au produit, être un moyen d'agir sur le comportement d'achat du client. Il est également prouvé que la musique à fort volume dans un bar augmente la consommation des clients²⁵.

Des études ont été réalisées pour déterminer quel type de musique s'adapte le mieux aux différents types de lieux : par exemple, la musique classique augmente la sensation de qualité d'une cave à vin ou d'un salon de thé²⁶

Mais la musique peut également agir sur la "gestion des foules", en influençant le temps passé à l'intérieur par le client. Par exemple, selon l'étude de Milliman en 1986, une musique au rythme rapide pousse le client à partir plus tôt. En revanche, une musique lente jouée à faible volume augmentera le temps et l'argent dépensés à l'intérieur²⁷. Les mêmes études ont également révélé que les clients mangeront plus vite et consommeront moins avec un volume élevé et une musique au tempo rapide. Une autre recherche de Smith & Curnow en 1966 a révélé que dans un point de vente, le client adopte sa vitesse de marche en fonction du tempo de la musique.²⁸

²³ Pierre CELIER – Le Marketing Sensoriel – April 2nd, 2004 – Mohammedia ENSET School

²⁴ T. DENORA – 1986 – How is extra-musical meaning possible? Music as a place and space for “work” – Sociological Theory – n° 4 – p. 84-94

²⁵ J. GUMPERZ – 1977 – Sociocultural knowledge in conversational inference, in Cole P. & J.L. Morgan, Linguistics and Anthropology – Georgetown University Press

²⁶ C. ARENI & D. KIM – 1993 – The influence of background music on shopping behavior: Classical versus topforty music in a wine store – Advances in Consumer Research – Provo, Utah – 336-340

²⁷ R.E. MILLIMAN – 1985 – The influence of background music on the behavior of restaurant patrons – Journal of Consumer Research – vol.13 – p. 286-289

²⁸ C.P. SMITH & R. CURNOW – 1966 – Arousal hypothesis and the effects of music on purchasing behaviour – Journal of Applied Psychology – 50 – 3 – p.255-256

La musique offre un large éventail de possibilités aux spécialistes du marketing pour influencer le comportement des clients et compléter l'atmosphère afin de créer un environnement de vente cohérent.

3. Le marketing olfactif

Le marketing olfactif est une étape importante dans la vente de produits cosmétiques : l'odeur des crèmes est désormais incontournable. Pour se démarquer de la concurrence, les grandes marques de cosmétiques privilégient l'arôme de leurs produits, comme les crèmes clean & clear et rafraîchissantes. De même, la senteur vend des produits d'entretien (Monsieur Propre au citron, vaisselle Mir mangue...). En raison des odeurs, ces produits n'évoquent plus seulement la propreté, mais offrent également aux utilisateurs un moment de plaisir et d'évasion.

Des études scientifiques ont montré que 75 % de nos émotions sont générées par l'odeur²⁹. C'est peut-être la raison pour laquelle l'utilisation des odeurs à des fins commerciales augmente chaque jour. La technique la plus célèbre du marketing olfactif dans l'industrie alimentaire est l'utilisation d'odeurs artificielles pour attirer les clients dans la rue, le métro ou les supermarchés.

La difficulté réside dans le fait que la perception des odeurs est différente d'une personne à l'autre, et qu'il existe de nombreuses variantes individuelles que les spécialistes du marketing doivent prendre en compte. La première est le sexe de la personne : Hirsch & Gay en 1991 ont remarqué que les femmes sont plus sensibles aux odeurs que les hommes³⁰. Cependant, chaque sexe n'a pas la même réaction face à une même odeur : par exemple, les hommes restent plus longtemps que les femmes dans un rayon parfumé aux épices (Wall Street Journal en 1990), alors que les femmes sont plus sensibles à l'odeur du shampoing que les hommes. L'âge du client modifie sa perception, car selon Doty, l'odorat se désagrège à mesure que la personne vieillit.³¹

Ainsi, l'utilisation du marketing olfactif peut être intéressante pour une marque, à condition de bien connaître sa cible, afin d'éviter une mauvaise perception et donc un impact négatif.

²⁹ Martin Lindstrom Broad sensory branding, *Journal of Product & Brand Management*, Volume 14, Number 2, 2005, p. 84.

³⁰ Alan HIRSH - The Sweet Smell of Success - Working paper – Smell and Taste Treatment and Research Foundation – 1992

³¹ R.L. DOTY, M. G. NEWHOUSE & J. D. AZZALINA – 1985 – Internal consistency and short-term test-retest reliability of the University of Pennsylvania Smell Identification Test – *Chem Senses* 10: 297-300

4. Le marketing gustatif

Il s'agit des attributs intrinsèques d'un produit qui constituent un moyen efficace de différenciation, notamment sur le marché alimentaire, mais pas seulement : de nombreuses recherches et innovations ont été menées par des fabricants de jouets, de tétines de biberons, de cigarettes ou de médicaments³².

Grâce aux progrès scientifiques, ce sens est aujourd'hui très bien maîtrisé et exploité par les producteurs afin d'adapter leurs produits aux préférences régionales : par exemple, le consommateur allemand aime le mélange sucré-salé, alors qu'il est légèrement acide pour le consommateur britannique³³.

Des études récentes visent à mieux comprendre le mécanisme du goût et à explorer les relations existantes entre, par exemple, le goût et les couleurs. Ainsi, les scientifiques savent maintenant que les 4 sensations gustatives de base, le sucré, l'acide, l'amer et le salé, sont respectivement liées par les consommateurs aux couleurs rouge, vert, bleu et jaune³⁴. Cela peut être important dans le processus de conception de l'emballage d'un produit, par exemple.

5. Le marketing tactile

Les spécialistes du marketing tentent de prendre en compte les émotions suscitées par ce toucher lors de la conception du produit (stylo, vêtements, volant de voiture...) ou de son conditionnement (flacon de parfum, paquet de chips)³⁵. Par exemple, la bouteille de la marque d'eau minérale française Valvert évoque par son toucher rugueux l'origine naturelle de sa source au cœur des montagnes.

Ainsi, le marketing sensoriel est un concept profond et complexe, car il traite de l'inconscient des consommateurs : leurs perceptions, leurs sentiments et leurs goûts.

Cette approche est nécessaire car elle permet de contrôler les facteurs d'ambiance. Ainsi, l'objectif de notre recherche sera de résumer les différentes techniques utilisées par les marketeurs en restauration qui font appel aux sens du consommateur.

³² Pierre CELIER, op.cit.

³³ Ibid.

³⁴ Ibid.

³⁵ Marketing sensoriel, provocateur d'émotion - Faire Savoir Faire Magazine – 2004

1.2.3. Les sept étapes d'une démarche de marketing sensoriel ³⁶

Si la créativité est essentielle dans la mise en place d'une stratégie marketing sensorielle distincte des concurrents, la rigueur doit aussi être respectée dans la démarche. Voici quelques suggestions pour améliorer la structure de ce dernier.

1. Analyser la situation actuelle

Il est essentiel de recueillir des informations avant de commencer le processus de marketing sensoriel. Cette collecte de données doit fournir une compréhension globale de la concurrence, des consommateurs ou clients et de l'entreprise au centre du processus. Le leader et son équipe devraient être en mesure de répondre aux questions suivantes après avoir analysé la situation actuelle :

- Qui sont nos rivaux ? Quels sont leurs avantages et inconvénients ? Quelle est leur position ? Le marketing sensoriel est-il utilisé ? Si oui, comment ?
- Qui sont exactement nos clients ou clients ? Quels sont leurs besoins insatisfaits ? Quelles sont leurs motivations ? Quelles sont leurs applications et leurs attitudes ? Quelles sont leurs préférences et tendances de consommation actuelles ?
- Que sommes-nous exactement ? Quels sont nos avantages et inconvénients ? Quel est notre positionnement ? Quels sont nos principes ? Qu'en est-il de notre notoriété et de notre image de marque ?

2. Définir les objectifs à atteindre

Avant de procéder à leur stratégie de marketing sensoriel, le manager et son équipe doivent considérer le problème posé. Selon le problème, différentes méthodes ou études seront nécessaires pour le résoudre. Il existe trois types de problèmes.

- La problématique d'innovation

Le problème de l'innovation se pose lorsque l'entreprise est encore en phase de réflexion stratégique, c'est-à-dire lorsqu'elle est en amont du concept. Elle a envie d'innover et s'interroge sur la voie à suivre pour agir de manière appropriée. En conséquence, l'entreprise peut être à l'affût de besoins sensoriels non satisfaits ou inexplorés par les concurrents, ainsi que de nouveaux marchés ou segments.

³⁶ Mylène Rajotte, op.cit., p23-30

- La problématique de développement

Lorsque la stratégie est définie, l'entreprise doit faire face à un problème de développement, mais le manager veut savoir comment sera reçu un concept ou un produit en développement. C'est l'étape entre le concept et le produit fini³. Par exemple, l'entreprise peut envisager les meilleurs choix sensoriels à faire pour atteindre les clients cibles, ou quelles directives sensorielles fournir à l'équipe de développement pour que le produit s'intègre parfaitement au concept. Une entreprise qui souhaite effectuer une validation sensorielle avant de se lancer est confrontée à un défi de développement.

- La problématique de pilotage

Le problème de pilotage se pose pendant la durée de vie du produit. L'entreprise se demande si le produit qu'elle propose répond toujours aux attentes sensorielles des consommateurs ou s'il doit être amélioré. De ce fait, l'entreprise peut souhaiter exercer un contrôle sur la qualité sensorielle de son offre, maintenir sa part de marché ou élargir la gamme de ses produits.

De plus, il doit déterminer si la démarche s'inscrit dans une stratégie plus large de fidélisation de la clientèle ou dans une stratégie de stimulation de la demande par la création d'une offre orientée client. Plus précisément, l'entreprise doit décider si elle souhaite :

- déséquilibrer un produit ;
- augmenter le plaisir de visiter un magasin, de consommer un produit, de regarder et d'écouter une publicité ;
- enrichir ou renforcer l'image de marque ou le produit ;
- attirer l'attention sur le produit ;
- favoriser la création de lien social avec la marque ou avec les salariés ;

De plus, le leader doit réfléchir au type de marketing sensoriel qu'il souhaite aborder dans sa démarche. Souhaite-t-il éveiller les sens du toucher, de la vue, de l'ouïe, de l'odorat ou du goût ? De plus, souhaite-t-il adopter une approche unilatérale ou multisensorielle ? Bien qu'une approche multisensorielle soit plus susceptible d'être attrayante et de se distinguer de la concurrence, il est important de ne pas trop stimuler le consommateur ou le client. La surstimulation peut, en effet, provoquer des comportements d'évitement tels qu'un refus d'étudier un produit ou une envie de quitter un lieu.

La réflexion sur les objectifs permet d'élaborer un cahier des charges pour les prestataires qui seront en charge de traduire ces objectifs en stimuli visuels, auditifs, olfactifs, tactiles ou

gustatifs. Si l'entreprise décide de s'occuper elle-même de la traduction, cette réflexion lui sera utile pour lui donner les grandes orientations à suivre.

Durant cette période de réflexion, l'entreprise peut commencer à considérer non seulement ce qu'elle veut, mais aussi ce qu'elle ne pourra pas tolérer. Par exemple, elle peut remarquer des odeurs ou des sons qui, selon elle, ne reflètent pas fidèlement les valeurs et le positionnement de la marque. La liste des interdits qui en résultera permettra également de gagner un temps précieux lors des rencontres avec les prestataires de services. Apprendre de ce qui se passe ailleurs est un moyen efficace d'avoir une idée générale de vos besoins et de ce qu'il faut éviter. Par exemple, l'analyse des produits, des points de vente et des publicités des concurrents peut révéler certains éléments qui doivent être reproduits ou pour lesquels l'innovation est requise pour se différencier de la concurrence. Observer ce qui se fait dans d'autres industries et à l'étranger peut aussi être très révélateur.

3. Traduire les objectifs en termes sensoriels

La troisième étape consiste à décider comment les objectifs marketing seront déclinés en termes d'attractivité sensorielle. En d'autres termes, quels types de stimuli tactiles, visuels, auditifs, gustatifs ou sonores l'entreprise utilisera-t-elle pour atteindre ses objectifs ? Utilisera-t-elle, par exemple, des couleurs vives ou foncées dans l'emballage de ses produits ? Sera-t-il fait d'un matériau souple ou rigide ? Vaut-il mieux être lisse que rugueux ? Quel genre de musique jouera-t-il en arrière-plan de sa capsule interactive ou de sa publicité ?

À ce stade, le gestionnaire doit décider s'il va gérer lui-même la question sensorielle ou déléguer tout ou partie de la traduction à des cabinets spécialisés. Rien n'empêche l'entreprise d'exécuter seule la stratégie de marketing sensoriel, surtout si l'organisation dispose d'une équipe de recherche et développement ou que le problème semble relativement simple à résoudre. La délégation à des prestataires peut en revanche être très intéressante, notamment pour pallier un manque de compétence artistique ou d'expertise dans la conduite d'études sensorielles auprès de consommateurs ou de clients. En effet, qu'il s'agisse de déterminer quelles solutions sensorielles sont les plus attractives et pertinentes pour atteindre des objectifs marketing ou de découvrir de nouveaux besoins sensoriels, des études auprès de consommateurs, de clients, voire d'experts sensoriels sont parfois nécessaires. Les résultats de ces études commerciales serviront de guide pour la prise de décision tout au long du processus. Il existe différents types d'études disponibles, chacune adaptée à la problématique (innovation, développement ou pilotage) et aux objectifs de l'entreprise (voir l'annexe pour plus de détails sur ces études).

L'étape 3 consiste à décider quels stimuli seront utilisés pour la traduction sensorielle de l'offre, ce qui peut nécessiter des études sensorielles auprès des consommateurs ou des clients.

4. Respecter les contraintes juridiques et éthiques

Bien que le choix des stimuli sensoriels soit une étape importante en soi, il ne doit pas être fait en violation des contraintes légales et éthiques. Il s'agit en effet d'un domaine relativement réglementé. Les entreprises qui distribuent de la musique doivent, la plupart du temps, obtenir des licences afin de jouer librement certaines compositions musicales dans leurs magasins ou dans leurs publicités. Les entreprises qui délivrent des licences musicales comprennent la SOCAN (Société des compositeurs, auteurs et éditeurs de musique du Canada) et BMI (Broadcast Music, Inc.). Cependant, en travaillant avec une agence de marketing solide, le gestionnaire évite ces obligations car l'entreprise détient généralement toutes les licences. Ne négligez pas les signatures sonores comme les jingles (par exemple, Koodo mobile), dont la partition musicale peut être déposée.

Si l'entreprise copiée a un droit privé, l'entreprise doit également se protéger des poursuites pour contrefaçon d'un magasin ou d'un produit. De plus, même si la société imitée est dépourvue de droit de propriété, des poursuites judiciaires peuvent être engagées si la copie crée un risque de confusion pour le consommateur. Bref, même si le leader est motivé par la compétition, il doit conserver les caractéristiques qui le distinguent.

De plus, l'entreprise doit agir de manière éthique. Cela signifie qu'elle ne devrait pas essayer de duper le client à son insu. Les facteurs subliminaux, qui impliquent la diffusion de stimuli en dessous du seuil de conscience, sont donc contraires à l'éthique car le consommateur ne peut pas prendre une décision éclairée. De même, l'entreprise ne peut pas utiliser d'éléments susceptibles d'influencer l'opinion du consommateur en l'amenant à croire à des caractéristiques que le produit ne possède pas. Par exemple, si tous les aliments vendus sont issus de la production industrielle, l'entreprise ne peut pas diffuser l'arôme du pain fraîchement cuit dans son rayon boulangerie.

5. Valider la formule sensoriel

La cinquième étape consiste à réaliser un pré-test dans le contexte naturel de consommation auprès de la clientèle cible pour voir si elle adopte la formule sensorielle choisie. Il est également essentiel de s'assurer que les valeurs et l'image de la formule sensorielle sont cohérentes avec le positionnement de l'entreprise.

Il n'est pas nécessaire de réaliser un pré-test à grande échelle (sous réserve que la représentativité des clients cibles soit respectée dans l'échantillonnage). Par exemple, un prototype de produit peut être testé dans un ou deux magasins (ou une ou deux entreprises si vous travaillez en B2B), une publicité peut être testée dans une région limitée, et une nouvelle ambiance peut être mise en place dans un ou deux magasins. Pendant environ un mois, l'entreprise peut ainsi observer les réactions des consommateurs ou des clients et se renseigner sur leurs perceptions. Il est également essentiel de déterminer si la formule sensorielle est bien acceptée par les employés. En B2C4, la création d'une nouvelle ambiance dans un point de vente peut être gênante pour les commerciaux qui sont en contact permanent avec celui-ci. Parce qu'il n'y a pas d'accoutumance sensorielle à l'odeur de l'orange, elle peut provoquer des maux de tête chez les personnes qui y sont exposées pendant une période prolongée. Les commerciaux étant souvent le seul interlocuteur de l'entreprise avec ses clients en B2B, il est important de solliciter leur avis sur la nouvelle formule sensorielle du produit. En effet, si les représentants n'aiment pas la formule, il est probable qu'ils auront du mal à promouvoir efficacement le produit.

Si la formule sensorielle choisie reçoit une évaluation positive, l'entreprise peut passer à l'étape suivante, qui est de mettre le concept en action. Cependant, en cas d'évaluation négative, l'entreprise doit réorienter son offre sensorielle pour éviter l'échec.

6. Mettre en œuvre le concept

Si les résultats du prétest sont positifs, il est justifié de mettre en œuvre le concept à grande échelle. Cela implique que le produit sera vendu ou que la publicité et la nouvelle ambiance seront mises en œuvre à tous les points de distribution prévus.

Dans cette mise en œuvre, il est possible d'encourager les tests en fournissant des échantillons ou une remise sur la nouvelle formule sensorielle. Les événements qui associent la consommation de la marque à une expérience sensorielle, ainsi que la communication qui renforce la dimension sensorielle, peuvent également être pertinents.

De plus, n'oubliez pas de communiquer les raisons de la mise en place d'une stratégie de marketing sensoriel à tous les employés. Les employés sont d'importants ambassadeurs de la marque (en particulier au point de vente), il est donc important qu'ils comprennent les objectifs d'une telle approche.

7. Entretenir le concept

Un post-test de la nouvelle stratégie de marketing sensoriel donne le coup d'envoi à l'entretien de concept. Le but de ce post-test est de mesurer les écarts entre les objectifs et les résultats obtenus, ce qui aidera l'entreprise à décider de modifier ou non l'offre. Les indicateurs traditionnels suivants peuvent être utilisés pour évaluer l'efficacité de la stratégie :

- le taux d'essai ;
- le taux de remboursement ; et
- la satisfaction globale des clients
- le montant dépensé par achat ;
- le taux de prescription ; et
- le délai entre deux achats.

Malgré le fait qu'elle soit souvent négligée en raison de son coût et de la peur des managers de se tromper, cette étape est bénéfique pour l'entreprise. En effet, il est préférable de mener une telle évaluation deux ou trois semaines après la mise en œuvre à grande échelle du concept que de faire échouer le processus plusieurs semaines plus tard.

Nourrir le concept implique également d'apporter des modifications mineures à l'offre sensorielle lorsque le leader (ou le client) pense qu'il est obsolète. Au fur et à mesure que les goûts et les tendances évoluent, la formule sensorielle doit s'adapter sous peine de perdre de sa pertinence auprès de la clientèle cible. Par exemple, si une couleur de mur est démodée ou ternie, elle doit être modifiée et la typographie sur l'emballage d'un produit doit être modifiée pour correspondre aux goûts de la génération actuelle.

1.2.4. Limites et critiques du marketing sensoriel ³⁷

Bien que le marketing sensoriel soit un domaine nouveau, certaines limites ont déjà été observées ou anticipées.

Il faut savoir que le marketing sensoriel n'a pas pour objectif de trahir les consommateurs mais de valoriser les qualités réelles des produits et de leur proposer une aventure émotionnelle et sensorielle. En effet, le consommateur peut se sentir manipulé, car la société de consommation pénètre dans son cerveau et tente de l'attirer dans une aventure émotionnelle.

³⁷ Eva Perez, Mandy Manenti, "An analysis of the sensorial marketing methods in the fashion retail sector", Dublin Business School- Ireland, Master's Thesis, 2017, p 32

En effet, le consommateur peut se sentir manipulé car la société de consommation pénètre son cerveau et tente de l'attirer de manière inconsciente, il peut donc avoir l'impression de perdre le contrôle, même sur ses achats les plus simples. Dès lors, la question de la communication sur ces méthodes peut se poser pour les marques : doivent-elles communiquer sur les nouveaux écrans tactiles en magasin ? sur le parfum de leurs vêtements ? Pour cette question éthique, Giboreau et Body s'interrogent : la diffusion de musique, d'odeur, le choix de la lumière sont-ils des actes de manipulation ou une recherche de bien-être de la part des clients ? Ils précisent également que le marketing sensoriel est envisagé pour les clients et que seules les approches intégrant le point de vue des clients sont potentiellement performantes, donc déontologiquement correctes. Il faut considérer que le rôle de l'entreprise est aussi de dire la vérité, d'autant plus que les clients sont en quête de transparence.³⁸

En outre, Solomon et al soulignent la limite du seuil sensoriel. Ils affirment qu'il existe des stimuli que les gens ne sont pas capables de percevoir et que certains sont plus aptes à capter des informations sensorielles que d'autres.³⁹

Les auteurs s'accordent à dire que " le seuil absolu fait référence à la quantité minimale de stimulation qui peut être détectée sur un canal sensoriel. Il s'agit d'une considération importante dans la conception de stimuli marketing. Le seuil différentiel fait référence à la capacité d'un système sensoriel à détecter des changements ou des différences entre deux stimuli. "

Une autre limite à considérer est la perception de chacun. En effet, selon les expériences ou la culture des personnes, un son, une odeur ou un goût ne déclencheront pas les mêmes émotions et ne conduiront peut-être pas à un achat. De plus, dans certains cas, il est nécessaire d'étudier l'utilisation de certains mots par les clients. En effet, un mot peut recouvrir des notions différentes d'une personne à l'autre. En raison de cette polysémie, il est important de connaître les mots utilisés par les clients par rapport aux variations sensorielles mesurées par les experts. Ainsi, l'offre ne peut être réellement personnalisée ; les individus sont uniques.

D'autres limites peuvent être trouvées, comme l'exposition répétée, qui présente un risque dans la mesure où les mêmes stimuli peuvent entraîner une diminution de l'affect⁴⁰, met

³⁸ Giboreau, A., Garrel, C., Nicod, H., Feb. 2004, Le profil sensoriel : un outil au service du marketing. Revue française du marketing.

³⁹ Salomon, M.R ; Bamossy, G. ; Askegaard, S ; Hogg, M.K. (2010), Consumer behaviour, a European perspective. 4th ed. Pearson Education, England.

également en avant les concepts de surcharge sensorielle, de conflit sensoriel et de dominance sensorielle. Comme elle l'explique dans ses études, les notions mentionnées représentent des lacunes dans la littérature. Ces lacunes doivent être explorées car elles peuvent représenter une source d'information précieuse pour l'avenir du marketing.

Conclusion du chapitre 1

La stratégie fondamentale du marketing sensoriel est de déclencher une profondeur émotionnelle au-delà des caractéristiques tangibles du produit, où la marque améliorera sa reconnaissance et renforcera la fidélité du client. Le marketing sensoriel cherche à créer une expérience positive à travers les cinq sens humains, en rendant les consommateurs amoureux avant, pendant et après la décision d'achat ; ce qui est important, la reconnaissance de la marque et comment cette vague peut aider à résoudre les nouveaux défis du marketing.

Les stimuli basés sur nos sens de l'ouïe, du toucher, de la vue et de l'odorat peuvent affecter notre perception du goût. Les signaux visuels et olfactifs jouent un tel rôle dans le goût qu'ils prennent parfois le pas sur les signaux des papilles gustatives qui déterminent le goût. De nombreux restaurants et points de vente de nourriture utilisent un slogan ou un argumentaire publicitaire multisensoriel pour augmenter l'évaluation du goût. La plupart des délices sont conçus non seulement pour leur goût, mais aussi pour leur odeur et leur attrait visuel.

Les consommateurs ont maintenant un pouvoir de décision grandissant qui s'effectue parmi un choix multiplié de marques. Dans ce nouveau modèle où les différentes marques tournent en orbite autour de l'élément central, c'est-à-dire le client, l'entreprise qui comprendra et anticipera le mieux les besoins de l'individu et qui connectera davantage avec sa réalité sera récompensée. Le marketing sensoriel, en s'adressant aux cinq sens et en créant une intimité, est devenu l'un des leviers à actionner afin d'attirer l'attention de la clientèle et de créer une marque forte.

⁴⁰ Parsons G., A., Jan 1, 2011, Atmosphere in fashion stores: do you need to change?, Journal of fashion marketing and management, Vol. 15, Issue 4

Chapitre 2

Le consommateur et la satisfaction

Introduction

La satisfaction du client est l'un des principaux outils de réussite d'une entreprise. La satisfaction du client est définie comme une évaluation globale basée sur l'expérience totale d'achat et de consommation d'un bien ou d'un service dans le temps. Le marketing s'accompagne également de la satisfaction du client, ce qui signifie qu'il détermine les attentes du client quant à la manière dont les biens et services sont fournis par les entreprises.

Pour maximiser la satisfaction du client, les entreprises doivent vendre des idées et des méthodes après les avoir complétées avec tous les documents nécessaires.

La satisfaction du client est influencée par les caractéristiques spécifiques du produit ou du service et par la perception de la qualité. La satisfaction est également influencée par les réponses émotionnelles du client, ses attributions et sa perception de l'équité . Une satisfaction accrue du client peut apporter des avantages à l'entreprise, comme la fidélisation du client, l'extension du cycle de vie d'un client, l'extension de la durée de vie des marchandises achetées par le client et l'augmentation de la communication positive de bouche à oreille des clients. Lorsque le client est satisfait du produit ou du service de l'entreprise, cela peut l'inciter à acheter fréquemment et à recommander des produits ou des services à des clients potentiels. Il est impossible pour une entreprise de se développer si elle ignore ou néglige les besoins des clients .⁴¹

⁴¹ Tao, F. 2014. Customer Relationship management based on Increasing Customer Satisfaction. International Journal of Business and Social Science, Volume. 5, Issue. 5, pp. 256-263.

Section 1 : la satisfaction client

Dans le domaine du marketing, les recherches éparées sur le rôle des sens dans le comportement des consommateurs ont été regroupées sous la rubrique du marketing sensoriel, c'est-à-dire un marketing qui fait appel aux sens des consommateurs et affecte leur perception, leur jugement et leur comportement

2.1.1. Généralité sur la satisfaction des clients

Le comportement du consommateur découle de la décision de savoir si, quoi, quand, où et comment acheter des biens et des services. Par conséquent, le marketing s'intéresse principalement au comportement du sujet en tant que consommateur. De nos jours, il est normal de supposer que le marketing suit constamment les besoins du consommateur comme hypothèse de base dans le développement d'une stratégie appropriée menant à la satisfaction du consommateur. Il faut tenir compte du fait que les besoins sont une catégorie sociale qui évolue en permanence et ne sont jamais satisfaits.

En établissant une stratégie appropriée basée sur des informations qualitatives, les spécialistes du marketing contribuent au développement d'une catégorie de consommateurs loyaux qui conduira à la réalisation d'une stratégie générale, à la survie et au développement de l'entreprise. La connaissance des besoins des consommateurs est d'une grande importance pour l'entreprise. Les sujets économiques accomplissent leurs tâches dans le processus de reproduction et satisfont ainsi certains besoins. Les consommateurs sont l'activité centrale de l'orientation marketing de l'entreprise, il est crucial de connaître les besoins des consommateurs afin d'obtenir une combinaison optimale des deux : les facteurs de production et l'écoulement des produits. Par conséquent, la recherche des besoins des consommateurs et la mesure de leur satisfaction sont d'une grande importance. Au cours du processus de recherche, il est important pour l'entreprise de prendre en considération les éléments suivants : Une variété de besoins apparaît sous l'influence de la combinaison de certains facteurs ⁴². L'entreprise doit tenir compte de ces facteurs lorsqu'elle établit l'étendue des besoins du consommateur, ce qui est essentiel pour ses activités sur le marché ; les besoins sont dynamiques et ils changent en raison des facteurs qui les influencent. Cela signifie que les entrepreneurs doivent ajuster leurs activités sur le marché par une exploration constante des facteurs, de leur complexité et de leur orientation.

⁴² Anderson, E., & Fornell, C. 2000. Foundations of the American Customer Satisfaction Index. *Total Quality Management*, 11 (7) pp. 869-883

La division du marché en segments ne sera précise que si les besoins sont identifiés, en particulier leur intensité, leur qualité, leur durée, etc. Les facteurs forment les segments et ils conditionnent les besoins et la consommation. Cette approche doit permettre au programme de marketing de l'entreprise de s'adapter à la dynamique des besoins, ce qui implique une plus grande flexibilité de certains instruments dépendant directement des facteurs qui conditionnent les besoins.

Une bonne satisfaction de la clientèle a un effet sur la rentabilité de presque toutes les entreprises. Par exemple, lorsqu'un client perçoit un bon produit ou service, il en parle généralement à neuf ou dix personnes. On estime que près de la moitié du commerce américain repose sur cette communication informelle, le "bouche-à-oreille" ⁴³. Une amélioration de la fidélisation des clients, même de quelques points de pourcentage, peut augmenter les bénéfices de 25 % ou plus⁴⁴.

2.1.2. Diversité des déterminants de la satisfaction ⁴⁵

La définition de la satisfaction du client pour les organismes publics, par opposition aux organismes privés, implique généralement certains aspects différents, qui sont basés sur le concept de " client ", très différent et plus complexe pour les organismes publics que pour les organismes privés, et sur le rôle que les clients jouent dans le processus de fourniture/offre de certains services.

Le rôle des clients, particularisé pour les organisations publiques dans le processus de fourniture/offre de services prend l'un des aspects suivants :

- ❖ Les clients en tant que source productive - par exemple, le patient d'un organisme de santé qui contribue par des informations spécifiques et réelles à l'effort de diagnostic fait partie du processus de production de services. Ainsi, la qualité de l'information du patient par la qualité des résultats du traitement suggéré par les médecins peut largement affecter la qualité et la performance du service de santé offert par l'organisation.
- ❖ Les clients, en tant que contributeurs à la qualité, à la satisfaction et à la création de valeur - par la contribution de leurs propres satisfactions/insatisfactions à la qualité du service. En général, les clients ne se soucient pas de la croissance de la productivité

⁴³ Reck, R.R. (1991). Turn your customers into your sales force. New York: Prentice Hall Press

⁴⁴ Griffin, J. (1995). Customer loyalty: How to earn it, how to keep it. New York: Lexington Books

⁴⁵ Horia Mihai RABOCA, DETERMINANTS OF CUSTOMER SATISFACTION AND SERVICE QUALITY – THE CASE OF ROMANIAN PUBLIC SERVICES –, Transylvanian Review of Administrative Sciences, 16 E/2006, pp. 128-129

enregistrée par l'organisme, mais ils prêtent certainement attention à la manière dont leurs demandes et/ou leurs besoins sont satisfaits par le service. Dans ce cas, les clients deviennent une partie intégrante du service.

- ❖ Les clients en tant que concurrents de l'organisation qui offre/fournit des services - d'un certain point de vue, les clients peuvent jouer le rôle de concurrents pour certaines entreprises qui fournissent des services, en particulier dans les cas où l'organisation détient le monopole ou si le service offert est de faible qualité et/ou extrêmement coûteux (le rapport entre le prix et la qualité est extrêmement élevé).

En outre, outre les rôles susmentionnés, les clients des services publics peuvent être considérés comme les "patrons" de ces organisations (avec certaines restrictions, bien sûr), en gardant à l'esprit le caractère "citoyen", contribuable, respectivement, qu'ils ont, caractéristique qui confère aux clients à la fois le droit de se référer au dit service gratuitement, et leur droit légal d'être informés, de superviser et de contrôler la façon dont les organisations administrent, encaissent et dépensent leurs fonds.

Gilbert remarque le fait que : "la mesure de la satisfaction du client dépend et varie en fonction des présomptions et des hypothèses formulées sur la signification de la satisfaction", en identifiant trois approches principales pour mesurer et définir la satisfaction du client :

- ❖ l'approche "confirmation/défirmation des attentes"
- ❖ une approche qui est à la base des modèles ACSI (American Customer Satisfaction Index) et ECSI (European Customer Service Index) en ce qui concerne la mesure de la satisfaction du client, une approche qui définit la satisfaction du client comme une fonction (une comparaison) de la qualité que les clients perçoivent par rapport à leurs attentes (confirmation/défirmation des attentes concernant la qualité perçue) ;
- ❖ l'approche "performance", une approche dans laquelle la satisfaction du client est définie et mesurée par le niveau de performance de la qualité perçue par les clients ;
- ❖ l'approche "importance des attributs", une approche qui se concentre sur les niveaux d'importance relative que les clients accordent aux attributs qui, selon eux, peuvent être associés à la satisfaction du service ou du produit ;

De manière générale, la majorité des études soulignent et confirment le fait suivant : tout comme dans le cas de la qualité du service, la satisfaction du client peut également être considérée comme complexe et multidimensionnelle et peut être définie à la fois comme une évaluation générale du service/produit et une évaluation spécifique-transitoire.

Bitner et Huber suggèrent dans leurs études que la satisfaction des clients est fortement déterminée par la manière dont se déroule leur contact avec l'organisation fournissant le service, l'opérationnalisation de la satisfaction étant faite par le concept de "satisfaction de contact/rencontre" - la satisfaction des contacts établis par le client avec l'organisation, par ses employés, dans le processus d'offre et de réception du service. Autrement, selon le modèle qu'ils proposent, la satisfaction générale et la satisfaction de contact/rencontre sont deux concepts distincts, qui déterminent ensemble la qualité du service.

D'autres théories (approches) intéressantes, applicables dans le domaine de la prestation de services publics, concernant les facteurs qui peuvent déterminer la satisfaction du client sont celles dans lesquelles la satisfaction générale du client est considérée comme étant influencée par : le style de gestion et l'équipe de gestion ainsi que par la politique de l'entreprise ou dans lesquelles l'état de contenu/désaccord concernant la vie du client (avec la qualité du service) est le facteur déterminant pour la satisfaction générale du service (Duffy et Ketchand, 1998), et la satisfaction du service dépend de certains facteurs immatériels et intangibles, comme par exemple : la satisfaction des patients dans un hôpital dépend de manière déterminante de facteurs immatériels et intangibles, comme le professionnalisme, les compétences professionnelles et les connaissances des médecins.

Cependant, en gardant à l'esprit l'existence de relations évidentes entre la qualité du service et la satisfaction du client, un grand nombre d'études en la matière ont une approche légèrement différente de celles mentionnées ci-dessus, dans le sens où, bien qu'elles considèrent la satisfaction du client comme un concept multidimensionnel, les facteurs/dimensions selon lesquels on peut opérationnaliser ce concept sont les mêmes que dans le cas de la mesure de la qualité du service/produit. Certains chercheurs introduisent le terme "dimensions de qualité" dans une relation étroite avec la satisfaction du client, les "dimensions de qualité" étant les dimensions qui caractérisent un produit/service du point de vue de la satisfaction des demandes des clients, dimensions qui sont à la base de la création d'une opinion sur le produit/service et qui conduisent à l'apparition du phénomène de satisfaction.

2.1.3. Liens entre satisfaction et valeur perçue

Il est bien connu que la qualité de service perçue par les clients, la valeur et la satisfaction des clients ont été les facteurs de réussite les plus importants de la concurrence

commerciale, que ce soit pour les fabricants ou les fournisseurs de services⁴⁶. Il est important d'examiner la question de la valeur perçue car, par rapport à la qualité perçue, la valeur perçue est plus directement liée à la volonté d'achat des consommateurs⁴⁷. En outre, un niveau élevé de performance perçue du service entraîne un niveau élevé de valeur perçue.

Selon Schiffman et Kanuk, l'objectif global de fournir de la valeur aux clients de manière continue et plus efficace que les concurrents est d'avoir et de conserver des clients hautement satisfaits.

La satisfaction a été largement étudiée en tant que facteur prédictif de la fidélité des clients. La satisfaction globale a un effet positif important sur les intentions de fidélisation des clients dans un large éventail de catégories de produits et de services. Elle constitue un facteur important pour une relation à long terme entre une entreprise et un client.

La valeur pour le client est "la base fondamentale de toute activité marketing"⁴⁸ Et une valeur élevée est l'une des principales motivations de la clientèle. À cet égard, Sirdeshmukh, Singh et Sabol affirment que la valeur pour le client est un objectif supérieur et que la fidélité du client est un objectif inférieur, car il s'agit d'une intention comportementale⁴⁹. Selon les théories de l'identité de but et d'action, un but supérieur est susceptible de réguler les buts subordonnés. Ainsi, la valeur pour le client régule " les intentions comportementales de loyauté envers le prestataire de services tant que ces échanges relationnels fournissent une valeur supérieure "⁵⁰. Des recherches empiriques antérieures ont identifié la valeur perçue comme un facteur déterminant de la fidélité des clients dans des contextes tels que les services téléphoniques⁵¹, les voyages en avion et les services de vente au détail⁵². Chang et Wildt rapportent que la valeur perçue par le client s'est avérée être un facteur important de l'intention d'achat. À la lumière de la discussion, il est proposé que :

⁴⁶ Parasuraman A, Zeithaml VA and Berry LL. (1988). "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service." *Journal of Retailing*, 64: 12-40.

⁴⁷ Dodds, W.B. and Monroe, K.B. (1985). "The Effects of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluation." *Advance in Consumer Research*, 12: 85-90.

⁴⁸ Morris B. Holbrook ; Elizabeth C. Hirschman ; op.cit., 132-140.

⁴⁹ Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66, 15-37.

⁵⁰ Ibid.,

⁵¹ Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of services changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55, 1-9

⁵² Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Op.cite., 15-37.

H1. La fidélité du client sera influencée positivement par la valeur perçue par le client.

H2. La fidélité du client est influencée positivement par la satisfaction du client.

H3. La satisfaction du client sera influencée positivement par la valeur perçue par le client.

H4 : Plus le niveau des coûts de changement de fournisseur est élevé, plus il est probable que la satisfaction du client entraîne une plus grande fidélité du client.

H5 : Plus le niveau des coûts de changement de fournisseur est élevé, plus la probabilité que la valeur perçue conduise à une plus grande fidélité du client est grande.

Section 2 : le consommateur influencé par les sens

La recherche marketing devient invalide et peu fiable. Le consommateur se comporte le plus souvent d'une manière différente des théories du behaviorisme. Le marketing sensoriel devient donc la solution ultime. Il combine la neuroscience avec la gestion de la marque et le marketing. Il collabore avec le domaine des sciences neuronales, y compris celles du cerveau humain, de la neuro physiologie humaine, de la psychologie, du sens cognitif et même de la chimie

2.2.1. Une définition de champ d'études du comportement de la consommation

Le comportement du consommateur est considéré comme l'édifice du concept de marketing, une orientation importante dans la gestion du marketing. La connaissance du comportement du consommateur aide le spécialiste du marketing à comprendre et à prévoir les modèles de consommation et les comportements de consommation des gens. Elle lui permet de comprendre pourquoi un consommateur se comporte différemment d'un autre consommateur, ainsi que pourquoi un consommateur se comporte différemment à différents moments et dans différentes situations d'achat.

La discipline trouve ses racines dans le "concept de marketing" et a été essentiellement interdisciplinaire par nature. En tant que sujet, elle est apparue comme un domaine d'étude distinct dans les années 1960. Au départ, l'accent était mis sur les tentatives des spécialistes du marketing d'étudier les causes du comportement des consommateurs ; l'hypothèse était que s'ils pouvaient identifier les raisons du comportement de consommation, ils seraient en mesure de le prévoir ; et s'ils pouvaient prévoir le comportement des consommateurs, ils pourraient l'influencer. L'accent a donc été mis sur la prédiction du comportement des consommateurs ; cette approche a été baptisée "positivisme". Peu à peu, l'objectif de l'étude a changé ; les spécialistes du marketing ont voulu mieux comprendre le client

Le but de toute entreprise est de créer un client. C'est le client qui détermine ce qu'est une entreprise... C'est le client et lui seul qui, en étant prêt à payer pour des biens ou des services, transforme les ressources économiques en richesse, les choses en biens. Ce qu'une entreprise pense produire n'est pas de première importance, mais ce que le client pense acheter, ce qu'il considère comme de la valeur, est décisif et détermine ce qu'est une entreprise, ce qu'elle produit et si elle va prospérer.

2.2.2. Les objets de consommation ⁵³

La notion d'« objet de consommation » est extrêmement large. Il comprend des produits tels que des applications numériques, des tondeuses à gazon et des consoles de jeux, ainsi que des services tels que la coiffure, la restauration et la livraison, et des marques telles que Simons, Nike, Apple et le Cirque du Soleil. Cependant, le terme « objet de consommation » fait référence à plus que des produits, des services et des marques. Il désigne également tout ce que le consommateur considère comme tel. Il peut s'agir d'un passe-temps comme la course à pied, la cuisine, la généalogie ou le bricolage ; un univers comme Star Trek ; un environnement tel que la forêt Montmorency; un blog culinaire tel que Three Times a Day ; un réseau social tel que Facebook ; une idée; une philosophie et un mode de vie comme ceux associés au surf. Les consommateurs nouent des relations avec les objets de leur consommation, qui peuvent être intenses, éphémères, ou avoir de multiples facettes.

Le champ d'études du comportement du consommateur de l'ensemble des expériences et activités d'un consommateur dans le contexte des relations qu'il tisse avec les objets de consommation, ainsi que des facteurs ou phénomènes qui interagissent avec ces expériences et activités.

Un objet de consommation peut être un produit, un service, une marque ou tout autre élément que le consommateur considère comme tel.

Une expérience de consommation est un épisode subjectif qu'un consommateur vit lorsqu'il interagit avec un objet de consommation et, éventuellement, avec d'autres personnes.

La plupart des objets de notre environnement nous sont familiers. Cependant, parfois, les stimuli ne correspondent pas à nos attentes ou à une forme immédiatement reconnue, ce qui entraîne une ambiguïté. Une boisson gazeuse à base d'ingrédients naturels, par exemple, est un produit de consommation.

2.2.3. Les activités de consommation ⁵⁴

Les activités de consommation constituent une véritable menace. Cela peut s'expliquer par trois facteurs. Pour commencer, la consommation nous permet d'exprimer qui nous sommes et qui nous voulons être ; les activités de consommation font partie du processus de

⁵³ ALAIN D'ASTOUS PIERRE BALLOFFET NAOUFEL DAGHFOUS CHRISTÈLE BOULAIRE, COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR, 5 e édition Alain d'Astous, Pierre Balloffet, Naoufel Daghfous et Christèle Boulaire, ISBN 978-2-7650-5577-8, p4

⁵⁴ Ibid, p8-9.

construction identitaire d'un individu. Par ailleurs, la consommation présente fréquemment une dimension mythologique qui plonge ses racines dans les profondeurs de la société : consommer est une manière de participer à notre histoire collective. Enfin, les activités de consommation nous interpellent non seulement par les problèmes qu'elles créent (marchandisation croissante des activités quotidiennes, exploitation des ressources naturelles et des hommes, etc.), mais aussi par leurs innovations (sociales) telles que le partage au lieu d'« acheter », le don ou contribuer à une cause en achetant des produits, etc.

Dans les années 1950, la recherche scientifique sur les consommateurs a commencé. En effet, les sociétés occidentales ont connu une augmentation de la demande de biens et services après la Seconde Guerre mondiale. En conséquence, les mécanismes du marché ont suscité l'intérêt des chercheurs. Les chercheurs se sont sentis obligés de se pencher sur la question suite à l'introduction du concept de marketing (énoncé en 1952 par la firme General Electric), selon lequel les besoins des consommateurs devaient être pris en compte dans la définition des actions commerciales de l'entreprise (un ne doit pas chercher à vendre ce que nous fabriquons, mais plutôt à fabriquer ce que nous pouvons vendre). Ils ont d'abord étudié les activités de marketing des consommateurs telles que la définition des critères de choix, la formation des préférences de marque, les sources d'information consultées, la qualité perçue des produits, etc. Les chercheurs en comportement du consommateur s'intéressent désormais à tous les comportements et activités qui ont un impact direct ou indirect sur la consommation. Cependant, il est clair que les consommateurs s'engagent dans de multiples activités et effectuent de multiples actions dans le cadre de leurs interactions avec les objets de consommation. Ces activités comprennent notamment la co-crédation d'objets de consommation et la communication sur ces objets, les achats, la sélection, l'obtention, la consommation et l'élimination de ces objets.

1. L'évolution et la multiplication des activités de consommation à mesure que l'Internet se développe : les activités de consommation se sont multipliées à mesure qu'Internet, les réseaux sociaux et la culture participative¹⁵ ont gagné en popularité, tout comme la création de contenu et de valeur par les consommateurs et la capacité de les partager, ainsi que la prolifération des applications de téléphonie mobile. Du fait de l'effervescence du Web 2.0 interactif, l'activité de co-crédation d'un consommateur est de plus en plus envisagée et débattue, de même que ses différentes activités de communication et de partage : avis, avis, commentaires, photos, biens et services. Le consommateur est désormais considéré comme un coproducteur, un consommateur

proactif, un prosommateur (producteur-consommateur), un participant ou un collaborateur. Un consommateur, par exemple, peut réaliser une vidéo (activité créative) puis la partager sur sa chaîne YouTube (activité de communication). En conséquence, certains consommateurs sont devenus connus sous le nom de « YouTubers », qui sont payés par les marques. Dans le cadre d'un jeu de géocaching, le consommateur peut créer une "cache" puis publier les coordonnées sur le site officiel du jeu afin que les autres joueurs puissent la retrouver.

2. Activités mentales et physiques : Les consommateurs se livrent à une variété d'activités mentales et physiques liées aux objets de consommation avec lesquels ils interagissent, seuls ou en groupe. Chacune de ces activités (et chaque ensemble d'activités) leur procure une expérience plus ou moins mémorable.

2.2.4. Le cerveau du consommateur influencé

Plusieurs neuroscientifiques sont curieux de connaître les facteurs qui influencent inconsciemment le cerveau dans la communication. L'étude de divers dispositifs et de leurs effets a fait l'objet de recherches publiées dans des revues scientifiques. Certains experts détaillent le sujet dans leurs publications. C'est le cas de Roger Dooley,⁵⁵... Certains créatifs utilisent ce type d'influences, découvertes grâce à des expérimentations liées aux modes de fonctionnement inconscients du cerveau humain, pour améliorer l'efficacité des publicités.

1. La neuro-imagerie : Comment cela profite au marketing et aux méthodes de visualisation du cerveau

Si les spécialistes du marketing pouvaient voir et comprendre avec précision les pensées des consommateurs sans filtre social, ils réduiraient le nombre de données d'études de marché incorrectes et commercialiseraient plus efficacement leurs produits ou services. Les stratégies actuelles d'étude de marché peuvent être coûteuses et fournir des données inexactes sur ce que veulent les consommateurs, car ceux-ci se sentent souvent poussés par des préjugés sociaux, par ce qu'ils pensent que le spécialiste du marketing veut entendre, ou ne sont pas certains de ce qu'ils ressentent vraiment, ce qui finit par induire le spécialiste du marketing en erreur. Les spécialistes du marketing espèrent que la neuro-imagerie remplacera efficacement les études de marché en tant que système plus efficace pour déterminer ce que veut le consommateur⁵⁶. Cet espoir repose sur la connaissance que le cerveau du consommateur peut contenir des informations sur ses véritables préférences pour un produit ou un service, où " le cerveau et

⁵⁵ Roger Dooley, AK. Pradeep, Patrick Georges «Rédiger des rapports plus intelligibles», Trends, 23/2/2012.

⁵⁶ Ariely, Dan & Berns, Gregory S (April 2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. Nature Reviews Neuroscience, 11, 284-292.

l'esprit ne font qu'un " ⁵⁷. Cet espoir repose également sur l'hypothèse que les scientifiques peuvent localiser ces informations dans le cerveau.

Le neuromarketing utilise des machines de neuro-imagerie pour voir quelles zones du cerveau sont activées par des stimuli marketing donnés. La recherche actuelle se concentre principalement sur la cartographie cérébrale, en répondant à des questions telles que "comment une certaine zone du cerveau est-elle activée et qu'est-ce que cela peut nous apprendre ? D'autres études sont encore nécessaires pour caractériser pleinement les raisons pour lesquelles certaines zones sont activées plutôt que d'autres. Par exemple, le cortex insulaire est la zone du cerveau associée aux émotions, comme l'amour ; cependant, il peut aussi indiquer des émotions de dégoût ou de haine. Par conséquent, lorsque Lindstrom a publié son article "Vous aimez votre iPhone, littéralement", affirmant que lorsque les consommateurs regardent leur téléphone, il y a une activation dans le cortex insulaire impliquant l'amour, les neuroscientifiques ont rétorqué que la même science aurait pu être utilisée pour dire "Vous êtes dégoûté par votre iPhone. Littéralement". Plutôt que d'utiliser la technologie de la neuro-imagerie pour tirer des conclusions hâtives sur la façon dont nous nous sentons et jugeons certains produits, elle devrait être utilisée pour comprendre quelles zones du cerveau sont activées et comment cela nous fait agir. Nous ne pouvons pas encore utiliser cette science pour tirer des conclusions sur ce que nous ressentons ou prédire définitivement ce que nous faisons...⁵⁸

2. Neurones et neuro-imagerie

Les machines de neuro-imagerie Les machines de neuro-imagerie fonctionnent en réagissant à l'activité des neurones à l'intérieur de notre cerveau afin de déterminer les zones de notre cerveau qui réagissent à des stimuli donnés. La technologie de la neuro-imagerie repose sur le fait que l'activation de certains neurones dans des régions spécifiques du cerveau est en corrélation avec ce que pense une personne.

Le cerveau fait partie d'un système plus vaste appelé système nerveux central (SNC), qui comprend à la fois le cerveau et la moelle épinière. Les neurones sont un type de cellule du système nerveux et leur principale fonction est de communiquer avec d'autres neurones ou avec des cellules cibles. Cette communication se fait par voie électrique ou chimique. Les

⁵⁷ Ibid .

⁵⁸ Lindstrom, Martin (2011). You Love Your iPhone, Literally. New York Times.

outils de neuro-imagerie peuvent retracer les deux formes pour fournir des images des zones activées du cerveau.

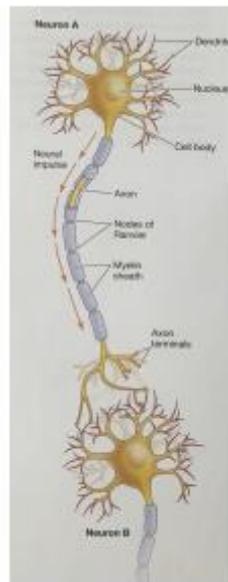


Figure 1: Anatomie d'un neurone⁵⁹

Les signaux entre les neurones passent par la synapse - le très petit espace entre la terminaison de l'axone et les dendrites (voir figure 1). Un neurone présynaptique est un neurone qui envoie un signal à un autre neurone, où présynaptique signifie que le neurone se trouve avant la synapse ; désignons le neurone présynaptique par le terme neurone A. Le neurone B serait le neurone postsynaptique, le neurone après la synapse qui attend des informations du neurone A. Les dendrites du neurone B reçoivent des informations du neurone A. Vous pouvez voir sur la figure 1 comment l'extrémité de l'axone du neurone A est "connectée" aux dendrites du neurone B. Lorsqu'un neurone se déclenche, un signal électrique est envoyé par l'axone et atteint l'extrémité de l'axone du neurone A. Des substances chimiques, appelées neurotransmetteurs, sont libérées dans la synapse et envoient un signal au neurone B, ce qui peut provoquer le déclenchement de ce neurone et perpétuer le signal. Lorsqu'un neurone se déclenche, la cellule active a besoin de plus d'oxygène, de sorte que le volume sanguin autour de la zone augmente. Par conséquent, lorsqu'un neurone se déclenche, il y a un courant électrique provenant d'un neurone activé et une augmentation du flux sanguin dans la zone concernée.

⁵⁹ Gleitman, Henry, Gross, James & Reisberg, Daniel (2011). Psychology Eighth Edition. New York: W.W. Norton & Company. P88.

3. Le lobe frontal et le cortex préfrontal

Les neuroscientifiques observent en permanence les différentes zones du cerveau, les relations qu'elles entretiennent entre elles et ce que cela signifie pour l'interaction avec les consommateurs. Selon les études actuelles, les zones du cerveau pertinentes pour le neuromarketing se situent dans le lobe frontal et les structures sous-corticales du noyau accumbens, qui est lié au centre de récompense du cerveau, et de l'amygdale, qui est associée aux émotions.

Les neurones du lobe frontal sont associés aux actions du fonctionnement exécutif, c'est-à-dire "les capacités qui permettent à une personne de s'engager dans un comportement intentionnel, indépendant et intéressé"⁶⁰, c'est l'une des zones les plus développées de notre cerveau et la partie qui nous sépare de nos ancêtres primates. C'est dans le lobe frontal que se trouve le cortex préfrontal, une zone liée aux émotions, à la récompense, à la planification et au jugement. Ce sont essentiellement les fonctions utilisées pour prendre une décision lors d'un achat et, par conséquent, la zone surveillée par les neuroscientifiques de la consommation.

4. Technologie de neuro-imagerie

La technologie de neuro-imagerie détecte l'augmentation des niveaux d'électricité ou d'oxygénation du sang lorsqu'un neurone se déclenche et, à l'aide de ces marqueurs, elle détecte où les neurones sont activés dans le cerveau⁶¹. Selon l'appareil, il produira des images montrant une augmentation du flux sanguin dans certaines zones du cerveau ou des niveaux d'électricité plus élevés ; ces deux éléments suggèrent une activation des neurones. Il existe trois grandes catégories d'outils utilisés dans les neurosciences grand public : les mesures du niveau d'oxygénation du sang, les mesures du potentiel électrique et les mesures physiologiques et chimiques. Ces outils ont le mérite de créer une vision impartiale de ce que pense le consommateur. Entre les techniques d'étude de marché et les outils de neuro-imagerie, nous disposons de nombreux moyens de comprendre le consommateur..

Le fait que la technologie de neuro-imagerie puisse déterminer où les stimuli marketing activent le cerveau ne signifie pas que nous pouvons encore dire pourquoi ou ce que cela signifie précisément. Peut-être une zone du cerveau répond-elle à une autre activation, ou à

⁶⁰ Kramer, J. H., Miller, B. L., & Kemenoff, L. A. (2002). Frontal Lobe. In V. Ramachandran, Encyclopedia of the human brain. Oxford, United Kingdom: Elsevier Science & Technology. Retrieved from https://colby.idm.oclc.org/login?url=http://search.credoreference.com/content/entry/esthumanbrain/frontal_lobe/0

⁶¹ Pinel, J.P. Biopsychology, op.cit.

une émotion différente. Jusqu'à présent, les études de neuromarketing réussies ont combiné des études de marché traditionnelles et des études de neuro-imagerie dans le but de se faire une idée impartiale de ce que veut un consommateur, de la meilleure façon de faire de la publicité et du comportement des consommateurs lorsqu'ils font des achats. Les modes de neuro-imagerie les plus efficaces à ce jour sont l'IRMf, l'EEG et les mesures physiologiques/chimiques.

5. IRMf : Mesure du flux sanguin

L'appareil d'imagerie par résonance magnétique fonctionnelle (IRMf) est la technologie la plus couramment utilisée pour mesurer les niveaux d'oxygénation du flux sanguin qui se produit en réponse à l'activité neuronale dans le cerveau - également appelés signaux BOLD (blood oxygenation level dependent). L'IRMf divise le cerveau en un grand nombre de petits volumes cubiques et surveille les signaux BOLD lorsque les neurones se déclenchent en réponse à des stimuli marketing ; elle peut ensuite localiser l'endroit du cerveau où ces neurones se déclenchent. Comme les neurones se déclenchent très rapidement, jusqu'à 200 fois par seconde, et que l'IRMf ne peut capter les signaux BOLD que toutes les quelques secondes, il y a un décalage entre le moment où le neurone se déclenche et celui où l'IRMf le détecte⁶². Jusqu'à ce qu'une machine plus efficace puisse être créée, l'IRMf est limitée en tant qu'outil permettant d'étudier le moment où l'information est traitée et est actuellement mieux adaptée pour comprendre où l'information est traitée dans le cerveau⁶³. En raison de la résolution spatiale excessivement meilleure, les chercheurs en IRMf examinent des zones spécifiques du cerveau qui sont affectées par certains schémas de marketing. Dans le processus de compréhension des décisions des consommateurs, les spécialistes du marketing cherchent des réponses à des questions telles que : où les signaux BOLD apparaissent-ils lorsque l'on regarde des publicités ? Quelles zones du cerveau sont activées lorsqu'un consommateur achète un produit ou discute d'un prix ? En poursuivant ce type de cartographie cérébrale, les chercheurs peuvent découvrir quelles sont les zones du cerveau les plus touchées lors de l'achat d'articles et, éventuellement, comment stimuler ces zones dans le matériel promotionnel.

L'IRMf présente quelques inconvénients majeurs. Le premier est que pour que la machine IRMf puisse scanner le cerveau, le "consommateur" doit être allongé dans la machine à l'intérieur d'une machine à l'hôpital, ce qui n'est pas propice à susciter la même réaction que

⁶² Pinel, J.P. op.cit.

⁶³ Apperly, Ian (2011). *Mindreaders: The Cognitive Basis of "Theory of Mind"*. New York: Psychology Press.

de regarder une publicité télévisée sur le canapé ou de faire des achats dans un magasin. Un autre inconvénient est qu'un scanner coûte environ 1 million de dollars avec un coût d'exploitation annuel de 100 000 à 300 000 dollars ⁶⁴, ce qui rend difficile son utilisation par une entreprise moyenne pour une étude de marché.

6. EEG : mesure des potentiels électriques

Potentiels électriques L'électroencéphalographie (EEG) mesure les impulsions électriques créées lorsqu'un neurone se déclenche. Comme il y a des milliards de neurones dans le cerveau, leur activité se combine pour produire des potentiels électriques si importants que l'activité peut être détectée à la surface du crâne. Il s'adapte comme une casquette d'électrodes autour de la tête et est donc beaucoup plus portable et peu coûteux qu'une IRMf. Les électrodes sont en forme de disque, de la moitié de la taille d'une pièce de dix cents, et sont collées sur le crâne où elles sont capables de détecter les signaux électriques de toute la tête ainsi que de la peau, des muscles, du sang et des yeux ⁶⁵. Bien que la résolution spatiale de l'EEG soit faible par rapport à celle de l'IRMf, sa résolution temporelle est bien supérieure. Par conséquent, l'EEG est utilisé en neuromarketing pour comprendre comment un consommateur réagit à une publicité ou pour comprendre ce qui se passe dans son cerveau lorsqu'il interagit avec un vendeur. Ce sont des questions sensibles au temps plutôt que des questions localisées dans l'espace.

Le seul véritable inconvénient de la machine EEG est qu'elle produit des informations moins précises sur le plan structurel que la machine IRMf. Malgré son coût inférieur à celui de l'IRMf, la faible résolution spatiale de l'EEG en fait un maigre substitut à de nombreux tests effectués avec l'IRMf. Des études sont actuellement en cours pour faire de l'EEG un outil plus efficace dans le neuromarketing ⁶⁶. En raison de son coût moins élevé et de ses aspects plus portables, si l'EEG pouvait prendre une place plus importante dans les études de marché, davantage d'entreprises pourraient se permettre des études de neuromarketing.

7. Mesures physiologiques et chimiques

Les mesures physiologiques et chimiques portent sur des aspects qui vont au-delà de la technologie d'imagerie cérébrale, comme la sécrétion d'hormones, le suivi des yeux, le rythme cardiaque, etc., qui peuvent renseigner les scientifiques sur la façon dont le corps humain

⁶⁴ Ariely, Dan & Berns, Gregory S, op.cite.

⁶⁵ Pinel, J.P. op.cit.

⁶⁶ Telpaz, Ariel, Webb, Ryann, & Levy, Dino J. (August 2015). Using EEG to Predict Consumers' Future Choices, 52, 511-529

réagit à divers stimuli. Dont différentes actions physiologiques peuvent être liées au cerveau et aux actions des consommateurs. En ce qui concerne les substances chimiques présentes dans le corps, les neuromarketeurs sont capables de suivre et de contrôler divers neurotransmetteurs et de suivre les effets de ces substances sur nos humeurs et nos actions. Pour ce faire, ils augmentent ou diminuent, par le biais de substances contrôlées, les niveaux de divers produits chimiques dans le corps du consommateur et observent l'effet que cela peut avoir sur ce dernier.

Les neurotransmetteurs sont des substances chimiques libérées, généralement par le neurone présynaptique, qui déclenchent une réponse dans un autre neurone comme moyen de communication. Une fois libérés, ces produits chimiques ont un impact sur le cerveau et influencent d'autres neurones et réactions chimiques⁶⁷.

Conclusion du chapitre 2

L'objectif de toute entreprise est de maintenir une relation à long terme avec les clients et l'organisation commerciale. Afin d'acquérir des clients potentiels, les besoins et les demandes doivent être pris en compte. La satisfaction des clients a également un impact important sur l'ensemble des opérations commerciales. Par conséquent, il est très important pour l'entreprise de comprendre les besoins exacts des clients et de savoir comment les fidéliser pour assurer le succès de l'entreprise. le client joue un rôle crucial dans le processus de la chaîne du marché. Pour être plus clair, les clients satisfaits sont ceux qui créent la possibilité de nouveaux clients. Si les clients existants sont satisfaits du produit et du service, ils ont des chances d'être recommandés aux nouveaux clients. Cela conduira à l'augmentation du nombre de clients et pourrait maintenir le niveau de la relation avec les clients.

⁶⁷ Gleitman, Henry, Gross, James & Reisberg, Daniel ,op.cite.

**Chapitre 3 : L'impact du
marketing sensoriel sur le
comportement post achat du
consommateur Algérien**

Section 1 : présentation du groupe SIM

3.1.1. L'historique de la SIM

La société a été fondée en 1990 par Monsieur TAIEB EZZRAIMI Abdelkader en tant que petite société familiale (SARL au capitale de 200000DA- 1960€) dans le domaine de la Minoterie-Semoulerie où elle a fait office de pionnier en sa qualité de première société privée sans cette filière d'activité en Algérie. D'une dimension familiale modeste à sa création, la société SIM a connu dès ses premières années d'activité une croissance active et soutenue pour s'ériger à partir de 1998 en un groupe industriel, commercial et financier d'une envergure nationale largement consacrée.⁶⁸

3.1.2. Présentation de l'entreprise

Le groupe SIM est une société par action dont les activités principales sont : la transformation des céréales et ses dérivés production et vente de semoules, farine, couscous et pâtes alimentaires la fabrication, le conditionnement et la commercialisation et l'exportation dans le domaine de la Minoterie – Semoulerie, c'était la première société privée dans cette filière d'activité en Algérie.

D'une dimension familiale modeste à sa création, la société SIM a connu dès ses premières années d'activité une croissance active et soutenue pourra partir de 1998 en un groupe Industriel commercial et financier d'une envergure nationale largement consacrée.

Outre l'extension et le développement de son premier créneau la meunerie, le groupe SIM-SPA a élargi ses activités vers d'autres filières par la création de plusieurs filiales dans le domaine des eaux minérales, de la santé, de la promotion immobilière, de trading de céréales, des jus et conserves. Pour l'ensemble du groupe ses investissements existants sont évalués à 18.806.000.000 DA (184 Millions €) tandis que les investissements en cours d'engagement sont de 3.700.000.000 DA (36.3Millions €).De 1994 à 2012, le capital social de la société mère est passé 200.000 Dinars à 3.940.000.000 DA (38.6 Millions €).Ainsi son chiffre d'affaires 2014 : 14861,98 DA , elle vise un chiffre d'affaires 2015 : 16542,68 DA .⁶⁹

Cette société revoit devenir le leader sur le Maghreb dans le couscous et les pâtes alimentaires et concurrencer les plus grandes marques mondiales de pâtes, et de couscous.

⁶⁸ Document interne à l'entreprise

⁶⁹ <http://www.groupesim.com>

Le groupe SIM actuellement le leader en Algérie dans les pâtes alimentaires et le couscous. Les parts de marché en constante évolution et une marque bien distribuée avec une présence dans 95% des points de vente recensés à travers toutes les régions d'Algérie.

3.1.3. L'organisation générale du Groupe SIM

La Sim- SPA repose sur quatre directions principales : l'administration générale, la direction d'approvisionnement, la direction d'exploitation et la direction commerciale et marketing. (Voir annexe n°01) Le département marketing est composé d'un directeur commercial et marketing et deux chargées marketing.

3.1.4. Les missions du département marketing

- détecter les nouvelles opportunités de marchés et de produits
- analyser et anticiper les besoins et attentes des clients.
- la communication à travers la publicité.
- Le choix des axes publicitaires.
- L'élaboration du plan marketing.
- recueillir des informations sur son marché.
- étudie la concurrence.
- la gestion des ventes.
- le développement de produits.
- la gestion des canaux de distribution.
- la politique de qualité de produit.
- contribuer à la croissance de l'entreprise.

1. Participation et partenariat du groupe :

L'organisme d'accueil est :

- Une société mixte [SONATRACH-SONALGAZ-SIM, dédiée au développement des énergies renouvelables NEAL.
- Une société mixte Algéro_Italienne, dédiée à la fabrication et accessoires de meunerie (OCRIM Algérie).
- Une société mixte Algéro_Française, dédiée à la fabrication d'aliment de bétail.

2. La structure organisationnelle des filiales du groupe SIM :

La structure organisationnelle des filiales du groupes SIM est représentée en annexe n 01. Les différentes filiales de SIM sont :

a. Filiale agroalimentaire

La semoulerie industrielle de la MITIDJA est située à la zone industrielle de Ain Romana commune de Mouzaïa. Dotée d'un capital social de 5.665.000.000 DA. Elle est érigée sur un terrain de 120.000 m² dont 70.000 m² couverts et emploie 900 personnes dont 90 cadres et 555 ouvriers d'exécution. Ce complexe couvre toutes les opérations nécessaires au processus de transformation, depuis l'acquisition du blé, comme matière première essentielle à ses activités, jusqu'aux différents produits finis tels que : semoule, farine, pâtes alimentaire courtes et longues, couscous et aliment de bétail.

La capacité de production de l'usine se présente comme suit :

- Semoule et farine : 2500tonnes/ jour.
- Pates alimentaire : 400 tonnes/ jour.
- Couscous : 155 tonnes/ jour.
- Aliment du bétail : 600 tonnes/ jour.

Cette production est assurée par : 3 semouleries, 3 minoterie, 4 lignes de production de pates courtes, 3 ligne de production de pates longues, 6 lignes de production de couscous, une unité d'aliments de bétail, un ensemble de silos de stockage de 85000 tonnes.

Les produits SIM, conformes aux normes ISO 9001-2000 et à ceux de HAACCP, sont aujourd'hui vendus en Mauritanie, Sénégal, Gambie ? Belgique, Espagne, UE et USA.

b. Filiale trading blé :

Cette filiale chargée de l'approvisionnement en céréales pour les besoins propres du groupe et pour le marché algérien. Cette filiale est située sur l'axe routier principal à Ain Defla et proche des portes de Mostaganem et Tenés, ce site de 20.000 m² abrite des silos de 80.000 tonnes, des silos portuaires de 10.000 tonnes à Tenés, des silos de 65.000 tonnes à MOUZAIA et un laboratoire moderne de contrôle et d'agrèage des arrivages de blés et d'analyse bactériologique

c. Filiale d'eau minérale (AQUA-SIM) :

Cette filiale vient s'ajouter aux autres qui composent le groupe SIM. Elle est composée de deux sources ; une dans la wilaya de Blida (Mouzaïa) et l'autre dans la wilaya de Bouira (Ben Haroun).

Cette filiale a quatre unités de production

- Unité de production d'eaux minérale :
 - ✓ Adresse : Route de HATTATBA – MOZAIA/ BENHAROUN (BOUIRA).
 - ✓ Principaux produits : Eaux minérales naturelles gazeuses, boissons aromatisées, sodas.
- Unité de production PET :
 - ✓ Adresse : Route de HATTATBA – MOZAIA.
 - ✓ Principaux produits : Préformes PET (18g, 22g, 36g, 52g, 85g).
- Unité de conserverie
 - ✓ Adresse : Zone industrielle BEN BOULAIID (BLIDA).
 - ✓ Principaux produits : Concentré de tomates, confitures (Orange & Abricots), sauce tomate, harissa & concentré de jus.
- Unité de production de Gaz CO2
 - ✓ Adresse : Route de HATTATBA – MOZAIA.
 - ✓ Principaux produits : Gaz CO2 en vrac ou en bouteilles.

d. Filiale de la santé :

La filiale santé comporte à l'heure actuelle la clinique AMINA. C'est une clinique Médico chirurgicale pluridisciplinaire d'une capacité d'accueil de 82 lits. Qui se situe à Chiffa(Blida). La clinique Amina a fait ses débuts au mois de janvier 2003.

- Les principales unités :
 - Unité consultation générale et spécialités.
 - Unité chirurgicale comportant trois salles opératoires et une salle septique.
 - Unité urgences médico-chirurgicales H24.
 - Unité gynécologie-obstétrique.
 - Unité soins intensifs.
 - Unité d'hémodialyse de 16 postes.
 - Unité d'imagerie médicale.
 - Unité d'explorations biologiques.

e. Filiale PROMOSIM :

Elle à été créée en 2006. Elle se compose de :

- Un complexe multifonctionnel avec un parking, un centre commercial, un restaurant, une salle des fêtes, un immeuble administratif, une salle de conférence, une cafétéria, une pizzeria, des agences bancaires, un cinéma 5D, une crèche et 44 logements haut standing.

- Un complexe sportif qui comporte deux piscines dont un bassin semi-olympique, quatre salles polyvalentes, une omnisport et une salle de massage et des aires de jeux en plus des infrastructures d'accompagnement. Ces deux complexes ont été inaugurés officiellement par Mr. Le président de la république et Mr. Le ministre de l'habitat en juillet 2010

f) Filiale d'enseignement :

Elle se compose de :

- école privé BAYA :

Elle est fondée par MR ESSRAIMI Abdelkader, situé sur la rue AMARA Youcef dans la ville de Blida. Elle assure tous les paliers d'enseignement

- primaire, moyen ; secondaire au boulevard Mohamed Boudiaf

- crèche et préscolaire à l'annexe Amara Youcef.

- institut de formation en management :

Le groupe SIM a conclu avec le groupe INSIM alger un partenariat au terme duquel ont été créés deux filiales de l'INSIL au sein de complexe multifonctionnel PROMOSIM.

- Filiale HIMI : opérationnelle depuis la rentrée scolaire universitaire 2010/2011

- -Filiale INSIM : opérationnelle depuis la rentrée scolaire 2012/2013 elle assure des formations diplomates et qualifiantes dans le domaine de la gestion des entreprises.

g) Filiale SIM SANDERS ALGERIE :

Fondée en 2011, SIM SANDERS est le fruit d'un partenariat entre le groupe SIM et la société SANDERS, filiale du groupe GLON (France), avec comme objectif de mettre à la disposition de l'éleveur algérien son savoir-faire dans le domaine de la nutrition animale.

h) Autre participation du Groupe SIM :

✓ New Energie Algeria- NEAL/SPA : société créée en juillet 2002 en partenariat entre le groupe SIM et le groupe SONELGAZ dans le domaine de la promotion et du développement des énergies nouvelles et renouvelable.

✓ SARL OCRIM ALGERIE : société mixte Algéro-Italienne créée en 1997 pour la prestation et la commercialisation d'équipements et pièces de rechange destinées à

l'industrie de la minoterie semoulerie.

3.1.5. Les missions et les objectifs

La mission principale du groupe lors de sa création est de couvrir les besoins nationaux en pâtes industrielles et de participer dans le développement de ce secteur ainsi que de promotion des exportations.

Elle fait la transformation de la matière première que ce soit blé dure ou blé tendre en matière consommable de bonne qualité en respectant les normes et les exigences internationales, tout en se basant sur la maximisation de la production et l'amélioration de la qualité selon la demande.

Parlant aussi des objectifs du groupe, il existe deux types d'objectifs : économiques et sociaux.

Les objectifs économiques :

Il s'agit de :

- La maximisation des profits en prenant l'initiative dans le marché de l'agroalimentaire en Algérie, face à la concurrence, en possédant les nouvelles technologies et l'arriver à la classe de leader national pour les pâtes industrielles.
- L'amélioration des produits existants déjà sur le marché et la création de nouveaux produits innovés.
- L'élargissement de la gamme de produits et l'augmentation de la part de marché.
- La satisfaction du maximum des besoins et des désirs des clients.
- L'adaptation de la production à la demande potentielle de consommateurs.
- La participation à l'entrée de devises par l'exportation.

Les objectifs sociaux :

- La contribution à la diminution du chômage en offrant des postes de travail.
- La contribution à l'auto suffisance.
- L'amélioration du niveau de vie personnel en leurs donnant des possibilités de travail et de formation pour améliorer leur niveau professionnel au fur et à mesure des développements technologiques et des nouvelles techniques de gestion.
- La contribution au développement économique.

3.1.6. Les produits de SIM

SIM est une semoulerie qui contient des différents produits agroalimentaire, et qu'on les décompose en 4 catégories : farine et amidon, pate, couscous, les huiles. Le tableau si dessous représente les différents produits de l'entreprise.

Tableau 1: représente les différents produits de SIM

Pate	Spaghetti N03
	Spaghetti N07
	Vermicelle
	Petit coude
	Moyen coude
Farine	Farine supérieure
	Farine pizza
	Farine feuilletage
	Farine brioche
Couscous	Couscous fin
	Couscous moyen
	Couscous spécial (au raisons secs, et aux légumes)
Concentré de sauce	Sauce méditerranéenne
	Sauce aux olives
	Sauce piquante.
	Harissa.
	Concentré de tomate.
Concentré de jus	Confiture d'abricot.
	Confiture d'orange
	Concentré de jus d'abricot
	Concentré de jus d'orange

Source : document interne à l'entreprise.

Tableau 2: représente les différents produits de SIM par gamme.

semoule	La gamme macaroni	Boisson gazeuse
<ul style="list-style-type: none"> • fine • moyenne • Extra 	<ul style="list-style-type: none"> • Petit coude • Moyen coude • Coquille • Coquillettes • Ressort • Escargot • Spaghetti • Tlitli 	<ul style="list-style-type: none"> • Eau minérale naturelle gazeuse. • Boisson gazeuse aromatisée : Fraise, Grenadine, Orange, Ananas, Citron, Menthe, Bitter, Zest citron plus. • Boisson gazeuse aromatisée « M+ » : Cola, Pomme verte, Fraise, Orange, Ananas. • Canette : Zest citron+, Ananas, Menthe, Orange • Jus d'orange : Juki. • Boisson gazeuse rafraichissante au jus d'orange pasteurisée : Zest Orange.

Source : document interne a l'entreprise.

3.1.7. Présentation de la filiale Agroalimentaire de MOUZAIA

1. La structure organisationnelle de groupe SIM-agro

SIM-agro est placé sous le commandement de son président directeur général, il compte un secrétariat, un service hygiène et sécurité et quatre directions.

2. Le secrétariat

Les principales missions relevant du secrétariat sont :

- ❖ la gestion du standard ;
- ❖ l'accueil et la réception.

3. Le service hygiène et sécurité

Le service est responsable de la sécurité des biens et des personnes, il est chargé de :

- ❖ organiser l'activité de surveillance, gardiennage et sécurité de l'entreprise ;
- ❖ gérer le système documentaire qualité ;
- ❖ formaliser les nouveaux formulaires, procédures et instruction conformément aux exigences ISO ;
- ❖ diffuser en temps réel les informations mises à jour aux concernés ;
- ❖ être à la veille technologique par rapport aux normes ISO « Organisation National De Normalisation » ;
- ❖ contrôler la maîtrise des équipements de mesure et d'essai ;
- ❖ contrôler la réception : vérification de matières premières conformes aux spécifications en vigueur et établissement des certificats de conformité ;
- ❖ contrôler la fabrication : livrée un produit conforme ;
- ❖ vérifier les statistiques : utiliser des relevés statistiques, établir et employer des documents de contrôle ;
- ❖ informer les concernés des services obtenus.

4. Direction approvisionnement

La direction approvisionnements compte deux départements :

➤ Département des Matières Premières

Il a pour missions de:

- ❖ Procurer à l'entreprise les biens nécessaires à son fonctionnement en qualité, et dans les délais requis par les utilisateurs au coût d'achat le plus réduit ;
- ❖ Prospecter les fournisseurs potentiels ;
- ❖ Evaluer les propositions fournisseurs potentiels ;
- ❖ La création et le maintien d'une base de données fournisseurs ;
- ❖ L'achat de matières premières céréalières et additives conformes aux standards de qualité ;
- ❖ Passée les commandes et effectuer leurs suivi ;
- ❖ Vérifier les factures.

➤ **Département approvisionnement**

Il a pour missions de :

- ❖ Contrôler la conformité des produits réceptionnés ;
- ❖ Mettre à la disposition des utilisateurs des produits demandés ;
- ❖ Gérer les stocks en optimisant les quantités stockées ;
- ❖ L'achat des emballages en fonction des programmes de production ;
- ❖ Emmètre les demandes d'achats.

5. Direction exploitation

Elle comporte deux départements :

➤ **Département Meunerie**

Il comprend 08 unités : en comptant les unités de Sidi Yahia, sidi Brahim, Sidi Rabah (Ain Romana- Blida), filiale de AIN DEFLA ; cette dernière a un avantage par rapport à son implantation géographique qui aide l'entreprise à contrôler, dirigée et suivre la distribution des produits dans l'ouest de l'Algérie, et faciliter la tâche à l'entreprise pour la réception du blé importé au niveau des ports de Mostaganem et de Ténès.

➤ **Département Pâtes alimentaires et Couscous**

Son activité principale est la fabrication de toutes les gammes de produit pâtes et couscous. Il comprend 04 unités:

- deux pour les pâtes longues (Sidi Madani, Sidi Ezzraïmi) ;
- deux pour les pâtes courtes.

La direction d'exploitation a pour mission de fournir à la direction ventes et marketing des produits conformes à la qualité spécifiée dans les délais requis au moindre coût. Pour cela son activité nécessite toujours un laboratoire de contrôle afin d'accomplir les missions suivantes :

- ❖ gérer les équipes ;
- ❖ émettre les demandes matières ;
- ❖ élaborer le programme de production ;
- ❖ fournir aux ateliers les matières de production nécessaires à leur fonctionnement ;
- ❖ analyser la performance des équipements et veiller à sa constante amélioration ;
- ❖ contrôler la qualité à chaque étape de production ;

- ❖ suivre l'exploitation des équipements.

➤ **Département maintenance**

Il comporte 02 unités et un atelier chargés de :

- ❖ contrôler la maîtrise des équipements de mesure d'essai ;
- ❖ assurer la maintenance d'équipements de production.
- **Le laboratoire de contrôle**

Le groupe SIM possède un laboratoire de contrôle qualité, qui est assuré par un effectif qualifié 24h/24h, et permet le suivi permanent de la matière première importées (Blé) dès leur entreposage, et de tous les ingrédients nécessaire à la production (l'eau, sel).

Sa mission consiste en :

- ❖ la fabrication d'un produit conforme à la qualité ;
- ❖ le suivi permanent de chaque étape de la production ;
- ❖ Assurer la santé et la sécurité alimentaire du client, par les différentes analyses physico-chimiques ;
- ❖ Contrôler la qualité de conditionnement (l'emballage).

6. Direction administration et finances

Elle possède deux principaux départements :

➤ **Département de Finances et Comptabilité**

Parmi les principales missions de la DFC, l'établissement et le suivi du budget, l'analyse et l'évaluation des écarts ainsi que la tenue et l'enregistrement des écritures comptables :

- ❖ assurer la tenue des comptes comptables ;
- ❖ arrêter le bilan et les comptes de résultats de l'entreprise ;
- ❖ assurer le bilan et les comptes de résultats de l'entreprise ;
- ❖ assurer la réalisation du budget sous aspect financier ;
- ❖ établir les situations de trésorerie hebdomadaire et assurer le rapprochement avec la banque.

➤ **Département des Ressources Humaines**

Les missions de la DRH tournent autour de trois (03) principales activités qui sont :

- ❖ l'activité gestion administrative ;
- ❖ l'activité formation ;
- ❖ l'activité gestion des carrières.

7. **Direction Commerciale et Marketing**

La principale mission de la direction commerciale et marketing est l'augmentation des ventes des produits de l'entreprise.

Elle comporte deux départements :

➤ **Département commercial**

Il utilise deux types de distributions :

- structure de vente directe:(courte)
 - coordonner entre la direction des ventes, marketing et superviseurs
 - contrôler les superviseurs et les vendeurs
 - promouvoir la vente directe.
- Structure de vente indirecte (longue)
 - promouvoir, développer et suivre le secteur ;
 - effectuer les opérations de ventes.

➤ **Département Marketing**

Il a pour mission de :

- ❖ réaliser les études de marché ;
- ❖ établir et suivre les plans marketing ;
- ❖ structure coordination des ventes ;
- ❖ établir les rapports journaliers et consolidés des vendeurs .
- ❖ analyser la disponibilité des produits ;
- ❖ concevoir le site web Groupe SIM –agro.

○ **Le service export**

Le service export se charge de suivi du bon déroulement de la production jusqu'à ce que la commande soit livrée. Il s'occupe également des formalités documentaires, et il se développe d'une manière encourageante, Ses différentes missions sont :

- ❖ collaborer avec les organes d'appui à l'exportation, tels que la SAFEX, l'ALGEX, la CACI ...etc. ;
- ❖ participer aux foires et salons internationaux ;
- ❖ participer aux foires internationales ;
- ❖ le traitement des dossiers et remboursement des frais liés aux transports et transit des marchandises exportées au niveau de la direction du commerce extérieur ;
- ❖ contrôler les vendeurs ;
- ❖ contrôler les publicités sur le lieu de vente ;
- ❖ suivre la facturation ;
- ❖ prendre et suivre les commandes ;
- ❖ saisir les déclarations de recettes ;
- ❖ contrôler les décomptes.

3.1.8. Les clients de l'entreprise sur le marché extérieur

Le groupe SIM-spa a une capacité d'export vers plusieurs pays, tels que : la Belgique, la France, le Sénégal, le Niger, la Mauritanie, le Canada, l'USA et le Côte-D'ivoire.



placement des produits de l'entreprise SIM-agro



Figure 2: les clients de l'entreprise SIM-agro

Source : service export,2015.

Section 2 : Méthodologie de la recherche

La nature du thème nous a orienté de faire une enquête dans le but de renforcer les résultats obtenus. Notre étude porte sur l'analyse des fondements théoriques sur le marketing sensoriel et la satisfaction du client influencé par un comportement qui vit des mutations, et aussi de présenter une esquisse synoptique des stratégies mises en place par l'entreprise SIM et étudier l'impact de le marketing sensoriel sur le comportement de consommateur à cet effet pour ensuite analyser les résultats et discuter leurs effets sur l'entreprise.

3.2.1. Objectifs principaux de l'enquête

Les objectifs principaux recherchés à travers cette enquête sont :

- D'arriver à répondre à la problématique principale posée.
- Le recueil d'informations auprès des personnes concernées, afin de concrétiser notre étude et pour pouvoir confirmer ou infirmer nos hypothèses.

3.2.2. La méthodologie d'analyse et de collecte des données

1. La recherche documentaire :

Pour collecter les informations, nous avons eu en premier lieu à faire des recherches documentaires sur internet et dans la bibliothèque de notre école ainsi que les bibliothèques des autres écoles par rapport au thème choisi

a. L'enquête par un questionnaire :

L'enquête par questionnaire est un outil méthodologique d'observation qui comprend un ensemble de questions s'enchaînant de manière structurée et logique. Ce type d'enquête vise à obtenir des données statistiques quantifiables et comparables sur une population précise.

Technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées.⁷⁰

Notre questionnaire s'adresse aux consommateurs Algériens. Il contient 20 questions qui ont été claires et courtes pour qu'elles ne prennent pas beaucoup de temps ainsi que la fiche d'identification des personnes interrogées

⁷⁰ CHABANI (Smail), OUACHERINE (Hassane) :guide de méthodologie de la recherche en science sociales,1 e édition,2013, p 65.

Cet outil comporte de nombreux avantages, c'est d'ailleurs pour cela qu'il est très utilisé et populaire en marketing. Parmi les multiples avantages de cette méthode d'étude, les trois principaux sont les suivants :

- Il est simple à mettre en place et généralement peu coûteux, surtout depuis la démocratisation du questionnaire en ligne
- Les résultats sont faciles à obtenir et à mesurer, notamment grâce à l'utilisation d'un logiciel qui simplifie la saisie des réponses
- Il permet d'effectuer des recherches dans de nombreux domaines stratégiques.

On ce qui concerne notre recherche, nous avons fait une étude sur L'impact du marketing sensoriel sur le comportement post achat du consommateur Algérien de l'entreprise SIM à l'aide d'un questionnaire destiné aux consommateurs algériens.

On a utilisé plusieurs types de questions à savoir :

- Les questions ouvertes
- Les questions fermées
- Les questions à choix multiples et à multiples réponses

b. L'échantillonnage :

L'échantillonnage est une méthode statistique, qui est la base de l'enquête par sondage, elle consiste à sélectionner les individus que l'on souhaite interroger au sein de la population de base afin d'obtenir une connaissance rapproché des caractéristique de la population étudier. La taille de notre échantillon étudié est constituée de 75 personnes des consommateurs Algériens, et nous avons opté pour la méthode du choix aléatoire simple. Le mode de contacte choisi est en ligne par un questionnaire électronique, cela nous a permis d'avoir des informations fiables et juste.

c. Le traitement des données :

Pour le traitement des données nous avons utilisé le logiciel EXCEL. Nous avons aussi l'utilisé pour le classement des données et la réalisation de quelques graphes.

Section 03 : le traitement et l'analyse des résultats

3.3.1. Le traitement

❖ Genre :

Tableau 3: la répartition de l'échantillon selon le genre

Le sexe	Fréquence	Pourcentage
Homme	37	49.3%
Femme	38	50.7%
Total	75	100%

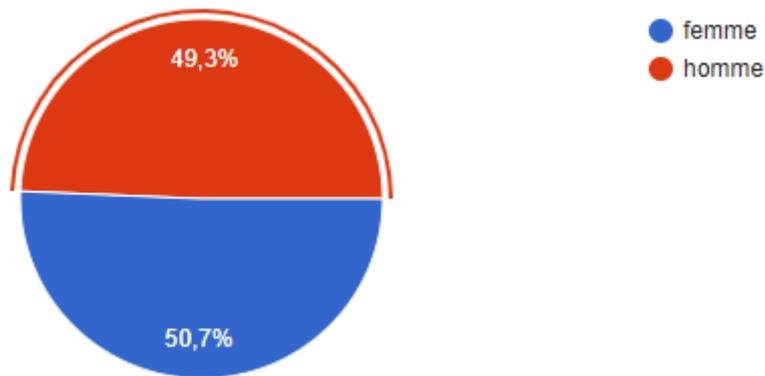


Figure 3: la répartition de l'échantillon selon le genre

Commentaire : notre questionnaire a été destiné au sexe féminin et sexe masculin. On a trouvé que 50.7% de la population interrogée représente la catégorie femme, et 49.3% sont des hommes.

❖ Age :

Tableau 4: la répartition de l'échantillon selon l'âge

L'age	Fréquence	Pourcentage
18 -30 ans	68	90.7%
36-50 ans	6	8%
51-65 ans	1	1.3%
Plus que 65 ans		0%
total	75	100%

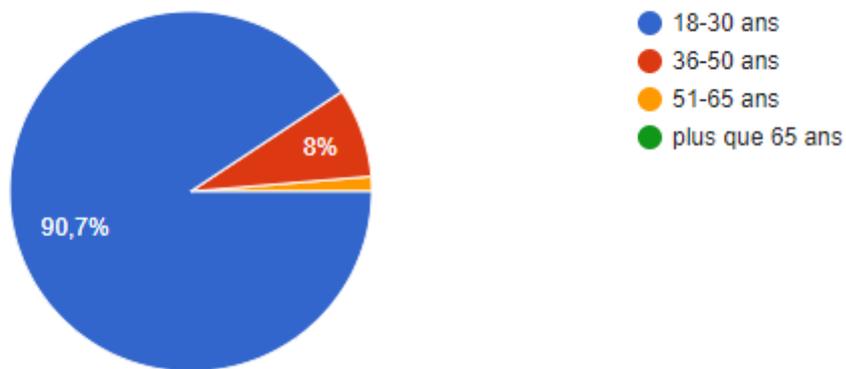


Figure 4: la répartition de l'échantillon selon l'âge

Commentaire : à travers notre enquête, nous allons tenter de toucher toute les tranches d'âge, pour apprécier les résultats et pour mieux définir la nature de la population interrogée. Nous avons trouvé que la tranche d'âge la plus représentée est celle entre 18 ans et 30 ans avec un pourcentage de 90.7%, suivie par celle de 36 ans a 50 ans. 1.3% qui sont entre 51 ans et 65 ans, 0% plus que 65 ans.

❖ Catégorie social :

Tableau 5 : la répartition de l'échantillon selon la catégorie social

Catégorie	Fréquence	pourcentage
Marier	8	10.7%
Célibataire	64	85.3%
Autre	3	4%
Total	75	100%

Commentaire : dans ce cas, le but c'était toucher toutes les catégories socioprofessionnelles pour diversifier la nature des informations recueillies. La population interrogée est composée de 85.3% célibataire, 10.7% marier,

❖ **Revenu mensuel**

Tableau 6: la répartition de l'échantillon selon le revenu mensuel

Le revenu mensuel	Fréquence	Pourcentage
moins de 20 000 da	28	37.3%
de 20 000 à 40 000 da	20	26.7%
de 40 000 à 60 000 da	16	21.3%
de 60 000 à 80 000 da	4	5.3%
plus de 80 000 da	7	9.3%
Totale	75	100%

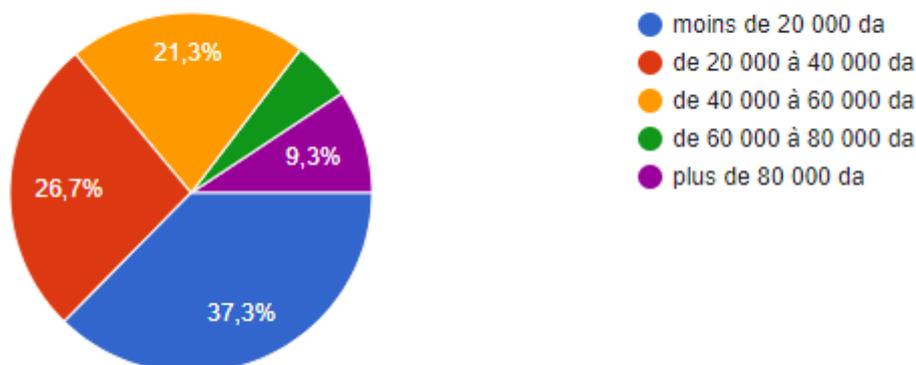


Figure 5: la répartition de l'échantillon selon le revenu mensuel

Commentaire : on constate que le revenu mensuel de 37.3% de notre échantillon est moins que 20 000 da, 26.7% de 20 000 à 40 000 da, 21.3% de 40 000 à 60 000 da, 5.3% et 9.3% de 60 000 à 80 000 da et plus respectivement.

❖ La région :

Tableau 7: la répartition de l'échantillon selon la région

La région	Fréquence	Pourcentage
Centre	55	73.3%
West	11	14.7%
L'est	5	6.7%
Sud	4	5.3%
Total	75	100%

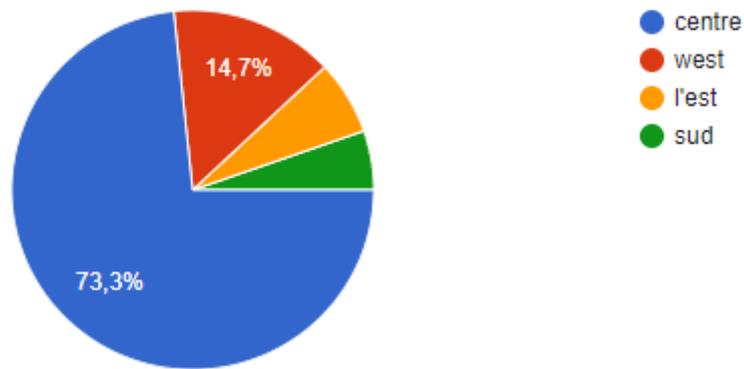


Figure 6 : la répartition de l'échantillon selon la région

Question 1 : Faites-vous des courses pour votre foyer ?

Tableau 8: les courses pour le foyer

	Fréquence	Pourcentage
Oui	67	89.3%
Non	8	10.7%
Total	75	100%

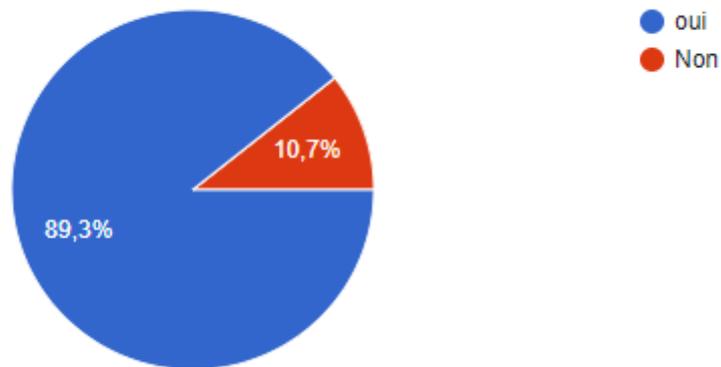


Figure 7: les courses pour le foyer

Commentaire : d'après le tableau qui indique que 89.3% de notre échantillon préfèrent de faire les courses pour leur foyer, par contre 10.7% répondaient par non.

Question 2 : Quel espace préférez-vous pour faire vos courses ?

Tableau 9: l'espace préféré pour faire les courses

	Fréquence	Pourcentage
Grande surface	36	48%
Superette	29	38.7%
Epicerie du quartier	8	10.7%
Epicerie Fine	0	0.0%
Magasin spécialisé	1	1.3%
Autre	1	1.3%
Total	75	100%

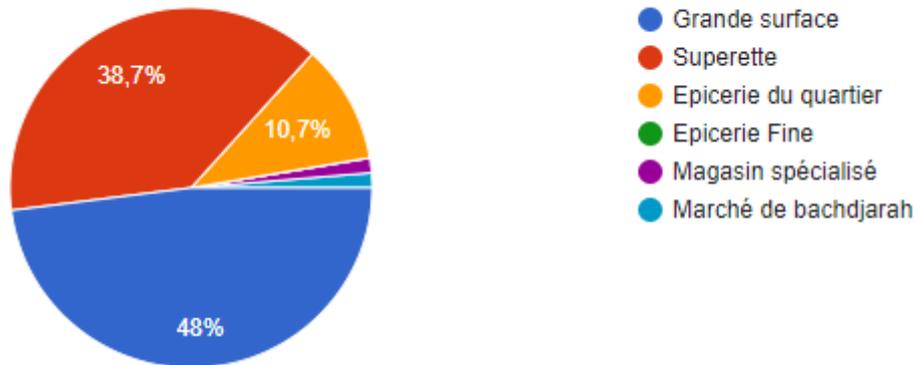


Figure 8: l'espace préféré pour faire les courses

Commentaire : d'après notre échantillon, 48% préfèrent les grande surface et 38.7% déclarent que les superettes sont les places préférables pour les courses, 10.7%, 1.3% disent que les espaces quotidien pour faire leur courses sont épicerie du quartier et magasin spécialisé respectivement, d'autre coté 0% répond pour l'épicerie fine et une seule personne de notre échantillon préfère le marché de bachdjarah.

Question 3 : A quelle fréquence mensuelle vous faites vos courses ?

Tableau 10: fréquence mensuelle

	Fréquence	pourcentage
1 à 5 fois par mois	47	62.3%
6 à 10 fois par mois	16	21.3%
plus de 10 fois par mois	12	16%
Totale	75	100%

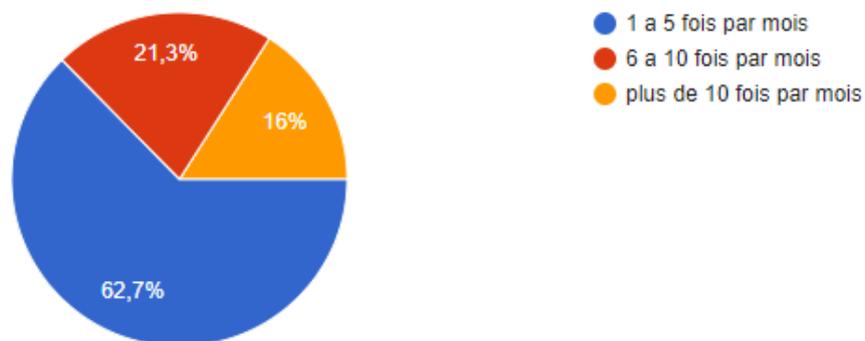


Figure 9: fréquence mensuelle

Commentaire : d'après le tableau et la figure précédente, 62.3% de la population interrogée disent qu'ils font les courses 1 à 5 fois par mois

Question 4 : Combien de temps vous passez pour faire vos courses

Tableau 11 le temps passé pour faire les courses

	Fréquence	Pourcentage
moins 1h	46	61.3%
1h à 3h	27	36%
plus que 3h	2	2.7%
Total	75	100%

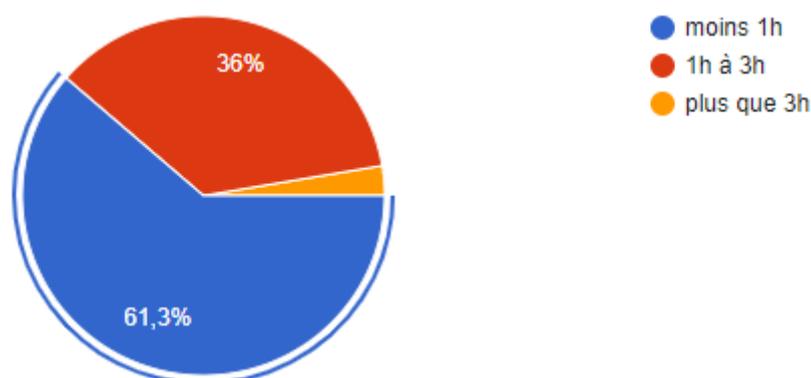


Figure 10 : le temps passé pour faire les courses

Commentaire : d'après le tableau et la figure précédente, on remarque que 71% de notre population interrogée passent moins que 1h dans le magasin pour faire les courses.

Question 5 : Combien de marque agro-alimentaire connaissez-vous ?

Tableau 12: les marques connaissent

	Fréquence	Pourcentage
1 à 3 marques	21	28%
3 à 6 marques	14	18.7%
plus que 6 marques	40	53.3%
Total	75	100%

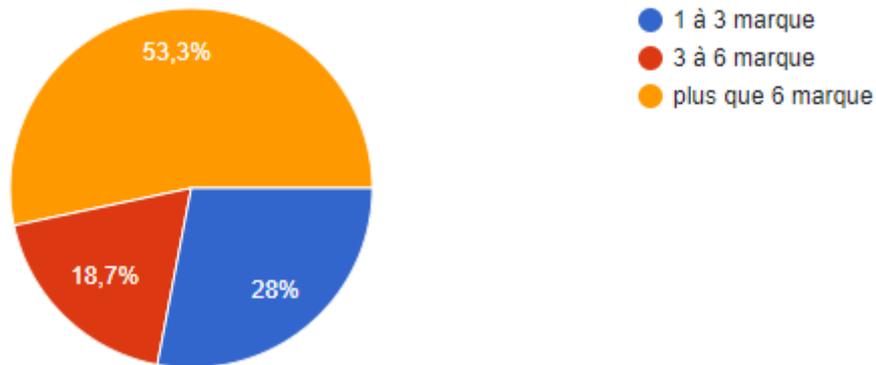


Figure 11: les marques connaissent

Commentaire : à partir du graph ci-dessus, 53.3% de la population interrogée connaissent la plus que 6 marques agro-alimentaire.

Question 6 : Citer une marque que vous connaissez

Tableau 13 : La marque bien connue

Les marques	Fréquences	Pourcentage
Sim	17	22.7%
Cevital	7	9.3%
Hamoud boualam	2	2.7%
Candia	2	2.7%
Autre	47	37.4%
Total	75	100%

Commentaire : D'après le tableau précédente, 22.7% de la population interrogée citent que ils connaissent la marque SIM.

Question 7 : Est-ce vous êtes fidèle à cette marque

Tableau 14 : la fidélité de la marque

	Fréquence	Pourcentage
Oui	49	65.3%
Non	26	34.7%
Total	75	100%

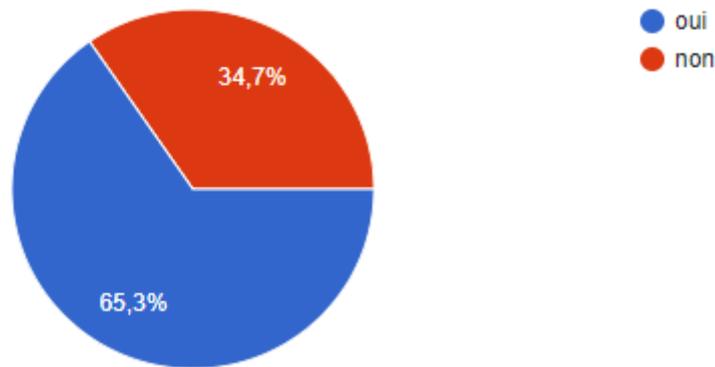


Figure 12 : la fidélité de la marque

Commentaire : 65.3% de notre population interrogée sont fidèles a leur marque préféré

Question 9 : Lorsque vous entrez dans un magasin qu'est-ce qu'i vous attire en 1^{er} ?

Tableau 15: La chose attirante dans le magasin

	Fréquence	Pourcentage
La couleur du magasin	5	6.7%
L'intensité des éclairages et le type de lumières	10	13.3%
Le rangement et la disposition des articles	38	50.7%
Ambiance générale	17	22.7%
Autres	5	6.6%



Figure 13: La chose attirante dans le magasin

Commentaire : d'après le tableau et la figure précédente, on remarque que 50.7% de notre population interrogée fait attention à la 1^{er} place le rangement et la disposition des articles.

Question 10 : Portez-vous attention à l'odeur dans les magasins pendant vos courses ?

Tableau 16 : l'odeur dans les magasins

	Fréquence	Pourcentage
Oui	72	96%
Non	3	4%
Total	75	100%

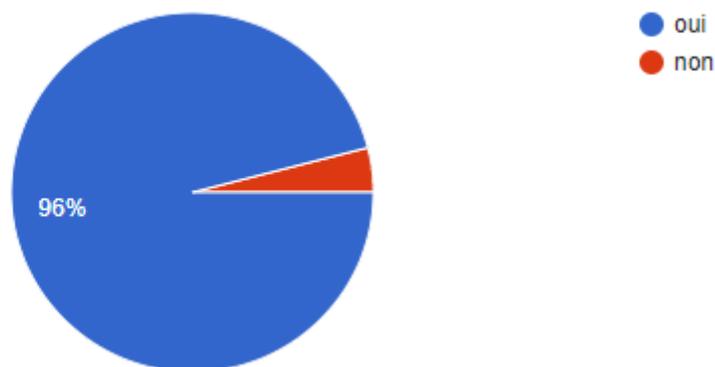


Figure 14 : l'odeur dans les magasins

Commentaire : 96% de la population interrogée trouve l'importance de l'odeur dans les magasins pendant les courses.

Question 11 : La musique influence-t-elle votre opinion sur les magasins ?

Tableau 17 : l'influence de la musique

	Fréquence	Pourcentage
Oui	21	72%
Non	54	28%
Total	75	100%

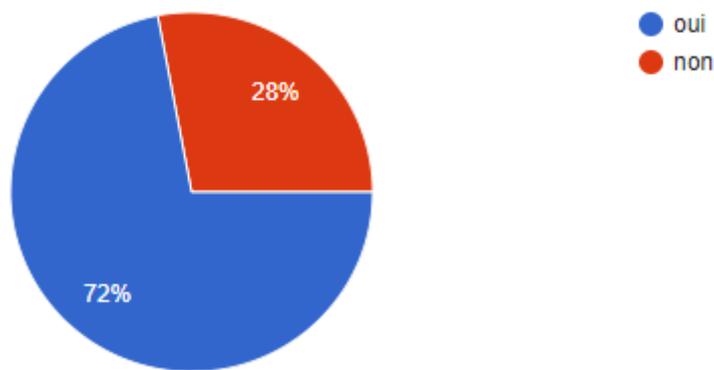


Figure 15 : l'influence de la musique

Commentaire : on remarque que 72% de notre échantillon trouve que la music attire le plus

Question 11 : Si oui, préférez-vous une :

Tableau 18 : la musique préférable

	Fréquence	Pourcentage
Musique rock-techno	3	4%
Musique douce et d'ambiance	32	42.7%
Musique tendance	34	45.3%
Autres	6	8%
Total	75	100%

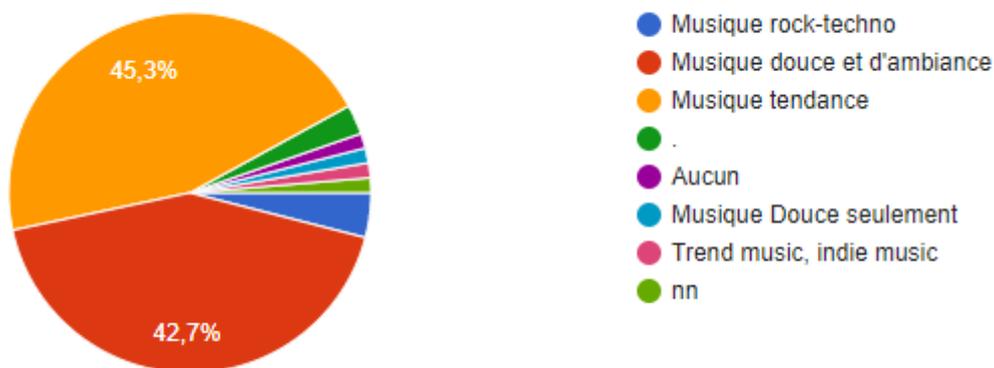


Figure 16: la musique préférable

Commentaire : d'après la figure précédente, 45.3% aiment d'écouter une musique tendance lors de faire les courses alors que 42.7% n'aiment que musique douce et l'ambiance.

Question 12 : Préférez-vous que le son de la musique soit :

Tableau 19: le son de musique préférable

	Fréquence	Pourcentage
Fort	7	9.3%
moyenne	45	30.7%
faible	23	60%
Total	75	100%

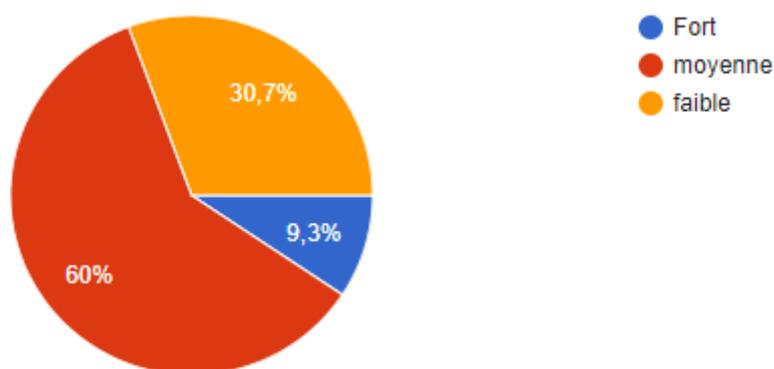


Figure 17 : le son de musique préférable

Commentaire : 60% de notre échantillon trouve que le son de musique préférable dans le magasin est moyen, et 30.7% préfèrent le faible volume.

Question 13 : Lorsque l'atmosphère d'un magasin vous est agréable, y passez-vous plus de temps et avez-vous tendance à acheter d'avantage de produits ?

Tableau 20: l'atmosphère du magasin

	Fréquence	Pourcentage
Oui	59	78.7%
Non	16	21.3%
Total	75	100%

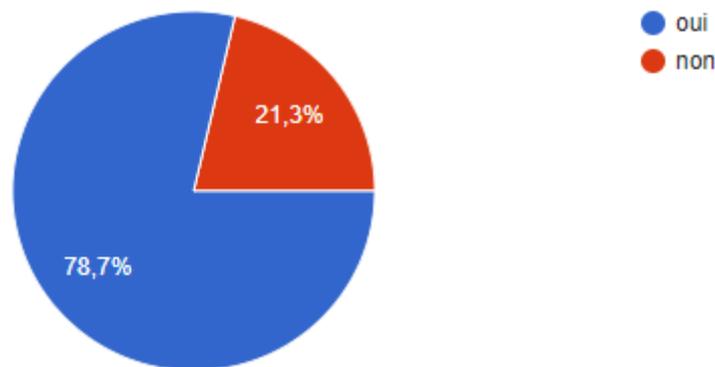


Figure 18: l'atmosphère du magasin

Commentaire : d'après les résultats du tableau et de la figure ci-dessus, dans le magasin l'élément qui a attiré le plus notre population interrogée est Le principal facteur pour passer plus de temps dans le magasin est l'atmosphère générale du magasin avec un pourcentage de 78.7%

Question 14 : Au contraire, vous est-il déjà arrivé de quitter un magasin en raison de :

Tableau 21: le raison de quitter

	Fréquence	Pourcentage
Un parfum d'ambiance déplaisant	31	41.3%
Une ambiance pas votre gout	37	49.3%
Autre	7	9.3
Total	75	100%



Figure 19: le raison de quitter

Commentaire : d'après la figure ci-dessus on remarque que 41.3% de la population interrogée quittent un magasin en raison du parfum d'ambiance déplaisant, 49.3% à l'ambiance pas le gout, 9.3% entre eux disent qu'ils quittent un magasin en raison du comportement de caissiers, le prix, la mauvaise accueille....etc.

Question 15 : Vous est-il déjà arrivé d'entrer dans un magasin uniquement en raison de votre attraction pour :

Tableau 22: le raison d'attraction

	Fréquence	Pourcentage
Odeur diffusée	12	16%
Musique diffusée	13	17.3%
Lumière et couleur	43	57.3%
Autre	7	9.4%
Total	75	100%

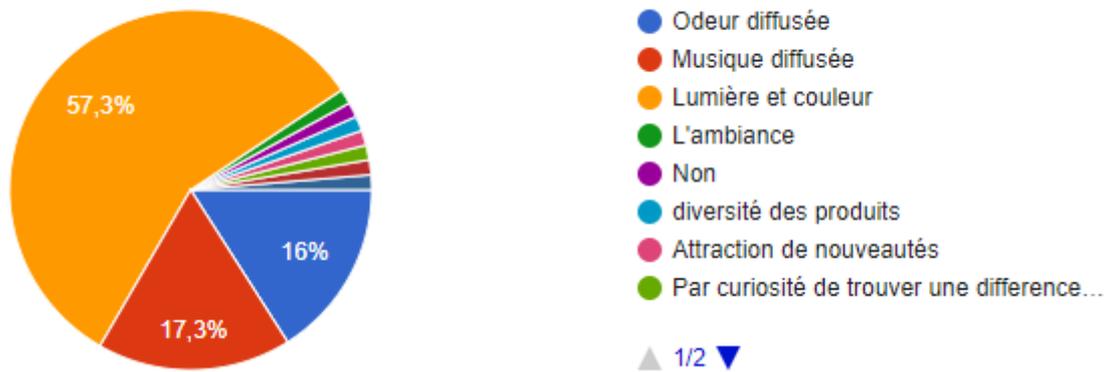


Figure 20: le raison d'attraction

Commentaire : d'après les résultats du tableau et de la figure ci-dessus, dans un magasin l'élément qui a attiré le plus notre population interrogée est la lumière et la couleur avec un pourcentage de 57.3%, les personnages avec un pourcentage de 17.3%, répond que le son et la music les attire le plus et 16% déclare que l'odeur diffusée est plus attirante, 9.4% d'entre eux répond qu'il y a d'autre élément qui les attirent beaucoup plus comme la diversité des produits, l'ambiance...etc.

Question 16 : Avez-vous déjà acheté des produits dans un magasin sensoriel uniquement parce que l'expérience de ce magasin était plaisante et enrichissante ?

Tableau 23: l'expérience sensorielle

	Fréquence	Pourcentage
Oui	61	81.3%
Non	14	18.7%
Total	75	100%

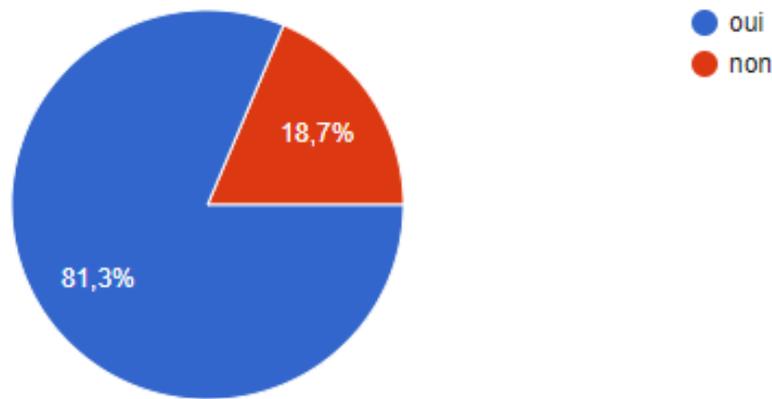


Figure 21: l'expérience sensorielle

Commentaire : on remarque que 46% de notre échantillon ont déjà acheté des produits dans un magasin sensoriel uniquement parce que l'expérience de ce magasin était plaisante et enrichissante.

3.3.2. L'analyse des résultats de l'enquête

Notre enquête nous a permis de traiter les résultats suivants :

- ✓ Dans notre population interrogée, les femmes représentent 50.7% et les hommes 49.3%.
- ✓ 90.7% de notre échantillon sont âgées entre 18 ans et 30 ans.
- ✓ 85.3% de notre échantillon sont célibataires.
- ✓ 73.3% de notre échantillon sont d'Alger
- ✓ 37.3% de notre échantillon de revenu moins de 20 000 da
- ✓ 73.3% de notre population interrogée connaissent la marque SIM.
- ✓ 89% de l'échantillon fait les courses pour leur foyer
- ✓ 48% de répondants choisissent de faire les courses
- ✓ 62.3% de notre échantillon fait les courses à 5 fois par mois.
- ✓ 61.3% de notre échantillon disent que moins que 1h est suffisant pour faire les courses
- ✓ 53.3% de notre échantillon connaissent plus que 6 marques d'agro-alimentaire

- ✓ 50.7% seulement sont attirés par le rangement et la disposition des articles
- ✓ 96% des répondants portent attention à l'odeur dans les magasins pendant les courses
- ✓ 72% indiquent que la musique influence à leur opinion sur les magasins
- ✓ 45.3% de notre échantillon préfèrent la musique tendance
- ✓ 60% déclarent que le son faible de musique est préférable
- ✓ La marque SIM a été préférée par 65.3% de notre échantillon.
- ✓ 78.7% de consommateurs de notre échantillon a été influencée par l'atmosphère d'un magasin
- ✓ 57.3% de la population interrogée déjà arrivés d'entrer dans un magasin uniquement en raison de leur attraction pour la lumière et la couleur
- ✓ 81.3% décident d'acheter des produits uniquement a cause de l'expérience de le magasin était plaisante et enrichissante.

3.3.3. Les recommandations

Pour améliorer L'impact du marketing sensoriel sur le comportement post achat du consommateur Algérien, on suggère :

- ✓ Donner plus d'informations sur les produits surtout si c'est une nouvelle gamme.
- ✓ Faire des publicités promotionnelles pour attirer plus des clients.
- ✓ Montrer plus la qualité des produits.
- ✓ Etre plus créative et innovant.
- ✓ Etre plus convaincant.
- ✓ Faire des publicités sensoriel qui fait appel à l'histoire de la marque SIM, et prendre l'avis des consommateurs et surtout les plus âgés, pour fidélisé les consommateurs et les faire confiance à la marque et ses produits, et aussi augmenter la notoriété de cette marque.

- ✓ Faire des publicités plus humoristique car c'est l'une des choses qui attire l'attention du public algérien.

3.3.4. Contraintes de l'étude

- En raison de l'absence d'une base de sondage et des contraintes liées au temps et aux moyens ne pouvions pas constituer un échantillon aléatoire.
- Sachant que, l'échantillon aléatoire aurait pu permettre une meilleure homogénéité de la population.
- En raison de la taille de l'échantillon relativement réduite, les résultats de cette étude ne peuvent pas être généralisés.

Conclusion générale

L'environnement économique d'aujourd'hui connaît des changements au niveau national et international, suite au formidable développement industriel et technologique, qui a conduit à l'expansion et à la multiplicité des marchés, ce qui pousse les institutions à développer des stratégies modernes de marketing basées principalement sur la conformation du produit aux désirs du client et sa satisfaction afin de gagner sa confiance et sa fidélité pour suivre le rythme des changements et maintenir la Continuité et atteindre ses objectifs, le consommateur se distinguant par la prudence, l'exclusivité dans ses choix d'achat, la préférence entre les marques, le choix de tout ce qui est nouveau, et la création d'une expérience de consommation pour lui.

Et si la demande et le comportement d'achat du consommateur est soumis à des facteurs externes qui l'entourent, et d'autres facteurs psychologiques liés à sa personnalité, sa perception et son tempérament, et c'est ce qui a poussé les chercheurs à dire que le consommateur d'aujourd'hui ne se distingue pas par la fidélité et qu'il est difficile de le satisfaire, et de lui il est un consommateur naïf qui accepte les produits indépendamment de leur forme ou de leur source, alors il est un consommateur irrationnel ou rationnel qui est contraint par le budget dans son comportement

Dans notre recherche, nous nous sommes intéressés à étudier l'impact du marketing sensoriel sur le comportement post achat du consommateur Algérien, et nous avons pris le cas de les produits SIM.

D'après notre enquête, et après avoir présenté et interpréter les résultats de la population interrogée, nous constatons que plus de la moitié de la population interrogée ont déjà changé leurs avis envers des produits grâce à le marketing sensoriel. Ceci confirme nos hypothèses :

- 1- Les consommateurs répondent aux stimulus par un éveil des sens.
- 2- En réaction aux stimulus sensoriels les consommateurs jouissent d'une expérience marquante qui implique une satisfaction favorable à une reconsommation

L'impact du marketing sensoriel joue un rôle dans le changement des attitudes des consommateurs Algérien.

Sur le plan méthodologique, les résultats nous ont permis de valider les deux hypothèses posées au préalable et de confirmer la problématique posée au départ de notre recherche : le marketing sensoriel influence le comportement du consommateur algérien en changeant ses

attitudes et son comportement envers les produits, en améliorant la notoriété de la marque et l'image des produits.

Enfin, ce modeste travail est notre première expérience ; il contient les informations nécessaires et essentielles sur le marketing sensoriel et le comportement du consommateur ; nous espérons que des recherches complémentaires viendront enrichir les nôtres et permettront de découvrir d'autres travaux sur l'impact du marketing sensoriel sur le comportement du consommateur dans un marché concurrentiel.

Bibliographie

Etudes :

« *Expertise en stratégie Marketing et commerciale* », 2008/2009.

Alan HIRSH - *The Sweet Smell of Success - Working paper – Smell and Taste Treatment and Research Foundation* – 1992

Anderson, E., & Fornell, C. 2000. *Foundations of the American Customer Satisfaction Index. Total Quality Management.*

Ariel, Webb, Ryann, & Levy, Dino J. (August 2015). *Using EEG to Predict Consumers' Future Choices.*

C. ARENI & D. KIM – 1993 – *The influence of background music on shopping behavior: Classical versus topforty music in a wine store – Advances in Consumer Research – Provo, Utah –*

Cyril VALENTI Joseph RIVIERE, *The concept of Sensory Marketing*, Högskolan i Halmstad Marketing Dissertation May 2008.

Dodds, W.B. and Monroe, K.B. (1985). “*The Effects of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluation.*” *Advance in Consumer Research.*

Griffin, J. (1995). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it.* New York: Lexington Books

Leatrice Eiseman, *Impact of colours on consumer purchase behaviour*, April 17, 2000

Marketing sensoriel, *provocateur d'émotion - Faire Savoir Faire Magazine* – 2004

Pierre CELIER – *Le Marketing Sensoriel* – April 2nd, 2004 – Mohammedia ENSET School

R.L. DOTY, M. G. NEWHOUSE & J. D. AZZALINA – 1985 – *Internal consistency and short-term test-retest reliability of the University of Pennsylvania Smell Identification Test – Chem Senses.*

Roger Dooley, AK. Pradeep, Patrick Georges «*Rédiger des rapports plus intelligibles*», Trends, 23/2/2012.

Bibliographie

T. DENORA – 1986 – *How is extra-musical meaning possible? Music as a place and space for “work”* – Sociological Theory –.

Ouvrage :

ALAIN D’ASTOUS PIERRE BALLOFFET NAOUFEL DAGHFOUS CHRISTÈLE BOULAIRE, *COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR*, 5 e édition Alain d’Astous, Pierre Balloffet, Naoufel Daghfous et Christèle Boulaire, ISBN 978-2-7650-5577-8.

CHABANI (Smail), OUACHERINE (Hassane) :guide de méthodologie de la recherche en science sociales,1 e édition,2013, p 65.

Frochot, Isabelle. Batat, Wided. Marketing expérientiel ; comment concevoir et stimuler l’expérience client. Dunod, Novembre 2014.

Gleitman, Henry, Gross, James & Reisberg, Daniel (2011). *Psychology* Eighth Edition. New York: W.W. Norton & Company.

Kaya, Ismail, (2010). *Le marketing est un ! Une encyclopédie du marketing* (1ère édition). Istanbul : édition de la culture Babiali.

Pinel, J.P. *Biopsychology*, fifth edition Pearson Education Inc. 2003

Salomon, M.R ; Bamossy, G. ; Askegaard, S ; Hogg, M.K. (2010), *Consumer behaviour, a European perspective*. 4th ed. Pearson Education, England.

Articles :

Anil Değermen Erenkol, Merve AK, *Sensory Marketing*, article de Journal of Administrative Sciences and Policy Studies, June 2015, Vol. 3, No. 1 .

Apperly, Ian (2011). *Mindreaders: The Cognitive Basis of “Theory of Mind”*. New York: Psychology Press.

Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). *A longitudinal analysis of the impact of services changes on customer attitudes*. Journal of Marketing, 55.

C.P. SMITH & R. CURNOW – 1966 – *Arousal hypothesis and the effects of music on purchasing behaviour* – Journal of Applied Psychology – 50 – 3 –

Bibliographie

J. GUMPERZ – 1977 – *Sociocultural knowledge in conversational inference*, in Cole P. & J.L. Morgan, *Linguistics and Anthropology* – Georgetown University Press

Kotler Keller Manceau, Aurélie Hémonnet, « *marketing management* », Publié par Pearson France, ISBN : 978-2-3260-5405-9.

Lindstrom, Martin (2011). *You Love Your iPhone, Literally*. New York Times.

Martin Lindstrom, *Broad sensory branding*, Journal of Product & Brand Management, Volume 14, Number 2, 2005.

Morris B. Holbrook ; Elizabeth C. Hirschman ; *The Experiential Aspects of Consumption : C fantasies, Feelings, and Fun.* ; The journal of consumer research, vol.9, No. 2 (sep. 1982).

Mylène Rajotte, *Le marketing sensoriel*, ISBN : 978-2-550-59649-3.

Parasuraman A, Zeithaml VA and Berry LL. (1988). “*SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service.*” Journal of Retailing. 64.

Parsons G., A., Jan 1, 2011, *Atmosphere in fashion stores: do you need to change?*, Journal of fashion marketing and management, Vol. 15, Issue 4

R.E. MILLIMAN – 1985 – *The influence of background music on the behavior of restaurant patrons* – Journal of Consumer Research – vol.13 –

Reck, R.R. (1991). *Turn your customers into your sales force*. New York: Prentice Hall Press

Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). *Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges*. Journal of Marketing.

Tao, F. 2014. *Customer Relationship management based on Increasing Customer Satisfaction*. International Journal of Business and Social Science, Volume. 5, Issue. 5.

Wided Batat, Isabelle Frochot, *Marketing expérientiel Wided Batat Isabelle Frochot Comment concevoir et stimuler l'expérience client*, ISBN 978-2-10-071864-1.

Revues :

Horia Mihai RABOCA, *DETERMINANTS OF CUSTOMER SATISFACTION AND SERVICE QUALITY – THE CASE OF ROMANIAN PUBLIC SERVICES* –, Transylvanian Review of Administrative Sciences, 16 E/2006.

Bibliographie

Giboreau, A., Garrel, C., Nicod, H., Feb. 2004, *Le profil sensoriel : un outil au service du marketing*. Revue française du marketing.

Ariely, Dan & Berns, Gregory S (April 2010). *Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business*. Nature Reviews Neuroscience, 11.

Thèses et mémoires :

Charlotte Richard, *Marketing expérientiel Une Stratégie de Différenciation* , MASTER GRANDE ECOLE 2012/2013.

Eva Perez, Mandy Manenti, “*An analysis of the sensorial marketing methods in the fashion retail sector*”, Dublin Business School- Ireland, Master’s Thesis, 2017.

Sites web :

<http://www.groupesim.com>

Jyoti Sharma, Raouf Ahmad Rather, UNDERSTANDING THE CUSTOMER EXPERIENCE: AN EXPLORATORY STUDY OF “A” CATEGORY HOTELS, Article can be accessed online at <http://www.publishingindia.com>, International Journal on Customer Relations, Volume 3 Issue 2 September 2015

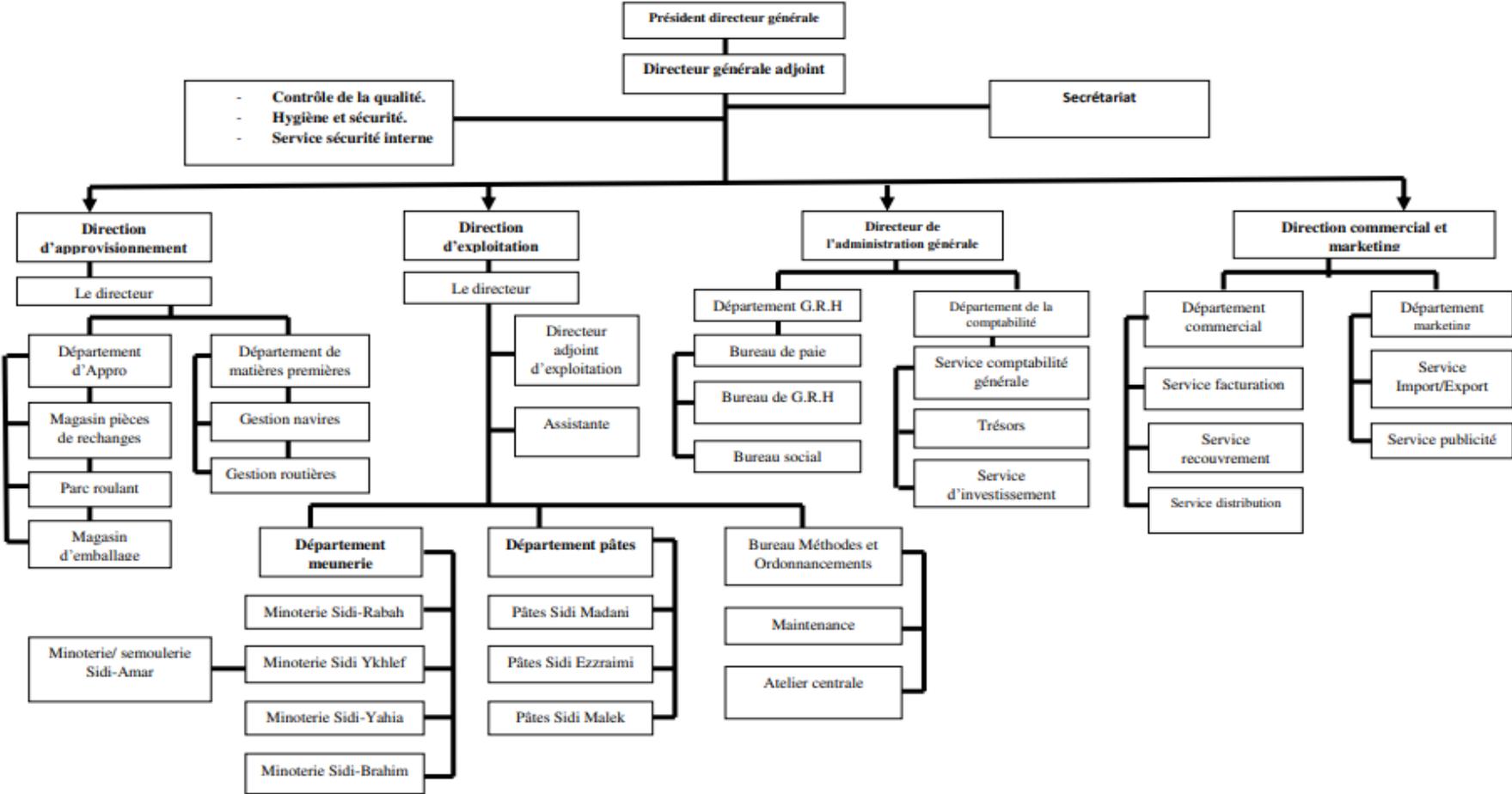
Kramer, J. H., Miller, B. L., & Kemenoff, L. A. (2002). Frontal Lobe. In V. Ramachandran, Encyclopedia of the human brain. Oxford, United Kingdom: Elsevier Science & Technology. Retrieved from https://colby.idm.oclc.org/login?url=http://search.credoreference.com/content/entry/esthumanbrain/frontal_lobe/0

SAS Institute Inc., Customer Experience Management What It Is and Why It Matters (10.12.2016), www.sas.com; Customer Experience Management (siteweb)

Taylor, Glenn. B2B Content Preferences Survey. Available at: www.demandgenreport.com. Accessed on: 11 June 2014

Annexes

Annexe 1 : L'Organigramme générale du Groupe SIM



Annexe 2 : le questionnaire

L'impact du marketing sensoriel sur le comportement post achat du consommateur Algérien

Notre questionnaire vous demande juste quelques minutes. toutes vos réponses demeureront strictement confidentielles, il n'est y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, ce sont uniquement vos préférences qui nous intéressent et ce à des fins statistique.

1. Faites-vous des courses pour votre foyer ?

Oui

Non

2. Quel espace préférez-vous pour faire vos courses ? Choisir par ordre de priorité

Grande surface

Superette

Epicerie du quartier

Epicerie Fine

Magasin spécialisé

Autre

3. A quelle fréquence mensuelle vous faites vos courses ?

1 à 5 fois par mois

6 à 10 fois par mois

Plus de 10 fois par mois

4. Combien de temps vous passez pour faire vos courses

Moins 1h

1h à 3h

Plus que 3h

5. Combien de marque agro-alimentaire connaissez-vous

1 à 3 marques

3 à 6 marques

Plus que 6 marque

6. Citer une marque que vous connaissez

.....

7.Est-ce vous êtes fidèle à cette marque ?

Oui

Non

8.Notez ce qui vous fait plaisir quand vous consommer un produit

	Tout à fait d'accord	D'accord	Plutôt d'accord	indifférent	Plutôt pas d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
L'odorat							
Le gout							
L'ouïe							
La vue							
Le toucher							

9.Lorsque vous entrez dans un magasin qu'est-ce qu'i vous attire en 1er ?

La couleur du magasin

L'intensité des éclairages et le type de lumières

Le rangement et la disposition des articles

Ambiance générale

Autre

10.Portez-vous attention à l'odeur dans les magasins pendant vos courses ?

Oui

Non

11.La musique influence-t-elle votre opinion sur les magasins ?

Oui

Non

12.Si oui, préférez-vous une :

Musique rock-techno

Musique douce et d'ambiance

Musique tendance

Autre

13. Préférez-vous que le son de la musique soit :

Fort

Moyenne

Faible

14. Lorsque l'atmosphère d'un magasin vous est agréable, y passez-vous plus de temps et avez-vous tendance à acheter davantage de produits ?

Oui

Non

15. Au contraire, vous est-il déjà arrivé de quitter un magasin en raison de :

Un parfum d'ambiance déplaisant

Une ambiance pas votre goût

Autre

16. Vous est-il déjà arrivé d'entrer dans un magasin uniquement en raison de votre attraction pour

Odeur diffusée

Musique diffusée

Lumière et couleur

Autre

17. Avez-vous déjà acheté des produits dans un magasin sensoriel uniquement par ce que l'expérience de ce magasin était plaisante et enrichissante ?

Oui

Non

18. Votre âge ?

18-30 ans

36 – 50 ans

51 – 65 ans

Plus que 65 ans

17. votre genre

Femme

Homme

18. votre région ?

Centre

West

L'est

Sud

18. Revenu mensuel ?

Moins de 20 000 da

De 20 000 à 40 000 da

De 40 000 à 60 000 da

De 60 000 à 80 000 da

Plus de 80 000 da

19.êtes-vous?

Marier

Célibataire

Autre

Table des matières

Dédicaces

Remerciements

LISTE DES TABLEAUX

LISTE DES FIGURES

LISTE D'ABREVIATION

Introduction générale.....I

Chapitre 1

Le marketing sensoriel : Approche conceptuelle

Introduction	2
Section 1 : l'expérience client	3
1.1.1.Définition et concept de l'expérience client.....	3
1.1.2.Les principes de l'approche expérientielle.....	4
1.1.3.L'expérience du nouveau consommateur	6
1.1.4.Les facteurs qui influencent l'expérience de consommations	7
1.Les facteurs culturels	7
2.Les facteurs sociaux	7
3.Les facteurs psychologiques	9
Section 2 : marketing sensoriel et démarche	11
1.2.1. Le marketing sensoriel.....	11
1.Définition	11
2.Les objectifs	12
3.Les avantages	12
1.2.2. Les cinq sens	13
1.Le marketing visuel.....	13
2.Le marketing auditif	16
3.Le marketing olfactif.....	18

4.Le marketing gustatif	19
5.Le marketing tactile	19
1.2.3. Les sept étapes d’une démarche de marketing sensoriel	20
1.2.4. Limites et critiques du marketing sensoriel	25
Conclusion du chapitre 1	27

Chapitre 2

Le consommateur et la satisfaction

Introduction	29
Section 1 : la satisfaction client	30
2.1.1. Généralité sur la satisfaction des clients	30
2.1.2.Diversité des déterminants de la satisfaction	31
2.1.3.Liens entre satisfaction et valeur perçu	33
Section 2 : le consommateur influencé par les sens	36
2.2.1. Une définition de champ d’études du comportement de la consommation	36
2.2.2. Les objets de consommation	37
2.2.3. Les activités de consommation	37
2.2.4.Le cerveau du consommateur influencé	39
1.La neuro-imagerie : Comment cela profite au marketing et aux méthodes de visualisation du cerveau	39
2.Neurones et neuro-imagerie	40
3.Le lobe frontal et le cortex préfrontal	42
4.Technologie de neuro-imagerie	42
5.IRMf : Mesure du flux sanguin	43
6.EEG : mesure des potentiels électriques	44
7.Mesures physiologiques et chimiques	44
Conclusion du chapitre 2	45

Chapitre 3

L'impact du marketing sensoriel sur le comportement post achat du consommateur Algérien

Section 1 : présentation du groupe SIM.....	47
3.1.1. L'historique de la SIM.....	47
3.1.2. Présentation de l'entreprise.....	47
3.1.3. L'organisation générale du Groupe SIM.....	48
3.1.4. Les missions du département marketing.....	48
3.1.5. Les missions et les objectifs.....	52
3.1.6. Les produits de SIM.....	53
3.1.7. Présentation de la filiale Agroalimentaire de MOUZAIA.....	54
3.1.8. Les clients de l'entreprise sur le marché extérieur.....	59
Section 2 : Méthodologie de la recherche.....	61
3.2.1. Objectifs principaux de l'enquête.....	61
3.2.2. La méthodologie d'analyse et de collecte des données.....	61
Section 03 : le traitement et l'analyse des résultats.....	63
3.3.1. Le traitement.....	63
3.3.2. L'analyse des résultats de l'enquête.....	78
3.3.3. Les recommandations.....	79
3.3.4. Contraintes de l'étude.....	80
Conclusion générale.....	81
Bibliographie.....	84
Annexes.....	88

