

UNIVERSITE A. MIRA-BEJAIA
FACULTE DE SCIENCES ECONOMIQUE, COMMERCIALES ET
SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT SCIENCES DE GESTION



جامعة بجاية
Tasdawit n Bgayet
Université de Béjaïa

Mémoire de fin de cycle

Pour l'obtention du diplôme de Master

Filière : Sciences de gestion

Option : Management

Thème

**Le Marketing sensoriel a l'ère du digital le cas de
Tchin-Lait Bejaia**

Réalisé par :

FERROUM Abdelkrim
OULHACI Sabrina

Encadrer par :

Mme BENKHIDER Naima

Année Universitaire : 2020/2021

REMERCIEMENTS

♥♥ Ce qui est devenu mémoire n'aurait vu le jour sans l'aide de notre Dieu tout puissant qui nous a permis de nous en sortir de chaque obstacle rencontré au cours ce travail ♥♥

♥♥ Nos chaleureux remerciements pour notre encadreur Mme Benkhider dont nous tenons à mettre en exergue son engagement ♥♥

♥♥ Notre profonde gratitude sont aussi adressé à notre encadreur Mme AIMENE, notre maître de stage, Responsable de Marketing chez Tchik-Lait Bejaia pour son dévouement à mener à bien son rôle, et sur tout à monsieur MANSOUR du service des stages pour les encouragements quand désespoir et fatigue nous en pris au piège ♥♥

♥♥ Enfin, nos remerciements nos familles, Yanis, Lynda et nos amis respectives pour leurs soutiens moral et leurs compréhension pour nous avoir permis d'étudier dans les meilleurs conditions ♥♥

D
e
d
i
c
a
c
i
e

♥ Je Dédie Ce Travail Evidemment A Ma Chère Et Douce
Mère Sans Ses Prières J'en Serais Que Très Loin De
Ce En Quoi Je Suis Maintenant ♥

♥ Et Pour Ma Meilleure, Mon Amie Et Sœur Lynda, Sans
Qui J'aurais Ni Force Ni Ordinateur Pour Parvenir
A achever Ce Travail ♥

♥ Que Dieu Leurs Offre Bonne Santé, Satisfaction Et
Longue Vie ♥

Sabrina.

♥ J'aimerais Dédier Ce Mémoire Aux Personnes Qui
N'auront Jamais Pu Voir Le Jour Sans Les Soutiens
Indéfectibles Et Sans Limite De Mes Chers Parents ♥

♥ Qui Ne Cessent De Me Donner Le Nécessaire Pour Que Je
Puisse Arriver A Ce Que Je Suis Aujourd'hui ♥

♥ Que Dieux Vous Protéger Et Que La Réussite Soit
Toujours A Ma Portée Pour Que Je Puisse Vous Combler
De Bonheur ♥

Abdelkrim.

Tableau des Figures

N° de Figure	Titre de la figure	Page
1	Marketing digital, marketing Internet et marketing Web	4
2	Le Search Engine Optimization (SEO)	6
3	Le sensoriel pour attirer le client	14
4	L'art marketing visuel	14
5	Le son dans votre univers de vente	15
6	Le marketing tactile	15
7	Le marketing olfactif	16
8	Quand le MS s'invite au point de vente	16
9	Le stand de fromage	17
10	La fête du fromage	17
11	Les zones des différents sens dans le cerveau	22
12	Lentille digital	28
13	Technique Frozen Motion	28
14	Bruit d'ouverture de canette	28
15	Bruit de page qui tourne	28
16	Image de Brioche avec fumet qui incite l'odorat	29
17	L'effet interactif	30
18	Couverture Tchou-lait Candia	32
19	Gamme de Lait UHT	34
20	Candy Choco	35
21	Gamme Candy	35
22	Gamme Twist	35
23	Gamme de Jus aux fruits	36
24	Préparation Culinaire Professionnel	36
25	Préparation Culinaire	36
26	Organigramme du service marketing Tchou-lait	37
27	20 ans d'existence pour Tchou-lait	40
28	Stand dégustation Candia	42
29	Conseil sur le lait sans Lactose	42
30	Habillage vitrines de magasins	44
31	Affichage Urbain	44
32	Pub Twist qui joue Ludo	47
33	Candia Viva enfant	47
34	Mesure de sécurité	50
35	Conseil de sécurité contre le Covid	50

Liste des abréviations

Abréviations	Significations
2D	Deuxième Dimension
3D	Troisième Dimension
5D	Cinquième Dimension
B2B	Business To Business
CES	Customer Effort Score
CPC	Coût Par Clic
CSAT	Customer Satisfaction
DMP	Data Management Platform
EEG	Électroencéphalographie
GCR	Goal Complétion Rate
IRMf	Imagerie par Résonance Magnétique fréquentiel
KPI	Key Performance Indice
NPS	Net Promoter Score
PLV	Publicité sur Lieux de Vente
RTB	Real Time Bidding
SEA	Search Engine Advertising
SEO	Search Engine Optimization
SMO	Social Media Optimisation
TV	Télévision
UHT	Ultra Haute Température
MS	Marketing Sensoriel

Liste Des Tableaux

Tableau N° 01 : L'influence sur la perception	25
Tableau N° 02 : L'influence sur les intentions et les attitudes	26
Tableau N° 03 : L'influence sur les comportements physiques	26
Tableau N° 04 : L'influence sur la mémorisation	27
Tableau N°05 : Capacité de production	34

Sommaire

Introduction générale

Chapitre 1 : Le Marketing sensoriel (moderne), l'art de flatter les sens

Section 1 : Ecosystème du marketing digital 3

Section 2 : Adopter le marketing sensoriel pour embellir les marques 11

Chapitre 2 : Le marketing sensoriel dans un monde digitalisé

Section 1 : Lorsque le numérique est à la portée des manœuvres sensoriels 19

Section 2 : L'intégration des sens dans le monde du digital 25

Chapitre 3 : Le marketing sensoriel de Tchou-lait au temps du règne du numérique

Section 1 : Présentation de Tchou-lait Candia 32

Section 2 : L'étude qualitative de Tchou-lait Algérie 39

Conclusion générale

Bibliographie

Annexes

Table des matières

Introduction générale

Imaginez-vous vous introduire dans un rayon de fruits et légumes d'un supermarché, que le son des champs de maïs envahis vos oreilles et à fur et à mesure que vous avancez, vous êtes imprégné d'une légère odeur de la saison des fruits rouges, des fraises, des fruits de dragon ou encore des prunes, vous en êtes pas sure, vous reconnaissez juste le parfum doux et sucré des fraises qui attire tout de suite votre regard. Fraichement cueillies vous les goûtez, et elles sont juteuses et mûres à point. Vous continuez, et vous êtes maintenant devant une montagne de diverses variétés de pommes, toutes alignées parfaitement. Vous vous retournez pour apercevoir des salades fraîches, humidifiée en permanence par des petits tuyaux juste en dessous, avec toujours la possibilité de goûter avant d'acheter. Un peu plus loin, cette fois-ci vos narines sont envahis d'odeurs d'épices et d'herbes aromatiques : cannelle, thym, coriandre, gingembre, moutarde. Vous êtes sur un écran de menu et vous choisissez « Dégustation » puis « Graines de cardamome vert » une voix vous guide vers votre commande. Une légère saveur sucrée apparaît dès que vous avez commencé à sucer les graines, étonnamment la voix réplique en vous demandant de vous pincer le nez pour une dizaine de seconde et de commencer à les mâcher, une sensation de plus en plus forte de fraîcheur se développe en bouche. Vous libérer le nez et instantanément l'arome explose, mélangeant alors une saveur de sucrée et de froid et en nez, l'arome si tiraillant de la graine. Bleffé, vous en achetez après avoir écouté la voix vous expliquer les consignes d'utilisation et les bienfaits de celle ci. Au total vous repartez comblés, avec le sentiment d'avoir fait un voyage au sein même de la nature et les chants d'oiseaux en tête.

Affirmatif, le marketing sensoriel est derrière la théâtralisation des expériences d'achat. Il est même devenu un maillon clé de la stratégie de certaines enseignes comme Nature & Découverte. Cette technique a pour but de stimuler les sens du consommateur pour influencer sa décision d'achat. Aujourd'hui, le consommateur cherche sans cesse à vivre de nouvelles expériences lors de la visite d'une boutique, lors de son acte d'achat ou lors de sa visualisation d'une publicité sur l'écran, il ne recherche plus simplement la satisfaction d'un besoin, mais une réelle expérience jouissante qui va inconsciemment satisfaire son besoin d'estime et augmenter sa fidélité envers la marque. A l'ère de la digitalisation, la question de la stimulation des sens se pose à nouveau aujourd'hui, avec le fort développement du commerce en ligne qui a permis la création d'un marketing sensoriel au travers de nos supports numériques et intégration de divers dispositifs numériques à travers toutes les étapes du parcours client. A la lumière de récents travaux de recherche dans le domaine de la

Introduction générale

psychologie et plus précisément des nouvelles théories du neuroscience, la combinaison des sens du client dans les communications numériques est de plus en plus envisageable. Cela nous a conduits au choix du sujet de l'intégration des sens dans les opérations de communication à l'époque du règne numérique afin d'évaluer la performance de marketing sensoriel au niveau des entreprises algérienne. Ce qui émane donc la problématique suivante : **« Comment les entreprises Algériennes intègrent-elles le marketing sensoriel dans leur communication à l'ère du digital ? »**

A l'effet d'apporter une réponse à notre problématiques, nous avons jugé adéquat de nous posez les questions suivantes :

- Quel est le niveau d'intégration du marketing digital dans la démarche marketing de l'entreprise?
- Quel est la place de la stimulation des sens dans le comportement des prospects de l'entreprise ?
- A quel niveau l'entreprise utilise-elle les ambiances couleur, musique, senteur, saveur, touché, pour stimuler les sens derrière un écran ?

Pour consolider la recherche, notre démarche aura pour aboutissement la confirmation ou l'infirmité d'un ensemble d'hypothèses :

- Le marketing digital est faiblement intégré dans la démarche marketing de l'entreprise;
- Jouer sur les cinq sens du prospect lors de la communication, influence et modifie sans doute sa perception et son comportement ;
- Il est peut possible d'intégrer les ambiances couleur, musique, senteur, saveur, touché, pour stimuler les sens derrière un écran de télévision pour de mobile en Algérie.

Nous avons opté pour une démarché en deux étapes. La première consiste en une recherche bibliographique, en consultant les principaux ouvrages et articles traitant de la question. La seconde étape consiste en une étude empirique au niveau de l'entreprise Tchén-Lait, ou nous avons opté pour une étude qualitative que nous trouvons adéquate à ce type de sujet, ce qui donne un travail qui va s'articuler en trois chapitres avec des objectifs différents:

Le premier est une synthèse concernant la mise en place d'une stratégie de digitalisation et le marketing sensoriel l'influence du sensoriel sur le comportement des individus. Le seconde, combine la stimulation des sens a l'ère du digital, avec une section explication des moyen neuromarketing pour y parvenir. Dans le troisième chapitre, nous nous sommes penchés sur la communication sensorielle digitale au sein de Tchén-Lait.

Chapitre 1 : Le Marketing sensoriel, l'art de flatter les sens

La notion qui est mise en avant dans le domaine du marketing est celle de « besoins des consommateurs » et avec l'extension d'Internet, il est devenu le centre de réalisation de toutes les activités, soit pour les particuliers ou pour les entreprises.

De ce fait, pour le simple fait d'exister et de rester compétitives, les entreprises de toutes tailles doivent aujourd'hui exister en ligne. Pour preuve, le marketing dit « traditionnel » ne se perçoit plus désormais que dans l'ombre de son congénère digital : le marketing dit justement « digital ».

Section 1 : Écosystème du marketing digital

Le terme digital prête à confusion. D'après l'Académie française, il désigne ce qui se rapporte aux doigts (exemple : empreintes digitales). Mais, dans ce contexte «digital» est un synonyme de «numérique». Donc, si les actions marketing passent par un écran, dans ce cas c'est du marketing digital. Il concerne toutes les actions marketing sur les : ordinateurs ; tablettes ; Smartphones ; objets connectés ; et même sur les écrans de télévisions.

1. Définition des différents concepts du marketing Digital

Depuis environ une dizaine d'années, des termes comme le marketing digital, E-marketing, Web marketing, ou encore plus récemment le social média marketing, sont nées. En théorie, alors que le «marketing digital» désigne l'ensemble des actions marketing qui passent par un ou plusieurs canaux numériques (tous écrans confondus), le «web marketing» et le «marketing en ligne» quant à eux, se limitent aux actions marketing réalisées par le biais d'Internet. C'est donc là qu'est toute la nuance en théorie, mais en pratique, les trois termes s'utilisent de manière interchangeable (Vontron, 2021).

marketing digital = marketing en ligne + marketing hors ligne mais sur écran.

Selon Scheid, Vaillant et de Montaigu, Le marketing en ligne est composé de trois éléments imbriqués, d'abord le Marketing digital qui englobe le Marketing internet qui a son tour englobe le Marketing web.

Chapitre 1 : Le Marketing sensoriel, l'art de flatter les sens

Figure.01 : Marketing digital, marketing Internet et marketing Web



Source : Vaillant, 2012

- Marketing digital

Selon Scheid, Vaillant, de Montaigu "...Le marketing digital aussi appelé E-marketing ou encore Marketing numérique, est l'ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées via les canaux numériques (sites WEB, Réseaux Sociaux, e-mail, TV connectée, téléphones portables tablettes, consoles de jeux, etc.)... »

Selon l'association américaine de marketing «le marketing digital est l'ensemble des activités et des procédures facilitées par la technologie numérique pour créer, livrer et offrir de la valeur aux clients et aux autres partenaires » (Wedel & Kannan, 2016)

Pour récapituler, Le marketing digital est donc une communication efficace et efficiente, qui permet de mettre en avant la valeur ajoutée d'une entreprise à travers des canaux de distribution numériques afin que la cible client soit atteinte de façon personnelle, infaillible, au moment opportun, et qu'elle puisse percevoir la valeur de la prestation et s'intéresser à la marque.

- Marketing internet

C'est un ensemble d'activités marketing qui sont réalisées en utilisant Internet comme canal de manifestation. Internet étant présenté ici comme l'utilisation des e-mails, du Web, les protocoles de partage de fichier, etc. (Adnani, 2018)

- Marketing Web

Chapitre 1 : Le Marketing sensoriel, l'art de flatter les sens

Est l'ensemble de différentes pratiques du marketing et de la publicité réalisées exclusivement sur le Web et tirant parti de ses outils, dans le but de conquérir et de fidéliser de nouveaux clients. (Adnani, 2018)

2. L'importance de la stratégie de marketing digitale

Il existe de très nombreuses raisons d'élaborer une *stratégie digitale*, du moment qu'elle est planifiée et mise en œuvre de manière stratégique elle permet une croissance rapide et de manière durable. Mais concrètement c'est pour :

- ***L'amélioration de l'image de marque*** : Pour créer une image de marque plus forte la compilation de la stratégie digitale et celle de la communication pour être au plus près des besoins des consommateurs, de la facilité d'adaptation des entreprises et être dans la modernité car c'est la première information que perçoit le consommateur d'une entreprise.

- ***Créer un contact cible*** : Les informations obtenues sur les consommateurs aident à adapter un produit ou service personnalisé qui correspond précisément à leurs besoins.

- ***Être visible auprès d'un large public*** : Grâce au Web, l'entreprise peut être visible à tout moment et à un large périmètre, il s'agit bien sûr de cibler un large public, il est inutile d'être visible dans les moteurs de recherche français par exemple si la cible clients est exclusivement anglophones.

- ***Avantage concurrentiel*** : car le budget ici pose moins problème que les campagnes de communication traditionnel, l'accès à plusieurs types de marchés est donc plus facile. Toute entreprise peut briller en trouvant une brèche inexplorée et percevoir les fruits de sa stratégie en observant une évolution de ses **KPI**.

- ***Des moyens de diffusion plus rentables*** : la communication digitale permet de gagner en visibilité, en plus de le faire sans en dépenser un grand budget dans la publicité comparé au marketing traditionnel (une page dans un magazine peut demander un budget conséquent, alors qu'une publicité Facebook permet de toucher bien plus de monde pour un budget plus restreint).

- ***Un ROI mesurable*** : le web permet de mesurer précisément et en temps réel les résultats des campagnes publicitaires (nombre de conversions, de vues, de like...). Il est donc plus facile de calculer le retour sur investissement, de préciser ce qui marche auprès du public et donc d'optimiser les futures campagnes pour encore plus de conversions. (Adnani, 2018)

3. La mise en place d'une stratégie de digitalisation

Avant de se lancer dans une campagne de communication basée sur l'appropriation des nouveaux outils digitaux, il est normal que les sociétés se posent certaines questions, (comme : Est-il utile pour l'entreprise d'être présente sur internet ? etc.). Puisque certains secteurs d'activité ne sont pas très présents sur la toile. De plus, il est nécessaire d'avoir une clientèle assez large si l'on souhaite disposer d'espaces sociaux dynamiques.

3.1. Les leviers sur lesquels le marketing numérique est allégué

→ *Les réseaux sociaux*

Les réseaux sociaux restent de parfaits outils de promotion d'actions de l'entreprise, ils permettent d'attirer du trafic composé de prospects et de clients fidèles régulièrement. Selon le profil de la cible, si les produits s'adressent par exemple, essentiellement à des femmes, il faut penser à Pinterest (42% des inscrits sont des femmes) si l'entreprise vise plutôt une cible B2B, il faut plutôt privilégier Twitter et LinkedIn.

→ *Le référencement naturel (SEO)*

Le SEO (Search Engine Optimization) présente le référencement dit « naturel » d'un site internet. Le but est de créer une présence sur les moteurs de recherche (Google, Bing, Yahoo ou encore DuckDuckGo) ensuite, d'améliorer cette présence, en se basant sur des mots-clés spécifiques, pour accroître le classement du site pour qu'il soit positionné dans les premiers résultats. L'objectif est d'augmenter en visibilité.

Figure.02: Le Search Engine Optimization (SEO)



Source : Juhan, 2017

→ *Le référencement payant (SEA)*

Chapitre 1 : Le Marketing sensoriel, l'art de flatter les sens

Le SEA (Search Engine Advertising) est la méthode de référencement payant qui consiste à faire de la publicité sur les moteurs de recherche (Google Ads ou Bing Ads etc.) et choisir alors les mots-clés sur lesquels elle souhaite se positionner selon la concurrence et les enchères sur les mot-clé choisis. La rétribution se fera au **CPC**.

➤ *La complémentarité entre le SEO et le SEA pour le développement de la stratégie digitale*

Le référencement naturel (SEO) améliore la qualité de la publicité payante qui est calculé en fonction de la concurrence, de la pertinence de l'annonce, du taux de clics moyen etc.

Inversement, le SEA est utilisé pour trouver la pertinence des mots-clés à utiliser pour un contenu optimisé, et cela peut être utilisé comme un outil de «surveillance » pour comprendre les attentes des utilisateurs.

Ainsi, les deux s'adjoignent pour rendre une marque plus visible.

→ *Le référencement social (SMO)*

Le SMO (Social Media Optimisation) est toutes stratégies d'optimisation, de création de contenu et de promotion pour gagner en visibilité sur les réseaux sociaux car quoi de plus spontané que le comportement d'un utilisateur sur une plateforme d'échange et de partage.

→ *L'email marketing*

L'intérêt de l'emailing dès que les précédents sont bien installés (SEO, SEA, SMO) ce manifeste dans l'acquisition des e-mails des clients avec leurs accord, suite à leur inscription à des formulaires par exemple. (Faivre-Duboz, Lendrevie, & Fétique, 2011; Vonthron, 2021).

→ *Création de l'inbound marketing*

Consiste à attirer le client directement vers l'entreprise. Il implique de connaître les potentiels clients en créant des Personas, (le portrait-robot du prospect idéal), ensuite d'attirer, de convertir, d'engager pour enfin fidéliser le visiteur (Adnani, 2018; Palayer, 2021).

3.2. La démarche d'instauration d'une stratégie de digitalisation

Il existe désormais de multiples outils et façons pour instaurer une stratégie numérique

→ *Réapprendre à écouter le client (Auditer)*

Il existe multiples outils et techniques pour suivre et comprendre le consommateur

Chapitre 1 : Le Marketing sensoriel, l'art de flatter les sens

▪ Le « social listening » : l'art de piloter son e-réputation

Les entreprises ont besoin de se doter des bons outils qui stockent et analysent les conversations et opinions publiques partagées sur les sites, les blogs, les forums et les réseaux sociaux pour surveiller l'« e-réputation » des marques. Mais il est difficile de comprendre les fautes de frappe, le langage SMS sans un expert humain.

▪ Informer et former les experts mais aussi tous les employés

On assiste beaucoup à des « Bad buzz » causés par des employés mal sensibilisés et maladroits sur les médias sociaux. Il est donc indispensable de les former à animer la présence de la marque sur les médias sociaux, les droits, devoirs et bonnes pratiques à mettre en place.

→ *Revoir contenus, services et expérience client (Planifier)*

Un consommateur connecté d'aujourd'hui n'a plus les mêmes besoins, attentes et pratiques que les générations passées. Il a muté et le marketing se doit lui aussi de le faire.

▪ Faire évoluer la production de contenus

Il faut mettre en place une « usine à contenus » ultra réactive et Créer de meilleurs contenus plus régulièrement et plus contagieux.

▪ Passer du marketing au serviciel

Avec l'avènement de l'ère du numérique, penser « *serviciel* » devient une évidence. Un service pourra être en partie gratuit et proposer des options payantes et gagner en vitesse et en pertinence face à la concurrence. Chaque frustration, irritation dans la vie des clients pourrait être la source d'une application ou d'un logiciel pour simplifier leur vie.

▪ développer le microciblage multiple

Grâce aux nouvelles possibilités de ciblage très précises du digital, il est donc possible de promouvoir en quelques clics sur Facebook, une variation de publicité, conçu spécialement pour par exemple les bougeottes ou les oranais, les célibataires ou les parents etc.

→ *Les nouveaux formats: social, mobile et vidéo (Tester)*

▪ Le mobile, le média mondial numéro un

Chapitre 1 : Le Marketing sensoriel, l'art de flatter les sens

Smartphone s'est imposé avec plus de 7,3 milliards d'utilisateurs et est devenu le lien qui nous connecte à nos proches, travail, e-mails, information etc. à tel point qu'il permet de contrôler la plupart de des objets connectés (les enceintes, les voitures ou l'alarme etc.)

▪ **Définir une stratégie de contenus et d'expérience client**

Il est vital de définir une stratégie claire et précise avant de se lancer quelques soient les usages et plates-formes passés, présents ou à venir. L'objectif est de créer des idées liquides, c'est-à-dire tellement contagieuses qu'elles ne peuvent pas être contrôlées.

→ *Revoir son médiaplanning de manière omnicanale (Déployer)*

Plus le nombre de tactiques grandit, plus il est compliqué d'atteindre la même audience qu'auparavant. Il faut des plans média sophistiqués pour atteindre ces objectifs.

▪ **Passer du médiaplanning à l'audience planning**

Diffuser une vidéo uniquement aux femmes âgées de 25 ans de Oran sans enfants et possédant un iPad par exemple, est devenu possible avec Facebook qui permet de cibler ce type de segment en quelques clics. On peut alors s'intéresser à des audiences spécifiques.

▪ **L'apprentissage de nouvelles expertises**

Il est indispensable que les décideurs marketing se basent sur les grands principes, outils, et tactiques nouvelles en forme de digital. S'ils ne le font pas, ils seront éjectés dans les prochaines années par de nouveaux profils ayant une réflexion à 360°.

▪ **L'adoption de nouveaux outils**

Le marché publicitaire déborde de solutions plus attractives et prometteuses les unes que les autres. Pour démarrer dans ce type de projets il faut un minimum de prise de recul.

▪ **Choisir de nouveaux partenaires**

Pour éviter le rejet de publicité bas de gamme avec l'adoption croissante d'adblockers, de nouveau type d'agences comme Captain Dash, Fifty Five, Artefact, MFG Labs, Claravista, savent à la fois connecter la plomberie des différents outils, mais aussi concevoir les bons scénarios marketing pour transformer la donnée en vrai retour sur investissement.

▪ **Une nouvelle organisation et de nouvelles pratiques**

De nouvelles plates-formes technologiques comme les DMP (Data Management Platform) permettent de piloter de multiples campagnes avec un ciblage et une performance, et ce même à grande échelle.

→ *Vers le marketing au temps réel (Optimiser)*

L'objectif des marques est de proposer les expériences, les contenus et les services pertinents en termes du contexte pour chaque individu. Mais cela exige d'être aussi capable de combiner : les comportements passés des clients, le profil sociodémographique et des données exogènes comme le prix de la concurrence etc. pour gagner en performance.

Aux États-Unis, Uber a lancé une campagne de publicité innovante via des panneaux d'affichages digitaux dans la rue avec Clear Channel qui était capable d'indiquer le plus proche chauffeur Uber aux personnes, et la pluie. La pertinence de la publicité devient alors encore plus percutante pour son audience « realtime marketing ». (Ducrey & Vivier, 2017)

4. Les indicateurs de performances du marketing digital

4.1. Les indicateurs à suivre pour mesurer le trafic d'un site internet

On distingue 4 indicateurs principaux qui mesurent le trafic d'un site internet

→ *Le nombre de visites*

Le nombre de visites l'indicateur le plus suivi pour mesurer les performances d'une stratégie Marketing Digital. Mais le nombre de visiteurs uniques est un indicateur bien plus pertinent pour mesurer l'efficacité de votre stratégie Marketing Digital.

→ *Le nombre de visites par page*

Cet indicateur permet d'identifier les pages qui attirent le plus de visiteurs sur le site internet de l'entreprise. Ainsi il est possible d'identifier les mots clés les plus attirants et les thématiques les plus efficaces afin d'optimiser les actions Marketing Digital de l'entreprise. Cet indicateur peut être complété avec le temps moyen passé par page.

Exemple : Une page énormément visitée mais pendant une poignée de secondes simplement n'est pas très performante.

→ *Le taux de rebond*

Le taux de rebond est important et doit être optimisé dans la stratégie Marketing Digital car c'est un critère pris en compte par Google pour le référencement du site internet, il indique le pourcentage de visiteurs qui quittent le site internet en ayant visité qu'une seule page.

→ *Le nombre de visites générées par source de trafic*

Cet indicateur mesure les performances des actions Marketing Digital. Il fait suivre le nombre de visites que rapporte chacun des leviers qu'actionne l'entreprise :

- Le référencement naturel ;

- Les réseaux sociaux ;
- L'E-mailing ;
- La publicité AdWords

Cela permet d'identifier les leviers Marketing Digital qui fonctionnent le mieux est de vérifier qu'une progression suit les efforts engagés par l'entreprise.

4.2. Les indicateurs à suivre pour mesurer l'engagement de l'audience

On distingue 5 indicateurs principaux qui mesurent l'engagement de l'audience

→ *Le nombre de commentaires*

Un contenu engageant sur Internet est un contenu qui génère des commentaires.

→ *Le nombre de partages*

Le nombre de partages prouve que les contenus rédigés dans la stratégie Marketing Digital est pertinent. Et permet de gagner en visibilité en d'attirant plus de visiteurs.

→ *Le nombre de mentions*

Un des objectifs sans doute identifiés dans la rédaction de la stratégie Marketing Digital est le gain en notoriété et en visibilité. L'impotence de cet indicateur réside dans le fait qu'il permet de mesurer le nombre de fois où l'on parle de l'entreprise sur les réseaux sociaux.

→ *Le nombre de J'aime*

Le J'aime sur les réseaux sociaux témoigne de l'intérêt que la communauté de l'entreprise donne à son contenu. Parfois, les contenus seront parfaits mais la manière dont ils sont communiqués ne sera pas bonne, il faudrait donc faire attentions aux bonnes pratiques à respecter sur les réseaux sociaux.

→ *Le nombre d'abonnés/fans*

Plus la communauté ne s'agrandit et plus la stratégie Marketing Digital est efficace. Donc suivre le nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux et à newsletter est incontournable pour vérifier la pertinence des actions Marketing Digital.

Section 2 : Adopter le marketing sensoriel pour embellir les marques

De nos jours, les consommateurs sont à la recherche d'expériences utilisateurs novatrices et originales. L'expérience utilisateur se définit comme : un état subjectif de conscience accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédonistes, et de critères esthétiques.

1. L'explosion du marketing sensoriel

1.1. L'avènement du marketing sensoriel

De plus en plus d'entreprises font appel à ce concept novateur de marketing sensoriel et l'applique dans leurs points de vente. Le marketing sensoriel est basé sur l'utilisation des cinq sens qui sont la vue, l'ouïe, l'odorat, le toucher et le goût, lors d'une expérience d'achat. En effet, l'inclusion des facteurs sensoriels lors d'une expérience d'achat n'est pas nouvelle. Depuis toujours les sens ont été sollicités chez les consommateurs, par exemple, lorsqu'un consommateur se rend au marché il peut voir, sentir et toucher les produits.

1.2. Définition du marketing sensoriel

Le marketing sensoriel se définit comme « *l'ensemble des variables d'actions contrôlées par le producteur et/ou le distributeur pour créer autour du produit ou du service une atmosphère multisensorielle spécifique, soit à travers les caractéristiques du produit lui-même, soit à travers la communication en sa faveur, soit à travers l'environnement du produit au point de vente* ». (Filser, 2003) Cette forme de marketing se base en premier lieu aux expériences vécues par le consommateur. Il repose sur un processus commercial bien étudié et définit dans le but de solliciter les 5 sens du consommateur à fin de le séduire à l'achat.

Le marketing sensoriel a pour objet de solliciter un ou plusieurs des cinq sens du consommateur pour le séduire en accroissant son bien-être. Si la vue, le toucher et le goût font depuis longtemps partie intégrante et traditionnelle du marketing produit, l'expression « marketing sensoriel » est apparue lorsque les industriels et les commerçants ont commencé à exploiter les deux autres sens, à savoir l'odeur et le son, pour leurs produits et/ou leurs points de vente.

Beaucoup de marques se focalisent uniquement sur le sens de la vue, certaines s'expriment en 2D par la vue et l'ouïe. Or, le concept de multi sensorialité se définit comme le recours à la mémoire UI est encodé en 5D par les 5 sens à la fois. Cette stimulation par les 5 sens crée une relation plus forte entre le consommateur et la marque, provoque davantage d'émotions et crée une expérience mémorable pour l'utilisateur. Plus l'entreprise combine les sens entre eux et plus elle réussit à provoquer une expérience utilisateur agréable et mémorable.

Les réponses attitudeles que peuvent produire le marketing sensoriel chez le consommateur sont de trois ordres.

Chapitre 1 : Le Marketing sensoriel, l'art de flatter les sens

Premièrement, au niveau affectif, le marketing sensoriel vise à ce que les consommateurs aiment l'expérience offerte par la marque. En fait pour créer un lien affectif qui va induire le consommateur à préférer cette marque et possiblement à le fidéliser. Ensuite, au niveau cognitif, le consommateur peut ainsi associer l'expérience sensorielle à des caractéristiques tangibles de la marque telle que la qualité de ses produits et ainsi accroître sa confiance en celle-ci. Enfin, au niveau conatif, les clients qui ont vécu une expérience de consommation différente et agréable seront plus propices à acheter les produits de cette marque ou de cette enseigne (Holbrook & Hirschman, 1982).

Les sens arrivent dans l'ordre suivant chez l'individu : la vue, l'ouïe, l'odorat, le goût et le toucher. En revanche, en ce qui concerne la fidélisation des clients pour une marque cet ordre établi se trouve inversé ; arrive en première position les sens chimiques comme le goût et l'odorat car ils sont mis en jeu sans que le consommateur en soit conscient (Body & Giboreau, 2007).

1.3. Le passage du marketing classique au marketing sensoriel

Le marketing classique part du principe que les clients évaluent les caractéristiques fonctionnelles des produits, les comparent et font leur choix selon l'adéquation du produit à leurs besoins. Il considère aussi que la concurrence s'exerce surtout à l'intérieur de catégories de produits étroitement définies et les consommateurs comme des agents rationnels : leurs décisions d'achat se décomposent en plusieurs étapes raisonnées.

Le marketing sensoriel, par contre, s'attache aux expériences vécues par le client. Ces expériences ont des dimensions sensorielles, émotionnelles, cognitives, comportementales et relationnelles et non plus seulement fonctionnelles. Il tente d'analyser la situation de consommation dans son ensemble, puis vérifie l'adéquation des produits à l'attente des clients ainsi que la façon de les concevoir, de les emballer et de les valoriser dans un environnement commercial pour les rendre attrayants. Dans ce contexte, le client se laisse plus volontiers guider par ses impulsions et ses émotions que par la raison. Le marketing sensoriel tente de combler les insuffisances du marketing traditionnel qui ne présente pour sa part qu'une vision analytique, rationnelle et mécanique des produits, des concurrents et des consommateurs. Il postule qu'un consommateur est enclin à passer plus de temps et à dépenser plus d'argent dans un lieu où il se sent bien, stimulé par une musique, une odeur, ou une ambiance générale agréable. Dans la même logique, il a tendance à se tourner vers des produits dont la consommation est censée lui procurer ce sentiment de bien-être.

2. Les composantes du Marketing Sensoriel

Le Marketing sensoriel est composé des cinq sens que chaque humain possède

2.1. Le sens primaire : marketing visuel

La vue est sans conteste le sens le plus sollicité parmi les autres sens, car c'est le sens le plus provoqué par l'environnement. Le facteur de succès le plus utilisé depuis des années constitue le choix de la forme et des couleurs du produit ou de la réalisation d'une campagne publicitaire. Le premier contact du consommateur avec le produit ou le point de vente est certainement la vue car les couleurs, les lumières et les formes influence ces émotions et son comportement d'achat. Récemment le marketing visuel utilise la technologie vidéo pour la présentation d'un produit ou de son fonctionnement avec des grands écrans plat qui permet de démultiplier les effets. La couleur est devenue un élément de différenciation pour des produits dont les caractéristiques sont devenues standards. Plus précisément, la couleur correspond un facteur d'identification pour les marques, par exemple : le bleu chez Pepsi ; le rouge chez Coca-Cola et le vert chez Starbucks. (Liez, 2017) (Koehl, 2012)

Figure.03 : Le sensoriel pour attirer le client



Source : Benjamine, 2019

Figure.04 : L'art marketing visuel



Source : Vincendet, 2011

2.2. Le sens ludique : marketing sonore

Il se définit comme l'utilisation du son afin de susciter le consommateur dans le but de procurer du plaisir, des réactions affectives, cognitives et/ou comportementales favorables à l'acte d'achat. L'utilisation de la musique dans les surfaces commerciales existe et n'est pas nouvelle, elle a pour objectif principal de renforcer l'identité des marques et d'être en harmonie avec la clientèle. La musique influe sur la perception du temps qu'ont les acheteurs. L'ouïe influence les idées et le jugement du consommateur lors de l'achat. Tous les sons sont étudiés rien n'est au hasard même les bruits des packagings et des produits sont finement étudiés. La diffusion des sons et des musiques dans un point de vente génère de la valeur

Chapitre 1 : Le Marketing sensoriel, l'art de flatter les sens

ajoutée à ce point de vente car il pousse le consommateur à rester plus longtemps et se sentir mieux lors de l'achat. Une musique douce incite l'acheteur à prendre son temps, à flâner dans les rayons alors qu'une musique dynamique et rapide rend le client plus pressé sans qu'il ne s'en rende compte. La programmation musicale des boutiques de la grande distribution varie en fonction du moment de la journée ; plus calme le matin, elle s'accélère dans l'après-midi pour coller à l'humeur du client. (Liez, 2017) (Koehl, 2012)

Figure.05 : Le son dans votre univers de vente



Source : Gottraux, 2017

2.3. Le sens délicat : marketing tactile

Le toucher est l'un des éléments essentiels de bien-être lors de l'exploration d'un produit pour la première fois. Le sens tactile est capable de nous renseigner sur le bon, le beau et l'agréable d'un produit. Toucher est devenu le premier réflexe des individus dans un lieu de vente. Dès qu'on lui présente un produit, le consommateur a spontanément envie de le porter entre ces mains. L'individu entre en contact avec le produit mais aussi avec l'ambiance du point de vente. Le marketing tactile concerne tout contact avec les matériaux que ce soit l'ambiance thermique, hydrométrique ou encore les contacts avec les vendeurs. Le toucher est très important dans la démarche d'achat du consommateur il va permettre de créer un lien physique entre le produit et l'individu donc par le toucher, le consommateur crée un environnement convivial et rassurant ; une familiarité avec le produit, la marque et la boutique. Le fait de prendre le produit en main permet à l'acheteur d'apprécier le poids, la taille, la texture, l'épaisseur, la rugosité du produit et de se faire sa propre opinion et impression de sa qualité (Liez, 2017; Koehl, 2012).

Figure.06 : Le marketing tactile



Source : Pinelli, Cuny, & Revoux, 2019

2.4. Le sens développé : marketing olfactif

L'odeur est une porte ouverte vers le cœur du consommateur. Elle marque une nouvelle étape dans le marketing sensoriel. La perception des odeurs va créer un lien émotionnel très fort. Elle fait souvent ressurgir des sensations connues pendant l'enfance car elle est liée au système limbique qui est en lien avec le souvenir. C'est le seul des cinq sens en lien direct avec le cerveau. Des études ont prouvé qu'une odeur agréable pouvait brouiller la notion du temps chez le consommateur et modifier sa perception visuelle et gustative. Une expérience olfactive peut renforcer le positionnement d'un produit, c'est parfois même un critère de choix pour certains consommateurs. Elle influence aussi l'état et le bien-être du consommateur ; si ce dernier se sent bien sur le point de vente, que l'expérience qu'il vit est agréable alors il restera plus longtemps au sein du point de vente (Liez, 2017; Koehl, 2012).

Figure.07 : Le marketing olfactif



Source : Beurnier, 2015

Figure.08 : Quand le MS s'invite au point de vente



Source : Levoye, 2017

2.5. Le sens plaisir : marketing gustatif

Il agit sur les émotions en créant du bien-être lors de la dégustation. Il anime aussi au niveau cognitif en appréciant les caractéristiques gustatives d'un produit ainsi qu'au niveau conatif en incitant le consommateur à acheter. Le meilleur moyen de mettre en valeur le goût

Chapitre 1 : Le Marketing sensoriel, l'art de flatter les sens

d'un produit et de faire des dégustations gratuites des produits alimentaires. Dans ce cas, aucune triche n'est possible ; soit le consommateur aime le goût du produit qu'il goûte et il l'achètera, soit le goût ne lui plaît pas et il ne l'achètera pas. Par exemple la marque de boisson Print a créé des flyers publicitaires comestibles afin de faire connaître le goût de sa nouvelle boisson à un maximum de personnes. Les marques alimentaires ne sont pas les seules à mettre en valeur le goût de leurs produits pour en faire la publicité. Les cosmétiques ou les produits d'hygiène peuvent se démarquer d'autres produits similaires par une saveur ou un goût particulier rappelant une friandise par exemple. Par exemple les sticks hydratants pour les lèvres avec une multitude de saveur (fraise, citron...) (Liez, 2017; Koehl, 2012).

Figure.09 : Le stand de fromage



Figure.10 : La fête du fromage



Source : Cartier, 2018

3. Les objectifs du marketing sensoriel

Deux approches différentes des aspirations du Marketing des sens

3.1. Objectifs liés au consommateur

→ *Fidéliser le consommateur*

Face à la concurrence accrue, la fidélisation est devenue un objectif essentiel pour les enseignes, et le recours au marketing sensoriel est un moyen de fidéliser les clients. Les points de vente souhaitent ainsi créer une atmosphère sensorielle agréable qui donnera envie au consommateur de revenir.

→ *Attirer le consommateur*

La musique, les odeurs, l'aménagement de la vitrine sont autant de facteurs qui attirent le consommateur à l'intérieur d'un magasin. L'exemple des boulangeries est très probant ; l'odeur qu'elles diffusent va interpeller les passants et les inciter à rentrer.

→ *Procurer du plaisir*

L'achat est souvent considéré comme une contrainte pour le consommateur surtout lorsqu'il s'agit de répondre à des besoins de première nécessité. L'objectif du marketing

sensoriel est de faire de cette tâche un moment de plaisir afin que le consommateur prolonge le temps qu'il passe dans le magasin (Koehl, 2012).

3.2. Objectifs liés à l'entreprise

→ *Valoriser les produits*

Le marketing sensoriel peut améliorer le jugement que porte le consommateur sur un produit ou un point de vente, il va jouer sur ses émotions, influencer son humeur et aura un impact sur l'évaluation du lieu et de ce qui s'y trouve.

→ *Renforcer l'identité de l'enseigne*

Le marketing sensoriel permet aux entreprises d'insister sur leur identité et d'améliorer ainsi leur reconnaissance. Elles peuvent rajouter à leur image visuelle, des caractéristiques sonores et olfactives qui leur sont propre. Certains points de vente élaborent une signature olfactive, appelée « logolf » (logo olfactif). Havas Voyages a été la première entreprise à avoir créé et déposé sa marque olfactive auprès de l'Institut National de la Propriété Industrielle en 2000 je reviendrais sur les aspects juridiques un peu plus loin (Koehl, 2012).

Il est possible de susciter des expériences sensorielles sans exposer directement les consommateurs à une odeur, une musique, un éclairage spécifique puisque le cerveau est capable de reproduire des expériences sensorielles, les simuler à partir de ce qu'il perçoit, imagine et des expériences sensorielles précédentes stockées en mémoire. Les outils du numérique permettent de susciter des simulations mentales et de produire des expériences sensorielles pour améliorer le parcours client. Serait-il donc réellement possible de recréer des expériences sensorielles dans un environnement numérique ?

Chapitre 2 : Le marketing sensoriel dans un monde digitalisé

Le bruit, le parfum, le packaging, la dégustation et la démonstration sont des facteurs clés favorisant l'expérience et l'émotion positive du consommateur pour le conditionner à l'achat, dans un monde de plus en plus influencé par le digital, internet permet d'acheter et de recevoir des produits de partout en un temps record, cependant ce nouveau marketing sensoriel digitalisé va être abordé dans ce deuxième chapitre.

Le but du marketing sensoriel digital est donc d'influencer sa décision d'achat dans sa plateforme numérique favorite, grâce à l'avancement technologie et à l'adoption des techniques de neuroscience sophistiqué, donc il est possible d'explorer les préférences enfouies et inconscientes des consommateurs, sonder les profondeurs de son âme et ses désirs, afin d'adapter l'offre exactement aux attentes du consommateur.

Nous sommes donc en droit de nous poser la question de la pertinence d'une stratégie mêlant le marketing sensoriel au digital.

Section 01 : Lorsque le numérique est à la portée des manœuvres sensoriel

Le marketing sensoriel tente d'offrir une expérience unique aux consommateurs et inciter l'achat par la stimulation des sens ou qu'il ce trouve, les consommateurs quant à eux, ce sont fortement introduit dans les habitudes d'achats via écrans numérique.

1. La démarche de l'intégration du marketing sensoriel

1.1. Analyse de la situation actuelle

D'abord, avant de mettre en place une démarche de marketing sensoriel, le marketeur doit s'interroger sur l'objectif prioritaire qu'il veut atteindre. Il est primordial de commencer par une collecte de données et d'informations. Cette collecte devrait permettre de comprendre bien profondément la concurrence, les consommateurs ou clients ainsi que l'entreprise au cœur du processus (Body & Giboreau, 2007).

1.2. Définir les objectifs à atteindre

Avant d'aller plus loin dans leur démarche de marketing sensoriel, il est nécessaire que le dirigeant et son équipe s'interrogent sur la problématique à laquelle ils doivent faire face. Selon la problématique, différents moyens ou études seront pertinents pour la résoudre. Il existe trois grands types de problématiques.

1.2.1. La problématique d'innovation

On rencontre ce genre de problématique lorsque l'entreprise est à l'étape de la réflexion stratégique, plus précisément lorsqu'elle se retrouve en amont du concept. Elle souhaite innover et s'interroge sur la voie à suivre pour agir en conséquence. L'entreprise peut donc être à la recherche de besoins sensoriels insatisfaits ou inexplorés par les concurrents ou en quête de nouveaux marchés ou segments.

1.2.2. La problématique de développement

L'entreprise doit faire face à ce genre de problématique lorsque la stratégie est définie, mais que le dirigeant veut connaître l'accueil que recevra un produit en développement ou un concept. Il s'agit d'une étape de transition entre le produit final et le concept. Par exemple, l'entreprise s'interroge sur les meilleurs choix sensoriels afin de rejoindre la clientèle ciblée.

1.2.3. La problématique de pilotage

Ce type de problématique est rencontré lors du cycle de vie du produit. L'entreprise se demande si le produit qu'elle offre correspond toujours aux demandes sensorielles des clients ou s'il doit être amélioré. L'entreprise peut vouloir ainsi contrôler la qualité sensorielle de son offre, étendre la gamme de ses produits ou bien conserver la part de marché. (Body & Giboreau, 2007).

1.3. Traduire les objectifs en termes sensoriels

C'est dans cette étape que le dirigeant choisi s'il va mettre en place la stratégie lui-même ou bien il délègue le tout ou la moitié du travail à d'autre entreprise spécifique dans ce domaine. Cette étape consiste à déterminer comment se déclineront les objectifs de marketing en terme sensoriels sélectionner les types de stimulus tactiles, visuels, auditifs, gustatifs ou sonores de l'entreprise afin d'atteindre ses objectifs. Par exemple, le choix des couleurs vives ou sombres pour l'emballage du produit, ou bien utiliser un matériel souple ou rigide, sans oublier le style musical a diffusé dans sa publicité aussi. (Body & Giboreau, 2007)

1.4. Respecter les contraintes juridiques

La sélection du stimulus sensoriel est une étape importante en soi, elle doit se faire avec des contraintes légales et éthiques. En effet, il s'agit d'un domaine relativement réglementé. Pour la diffusion de musique, les entreprises doivent obtenir des licences pour lancer librement ses compositions musicales dans leurs publicités ou dans leurs magasins. La SOCAN (Society of Composers, Authors and Music Publisher of Canada) représente un bon

exemple de société qui émette des licences d'utilisation de musique. (Body & Giboreau, 2007)

1.5. Valider la formule sensorielle

La cinquième étape consiste à effectuer un pré-test en contexte naturel de consommation auprès de la clientèle cible afin de vérifier si cette dernière adopte la formule sensorielle retenue. Il est également essentiel de s'assurer que les valeurs et l'image véhiculées par la formule sensorielle sont cohérentes avec le positionnement de l'entreprise.

(Body & Giboreau, 2007)

1.6. Mettre en œuvre le concept

Dans le cas où les résultats du pré-test s'avèrent positifs, il est justifié de mettre en œuvre le concept à grande échelle. Cela signifie que le produit sera vendu ou que la publicité et la nouvelle ambiance seront mises en place à tous les points de distribution prévus.

Lors de cette mise en place, il est possible de faciliter l'adoption de la nouvelle formule sensorielle par l'entremise d'échantillons ou d'offres de réduction pour encourager l'essai. La création d'événements pour associer la consommation de la marque à une expérience sensorielle ainsi qu'une communication qui renforce la dimension sensorielle peuvent également être pertinentes. De plus, il ne faut pas oublier de partager à l'ensemble des employés les raisons d'être de cette mise en place de stratégie car les employés sont des ambassadeurs importants de la marque. (Body & Giboreau, 2007).

1.7. Entretenir le concept

L'entretien d'un concept débute par un post-test de la nouvelle stratégie de marketing sensoriel. Ce post-test a pour but de mesurer les écarts entre les objectifs et les résultats obtenus et guidera l'entreprise sur la nécessité d'ajuster ou non l'offre. Les indicateurs classiques suivants peuvent être utilisés afin de se faire une idée sur l'efficacité de la stratégie. Pour faire l'efficacité de cette stratégie l'entreprise peut utiliser certains indicateurs (Body & Giboreau, 2007) :

- La durée entre deux achats ;
- Le taux d'essai et de rachat ;
- Le taux de prescription ;
- La satisfaction totale de la clientèle ;
- La somme dépensée par chaque achat ;

2. Le marketing sensoriel digital comme outil de mesure

De nombreuses marques ont intégré depuis des années les sens dans leur stratégie en utilisant le marketing sensoriel au point de vente par exemple Natures et Découvertes. Depuis, que le commerce est apparu, les produits sont contemplés, touchés, sentis ou encore goûtés avant d'être acheté. Toutefois, l'ère du digital est venue redéfinir le marketing sensoriel. Pour séduire, dans le numérique comme sur le terrain, il est très important de faire appel à tous les sens du prospect.

Récemment, la technologie et les innovations digitales ont permis la création d'un marketing sensoriel à travers les écrans. Il englobe toutes les techniques marketings qui visent à charmer un ou plusieurs des 5 sens pour inciter l'achat d'un produit ou service avec une expérience d'utilisation pour les clients, car aujourd'hui le numérique nous permet de toucher le client à travers ses émotions pour aboutir à une fidélisation (Jarry, 2020; Joanna, Mailis, & Julie, 2017).

3. La place qu'occupe le neuromarketing dans les décisions d'achat

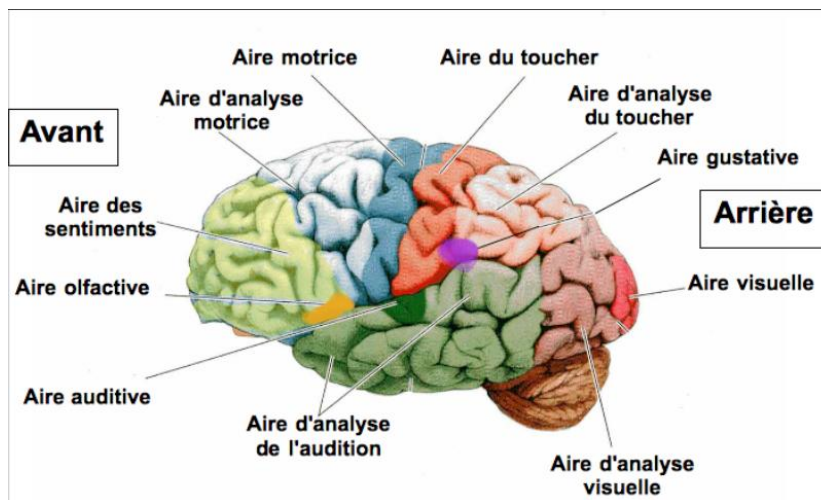
3.1. Explication des concepts :

3.1.1. La neuroscience

Elle est définie par l'ensemble des disciplines scientifiques qui étudient le système nerveux et la cognition. Elle est utilisée dans le domaine publicitaire pour étudier "les réactions du cerveau et les zones concernées lors d'exposition ". Aurélie Billac, Les deux approches principales des neurosciences sont :

- l'étude de tous éléments de base qui composent le système nerveux avec pour objectif de reconstituer le fonctionnement de l'ensemble.
- Le deuxième à partir des manifestations externes du fonctionnement du système nerveux pour comprendre comment celui-ci est organisé. (Hautbois, 2014)

Figure.11 : Les zones des différents sens dans le cerveau



Source : Lalonde, 2016

3.1.2. Le neuromarketing

Le neuromarketing est l'application des découvertes et avancées dans le domaine des neurosciences au domaine du marketing. C'est un moyen d'étudier les réactions du cerveau et du système nerveux face aux messages publicitaires. L'objectif est d'identifier les mécanismes cérébraux qui rentrent en action lors d'un acte d'achat ou à la diffusion d'une publicité afin d'adapter au mieux le message en fonction de la cible visée.

Les neuromarketeurs cherchent à localiser les aires cérébrales, précisément les réseaux neuronaux qui s'activent lors de la présentation d'un stimulus et quels sont les stimuli qui vont influencer son comportement de consommateur par le biais d'un ou plusieurs de nos cinq sens (Teboul, 2016).

3.1.3. Manipulation ou suggestion ?

Le neuromarketing émane un grand nombre de critiques venant des médias, du public et du champ scientifique. Dans l'espace public, ce terme est associé à la manipulation du cerveau des consommateurs. Et dans les articles de journaux mettent en garde les lecteurs face à l'idée que les neuromarketeurs seront un jour capable d'identifier le « buy button » (bouton d'achat) et de les manipuler pour leur faire acheter n'importe quel produit.

Aux États-Unis, plusieurs mouvements citoyens se sont opposés à ce concept, comme l'organisation de protection des consommateurs sans but lucratif *Commercial Alert* a adressé une requête auprès du Comité sénatorial américain sur le commerce, la science et le transport afin que celui-ci enquête sur le neuromarketing. (Wannyn, 2016)

Bien sûr, les experts du marketing rejettent cette idée, ils s'accordent à dire qu'il ne s'agit pas de manipulation dès lors que le produit à une vraie valeur pour le client.

En effet, les odeurs sont stockées au niveau du cerveau limbique, responsable de nos réactions inconscientes, sous forme d'émotions liées au contexte dans lequel elles nous ont marqué. Lorsque l'on respire à nouveau une odeur, elle nous replonge dans ce contexte. Cette stimulation se fait donc en grande partie à l'insu du consommateur. Une aubaine pour des marketeurs peu scrupuleux (Journal du Net, 2006)

3.2. Les applications du neuromarketing

Le neuromarketing s'applique aujourd'hui également au web et possède un réel impact pour les sites marchands. Il permet d'optimiser l'expérience utilisateur en s'appuyant sur des analyses précises et de façon bien approfondit grâce au rythme cardiaque, aux émotions ressenties, au parcours emprunté etc. (Huyghues-Beaufond, 2019)

3.2.1. Branding (préférence à la marque)

Les stratégies de marque ou de positionnement de marque peuvent être enrichies et validées à l'aide du neuromarketing, l'image de marque peut être examinée par la marque, qui la compose et l'expose, et qui expliquent les prises de décision des consommateurs. (Hubert & Kenning, 2008)

3.2.2. Confiance

La confiance des consommateurs dans les marques est un concept très important en marketing, en appliquant les méthodes des neurosciences, les recherches ont pu apporter la preuve que faire confiance à une personne inconnue consiste à accomplir un certain nombre d'évaluations par étapes (la loyauté, l'estimation de la récompense future, le traitement du conflit cognitif etc.), étant associée à des zones distinctes du cerveau. (Hautbois, 2014)

3.2.3. L'influence du prix (stratégie des prix)

Le neuromarketing définit aussi le prix susceptible d'induire l'achat. Un prix similaire peut être interprété de manières différentes par le consommateur, un haut prix par exemple, peut être perçu comme un sentiment de perte et, et donc paralyser l'achat, ou comme un indicateur de qualité et améliore la valeur du produit et donc, étendre la probabilité d'achat.

Donc, si le but est que le consommateur base sa décision d'achat sur la qualité du produit, il faut montrer le produit en premier lieu. S'il est question de baser sa décision sur la valeur économique du produit, lui montrer le prix en premier serait plus avantageux. (Afrej, 2018)

3.2.4. La mémorisation

Même si la mémorisation d'un produit ne présage en rien de l'intention d'achat, la mémorisation reste un thème central d'étude en marketing. Les techniques de neuroimagerie apporteraient une mesure objective à ce phénomène. (Hautbois, 2014)

3.2.5. Perfection de l'expérience d'achat (les stimuli)

La création d'une ambiance sensorielle propre au lieu de vente est très utilisée pour amener l'attention d'achat des consommateurs. Ainsi quand les cinq sens sont intégrés cela chemine vers un acte d'achat plus agréable, améliore l'humeur du consommateur, capter son attention et ainsi déclenche l'achat. Il serait alors possible grâce à des mesures cérébrales objectives de définir quelle est l'alliance de stimuli sensoriels la plus performante pour chaque produit. (Drouler & Rouillet, 2007)

3.2.6. Efficacité de la publicité

Le neuromarketing rend possible l'identification et la compréhension des stimuli publicitaires qui déclenchent des émotions et sentiments pour en accroître l'influence. Il permet ainsi d'éviter d'intégrer ou de maintenir des éléments indésirables, dans une communication publicitaire (sentiment d'aversion, de rejet, de racisme etc.). Le neuromarketing mesure la réaction cérébrale en réponse à une publicité, et contribue aux choix des visuels publicitaires, l'identité sonore, graphique et le choix des supports appropriés. (Teboul, 2016)

3.3. Outils de mesure l'efficacité des stimulations sensoriels sur les consommateurs

On peut utiliser plusieurs techniques et technologie cité si de suite :

3.3.1. IRM (Imagerie par résonance magnétique)

Une technique d'imagerie médicale permettant de voir en 2D ou 3D l'intérieur d'un corps, dans le cadre d'une étude en neuromarketing, l'IRM sera utilisée dans le but de désigner les parties du cerveau activées lors d'une décision d'achat. (Huyghues-Beaufond, 2019)

3.3.2. Électroencéphalographie (EEG)

L'utilisation de cette méthode sert à mesurer l'activité électrique du cerveau, dans un contexte commercial elle présente de nombreux avantages, l'accès pour des raisons non médicales à cette méthode ne pose pas de problème, ce matériel a un coût d'achat et d'exploitation très inférieur à celui d'un scanner pour IRMf et, cette méthode est peu stressante pour le sujet car elle peut être utilisée en situation réelle, à domicile ou en magasin,

Chapitre 2 : Le marketing sensoriel dans un monde digitalisé

il suffit d'empaler un casque souple un enregistreur à la taille. En bref, c'est la méthode d'imagerie cérébrale qui détient le meilleur rapport qualité/coût. (Drouler & Rouillet, 2007)

3.3.3. Analyse vocale

La voix humaine subie de fortes variations selon l'état de l'individu, elle est modifiée par exemple par l'émotion et le stress, en neuromarketing c'est une technique qui évalue le sentiment et le stress de l'utilisateur. (Huyghues-Beaufond, 2019)

3.3.4. L'eye-tracking

L'eye-tracking permet d'identifier grâce à un eye-tracker, les zones où l'œil regarde et le temps de fixation du regard d'un panel d'individus lors d'une tâche ou d'une action donnée consacré à chaque zone. Elle donne lieu à des utilisations dans les domaines d'analyse tel que l'impact du packaging, d'analyse d'impact des publicités, ou le service Facial coding pour détecter une émotion et son intensité sur le visage d'un individu. (Huyghues-Beaufond, 2019)

Section 2 : L'intégration des sens dans le monde du digital

1. La synthèse d'influence sensorielle dans le monde du consommateur

Le consommateur est certainement influencé par plusieurs facteurs classé dans les tableaux suivant :

Tableau 1 : L'influence sur la perception

Nous distinguons 5 facteurs d'influences liées à la perception du consommateur

	Facteur	Outils sensoriels	Mise en œuvre
Influence sur la perception :	Augmenter le sentiment de posséder un produit et sa valeur estimée.	Tactilité	Recourir aux écrans tactiles plutôt qu'aux interfaces qui fonctionnent avec une souris ou un pavé numérique.
	Accroître l'attrait pour un produit (lorsqu'il est hédonique).	Tactilité et modalités de sélection d'une plateforme numérique	Sur une plateforme numérique où l'interface est tactile, placer les boutons de sélection au plus proche du bien de consommation.
	Amplifier les impressions gustatives positives perçues dans la prononciation d'un nom de plat culinaire ou d'un produit alimentaire.	Noms et mouvements d'articulation orale	Utiliser les noms des marques qui sollicitent des mouvements d'articulation orale.
	Créer une sensation gustative positive au sein d'un dispositif de communication.	Simulation gustative multisensorielle	Valoriser les caractéristiques sensorielles du produit alimentaire et pas celles liées au goût.

Chapitre 2 : Le marketing sensoriel dans un monde digitalisé

Source : (Pinelli, Cuny, & Revoux, 2019) p.36 et 37

Tableau 2: L'influence sur les intentions et les attitudes

Nous distinguons 2 facteurs d'influences liées aux intentions et attitudes du consommateur

	Facteur	Outils sensoriels	Mise en œuvre
L'influence sur les intentions et les attitudes :	Induire une simulation mentale d'interaction avec un objet et augmenter les intentions d'achat.	Images	-Au sein d'un dispositif de communication visuel, orienter un produit de sorte que les aspects saisissables de l'objet soient mis en avant.
	Favoriser les attitudes positives envers un message publicitaire.	Tactilité	-Introduire des sensations haptiques positives dans le dispositif de communication d'un produit ou service.

Source : (Pinelli, Cuny, & Revoux, 2019) p.36 et 37

Tableau 3: L'influence sur les comportements physiques

Nous distinguons 3 facteurs d'influences liées aux comportements physiques du consommateur

	Facteur	Outils sensoriels	Mise en œuvre
L'influence sur les comportements physiques :			Utiliser une musique différente selon la luminosité de
	Attirer l'attention visuelle sur certains produits.	Musique et luminosité	l'emplacement des produits : <ul style="list-style-type: none"> • musique à haute fréquence pour un emplacement clair. • musique à basse fréquence pour un emplacement sombre.
	Produire les effets physiologiques et comportementaux habituellement provoqués par une odeur réelle. Augmenter l'attention portée sur l'image ou le logo.	Images et imageries mentales Images	Favoriser l'imagination d'une odeur d'un produit par la représentation visuelle de ce produit. Utiliser des images ou logos qui suscitent le mouvement.

Source : (Pinelli, Cuny, & Revoux, 2019) p. 38 et 39

Tableau 4: L'influence sur la mémorisation

Nous distinguons un seul facteur d'influence liée à la mémorisation du consommateur

	Facteur	Outils sensoriels	Mise en œuvre
L'influence sur la mémorisation :	Faciliter la mémorisation d'un produit et ses spécificités.	Images et Odeurs réelles	Communiquer sur un produit en utilisant un échantillon odorant et des images qui illustrent le caractère d'odeur de ce produit.

Source : (Pinelli, Cuny, & Revoux, 2019) p. 38 et 39

2. La nouvelle façon de faire le sensoriel à l'ère du digital

Plusieurs marques ont intégré dans leurs points de ventes la stratégie de marketing sensoriel depuis des années. Récemment, l'avancement des technologies digitales ont permis au marketing sensoriel d'être à travers des supports numériques. Il regroupe l'ensemble des techniques marketings visant à stimuler un ou plusieurs sens pour favoriser l'achat d'un produit ou service toute en vivant son expérience d'achat en s'appuyant au digital.

2.1. Le marketing visuel et sonore : deux piliers du digital

2.1.1. Le visuel

Se jouait avant simplement au packaging et à la forme, les marques faisaient donc appel à des designers, graphistes ou agences de communication pour stimuler la vue du consommateur grâce aux formes ou aux couleurs. Elle s'applique, aujourd'hui, à donner une identité visuelle pour porter des valeurs et attirer les consommateurs. Présenter un marketing digital visuel de qualité c'est montrer la continuité entre l'espace de vente physique et l'espace digital. L'orientation et le dynamisme des représentations visuelles s'appliquent de la même façon sur un support papier ou numérique. Il faut donc concevoir les représentations visuelles des produits ou services en tenant compte des effets d'influence de ces deux facteurs. La position du produit et la simulation mentale jouent un rôle très important dans la représentation digitale visuelle. Le logo d'une marque simule un dynamisme numérique animé, laissant réellement apparaître le mouvement suggéré. Le digital facilite la création d'images en mouvement, on peut par exemple employer la technique du « frozen motion » pour une représentation dynamique d'un produit. Cette technique photographique « fige » le mouvement d'un objet en action. (Pinelli, Cuny, & Revoux, 2019; Joanna, Mailis, & Julie, 2017)

Chapitre 2 : Le marketing sensoriel dans un monde digitalisé

Figure.12 : lentille digital



Figure.13 : Technique Frozen Motion



Source : Pinelli, Cuny, & Revoux, 2019

2.1.2. L'auditif

Représente la technologie qui permet de recréer un univers sonore qui se rapproche du réel pour faire vivre au client une expérience auditive révolutionnaire. Les marques doivent alors travailler sur les messages pour construire une identité sonore unique grâce à un son, une musique ou une voix. Des marques produisent dans leurs publicités ou bien sites des sons pour créer des émotions chez les consommateurs comme le bruit d'une page pour les livres virtuel ou le bruit des glaçons dans un verre de Whisky ou même le bruit des canettes lors de son ouverture. À l'occasion d'une promo ou d'une offre spéciale, attirer l'attention sur les produits concernés avec une musique congruente par exemple pour une remise sur les guitares, mettre un morceau joué par cet instrument en fond sonore. (Joanna, Mailis, & Julie, 2017) (Pinelli, Cuny, & Revoux, 2019)

Figure.14 : Bruit d'ouverture de canette



Figure.15 : Bruit de page qui tourne



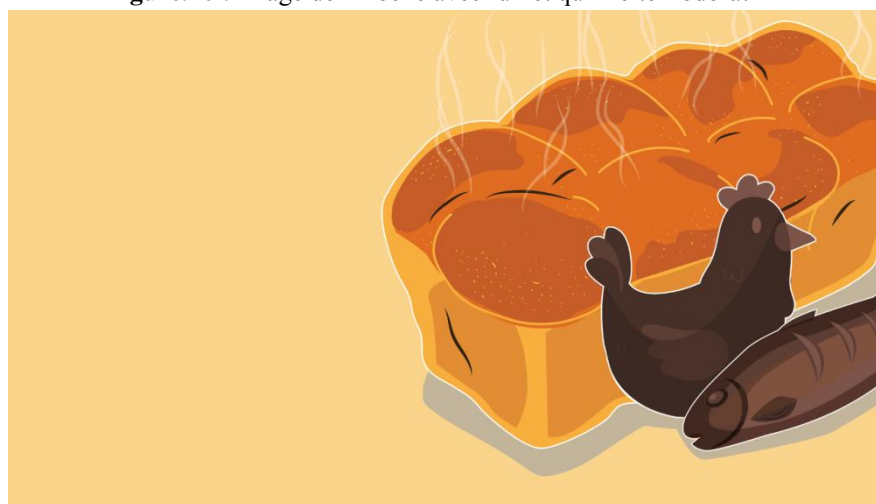
Source : Pinelli, Cuny, & Revoux, 2019

2.2. Le marketing olfactif et gustatif : deux pratiques moins matures

2.2.1. L'olfactif

Est généralement utilisé dans le secteur agro-alimentaire et cosmétique. Dans le monde du digital, il est difficile à le mettre en place parce que les canaux de diffusions ne permettent pas encore de transmettre une odeur. Mais bien sur sans le négliger, l'enjeu ici est de faire imaginer le prospect l'odeur qui provoquera l'émotion pour acheter. La simulation mentale et la mémorisation jouent un rôle important, en ajoutant l'élément visuel en lien avec une odeur en utilisant une navigation olfactive de l'interface de l'odeur, en créant une simulation mentale de l'odeur plus la mémorisation déjà du produit on pourra transmettre l'odeur dans le cerveau du client, par exemple l'image d'une brioche qui sort du four toute chaude en ajoutant les indices visuels et textuels, comme le fumet. (Pinelli, Cuny, & Revoux, 2019; Joanna, Mailis, & Julie, 2017; Huyghues-Beaufond, 2019).

Figure.16 : Image de Brioche avec fumet qui incite l'odorat



Source : Pinelli, Cuny, & Revoux, 2019

2.2.2. Le gustatif

Dans le monde numérique est adressé juste au secteur agro-alimentaire. Le goût est une combinaison de tous les autres sens. Pour stimuler ce sens à l'ère du numérique, il faut rassembler les autres sens et les stimuler en ajoutant des représentations auditives et visuelles qui remémore les caractéristiques du produit alimentaire (Pinelli, Cuny, & Revoux, 2019; Huyghues-Beaufond, 2019).

2.2.3. Le tactile

Est aussi un classique du marketing sensoriel. Toucher l'objet pour le sentir et pour le mettre à l'épreuve est une condition qui peut provoquer l'acte d'achat. C'est même un enjeu

capital dans l'industrie du textile. D'ailleurs, certaines entreprises ont débuté leur transition digitale. C'est le cas Lanieri vêtements qui a su faire de cette dimension tactile un atout, alors elle a mis en œuvre une intelligence artificielle pour décrocher un portrait-robot de la morphologie du client à partir d'une prise de mesure à domicile. Avec l'avancement technologique les écrans numériques deviennent plus sophistiqués et pourront bientôt engendrer différentes sensations haptiques pour simuler les textures. Cependant, l'utilisation des autres astuces est possible pour éveiller le toucher dans un environnement digital. Il est important de favoriser une tactilité directe via l'écran et l'ergonomie de l'interface, selon les caractéristiques matérielles et le plaisir des biens et des services commercialisés. Par exemple, sur une plateforme ajouter des modalités d'interactions, des boutons et des visuels cliquables ou bien des images interactives qui reproduisent les effets du toucher sur un objet comme le plissement d'un vêtement. (Pinelli, Cuny, & Revoux, 2019)

Figure.17 : L'effet interactif



Source : Pinelli, Cuny, & Revoux, 2019

3. Les limites de la discipline sensorielle digitale

3.1. Adapter son marketing sensoriel à la bonne cible

Les odeurs, les goûts et les couleurs sélectionnées ne signifient pas la même chose pour tout le monde, la perception de chacun diffère selon sa culture, son vécu, son sexe et de nombreux autres critères.

3.2. Inconfort du client

Le marketing sensoriel peut s'avérer une technique très périlleuse pour les marques qui l'utilisent. Il est donc primordial de doser correctement l'expérience pour ne pas la gâcher.

3.3. Coûts importants

Une stratégie de marketing sensoriel digitale demande un Coûts d'investissement important pour les entreprises qui souhaitent se lancer (Huyghues-Beaufond, 2019).

3.4. Trop de marketing sensoriel tue le marketing sensoriel

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

3.5. Un moyen de manipulation du consommateur

Les techniques du marketing sensoriel peuvent être perçues comme de la manipulation par les sens pour le consommateur, une tromperie sur ce qu'il achète. Les stimuli sensoriels permettraient indirectement d'améliorer la perception de la qualité qu'a le consommateur sur le produit vendu. S'il le reçoit comme honnêtes et visant à satisfaire son confort et son bien être au sein du point de vente, le consommateur reviendra de bon cœur.

3.6. Risque de devenir un « magasin musée »

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

Si l'on reprend l'exemple des magasins *Nature et découverte* beaucoup de clients entrent dans la boutique sans aucune envie ou besoin d'achat mais juste parce qu'ils sont attirés par l'odeur des huiles essentielles diffusées, par les couleurs, par la musique douce.

3.7. Des résultats difficiles à apprécier

Il est reconnu que les stimuli sensoriels ont un effet positif sur les réactions affectives du client mais il reste difficile d'apprécier l'efficacité par rapport au retour sur investissement.

3.8. Les émotions du consommateur sont subjectives

Le problème avec le marketing sensoriel c'est qu'il n'existe pas de consommateur unique mais qu'ils sont multiples avec des avis, des goûts et des réactions parfois totalement contradictoires. L'expression disant « les goûts et les couleurs ne se discutent pas » en est une bonne illustration (Liez, 2017).

Le marketing sensoriel associé à la digitale offre une infinité de possibilités aux entreprises à fin de mieux communiqué avec les consommateurs, à travers les plateformes numériques qui attirent plus de clients. Nous avons pu voir que plusieurs initiatives ont été mise en œuvre

Chapitre 2 : Le marketing sensoriel dans un monde digitalisé

pour stimuler les sens des consommateurs grâce aux outils digitaux. A travers leurs sites ils peuvent commencer à stimuler les sens des clients et poursuivre leurs expériences en magasin avec la technologie de la réalité virtuelle, c'est dans ce cadre la que les entreprise peuvent offrir une expérience sensorielle unique pour leurs clients.

Chapitre 3 : le marketing sensoriel de Tchín-Lait au temps du règne numérique

L'entreprise TCHIN-LAIT est leader dans son domaine d'activité, et l'une des clés pour perdurer sur le marché, et d'adopter une stratégie marketing efficace pour améliorer sa communication avec les prospects.

Dans ce troisième chapitre nous allons aborder l'application du marketing sensoriel à l'ère du digital au sein de l'entreprise TCHIN-LAIT en partageons notre travail en deux sections. La première consiste à présenter l'entreprise et leur service marketing.

Et la deuxième et dernière section se portera sur une étude de cas qualitative basé sur un entretien demi directive en vue de répondre a notre problématique de départ, s'ensuit une exposition des résultats de la recherche.

Section 1 : Présentation de TCHIN-LAIT CANDIA

La présentation de l'entreprise, la création, les gammes de produits et le service marketing

Figure.18 : Couverture Tchín-lait Candia



Source : Page facebook Tchín-lait Candia

1. L'historique de l'entreprise

1.1. Le fondement de Tchín-lait

La dénomination de la société TCHIN-LAIT n'est pas fortuite ; ce choix symbolise la famille BERKATI, un témoignage de continuité de l'héritage qui a été légué au travers de la société TCHIN-LAIT, un fleuron parmi les usines de fabrication de boissons gazeuses, pendant plus de 50 années.

TCHIN-LAIT est une société privée de droit Algérien, constituée juridiquement sous forme de SARL, dotée d'un capital social de 1000.000.000 DZD, située à l'entrée de la ville de Bejaia. Elle a été fondée par M. Fawzi BERKATI le 17 août 1999, implantée sur l'ancien site de la limonaderie Tchín-Tchín qui était, à l'origine, une entreprise familiale de production régionale de boissons gazeuses dans les années 1950.

Le 18 avril 2001, jour pour jour fait la naissance de TCHIN-LAIT sous label « Candia ». Ce même jour TCHIN-LAIT a signé un contrat de partenariat avec le leader Candia France.

1.2. La reconversion de Tchín-tchín à Tchín-lait

Avant que le choix de fabriquer le lait UHT se dessine la gestation a été longue car ce n'étais pas spontanée.

Pour comprendre ce passage de boissons gazeuses au lait UHT, il faut replacer dans le contexte des années passées avec l'ouverture du marché algérien à la concurrence par l'arrivée des gros mastodontes de la filière, à l'instar de Coca Cola et Pepsi.

TCHIN-LAIT, voyait dans ces grandes multinationales, une menace sérieuse à son développement et son avenir, car elle ne peut pas lutter contre elles.

C'est la, que le l'jus s'étais imposée comme solution beaucoup moins périlleuse, surtout que le marché algérien connaissait une demande en plein essor.

C'est au cours des études, prospections et visites menées dans cette optique, que l'idée de lacement dans le lait UHT a germé puis à grandir jusqu'à devenir une réalité incontournable.

1.3. Franchise CANDIA

L'idée d'un partenariat avec un professionnel du métier s'est alors imposée comme une nécessité impérieuse, un moyen incontournable, de là le choix de la franchise et du partenariat avec CANDIA.

Le choix de franchise s'avère comme le moyen idéal d'une reconversion professionnelle vers un nouveau métier. La franchise s'est révélé un formidable levier de développement grâce au savoir-faire de CANDIA.

1.4. Capacité de production

TCHIN-LAIT est dotée d'une capacité totale de 415 000 000 litres/an, tous produits confondus dans différents conditionnements :

- Brik de 1 Litre
- Brik de 1/2 Litre
- Brik de 200 ml
- Brik de 125 ml

Cette capacité de production se décline par unité et par format dans le tableau suivant :

Tableau N° 05 : Capacité de production

Régions	1 Litre	200 ml	Total
BEJAIA	170 000 000	20 000 000	190 000 000
BARAKI	110 000 000	40 000 000	150 000 000
SETIF	55 000 000	20 000 000	75 000 000
Total	415 000 000 Litres/an		

Source : Document pris de l'entreprise

1.5. Situation géographique

TCHIN-LAIT possède son siège social dans le tissu urbain de Bejaïa, à Bir Slam et se répartit géographiquement comme suit :

- SPA TCHIN-LAIT de Bejaia : RN 12 Bir Slam
- SPA TCHIN-LAIT d'Alger : Zone d'activité Haouch El Amirate, BARAKI
- SPA TCHIN-LAIT de Sétif : Zone industrielle, Lotissement 163

1.6. La gamme des Produits

- Gamme de Lait longue conservation (Emballage tétra pack ou combi bloc 1 Litre) :
 - Lait stérilisé UHT (Ultra Haute Température), partiellement écrémé à dominante **Bleu**. Existe aussi en 50cl.
 - Lait stérilisé UHT, Entier à dominante **Rouge**.
 - Lait stérilisé UHT, Silhouette écrémé à dominante **Verte** enrichi en vitamine D
 - Lait stérilisé UHT, Viva, partiellement écrémé, enrichi en vitamines B1, B2, B3, B5, B6, B8, B9, B12, E, D.
 - Lait stérilisé UHT, écrémé Sans Lactose à dominante **Jaune**.

Figure.19 : Gamme de Lait UHT



Source : Page Facebook TchIn-lait Candia

➤ Gamme de Boisson au Lait

- Boisson au lait Chocolaté « **Candy-Choco** », en emballage 1L, 200ml, 125ml.
- Boisson au lait goût Fraise, dénommé « **Candy-Fraise** », en emballage 125ml.
- Boisson au lait goût Banane, dénommé « **Candy-Banane** », en emballage 125ml.
- Boisson au lait goût Caramel, dénommé « **Candy-Caramel** », en emballage 125ml.

Figure.20: Candy Choco



Source : Tchiv-Lait , 2016

Figure.21: Gamme Candy



Source : Tchiv-Lait , 2016

➤ Gamme de Laits & Jus :

- Lait additionné de jus de fruits (Orange-Ananas, Orange-Fraise-Banane, Orange-Mangue, Pêche-Abricot, Melon-Ananas), dénommé « Twist », en emballage 1L, 200ml et 125ml avec paille.

Figure.22 : Gamme Twist



Source : Page Facebook Tchiv-lait Candia

➤ Boisson aux fruits :

- Boisson à l'Orange : Format 1L et 20cl.

Chapitre 3 : le marketing sensoriel de Tchou-Lait au temps du règne numérique

- Boisson Cocktail de fruits : Format 1L et 20cl.
- Boisson au Citron (Citronnade) : Format 1L seulement.
- Nectar de Grenade : Format 1L seulement.

Figure.23 : Gamme de Jus aux fruits



Source : Page Facebook Tchou-lait Candia

- **Préparation Culinaire Liquide** : Le Maître cuisinier, disponible en format 1L, 500ml et 200ml.

Figure 24 : Préparation Culinaire Professionnel



Figure 25 : Préparation Culinaire



Source : Page Facebook Le Maître Dz

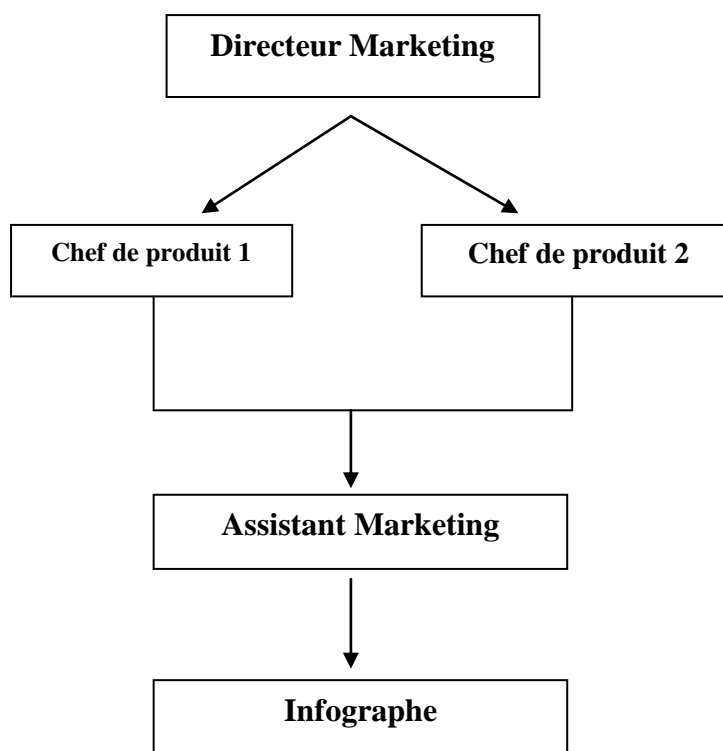
2. La présentation du service marketing de TCHIN-LAIT

Le service marketing de Tchou-lait est dirigé par un directeur marketing, ainsi que quatre membres de l'équipe. Il y'a 2 chefs de produits et un assistant marketing et un infographe.

Le rôle de l'infographe est la réalisation et l'adaptation des maquettes, les simulations et toutes les autres tâches liées à l'aspect graphique. Par contre l'assistant marketing lui s'occupe de tout ce qui est administratif et événementiel (Les animations, la distribution des PLV etc.).

Les chefs de produits quand à eux gèrent un produit ou une gamme de produits durant leurs cycles de vie (Du lancement jusqu'au déclin), ils gèrent aussi la stratégie de communication et le positionnement du produit, son évolution de vente, le lancement de nouveaux produits et les promotions, sans oublié qu'ils doivent être à jour par rapport a la réglementation (par exemple liée aux étiquetages). Enfin le directeur marketing lui gère toute l'équipe marketing.

Figure.26 Organigramme du service marketing Tchou-lait



Source : Document pris de l'entreprise Tchou-lait

Section 2 : L'étude qualitative du cas de Tchou-Lait Algérie

L'objet de la présente section est de présenter notre étude sur porte sur l'intégration du marketing des cinq sens dans la communication l'entreprise Tchou-Lait au règne du digital. Pour commencer nous avons rappelé les objectifs et expliqué la méthodologie de la recherche suivie. Par la suite, nous avons exposé les résultats et l'analyse des résultats de notre recherche. Et on a fini par réaliser la synthèse des résultats de l'étude.

1. Explication de la méthode suivie pour l'étude

1.1. Choix du sujet

À travers ce mémoire, nous avons fait le choix d'appréhender l'application du marketing sensoriel en Algérie à l'époque où toute personne est connectée. Nous estimons les entreprises

Algériennes, ignorante et /ou dévalorisent l'impact de l'utilisation du marketing sensoriel pour l'identité et le lien à nouer la marque avec ses prospects.

1.2. Objectif de l'enquête

La mission de cette enquête est d'arriver à répondre à la problématique principale posée qui est « Comment l'entreprise Tchou-Lait intègre-elle le marketing sensoriel dans sa communication à l'ère du digital » et de tester les hypothèses qui suivent :

- Le marketing digital est moyennement intégré dans la démarche marketing de l'entreprise;
- Jouer sur les cinq sens du prospect lors de la communication, influence et modifie sans doute sa perception et son comportement ;
- Il est peut possible d'intégrer les ambiances couleur, musique, senteur, saveur, touché, pour stimuler les sens derrière un écran de télévision pour de mobile en Algérie, puisque les techniques et outils de leurs intégration dans le numérique sont très coûteux et les formations d'aide a leurs utilisation sont inexistant sur le territoire national.

1.3. Méthodologie

Nous nous sommes basé sur une analyse qualitative A double perspectives faisant appel aux Recherches documentaires et ce basant sur un guide d'entretien visant à référencer les principales thématiques à aborder et les questions à poser dans une démarche semi directive qui s'est avéré utile pour orienter et rythmer les discussions.

▪ Recherche documentaire

C'est toutes étapes permettant de chercher, identifier et trouver des documents relatifs à un sujet par l'élaboration d'une stratégie de recherche. La finalité d'une bonne méthodologie de recherche est de faciliter la production d'un travail universitaire par exemple en alliant richesse documentaire et rigueur scientifique. (Université Avignon , 2021)

▪ Entretien

Une des méthodes qualitatives les plus utilisées dans les recherches en gestion. On l'appelle une entrevue, un entretien ou encore interview, un rapport oral, entre deux personnes dont l'interviewée transmet à l'intervieweur des informations sur un sujet prédéterminé. À l'inverse du questionnaire, l'entretien de recherche établit une relation particulière entre le chercheur et l'individu interrogé. Il sert à vérifier des hypothèses et à en faire émerger de nouvelles. (Gespard, 2021)

▪ Guide d'entretien

Est un document qui regroupe l'ensemble des questions à poser sur les thèmes à aborder lors d'une entrevue (entretien). Il est structuré selon le type d'entretien mené. Le guide d'entretien peut prendre par entre autre la forme d'une succession de questions inscrites dans un document. (Gespard, 2021)

▪ Structure guide d'entretien

Afin de mener à bien notre étude nous avons réalisé un guide d'entretien qui est structuré en 40 questions que nous avons classées en plusieurs axes :

- ✓ Le premier axe concerne la stratégie marketing de Tchiv-Lait en général ;
- ✓ Le deuxième tente de rapporter la démarche d'implantation des cinq sens du marketing sensoriel dans l'entreprise ;
- ✓ En suite dans le troisième axe constitue la situation actuelle de Tchiv-lait vis-à-vis l'analyse sensorielle appliquée ;
- ✓ Le quatrième axe communique sur stratégie de communication de l'entreprise avec les prospects, suivie d'exemples de communications illustratifs ;
- ✓ Comme cinquième axe nous avons les questions qui concernent les moyens déployés pour la stimulation des consommateurs ;
- ✓ En suite, en sixième axe qui implique divers communications sensoriels par les canaux numérique de l'entreprise Tchiv-Lait (sur écran de télévision, sur web et sur les réseaux sociaux) ;
- ✓ Et pour finir nous avons les performances et les limites de l'adaptation de l'approche sensorielle de Tchiv Lait comme septième et dernier Axe.

▪ Déroulements des entretiens

Les entretiens se sont déroulés au niveau de l'entreprise Tchiv-Lait Candia de Bejaia au prêt de la responsable marketing Durant l'entretien nous avons décidé d'opter pour un une méthode d'entretien semi directif,

Nous l'avons exposé a 40 questions de différents Axes en quatre séances qui ce sont déroulés en deux heurs, et qui ce sont étalés sur tout le long du mois de juin sous forme d'entretiens directive. Les personnes intervenants de répondre sur l'ensemble des questions posés et noter ses réponses au fur et à mesure, en veillant à ce qu'aucune omission ou erreur ne survienne.

2. Présentation, analyse et discussion des résultats de la recherche

D'après l'entretien réalisé au prêt du service Marketing de Tchín-Lait, nous avons constaté que le rôle de ce dernier été de comprendre et d'analyser la demande des prospects pour satisfaire les besoins clients exprimé, de faire connaître le produit et les promotions via divers canaux (classiques ou connectés), d'animer et de sponsoriser des événements pour pouvoir reforcer liens du consommateur avec la marque. La Responsable Marketing nous a confié que *« le service marketing s'occupe de gérer la promotion des gammes de produit selon les attentes des clients, Anime des événements tels les stands de dégustation, les fêtes scolaires, Mène des études de communication des campagnes publicitaires et Gère les promotions et les publications en lignes et répond aux commentaires des visiteurs »*.

La cible principale de cette stratégie est chacun des membres constituant une famille Algérienne, d'après les dires que nous a confiés la responsable *« tous les membres de la famille algérienne. Et le cœur de cible est la maman Algérienne »*. Cela s'explique par le faite que l'entreprise adapte ses gammes de lait pour chaque tranche d'âge constituant une famille Algérienne, et apporte les valeurs nutritionniste qui répond aux besoins de chacun (exemple du lait sans Lactose qui réduit les ballonnements du a sa digestions).

Le choix du cœur de cible (maman algérienne) est tout autant stratégique, puisque aujourd'hui c'est à elle de s'occuper des courses et des besoins de chaque membre de sa petite famille.

En ce qui concerne la notoriété et la de son démarche de son acquisition, la responsable nous apprend que *« Tchín-lait Candia est la première marque cité par le consommateur Algérien, et ce car on est a jour par rapport au attentes de nos consommateurs, le client est roi et cela la société l'a bien compris, chaque critique est prise en considération »* En s'appuyant sur ces propos, la marque est leader de son marché local, car elle assure la qualité de ses marques dans tout les étapes du processus de sa réalisation. Nous comprenons donc, qu'ils ont acquits cette notoriété parce qu'ils sont les premiers à exploiter le marché du Lait UHT en Algérie, ils ont donc éveillé le besoin et le marché. 20 ans après, aujourd'hui ils sont leaders de leurs secteurs d'activités.

Figure.27 : 20 ans d'existence pour Tchiv-lait



Source : Page Facebook de Tchiv-lait Candia

Dans leurs communication, la responsable marketing affirme que Candia se distingue de la concurrence « Grâce à l'identité de la société, on est reconnu pour être, calme, serin, moderne, anti agressivité, innovante, nos produits sont de haute qualité, et nous utilisons une technologie accrue mais nous sommes aussi, à l'écoute du client ».

D'après ce témoignage, il est évident que Tchiv-Lait se distingue de la concurrence par sa présence dans la vie des consommateurs, est à l'écoute et agit selon le bien-être et l'épanouissement de sa cible. Laisser l'empreinte de l'entreprise de la marque crée une réputation positive dans l'esprit du consommateur épanouit, et cela le fidélise et donc le distingue des autres marques.

En ce qui concerne les atouts et les freins de votre direction marketing de l'entreprise d'après elle, « Nos Atouts sont l'éveil d'esprit, jeune Equipes, Formées par des experts et par Candia France, le sérieux, esprit participatives. Et nos Freins sont la crise sanitaire du Covid-19 a détériorée nos projets de communications». Donc la force de ce service se cumule dans l'engagement et le dévouement de l'équipe, et l'entreprise considère n'avoir aucun freins c'est ce n'est la pandémie mondiale du Corona virus.

Pour ce qui est de leurs orientations dans le marketing sensoriel, elle déclare que « Tout simplement pour que le client puisse mieux palper le produit, le sensoriel nous rapproche du consommateur et nous aide à gagner en notoriété dans le temps ». En effet, Le marketing sensoriel vise avant tout à transmettre des émotions et procurer un sentiment de bien-être à ses clients. En stimulant un, deux ou cinq sens et créer ainsi une relation d'intimité entre le produit et le consommateur.

Les problèmes que la démarche sensoriel permet à Candia de résoudre, la responsable marketing répond que « la communication avec le client, nous a permis d'avoir des actions

correctives, grâce aux propositions, les avis, les critiques, les défauts remarqués etc.» Stimuler les sens du client permet de le rapprocher de la marque, lui procurer le plaisir qu'il recherche, cela le fidélisera mais implique aussi de l'écouter pour mieux le satisfaire (en lui procurant les moyens possibles pour qu'il puisse confier son retour). Un client conquis, revient toujours pour une nouvelle expérience palpante.

La stratégie de marketing sensoriel phare de l'entreprise se situe dans les codes couleurs pour la gamme de Lait UHT que Tchou-Lait partage avec Candia France, d'après la responsable elle se définit comme suit : « *Le Bleu correspond au lait demi écrémé ; Le Rouge au lait entier ; Le Vert à Silhouette, lait écrémé ; Le Jaune correspond au lait sans lactose ; Et le Soleil, au lait Viva (vitaminé)* », elle ajoute : « *Mais nous n'avons pas de code pour les autres sens, notre stratégie est plutôt centrée sur la stimulation du goût grâce aux stands de dégustation, aux événements, de la publicité sur la télévision, et internet dont l'objectif est de combler le consommateur réellement et virtuellement* ». De ce fait, La stratégie de Tchou-lait est prioritairement axée sur le marketing gustatif, ce dernier a pour résultat : D'augmenter la qualité perçue et séduire son imagination, car le client teste avant d'acheter ; La sollicitation du désir et faire la différence pour marquer le client (exemple : les codes couleurs chez Tchou-Lait) ; L'entreprise a l'opportunité de vendre sa marque, et l'occasion d'avoir des retours directs sur l'appréciation ou la dépréciation du produit ; Incitation à l'achat et réintroduction du plaisir dans l'acte d'achat, car le Consommateur d'aujourd'hui est en quête d'expérience d'achat de plus en plus originales et agréables.

Figure.28 : Stand dégustation Candia



Source : Page Facebook Tchou-lait Candia

Pour influencer le comportement d'achat l'entreprise utilise la démarche de communication marketing sensoriel qui suit « *Communication dans différents canaux sur les attributs du produit, animation et promotion pour faire connaître le produit. Par exemple lors du lancement du lait sans lactose, pour conquérir les consommateurs, l'équipe a expliqué ce*

qu'été du lait sans lactose, en quoi il est bénéfique, d'où viennent les problèmes de ballonnement, son écot par rapport au lait ordinaire».

Figure.29 : Conseil sur le lait sans lactose



Source : Page Facebook Tchiv-lait Candia

Concrètement, **En phase de lancement** ; La communication de tout les attributs du produit via la TV, l'affichage, les réseaux sociaux, sur le site web a l'aide d'un argumentaire de vente. Ensuite, l'équipe de force de vente sont posté dans tout le territoire national pour promouvoir le produit dans les points de vente, il procède à la communication des atouts de l'entreprise et du produit, l'utilité du produit.

Pour **Influence du comportement d'achat** ; s'ensuit une animation dans les points de ventes. Quand Tchiv lait voulait promouvoir son nouveau produit de Préparation culinaire de « le Maitre », elle a procédé a une animation exercée sous forme de promotions ; a l'achat de 200 DA d'un produit Candia, une briquette de la préparation culinaire été alors offerte a l'acheteur, et au moment de la récupérer a la table d'animation, l'animateur lui remet un flyer avec des recettes et consignes et lui explique les atouts du produit.

Et pour **Créer l'avantage concurrentiel avec cette offre** ; une fois la préparation culinaire le Maitre été testée et goûtée par les clients elle les a immédiatement conquit, par son rendu, son goût, la blancheur, la texture de la crème et même le son émis par celle-ci au versement ne les a pas laissé indifférents, et ceux qui l'ont essayé ne l'ont directement adopté. Ainsi, la promotion « le Maitre » a pratiquement touché tous les sens du consommateur (poly sensorielle) et ont favorisée la promotion de la marque.

Concernant la mémorisation des produits par le consommateur, la responsable témoigne qu'« en 2019 l'état a freiné l'importation, ce qui a imposé a Tchiv-lait la réadaptation de la recette, des testes ont ensuite été effectués et la recette est validé, mais au bout de deux semaines environ de lancement, l'entreprise reçoit des contestations des consommateurs sur le changement du gout. Il s'est révélé que la vanille local, malgré sa représentation

insignifiante (à peine 1%), a détérioré le rendu original de la marque qui utilise normalement la meilleure vanille qui existe sur le marché mondial. Candia est désormais à cheval sur la qualité de nos produits ». En conclusion, la clé de mémorisation des produits de l'entreprise par le consommateur est le maintien de la qualité de ses offres, et l'expérience satisfaisante à l'achat ou au stand de dégustation d'un bien, cela suscite la confiance du client et fidélise celui-ci.

La réponse en ce qui concerne le canal que préfère exploiter l'entreprise pour stimuler les sens du client est *« les canaux du marketing direct, via les stands de dégustations et sur les chaînes de télévision car nous sommes le plus proche du consommateur pour lui donner ce qu'ils attendent vraiment de nous et lui faire connaître l'identité de l'entreprise ».* En s'appuyant sur les propos, il s'avère être plus efficace pour l'entreprise agroalimentaire de toucher le consommateur directement en lui présentant le produit et l'entreprise afin de mieux stimuler l'imagination et la mémoire de celui-ci.

Et le sens le mieux maîtrisé en entreprise agroalimentaire, doit prioritairement être en garde à vous dans le maintien de la qualité organoleptique de son aliment, c'est pour quoi il est logique que le sens le mieux encadré soit le gustatif. Ce qui confirme ce passage de la responsable *« Les sens que Tchiv-lait maîtrisent le mieux et celui du goût de nos produits, ensuite l'odeur, la vue et le touché du packaging ».* Et le manquant est *« Le sens de l'ouïe »*, l'entreprise n'a donc pas de code sonore.

Pour la communication sur les nouveautés d'un produit, la responsable marketing de Tchiv Lait communique qu'*« On préfère communiquer sur nos produits dans la publicité de télévisions, les PLV, les flyer, l'Affichage Urbain, marquage publicitaire sur véhicule, les salons et sur les médias »*, et leurs référence est *« Nous avons une préférence pour les réseaux sociaux par ce qu'on atteint la cible plus efficacement et très rapidement et ce à moindre coût ».* Les atouts de ce genre de canaux sont multiples, s'approcher du consommateur, être à l'écoute de leurs besoins ; testes de dégustations dans les animations écoles, sponsoring des événements sportives socioculturelles etc. permettent d'avoir des retours immédiats... Les réseaux sociaux offrent à la marque un panel d'opportunités, elle permet d'être à l'attention du client pour anticiper ses besoins, de communiquer et d'être visible à moindre frais, de promouvoir son image et de créer un lien de proximité avec les prospects. Cela favorise la création d'une ambiance sensorielle en agissant sur le visuel, la présentation du produit, la musique ou le son, ce qui stimule l'air gustatif du cerveau et l'éveille les émotions.

Figure.30 : Habillage vitrines de magasins



Figure.31 : Affichage Urbain Candia



Source : Page Facebook Tchín-lait Candia

Tchín-Lait fait appel à des prestataires externe pour les compagnes de communication lors de la réalisation de maquettes et des spots publicitaire, et tout le reste des activités de communications de l'entreprise sont faite par leurs service marketing, ce que la responsable a donc confié est que *« on fait appel aux prestataires externe que pour réaliser nos maquettes et les spots de publicité, mais pour les testes de dégustations, le lancement de nouveaux produits, les stands et animations de points de ventes, c'est nos agents qui s'en charge »*.

Pour ce qui concerne les ambiances qui influencent les sens, la responsable nous explique que *« Mis a part les fois ou nous avons fait des testes de dégustations pour un lancement d'un nouveau gout, pour la crème glacée, lors d'un lancement d'un nouveau produit, la modifications d'un ingrédient mis en ventes ou au changement d'une recette, ou le rendu est donné au client pour le teste, on n'utilise aucune autre ambiance car c'est chère »*. Donc des ambiances sonores, couleurs et lumière, senteurs, gustatif et tactiles, uniquement le gustatif est utilisé dans les compagnes tel que l'animation d'un stand de dégustation par faute de moyens logistiques, de matériels et de grandes surfaces, de formations, N'utilise aucune compagne de communications avec ambiance sensorielle, ni dans les medias ni en dehors.

Le produit a succès commercialisé par Tchín-Lait, est la préparation culinaire du **Maitre cuisinier**, rapporte la responsable, *« au début le produit **Le Maitre** avez du mal a ce vendre car la marque été méconnue de nos consommateurs. Il a fallut d'une année d'échantillonnage, de publicité dans les télévisions, communiqué le produit dans les réseaux sociaux, et même des concours de cuisine en collaboration avec Tata H'biba et des sponsorings d'émission sur Samira TV, distribution dans les Hôtels et Fast Food. Même les familles des collaborateurs ont essayé »*. En s'appuyant sur les propos de la responsable, nous constatons qu'une communication d'informations efficace, au bon endroit à la bonne cible est indispensable. Pour ce faire, des outils de référencement naturel (SEO) et payant(SEA), la TV ou encore l'animation d'un site web et des réseaux sociaux de manière professionnel et

stratégiquement segmenté sont des moyens efficaces pour promouvoir le lancement de offre sur le numérique. Mais les moyen traditionnel marque tout autant en Algérie, puisque un nombre assez important de prospects n'est pas toujours connecté et préfère par exemple les magazines, le bouche à oreille et les animations etc.

Et en ce qui concerne une campagne marketing qui est soldé par un échec la responsable nous assure que *«il n'en a aucune, toutes nos démarches sont minutieusement étudiées au préalable »*. En s'appuyant sur cette déclaration, une communication réussite est celle dont le contrôle est présent tout le long des démarches de la campagne marketing, de la définition des objectifs et de l'audience cible, jusqu'à la diffusion de celle-ci.

Pour ce qui est des stands de dégustation, ils sont réalisé a chaque événements car elle est très privilégié par Tchou-lait d'après les propos de madame *« Lors des événements de foires, de séminaires, de salons etc. nous favorisons toujours les stands de dégustation, pour mettre en avant un produit nouveau ou déjà existant »*.

Cela s'explique par les caractéristiques favorables de cette démarche, le Marketing gustatif a pour but : d'augmenter la qualité perçue du produit ; ce différencier de la concurrence ; faire découvrir le produit aux prospects avant l'achat, il est donc serin de n'acheter que si il est conquit et l'entreprise pourra juger l'efficacité organoleptique de l'aliment ; vente rapide dans les grandes surfaces, conclu de ces propos *« Nous avons comme avantage de pouvoir interagir directement avec le consommateur, de lui faire tester le produit et d'observer leurs retours. Et de faire connaitre les nouveaux produits »*.

La responsable marketing nous apprend que les sens que Tchou-Lait tente d'épater a ce moment la sont*« On vise le gout de Nos jus par exemple, le dégustateur, sur tout si il est habitué a la marque, dis être tout de suite transporté par la saveur »*

Exemple ; au stand de dégustation du Ice crème les consommateurs ont été transportés par le gout chocolat, ils l'ont trouvé tellement bon qu'ils disent être transporté a une autre époque de leurs vie quand les crèmes glacé chocolat avez ce gout ! ».

De ce témoignage, le consommateur a subi une expérience émotionnelle lors de sa dégustation, cela éveille tout les sens et séduit son imagination, ce qui va susciter le désir et provoquer l'acte d'achat chez le consommateur. ***(Liée le gout a l'émotion)***.

Et la valeur de chacun des sens utilisé dans les campagnes sont pour ***le sens visuel*** : Avant tout autre sens, est le premier stimulus mit a disposition du consommateur, par ailleurs un bon

packaging est une présentation efficace du produit est de rigueur, il a pour but, d'attirer l'attention du consommateur dans les points de ventes, comme sur écran, une bonne représentation et les codes couleurs stimule le client a la mémorisation du produit et aident a notoriété. **Le sens olfactif** : un sens très peu exploité portent stratégique, la neuroscience a démontré que l'olfactif avait un lien direct avec le cerveau, et donc la mémorisation. **Le sens du touché** : doit être agréable et inciter a l'aspect d'aisance et de sécurité. En appuyant toujours sur les propos de la responsable « *Chaque sens est principalement utilisé la ou il faut; La vue utilisé est déterminée grâce aux codes couleurs qui aident a classification des laits, aux étiquetages convenables et a un packaging moderne, qui représente l'ensemble des valeurs utilisé pour faire de se sens l'un des principaux clés de réussite de la marque. L'ouïe est mis en valeur lors des spots publicitaires, et es vidéos publicitaires mis en ligne ou sur écrans, via le slogan de la marque. Le touché est mis en avant par rapport a les lisseurs de l'emballage et au format. Le touché du lait Tchou-lait reste un gout organoleptique, mais se sens est met en valeur dans le sens ou la marque veille a adapter sa recette a chaque saison de l'années, de sort a garder le même gouté et le même rendu grâce a son cahier de charges. L'odeur de la marque Candia ne sent pas «la vache» qui a été réalisé grâce aux études menée dans le but d'adapter ses recettes aux préférences de sa cible ».*

Candia cible aussi les sens chez les enfants, elle nous a confié que « *Nous nous déplaçons directement chez l'enfant lors des événements éducatif, le cirque, et les sponsorings des fêtes scolaires pour offrir le produit directement a l'enfant »*

Les intérêts sensoriels de pratiques telles que celles-ci est que ;'enfant va allier le produit à un événement joyeux, cela attachera le produit a ses bons souvenirs (**Associer le produit a un souvenir plaisant**) ; Le Branding de la marque fait gagner en notoriété l'entreprise ; Les parents de l'enfant aurons confiance en la marque si elle véhicule une atmosphère joyeuse, un but, une sensibilisation, un conseil. (**Associer nos produits a une moralité**).

Figure.32 : Pub Twist jouant a Ludo



Figure.33 : Candia Viva enfant



Source : Page Facebook Tchou-lait Candia

Pour décerner ce que veut le client Tchou-Lait la responsable a répondu que « *l'écoute client se fait grâce aux échantillonnages, le produit est offert au client et grâce au feed back de celui-ci (critiques, recommandations, remarques, avis...), le client est roi et l'entreprise le sais bien, alors toute recommandation est très précieuse et prise en compte pour y remédier* ».

Donc les clients de l'entreprise constitue la raison même de son existante et est ainsi un paramètre non négligeable car l'écoute client favorise les actions correctifs des remarques émis, l'entreprise identifie les attentes clients pour bâtir une offre conséquente et le fidéliser.

Pour mesurer la satisfaction clients, autres fait de ce fier aux résultats des ventes, des outils de mesures tel le GCR (Goal Complétion Rate), le CES (Customer Effort Score), le CSAT (Customer Satisfaction), ou encore le NPS (Net Promoter) ; ainsi que des paramètres tel le timing, l'enquête, les questionnaires etc. y'sont utilisés. A cela la responsable a répondue « *Par les résultats des ventes et de la notoriété à moyen terme* ».

Pour influencer l'humeur du client sur écran, l'entreprise essaye de stimuler **le visuel** des consommateurs sur la TV comme suite « *C'est dans nos spots publicitaires, que nous somme plus dans l'émotion, on touche a la vu quand on termine avec un packshot pour la mémorisation, le fait de voir et d'entendre la marque le consommateur nous reconnaît* ». L'entreprise peut s'appuyer sur les outils du neuroscience comme L'eye-tracker pour calibrer le contenu diffusé ou des techniques de communication pour faire le choix des ambiances couleurs, le lieu de diffusion, le temps qu'il fait, la résolution etc. et de surprendre le prospect a la fin de la publicité grâce au frozen motion (images en mouvement) sur la photo de packshot qu'utilise déjà Tchou-Lait, pour une représentation dynamique d'un produit, ce qui donne une identité visuelle. Et **l'ou ie** en s'appuyant sur ses propos, « *le fait de voir et d'entendre la marque le consommateur nous reconnaît* » qui stimule également le cerveau.

En recréant un univers sonore qui se rapproche du réel pour faire vivre au client une expérience auditive de l'utilisation du produit, et créer chez lui des émotions grâce à un son, une musique ou une voix.

Les étapes de réalisation de cette publicité chez Tchou-Lait par la responsable sont de « *Fixer les objectifs à atteindre ainsi que la cible* » donc avant tout lancement d'une communication l'étape inévitable est de **fixer les objectifs** de la communication et **le segment ciblé** ; en suite **Positionner le produit dans le marché**, pour déterminer le temps de communication, le message l'émotion à adopter (festive au temps des festivités, de joie, de challenge, de guérissant etc.), comme l'appuie la responsable dans ce passage : « *L'émotion, par employé pour Candia Twist qui, au départ été destiné aux enfants mais ensuite a été adapté aux âges de jovialité, d'espièglerie, du temps taquin et de bêtises, comme son nom peut l'indiquer d'ailleurs* » ; en troisième lieu, **Préparer le brief et le script**, dans sa réponse « *On contacte en suite une agence, on lui confie le positionnement du produit et le scénario (famille Algérienne, pique-nique etc.)* » ; **en quatrième étape vient le Choix du script de la publicité et la sélection d'acteurs compétents et lieux de tournage avantageux**, puisqu'elle dit que « *L'agence envoie un story-board pour la validation, on fait le choix des acteurs et du lieu qui puissent répondre aux exigences de l'entreprise* » ; enfin, il s'agira du **Lancement du spot le message voulu et la manière voulu**, de ses propos « *S'en suit le lancement du spot, qui se fait sur les bases sélectionnées* ».

En ce qui concerne **le choix du canal de diffusion**, la responsable de marketing a répondu cela se fait « *on achète la diffusion de la publicité dans les dix premières chaînes par classement du nombre d'audience, par exemple pour Tchou nos publicités sont diffusées à partir de 14H environ jusqu'à 22H* ». Donc un écran de télévision reste le moyen de communication plus coûteux, de ce fait les choix de diffusion du spot n'est pas anodin, il est donc question de **choisir les fortes audiences** (acquisition d'études d'audiences), Ensuite de faire **le choix des moments de pique d'audience** et enfin, **le choix du nombre de spots** par jour, qui dépendra bien sûr du budget alloué et de la politique de l'entreprise vis-à-vis le matraquage.

Sur internet, l'entreprise occupe des pages pour la gamme Candia lait, et pour la préparation culinaire, sur les plateformes, facebook, instagram et Youtube. Et occupe un seul site web regroupant les deux marques en guise de vitrine. Comme la responsable l'indique « *Un site web, qui englobe l'intégralité des produits Tchou-Lait, Candia et Le Maître* ».

cuisiniers, au nom de Tchín-lait DZ, deux pages Facebook pour les produits Candia et la préparation culinaire au nom de Le maitre Dz. Deux pages Instagram, pour les produits Candia et une autre pour la préparation culinaire au nom de Le maitre Dz et deux chaînes Youtube, Une chaîne au nom de Tchín-lait Candia et une autre pour la préparation culinaire au nom de Le maitre Dz ».

Le web et les réseaux sociaux sont des moyens efficace et moins chers a exploiter pour ce différencier de la concurrence, la responsable marketing dis l'exploiter comme suite « *Notre site diffuse toutes informations considérées utile sur nos gammes de produits, il est statique, aucune interaction ne se fait entre les visiteurs et l'entreprise, et nos pages facebook et instagram sont conçu pour y avoir de l'interactivité avec le client, via des likes, des messages, des commentaires et réclamations* ». **Le site web de l'entreprise** joue le rôle de la vitrine des produits de la société, il doit permettre aux consommateurs la consultation des offres que procède l'entreprise et **les réseaux sociaux** sont de parfaits outils de promotion, ils permettent d'attirer du trafic (prospects et de clients) régulièrement. Et ce sans imposer une publicité, car il est précis dans le ciblage du profil. Il est également un bon moyen de ce rapprocher du client, de savoir ce qu'il pense de la marque car il y'a beaucoup plus d'affinités avec la communauté des réseaux sociaux.

D'après la responsable marketing de Tchín-Lait, la diffusion papier est toujours utile à l'ère du digital comme elle l'explique : « *Oui, elle reste toujours utile surtout ici en Algérie* ». En s'appuyant sur ses dires, a l'ère du numérique, la technologie est plus présente, de ce fait le marketing digital ce montre incontournable, mais ne fait po totalement de l'ombre au marketing traditionnel, en Algérie par exemple, les annonces dans les journaux et magazine, les panneaux d'affichage, les dépliants et la communication par radio sont toujours exploité, et préfère par un nombre conséquent de consommateurs. Donc ces deux stratégies s'avèrent même être complémentaires.

Consternant la performance des équipes de communication à maitriser les formats vidéo de Tchín-Lait la responsable indique que « *Oui, l'infographe de la société s'occupe des formats vidéos, et ce conditionne selon les tendances actuels, et une agence de communication est mis a notre disposition* ». En s'appuyant sur ses propos, créer une vidéo publicitaire a forte impact, elle requière du talent et de la stratégie, qui pourront prendre en compte le budget allouer, les tendances, le format, les attirances clients, le montage, une diffusion sur les bons canaux, et sur tout un contenu soigner. Les publicités vidéo captent l'attention des internautes.

La démarche réalisée selon elle pour attirer le client dans la publication d'un poste Facebook/Instagram est « d'éviter les vagues des « bad Buzz », d'intégrismes, soigne ses partages contre le racisme, les moqueries, ne clache aucune autre marque concurrente, la marque ce veut Apolitique et ne parle pas de religion ». Donc, pour plaire aux clients Algériens, les réseaux sociaux doivent être : une plateforme respectueuse (neutre, et n'incite pas à la violence ni à la différence, mise à jour avec les tendances Algériennes, d'apparence soignée et véhiculer un message clair, de célébrer les fêtes sacrées les traditions et événements de son audiences (exemple: la marque TCHIN LAIT, à consacré ses pages aux partages de consigne et de gestes barrières contre la crise sanitaire de la COVID-19), le service doit être présent pour lire et répondre aux exigences des consommateurs, et pour finir des publications de postes agréables à regarder.

Figure.34 : Mesure de sécurité



Figure.35 : Conseils de sécurité contre le Covid



Source : Page Facebook Tchín-lait Candia

Suite à un commentaire négatif les internautes pourraient être influencés à renoncer à des achats futur, à cela la responsable indique que sa ce passe « *Temporairement oui, par exemple, en Octobre 2020, les pionniers des sites de réseaux sociaux dans la plupart des pays islamiques et arabes ont lancé des hashtags tels que #Sauf le messenger de dieu ; #boycott_french_products ; qui ont engendré une vague de colère envers TCHIN-LAIT Algérie croyant que la société été française. Au bout d'une semaine les consommateurs ont du reconnaître qu'aucun autre produit ne les satisfait* ». Naturellement, les commentaires négatifs peuvent entraîner une vague de haine ou de doute qui entraîne à son tour une baisse des ventes conséquente, mais l'entreprise doit savoir rebondir, réagir sur le feu de l'action et reconquérir la confiance des consommateurs.

Mettre en avant le site web de la marque est très important pour l'entreprise, car il représente pas moins que la vitrine de celle-ci, concernant Tchiv-Lait, la responsable a dit que « *Le site web, doit être gardé dans les normes, s'adapter aux changements et aux mises à jours de son environnement, il doit sur tout refléter l'image et l'identité de l'entreprise TCHIN-LAIT puisqu'il est visité par des professionnel, par le directeur, les concurrents donc doit être en constante améliorations pour attirer plus de clients* ». Le site web peut être soigné à l'aide d'outils (tel le Eye tracker, le Branding, les référentiels naturels SEO et SEA etc.), facilement accessible, actualisé et explicite, puis il est la vitrine de la société.

Sur les communications en ligne les sens employés selon la responsable sont « *Les sens employés sur les medias sociaux sont le sens visuel et le sens sonore Comme pour la télévisions* ». En s'appuyant sur ses propos, A la différence de la TV, la communication en ligne est plus rentable et requiert qu'un minimum d'investissements, en plus d'avoir la possibilité de toucher précisément la segmentation ciblée (grâce à par exemple au microciblage multiple. **Le visuel** est le premier et le principal sens sur le quel doit se concentrer l'entreprise, le choix des couleurs, de la plateforme, de la cible etc. **L'ouïe ou le son**, aide à la mémorisation de la marque. Par exemple la diffusion d'une mélodie attrayante, le son que fait le produit, un slogan attachant etc. auront tendance à accrocher dans la conscience de l'audience.

Concernant la limite rencontrée dans leur approche sensorielle à Tchiv-lait, c'est le Covid-19 la seule limite selon la responsable « *La seule limite qui a déjà pu freiner cette approche est la Covid-19 seulement* ».

La responsable qualifie le marketing sensoriel et le marketing traditionnel comme étant tout deux rentable pour Tchiv-lait et indispensable l'un pour l'autre dans ce passage « *Les deux sont rentables pour Tchiv-lait* ». En effet, le marketing sensoriel cherche à solliciter les sens pour influencer le plaisir ressenti par l'individu en éveillant ses sensations affectives et comportementales, dans le but de favoriser l'acte d'achat. Alors que le marketing traditionnel lui, est plus dans la dimension rationnelle et non émotionnelle comme le précédent, et il part du principe que les clients sont raisonnables et sensés, qu'ils s'intéressent aux caractéristiques fonctionnelles du produit et à quel point il en a besoin. Il y'a du juste dans chacun des deux, l'entreprise doit donc s'intéresser au plaisir du client.

D'après les résultats obtenus de notre étude, on a conclu que Tchiv-Lait privilégie le marketing gustatif à travers les stands de dégustations afin de vendre ses marques et conquérir

directement de prospect. Pour ce qui est du sensoriel associé au digital, la marque exploite peu ce terrain et se contente juste de campagnes publicitaires stimulant la vue et l'imagination gustative à travers les chaînes de télévisions, et des postes marketing traditionnels dans les réseaux sociaux.

Conclusion Générale

A ce stade nous sommes d'accord que l'humain est un être sensible qui perçoit le monde grâce à ses sens et prend des décisions basées sur son expérience. Ils interviennent lorsque nous recevons des stimuli naturels ou provoqués. Ceux-ci donnent lieu à des émotions qui nous poussent instinctivement à agir d'une manière ou d'une autre. Les entreprises ont très vite compris qu'elles pouvaient en tirer des avantages à fin de Renforcer l'identité de l'enseigne et valoriser la marque en provoquant nos émotions afin de nous convaincre d'effectuer un achat. Nous assistons ainsi à l'avènement du marketing sensoriel.

L'arrivée d'Internet a augmenté le besoin de capacité de traitement de l'information. C'est l'outil par excellence pour rapprocher les prospects de l'entreprise, qui commençant par le web pour atteindre leurs objectifs de communication, à l'aide d'outils de digitalisation tel que les référencement SEO, SEA ou l'Inbound.

Le marketing sensoriel est de paire avec le neuromarketing qui le complète grâce à l'étude des comportements des consommateurs face à une promotion. Des outils tels le Facial Coding, et Eye Tracking étudie les expressions et le comportement des regards, donnent lieu à de nombreuses applications dans le domaine du marketing digital. Notamment combler les sens du consommateur par la voix numérique, qui est devenu possible, même sans satisfaire tout les sens le cerveau s'engagera. Ce qui donne lieu à la deuxième association entre le sensoriel et le digital, toujours en voix de progressions.

Notre objectif au travers ce modeste travail de recherche est d'apporter plus d'éclaircissement au sujet peu développé de la démarche sensoriel associé au digital au sein des entreprises Algériennes, ce phénomène qui se propage rapidement dans le monde et offre des possibilités infinies aux marques pour communiquer avec les consommateurs à travers leurs sites et à stimuler les sens de leurs clients. Afin de confirmer ou infirmer notre problématique principale nous pouvons déjà constater que la communication sensoriel digital en Tchik-Lait est employé quasiment inconsciemment et les sens stimulé sur écran sont majoritairement le visuel et l'auditif. L'entreprise est pourtant active dans l'application de son marketing sensoriel traditionnel, où elle stimule principalement le sens du goût.

La première hypothèse qui stipule que le marketing digital est faiblement intégré dans la démarche marketing de l'entreprise est infirmée pour Tchik lait, qui a consacré une place considérable pour le marketing digital par les moyens de la digitalisation de l'entreprise à

Conclusion Générale

l'interne et l'externe, elle fait preuve de présence digitale et est active sur six plateformes sociales et les maintient à jours, en plus d'un site web en guise de vitrine des marques pour optimiser sa visibilité et augmenter le trafic de son site web.

La deuxième hypothèse qui suppose que jouer sur les cinq sens du prospect lors de la communication, influence et modifie sans doute sa perception et son comportement est confirmée pour Tchou-Lait, l'entreprise n'applique pas l'ensemble des cinq sens dans sa communication, elle ne se base que sur le marketing visuel et le marketing gustatif, mais cela arrive de toute façon à modifier la perception et le comportement du prospect.

L'entreprise se contente de stimuler le consommateur par les moyens de stands de dégustations, d'échantillonnage et de mise en place de campagne publicitaire. Et ne possède aucun des code couleur, senteur, saveur, ou touché. Elle a un code couleur attribué à chaque variété de gamme de Lait, mais sans le faire ressortir dans leurs stratégie d'influence en publicité. Ce qui affirme également la troisième hypothèse qu'il est peut possible d'intégrer les ambiances couleur, musique, senteur, saveur, touché, pour stimuler les sens derrière un écran de télévision et sur mobile en Algérie, car les techniques et outils de leurs intégration dans le numérique sont très coûteux et les formations d'aide a leurs utilisation sont quasi inexistant sur le territoire national.

En se basant sur notre étude théorique et expérience vécue en entreprise Tchou-lait lors de notre étude empirique, nous proposons un défis et quelques recommandations susceptibles d'améliorer la performance le secteur agroalimentaire à soigner sa démarche sensorielle, valoriser les relations clients et conquérir et fidéliser ces derniers.

Dans une campagne publicitaire tenter de stimuler l'ensemble des sens simultanément, nos sens ont évolué pour fonctionner ensemble (le visuel influence l'ouïe par exemple), ce qui signifie que la mémorisation est optimal si plusieurs de nos sens sont stimulés simultanément.

En premier lieu il s'agit de développer leur marketing olfactif, car les odeurs ont un pouvoir d'évocation des souvenirs particulièrement puissant puisqu'il est relié directement au cerveau. Nous recommandons aussi à Tchou-Lait d'agrandir son équipe digitale et ne pas se contenter d'une simple cellule mais d'un département tout entier dédié à la communication digitale en recrutant : des responsables de la veille, des rédacteurs digitaux, des e-Marketeurs.

Conclusion Générale

Deux principales sources de limites sont à constaté dans la méthode de recherche adoptée, premièrement l'étude de cas unique, nous pouvons donc pas généraliser nos résultat pour toute les entreprise ni tout le secteur national. Et enfin, l'entreprise sujette de la recherche est de secteur agroalimentaire ou le sensoriel n'est pas très développer comme pour les points de vente et de commercialisation.

Ce qui nous amène à conclure, que les modestes résultats auxquels on est parvenus dans ce travail peuvent être plus approfondis par d'autres, reposant sur des données chiffrées et des connaissances plus variées. Il n'est en effet qu'une première démarche qui présente des pistes qui doivent être développées. Nous pouvons en proposer par exemple ; les stratégies de mise en place du marketing sensoriel digital dans les boutiques digitalisés.

Bibliographie

1. Les ouvrages :

- ❖ **Body, L., & Giboreau, A.** (2007). *Le marketing sensoriel : De la stratégie à la mise en œuvre* . Paris: Vuibert.
- ❖ **Faivre-Duboz, T., Lendrevie, A., & Fétique, R.** (2011). *Le web marketing*. Paris: Dunod.
- ❖ **Vaillant, F. R.** (2012). *Marketing digital : développer sa stratégie à l'ère numérique*. Lyon : Eyrolles.
- ❖ **Wedel, M., & Kannan, P.** (2016). *Marketing Analytics for Data-Rich Environments* (Vol. 80). *Journal of Marketing* .

2. Les Theses :

- ❖ **Adnani, D. N.** (2018). *Les technologies de l'information et de la communication . Les plateformes virtuelles interactives, pertinence et perspectives cas du marketing digital en Algérie* . Oran, Algérie: Université d'Oran 2 Mohamed Ben Ahmed .
- ❖ **Afrej, O.** (2018). *Neuromarketing : solution miracle ou véritable arnaque?* . Université Sidi Mohamed Ben Abdellah.
- ❖ **Drouler, O., & Roulet, B.** (2007, Mai). *Emergence du neuromarketing. Apports et perspectives pour les praticiens et les chercheurs* .
- ❖ **Hautbois, A. L.** (2014). *Le neuromarketing peut-il s'appliquer en santé publique?* Toulouse, France: Université Toulouse III Paul Sabatier .
- ❖ **Huyghues-Beaufond, E.** (2019). *Le marketing sensoriel dans un monde digitalisé . Quel avenir pour le marketing sensoriel ?* , 77-83. *Digital Marketing & Business* .
- ❖ **Koehl, J.-L.** (2012). *Le marketing sensoriel* . Strasbourg, France: Lycée René Cassin.
- ❖ **Liez, A.** (2017). *Le marketing sensoriel appliqué à l'officine* . Lille, France: Université de Lille 2.
- ❖ **Monique, C., & Francœur, A.** (2018). *Le dictionnaire Larousse. Open Edition Books* , 323. Montréal , Canada : Presses de l'Université de Montréal.
- ❖ **Pinelli, M., Cuny, C., & Revoux, L.** (2019). *Quels sens dans le numérique ? Les méthodes pour réinventer le marketing sensoriel en contexte digital* , 43. Grenoble : Grenoble école de management.
- ❖ **Wannyn, W.** (2016). *Le marketing du neuromarketing . Analyse sociologique de l'intégration des savoirs et des techniques neuroscientifiques à la recherche scientifique sur le consommateur* . Montréal , Canada : Université de Montréal .

3. Les Articles :

- ❖ **Benjamine.** (2019). Le marketing sensoriel pour attirer plus de clients en boutique ? *MyMusicom* .
- ❖ **Beurnier, E.** (2015). Le marketing olfactif, idées reçues et idées nouvelles. *Duchesse, corse nature* .
- ❖ **Cartier, S.** (2018). La fête du fromage à Trujillo. *Comptoir des voyages* .
- ❖ **Ducrey, V., & Vivier, E.** (2017). Le guide de la transformation digitale.
- ❖ **Filser, M.** (2003). Le marketing sensoriel. *La quête de l'intégration théorique et managériale* , 194.
- ❖ **Gottraux, F.** (2017). Qui a choisi cette musique que j'entends au supermarché? *TDG culture* .
- ❖ **Holbrook, M., & Hirschman, E.** (1982). *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun* , 9 (2), 132-140.
- ❖ **Hubert, M., & Kenning, P.** (2008). Germany a current overview of consumers neuroscience . *Journal of Consumer Behaviour* .
- ❖ **Jarry, A.** (2020). Marketing sensoriel : comment intégrer les sens dans sa stratégie digital. *Selligent* , 1-3.
- ❖ **Joanna, Mailis, & Julie.** (2017). Digtolab. *wordpress* .
- ❖ **Journal du Net.** (2006). *Aborder le marketing par tous les sens*. Récupéré sur Journal du Net.
- ❖ **Juhan, V.** (2017). SEO : les critères les plus importants selon 140 référenceurs. *Journal du net* .
- ❖ **Lalonde, P.** (2016). Le marketing et nos cinq sens . *L'outil à persuader* .
- ❖ **Levoye, S.** (2017). QUAND LE MARKETING SENSORIEL S'INVITE EN POINT DE VENTE. *Coheris* .
- ❖ **Vincendet, A.** (2011). Les sens au coeur de l'expérience client. *La tribune* .

4. Sites Web :

- ❖ [Www.openclassroom.com](http://www.openclassroom.com)
- ❖ [Www.scribbr.fr](http://www.scribbr.fr)
- ❖ [Www.tchinlait.com](http://www.tchinlait.com)
- ❖ [Www.univ-avignon.com](http://www.univ-avignon.com)

Annexes

Liste des Annexes

Annexe N°1 : Le glossaire

Annexe N°2 : L'entretien semi directif au prôt de la responsable marketing au sein de Tchik-lait Candia

Annexe N°01

Glossaire

Bad Buzz : C'est un phénomène de bouche à oreille négatif, qui ne vient pas bien souvent sur les réseaux sociaux et qui a un impact bien souvent négatif sur une marque ou une entreprise.

Buy button : Veut dire généralement les boutons présents sur les réseaux sociaux et destinés à faciliter l'achat d'un produit figurant dans une publication.

Inbound : C'est une stratégie marketing redoutable pour trouver et signer de nouveaux clients. Grâce à cette stratégie, les commerciaux n'ont plus à démarcher des prospects, les potentiels clients viennent directement à l'entreprise grâce à une stratégie de content marketing soigneusement conçue.

Newsletter : Lettre d'information reçue par courrier électronique après abonnement qui résume régulièrement l'activité d'un organisme.

Personae : Dans le domaine marketing, est un personnage imaginaire représentant un groupe ou segment cible dans le cadre du développement d'un nouveau produit ou service ou d'une activité marketing prise dans sa globalité.

Stimulus : C'est un événement de nature à déterminer une excitation détectable par une réaction chez un organisme vivant.

Post-test : Mesure sur un échantillon représentatif des résultats d'une campagne après qu'elle a été faite. Les post-tests mesurent la mémorisation de la publicité, l'attribution des messages à la campagne et à la marque, sa compréhension, l'agrément des messages et l'incitation à l'achat.

Packshot : Veut dire désigné une photo ou visuel en gros plan du produit pris seul qui est par exemple utilisé pour un catalogue papier ou e-commerce, ou une action de communication.

Story-board : est une représentation visuelle de ce que sera un spot ou une vidéo et qui prend la forme de différents croquis accompagnés éventuellement de bulles de dialogues et de notes concernant les plans et différents éléments d'accompagnement.

Service facial coding : est le processus de mesure des émotions humaines à travers les expressions faciales.

Technique Frozen Motion : est une technique qui suspend complètement le mouvement et maintient le sujet en mouvement dans une mise en point complète, elle nécessite une vitesse d'obturation rapide pour figer le mouvement sans flou.

Sensation haptiques : désigne des interfaces qui donnent des sensations par le toucher, le bras à retour d'effort permet de stimuler des sensations de poids, de pressions ou de mouvements.

Organoleptique : signifie le première élément qui est susceptible d'impressionner ou d'exciter un récepteur sensoriel.

Packshot : définit une illustration de haute qualité utilisée pour la présentation d'un produit sur un site marchand ou sur un catalogue de produits.

Story-board : En marketing, est une représentation visuelle de ce que sera un spot publicitaire ou une vidéo et qui prend la forme de différents schémas.

Annexe N°02

L'entretien semi directif au prêt de la responsable marketing au sein de Tchiv-lait Candia

I- Stratégie Marketing chez Tchiv-Lait

1. Qu'en est-il de votre notoriété ? Avec quelle démarche de l'avait vous acquit ?
2. Quelle est votre cible principale dans cette stratégie ?
3. Que fait la direction marketing pour les produits de Tchiv-Lait ?
4. Comment vous vous distingué de la concurrence en termes de communication sur les différents canaux (en ligne et hors ligne) ?
5. Quels sont les atouts et les freins de votre direction marketing?
6. Cette démarche vous a-elle permit de résoudre des problèmes ?
7. Pour quelle raison avez-vous investi dans le marketing sensoriel?

II-Démarche d'implantation des cinq Sens

8. Pouvez-vous nous décrire la stratégie de marketing sensoriel vedette de votre entreprise ? (choix de couleurs, de sons... dans vos campagnes de communication)
9. Comment utiliseriez-vous le marketing sensoriel pour influencer le comportement d'achat de vos clients et créer un avantage?
10. Comment travaillez-vous sur la mémorisation de vos produits?

III- Situation actuelle vis-à-vis l'analyse sensoriel

11. Par quel canal préférez-vous stimuler les sens du client ?
12. Quels sens maîtrisez-vous le mieux?
13. Quels sont les manquant, et pourquoi ?
14. Quels sont les moyens que vous utilisez habituellement pour communiquer sur les nouveautés de vos produits ?

IV- Stratégie de communication Tchiv-Lait

15. Faites-vous appel à des prestataires extérieurs pour vos campagnes de communication?
16. Dans quelle campagne de communication utilisez-vous les ambiances (sonores, couleurs et lumière, senteurs, gustatif et tactiles) pour attirer le client ?

V- Exemples illustratifs de communication

17. Parlez-nous d'un produit commercialisé, qui a été un succès, quelles stratégies avez-vous adopté, quels été votre audience ? Quels canaux avez-vous utilisés et comment avez-vous mesuré son impact ?

18. Une campagne marketing qui est soldé par un échec ? qu'avez-vous fait et quelles mesures vous avez pris (relance, abandon...)?
19. Quand décidez-vous de faire un stand de dégustation ?
20. Quelles sont les caractéristiques favorables de cette démarche (de la question 22) ?
21. Quels sont les sens que vous tenter d'épater a ce moment la? Qu'avez-vous observé chez le client ? (suite de la question 22)
22. Quel est la valeur de chaque sens utilisé dans vos campagnes ?

VI- Questions liée aux consommateurs

23. Comment adaptez-vous le sensoriel chez les enfants ?
24. Que faites vous pour décerner ce que veut le client (l'écoute client), afin de mener votre démarche a bien?
25. Comment mesurez-vous la satisfaction clients une fois la procédure donne un résultat ?

VII- Pour ce qui est de la communication numérique

• Sur écran de télévision

26. Quels sens exercez-vous le plus pour influencer l'humeur du client? Comment et pourquoi ?
27. Les étapes de réalisation de cette publicité, les paramètres sélectionnées (temps de diffusion, nombre de fois, chaines privilégié les segments...)?

• Sur internet

28. À quel niveau occupez-vous l'espace web ? (Est-ce que vous vous limitez au site web ou bien est-ce que vous êtes actifs sur les réseaux sociaux ?
29. Le web et les réseaux sociaux sont des moyens efficace et moins chers a exploiter pour ce différencier de la concurrence, comment exploité vous cette plateforme ?
30. Pensez-vous que la diffusion papier est toujours utile à l'ère du digital ?
31. Vos équipes maîtrisent-elles les spécificités des formats vidéo et mobile ?
32. Quels est la démarche réalisée pour attirer le client dans la publication d'un poste Facebook/Instagram et comment optimiser vos contenus ?
33. Est-ce que les internautes renonce-t-il à des achats suite à un commentaire négatif sur les réseaux sociaux
34. Comment proposez-vous de mettre en avant le site web de la marque ?
35. Quels sont les sens employer sur vos communications en ligne?

IIX- Performance de Tchín-Lait

36. Quels sont les limites rencontrées en adaptant l'approche sensorielle à Tchín-lait

- 37.** Le quel du marketing sensoriel ou le marketing traditionnel qualifierais vous de plus rentable pour Tchou-lait ?
- 38.** Que sont vos projets et perspectives d'avenir dans ce domaine ?

Table de matières

Introduction générale	1
Chapitre 1 : Le Marketing sensoriel (moderne), l’art de flatter les sens	3
Section 1 : Écosystème du marketing digital	3
1. Définition des différents concepts du marketing Digital	3
2. L’importance de la stratégie de marketing digitale.....	5
3. La mise en place d’une stratégie de digitalisation	6
3.1. Les leviers sur lesquels le marketing numérique est allégué.....	6
3.2. La démarche d’instauration d’une stratégie de digitalisation	7
4. Les indicateurs de performances du marketing digital	10
4.1. Les indicateurs à suivre pour mesurer le trafic d’un site internet.....	10
4.2. Les indicateurs à suivre pour mesurer l’engagement de l’audience	11
Section 2 : Adopter le marketing sensoriel pour embellir les marques	11
1. L’explosion du marketing sensoriel.....	12
1.1 L’avènement du marketing sensoriel	12
1.2 Définition du marketing sensoriel	12
1.3 Le passage du marketing classique au marketing sensoriel	13
2. Les composantes du Marketing Sensoriel.....	14
2.1 Le sens primaire : marketing visuel.....	14
2.2 Le sens ludique : marketing sonore	14
2.3 Le sens délicat : marketing tactile	15
2.4 Le sens développé : marketing olfactif.....	16
2.5 Le sens plaisir : marketing gustatif.....	16
3. Les objectifs du marketing sensoriel.....	17
3.1 Objectifs liés au consommateur.....	17
3.2 Objectifs liés à l’entreprise	18
Chapitre 2 : Le marketing sensoriel dans un monde digitalisé	19
Section 01 : Lorsque le numérique est à la portée des manœuvres sensoriel	19
1. La démarche de l’intégration du marketing sensoriel.....	19
1.1 Analyse de la situation actuelle	19
1.2 Définir les objectifs à atteindre.....	19
1.2.1. La problématique d’innovation.....	20

1.2.2. La problématique de développement	20
1.2.3. La problématique de pilotage.....	20
1.3 Traduire les objectifs en termes sensoriels	20
1.4 Respecter les contraintes juridiques	20
1.5 Valider la formule sensorielle.....	21
1.6 Mettre en œuvre le concept	21
1.7 Entretenir le concept.....	21
2. Le marketing sensoriel digital comme outil de mesure	22
3. La place qu'occupe le neuromarketing dans les décisions d'achat.....	22
3.1 Explication des concepts :	22
3.1.1. La neuroscience.....	22
3.1.2. Le neuromarketing	23
3.1.3. Manipulation ou suggestion ?	23
3.2 Les applications du neuromarketing.....	24
3.2.1. Branding (préférence à la marque)	24
3.2.2. Confiance	24
3.2.3. L'influence du prix (stratégie des prix)	24
3.2.4. La mémorisation	25
3.2.5. Perfection de l'expérience d'achat (les stimuli).....	25
3.2.6. Efficacité de la publicité	25
3.3 Outils de mesure l'efficacité des stimulations sensoriels sur les consommateurs.....	25
3.3.1. IRM (Imagerie par résonance magnétique)	25
3.3.2. Électroencéphalographie (EEG)	25
3.3.3. Analyse vocale	26
3.3.4. L'eye-tracking	26
Section 2 : L'intégration des sens dans le monde du digital	26
1. La synthèse d'influence sensorielle dans le monde du consommateur.....	26
2. La nouvelle façon de faire le sensoriel à l'ère du digital	28
2.1 Le marketing visuel et sonore : deux piliers du digital.....	28
2.1.1 Le visuel	28
2.1.2 L'auditif.....	29
2.2 Le marketing olfactif et gustatif : deux pratiques moins matures	30
2.2.1 L'olfactif.....	30
2.2.2 Le gustatif.....	30

2.2.3	Le tactile	30
3.	Les limites de la discipline sensorielle digitale	31
3.1.	Adapter son marketing sensoriel à la bonne cible	31
3.2.	Inconfort du client	31
3.3.	Coûts importants.....	32
3.4.	Trop de marketing sensoriel tue le marketing sensoriel	32
3.5.	Un moyen de manipulation du consommateur	32
3.6.	Risque de devenir un « magasin musée ».....	32
3.7.	Des résultats difficiles à apprécier	32
3.8.	Les émotions du consommateur sont subjectives.....	32
Chapitre 3 :	le marketing sensoriel de Tchou-Lait au temps du règne numérique.....	34
Section 1 :	Présentation de TCHIN-LAIT CANDIA	34
1.	L’historique de l’entreprise.....	34
1.1.	Le fondement de Tchou-lait	34
1.2.	La reconversion de Tchou-tchou à Tchou-lait	35
1.3.	Franchise CANDIA	35
1.4.	Capacité de production	35
1.5.	Situation géographique	36
1.6.	La gamme des Produits.....	36
2.	La présentation du service marketing de TCHIN-LAIT.....	38
Section 2 :	L’étude qualitative du cas de Tchou-Lait Algérie.....	39
1.	Explication de la méthode suivie pour l’étude	39
1.1.	Choix du sujet.....	39
1.2.	Objectif de l’enquête	40
1.3.	Méthodologie.....	40
2.	Présentation, analyse et discussion des résultats de la recherche	42
Conclusion Générale	56
Bibliographie		
Annexes		
Table des matières		

Abstract

Dans ce contexte, notre étude vise à analyser la mise en application des cinq sens à l'ère du numérique en Algérie. Pour cela, une recherche à été construite à partir d'une double perspective faisant appel d'abord aux recherches documentaires, en suite à l'analyse qualitative basée sur un guide d'entretien qui à été menée au sein de l'entreprise Tchén-Lait Candia Béjaia. Les résultats indiquent que Candia accorde une grande importance à la communication par les canaux directs du marketing sensoriel et concentre ses efforts sur la stimulation du visuel dans les canaux numérique et du gustatif avec les stands de dégustation, sans appliquer les autres sens : tactile, olfactif et sonore, ou les applique qu'inconsciemment.

Mots clés

Digital, Marketing Sensoriel, Cinq Sens, Gustatif, Neuromarketing, Stimuli Sensoriel.

الملخص

في هذا السياق تهدف دراستنا إلى تحليل تطبيق الحواس الخمس في العصر الرقمي في الجزائر. لهذا الغرض تم بناء بحث من منظور مزدوج يدعو أولاً إلى البحث الوثائقي ثم التحليل النوعي بناءً على دليل المقابلة الذي تم إجراؤه داخل شركة Lait-Tchin. تشير النتائج إلى أن Candia تولي أهمية كبيرة للتواصل من خلال قنوات التسويق الحسي المباشر وتركز جهودها على تحفيز الصورة المرئية في القنوات الرقمية والذوق مع حوامل التذوق، دون تطبيق الحواس الأخرى: اللمس والشم والرنين، أو تطبيقها دون وعي فقط.

الكلمات الدالة

الرقمية لمدفقات، المعصبي التسويقي، الذوق، الخمس الحواس، الحسي، الرقمي التسويقي.

Summary

In this context, our study aims to analyze the application of the five senses in the digital age in Algeria. For this purpose, a two-pronged research was built that calls first for documentary research, then qualitative analysis based on interview evidence conducted within Tchén-Lait Candia from Béjaia. This has been shown to attach great importance to communication through direct channels of sensory marketing and focus its efforts on stimulating the visual image in digital channels and taste with taste holders, without applying the other senses: touch, smell and resonance, or just unconsciously applying them.

Key words

Digital, marketing, sensory, five senses, taste, neuromarketing, sensory, stimuli.