Du marketing expérientiel au marketing sensoriel

Bruno Daucé

▶ **To cite this version:**

Bruno Daucé. Du marketing expérientiel au marketing sensoriel. Marketing: Nouveaux enjeux, nouvelles perspectives, Presses universitaires de Rennes, pp.59-65, 2012, 978-2-7535-1694-6. hal-01680191

HAL Id: hal-01680191
https://hal.science/hal-01680191

Submitted on 10 Jan 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Du marketing expérientiel au marketing sensoriel

Il fallait avoir le nez creux pour, comme le fit le Pr Joël Jallais au début des années 90, encourager de jeunes chercheurs en marketing à s'engager dans des recherches en marketing sensoriel. Certes, le consommateur avait changé et on le qualifiait déjà de caméléon (Dubois, 1991). Cependant, ils n'étaient sans doute pas nombreux à considérer que tout cela avait du sens. Après tout, comme s'interrogeaient les professionnels du marketing de l'époque : « combien de produits la manipulation des sens peut-elle me faire vendre en plus ? ». Sans réponse claire à cette question, ils préféraient s'adonner à un marketing qu'ils voulaient guerrier et laissaient souvent les chercheurs phosphorer dans leur coin. Ce qu'ils n'avaient pas compris, ou ce que nous ne savions pas expliquer, c'est qu'il ne s'agissait pas de manipulation et qu'il fallait désormais savoir regarder au-delà de la transaction.

Aujourd'hui, les praticiens ont compris tout l'intérêt qu'il y avait à utiliser le marketing sensoriel. De nombreuses revues économiques et professionnelles ont consacré des articles à ce « nouveau marketing ». Il en va de même dans le monde anglo-saxon qui désormais s'accapare ce terme. On voit ainsi se multiplier les ouvrages consacrés au « sensory marketing » (Lindstrom, 2005) (Hultèn, Broweus, Dijk, 2009) (Krishna, 2010), (Derval, 2010). Cette accélération trouve probablement son origine dans le nouveau regard porté aujourd'hui sur la consommation et le consommateur. Il contribue selon nous à l'enracinement des pratiques autour de ce que l'on appelle le marketing expérientiel. Si pendant longtemps ce dernier a pu faire de l'ombre au marketing sensoriel, ce foisonnement montre que le marketing sensoriel a toute sa place dans la construction d'expériences de consommation.

1. Un nouveau regard porté sur la consommation et le consommateur

La laideur se vend mal disait Raymond Loewy (1990), et à n'en pas douter les professionnels n'ont pas attendu que l'on parle de marketing sensoriel pour « toucher » le consommateur. Malgré tout, il est indéniable que ce dernier et l'environnement dans lequel il évolue ne sont plus ce qu'ils étaient et que cette évolution participe à l'attention portée à l'impact sensoriel des produits ou des services.

Une société du risque

Le consommateur a changé d'époque. Après l'époque moderne, nous serions entrés dans la postmodernité ou bien ce que d'autres appellent la surmodernité, l'hypermodernité ou bien encore la seconde modernité. Certains auteurs suggèrent que l'une des caractéristiques de cette nouvelle ère serait que nous serions dans une société du risque (Beck, 2001). Si notre société n'est peut-être pas plus dangereuse que celles d'autrefois, l'impossibilité pour la science ou la politique d'apporter une réponse définitive aux risques, contribue très probablement à la montée de l'anxiété chez les individus. La globalisation du monde accentue également ce phénomène en participant à la perte des repères et en donnant le sentiment que tout peut encore arriver. Cette

déréglementation du temps et de l'espace invite les individus à expérimenter par eux-mêmes ou au sein de communautés ou de tribus les comportements leur permettant de faire face à leurs incertitudes. Au quotidien, l'individu ne peut également plus compter sur une norme ou sur la transmission de règles à suivre. Ainsi, le choix ne semble jamais avoir été aussi important. Grâce à internet, tout peut être comparé y compris ce qui autrefois semblait inaccessible ou inenvisageable. Vivre avec ou sans enfant, en couple ou seul, manger des produits bio ou issus de l'agriculture raisonnée… Le choix est grand, et l'individu doit également accepter de prendre le risque de se tromper. Face à cette multiplication des alternatives, il est alors tentant pour lui de chercher à se projeter en dehors d'une réalité source d'angoisse. Le bonheur ne serait plus dans la possession de biens matériels dont l'obsolescence est souvent organisée. En effet, ils participent à l'émergence de nouveaux risques industriels, technologiques, sanitaires, etc. Ce bonheur serait plutôt dans les petits plaisirs du quotidien, fruits d'une recherche personnelle.

Entre économie de la fonctionnalité et économie de l'expérience

Ces nouveaux risques contribuent à la remise en cause de l'économie industrielle dont la croissance s'appuie sur l'augmentation des unités consommées. Et, pour certains économistes, l'économie de service ou ce que l'on appelle également l'économie de la fonctionnalité (Bourg, Buclet, 2005) constitue une alternative à ce modèle en ce sens qu'elle apporte une réponse aux questions posées par les menaces qui pèsent sur la planète. Ainsi, ce qui est proposé, c'est de vendre des services aux clients plutôt que des biens matériels. Le fabricant resterait alors propriétaire des produits qu'il fabrique et se rémunérerait sur l'usage qu'en fait le client. Dès lors, l'intérêt du fabricant serait que son produit soit le plus durable possible. Pine et Gilmore (1999) voyaient déjà une certaine remise en cause de l'économie industrielle et proposaient d'aller au-delà de cette économie des services en parlant d'économie de l'expérience. L'expérience vécue par le consommateur constituerait une nouvelle source de différenciation pour des entreprises confrontées de plus en plus à la banalisation de leur offre. Cette nouvelle catégorie d'offre, qui vient s'ajouter aux marchandises, aux produits et aux services, serait particulièrement adaptée aux besoins du consommateur postmoderne.

La triomphe de l'émotion

Anxiété face aux risques d'un côté et recherche d'expérience de l'autre, c'est un peu comme si la raison s'éloignait pour laisser triompher l'affectif. Déjà, les chercheurs ont montré combien on avait trop longtemps négligé les émotions et leurs rôles chez l'individu (Damasio, 1997), (Sander et Scherer, 2009). C'est particulièrement le cas en matière de comportements d'achat ou de consommation (Filser, Derbaix, 2011). Le consommateur serait ainsi prêt à payer pour plus d'émotions. Et, se faire plaisir semble bien au cœur des priorités des Français et tout particulièrement des 25-49 ans (Etude IPSOS-NRJ Global, 2011)[1]. Comme nous l'avons vu, la valeur d'usage qui passait traditionnellement par la propriété d'un objet se trouve aujourd'hui malmenée. La location, la propriété partagée ou temporaire avec l'achat-revente gagnent du terrain. Un investissement initial moins important ou une revente rapide permettent au consommateur de multiplier les expériences de consommations. L'objectif n'est plus

[1] Selon l'enquête IPSOS-NRJ Global, se faire plaisir est la troisième priorité des Français après rester en bonne santé et être heureux en amour. Enquête réalisée en ligne du 24 juin au 1er juillet 2011.

d'avoir. L'objet perd en attractivité au profit de l'intangible ou de produits capables de proposer dans un seul objet une multitude d'usage comme avec les smartphones. Parallèlement, on assiste à la valse des marques. Signes et symboles s'usent rapidement et il existe une certaine défiance à leur égard ainsi qu'à l'égard de leur politique des prix. Leur exhibition est moins ostentatoire et répond plutôt au besoin de tisser du lien avec les autres. L'objectif n'est plus de montrer mais de partager. Ainsi, c'est la valeur émotionnelle liée à l'expérience proposée par la marque qui dans bien des cas est aujourd'hui recherchée par le consommateur et source de différenciation pour la marque.

2. Marketing expérientiel et marketing sensoriel

Au fil du temps le marketing a enrichi son vocabulaire pour prendre en compte les évolutions dont nous venons de parler. On parle désormais de marketing expérientiel et de marketing sensoriel.

Le marketing expérientiel

Ce sont les travaux de Holbrook et Hirschmann (1982) qui ont mis en avant le concept d'expérience de consommation. Ils définissent l'expérience de consommation comme « un état subjectif de conscience accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédonistes et de critères esthétiques ». Ainsi, selon ces deux auteurs, c'est bien le consommateur qui est le producteur de l'expérience à travers sa perception des produits ou services. De nombreux ouvrages ont par la suite mis en avant ce concept et parlé de marketing expérientiel (Pine et Gilmore, 1999) (Schmitt, 1999). Apparaît alors la volonté de contrôler le ressenti du consommateur à travers la professionnalisation d'une mise en scène ou d'un design alors qu'autrefois on parlait plus volontiers d'une certaine forme d'art (Rémy, 2009). En effet, dès l'essor des grands magasins au XI^{Xe} siècle on avait assisté au début de la théâtralisation des points de vente. Un temps oublié en raison d'une phase d'industrialisation et de standardisation de l'offre, l'expérience de consommation connaît aujourd'hui un regain d'intérêt. Nous proposons de donner la définition suivante du marketing expérientiel :

Déclinaison du marketing qui vise à procurer au consommateur les éléments lui permettant de se construire une expérience hédonique associée à la marque et aux produits ou services qu'elle propose. Cette expérience hédonique pourra être anticipée, vécue et remémorée par le consommateur.

En effet, le consommateur peut se réjouir du produit ou du service dont il va profiter avant même qu'il ne soit en son contact. De façon similaire, il pourra se remémorer le plaisir ressenti bien longtemps après grâce aux souvenirs qu'il aura rapporté de son « voyage ».

La production d'expérience reposerait sur deux stratégies différentes (Filser, 2002). Tout d'abord, la création d'une offre spécifique, grand spectacle, où le consommateur se trouve extrait de son quotidien. Ces offres que l'on rencontre chez Disney ou à travers les hôtels casinos de Las Vegas s'apparentent à des hyperréalités (Baudrillard, 1981) (Eco, 1985). Enfin, il existe également la possibilité pour les offres existantes

d'intégrer plus d'expérience. L'entreprise Starbucks est assez emblématique de cette dernière stratégie.

Starbucks ou l'expérience romantique du café italien

Créé au tout début des années 1970, Starbucks a depuis les années 1980 réussi le pari de vendre des expressos à des américains qui ne consommaient le café que dans des « mugs ». Ce succès repose sur une idée simple. Créer un lien personnel et profond avec les clients en s'appuyant sur une parenthèse sensorielle forte afin de leur faire découvrir l'expérience romantique du café italien. Véritable monde à part entière, tout, chez Starbucks, est prétexte à raconter une histoire ou alimenter un rituel. Le nom des boissons proposées et la possibilité de se les approprier grâce à une personnalisation poussée, permettent de créer un lien fort avec le client. La prise de commande est une véritable cérémonie où le barista, dans son uniforme vert et blanc, vient inscrire sur un gobelet votre prénom avant qu'une machine à expresso de marque Marzocca ne vienne le remplir. Tout est fait pour informer le consommateur sur l'origine des produits ou le programme de soutien aux producteurs. L'entreprise soutient également les actions de ses salariés, qu'il s'agisse d'assurer le nettoyage d'un parc public ou de soutenir une association de bienfaisance. L'entreprise se veut également employeur-modèle en étant la première entreprise aux Etats-Unis à avoir attribué une couverture santé à ses employés. Après la maison et le travail, elle fut longtemps pour les Américains le « troisième lieu », celui où le client est libre de lire un livre ou d'organiser ses rendez-vous en profitant d'un cadre agréable.

Pourtant, avec l'arrivée de la concurrence, ce succès fondé sur l'expérience fut un peu malmené. Ces difficultés ont conduit au retour début 2008 d'Howard Schultz qui fut à l'origine du succès de l'entreprise dans les années 80. Depuis, ce dernier s'attache à mettre l'accent sur la qualité du café et l'expérience vécue par le consommateur. Un retour aux sources nécessaire pour éviter la banalisation de l'expérience Starbucks que certains avaient pu constater avec le remplacement des machines traditionnelles par des machines automatiques, l'uniformisation du décor et de mauvais résultats à des tests de goût…

Le marketing sensoriel fer de lance du marketing expérientiel

On le voit bien avec l'exemple de Starbucks, le décor et le produit jouent un rôle important dans l'expérience proposée. Il faut que ce décor et les produits soient capables de parler aux sens. Pourtant, cela ne suffit pas. On voit également qu'il faut compter sur des acteurs (personnels ou clients) et savoir raconter une histoire. Voilà sans doute les quatre éléments fondamentaux de toute expérience. Ajoutons à cela que cette pièce se joue en trois actes (avant, pendant, après) et qu'il est indispensable que l'entreprise soit la plus authentique possible afin d'être crédible et de permettre aux clients de s'approprier l'expérience quitte à ce qu'elle en soit dépossédée. Pourtant, deux logiques s'affrontent souvent. Celle de la marque qui bien souvent cherche à susciter, contrôler et rentabiliser des émotions. Celle de l'individu qui va d'une expérience à une autre pour mieux s'affirmer et qui n'hésite pas à partager ses expériences avec d'autres. La marque doit alors accepter de perdre le contrôle sur l'expérience proposée.

Les sens sont donc amenés à jouer un rôle important dans la construction de ces expériences. Cependant, il ne s'agit pas simplement de s'intéresser à un ou deux sens

que l'on jugerait comme plus importants. Tous les sens doivent être pris en compte. Ne serait-ce que pour assurer de la cohérence à ce que raconte la marque à ses clients. Pourtant, dans la pratique on constate que les acteurs interviennent trop souvent de manière isolée sans prendre en charge de manière globale l'expérience sensorielle que souhaite proposer la marque. Designer de produits, merchandiseurs visuels, créateurs d'ambiances sonores, agences spécialisées dans le parfumage des produits ou des lieux… Tous ces acteurs apportent souvent leur solution de manière isolée. Ses « coups sensoriels », si efficaces soient-ils pour attirer l'attention des clients, ne servent que très peu la marque s'il n'y a pas une véritable cohérence par rapport à ce qu'elle souhaite raconter. En effet, la surstimulation sensorielle permanente et désordonnée laisse peu de place à l'appropriation par l'individu de l'expérience proposée. Sans doute faut-il apprendre à redonner du temps au temps afin de dépasser la superficialité des choses pour retrouver de l'authenticité. De cette manière, cette stimulation des sens à des fins marketing peut conforter l'expérience proposée par la marque. Ce marketing sensoriel pourra dès lors contribuer à stimuler les achats et à conforter le lien entre la marque et ses clients grâce à la sollicitation des 5 sens dans le cadre des actions menées sur le produit, la distribution et la communication.

Peu à peu l'idée d'un marketing expérientiel fait donc son chemin dans les entreprises. En effet, face à un monde qui a changé, le consommateur cherche à se faire plaisir et les entreprises voient dans l'émotion un bon moyen de capter le consommateur et de le retenir. Alors que les marchés sont de plus en plus concurrentiels et que tout peut se comparer en quelques clics, il convient pour les entreprises de savoir créer le lien qui rendra la rupture du consommateur avec la marque difficile. Les sens ont un rôle important à jouer, car l'expérience est affaire de perception. La difficulté est alors pour la marque de bien définir ce qu'elle souhaite faire ressentir à ses clients et de pouvoir contrôler qu'elle obtient bien chez le consommateur le ressenti désiré. L'enjeu sera alors de pouvoir mesurer les émotions suscitées chez le consommateur. En effet, sans mesure il sera difficile pour l'entreprise de faire progresser son offre. Il y a sans doute là de nouvelles opportunités pour les chercheurs et les entreprises de travailler ensemble.

BAUDRILLARD J., *Simulacres et simulation*, Paris, Galilée, 1981.

BECK U., *La société du risque*, Paris, Flammarion, 2001.

BOURG D., BUCLET N., « L'économie de fonctionnalité. Changer la consommation dans le sens du développement durable », *Futuribles*, novembre, n° 313, 2005, p. 27-38

DAMASIO A. R., *L'erreur de Descartes*, Paris, Odile Jacob, 1997.

DERBAIX C., FILSER M., *L'affectif dans les comportements d'achat et de consommation*, Economica, 2011.

DERVAL D., *The Right Sensory Mix: Targeting Consumer Product Development Scientifically*, Berlin, Heidelberg : Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2010.

DUBOIS B., « Le consommateur caméléon », *Harvard l'Expansion*, vol. 61, 1991, p. 7-13.

ECO U., *La guerre du faux*, Paris, Grasset, 1985.

FILSER M. « Le marketing de la production d'expérience. Statut théorique et implications managériales », *Décisions Marketing*, Vol. 28, 2002, p. 13-22

HOLBROOK M. B., HIRSCHMAN E. C., « The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun », *Journal of Consumer Research*, vol. 9, n° 2, 1982, p. 132-140.

HULTÉN B., BROWEUS N., DIJK M. V., *Sensory marketing*, New-York, Palgrave Macmillan, 2009.

KRISHNA A., *Sensory marketing : research on the sensuality of products*, New-York, Routledge, 2010.

LINDSTROM M., *Brand sense: Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy*, New- York, Free Press, 2005.

LOEWY R., *La laideur se vend mal*, Paris, Gallimard, 1990.

PINE B. J., GILMORE J. H., 1999. *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*, Boston, Harvard Business Press, 1999.

REMY E., « Regard historique sur l'évolution expérientielle de la distribution », *Gestion 2000*, vol. 4, 2009, p. 77-92.

SANDER D., SCHERER K. R., 2009, *Traité de psychologie des émotions*, Paris, Dunod, 2009.

SCHMITT B. H., *Experiential Marketing*, New-York, Free Press, 1999.

Pour citer ce chapitre d'ouvrage :

DAUCE B. . « Du marketing expérientiel au marketing sensoriel ». In : *Marketing: Nouveaux enjeux, nouvelles perspectives*. *2012*. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2012. p. 59-65.ISBN : 978-2-7535-1694-6. 〈hal-01680191〉