



جامعة محمد الخامس السويسي  
Université Mohammed V - Souissi



كلية العلوم القانونية والاقتصادية والاجتماعية  
السويسي  
FACULTE DES SCIENCES JURIDIQUES  
ECONOMIQUES ET SOCIALES  
SOUISSI

*Master :*  
**Marketing Et Management  
Commercial(MMC)**

# Le marketing expérientiel

***Réalisé par : AHNYNE REDOUANE***

***Encadré par : Mr A.CHAKOR***

***BOUTAHRA SAAD***

***EL OUASSI MUSTAFA***

***LAFROUJI AHMED SAMIR***

## Sommaire

### **I. Définition**

« Dis-le moi et je l'oublierai, écris-le moi et je m'en souviendrai peut-être, fais-le moi vivre et je ne l'oublierai jamais ».

Le marketing expérientiel est l'ensemble des variables d'actions contrôlées par le producteur et/ou le distributeur pour créer autour du produit ou du service une atmosphère multi sensorielle 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

Cela permet de développer le technique marketing sur l'expérience du client (ce qui vise à développer la qualité de l'accueil, de l'environnement et des informations qui lui sont délivrées) pour faire de l'achat un moment ressenti comme particulièrement agréable.

Il s'agit non seulement de créer ou de recréer de l'attractivité pour les points de vente (en stimulant les achats et en confortant le lien entre la marque et ses clients grâce à la sollicitation des 5 sens), mais aussi d'en transformer la fonctionnalité apparente. Les lieux d'achat et de vente se présentent alors comme des lieux de loisir, procurant au visiteur du plaisir et des sensations.

## **II. Historique**

La première idée est venue d'Aristide Boucicaut qui a conceptualisé un premier type de marketing expérientiel : le marketing sensoriel. Il a mis en pratique ce type de marketing au Bon Marché, à la fin du XIXe siècle. Selon lui, la consommatrice devait pouvoir toucher, voir et sentir, dans une ambiance plus sonore. Du marketing poly sensoriel avant l'heure donc, qui s'est poursuivi par la scénarisation de tous les grands magasins parisiens.

Depuis les années 80, les émotions sont devenues un champ d'étude porteur pour la recherche spécialisée en comportement du consommateur car les aspects les plus émotionnels des expériences de consommation surviennent avec plus ou moins grande amplitude dans pratiquement toutes les situations de consommation.

Morris Holbrook et Elisabeth Hirschman (1982) ont suggéré que l'introduction des émotions, en tant que sous ensemble particulièrement important des états affectifs, peut aider à mieux comprendre le processus de décision et le comportement du

consommateur : les émotions sont une dimension clé du comportement d'achat.

Le marketing expérientiel est arrivé en France à partir des années 1990 ; à l'aube de la multiplicité des canaux d'information. Ainsi, apparaît désormais une nécessité criante de différenciation tant dans la conception des produits et services que dans l'action marketing associée à leur promotion.

Les publications relevant du « marketing expérientiel » portent à la fois sur l'appréhension de la consommation comme expérience et sur la fabrication d'expériences de la part des entreprises.

### **III. Les raisons du développement du marketing expérientiel**

#### **1-Les nouvelles attentes du consommateur**

Comme le rappellent les sociologues, le consommateur des années 1990 est devenu, crise économique aidant, plus rationnel, plus difficile et plus gestionnaire de son temps et de ses revenus. Il n'hésite plus à comparer, à arbitrer ses ressources et le plaisir qu'il en retire, devenant ainsi plus versatile et difficilement saisissable. Ses dépenses alimentaires se partagent dès lors aujourd'hui entre 3 et 4 magasins en moyenne contre 2 à 3 en 1987 (source : Sofrès).

Avant l'emplacement du magasin, l'offre proposée et éventuellement les services, suffisaient largement à faire la différence entre un distributeur et un autre. Aujourd'hui cela ne suffit plus, il faut faire vivre quelque chose d'unique au consommateur.

Enclin à l'urbanisation croissante, au développement de l'Internet et du monde virtuel, le consommateur recherche aussi un sentiment réconfortant de réalité, de sensation unique, d'expérience réelle et s'intéresse à tout ce qui éveille ses sens naturels. Il n'achète plus

seulement un produit pour ses qualités fonctionnelles et intrinsèques.

Ce changement de comportement implique une parfaite adaptation de la grande distribution aux nouvelles exigences de son public. Beaucoup de services sont ainsi devenus incontournables : amplitude des horaires, confort du magasin, aires d'attentes, bornes d'informations, rapidité de paiement, livraison à domicile, garderie, cartes de fidélité, espace d'animation...sans oublier les éléments moins palpables : le sourire, la convivialité des vendeurs, leur compétence...

Ainsi, l'acte d'achat et de consommation ne peut plus être considéré comme un acte purement rationnel. La consommation est aujourd'hui plus affective et le consommateur, devenu polysensoriel, est désormais à la recherche de stimulations sensorielles et émotionnelles, lors de ses expériences d'achat et de consommation.

## **2- La pyramide de Maslow et la revalorisation des besoins**

La pyramide des besoins

Abraham Maslow (1908 - 1970) est un célèbre psychologue qui a été un meneur de l'approche humaniste, et qui a illustré sa théorie sur les motivations des consommateurs en les hiérarchisant grâce à la pyramide des besoins.



**Pyramide des besoins**

La pyramide est composée de 5 étages :

1. Les besoins physiologiques tels que la faim et la soif,
2. Les besoins de sécurité et de protection, par exemple le fait d'avoir une maison et être bien assuré,
3. Les besoins d'appartenance, qui reflètent la volonté de faire partie d'une famille, d'un groupe...
4. Les besoins d'estime de soi, ils correspondent à la confiance, au respect...
5. Les besoins d'auto-accomplissement, ils renvoient au désir de se réaliser soi-même grâce à un engagement ou un but.

La satisfaction d'un besoin primaire (besoin physiologique) entraîne l'apparition de besoins secondaires (besoins de sécurité, d'appartenance, d'estime, d'accomplissement) : c'est ainsi qu'on assiste à une évolution des besoins de par le temps. Cette pyramide est utilisée en marketing, car elle permet de positionner un produit dans la hiérarchie des « besoins » du consommateur. Seuls les besoins physiologiques sont réellement des besoins, les autres étages sont des aspirations. La pyramide permet donc d'adapter les services aux clients. Il y a quelques années les consommateurs se contentaient d'un magasin propre et attrayant, de nos jours, ils veulent davantage : plus de services, plus de rêve, plus de

distracted, plus de facilité. L'autre tendance marquante, c'est la recherche d'une plus grande convivialité, d'un commerce moins standardisé, plus humain. C'est dans ce contexte que le marketing expérientiel peut se développer.

#### La revalorisation de la dimension affective

Selon de nombreux économistes, les consommateurs seraient des êtres rationnels prenant principalement en compte les facteurs prix, qualité... Les achats inspirés par cette théorie sont dits cognitifs. Or depuis la fin des années 70, on peut remarquer dans notre société une très forte revalorisation de la dimension affective et émotionnelle dans l'acte d'achat. En effet, la prise de décision d'achat évoluerait vers des processus plus expérientiels où le consommateur rechercherait des expériences dans le marché.

C'est dans cette optique que s'inscrit le marketing expérientiel où les consommateurs peuvent essayer les produits, développer un lien social avec les vendeurs, avec d'autres clients, connaître de grandes émotions spirituelles, connaître une sursimulation des sens... La société de consommation dans laquelle nous vivons évolue vers une société de loisirs. Ainsi, la consommation est considérée comme une production d'expérience gratifiante pour le client, qui recherche du plaisir pendant l'achat. Les consommateurs ne sont donc pas nécessairement des personnes rationnelles, ils désirent obtenir une expérience durant l'acte d'acquisition du bien ou du service. Le marketing expérientiel permet d'appréhender les clients selon ces composantes affectives et émotionnelles, et non plus par le budget.

Le passage d'une consommation rationnelle à une consommation affective, en plus d'une évolution concurrentielle défavorable, a contraint les gestionnaires à adapter leur offre : importance de

l'atmosphère du point de vente, des facteurs d'ambiance comme la musique, l'odeur, les éclairages, les couleurs...

### **3) Les objectifs et concepts**

Le but de ce marketing émotionnel est de privilégier le plaisir et d'établir une relation affective tout en communiquant sur les nouvelles valeurs de la marque.

Le concept d'expérience se définit comme un vécu personnel, chargé en émotion, fondé sur l'interaction avec des stimuli que sont les produits ou les services rendus disponibles par le distributeur. L'expérience, pour être efficace commercialement, doit être « inoubliable » et extraordinaire.

En s'ajoutant aux produits et aux services proposés, elle constitue une nouvelle catégorie d'offre répondant aux besoins du consommateur actuel. Dans cette expérience, on notera l'importance du rôle des émotions ressenties par le consommateur : ces émotions l'incitent non pas à acheter, mais à désirer des produits. Les concepts du marketing expérientiel reposent sur la théâtralisation des points de ventes, le besoin de développer les sens des consommateurs. Le marketing expérientiel est généralement utilisé sur le point de vente, mais peut également être utilisé pour la stratégie de communication ou sur Internet.

Pour avoir une vue d'ensemble sur le marketing expérientiel et ses caractéristiques, Patrick Hetzel considère qu'il existe un certain nombre de leviers d'actions pour reconquérir un client. Il identifie ainsi les 5 facettes de la « roue expérientielle » :

- Surprendre le consommateur

Il faut lui proposer quelque chose d'inhabituel qui réussira à créer une rupture avec son environnement quotidien. Exemple : les

librairies Barnes et Nobles et la chaîne Starbuck, qui lancent le concept de la « librairie-coffee-shop ».

- Proposer de l'« extraordinaire »

Il faut proposer au consommateur une impression de gigantisme, du spectaculaire, du féérique, de l'authenticité... Exemple : le « Mall of America », plus grand centre commercial au monde.

- Stimuler les 5 sens du consommateur

Il s'agit de réveiller les instincts du consommateur, lui faire vivre des expériences sensorielles fortes. Notons qu'en marketing expérientiel, les sens sont classés selon la notion d'éloignement : vue - ouïe - odorat - toucher - goût. Exemple : Nescafé qui stimule plusieurs sens tels le goût et l'odorat.

- Créer un lien avec le consommateur

Il faut établir une relation personnelle et forte avec le consommateur. Il doit y avoir une véritable interaction entre entreprise et consommateur : la notion de proximité est primordiale. Exemple : la Cerveoise Lancelot, bière locale de Bretagne.

- Se servir de ce à quoi renvoie la marque

Il faut jouer sur les symboles qui reflètent la marque, ses fonctions ( : fonction d'identification, de repérage, de garantie, de personnalisation, ludique, de praticité). Exemple : « Nike Town », lieu culte à l'effigie de la marque.

## **IV. Les composantes du marketing expérientiel**

### **1) Les outils**

Le marketing expérientiel repose sur le fait de faire vivre au consommateur une expérience unique. Pour cela, divers moyens sont utilisés qui permettent d'éveiller les cinq sens du consommateur et de créer une ambiance sur le point de vente, ce qui permet de donner une identité propre au produit tout en procurant du plaisir au consommateur. On parle alors de marketing poly-sensoriel. Le marketing sensoriel doit permettre de représenter et de définir les valeurs de la marque, du produit.

Tout d'abord, la vue est le sens le plus sollicité par l'homme. Il est le plus stimulé par l'environnement, le premier contact avec le client. En effet, c'est en voyant le produit que le client est susceptible de l'acheter. C'est pour cela que le choix du visuel (couleurs et formes) pour la conception d'un produit, le choix de l'aménagement d'un point de vente ou de la réalisation d'une campagne publicitaire constitue un facteur primordial de succès. Les formes et couleurs déclenchent inconsciemment chez le consommateur des réactions émotionnelles l'influençant ainsi sur sa perception du produit ou du lieu de vente.

Par ailleurs, le client peut également être en mesure d'identifier rapidement la marque grâce au marketing sonore. Au même titre que le marketing visuel, l'ouïe est un sens permettant de différencier un produit soit par une musique, un jingle ou un slogan spécifique. L'influence de la musique est d'autant plus efficace qu'elle est perçue inconsciemment par les consommateurs. De ce fait, sur les points de vente, il est important d'utiliser les techniques du

marketing sonore car la musique influence le temps passé sur le point de vente.

En ce qui concerne le marketing olfactif, c'est la mémoire olfactive qui est la plus efficace : les souvenirs olfactifs s'acquièrent dès la petite enfance et durent quelques années contre quelques mois pour les souvenirs visuels. Les odeurs déclenchent inconsciemment chez le consommateur tout un processus émotionnel. En ce sens, de nombreuses expériences ont montré que les odeurs avaient un impact lourd sur le comportement des acheteurs car il est évident que les consommateurs préfèrent se rendre dans des points de vente aux odeurs agréables ; certains passants peuvent même être attirés par des odeurs avant de franchir le seuil d'une boutique.

Le marketing gustatif est une pratique de plus en plus courante, surtout dans les grandes surfaces. Il s'agit de faire goûter au client le nouveau produit, ce qui pourrait déclencher l'acte d'achat. Le marketing gustatif est également utilisé pour promouvoir un produit non alimentaire en offrant des bonbons ou chocolat à la caisse par exemple.

Enfin, étant donné que le client a souvent besoin de toucher le produit, de le prendre en main pour se forger une idée précise sur sa qualité, le marketing tactile est également un facteur important. Le fait de toucher le produit crée une familiarité, permet au client de s'imaginer avec le produit avant même qu'il l'ait acheté. C'est pourquoi il faut bien choisir la texture, la matière, la forme de chaque produit de manière à ce qu'elles soient représentatives du produit.

Le marketing moderne exploite aujourd'hui tous les sens. Ainsi, les clients qui entrent dans la boutique sont incités à rester plus longtemps que dans une autre, et cela maximise les probabilités d'achat. Le client doit se sentir bien accueilli dans le point de vente pour en garder une image positive.

Cependant, le marketing expérientiel apparaît également dans la stratégie de communication du produit grâce aux spots publicitaires par exemple. L'objectif est de mettre en scène le produit afin qu'il soit associé à des moments de consommation. En fonction de la cible, le spot peut présenter soit une ambiance (conviviale, sérieuse ou détendue), soit une émotion (triste ou heureuse), générée par le produit. Il s'agit de la théâtralisation du produit. Ainsi, le produit est associé à l'ambiance ou l'émotion dégagée par la campagne publicitaire.

## **2) Contraintes et limites**

Bien que le marketing expérientiel soit un excellent moyen pour différencier le produit ou la marque, celui-ci est soumis à de nombreuses contraintes et a une portée limitée.

Tout d'abord, afin de protéger son identité sensorielle et son image, l'entreprise doit effectuer un dépôt de marque ou de dessin à l'Institut National de la Propriété Industrielle (INPI). Ceci permet de ne pas se faire voler son identité par ses concurrents et d'assurer ainsi son originalité, sa différenciation.

De plus, le marketing expérientiel repose principalement sur le marketing sensoriel or les goûts de chacun sont différents. Il est donc difficile de choisir quel sens privilégier et quels sons, quelles

odeurs utiliser afin qu'ils soient appréciés par une grande partie des consommateurs.

Chaque individu a un vécu et des expériences différentes, ainsi le produit peut être perçu de manière différente par rapport au sens stimulé. Par exemple, une odeur peut rappeler un mauvais souvenir à un consommateur mais peut procurer un sentiment de bien-être à un autre.

Enfin, le produit ne doit pas tromper les consommateurs mais chaque matière, son, doivent être en adéquation avec la valeur du produit ou point de vente. Le choix de chaque élément doit donc suivre une stratégie.

### **3) EXEMPLES**

Aujourd'hui, de nombreuses entreprises ayant des activités très différentes ont recours au marketing expérientiel, c'est le cas d'Airbus qui a fait appel à l'entreprise BMW pour réaliser l'intérieur du futur A 350 et notamment les sièges. Le design des sièges et de l'intérieur de la cabine pourra rappeler aux clients des compagnies aériennes le confort et la sécurité ressentit dans des voitures de luxes telles que celles produite par BMW et ainsi se sentir à l'aise en avion.

Un autre exemple de marketing expérientiel se trouve chez Club Med qui a fait appel à l'entreprise AKDV pour réaliser sa nouvelle agence sur les Champs Elysées. Cette agence comporte au plafond 36 écrans qui diffusent les images des différentes destinations touristiques, au sol, une résine bleue aux lignes déformées reproduit l'aspect d'une surface de piscine sous l'effet de l'ondulation de l'eau, un mur végétal a été réalisé à l'intérieur, enfin, les espaces de vente aux formes arrondies sont dispersés en îlots, ainsi, lorsque le client entre dans l'agence, il se remémore ses vacances passées.

Enfin, on peut citer l'exemple des points de vente de Nature et découverte où sont diffusés des odeurs ou des bruits en rapport avec la nature, une odeur de cèdre par exemple ou des bruits de cascade et des chants d'oiseaux. Les couleurs de ces points de vente évoquent également la nature afin de donner aux clients une impression de tranquillité ressentie dans des lieux calmes tels que la forêt ou le bord d'un lac.

D'autres entreprises utilisent le marketing expérientiel de façon moins évidente, c'est le cas de Sephora qui revêt le sol de toutes ses boutiques d'une épaisse moquette rouge qui donne une impression de prestige et fait notamment penser aux tapis rouges déroulés lors de grandes cérémonies.

## **V. Le marketing sensoriel**

L'ambiance apaisante d'une boutique, une odeur agréable, une musique qui nous séduit, des couleurs attrayantes... même si l'on ne s'en rend pas souvent compte, le marketing sensoriel peut expliquer la plupart de nos comportements d'achat.

L'ambiance apaisante d'une boutique, une odeur agréable, une musique qui nous séduit, des couleurs attrayantes... même si l'on ne s'en rend pas souvent compte, le marketing sensoriel peut expliquer la plupart de nos comportements d'achat.

Le marketing sensoriel permet de créer autour du **produit** ou du service une atmosphère multi sensorielle, ce qui augmente leurs attraits. L'utilisation des cinq sens pour vendre un produit ou un service permettrait ainsi aux entreprises d'optimiser leurs ventes, en suscitant chez le client des émotions particulières. Cette forme de marketing contribuerait à combler les lacunes du marketing

traditionnel qui est trop rationnel et analytique pour être représentatif du marché actuel. Le marketing sensoriel permet aussi de se démarquer des concurrents dans un contexte d'explosion de l'offre. Pour mettre en avant un produit, un beau packaging est souvent primordial : ainsi Delpéyrat vend son foie gras dans des petits sacs de toile évoquant une cuisson traditionnelle au torchon, la marque Bonne Maman utilise des boîtes aux couvercles Vichy suscitant grâce à ce visuel la nostalgie de l'enfance chez le consommateur.

## **CONCLUSION**

Aujourd'hui, la conception des produits est aussi importante que l'action marketing associée à leur promotion, les entreprises ne se font pas seulement concurrence sur les prix, mais aussi sur tout ce qui tourne autour du produit : les services offerts avec, les valeurs véhiculées par le produit etc. Les entreprises ont donc cherché à développer de nouveaux moyens d'influencer le consommateur dans sa décision d'achat.

Le marketing expérientiel découle du marketing sensoriel : il évoque une expérience du consommateur par ses sens et ses émotions. Les consommateurs recherchent de plus en plus à être à l'aise lors de leurs achats, c'est pourquoi le marketing expérientiel est utilisé surtout sur les points de vente.

Cependant, il est difficile à mettre en œuvre car chaque consommateur a vécu des expériences différentes et la subjectivité des goûts fait que chacun perçoit ce qu'il voit, entend, sent, goûte ou touche de manière différente.

## **BIBLIOGRAPHIE**

Sites internet :

<http://www.wordofmouth.fr/>

<http://www.i-seb.com/>

<http://www.mercadoc.org/>

<http://www.marketing-etudiant.fr>

<http://visionarymarketing.com/edfreperes0105.html>

[http://www.wikio.fr/economie/marketing/marketing\\_experientiel](http://www.wikio.fr/economie/marketing/marketing_experientiel)

Reportages vidéo :

<http://www.youtube.com/watch?v=bjPSjEcY-TA> (Journal télévisé France 2 13h - 8 janvier 2009- 0.00min à 2.20min)

Magazines :

Marketing Magazine, octobre 2007, n°116, page 53 : Chantelle crée la "Beauty Room", une cabine de 4 m<sup>2</sup> aménagée dans un esprit

boudoir qui permettra à la cliente de vivre une expérience inédite et de pouvoir prendre soin de son corps et de son esprit.