

UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences
de Gestion
Département des Sciences Commerciales



Mémoire



En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales
Option : Marketing des services

Thème

***La contribution du marketing sensoriel dans la construction
d'expérience de consommation et la satisfaction client :
Cas du restaurant « Tacoburg » d'Azazga.***

Présenté par :

M^{elle} KOUCHI Kenza

M^{elle} LARDJANE Lamia

Encadré par :

M^{elle} ARROUCHE Nacera

Devant le jury composé de :

Président : M. LHADJ MOHAND Moussa, Maître Assistant « A », UMMTO

Rapporteur : M^{elle} ARROUCHE Nacera, Maître de Conférences « B », UMMTO

Examineur : M. AKKOUL Jugurta, Maître Assistant « B », UMMTO

Promotion : 2019/2020

Remerciements

En préambule à ce mémoire, nous tenons à
Remercier le bon **Dieu** tout puissant de nous avoir offert
l'opportunité de franchir ce stade de savoir, et de nous avoir
donné le courage et la patience de réaliser ce travail.

Nous remercions notre promotrice **M^{elle} ARROUCHE
Nacera** qui nous a orientées tout au long de la rédaction de
notre mémoire.

Ainsi, nous remercions les membres du jury d'avoir accepté
d'évaluer notre travail.

Nous tenons à remercier sincèrement le responsable du
restaurant **Tacoburg**, pour le bon et inconditionnel accueil.

Nous tenons à exprimer nos remerciements les plus sincères
également, à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à
ce travail.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail de fin d'études, en guise d'amour,
de reconnaissance, de respect et de remerciement :

À la mémoire de ma grand-mère, que

Dieu l'accueille dans son vaste paradis ;

À mes chers parents, qui m'ont toujours soutenue et
encouragée ;

Je le dédie à ma chère sœur Salima et ma belle-sœur Samira ;

À mes chers frères Mohamed, Karim et

Azzedine, que Dieu les protège ;

À mes nièces: Safaa, Maylis et mon neveu Jugurtha ;

À mon binôme et chère amie Lamia avec qui j'ai partagé de
bons moments ainsi que de dures épreuves ;

À mes chères amies : Samia, Sonia et Kenza.

Kenza.

Dédicaces

Je dédie ce travail à

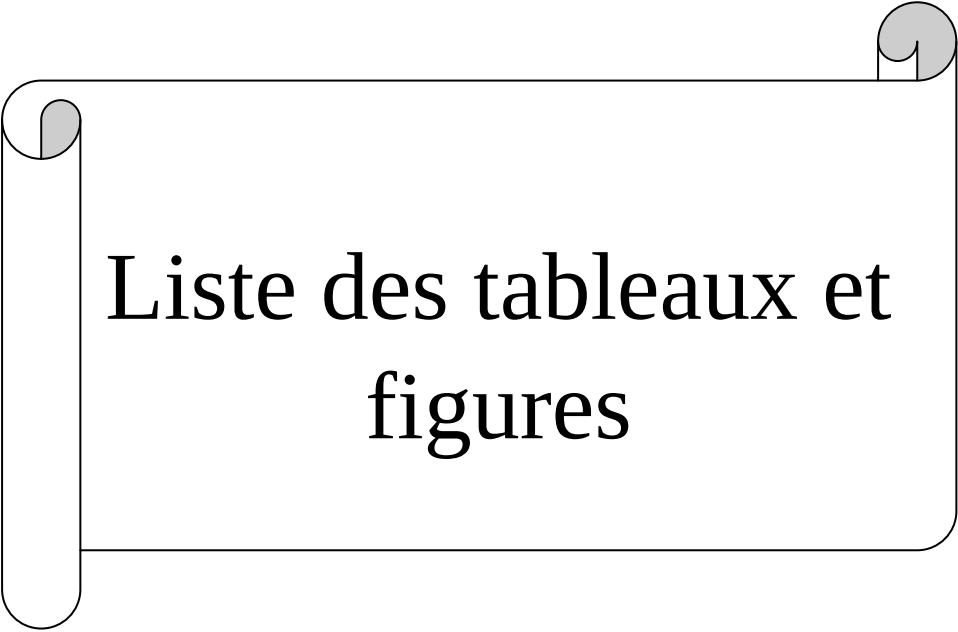
Mes chers parents, pour leur appui et leurs sacrifices, sans vous je n'aurais jamais pu arriver là où j'en suis, que le tout puissant Dieu vous protège ;

Mes chères frères Djallal Edine, Amayas, Massine et ma chère sœur Milia, pour leur amour de tous les jours, vous êtes ma source de joie, que le bon Dieu vous garde auprès de moi ;

Mon binôme et chère amie Kenza, avec qui j'ai enduré cette épreuve ;

Que ce travail soit l'accomplissement de vos vœux tant allégués, et le fruit de votre soutien infailible. Merci d'être toujours là pour moi.

Lamia.

A decorative graphic of a scroll with a light gray background and a black border. The scroll is partially unrolled, with the top and bottom edges showing a dark gray shadow. The text is centered on the scroll.

Liste des tableaux et figures

Liste des tableaux

N°	Titre	Page
Tableau 01	Le marketing transactionnel et le marketing relationnel	08
Tableau 02	Les quatre caractéristiques des services	11
Tableau 03	Les principales étapes du service restauration	13
Tableau 04	Les composantes de l'atmosphère	32
Tableau 05	Model DINESERV	49
Tableau 06	La répartition de l'échantillon selon le genre des répondants	58
Tableau 07	La répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle	59
Tableau 08	La répartition de l'échantillon selon la fréquentation de l'établissement Tacoburg	61
Tableau 09	La répartition de l'échantillon selon l'élément qui attire le plus chez Tacoburg	67
Tableau 10	La répartition de l'échantillon de l'étude en fonction de l'intention de revenir	74
Tableau 11	La répartition de l'échantillon en fonction de la recommandation de Tacoburg	74
Tableau 12	Tests du khi-deux, croisement entre l'expérience vécue et la recommandation	76
Tableau 13	Les mesures symétriques	76

Liste de figures

N°	Titre	Page
<i>Figure 01</i>	Le marketing de la distribution	06
<i>Figure 02</i>	Le marketing de la vente	07
<i>Figure 03</i>	Le système de la servuction	12
<i>Figure 04</i>	Modèle de « serviscape » de Bitner	36
<i>Figure 05</i>	La roue expérientielle	43
<i>Figure 06</i>	Le lien entre le concept de marketing sensoriel et le marketing expérientiel	45
<i>Figure 07</i>	Le logo du restaurant Tacoburg	54
<i>Figure 08</i>	La représentation graphique de l'échantillon selon la tranche d'âge	59
<i>Figure 09</i>	La représentation graphique du moyen par lequel les enquêtés ont connu Tacoburg	60
<i>Figure 10</i>	La représentation graphique du niveau de satisfaction des enquêtés vis-à-vis du personnel chez Tacoburg	62
<i>Figure 11</i>	La représentation graphique du degré de satisfaction des enquêtés vis-à-vis de l'offre du service	64
<i>Figure 12</i>	La représentation graphique de l'appréciation globale du service Tacoburg	67
<i>Figure 13</i>	La représentation graphique du degré de satisfaction des enquêtés vis-à-vis l'atmosphère de Tacoburg	69
<i>Figure 14</i>	La représentation graphique des avis des enquêtés de l'effet de l'atmosphère générale de Tacoburg sur la satisfaction client	73
<i>Figure 15</i>	La représentation graphique du degré de satisfaction des enquêtés vis-à-vis l'expérience vécue chez Tacoburg	74
<i>Figure 16</i>	La représentation graphique du croisement entre l'expérience vécue chez Tacoburg et la recommandation	76



Liste des abréviations

Liste des abréviations

- **DINESERV**: Restaurant Dining Services Model.
- **EURL** : Entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée.
- **SERVQUAL** : Services Quality Dimension.
- **SPSS** : Statistical Package for the Social Sciences.
- **4 E** : Émotion, Exclusivité, Expérience, Engagement.



Sommaire

Sommaire

Introduction générale.....	1
-----------------------------------	----------

Chapitre I : Le marketing sensoriel : émergence et fondements

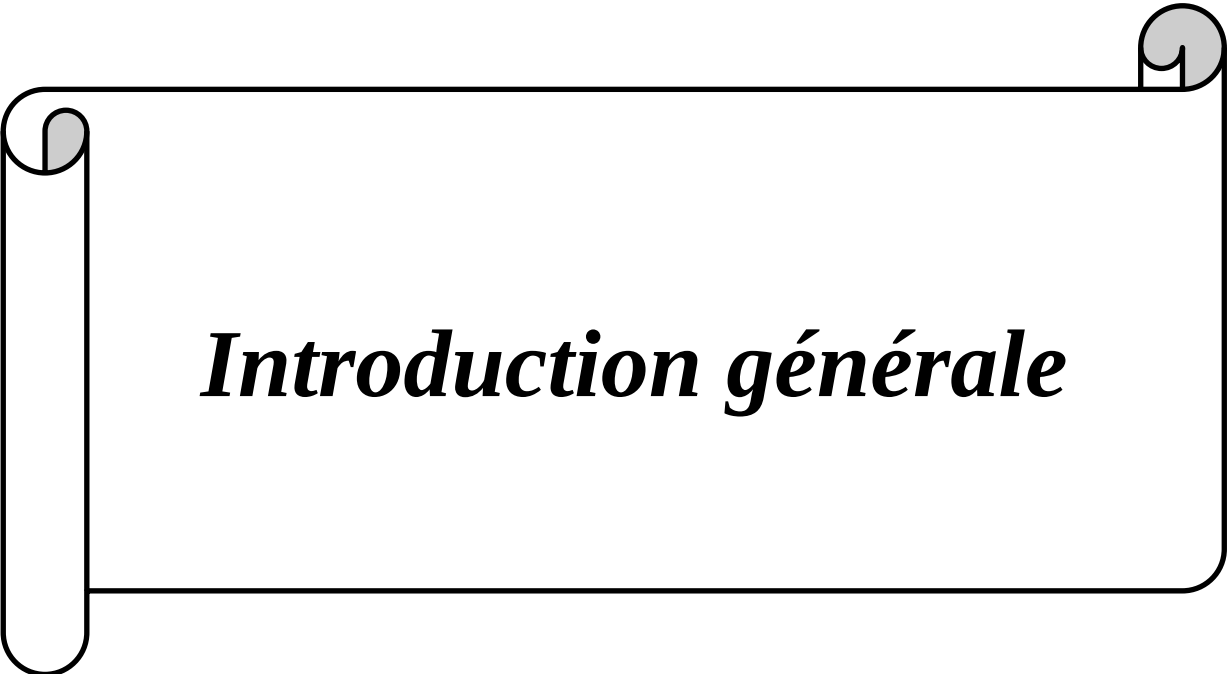
<i>Introduction</i>	04
<i>Section 01 : Emergence et définition du marketing</i>	05
<i>Section 02 : Le marketing sensoriel</i>	15
<i>Conclusion</i>	29

Chapitre II : Le marketing sensoriel : un vecteur de l'amélioration de la qualité de l'expérience de consommation

<i>Introduction</i>	30
<i>Section 01 : La conceptualisation de l'atmosphère et son influence sur le comportement du consommateur</i>	31
<i>Section 02 : Des expériences de consommation, émotions et satisfaction client</i>	37
<i>Conclusion</i>	52

Chapitre III : Méthodologie de la recherche et présentation des résultats de l'enquête auprès des clients du restaurant Tacoburg

<i>Introduction</i>	53
<i>Section 01 : La démarche méthodologique de la recherche.....</i>	54
<i>Section 02 : Présentation et analyse des résultats</i>	58
<i>Conclusion</i>	78
Conclusion générale	79



Introduction générale

Introduction générale

Le marketing a toujours fait partie intégrante des stratégies d'entreprises relatives aux produits ou services. En effet, lorsqu'une entreprise décide de lancer un nouveau service sur le marché, il devient impératif de limiter la part de risques que peut représenter un échec commercial en termes d'image et de coût. De plus, la concurrence qui s'intensifie continuellement, pousse les entreprises à modifier leur approche du marché. Les stratégies rationnelles de commercialisation ne suffisent plus pour garantir un succès commercial et parvenir à satisfaire les besoins des consommateurs, car la consommation est devenue plus affective.

Si le marketing sensoriel des produits est depuis longtemps utilisé en innovation ou mesurer la perception des objets de notre environnement quotidien, le marketing sensoriel appliqué aux services et aux expériences clients est beaucoup plus récent. Avant d'être acheté et consommé, un produit est d'abord distribué, il fait l'objet d'une communication préalable, il est diffusé sur internet ou dans un lieu physique et est ensuite délivré par le personnel en contact : tout cela constitue le service. En intégrant produit et service, le concept d'expérience prend en compte l'ensemble de ses étapes et pas seulement la consommation et permet au service de se comporter comme un produit en lui donnant un statut équivalent. Comme le produit, le service possède des attributs (Clarté, fiabilité, confort, convivialité, sécurité...), que le marketing sensoriel va tangibiliser en se basant sur la perception : de la même manière que le consommateur perçoit les caractéristiques physiques du produit tangible, il va aussi percevoir les caractéristiques sensibles du service. Au-delà de la qualité et de la performance des services, les entreprises doivent trouver d'autres moyens pour capter l'attention du consommateur et le fidéliser. Les clients, de leur côté, sont désormais à la recherche de stimulations sensorielles et des expériences éveillant de l'hédonisme et de la sensualité et valorisant de manière croissante le bien-être et le confort du point de vente.

Ainsi, certaines enseignes ont pris conscience qu'elles pouvaient offrir à leurs clients, au-delà d'un assortiment, **une expérience de consommation originale faisant appel aux sens et aux émotions.**

A partir des éléments précédents, nous avons formulé la problématique de notre recherche comme suit : ***dans quelle mesure le marketing sensoriel contribue-t-il à la***

satisfaction client et à la construction d'une expérience de consommation positive dans la restauration ?

C'est à cette interrogation que nous tenterons de répondre dans le cadre de notre étude en travaillant sur le cas du restaurant Tacoburg.

De cette problématique principale, découlent les questions secondaires suivantes :

- dans un contexte sensoriel, quels sont les facteurs qui peuvent influencer l'expérience de consommation ?
- quels sont les déterminants de la satisfaction client lors d'une expérience de consommation dans un établissement de restauration ?

Afin de répondre à cette problématique de recherche, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

H 1 : l'atmosphère du restaurant Tacoburg est un déterminant de la satisfaction des clients.

H 2 : la satisfaction des clients de Tacoburg dépend du comportement de son personnel.

H 3: une expérience de consommation positive augmente le niveau de fidélité des clients de Tacoburg.

❖ **Choix du thème**

Le choix de notre thème est justifié par l'actualité, l'originalité ainsi que la rareté des travaux qui traitent ce sujet au niveau de l'Université Mouloud Mameri Tizi-ouzou, mais également par le fait que la démarche du marketing sensoriel revêt un intérêt majeur pour les professionnels de la restauration, car il peut constituer un levier de différenciation.

❖ **Objectif de la recherche**

Notre objectif à travers cette recherche réside dans l'étude de la pratique du marketing sensoriel dans le secteur de la restauration (cas du restaurant Tacoburg d'Azazga) et la vérification de sa contribution à la satisfaction clients vis-à-vis de l'aspect expérientiel, après

avoir présenté le cadre conceptuel du marketing sensoriel en s'appuyant sur des références bibliographiques et documentaires.

❖ **Méthodologie de la recherche**

Afin de répondre à notre problématique, nous avons opté pour l'approche quantitative en menant une enquête de terrain par le biais d'un questionnaire auprès des clients de l'établissement de restauration Tacoburg, situé à Azazga centre (une région de la wilaya de Tizi-Ouzou).

❖ **Structure du mémoire**

Pour bien mener notre travail de recherche, nous avons jugé utile de structurer ce mémoire en trois chapitres :

- ✓ ***Le premier chapitre*** sera consacré au marketing sensoriel : émergence et fondements.
- ✓ ***Le deuxième chapitre*** porte sur la notion de l'atmosphère et son apport dans l'expérience de consommation.
- ✓ ***Le troisième chapitre*** sera réservé à une étude empirique auprès des clients du restaurant Tacoburg et à l'analyse des résultats obtenus.

A decorative graphic of a scroll with a black outline and a light gray fill. The scroll is unrolled in the center, with the top and bottom edges curled up. The text is centered within the unrolled portion.

Chapitre I

Le marketing sensoriel : émergence et fondements

Introduction

Dans des marchés saturés hyper segmentés, les entreprises doivent maintenant trouver des moyens hors du commun afin de fournir une valeur ajoutée à leur offre et ainsi la distinguer des marques de leurs concurrents. De la sorte, les firmes peuvent espérer obtenir une fidélisation de leur clientèle, élément dorénavant essentiel pour la conservation ou l'augmentation de leur part de marché.

Du point de vue de la demande, il est également possible d'observer un changement dans le comportement et les valeurs du consommateur. Le consommateur est dorénavant à la recherche de sens et de plaisir, il réclame une offre personnalisée, une offre unique, et fait tout pour répondre à ce besoin d'expression à travers la consommation.

Le client est devenu, par ce fait même, moins fidèle, moins prévisible et moins rationnel, il intègre maintenant les informations affectives à son évaluation d'un produit ou d'un service afin de confronter celle-ci à ses valeurs et expériences personnelles, c'est ainsi que le marketing traditionnel migre vers un marketing contemporain incorporant des éléments d'expérience, de relation et de sensorialité.

Notre travail va s'intéresser dans un premier temps à l'évolution de la pratique puis dans un second au champ d'application du marketing.

Section 01: Émergence et définition du marketing

Le marketing, voilà un mot qui séduit, fait rêver ou encore fait peur ou agace. Pour certains, c'est une formule magique à disposition de l'entreprise destinée à dominer les consommateurs, les asservir et leur faire acheter tout et n'importe quoi ; pour d'autre, c'est une manière de sécuriser ses investissements et de développer ses activités. Qu'est-ce que le MARKETING ?

1.1. Définitions de marketing

Il existe plusieurs définitions du marketing depuis son apparition, on retiendra seulement quelques-unes :

Selon **Jean- Pierre Helfer et Jacques ORSONI** (2007): *« le marketing est un processus. Un ensemble de décisions et d'actes de gestion reposant sur l'étude méthodique des consommateurs et plus largement du marché. Tout en satisfaisant à la réalisation d'objectifs de rentabilité, le marketing permet à l'entreprise d'offrir, à une ou plusieurs cibles de clientèle visées, un produit ou un services convenant à leurs attentes »*¹.

Selon **Lendrevie Lévy** (2006): *« le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement de leur public , par une offre dont la valeur perçus est durablement supérieur à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur pour les clients »*².

Selon **Théodore Levitt** (1985): *« le marketing est une conception de la politique commerciale qui part du principe que la fonction fondamentale des entreprises consiste à créer une clientèle et à la conserver, et qui permet aux entreprises d'exploiter au maximum toutes les ressources dont elles disposent »*³.

¹Helfer Jean-Pierre et Orsoni Jacques, « Marketing », 10^{ème} édition Vuibert, France, 2007, P 9.

²Lendrevie Jacques et al, « MERCATOR », 8^{ème} édition DUNOD, France, 2006, P 12.

³ Levitt Théodore, « L'imagination au service du Marketing », édition ECONOMICA, France, 1985.

Selon **kotler. (P)** et **Dubois. (B)** (2009) « *le marketing est le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent : ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui des produits et des services de valeurs* »⁴

1.2.Émergence du concept marketing

Retracer l'histoire du marketing est un exercice difficile parce qu'avant tout, il faut distinguer les pratiques de la théorie.

Les pratiques sont anciennes et elles remontent aux premiers échanges de produits entre les humains. La volonté de donner de la valeur à son produit a toujours existé mais sans pour autant rentrer dans le cadre formel.

La théorie marketing est jeune, son apparition remonte à la fin du 19ème siècle et début 20ème siècle.

Plus objectivement, nous pouvons situer l'apparition du marketing au début du 20ème siècle. À cette époque, les problématiques rencontrées par les entreprises sont liées à l'acheminement des produits. L'objet même du marketing –l'écoulement du produit –ne tient pas compte des attentes éventuelles des clients. La demande est alors globalement supérieure à l'offre surtout après la seconde guerre mondiale. C'est une époque bénie pour les industriels : les produits sont peu différenciés et se focalisent sur les besoins les plus rentables. Les préoccupations des entreprises peuvent se résumer ainsi : produire et distribuer⁵.

Figure 01: Le marketing de la distribution



Source: adapté de A.kruger, J-M.Ferrandi, A.Ingarao, L.Carpentier, X.Menaud, mini manuel « *MARKETING* », (2015).

⁴Kotler Philip *et al*, « *marketing management* », 13^{ème} édition Pearson éducation, France, 2009, P 6.

⁵kruger Alain *et al*, mini manuel « *MARKETING* », 2^{ème} édition DUNOD, France, 2015, P 3.

Le marketing connaît ses premières évolutions à partir de la crise de 1929 et pendant les trente glorieuses. Pour la première fois de l'histoire les capacités de production sont équivalentes à la demande. Les clients n'achètent plus spontanément les produits : il faut donc les inciter à le faire. L'entreprise ne s'intéresse toujours pas aux attentes des consommateurs mais va chercher à les influencer à travers la publicité et surtout grâce à des actions commerciales et au développement des forces de vente⁶.

Figure 02: Le marketing de la vente.



Source: adapté de A.kruger, J-M.Ferrandi, A.Ingarao, L.Carpentier, X.Menaud, mini manuel « *MARKETING* », (2015).

Cette période n'est cependant que transitoire et, très vite, l'offre devient supérieure à la demande. A partir de choc pétrolier de 1973, c'est une réalité qui s'impose sur l'ensemble des marchés, au fur et à mesure de leur ouverture à la concurrence. Le pouvoir se retrouve ainsi dans les mains des consommateurs. Pour optimiser ses chances de succès, l'entreprise-et de fait le marketing- n'a donc pas d'autre solution que d'évoluer en mettant le client et ses besoins au cœur de ses préoccupations.

Dans ce contexte, l'offre émane de l'analyse des besoins des consommateurs, l'entreprise construit ensuite son offre et la déploie sur son marché. **C'est le marketing client**, que nous appellerons ici marketing⁷.

1.3. L'extension du concept marketing

1.3.1. Le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel

⁶ Idem, P 4.

⁷ Ibid.

D'après **Philip Kotler (1995)**, le marketing traverse une « crise de maturité » qui nous mène à remettre en question les objectifs traditionnels des entreprises hérités d'un modèle économique néo-classique basé sur la maximisation des profits à court terme. Selon lui, les sociétés doivent bouger d'un but à court terme orienté transactionnel vers un but à long terme orienté construction d'une relation.

Tableau 01 : Le marketing transactionnel et le marketing relationnel

Marketing de la transaction	Marketing de la relation
● Orientation à court terme ● Intérêt pour la vente isolée ● Contact avec la clientèle discontinu ● Mise en avant des caractéristiques du produit ● Peu d'importance au service clientèle ● Engagement limité à satisfaire la clientèle ● Contact clientèle modéré ● La qualité est d'abord le souci de la production.	● Orientation à long terme ● Intérêt pour la rétention clientèle ● Contact avec la clientèle continu ● Mise en avant la valeur de produit ● Beaucoup d'importance accordée au service clientèle ● Fort engagement à satisfaire la clientèle ● Fort contact clientèle ● La qualité est le souci de tout le personnel.

Source : adapté de Payne, Christopher, CLARK et Peck, (1996)

1.3.2. Mutations du marketing

Il y a quelques années, seules les entreprises industrielles et commerciales utilisaient une démarche marketing pour créer et vendre leurs produits.

Désormais, le marketing s'applique à l'ensemble de la société : il a complètement intégré les collectivités territoriales, les administrations, les associations, les parties politiques, les syndicats...

Le marketing évolue avec le temps. L'apparition de nouvelles technologies (accroissement exponentiel des capacités de stockage et de la vitesse de calcul des ordinateurs, développement d'internet, échange de données informatisés), de nouvelles

stratégies (passage d'un marketing transactionnel à un marketing relationnel), de nouveaux horizons (marketing sensoriel, marketing digital), de nouveaux supports de communication (communication digitale), de nouveaux canaux de distribution (e-commerce) rendent le marketing extrêmement réactif et évolutif⁸.

1.3.3. Les autres extensions du concept marketing

- **Le marketing relationnel**

Le marketing relationnel doit pouvoir mettre en évidence des objectifs de relation client individualisées par cible d'où pouvons décoller avec précision les actions et les moyens adaptés : types d'actions de communication, type de canal utilisé et types d'offre proposés⁹.

- **Le marketing expérientiel**

Il s'agit pour les entreprises de mettre l'accent sur l'expérience vécue par le consommateur dans sa rencontre avec le produit ou le service. Le marketing expérientiel permet à l'entreprise de créer une expérience interactive dans laquelle le consommateur serait engagé dans une relation positive et riche en sensation et en émotion avec une marque.¹⁰

- **Le marketing sociétal**

C'est un marketing plus conscient et plus responsable vis-à-vis de la société dans laquelle nous vivons dans le but d'assurer la satisfaction à long terme du consommateur.

Un des concepts essentiels, à l'heure actuelle, naît de la prise en compte des effets de l'action marketing sur l'environnement : c'est le marketing vert ou éco-marketing (emballages, labels verts...)¹¹.

- **Le marketing sensoriel**

⁸Demeure Claude et Berteloot Sylvain, Aide-mémoire « *MARKETING* », 7^e édition DUNOD, France, 2015, P 9-10.

⁹ Van Laethem Nathalie, « *Toute la fonction du marketing* », édition DUNOD, paris, 2005, P 106.

¹⁰BatatWided et Frochot Isabelle, « *Marketing expérientiel: comment concevoir et stimuler l'expérience client* », édition DUNOD, Paris, 2014, P 143.

¹¹DebourgMarie-Camille et al, « *PRATIQUE DU MARKETING* » 2^{ème} édition BERTI EDITIONS, Alger, 2004, P 6.

Le marketing sensoriel consiste à utiliser les facteurs d'ambiance du magasin (musique, senteurs, couleurs, sensation tactiles et gustatives) afin de susciter chez le consommateur des réactions favorables à l'acte d'achat¹².

- **Le marketing émotionnel**

Le marketing émotionnel fait appel aux sentiments profonds des clients. Le marketing émotionnel vise à créer des expériences affectives depuis la disposition d'esprit moyennement positif pour une marque jusqu'aux émotions plus fortes telles que la joie et la fierté¹³.

1.4. L'application du marketing dans le domaine des services

1.4.1. Le marketing des services

Le champ du marketing des services s'est fortement développé dans les années 1980, résultant d'une prise de conscience de la nécessité de développer des connaissances spécifiques au contexte des services. Depuis la fin des années 1980, le champ du marketing des services a trouvé ses lettres de noblesse pour venir s'établir en développant un ensemble de modèles et de concepts particulièrement riches¹⁴.

1.4.2. Définition du service

Selon **Philip Kotler** (1996): « *toute activité ou bénéfice qu'une partie peut offrir à une autre qui est essentiellement intangible et qui ne devient la propriété de personne. Sa production peut être ou non liée à un produit physique* »¹⁵.

1.4.2.1. Les caractéristiques d'un service

Ce marketing s'est développé parallèlement au marketing des produits, le service permet lui aussi une satisfaction supplémentaire du consommateur.

Cependant, le marketing des services présente quelques particularités en raison de son immatérialité¹⁶.

¹²Albertini Thérèse *et al*, Dictionnaire du marketing, 3ème édition Vuibert, Paris, 2008, P 129.

¹³ Idem.

¹⁴BatatWided et Frochot Isabelle, « *Marketing expérientiel: comment concevoir et stimuler l'expérience client* », édition DUNOD, Paris, 2014, P 33.

¹⁵ Idem, P 33.

Tableau 02: Les quatre caractéristiques des services

Caractéristiques des services	Explications
Intangibilité	Les services ne peuvent être vus, sentis ou écoutés avant l'achat.
Variabilité	La qualité des services dépend du contexte de leur mise en œuvre : personnes, lieux, moyens, périodes.
Inséparabilité	Les services sont simultanément réalisés et consommés: la prestation globale est évaluée.
Périssabilité	Les services ne peuvent être conservés pour être utilisés ou vendus plus tard.

Source: Kotler.P, (1999), Principles of Marketing, N.J, Prentice-Hall.

Le service :

- est intangible et immatériel. Bien que la nourriture que les clients reçoivent sur leurs assiettes soit tangible et matérielle, le service même ne l'est pas.
- est périssable et n'est pas stockable. Il ne reste plus rien après la consommation du repas dans un restaurant.
- est indivisible. Le service dans un restaurant n'est pas séparable. Il n'est pas possible de dissocier la production de la consommation d'un plat. La production et la consommation sont théoriquement simultanées.
- est variable. La qualité de la nourriture, consommée dans un restaurant, dépend du personnel de cet établissement.

¹⁶Debourg Marie-Camille et al, « Pratiques du marketing », 2eme édition BERTI, Alger, 2004, P 5.

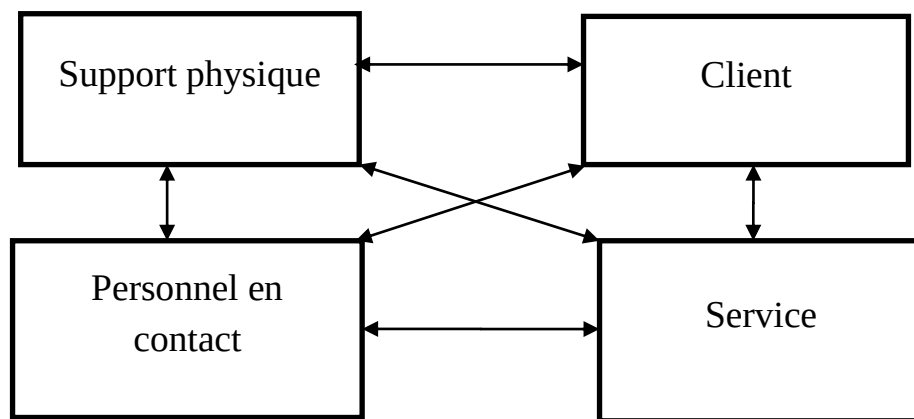
1.4.2.2. Le système de servuction

P. EIGLIER et **E.LANGEARD** (1999) définissent la servuction comme suit « *c'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaires à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et le niveau de qualité ont été déterminés* »¹⁷.

1.4.2.3. Les éléments de la servuction

Le système de servuction ou production d'un service a un certain nombre d'éléments

Figure 03: Le système de la servuction



Source : EIGLIER.P, « marketing et stratégie de service », édition ECONOMICA ; Paris, 2004, p 13.

Au-delà des caractéristiques des services déjà énoncées, la consommation d'un service doit être considérée dans sa totalité, en la conceptualisant comme une expérience englobant une multitude d'éléments et dont les consommateurs retirent des bénéfices.

¹⁷Eiglier Pierre et Langeard Éric, Servuction: *Marketing des services*, Edition science international, Paris, 1999, P 15.

Tableau 03: Les principales étapes du service restauration

Espaces de service	Supports physiques	Personnel en contact	Relations autres clients
Arrivée du client			
-Stationnement -Arrivée au restaurant	-Espaces disponibles	-Gérer l'attente des clients	-Abondance de véhicules -Conflits de stationnement -Attitudes des autres clients
L'entrée du client			
-Arrivée à table Consultation du menu -Servir l'eau et le pain -Réponse aux questions -Mention des promotions du jour	-Propreté de la salle, de tables, des chaises et des banquettes -Menu propre, bien écrit, facile à comprendre -Verre propre adapté à la boisson servie	-Accueillir les clients immédiatement -Remettre les menus en main propre dans la bonne langue -Être à l'écoute -Respecter L'ordre de service en déposant la bonne commande à la bonne personne	-Attitude des clients aux tables à proximité -Influence des assiettes des autres clients
Repas			
-Servir l'apéritif, le repas, desserts, boissons, café... -Débarrassage de la table	-Assiette et tasse propres, bien présentées, à la bonne température, avec les ustensiles	-Souhaiter « bon appétit ! » -Revenir vérifier si le client ne manque de rien	-Possibilité de dérangements par les autres clients

	adéquats		
Départ du client			
-Remise de l'addition -Récupération du véhicule	-Addition claire et facile à lire -Sanitaires propres et bien équipées, en nombre suffisant -Porte d'entrée libre et dégagée	-Apporter l'addition au moment adéquat -Remercier les clients et leur dire « A bientôt » à la sortie	

Source : EIGLIER.P et LANGEARD.E, servuction : le marketing des services, édition McGraw-Hill, Paris, 1987, P 30.

Section 02 : Le marketing sensoriel

Le marketing sensoriel est une démarche commerciale faisant référence aux cinq sens de l'individu (l'odorat, goût, touché, ouïe, vue). Cette nouvelle dimension du marketing utilise donc les sensations afin de provoquer chez le consommateur des réactions sensorielles, affectives, cognitives, comportementales, favorables à l'achat d'un produit ou d'un service.

On cherche ainsi à comprendre plus en profondeur les émotions ressenties par les consommateurs et à mettre en place une offre capable de stimuler leurs sens. L'objectif principal du marketing de sens est de transformer le visiteur en acheteur en augmentant la qualité perçue du produit et créer une relation intime entre le produit et le consommateur. Les consommateurs n'achètent plus un produit/un service, une marque ou un logo, mais de plus en plus une sensation, ils veulent désormais vivre une expérience unique et mémorable.

Cette deuxième section sera consacrée dans un premier temps à l'émergence, la définition et les fondements du marketing sensoriel, dans un deuxième temps, nous mettrons l'accent sur la notion de la perception et la stimulation sensorielle.

2.1. La genèse du marketing sensoriel

Si l'aspect (la forme, la couleur) fait depuis longtemps partie intégrante et traditionnel du mix produit, l'expression marketing « poly- ou multi sensoriel » souligne aujourd'hui l'attention portée par les industriels à l'ensemble des sens¹⁸. L'objectif est de jouer sur les cinq sens du consommateur, et en particulier sur ceux qui sont peu utilisés.

En effet, dès 1973, **Philip Kotler** dans un article précurseur présentait le besoin des enseignes de se positionner autrement que par le prix ou l'assortiment. Il aborde notamment l'influence de l'environnement physique de point de vente sur la démarche du consommateur. Il définit la notion d'atmosphère comme *«la création d'un environnement d'achat produisant des effets émotionnels spécifiques chez l'individu, tels que le plaisir ou l'excitation,*

¹⁸Giboreau Agnès et Body Laurence, « *le marketing sensoriel de la stratégie à la mise en œuvre* », édition Vuibert, Paris 2007, P 8.

*susceptible d'augmenter sa probabilité d'achat*¹⁹» et considère cette atmosphère comme l'un des moyens stratégiques les plus importants des distributeurs.

En 1992, **Bitner** proposait un cadre conceptuel de l'influence de l'atmosphère sur le comportement du client en point de vente, ouvrant ainsi la voie aux explorations du marketing sensoriel.²⁰

Dès lors, de nombreux auteurs se sont intéressés aux différentes composantes de l'atmosphère en point de vente : la musique, les couleurs, l'éclairage, les odeurs, et c'est ainsi que le thème du marketing sensoriel s'est réellement popularisé dans la communauté scientifique et managériale depuis 2002, grâce à diverses publications. Celle-ci a permis de formuler une définition du marketing sensoriel communément admise²¹.

2.2. Définition du marketing sensoriel

Selon **Marc Filser**(2003), le marketing sensoriel est «*l'ensemble des variables d'actions contrôlées par le producteur et/ou le distributeur pour créer autour du produit ou service une atmosphère sensorielle spécifique, soit à travers la communication en sa faveur, soit à travers l'environnement du produit au point de vente*²² ». Le marketing sensoriel est défini ainsi par l'utilisation des sens afin de susciter chez le consommateur des réactions affectives, cognitives et comportementales favorables à l'acte d'achat²³.

Selon **Sophie Rieunier**(2009), le marketing sensoriel est «*le fait d'utiliser les facteurs d'ambiance du magasin (musique, senteurs, sensations tactiles et gustatives) afin de susciter chez le consommateur des réactions favorable à l'acte d'achat*²⁴».

¹⁹Giboreau Agnès et Body Laurence, « *Marketing sensoriel : une démarche globale pour les produits et les services* », 2^{ème} édition Vuibert, France, 2012, P 179.

²⁰ Idem, P 179.

²¹KoehlJean-Luc, 2012, *Le marketing sensoriel*, Strasbourg, P 2-3.

²²Giboreau Agnès et Body Laurence, « *le marketing sensoriel : de la stratégie à la mise en œuvre* », édition Vuibert, Paris, P 9.

²³BatatWided et Frochot Isabelle, « *Marketing expérientiel: comment concevoir et stimuler l'expérience client* », édition DUNOD, Paris, 2014, P 104.

²⁴Rieunier Sophie, « *Marketing sensoriel et expérientiel du point de vente* », 5ème édition DUNOD, Paris, 2017, P 2.

2.3. Les concepts liés au domaine du marketing sensoriel

L'atmosphère

Philip Kotler (1973) définit l'atmosphère comme : *« l'effort engagé pour concevoir des environnements d'achats destinés à produire chez le consommateur des effets émotionnels spécifiques qui augmentent alors sa probabilité d'achat »*.²⁵

L'expérience de consommation

Holbrook Morris et **Elizabeth Hirschman** (1982): 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 »*.²⁶

L'aménagement

Au restaurant rien n'est plus déplaisant que de sentir qu'on n'a aucune emprise sur l'environnement, qu'on ne peut pas bouger légèrement la table, rajouter une chaise pour un ami, faire baisser la musique qui se fait trop présente²⁷. L'agencement et le design sont des éléments déterminants du succès d'un restaurant.²⁸

L'image de marque

L'image de marque correspond à la manière dont la marque est perçue par les clients ou les suspects. Exemple: l'image de McDonald's est évidemment très différente pour un jeune de cinq ans qui y va avec ses parents une fois par mois, pour un senior qui habite la campagne profonde à 50 km du premier Mc Do et pour un médecin nutritionniste qui voit passer dans son cabinet de jeunes enfants obèses²⁹.

²⁵Giboreau Agnès et Body Laurence, « le marketing sensoriel une démarche globale pour les produits et les services », 2ème édition Vuibert, Paris, 2012, P 178.

²⁶ Idem, P 4.

²⁷Rieunier Sophie, « Le marketing sensoriel du point de vente : créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux », édition DUNOD, Paris, 2002, P 211.

²⁸Lovelock Christopher et al, « Marketing des services », 7ème édition PEARSON, France, 2014, P 299.

²⁹Lendrevie Jacques et al, « MERCATOR », 8ème édition DUNOD, Paris, 2006, P 754.

La thématisation

Selon **Rémi Mencarelli** (2011): « le déploiement des stratégies de réenchantement passe par la conception d'environnement de consommation enclavés, hyper réels, sécurisés et thématisés, la thématisation constituant l'histoire qui sert de prétexte à la création et au déroulement de l'expérience, autrement dit son cadre spatio-temporel. Ainsi, des environnements concrétisant la thématisation sont construits pour servir de décors à l'expérience coproduite par les employés et les clients.»³⁰

Le merchandising

Charles keppner(2007) avance une définition qui offre simplement l'avantage de montrer immédiatement les principaux champs d'application du merchandising. Le merchandising, c'est l'agencement de l'espace de vente, avec :

- ❖ « le bon produit » (l'assortiment) ;
- ❖ « au bon endroit » (l'agencement, l'organisation, l'implantation) ;
- ❖ « au bon moment » (les saisons, les modes, les stocks) ;
- ❖ « au bon prix » (tarification, la concurrence, les marges) ;
- ❖ « en bonne quantité » (le taux de service, la satisfaction clients) ;
- ❖ « avec la bonne information » (la pédagogie, l'aide aux choix)³¹.

A titre exemple, Le merchandising pour les restaurateurs désigne la valorisation de l'offre commerciale grâce à l'adaptation de l'assortiment et la présentation des marchandises de manière qui pousse les clients à consommer.

Le décor

Certains indicateurs peuvent être contrôlés par le prestataire de service. Le décor d'un restaurant est un indicateur important du type et de la qualité de prestation proposée. Les différentes catégories de restauration, comme la restauration rapide, le bistrot, la chaîne, la

³⁰Giboreau Agnès et Body Laurence, « le marketing sensoriel: une démarche globale pour les produits et les services », 2ème édition Vuibert, Paris, 2012, P 191.

³¹ Mouton Dominique et Paris Gaudérique, « pratique du merchandising », 2^{ème} édition DUNOD, Paris, 2007, P 5.

cuisine traditionnelle, l'endroit « branché », etc., sont liés à certains types de décoration, et le client n'attendra pas le même service et la même cuisine pour chacune de ces offres³².

La théâtralisation

Le théâtre est une bonne métaphore pour décrire la livraison de service. Il comprend une série d'événements que le client vit comme une performance. L'endroit où se déroule le service peut être comparé à la salle où le spectacle est joué. Le lieu change d'une scène à une autre, la scène peut aussi n'avoir que peu de support physique ou au contraire un décor élaboré. De nombreuses scènes de service suivent un script très formel (le service dans un restaurant de haut de gamme), tandis que d'autres sont plus improvisés.³³

Serviscène

Il s'agit de l'atmosphère générale, de l'espace et de la fonctionnalité, des symboles et des artefacts. Parce que les individus ont tendance à percevoir ces dimensions de façon holistique, la clé d'un décor efficace réside dans l'adéquation des dimensions les unes avec les autres³⁴.

2.4. L'intérêt du marketing sensoriel

Trois facteurs semblent pouvoir justifier l'importance de cette nouvelle orientation marketing :

➤ **des consommateurs en quête d'expérience d'achat agréable et originale:** aujourd'hui les consommateurs sont toujours à la recherche de nouvelles expériences dans leurs acte d'achat, la distribution alimentaire tente de répondre à ce bénéfice recherché par les consommateurs en créant une atmosphère absorbante qui lui rappelle en tout point un pays, une région ou une tradition festive. Exemple: succès du restaurant « dans le noir » ouvert à Paris en juillet 2004, qui permet aux clients de vivre une expérience de consommation sans aucune source de lumière³⁵.

³²Lendrevie Jacques *et al*, « MERCATOR », 8ème édition DUNOD, Paris, 2006, P 959.

³³ Christopher Lovelock *et al*, « *Marketing des services* », 7^{ème} édition PEARSON, France, 2014, page 66.

³⁴ Christopher Lovelock *et al*, « *marketing des services* », 6^{ème} édition PEARSON, France, 2008, P 325.

³⁵Rieunier Sophie, « *Le marketing sensoriel du point de vente: créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux* », édition DUNOD, Paris, 2002, P 12.

- **l'émergence du commerce électronique** : l'émergence du commerce électronique doit pousser les entreprises à travailler l'aménagement de leur point de vente, réel vecteur d'image et d'expérience sensoriel : toucher le produit, s'attarder dans un fauteuil, déguster, sentir, découvrir une ambiance spécifique, discuter avec le vendeur, chose que ne permet pas pour l'instant internet³⁶.
- **un accroissement de la concurrence**: ce phénomène touche les chaînes de distributions, également les grandes surfaces alimentaires, en effet, ces dernières ont bien compris qu'il leur fallait rénover leur espace de magasin si elles souhaitent rester attractives pour le consommateur³⁷.

2.5. La perception des stimuli sensoriels dans un environnement physique

Comme le souligne **Le Breton** (2006):« *entre la sensation et la perception, il y a la faculté de connaissance qui rappelle que l'homme n'est pas un organisme biologique mais une créature de sens* ». L'individu capte en permanence des stimuli présents dans son environnement. Il peut s'agir d'images, de formes, de sons, d'odeurs, de goûts, de textures ou encore des combinaisons plus ou moins complexes de ces éléments. Ces stimuli parviennent au sujet via les récepteurs sensoriels provoquant des réponses à deux ordres: d'une part des sensations, réponse immédiate des récepteurs sensoriels aux stimuli, d'autre part, des perceptions, résultantes de processus par lequel des sensations sont interprétées.³⁸

2.5.1. Définition de la perception

La perception désigne le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'informations externes pour construire une image cohérente de son environnement.³⁹

L'approche cognitive considère la perception comme des réactions automatiques par rapport à son environnement au travers de ses sens. En fait, le mécanisme perceptif organise des rapports entre l'individu et le monde qui l'entoure. C'est pourquoi, il n'est pas possible de

³⁶ Idem, P 8.

³⁷ Ibid. P 7.

³⁸ Roederer Claire, « *Marketing et consommation expérientiels* », édition EMS, France, 2015, P 79.

³⁹ Mayrhofer Ulrike, « *marketing* », 2^{ème} édition Bréal, Paris, 2006, P 55.

dissocier la perception du jugement. Le jugement est souvent introduit comme ce qui manque à la sensation pour rendre possible la perception⁴⁰.

Le mécanisme de la perception d'un individu s'organise autour de trois processus⁴¹ :

- *l'attention sélective* : l'attention est l'allocation de capacités de traitement mental à un stimulus, le nombre de stimuli auxquels se trouve confronté l'individu fait qu'il écarte inconsciemment la plupart d'entre eux sans leur accorder la moindre importance, ce phénomène s'explique par plusieurs raisons :
 - un individu à plus de chance de remarquer un stimulus qui concerne ses besoins ;
 - un individu à plus de chance de remarquer un stimulus qu'il s'attend à raconter ;
 - un individu remarque d'autant plus un stimulus que son intensité est plus forte par rapport à la normal ;
- *la distorsion sélective* : ce n'est pas parce qu'un stimulus a été remarqué qu'il sera correctement interprété. On appelle distorsion sélective le mécanisme qui pousse l'individu à déformer l'information reçue afin de la rendre plus conforme à ses croyances.
- *la rétention sélective* : l'individu oublie la plus grande partie de ce qu'il apprend. Il a tendance à mieux mémoriser une information qui conforte ses convictions. On se souvient des points positifs relatifs aux produits que l'on aime et l'on oublie ceux qui concernent les marques moins appréciées.

2.5.2. La perception de la foule et du temps dans un établissement de restauration

2.5.2.1. La perception de la foule

L'impression de foule est une sensation d'être à l'étroit, d'être entassé ou de manquer d'espace. On distingue trois types d'impression de foule : la perte de repère, l'impression de cohue et le malaise. Les restaurants bondés créent du stress qui rend quelquefois difficile l'expérience de consommation.

⁴⁰Darpy Denis et Guillard Valérie, « *comportement du consommateur* », 4^{ème} édition DUNOD, Paris, 2016, P 64.

⁴¹Kotler Philip *et al*, « *marketing management* » 15^{ème} édition PEARSON, France, 2015, P 197-198.

La foule attire et repousse à la fois. On entre plus volontiers dans un restaurant où il y a de la foule. Cependant, les inconvénients de la foule peuvent être ressentis : files d'attente, sentiments de ne pas être un client privilégié.

En général, face à l'impression de la foule, les consommateurs perçoivent une perte d'autonomie et d'indépendance. Cette perte de liberté les conduit à quitter le restaurant. La réaction est parfois plus instantanée : la foule rend le client agressif, il force le passage, bouscule ses voisins. En définitive, il se culpabilise d'être venu aux heures d'affluence⁴².

2.5.2.2. La perception du temps

Les activités sans intérêt ou désagréables ont généralement une durée perçue plus longue que les activités agréables. La file d'attente entre dans la première catégorie. Dans cette situation, les consommateurs ont effectivement tendance à surestimer le temps d'attente.

Ce qui influence leur satisfaction et leur fidélité à l'établissement, plus ils attendent, moins ils sont fidèles. L'absence d'activité a tendance à allonger le temps perçu, comme a pu le constater toute personne ayant marqué une minute de silence⁴³. Un restaurateur qui fournit des distractions à ses clients, créera l'illusion de temps d'attente plus rapide. Un téléviseur suspendu au-dessus des tables ou un juke-box qui joue de la vieille musique rock and roll en fond sonore aidera les clients à oublier combien de temps ils ont attendu.

2.6. L'utilisation des cinq sens par le marketing

Les consommateurs de nos jours, sont à la recherche d'expériences d'achat agréables et stimulantes. Le marketing sensoriel, en exploitant les cinq sens, permet aux entreprises de service de transformer leurs offres afin qu'elles deviennent un moyen pour les consommateurs de se ressourcer et de s'extraire de leur environnement habituel.

2.6.1. La vue

Pour créer l'attention, on peut utiliser les couleurs, l'éclairage, la taille du stimulus ou bien sa position par rapport aux autres stimuli.

⁴²Darpy Denis et Guillard Valérie, « *comportement du consommateur* », 4^{ème} édition DUNOD, Paris, 2016, P 92.

⁴³Idem, P 93.

- *la couleur* est un puissant moyen de communication et d'attraction. Les points de vente de restauration rapide sont souvent parés de couleurs chaudes et vives: l'activation influe sur le taux de rotation de la clientèle, important en termes de rentabilité⁴⁴.
- *l'éclairage* est un facteur d'ambiance important. Il permet de mettre en évidence la largeur de l'assortiment, mais aussi de créer une atmosphère soit intime soit utilitaire⁴⁵. Dans un restaurant, la lumière suscite le plaisir. Les deux ingrédients essentiels pour l'éclairage d'un restaurant sont l'ambiance et le découpage des zones. l'ambiance est obtenue par une lumière subtilement nuancée, les tables de restaurant appellent à une ambiance détendue. La lumière doit y être à la fois suffisante pour lire les menus et distinguer le visage des convives, mais suffisamment atténuée pour créer une intimité afin de savourer son repas.
- *la taille de stimulus*: par rapport à celle de la concurrence crée la différence. La taille ou la couleur sont des éléments utiles pour accroître l'attention du consommateur. cependant il est nécessaire d'évaluer la capacité à attirer l'œil en fonction des concurrents présents dans les linéaires mais aussi selon le cadre de la distribution⁴⁶. La police et les couleurs d'un menu d'un restaurant doivent refléter le thème du restaurant. par exemple si, un restaurant à thème mexicain, les couleurs vives comme le rouge, le turquoise, le violet et le vert seraient de bon choix. Ces mêmes couleurs n'auraient pas leur place sur le menu d'un bistrot français ou d'un restaurant italien. idem pour la police.

2.6.2. L'ouïe

Les sons et la musique offrent des possibilités de modification du comportement du consommateur. La restauration est un domaine où la prise en compte de la musique d'ambiance est particulièrement importante. En effet, compte tenu du temps passé par le client sur le lieu de vente et le fait qu'il y vit une expérience de consommation, la musique doit contribuer à créer une ambiance confortable et distrayante.

⁴⁴Rieunier Sophie, « *Le marketing sensoriel du point de vente : créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux* », édition DUNOD, Paris, 2002, P 148.

⁴⁵Darpy Denis et Guillard Valérie, « *comportement du consommateur* », 4^{ème} édition DUNOD, Paris, 2016, P 76.

⁴⁶Idem, P 76.

Les chercheurs ont ainsi montré à deux reprises que les clients restaient plus longtemps au sein du restaurant en présence de musique lente qu'en présence de musique rapide (**Milliman**, 1986 ; **Caldwell** et **Hibbert**, 1999). Curieusement, ces mêmes chercheurs ont noté que les clients consommaient plus de boissons lorsque la musique était lente que lorsqu'elle était rapide. On aurait en effet pu croire le contraire: que les clients suivraient la vitesse du tempo. Cependant, les clients passant plus de temps dans le restaurant lorsque la musique est lente, ils semblent alors se laisser plus aller à commander des apéritifs, un café ou encore un digestif que lorsqu'ils sont soumis au rythme rapide de la musique⁴⁷.

2.6.3. L'odorat

L'odorat, souvent présentée comme un cinquième sens, fait l'objet de peu de recherches, car les protocoles de mesure ne sont pas toujours fiables. La mesure des odeurs ne peut se mesurer en lumen comme la lumière ou en décibels comme le son. Mais l'influence des odeurs a été démontrée sur le comportement (**Knasko**, 1995; **Baron**, 1990) L'odeur agit principalement sur l'humeur, la capacité d'attention, la mémorisation.

Une odeur agréable déclenche une humeur positive. La présence d'odeurs cohérentes avec l'environnement accroît la perception positive chez le consommateur⁴⁸.

Exemple : une odeur constitue un puissant moyen d'attirer l'attention d'une personne. Les restaurateurs savent profiter des odeurs liées à leur activité. En orientant leurs fours sur la rue, elles parviennent ainsi à dépasser les limites d'un espace commercial souvent réduit. En dehors des périodes de cuisson, il suffit de laisser chauffer au sein du four des graisses chargées en arômes⁴⁹.

2.6.4. Le goût

Le goût s'exprime, depuis l'antiquité, au travers de quatre saveurs ressenties par les papilles : le sucré, le salé, l'acide et l'amer.

⁴⁷Rieunier Sophie, « *Le marketing sensoriel du point de vente : créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux* », édition DUNOD, Paris, 2002, P 76.

⁴⁸Darpy Denis et Guillard Valérie, « *comportement du consommateur* », 4^{ème} édition DUNOD, Paris, 2016, P 79.

⁴⁹Rieunier Sophie, « *Le marketing sensoriel du point de vente: créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux* », édition DUNOD, Paris, 2002, P 108.

Le goût est donc plus qu'un seul sens. Il est en réalité la résultante de plusieurs modalités sensorielles y compris. En effet, alors que l'absence du goût (agueusie) est moins invalidante que la cécité ou la surdité, l'univers sémantique du goût est particulièrement large. Le goût est le sens qu'a l'individu pour différencier le plus rapidement une chose. C'est aussi celui le plus difficile à mettre en place, car il fluctue en fonction de l'âge, le sexe, les origines culturelles, du lieu et du moment de consommation⁵⁰.

2.6.5. Le toucher

Le toucher est un sens important pour le sentiment de confort. Dans un environnement de service, le toucher s'exprime au travers d'une multitude de sensations: McDonald's a entrepris une vaste opération de réaménagement de ses restaurants appelée Mc Makeover. Les changements affectent non seulement l'espace intérieur et les menus mais également le choix des matériaux: les tables en fibre de verre et les sièges inconfortables sont remplacés par des tables en bois et des fauteuils en cuir dans l'esprit Starbucks. Cette montée de gamme s'accorde avec le nouveau besoin de faire du repas un moment de plaisir convivial.

Le toucher interpersonnel est lui aussi source d'émotions positives: une étude citée par **Hulten**(2009) décrit les effets du toucher sur la satisfaction et le montant des pourboires, même quand le geste n'était pas perçu de manière consciente⁵¹.

2.7. Les sens éveillés par le marketing sensoriel

Le marketing sensoriel se divise en 5 secteurs bien définis, à savoir :

2.7.1. Le marketing visuel

D'après **Abraham Maslow**, l'homme a un besoin naturel d'esthétique. C'est un besoin existentiel. Une fois les besoins primaires satisfaits, commence « la quête de beau ». La vue est le sens le plus sollicité car le plus stimulé par l'environnement. C'est celui qui a été le premier utilisé en marketing, en particulier avec les codes couleur et les formes très utilisées en communication et la traduction du positionnement par le travail de logos, de typographies,

⁵⁰Darpy Denis et Guillard Valérie, « *comportement du consommateur* », 4^{ème} édition DUNOD, Paris, 2016, P 80.

⁵¹Giboreau Agnès et Body Laurence, « *le marketing sensoriel une démarche globale pour les produits et les services* », 2ème édition Vuibert, Paris 2012, P 188.

des emballages. Aujourd'hui, des nuances d'aspect sont particulièrement travaillées à la brillance, à la transparence, aux reflets, aux motifs, à la texture, etc.⁵².

2.7.2. Le marketing sonore

Le marketing sonore a pour vocation de diffuser des sons et musiques, l'objectif étant d'impacter l'achat des clients. Divers études ont montré que le type de musique ainsi que le rythme des morceaux choisis ont une influence sur le temps passé dans un point de vente. On sait également que le rythme de la musique va influencer la rapidité avec laquelle les clients mangent leur repas dans un lieu de gastronomie.⁵³

2.7.3. Le marketing olfactif

Un parfum d'ambiance n'est pas lié à un produit ou service en particulier. Il baigne dans un environnement donné, et est, consciemment ou non, perçu par les clients. Nous pouvons faire l'expérience du pouvoir d'un parfum quand nous avons faim et nous parvient l'odeur de pizza tout juste sortie du four, qui s'apprécie depuis la rue, devrait séduire un grand nombre de personnes qui y passent devant. Ce parfum nous fait prendre conscience de notre faim et nous montre du doigt la solution (dans le cas précis, marcher jusqu'au lieu de gastronomie d'où émane ce parfum et y acheter quelque chose).⁵⁴ Au-delà du simple fait d'attirer et susciter l'achat, le marketing sensoriel donne aussi la possibilité de rendre un restaurant identifiable et mémorable.

2.7.4. Le marketing gustatif

Le marketing gustatif est nécessairement très étudié dans tous les produits alimentaires. Ce dernier est fréquemment utilisé par les entreprises durant leurs campagnes de promotions⁵⁵. Par exemple, les producteurs viennent souvent proposer leurs nouveautés dans les grandes surfaces par le biais de dégustation. Les goûts n'étant pas perçus de manière identique d'une personne à une autre, ils peuvent donc figurer parmi les techniques du marketing sensoriel qui influencent le comportement d'achat des consommateurs.

⁵²Giboreau Agnès et Body Laurence, « *le marketing sensoriel de la stratégie à la mise en œuvre* », édition Vuibert, Paris, 2007, P 9.

⁵³BatatWided et Frochot Isabelle, « *Marketing expérientiel : comment concevoir et stimuler l'expérience client* », édition DUNOD, Paris, 2014, P 105.

⁵⁴Lovelock Christopher *et al*, « *Marketing des services* », 7^{ème} édition PEARSON, France, 2014, P 312.

⁵⁵BatatWided et Frochot Isabelle, « *Marketing expérientiel : comment concevoir et stimuler l'expérience client* », édition DUNOD, Paris, 2014, P 106.

2.7.5. Le marketing tactile

Le toucher est le sens offrant le plus de perspectives car encore relativement peu valorisé et couvrant une gamme très large de sensations, du tact proprement dit (toucher de surface, de contact) aux sensations haptiques (perçues grâce aux mouvements et aux interactions dynamiques corporelles). Le toucher peut créer de la familiarité avec le produit : c'est un sens de proximité qui ouvre l'accès à l'intimité de l'individu. Exemple : au restaurant, le poids des couverts manipulés, l'épaisseur des verres touchés, le toucher des serviettes, le confort d'une chaise, etc. contribuent largement au plaisir du repas⁵⁶.

2.8. Les objectifs du marketing sensoriel

Le marketing sensoriel a pour objectif de mobiliser un ou plusieurs sens afin d'améliorer le comportement d'achat des consommateurs. A travers le lien avec différents sens, le marketing sensoriel va encourager l'implication émotionnelle du consommateur avec l'expérience et avec les produits/services proposés. Les émotions et sensations induites par le marketing sensoriel vont provoquer chez le consommateur des réactions affectives, cognitives et comportementales. Parmi ces réactions, on s'intéresse particulièrement au comportement d'achat et de rachat et à la relation avec la marque. Ces actions ont également pour objectif de renforcer l'identité d'un produit, à consolider des parts de marché et à se démarquer de la concurrence. Globalement, les études montrent qu'un consommateur se sentant bien dans un environnement de consommation a tendance à y rester plus longtemps et à consommer plus⁵⁷.

2.9. Les limites du marketing sensoriel

Si le marketing sensoriel compte beaucoup d'avantages, il convient de souligner qu'il a aussi ses limites et revers, que nous allons présenter en dessous :

❖ **trop de marketing sensoriel tue le marketing sensoriel:** la stimulation des sens du consommateur peut provoquer chez ce dernier la saturation du cerveau qui ne parvient plus à

⁵⁶Giboreau Agnès et Body Laurence, « *Marketing sensoriel: une démarche globale pour les produits et les services* », 2ème édition Vuibert, Paris, 2012, P 8.

⁵⁷BatatWided et Frochot Isabelle, « *Marketing expérientiel : comment concevoir et stimuler l'expérience client* », édition DUNOD, Paris, 2014, P 104.

emmagasiner les multiples stimuli qui l'entourent. Dans ce cas, le consommateur n'est pas à l'aise et quitte précipitamment le point de vente⁵⁸.

❖ **les émotions du consommateur sont subjectives** : la réaction de l'individu face à différents stimuli est subjective : tout dépendra de l'interprétation que fera l'individu de son environnement. 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, des réactions parfois totalement contradictoires. L'expression disant « les goûts et les couleurs ne se discutent pas » est une bonne illustration. Parfois, cette subjectivité est recherchée chez certaines marques qui souhaitent s'adresser et attirer une partie de la population plus que les autres⁵⁹.

❖ **le marketing sensoriel: un moyen de manipulation du consommateur**: les techniques du marketing sensoriel peuvent être perçues comme la manipulation par les sens du consommateur⁶⁰.

⁵⁸Thèse « le marketing sensoriel appliqué à l'officine », réalisée par Liez Adeline, université de Lille2, année 2016-2017, P 43.

⁵⁹ Idem, P 44.

⁶⁰ Ibid., P 44.

Conclusion

Le marketing sensoriel d'un lieu de prestation des services est sous l'emprise des sens, qui participent aujourd'hui d'un nouvel art de vendre et acheter. Les entreprises sont de plus en plus nombreuses à mettre en place un marketing sensoriel pour renforcer le champ expérientiel du consommateur et pour faire de l'achat un moment de plaisir ; riche en émotions et en sensualité.

Le thème d'utilisation des sens en marketing mérite donc une attention soutenue et représente toujours à l'évidence un investissement de recherche majeur.

Dans le chapitre qui suit nous allons aborder la contribution des facteurs atmosphérique pour l'amélioration de la satisfaction des clients vis-à-vis expériences de consommations.

A decorative graphic consisting of a horizontal scroll with rounded ends, featuring a vertical strip on the left side and a small circular element on the right side, all in a light gray color.

Chapitre II

*Le marketing sensoriel : un vecteur de
l'amélioration de la qualité de
l'expérience de consommation*

Introduction

La mise en place d'une atmosphère agréable et l'aménagement des magasins, sont devenus aujourd'hui des atouts primordiaux, dans lesquels les prestataires n'hésitent plus à investir. Cette nouvelle conception sensorielle de lieux de vente lui donne une personnalité, le rend distinctif et attrayant, procure du plaisir au consommateur et lui permet de vivre une expérience unique en touchant son émotion, et contribue à l'amélioration de sa satisfaction.

Ce chapitre portera sur l'effet engendré par les différents aspects atmosphériques sur l'état affectif du consommateur, d'une part. La construction d'une expérience de consommation et les facteurs améliorant la qualité expérientielle, notamment, les échelles de mesure de celle-ci (dans le domaine des services en générale, et le domaine de restauration en particulier), d'autre part.

L'objectif recherché dans ce deuxième chapitre est de démontrer le rôle du marketing sensoriel.

Section 01 : La conceptualisation de l'atmosphère et son influence sur le comportement du consommateur

Le marketing sensoriel du distributeur fait référence au fait d'utiliser les facteurs d'atmosphère du magasin afin de susciter chez le consommateur des réactions affectives, cognitives, et/ou comportementales favorables à l'acte d'achat.

Après avoir insisté sur la présentation du marketing sensoriel et son intérêt dans le premier chapitre, notre travail sera orienté sur la conceptualisation de l'influence de l'atmosphère sur l'état affectif et émotionnel, voire la satisfaction des consommateurs de leur expérience de consommation dans ce deuxième chapitre.

Avant de se plonger dans le vif du sujet, il est important de définir de manière plus précise le terme d'atmosphère et de présenter ses composantes.

1.1. La définition de l'atmosphère

Selon **Philip Kotler**(1974): « *l'atmosphère correspond à l'effort engagé pour concevoir des environnements d'achat destinés à produire chez le consommateur des effets émotionnels spécifiques qui augmentent alors sa probabilité d'achat*¹ ». Plus globalement, nous considérerons que l'atmosphère que conçoit l'aménageur d'espace consiste en l'organisation de l'environnement physique et social du magasin dans un double objectif : organisationnel et communicationnel. Ainsi, l'atmosphère doit faciliter l'interface avec le client, induire et canaliser sa participation. Par ailleurs, elle doit aussi communiquer sur la qualité du service offert et sur l'entreprise en étant un élément d'image et de positionnement.

1.2. Les composantes de l'atmosphère

L'atmosphère de point de vente se réfère à tous les éléments du magasin qui peuvent être contrôlés afin d'influencer les réactions affectives, cognitives, physiologiques et/ou comportementales des occupants (tant les consommateurs que les employés). Ces éléments – l'éclairage, la combinaison des couleurs, les dimensions, les formes, les bruits, la musique, la température et les parfums – sont perçus à la fois de façon globale et de façon distincte. La

¹Giboreau Agnès et Body Laurence, « *Marketing sensoriel, une démarche globale pour les produits et les services* », 2^{ème} édition Vuibert, France, 2012, P 179.

structuration intelligente de tous ces éléments peut susciter, chez le client, les réactions recherchées par les entreprises².

Dans le cadre de notre recherche nous avons choisi de retenir le concept de l'atmosphère sous trois dimensions avancées par **Baker** (1996) :

- les facteurs d'ambiance (les conditions de fond de l'environnement : température, odeurs, bruits...);
- les facteurs de design (éléments fonctionnels et esthétiques comme l'architecture, le style de décoration...);
- les facteurs sociaux (composante humaine du lieu de vente : employés et autres consommateurs³).

Tableau 04: Les composantes de l'atmosphère

Facteurs d'ambiance	Sonores	-La musique d'ambiance diffusée -Le bruit généré par le magasin
	Olfactifs	-Les senteurs d'ambiance diffusée -Les odeurs liées au magasin et à son environnement extérieur
	Visuels	-Les couleurs utilisées dans le point de vente - La lumière utilisée dans le point de vente
	Tactiles	-La température du magasin -Les matières utilisées dans le point de vente
	Gustatives	-Les dégustations proposées sur le lieu de

² Lovelock Christopher *et al*, « *Marketing des services* », 7^{ème} édition PEARSON, France, 2014, P 309.

³ Hajar Sabile, Salima Jazi (2017), *L'influence de l'atmosphère du point de vente sur l'attachement au lieu de consommation*, Revue Internationale des affaires et des stratégies Économiques-UBES, Vol 6, P 99-107.

		vente - Les produits proposés par les cafés et restaurants intégrés dans le magasin
Facteurs de design		-L'architecture intérieure -L'agencement des produits offerts et l'accès aux produits -La disposition des articles dans les rayons -L'espace offert dans les allées dans le but de faciliter les déplacements
Facteurs sociaux		-Le personnel de vente -Les autres consommateurs présents dans le point de vente

Source: Baker (1996)

1.2.1. Les facteurs d'ambiance

Les facteurs d'ambiance (les couleurs, l'éclairage, la sonorisation, les odeurs, la climatisation...) permettent de valoriser l'espace de vente et l'offre produits. Parmi les facteurs d'ambiance, il est important de souligner un élément basique qui est la propreté, l'hygiène est un facteur déterminant dans l'appréciation de la qualité de l'expérience de consommation et d'achat. Si les besoins en matière d'hygiène sont respectés, les clients peuvent se sentir considérés et ainsi satisfaits de leur expérience dans un environnement physique agréable et propre. Les entreprises doivent donc penser leur offre expérientielle en termes de dimension environnementale, de médiation et de participation, de réponses internes cognitives et émotionnelles et de comportements des employés et des clients⁴.

⁴BatatWided et Frochot Isabelle, « Marketing expérientiel : comment concevoir et stimuler l'expérience client », édition DUNOD, Paris, 2014, P 100.

1.2.2. Les facteurs de design

Le design s'empare des lieux de service dans le but d'offrir un prolongement au message publicitaire et au produit et de créer un lien émotionnel avec le consommateur⁵, ils regroupent l'agencement du lieu et de tous ses espaces (espaces de vente, espaces communs, etc.) ainsi que son architecture intérieure.

Beaucoup d'entreprises de service adoptent une apparence visuelle unique et distinctive pour faciliter sa reconnaissance, renforcer la mémorisation, créer de la différence et renforcer son image de marque. Le design de l'entreprise est généralement mis au point par des spécialistes extérieurs, des associations de couleurs sont soigneusement étudiées pour établir le logo, les uniformes, les équipements des points de vente, habillage des véhicules propres à l'entreprise, le bâtiment de l'entreprise, les supports écrits,...etc. l'objectif est de créer un thème unificateur et reconnaissable qui rassemble et fédère tous les aspects de l'entreprise sous une marque de service au travers d'éléments physiques spécifiques que l'on retrouvera dans l'ensemble des points de vente traditionnels mais aussi virtuels.

Les « arches dorées » de McDonald's sont supposées être le symbole le plus connu dans le monde. Néanmoins, les multinationales doivent choisir leurs logos avec précaution pour éviter de transmettre un message culturellement inapproprié à cause d'un mauvais choix de noms, couleurs ou images⁶.

1.2.3. Les facteurs sociaux :

Il s'agit de la dimension humaine de la relation entre un individu et un point de vente. En effet, le personnel en contact peut influencer négativement ou positivement cette relation. Il doit être doté de compétences commerciales, techniques et relationnelles.

Selon la tenue vestimentaire du vendeur ou du conseiller (couleurs mais aussi de matière et texture), le consommateur pourra de manière implicite, inférer des niveaux de compétence, d'accueil ou de technicité chez ceux-ci. Une blouse en nylon vert pomme n'induit pas les mêmes connotations qu'un costume ou un tailleur anthracite. Certains chercheurs ont d'ailleurs montré que les individus habillés de couleur sombre étaient plus convaincants que ceux vêtus de couleurs claires (**Damhorst et Reed**, 1986). Cependant, le consommateur dans un restaurant, étant déjà plongé dans l'univers couleur d'une enseigne

⁵Giboreau Agnès et Body Laurence, « *Marketing sensoriel : une démarche globale pour les produits et les services* », 2^{ème} édition Vuibert, France, 2012, P 183.

⁶Lovelock Christopher *et al*, « *Marketing des services* », 7^{ème} édition PEARSON, France, 2014, P 201.

(signalétique, logo, menu, etc.), il peut sembler superflu et redondant de parer intégralement le personnel des couleurs de celle-ci.⁷ (Cette dimension est très répandue dans les domaines de l'hôtellerie et de la restauration en général).

1.3. L'influence de l'environnement physique sur le comportement du client

L'environnement physique constitue un facteur primordial dans l'expérience et la rencontre du consommateur avec le produit ou le service. Pour les marketeurs, il existe deux séries d'indices qui sont nécessaires pour la gestion de l'expérience de consommation : la fonctionnalité réelle du produit ou du service et les signaux émotionnels et sensoriels liés aux éléments présents dans l'environnement physique. Les éléments liés à l'environnement physique regroupent deux dimensions : mécanique et humaine. La dimension mécanique est liée à l'ambiance générale, les odeurs, les sons et les textures, la musique d'accueil, etc. la dimension humaine est liée aux personnes présentes sur le lieu de l'expérience (les vendeurs, les réceptionnistes et les autres clients)⁸.

Les recherches conduites sur le thème de l'influence de l'environnement physique et l'atmosphère sur le comportement des consommateurs se sont, dans l'ensemble, insérées dans le cadre conceptuel proposé en 1974 par **Mehrabian** et **Russell**. Ces derniers postulent que les réponses à un environnement pouvaient être considérées comme des comportements d'approche ou d'évitement médiatisés par les réactions émotionnelles. Elles étaient appréhendées grâce à trois dimensions (plaisir, stimulation et domination)⁹.

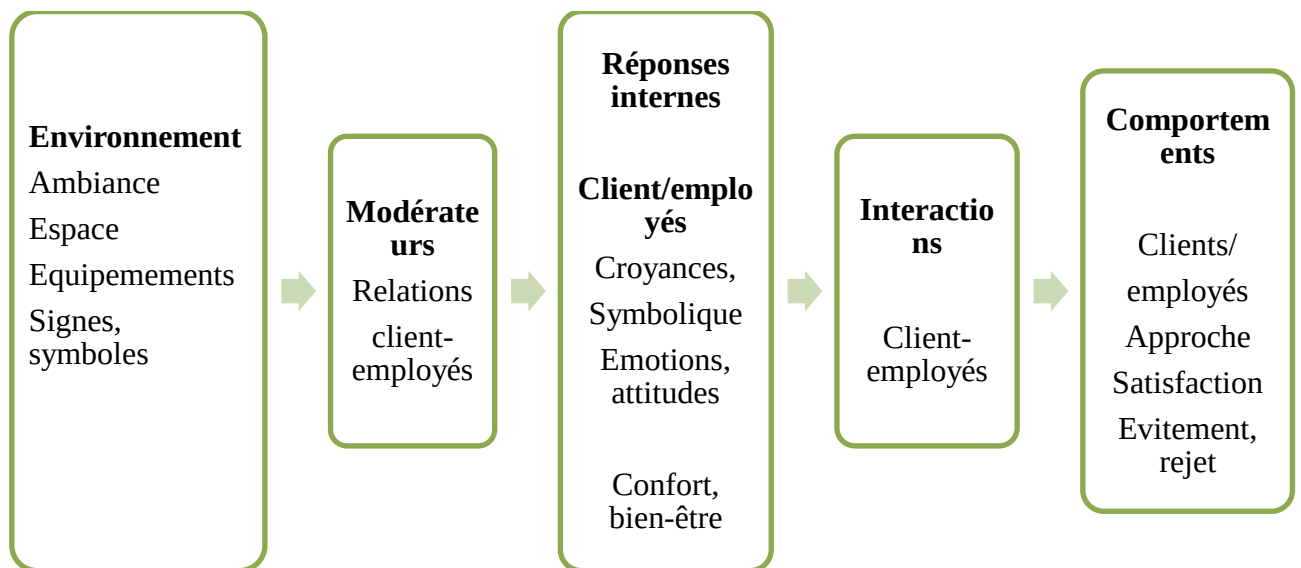
Ce modèle fut enrichi par plusieurs chercheurs en marketing, mais nous retenons le modèle de **Bitner** (1992) qui proposa en particulier le cadre conceptuel le plus complet :

⁷Rieunier Sophie, « *le marketing sensoriel du point de vente: créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux*», édition DUNOD, Paris, 2002, P 144.

⁸BatatWided et Frochot Isabelle, « *marketing expérientiel : comment concevoir et stimuler l'expérience client* », édition DUNOD, Paris, 2014, P 100.

⁹Giboreau Agnès et Body Laurence, « *le marketing sensoriel : une démarche globale pour les produits et les services*», édition Vuibert, Paris, 2007, P 174.

Figure 4 : modèle de « Servicescape » de Bitner



Source : modèle adapté de Bitner (1996)

Dans son modèle de « servicescape », **Bitner**(1992) définit l'environnement de service comme : «*un ensemble complexe de différents attributs comme la distribution et la fonctionnalité des présentoirs, l'aménagement de l'espace de vente, les signes, les symboles, ainsi que des éléments de l'ambiance du magasin comme la température, la lumière, la musique et les odeurs qui affectent les sens des individus.*¹⁰». Ainsi la taille du lieu, l'aménagement intérieur, le style vestimentaire du personnel en contact, les odeurs, les couleurs, la lumière... sont autant de signaux qui informent le consommateur sur le positionnement du service et permettent sa catégorisation- haut ou bas de gamme, spécialisés ou généraliste, standard ou unique...

Dans un fast-food, le niveau de bruit ambiant, l'inconfort des sièges, les odeurs des frites, l'intensité lumineuse, l'impression de foule et de vitesse forment des signaux qui renseignent sur la nature de l'activité et nous disent qu'ici on mange rapidement pour une somme modique. En tant que partie intégrante de l'expérience client et matérialisation de celle-ci, l'environnement physique a une très grande capacité à influencer les comportements

¹⁰Giboreau Agnès et Body Laurence, « *Marketing sensoriel, une démarche globale pour les produits et les services* », 2^{ème} édition Vuibert, France, 2012, P 173.

et à rajouter de l'implication dans des secteurs à forte valeur d'image comme le luxe, l'hôtellerie, la restauration¹¹.

Section 02 : Des expériences de consommation, émotions et satisfaction client

Les attentes du consommateur, en termes d'acte d'achat, ont évolué. Il y a quelques années, le consommateur achetait dans le but unique de répondre à un besoin. Désormais, les individus adoptent une consommation hédoniste, avec une recherche constante de plaisir, pour vivre des expériences émotionnelles fortes.

Suite à l'essor de la perspective expérientiel, le concept d'émotion occupe une place de plus en plus prépondérante dans la recherche consacrée au comportement du consommateur. Les émotions influencent positivement ou négativement le comportement du consommateur et participe à la formation de la satisfaction (**WESTBROOK, OLIVER 1991 ; EVRARD, AURIER 1994**)¹².

2.1. De l'émotion à l'expérience

2.1.1. Définition de l'émotion

Westbrook et Oliver (1991), définissent l'émotion comme « *l'ensemble des réponses émotionnelles provoquées pendant l'usage d'un produit ou des expériences de consommation et lors de l'achat* »¹³.

2.1.2. L'impact des émotions sur le comportement du consommateur

Le rôle des émotions a été étudié en relation avec de multiples thématiques :

La persuasion publicitaire, le comportement dans les lieux d'achat ou en relation avec des comportements plus spécifiques (achats impulsifs, « cadeaux à soi »...). Exemple : Selon l'humeur du client, le temps d'attente dans un restaurant peut être vécu d'une façon neutre ou négative. Si le consommateur est de bonne humeur, un temps d'attente de dix minutes sera

¹¹ Idem, P 173.

¹² Lahoucine BERBOU, Amel DOULKAID, (2016), *L'importance du vécu expérientiel sur le processus décisionnel du consommateur dans un point de vente : le rôle joué par les émotions*, international journal of business & Economic Strategy (IJBS), vol 4- P 1-19.

¹³ Idem.

vécu comme raisonnable, voire rapide. En revanche, si pour une raison ou une autre, le consommateur est de mauvaise humeur ou le devient parce qu'il a faim, ce même temps d'attente sera très mal évalué. Les conséquences comportementales peuvent être négatives (se plaindre, quitter le restaurant...) ¹⁴.

2.1.3. Émotions et comportements dans les lieux de service

Le comportement du consommateur dans les lieux de vente est influencé par les éléments de contexte : la foule, la musique, la lumière et les couleurs, les odeurs,...etc.

L'action du contexte sur les comportements est généralement « médiatisée » par des émotions. Autrement dit, le contexte dans le point de vente agit sur l'état affectif du consommateur (plénitude, évasion, nervosité, plaisir, détente ou encore oppression) et ces émotions agissent ensuite sur les comportements.

Dans un lieu, les comportements peuvent être rangés en deux catégories : les comportements d'approche et les comportements d'évitement (l'évitement est le contraire de l'approche). En matière de marketing, un comportement d'approche signifie que le consommateur apprécie de rester dans le lieu, y passe du temps, va au contact des vendeurs (voire des autres clients), touche les produits, revient plus tard dans ce lieu, etc. On observe des comportements d'approche quand les émotions sont plaisantes et stimulantes. Au contraire, quand l'environnement génère du stress et de l'anxiété (frustration de ne pouvoir avancer dans le magasin, odeur désagréable ou qui se mélangent mal, musique assourdissante...), les comportements d'évitement apparaissent ¹⁵.

2.2. Les 4E de marketing émotionnel

Patrice Laubignat fait une adaptation du marketing mix au marketing émotionnel ¹⁶: les 4E. Dans cette approche, il met en avant 4 points qui selon lui sont les 4 principaux pour créer une relation de confiance avec les clients.

¹⁴ Darpy Denis et Guillard Valérie « *comportements du consommateur* », 4eme édition DUNOD, France, 2016, P 236.

¹⁵ Idem, P 238.

¹⁶ Laubignat Patrice, « *Le marketing émotionnel* », édition Kawa, France, 2013, P 25-28.

2.2.1. Émotion

Elle permet d'attendrir, de toucher, de faire adhérer le consommateur à la marque. Les consommateurs sont de plus en plus sensibles aux valeurs que porte une marque. Elles permettent de montrer le côté humain de celle-ci ainsi que ses engagements et valeurs. Le consommateur actuel cherche à se reconnaître dans la marque. Dans sa plus-value. La concurrence étant tellement forte. Que même lui est perdu parmi toutes les offres qu'il peut rencontrer.

Les émotions permettent aussi de créer une proximité entre le client et la marque. Le client aura plus facilement l'impression de connaître son fonctionnement. Il se sentira en confiance car il ne se dira pas qu'il n'y a pas uniquement des machines ou hommes programmés pour faire leur travail en face de lui.

2.2.2. Exclusivité

Le consommateur veut se sentir privilégié. Il lui faut des prestations personnalisées. Il apprécie de se sentir un membre à part entière comme s'il « faisait partie de la famille ». Le client a besoin de se sentir chez lui, d'être rassuré et en confiance. L'exclusivité permet de flatter l'égo du consommateur. Il a l'impression d'être réellement écouté. L'exclusivité passe par la proposition de prestations qui lui sont entièrement dédiées. Cela peut être des invitations à des soirées privées, des bons de réductions, des produits/services qui ne sont pas proposés ailleurs.

Le consommateur va se rendre aussi dans ces lieux car il veut avoir ce que tous ne le peut avoir. Il cherche la rareté. Le fait qu'une marque ou un groupe propose une exclusivité peut signifier un gage de qualité. Elle veut avoir une offre qui remplisse et corresponde à l'attente de ses clients.

2.2.3. Engagement

Il s'agit de proposer au client d'être acteur via leur achat. L'engagement d'une marque pour une cause permet de montrer qu'elle pense aussi à l'humain et au monde qui l'entoure. Il aide à la fidélisation et permet de créer une relation de confiance. L'engagement d'une marque pour une cause permet aussi de générer un sentiment d'appartenance à une marque.

Lorsque le client va s'investir et prendre position au côté de la marque, il revendique aussi une part de sa personnalité et s'intègre dans une catégorie d'un groupe.

2.2.4. Expérience

Le client est attentif à son expérience d'achat du produit.

L'expérience client commence dès les premières secondes où le client rencontre le groupe. Elle va de l'entrée du client dans la boutique jusqu'à la consommation du service une fois acheté. Ces quelques premières secondes sont décisives. Le consommateur inconsciemment va procéder à une analyse.

On appelle cela **la règle des 4×20** :

- ✓ Les 20 premiers pas : l'allure, la posture, la démarche
- ✓ Les 20 centimètres : ne pas avoir une distance trop proche pour respecter son intimité ni trop éloigné pour ne pas paraître distant.
- ✓ Les 20 premiers mots : utilisation de mots positifs, des phrases courtes et claires.
- ✓ Les 20 premières secondes : le sourire, le vocabulaire, le regard, l'apparence.

2.3. L'expérience de consommation

Le terme d'expérience de consommation sert à désigner des interactions structurées autour d'un processus de consommation (consommation d'un produit, incluant dans certains cas la destruction donc consommation de celui-ci (**Heilbrunn**, 2005), consommation d'un service, consommation d'un lieu). Le terme expérience de consommation va donc concerner le plus souvent la sphère marchande de la consommation, même si l'on peut consommer des choses qui ne s'achètent pas (l'espace, un dîner chez des amis...). Le terme d'expérience de consommation peut donc s'appliquer à la sphère non marchande de la consommation, si tant est que le processus de consommation est central dans l'expérience¹⁷.

2.3.1. L'expérience de consommation dans la restauration

Avec le changement des habitudes alimentaires des consommateurs, les enseignes de restauration doivent se différencier en proposant une offre expérientielle riche permettant de répondre à des besoins fonctionnels, émotionnels et expérientiels. L'amélioration de la qualité

¹⁷ Roederer Claire, «*Marketing et consommation expérientiels* », édition EMS, Paris, 2012, P 23.

de l'expérience de consommation en restaurant est un facteur important de différenciation et de fidélisation de la clientèle qui est de plus en plus sensible aux dimensions subjectives liées à l'expérience. Par ailleurs, la multiplication des enseignes de restauration rapide incite les entreprises à offrir une atmosphère agréable et mémorable aux consommateurs en fonction de leurs profils et leurs besoins de construction de l'expérience de consommation au sein des enseignes de restauration rapide. Cela permettrait aux enseignes de créer un univers expérientiel porteur de signification et axé sur les attentes des clients¹⁸.

2.4. L'expérience produite par l'entreprise

Pine et Gilmore (1999) définissent l'expérience produite par l'entreprise de la façon suivante: *« une expérience a lieu lorsqu'une entreprise utilise intentionnellement des services en tant que scène et des marchandises en tant qu'accessoires, pour entraîner les clients individuels d'une manière qui crée un événement mémorable »*¹⁹.

L'entreprise est donc envisagée comme pilote de l'expérience, est supposée délivrer des expériences suffisamment marquantes et agréables pour être perçues comme mémorables par les consommateurs, l'entreprise combine un ensemble de produits et de services autour d'un thème précis, en utilisant des variables atmosphériques des lieux où se déroulent les expériences (**Kotler**, 1973).

Pine et Gilmore (1998) proposent cinq facteurs principaux que les entreprises doivent prendre en compte dans l'offre d'un produit expérientiel :

- la thématisation de l'offre qui aidera à ordonner les impressions des consommateurs quand ils racontent l'offre ;
- harmoniser les impressions avec des indices positifs : il est important pour l'entreprise de produire des impressions indélébiles que les consommateurs peuvent emporter avec eux ;
- éliminer les indices négatifs qui ont un impact sur la qualité de l'expérience ;

¹⁸ Bata-Widied et Frochot Isabelle, «Marketing expérientiel : comment concevoir et stimuler l'expérience client », édition DUNOD, Paris, 2014, P 129.

¹⁹ Roederer Claire, «Marketing et consommation expérientiels », édition EMS, Paris, 2012, P 32.

- le mix de souvenirs: proposé des articles et des produits que les consommateurs achètent comme un rappel de l'expérience vécue ;
- engager les cinq sens : plus le produit ou le service implique les cinq sens plus l'expérience sera mémorable par le consommateur²⁰.

2.5. L'expérience vécue par le consommateur

L'expérience résulte toujours de l'interaction entre une personne, un objet et une situation. De ce fait, elle est singulière. Le consommateur peut être envisagé comme le producteur de son expérience. L'expérience vécue est subjective et caractérisée par l'intensité des réponses émotionnelles qu'elle provoque chez le consommateur. Elle comporte une dimension non expérientielle (dimension fonctionnelle) et une dimension purement expérientielle. L'expérience peut être analysée au moment même où elle a lieu ou après, par le biais de l'analyse de la valeur perçue par le consommateur²¹.

2.6. Du lien expérientiel/sensoriel aux techniques théâtrales

Les travaux pionniers **Holbrook** et **Hirschman** (1982) en marketing expérientiel insistaient beaucoup sur la scénarisation de l'expérience comme outil de différenciation et sur la stimulation sensorielle, pour créer des expériences mémorables et fabriquer des avantages concurrentiels.

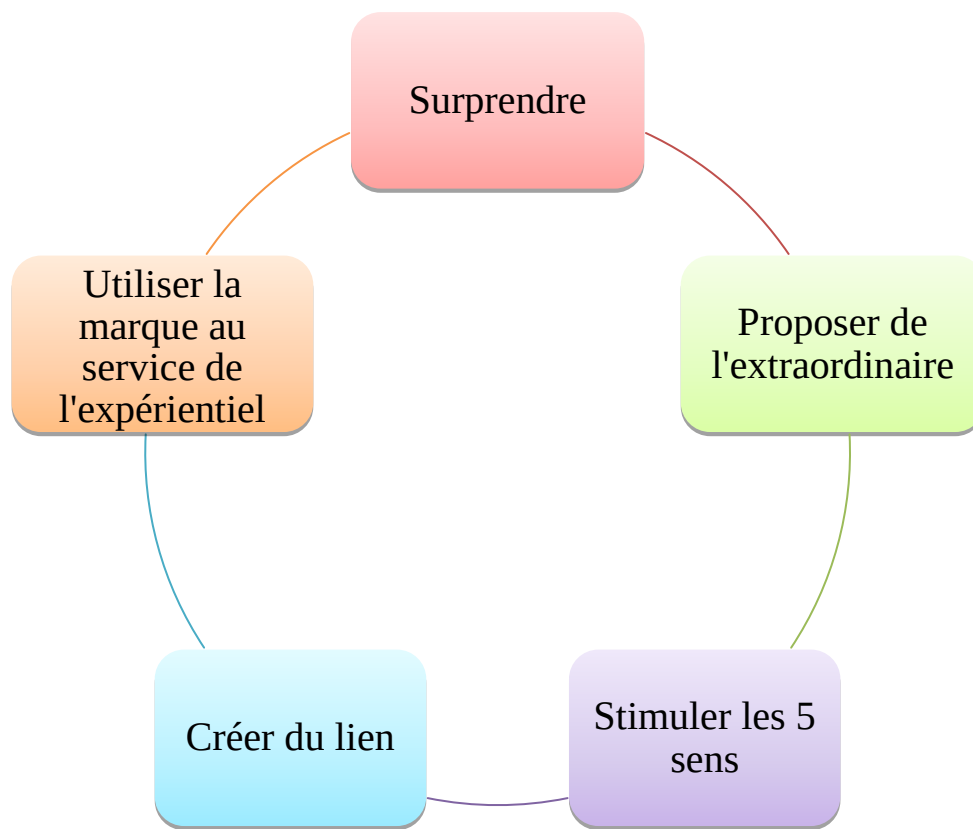
Hetzel (2002) développe le concept de la roue expérientielle pour aider les managers à mettre en place des stratégies expérientielles. La stimulation sensorielle, la surprise et l'extraordinaire sont convoqués pour créer un lien spécifique entre l'univers de la marque et le consommateur²².

²⁰ BataWided et Frochot Isabelle, « *Marketing expérientiel : comment concevoir et stimuler l'expérience client* », édition DUNOD, Paris, 2014, P 27.

²¹ Roederer Claire, « *Marketing et consommation expérientiels* », édition EMS, Paris, 2012, P 33.

²² Roederer Claire et Filser Marc, « *marketing expérientiel vers un marketing de la Co création* », édition Vuibert, Paris, 2015, P 17.

Figure 05 :la roue expérientielle



Source: Patrick Hetzel (2002), cité par Roederer Claire et Filser Marc (2015), P 17.

- ❖ **Le premier point** est de surprendre le consommateur : le surprendre en utilisant des méthodes, en proposant un produit ou un service qui le font sortir de son quotidien habituel, le but est donc de faire sortir le consommateur de sa zone de confort en proposant une nouvelle expérience.
- ❖ **Le deuxième point** est donc de lui proposer de « l'extraordinaire » en essayant d'apporter une touche d'authenticité à son expérience.
- ❖ **Le troisième point** est le fait de stimuler les 5 sens : c'est dans ce contexte que l'on peut dire sans aucun doute que l'une des composantes de l'expérience client et du marketing expérientiel est le marketing sensoriel. Il s'agit d'éveiller les instincts du consommateur, en lui faisant vivre des expériences sensorielles fortes tout au long de processus ou de l'expérience en question.
- ❖ **Le quatrième point** est de créer un lien avec le consommateur : pour cela la marque doit créer un climat de proximité avec celui-ci, établir une relation forte tant au niveau de l'écoute que du partage.

- ❖ **Le cinquième** et le dernier point est le fait d'utiliser la marque au service de l'expérientiel : il s'agit de s'appuyer sur les valeurs de la marque et sur la valeur ajoutée qu'elle peut apporter au consommateur. Quand on partage des valeurs, on se sent plus rassuré, on en devient même « ambassadeur ».

L'expérience de consommation d'un repas dans un restaurant gastronomique est très liée aux attributs sensoriels qui la constituent : le goût des plats servis, la présentation des mets et de la table ou encore l'odeur contribuent à l'intensité des émotions et à la précision du souvenir. Aller dîner chez un grand chef célèbre...

Dès lors qu'on l'évoque, cette démarche relève spontanément de l'expérience mémorable plutôt que du simple repas.

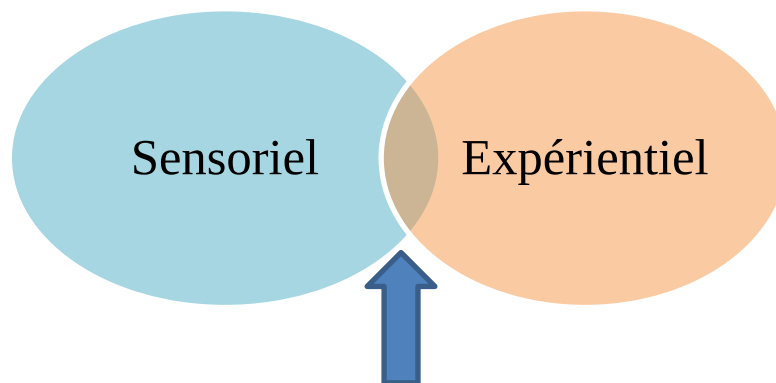
Aujourd'hui, tous les points de vente se sont approprié une démarche expérientielle en exploitant, par exemple, les moyens préconisés en marketing sensoriel : stimulation olfactive, visuelle, auditive, tactile et gustative. Les grands restaurants représentent un secteur dont l'accès aux outils de stimulation des consommateurs est incontournable : tous les sens sont activés, en effet, dès lors que l'on prend place à table et le spectacle proposé permet au client de s'immerger dans une mise en scène sensorielle (**Hetzel**, 2004)²³.

A partir de cette conceptualisation de la roue expérientielle, on peut dire que le marketing sensoriel est une partie intégrante du marketing expérientiel.

D'après **Rieunier** (2009), à l'interaction du concept du marketing sensoriel et du celui de marketing expérientiel s'y trouve « la théâtralisation » qui fait le lien entre les deux domaines.

²³Giboreau Agnès et Body Laurence, « *Marketing sensoriel une démarche globale pour les produits et les services* », 2^{ème} édition Vuibert, France, 2012, P 219.

Figure 06 : le lien entre le concept de marketing sensoriel et le marketing expérientiel



La théâtralisation

Source : Sophie Rieunier, « *Marketing sensoriel et expérientiel du point de vente* », (2017), P 88.

La théâtralisation du magasin revient pour le commerçant à considérer son point de vente comme un théâtre où il se doit de mettre en scène ses produits. On constate que le client réagit de manière très positive à cette technique commerciale²⁴.

Le client aura l'impression d'avoir fait un voyage au cœur de la marque en pénétrant dans le lieu de vente. La métaphore avec une pièce de théâtre est bien là : raconter une histoire au consommateur, le faire entrer dans l'univers de la marque, utiliser le personnel de vente comme des acteurs, et les produits comme des accessoires²⁵.

2.6.1. La thématisation : un élément de la théâtralisation

La thématisation est un élément important de la théâtralisation, car elle sert d'ancrage narratif à l'intrigue qui va se dérouler dans l'environnement de service.

La thématisation est un processus qui permet d'harmoniser les impressions que les consommateurs développent sur les locaux d'une entreprise (**Pine et Gilmore**, 1998).

²⁴Rieunier Sophie, « *le marketing sensoriel du point de vente : créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux* », édition DUNOD, France, 2002, P 13.

²⁵Rieunier Sophie, « *Marketing sensoriel et expérientiel du point de vente* », 5^{ème} édition DUNOD, Paris, 2017, P 5.

L'objectif est de créer une atmosphère mais surtout d'unifier le décor de l'entreprise : créer un thème qui se perpétue à travers différents éléments de service et qui donne une unité au cadre de l'expérience. Cette unité permet aux clients de s'immerger graduellement dans l'univers de service et de ne pas s'en échapper pendant la durée de l'expérience.

Au-delà de ce rôle unificateur, la thématisation d'un lieu de vente va également apporter une dimension magique qui va permettre de transposer le consommateur dans un autre univers de consommation. Cette transposition signifie que le client va se déconnecter de son univers quotidien, une demande de plus en plus pressante dans des sociétés où les individus cherchent à s'échapper régulièrement des pressions quotidiennes de leur environnement. L'univers de consommation cherche aussi à faire rêver, à proposer une ambiance (sonore, olfactive, etc.) totalement différente du quotidien. La thématisation peut aller à l'extrême en créant de toutes pièces des univers thématiques pour satisfaire les besoins des clients.

La thématisation est utilisée dans de nombreux univers de consommation et elle est particulièrement répandue dans la restauration, l'hôtellerie, les loisirs, les magasins et centres commerciaux. Un exemple type est celui des Hard Rock café qui connaissent un succès qui ne semble pas s'essouffler. Ils fonctionnent sur la même recette. Les cafés exhibant sur leurs murs des pièces uniques et authentiques liées à l'univers du rock (instruments de musique, photos, autographes, micros, vêtements de musiciens célèbres, etc.). La thématisation a pour objectif spécifique lié à l'histoire du rock'n'roll. Les cafés ont en général de nombreux écrans de vidéos qui passent en boucle de la musique des plus grands groupes de rock avec une qualité sonore irréprochable. La restauration est à forte consonance américaine (hamburgers, thé glacé, etc.) et les cafés sont aussi réputés pour leurs cocktails. Des souvenirs sont commercialisés sous forme de vêtements, verres, badges, etc.²⁶

Par exemple, à Paris, le restaurant *Coco de Mer* permet de manger les pieds dans le sable. La sensation tactile prolonge naturellement l'identité de l'établissement, qui propose une cuisine aux accents exotiques et ensoleillés.

Cependant, d'autres stratégies expérientielles échouent. Il ne suffit pas de disposer d'un nom ou d'une marque connus et de thématiser un lieu pour réussir. De nombreux lieux

²⁶BatatWided et Frochot Isabelle, « *Marketing expérientiel : comment concevoir et stimuler l'expérience client* », édition DUNOD, Paris, 2014, P 102.

de service ou de consommation ne parviennent pas à tenir leurs promesses d'expérience. Le personnel de contact peine à interpréter la partition du positionnement voulu, l'offre se banalise peu à peu, démodée par un nouveau venu plus original, plus dynamique ou plus rigoureux²⁷.

2.7. L'expérience : un levier de la satisfaction

Le concept de l'expérience de consommation d'un service est évalué à travers l'environnement de service dans lequel la prestation a lieu, le personnel en contact et les autres clients présents pendant l'expérience. Toute étude d'une expérience de service doit donc intégrer le design et l'agencement de l'environnement de service et la formation du personnel.

La qualité des services est maintenant considérée comme un grand défi à relever pour une majorité des entreprises de service. L'objectif ultime du service à la clientèle devrait être la satisfaction, laquelle passe par la qualité des services offerts. En ce sens, la qualité des services doit définitivement être au centre de la mission du service à la clientèle, tant au niveau de la relation client-entreprise, qu'au niveau de la prestation du service.

2.7.1. La définition de la satisfaction

Selon **Denis Lindon**(2006): « *la satisfaction peut être comprise en marketing, comme le sentiment de plaisir ou déplaisir qui naît de la comparaison entre les attentes préalables et une expérience de consommation* »²⁸.

Selon **R.L Oliver** (1981) cité par **Meyronin benoît et Ditandy Charles** (2015) : « *la satisfaction serait liée à la surprise et aux émotions qui résultent d'une expérience de service spécifique. Cet état psychologique se traduirait à long terme par une attitude globale*²⁹ ».

²⁷ Roederer Claire, «*Marketing et consommation expérientiels* », édition EMS, Paris, 2012, P 20.

²⁸ Lendrevie Jacques *et al*, « *MERCATOR* », 8ème édition DUNOD, Paris, 2006, P 855.

²⁹ Meyronin Benoît et Ditandy Charles, « *Du management au marketing des services*, 3^{ème} édition DUNOD, Paris, 2015, P 126.

2.7.2. Les dimensions de l'échelle de qualité de service

Pour une entreprise, l'évaluation de sa qualité peut s'effectuer grâce à différents modèles. Le modèle le plus connu est celui qui a été développé dans les années 1990 par **Parasuraman, Zeithaml** et **Berry** (1991). Ces trois chercheurs américains ont souhaité développer un instrument qui puisse mesurer la qualité des services. Leur étude a indiqué que, quel que soit le contexte concerné, la qualité se structure sur cinq grandes dimensions. Celles-ci forment l'échelle appelée SERVQUAL qui a été très utilisée par les entreprises de services :

- **tangibilité** : équipement, apparence du personnel et environnement physique (décor) ; quel effet exerce l'environnement physique sur les cinq sens du consommateur ;
- **fiabilité** : capacité à fournir le service promis avec fiabilité et exactitude ;
- **réactivité** : volonté d'aider les consommateurs et de fournir un service prompt ;
- **assurance** : connaissance et courtoisie du personnel et son habilité à inspirer de la confiance ;
- **empathie** : attention personnalisée et bienveillance du personnel à l'égard du consommateur.

Chacune de ces dimensions contenait quatre à six items qui étaient évalués par le consommateur avant et après l'acte de consommation³⁰.

2.8. L'échelle d'évaluation de la qualité dans la restauration

Pour mesurer la satisfaction des clients vis-à-vis des différents aspects de la qualité du service, **Valarie Zeithaml** et ses collègues ont développé une grille d'évaluation appelée SERVQUAL (abordée dans le point précédent). SERVQUAL est considéré comme un outil de mesure générique, qui peut être appliqué à un large spectre d'entreprise de service³¹, dont ces trois chercheurs de la célèbre université Cornell, aux Etats Unis, **STEVENS Pete**, **KNUTSON Bonnie**, **PATTON Mark**, (1995), se sont appuyés pour construire une échelle de mesure de la qualité du service du domaine de la restauration appelée « DINESERV »³².

³⁰ BatatWided et Frochot Isabelle, « *Marketing expérientiel : comment concevoir et stimuler l'expérience client* », édition DUNOD, Paris, 2014, P 41-42.

³¹ Lovelock Christopher et al, « *Marketing des services* », 7^{ème} édition PEARSON, France, 2014, P 446.

³² Yves CINOTTI(2015), *mesurer la qualité de service d'un restaurant*, The CornellHotel and Restaurant Administration Quarterly, vol .30, P 56-60.

Le modèle DINESERV est proposé comme un outil fiable et relativement simple pour déterminer comment les consommateurs perçoivent la qualité d'un restaurant.

L'échelle DINESERV en vingt-neuf éléments comprend les normes de la qualité du service qui se répartissent en cinq catégories (assurance, empathie, fiabilité, réactivité et éléments tangibles).

Tableau 05 : modèle DINESERV

Catégories	Items
Les éléments matériels	- Avoir un parking sécurisé et spacieux ; - Avoir un établissement attrayant visuellement ; - Avoir une salle à manger attrayante visuellement ; - Avoir des employés habillés proprement et d'apparence soignée ; - Avoir une décoration en harmonie avec son image ; - Avoir un menu facilement lisible, visuellement attrayant et complet ; - Avoir une salle à manger où il est facile à s'y déplacer ; - Avoir des sanitaires propres ; - Avoir des sièges confortables dans la salle à manger.
La fiabilité	- Servir le client dans un laps de temps convenable; - Corriger rapidement tout problème ;

	- Être digne de confiance ; - Bien gérer ses réservations ; - Servir la nourriture aux clients adéquatement à sa demande.
La réactivité	- Avoir des employés supplémentaires aux moments achalandés ; - Donner un service rapide ; - Fournir un effort additionnel afin de répondre aux demandes spéciales des clients.
L'assurance	- Avoir des employés qui peuvent répondre entièrement aux questions des clients - Faire sentir aux clients de la confiance durant l'interaction avec le personnel ; - Avoir un personnel compétent ; - Fournir à ses employés les conditions nécessaires pour la réalisation d'un bon travail.
Empathie	- Avoir des employés qui ne s'en tiennent pas toujours aux règlements et aux procédures; - Avoir des employés qui sont sensibles aux besoins des clients ou les faire sentir particuliers; - Avoir un personnel capable

	d'anticiper les besoins et désir des clients ; - Avoir des employés sympathiques et rassurants ; - Sembler avoir l'intérêt du client à cœur.
--	---

Source : STEVENS Pete, KNUTSON Bonnie, PATTON Mark, (1995) Cité par Yves CINOTTI(2015).

Les principales dimensions de l'environnement du service des entreprises sont l'atmosphère générale (qui comprend la musique, les parfums et les couleurs), la disposition spatiale, la fonctionnalité des équipements, les signes et les symboles. Chaque dimension a des effets importants sur les réactions des clients. Par exemple, la présence ou l'absence d'une musique de fond, son style, son tempo et son volume, ont un effet significatif sur la satisfaction du client, sa perception de la qualité du service ou de l'expérience de consommation et sur des comportements comme le temps qu'il passe et l'argent qu'il dépense. Les autres variables du design peuvent avoir des effets similaires³³.

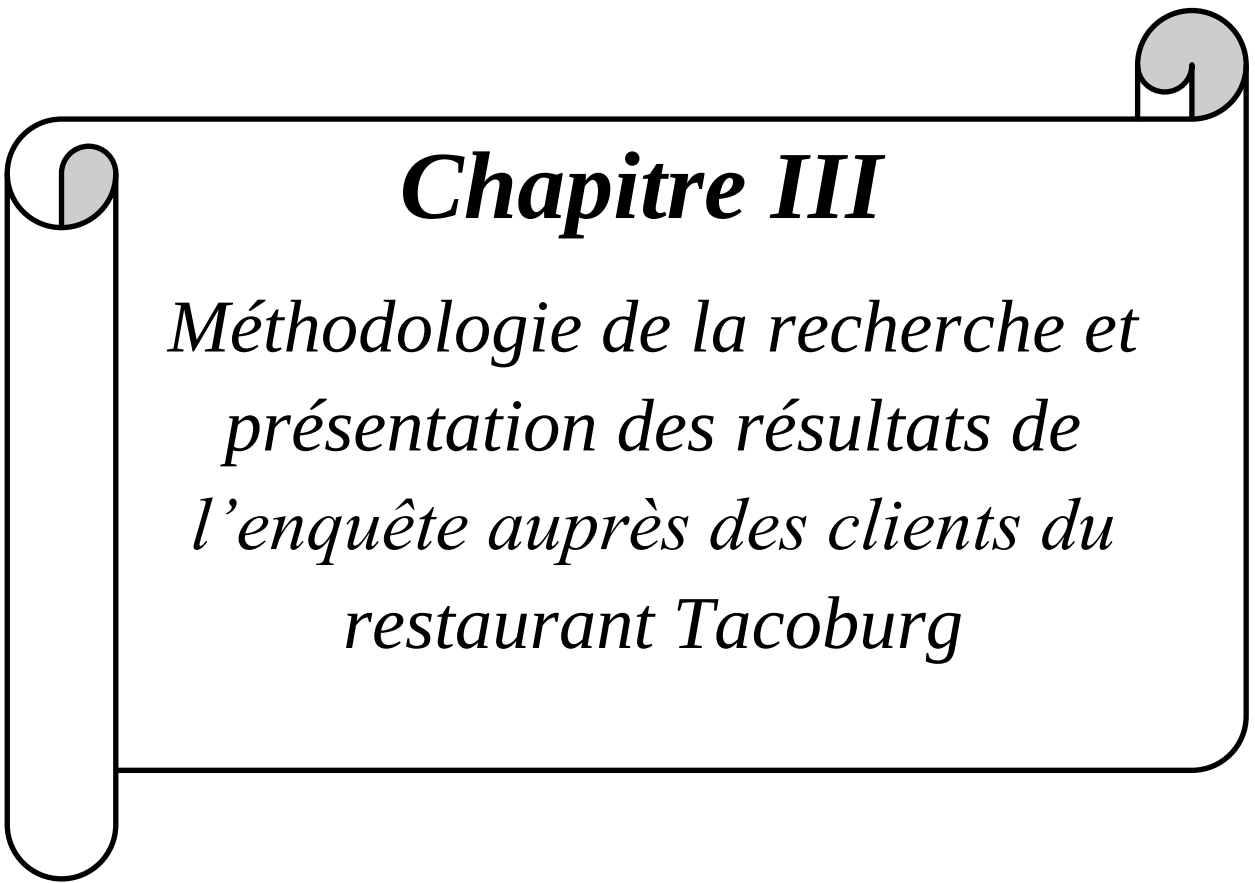
³³ Lovelock Christopher *et al*, « *Marketing des services* », 7^{ème} édition PEARSON, France, 2014, P 323.

Conclusion

L'agencement des espaces et la mise en place d'une atmosphère agréable, sont devenus aujourd'hui des atouts primordiaux dans laquelle les prestataires n'hésitent plus à investir. Cette nouvelle conception sensorielle du lieu de vente lui donne une personnalité, le rend agréable et attrayant procure du plaisir au consommateur.

De ce fait, les comportements et les évaluations des consommateurs sont en grande partie influencés par l'environnement physique et ses variables atmosphériques.

Ainsi, les restaurateurs peuvent améliorer la perception des consommateurs en influençant ou en manipulant l'environnement social et physique. Par conséquent, les consommateurs qui seront pleinement immergés dans un environnement physique et relationnel positif vont vivre des expériences positives, ce qui peut entraîner une satisfaction et une fidélisation à long terme.

A decorative graphic of a scroll with a grey circular binding on the right side and a vertical strip on the left side.

Chapitre III

*Méthodologie de la recherche et
présentation des résultats de
l'enquête auprès des clients du
restaurant Tacoburg*

Introduction

Après avoir présenté les deux premiers chapitres du cadre conceptuel de la recherche, nous présenterons dans ce troisième chapitre le cadre empirique. L'objectif de celui-ci est d'énoncer les éléments de l'étude terrain conçus et d'analyser, interpréter les résultats que nous obtiendrons, afin d'apporter des éclaircissements en ce qui concerne notre problématique.

Dans un premier temps, nous présenterons la démarche méthodologique. Dans un deuxième temps, nous traiterons les données, résultats et discussion sur l'enquête menée auprès de la clientèle sondée.

Section 01 : La démarche méthodologique de la recherche

Dans cette section, nous allons présenter brièvement le restaurant Tacoburg et la méthodologie que nous avons suivie pour répondre à notre problématique.

1.1. Présentation de Tacoburg

Tacoburg est un établissement de restauration rapide du type Fast-food. Il accueille principalement une clientèle jeune pour une spécialité culinaire : hamburger, Tacos et pizza. Tacoburg est créé en janvier 2020, ayant le statut juridique d'une Entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limitée (EURL). Géographiquement, il se situe dans le centre-ville d'Azazga, une région de la wilaya de Tizi-Ouzou. Cet établissement est composé de 6 employés travaillant pour un objectif principal qui est la fourniture des prestations de qualité, ainsi qu'offrir des assortiments spécifiques de mets pour satisfaire ses clients.

Figure 07 : le logo du restaurant Tacoburg



Source : tiré du compte Tacoburg sur Facebook. Consulté le 26.02.2021.

1.2.Objectif et approche de la recherche

1.2.1. Objectifs de la recherche

L'objectif recherché à travers cette enquête est de comprendre le rôle du marketing sensoriel dans l'expérience client et dans la satisfaction de ce dernier.

Les principaux objectifs de notre étude sont les suivants :

- ✓ identifier le profil des clients qui fréquentent Tacoburg ;

- ✓ apprécier le niveau de la satisfaction des clients envers le comportement du personnel de Tacoburg ;
- ✓ analyser la satisfaction des clients à l'égard des différentes variables du marketing sensoriel lors du service de restauration ;
- ✓ étudier et analyser le niveau de satisfaction de la clientèle vis-à-vis de l'expérience de consommation fournie par Tacoburg ;
- ✓ comprendre le rôle que joue le marketing sensoriel dans la satisfaction des clients Tacoburg et dans la construction d'une expérience de consommation positive.

1.2.2. Approche de la recherche

Dans notre cas, nous avons opté pour une enquête quantitative non aléatoire.

Étude quantitative, est particulièrement utile pour les études sur le comportement, les connaissances, les attitudes, les préférences et la satisfaction. Notre objectif à travers cette étude est de tenter de mieux cerner et de déterminer le degré d'importance du marketing sensoriel et de l'expérience de consommation dans la satisfaction des clients et ce, dans le cadre de la restauration. Elle s'articule autour des points suivants :

- collecter l'information nécessaire afin de pouvoir apporter des éléments de réponse à notre problématique ;
- analyser les résultats avec précision.

1.3. Échantillonnage

Un échantillonnage est une sélection d'individus ciblés qui doivent être représentatifs de la population qui fait l'objet de l'enquête.

Nous avons opté pour un échantillonnage non aléatoire en appliquant la méthode du sondage. Les personnes interrogées sont triées parmi la population de référence (la clientèle de Tacoburg).

Cette méthode s'appuie sur un questionnaire conçu pour aborder les variables en lien avec le cadre conceptuel de notre étude. Nous avons distribué notre questionnaire à 200 clients et avons reçu en retour 170.

1.4. Outil de collecte de données

L'outil de collecte de données est utilisé pour la récolte des informations recherchées auprès de l'échantillon cible. Le questionnaire est, à ce titre, un moyen pratique pour collecter rapidement des informations.

Le questionnaire : le questionnaire est une série de questions méthodiquement construites dans le but de générer l'information nécessaire à l'accomplissement d'une étude.

Pour l'élaboration de notre questionnaire, nous avons suivi les étapes suivantes :

- **la rédaction du questionnaire :** afin d'interroger notre échantillon d'étude, nous avons réalisé un questionnaire qui compte 14 questions (des questions fermées à choix unique et des questions fermées dichotomiques. Concernant la mesure de la satisfaction, nous avons utilisé l'échelle de mesure de Likert allant de très insatisfait à très satisfait).

- **la structure du questionnaire :** dans l'élaboration de notre questionnaire, nous avons avancé plusieurs rubriques qui vont nous permettre d'apporter des éclaircissements aux interrogations liées à notre sujet de recherche, qui se résume dans les points suivants :

- ✓ la description du profil des répondants ;
- ✓ le moyen de connaissance de l'établissement et la fréquence des répondants quant à celui-ci ;
- ✓ la perception des répondants vis-à-vis du personnel : l'apparence, le professionnalisme et l'amabilité ;
- ✓ la perception des répondants vis-à-vis de l'atmosphère de l'établissement : l'évaluation des différentes variables sensorielles et l'appréciation de l'offre du service ;
- ✓ l'évaluation des répondants de leurs expériences de consommation : évaluer le lien entre les facteurs atmosphériques et la construction d'une expérience de consommation ;
- ✓ la recommandation et l'intention des répondants d'y revenir : évaluer la satisfaction des clients interrogés.

- **le mode d'administration :** le meilleur mode d'administration pour opter un questionnaire est le mode face à face, mais à cause de la pandémie internationale (COVID-19), nous n'avons pas pu réaliser cette étape au niveau de l'établissement Tacoburg. Mais cela

ne nous a pas empêchées d'utiliser d'autres modes d'administration pour réaliser notre enquête. Nous avons utilisé plusieurs réseaux sociaux (Facebook, Viber, Instagram) ainsi que les e-mails afin d'avoir un maximum de réponses.

1.5. Méthodes d'analyse des données

Le traitement des résultats de notre enquête s'est fait par le biais de la méthode du tri à plat qui consiste à restituer la distribution des différentes réponses obtenues à une question unique dans le cadre d'un questionnaire d'étude. Nous avons également utilisé la méthode du tri croisé qui consiste à démontrer l'existence ou l'absence du lien entre les différentes variables.

Section 02 : Présentation et analyse des résultats

Afin de traiter les résultats obtenus d'après les réponses à notre questionnaire, nous avons opté pour le logiciel SPSS (23) qui est l'outil statistique leader, offrant une variété de techniques d'analyses. Pour notre part, nous avons utilisé le tri à plat qui consiste à traiter une variable à la fois, ainsi la méthode du tri croisé.

SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) : est un logiciel utilisé pour l'analyse statistique.

2.1. Présentation et interprétation des résultats par le tri à plat

2.1.1. Le profil sociodémographique de l'échantillon

Dans ce premier point, il sera question de présenter les résultats relatifs au profil sociodémographique des répondants.

2.1.1.1. Le genre des répondants

Tableau 06 : la répartition de l'échantillon d'étude selon le genre des répondants

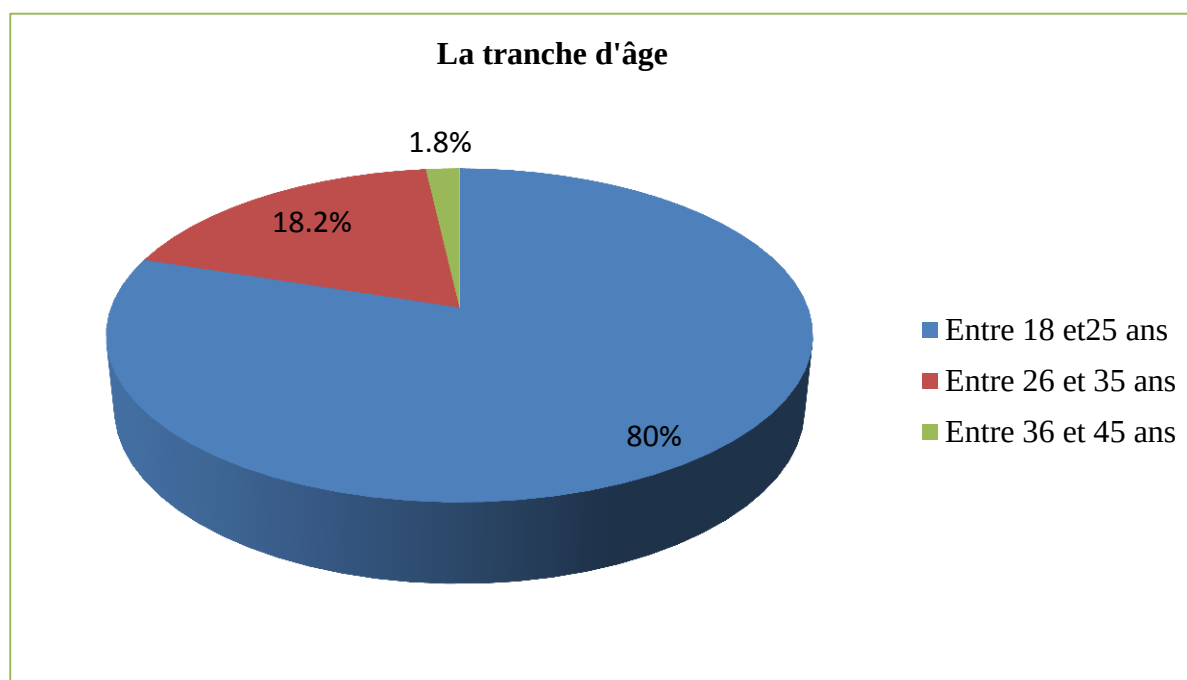
Le genre					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Homme	36	21,2	21,2	21,2
	Femme	134	78,8	78,8	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Source : résultats de l'enquête traités avec SPSS.

Le tableau ci-dessus représente la répartition de notre échantillon d'étude selon le genre des répondants, nous observons que 78.8% sont des femmes et 21.2% sont des hommes.

2.1.1.2. Les résultats relatifs à l'âge des répondants

Figure 08 : la représentation graphique de l'échantillon selon la tranche d'âge



Source : résultats de l'enquête traités avec SPSS.

Les données recueillies sur la répartition de notre échantillon d'étude selon la tranche d'âge, nous renseignent que la partie majoritaire des répondants est celle de (18-25 ans) avec un pourcentage de 80%, suivie par la tranche de (26-35 ans) avec un pourcentage de 18.2%, et enfin la tranche (36-45 ans) qui représente 1.8% de notre échantillon.

2.1.1.3. La catégorie socioprofessionnelle

Tableau 07 : la répartition de l'échantillon d'étude selon la catégorie socioprofessionnelle

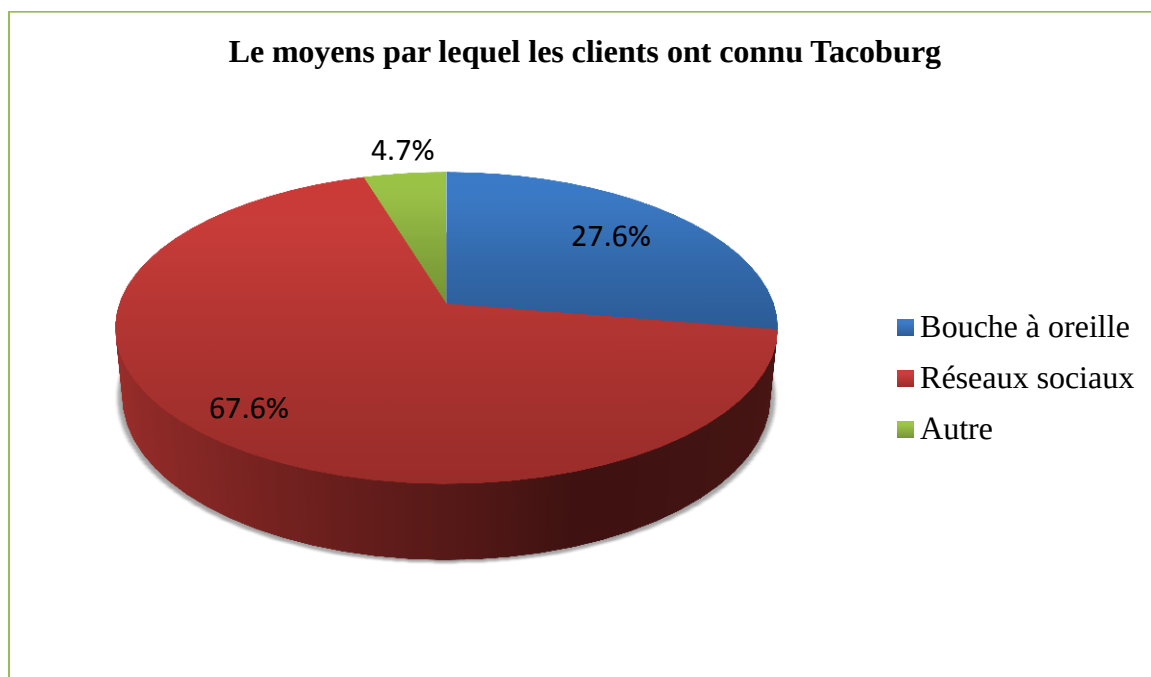
La catégorie socioprofessionnelle					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Cadre	3	1,8	1,8	1,8
	Commerçant(e)	7	4,1	4,1	5,9
	Étudiant(e)	146	85,9	85,9	91,8
	Employé(e)	8	4,7	4,7	96,5
	Sans emploi	6	3,5	3,5	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Source : résultats de l'enquête traités avec SPSS.

Il ressort du tableau 07 que la majorité des personnes interrogées sont des universitaires (85.9%), les employés viennent en deuxième position avec un taux de 4.7% et les cadres qui fréquentent Tacoburg sont d'un faible taux représentant 1.8%. Enfin, les deux catégories : commerçant et sans emploi représentent respectivement 4.1% et 3.5%.

2.1.2. Le moyen par lequel les enquêtés ont connu Tacoburg

Figure 09 : la représentation graphique du moyen par lequel les enquêtés ont connu Tacoburg



Source : résultats de l'enquête traités avec SPSS.

D'après les résultats obtenus, 67.6% des répondants ont connu Tacoburg via les réseaux sociaux, 27.6% par le moyen du bouche à oreille et enfin, 4.7% d'entre eux par un autre moyen.

2.1.3. La fréquentation de Tacoburg par les clients enquêtés

Tableau 08 : la répartition de l'échantillon de l'étude selon la fréquentation de l'établissement Tacoburg

La fréquence					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 fois par semaine	48	28,2	28,2	28,2
	2 ou 3 fois par semaine	1	,6	,6	28,8
	1 fois tous les 15 jours	9	5,3	5,3	34,1
	1 fois par mois	81	47,6	47,6	81,8
	Autre	31	18,2	18,2	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Source : résultats de l'enquête traités avec SPSS.

Il ressort du tableau 8 que 47.6% des enquêtés fréquentent Tacoburg une fois par mois, 28.2% s'y rendent une fois par semaine, tandis que 18.2% d'entre eux le fréquentent de façon irrégulière. Enfin, 5.3% et 0.6% de l'échantillon représentent respectivement les clients qui vont une fois tous les 15 jours et deux ou trois fois par semaine.

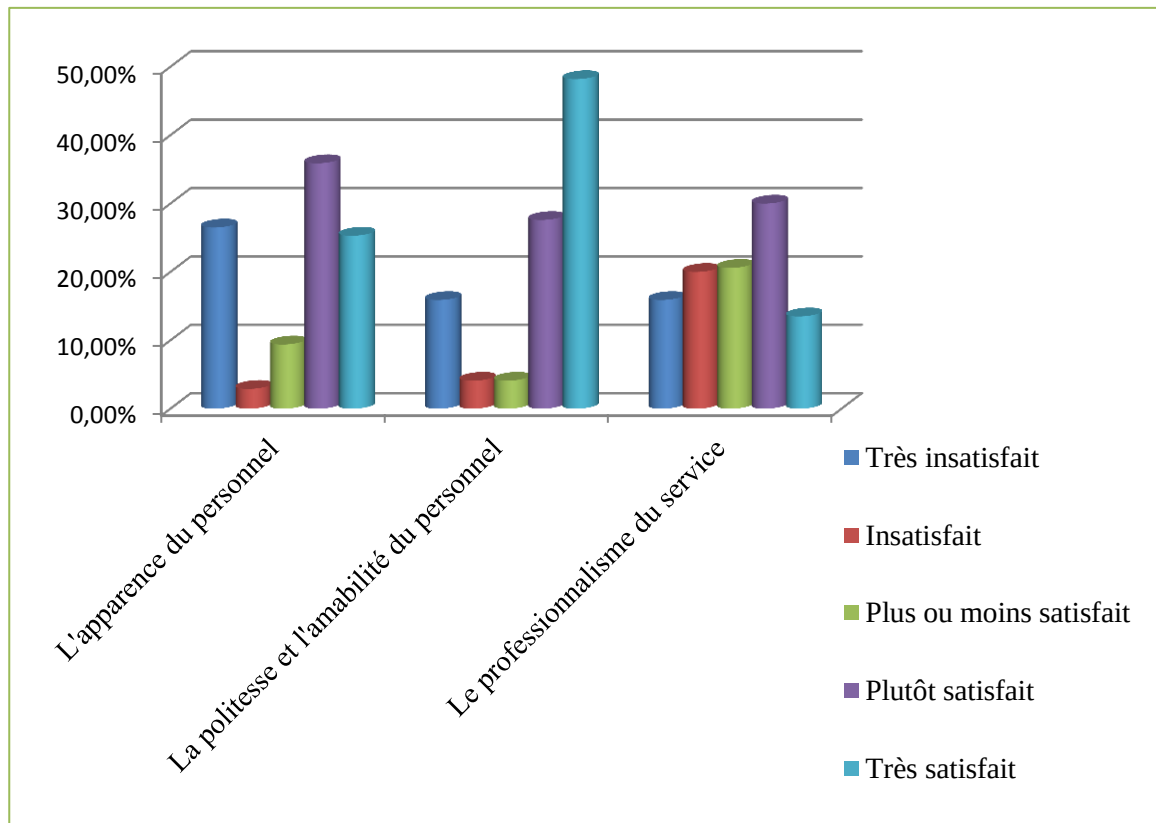
Les résultats de notre étude montrent aussi que 7.6% des clients vivent seuls l'expérience de consommation chez Tacoburg. À l'inverse, 74.1% choisissent de partager cette expérience en compagnie de leurs amis, 17.6% d'entre eux préfèrent la compagnie de leurs familles. Enfin, 0.6% partagent leurs expériences avec des collègues.

2.1.4. La perception de l'atmosphère générale de Tacoburg par les clients interrogés

Nous nous sommes intéressées aux différentes composantes de l'atmosphère afin de pouvoir analyser le lien de ses dernières avec la qualité expérientielle, nous avons interrogé les enquêtés sur les points suivants :

2.1.4.1. Le niveau de satisfaction des répondants envers le comportement du personnel

Figure 10 : la représentation graphique du niveau de satisfaction des enquêtés vis-à-vis du personnel chez Tacoburg



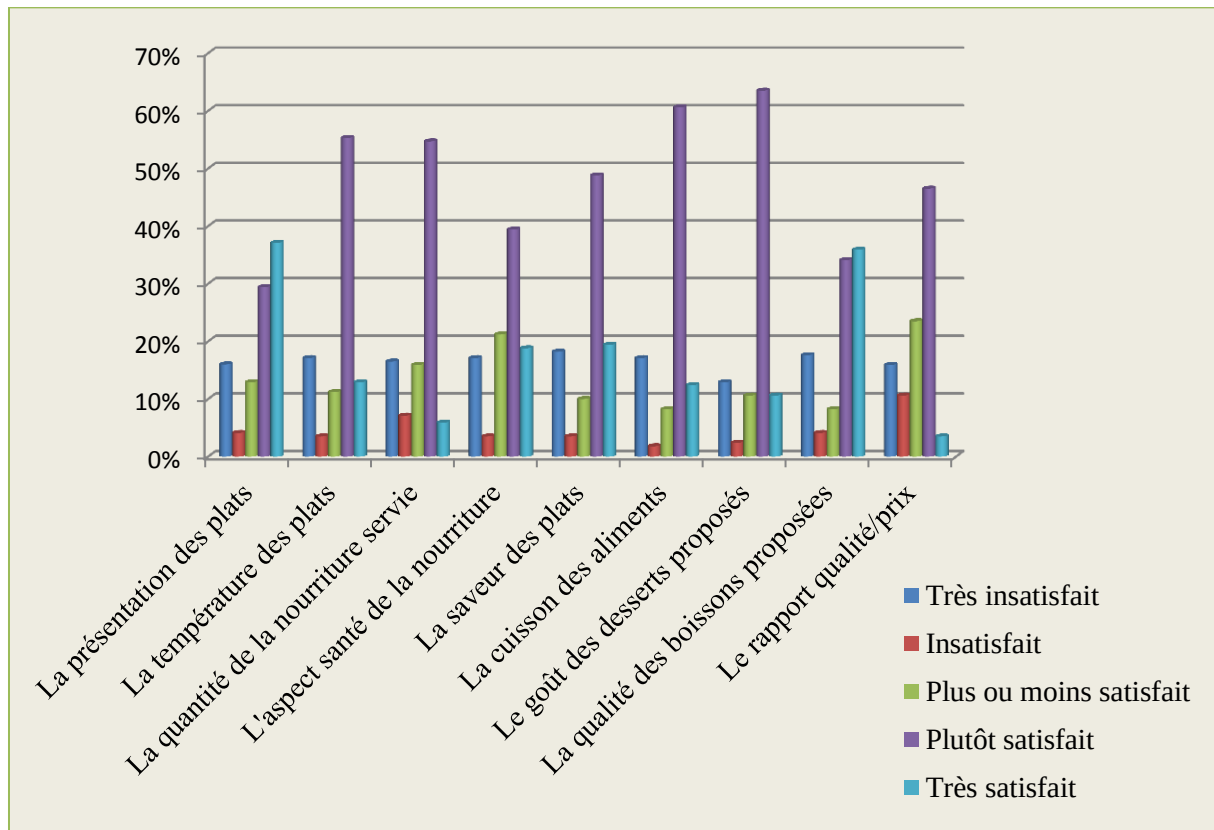
Source : résultats de l'enquête traités avec SPSS.

Les résultats de la figure 10 traduisent la perception des répondants sur le personnel en contact de Tacoburg.

Concernant l'apparence du personnel, 35.9% des clients interrogés se déclarent plutôt satisfaits, 25.3% d'entre eux sont très satisfaits. Relativement à la politesse et l'amabilité du personnel, nous observons que 48.2% du total de l'échantillon sont très satisfaits, 27.6% affirment être plutôt satisfaits. Enfin, quant au professionnalisme du service, nous constatons 30% des répondants sont plutôt satisfaits et 13.5% s'estiment être très satisfaits.

2.1.4.2. Le degré de satisfaction des répondants envers l'offre du service

Figure 11 : la représentation graphique du degré de satisfaction des enquêtés vis-à-vis de l'offre du service



Source : résultats de l'enquête traités avec SPSS.

La figure 11 démontre le degré de satisfaction des répondants sur les éléments constituant le service chez Tacoburg.

- **La présentation des plats**

Nous observons que la grande partie de l'échantillon est très satisfaite de la présentation des plats avec un pourcentage de 37.1%, suivie par 29.4% des enquêtés qui sont plutôt satisfaits et 12.9% d'entre eux sont plus ou moins satisfaits. Nous pouvons affirmer que ces clients trouvent que la vaisselle est originale et que le dressage des mets est soigné. Tandis que, 16.5% d'entre eux sont très insatisfaits. Enfin, 4.1% des répondants sont insatisfaits.

- **La température des plats**

Quant à la température des plats, nous observons que 55.3% sont plutôt satisfaits, 12.9% des clients enquêtés sont très satisfaits, 11.2% d'entre eux sont plus ou moins satisfaits. Tandis que, 17.1% sont très insatisfaits. Enfin, 3.5% sont insatisfaits.

- **La quantité de la nourriture servie**

En ce qui concerne la quantité de nourriture servie chez Tacoburg, nous constatons que 54.7% de l'échantillon sont plutôt satisfaits, 15.9% sont plus ou moins satisfaits, 16.5% sont très insatisfaits, 7.1% sont insatisfaits. Enfin, 5.9% trouvent que la quantité est très satisfaisante.

- **L'aspect santé de la nourriture**

Les résultats de notre étude indiquent que 17.1% des clients interrogés sont très insatisfaits quant à l'aspect santé de la nourriture servie chez Tacoburg, 3.5% sont insatisfaits, 21.2% ont une satisfaction du degré plus ou moins satisfait, 39.4% d'entre eux sont plutôt satisfaits. Enfin, 18.8% affirment être très satisfaits.

- **La saveur des plats**

18.2% de notre échantillon jugent que le goût des plats est très mauvais (très insatisfaits), 3.5% ont une satisfaction du degré insatisfait vis-à-vis de la saveur, 10% affirment que le goût est moyennement satisfaisant. Enfin 48.8% d'entre eux sont plutôt satisfaits et 19.4% sont très satisfaits, ce qui nous permet de dire que Tacoburg arrive à stimuler considérablement le sens du goût chez cette partie de notre échantillon.

- **La cuisson des aliments**

À propos de la cuisson des aliments chez Tacoburg, nous observons que 60.6% des clients interrogés sont plutôt satisfaits, 12.4% d'entre eux sont très satisfaits et 8.2% affirment être plus ou moins satisfaits. À l'inverse, 17.1% des enquêtés sont très insatisfaits. Enfin, 1.8% sont insatisfaits. On conclut alors que la majorité des sondés jugent que la cuisson des aliments est bonne.

- **Le goût des desserts proposés**

Au niveau du goût des desserts proposés chez Tacoburg, nous apercevons que 63.5% affirment être plutôt satisfaits, 12.9% des répondants sont très insatisfaits, 2.4% d'entre eux affirment être insatisfaits. Enfin, nous remarquons que les très satisfaits et les plus ou moins satisfaits sont en égalité avec un pourcentage de 10.6%.

- **La qualité des boissons proposées**

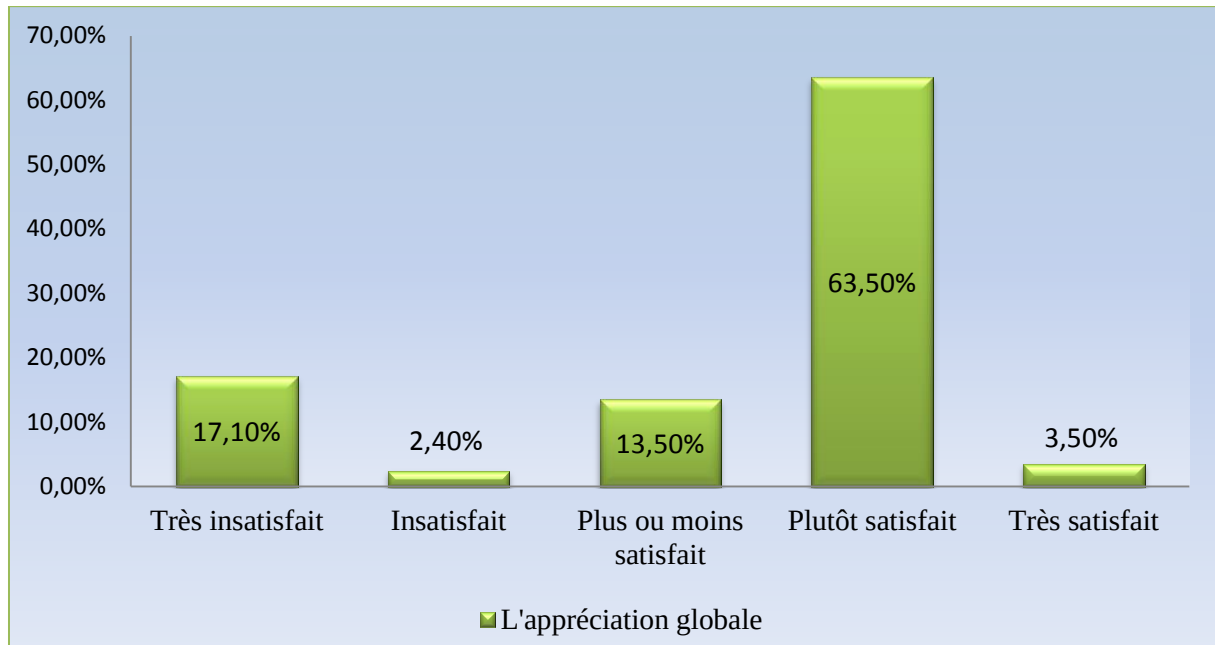
Pour la qualité des boissons proposées chez Tacoburg, les résultats révèlent que 35.9% des enquêtés sont très satisfaits, 34.1% d'entre eux sont plutôt satisfaits et 8.2% se déclarent plus ou moins satisfaits. En revanche, 17.6% sont très insatisfaits, 4.1% d'entre eux sont insatisfaits.

- **Le rapport qualité/prix**

Enfin, les données collectées attestent que 46% des répondants sont plutôt satisfaits vis-à-vis du rapport qualité/prix chez Tacoburg, 23.5% d'entre eux se déclarent plus ou moins satisfaits. Tandis que, 15.9% sont très insatisfaits, 10.6% d'entre eux sont insatisfaits. Enfin, 3.5% seulement sont très satisfaits.

2.1.4.3. L'appréciation globale du service

Figure 12 : la représentation graphique de l'appréciation globale du service Tacoburg



Source : résultats de l'enquête traités avec SPSS.

La figure 12 décèle le niveau de l'appréciation globale du service Tacoburg des sondés. Nous constatons que 63.5% des clients interrogés sont plutôt satisfaits, 13.5% d'entre eux sont plus ou moins satisfaits et seulement 3.5% sont très satisfaits. Alors que, 17.1% de l'échantillon sont très insatisfaits et 2.4% sont insatisfaits. À ce titre, nous pouvons dire que la qualité du service offert chez Tacoburg est plutôt bonne dans l'ensemble.

2.1.4.4. L'élément captivant la plaisance des clients

Tableau 09 : la répartition de l'échantillon selon l'élément qui attire le plus chez Tacoburg

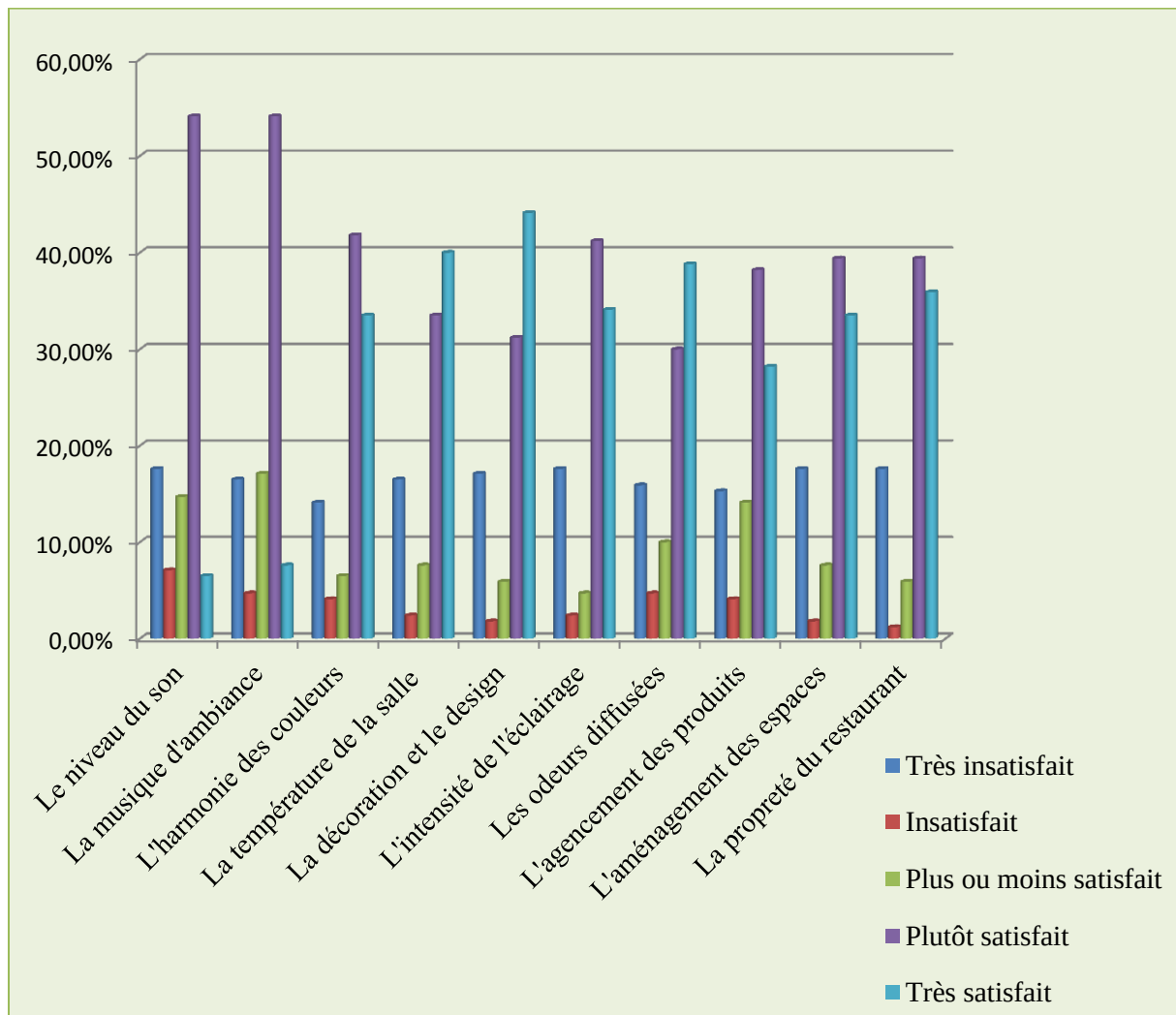
L'élément attirant de Tacoburg					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	L'état du restaurant	98	57,6	57,6	57,6
	Le confort	44	25,9	25,9	83,5
	Le calme	21	12,4	12,4	95,9
	Autre	7	4,1	4,1	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Source : résultats de l'enquête traités avec SPSS.

Il se dégage du tableau 9 que 57.6% des personnes interrogées ont affirmé que l'état du restaurant est l'élément qui les attire le plus, 25.9% sont attirés par le confort chez Tacoburg et 12.4% par le calme qui y règne. Enfin, 4.1% sont attirés par d'autres éléments (que nous avons évoqués).

2.1.4.5. Le degré de satisfaction des répondants vis-à-vis de l'ambiance chez Tacoburg

Figure 13 : la représentation graphique du degré de satisfaction des enquêtés vis-à-vis l'atmosphère de Tacoburg



Source : résultats de l'enquête traités avec SPSS.

La figure 13 fait ressortir des renseignements sur le degré de satisfaction de notre échantillon concernant les facteurs d'ambiance et de l'environnement physique chez Tacoburg.

- **La musique d'ambiance et le niveau du son**

Les résultats de notre étude démontrent que 54.1% des clients enquêtés sont plutôt satisfaits du style de musique diffusé chez Tacoburg et de leur tempo, 7.6% d'entre eux sont très satisfaits et 17.1% sont plus ou moins satisfaits. On conclut alors que la grande partie de notre échantillon considère la musique d'ambiance agréable et le style sonore est en accord avec la cuisine proposée, ce qui pourrait impliquer un effet positif sur leur expérience de consommation. Tandis que, 16.5% sont très insatisfaits et 4.7% s'estiment être insatisfaits, ce qui explique que ces derniers jugent la musique ennuyeuse et engendre un effet négatif sur leur humeur.

54.1% du total de l'échantillon sont plutôt satisfaits relativement au niveau du son, 6.5% se déclarent très satisfaits. Cela prouve que le bruit ambiant chez Tacobug convient aux attentes des clients.

- **L'harmonie des couleurs**

Quant à l'harmonie des couleurs, 41.8% des personnes sélectionnées sont plutôt satisfaites, 33.5% d'entre elles sont très satisfaites. De ce fait, nous pouvons dire que la grande partie de l'échantillon trouve que les couleurs sont harmonieuses et euphorisantes. 6.5% ont affirmé que les couleurs et leur harmonisation sont moyennement cadencées à leurs attentes. Néanmoins, 14.1% sont très insatisfaites et 4.1% d'entre elles sont insatisfaites, ce qui explique que ces dernières jugent qu'il n'y a pas d'harmonie entre les couleurs et qu'à ce niveau elles sont déçues.

- **La température de la salle**

D'après les résultats de notre étude, 40% des répondants sont très satisfaits de la température de la salle, 33.5% d'entre eux sont plutôt satisfaits, nous pouvons dire alors que la majorité des personnes interrogées approuvent la satisfaction vis-à-vis de celle-ci, 7.6% sont plus ou moins satisfaits. Cela explique que le confort thermique est optimal pour la grande partie de l'échantillon. Toutefois, 16.5% sont très insatisfaits et 2.4% sont insatisfaits, cela signifie que ces deux catégories de l'échantillon jugent que la température de la salle est désagréable (soit trop élevée, soit trop basse).

- **La décoration et le design**

Les résultats de notre étude attestent que 44.1% des personnes interrogées sont très satisfaites, 31.2% sont satisfaites et que 5.9% sont plus ou moins satisfaites. Cela prouve que l'architecture de Tacoburg stimule les sens de la grande partie des personnes interrogées. En revanche, 17.1% d'entre elles sont très insatisfaites et enfin, 1.8% sont insatisfaites.

Ces résultats nous permettent de tirer la conclusion que le cadre décoratif est l'un des aspects physiques qui incitent le client à s'engager dans une expérience de consommation en faveur d'un restaurant.

- **L'intensité de l'éclairage**

Selon les résultats de notre recherche, 34.1% des répondants considèrent être très satisfaits de l'intensité de l'éclairage, 41.2% d'entre eux sont plutôt satisfaits et 4.7% sont plus ou moins satisfaits. Cela explique que la grande partie des personnes sondées juge que l'intensité lumineuse concorde à leurs attentes. En outre, 17.6% sont très insatisfaits et enfin 4.7% sont insatisfaits, nous pouvons dire que ces derniers approuvent un désenchantement quant à l'intensité de l'éclairage.

- **Les odeurs diffusées**

Les données recueillies montrent qu'une grande partie des répondants trouve que les odeurs diffusées chez Tacoburg stimulent leur odorat agréablement (38.8% sont très satisfaits, 30.6% sont plutôt satisfaits et 10% sont plus ou moins satisfaits), à cet effet, nous pouvons dire que les senteurs d'ambiance ont provoqué chez ces personnes une réaction positive. Mais 15.9% sont très insatisfaits et 4.7% sont insatisfaits. Cela peut être expliqué par le fait que ces odeurs ne sont pas congruentes, elles ne sont pas appropriées au contexte et aux attentes des clients.

- **L'agencement des produits**

À propos de l'agencement des produits, les résultats montrent que 38.2% des enquêtés sont plutôt satisfaits, 28.2% sont très satisfaits et 14.1% sont plus ou moins satisfaits. Nous pouvons dire alors que ces derniers trouvent que les produits sont bien exposés et qu'il y a une cohérence dans leur agencement. À l'inverse, 4.1% sont insatisfaits, 15.3% sont très insatisfaits. Cela signifie que ces catégories de personnes sélectionnées trouvent que les produits sont mal agencés.

- **L'aménagement des espaces**

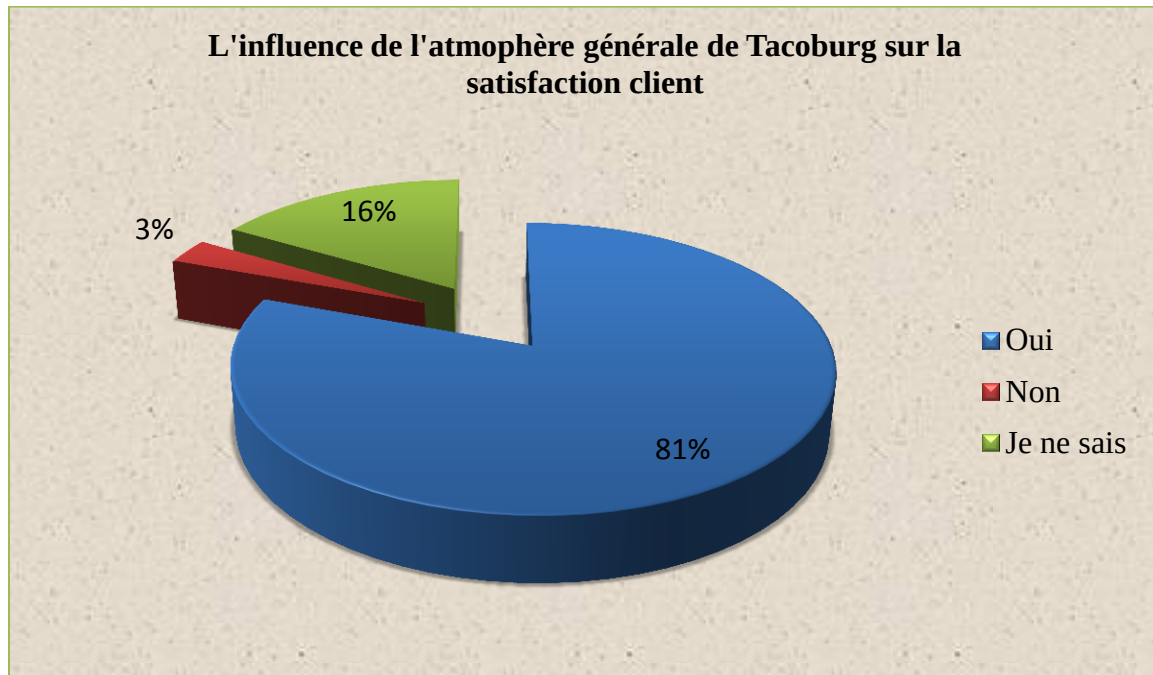
Notre étude révèle que 17.6% des répondants sont très insatisfaits et 1.8% sont insatisfaits à l'égard de l'aménagement des espaces, cela explique que selon ces personnes, les espaces de circulation semblent être mal agencés et que l'espace alloué aux clients est insuffisant probablement. En revanche, 7.6% sont plus ou moins satisfaits, 39.4% sont plutôt satisfaits et constituent la grande partie de l'échantillon et 35.9% sont très satisfaits. Contrairement au premier propos, ces derniers jugent qu'on peut circuler librement et qu'on peut se mouvoir sans être gêné par les tables ou les chaises.

- **La propreté du restaurant**

Il ressort de la figure 14 que 39.4% des clients interrogés sont plutôt satisfaits de la dimension hygiène de l'environnement physique de Tacoburg, 35.9% d'entre eux sont très satisfaits. À cet égard, nous concluons que ces derniers se sentent considérés et ainsi satisfaits de leur expérience dans un environnement physique agréable et propre. Néanmoins, 5.9% sont plus ou moins satisfaits, 17.6% se proclament très insatisfaits et enfin 1.2% sont insatisfaits. Nous déduisons alors que ces personnes ont jugé la propreté du restaurant désavantageuse à leur égard. Sachant que la propreté est un élément de base qui permet d'améliorer l'atmosphère du restaurant, pour l'intérêt de l'établissement, le responsable devrait donc penser son offre expérientielle en termes de dimension environnementale.

2.1.5. L'influence de l'atmosphère générale sur la satisfaction client au sein de Tacoburg

Figure 14 : la représentation graphique des avis des enquêtés de l'effet de l'atmosphère générale de Tacoburg sur la satisfaction client

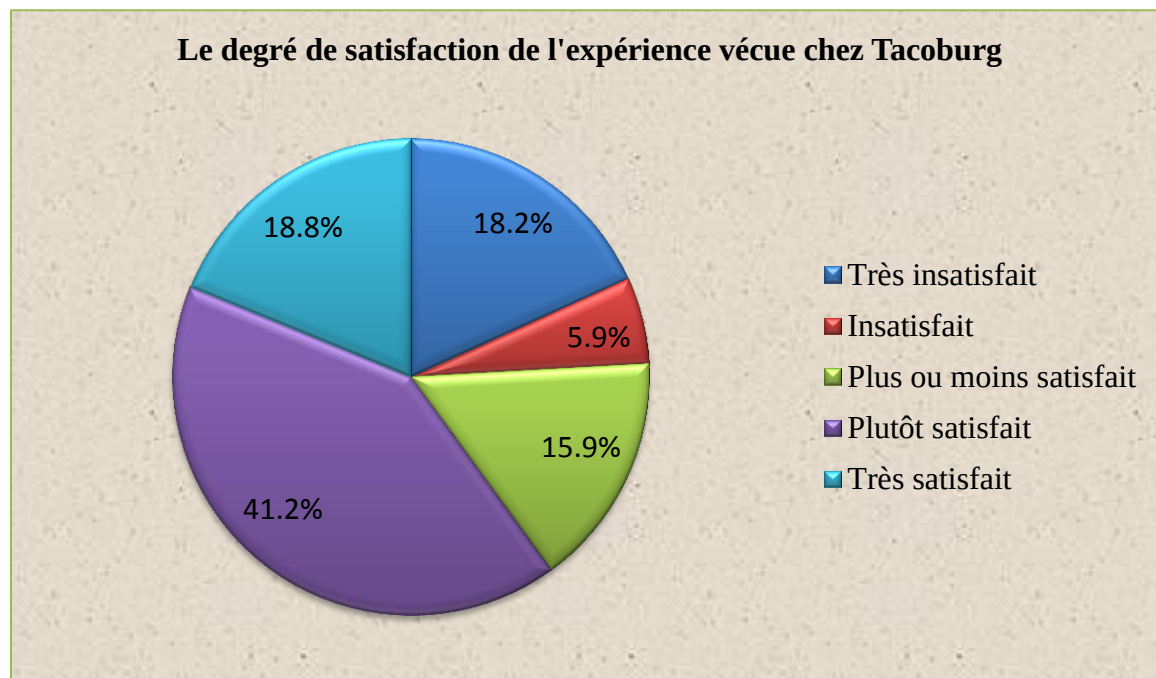


Source : résultats de l'enquête traités avec SPSS.

D'après les résultats présentés dans la figure ci-dessus, 81% des répondants ont assuré que les facteurs atmosphériques sont déterminants dans leur satisfaction. Cela explique que l'atmosphère affecte fortement la perception de ces derniers vis-à-vis de l'établissement en question. En revanche, 3% ont affirmé que l'atmosphère générale n'a pas d'influence sur leur satisfaction. Enfin 16% ne se sont pas prononcés.

2.1.6. Le degré de satisfaction des répondants vis-à-vis de l'expérience vécue chez Tacoburg.

Figure 15 : la représentation graphique du degré de satisfaction des enquêtés vis-à-vis l'expérience vécue chez Tacoburg



Source : résultats de l'enquête traités avec SPSS.

La figure 15 montre que 41.2% des répondants s'estiment être plutôt satisfaits vis-à-vis de l'expérience vécue chez Tacoburg, 18.8% d'entre eux sont très satisfaits et 15.9% sont plus ou moins satisfaits. D'après les résultats, il nous apparaît qu'une grande partie des enquêtés a vécu des moments agréables et que l'expérience de consommation chez Tacoburg répond adéquatement à leurs besoins affectifs et émotionnels. Tandis que, 18.2% sont très insatisfaits et 5.9% sont insatisfaits. Cela explique qu'il y a eu des éléments que ces personnes ont jugés désagréables et qui ont affecté négativement leur l'expérience de consommation.

2.1.7. Les intentions des enquêtés de revenir chez Tacoburg

Tableau 10 : la répartition de l'échantillon de l'étude en fonction de l'intention de revenir

L'intention de revenir					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	134	78,8	78,8	78,8
	Non	7	4,1	4,1	82,9
	Peut-être	24	14,1	14,1	97,1
	Je ne sais pas	5	2,9	2,9	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Source : résultats de l'enquête traités avec SPSS.

Le tableau 10 nous renseigne sur l'intention des personnes interrogées de revenir chez Tacoburg, nous observons que la majorité de notre échantillon (78.8%) a l'intention d'y revenir, 14.1% des répondants affirmant qu'ils y reviendront probablement, 4.1% représentent les clients n'ayant pas l'intention d'y revenir. Enfin, 2.9% ne se sont pas prononcés.

2.1.8. La recommandation de Tacoburg

Tableau 11 : la répartition de l'échantillon en fonction de la recommandation de Tacoburg

La recommandation de Tacoburg					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	145	85,3	85,3	85,3
	Non	9	5,3	5,3	90,6
	Je ne sais pas	16	9,4	9,4	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

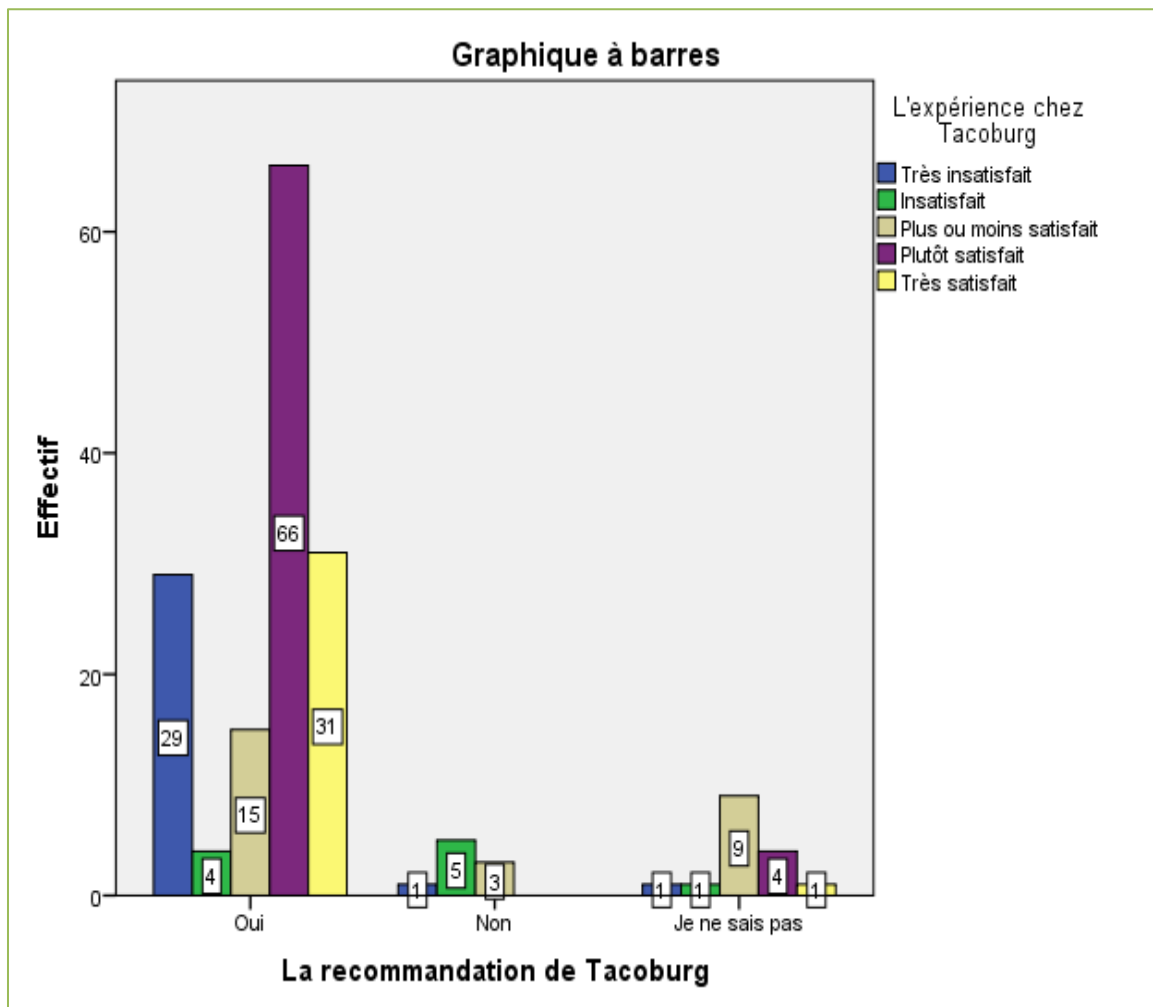
Source : résultats de l'enquête traités avec SPSS.

D'après les résultats de notre enquête, 85% de notre échantillon recommandent Tacoburg, 10% des répondants ne révèlent aucune opinion. Enfin, 5% de nos répondants ne sont pas prêts à le recommander.

2.2. Présentation et analyse des résultats par le tri croisé

2.2.1. Le lien entre l'expérience vécue chez Tacoburg et sa recommandation aux autres

Figure 16 : la représentation graphique du croisement entre l'expérience vécue chez Tacoburg et la recommandation



Source : résultats de l'enquête traités avec SPSS.

Il ressort de la figure 16 que 66 des clients interrogés qui recommandent Tacoburg sont plutôt satisfaits de l'expérience vécue chez celui-ci et que 31 d'entre eux sont très satisfaits.

Tableau 12 : tests du khi-deux, croisement entre l'expérience vécue et la recommandation

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	71,788 ^a	8	,000
Rapport de vraisemblance	48,018	8	,000
Association linéaire par linéaire	2,203	1	,138
N d'observations valides	170		
a. 9 cellules (60,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,53.			

Source : résultats de l'enquête traités avec SPSS.

Le degré de signification asymptotique est largement inférieur au seuil de la marge d'erreur (khi-deux = 0.000<0.05), cela explique qu'il existe un lien entre les deux variables (l'expérience vécue chez Tacoburg et sa recommandation aux autres).

À cet effet, nous constatons que la qualité de l'expérience de consommation offerte chez Tacoburg exerce une influence sur la recommandation de ce dernier.

Tableau 13 : les mesures symétriques

Mesures symétriques			
		Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal	Phi	,650	,000
	V de Cramer	,460	,000
N d'observations valides		170	

Source : résultats de l'enquête traités avec SPSS.

Les mesures symétriques nous informent sur le degré de l'association des deux variables (expérience vécue chez Tacoburg et sa recommandation aux autres). La valeur du V de cramer est égale à 0.460, cela signifie que la liaison entre les deux variables est moyenne.

2.3. Synthèse des résultats

Après avoir analysé les résultats de l'enquête par les deux méthodes (le tri à plat et le tri croisé) nous avons constaté que:

- la clientèle de Tacoburg est constituée principalement des universitaires (86%) ;
- Tacoburg est fréquenté majoritairement par les femmes (79%) ;
- Tacoburg dispose d'un personnel professionnel et aimable (48.2%) ;
- l'offre du service de Tacoburg est plutôt appréciable par sa clientèle (63%) ;
- les clients accordent de l'importance à l'environnement du service notamment l'état du restaurant (59%) ;
- l'atmosphère générale influence considérablement la satisfaction des clients (81%) ;
- l'expérience vécue par les clients est perçue plutôt positive (41.2%) ;
- les clients du restaurant Tacoburg envisagent d'y revenir (79%) et ils n'hésitent pas à le recommander (85%), cela prouve leur satisfaction et leur enchantement vis-à-vis de leur expérience de consommation ;
- une expérience de consommation client qui satisfait les besoins affectifs contribue à l'augmentation de la fidélité client, et le rend ainsi plus loyal à l'établissement.

Conclusion

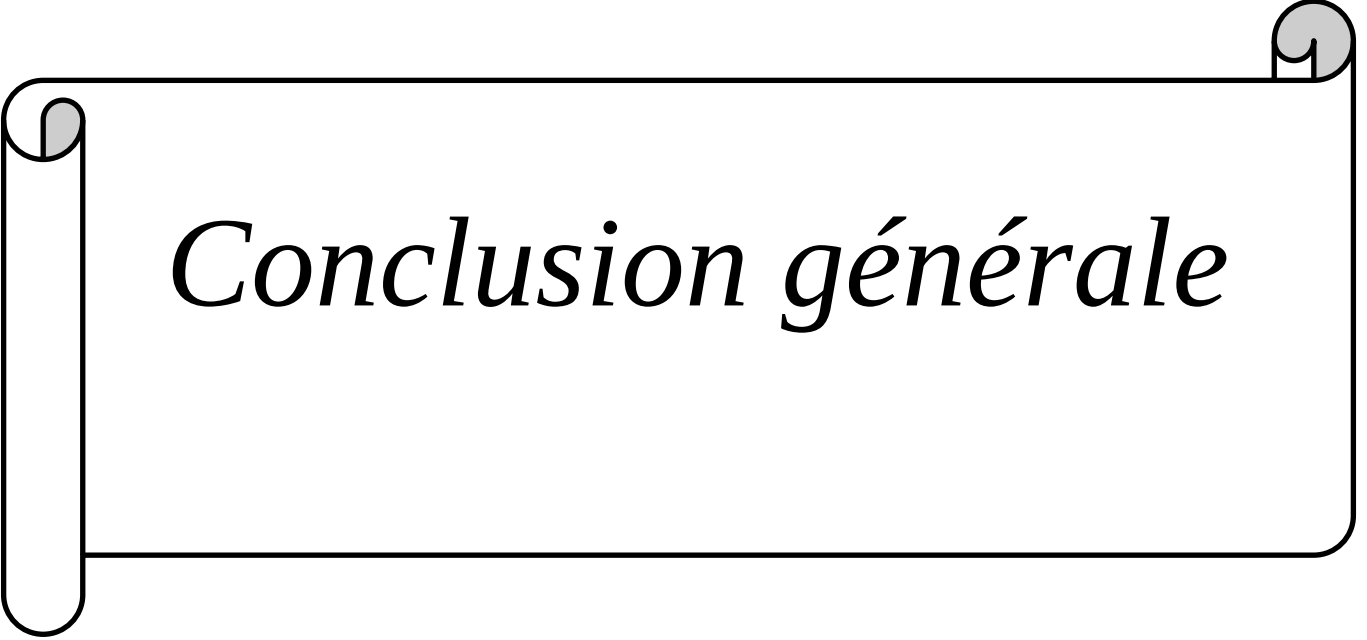
L'objectif de ce dernier chapitre était de traiter un cas pratique en référence au cadre conceptuel théorique afin de pouvoir apporter des éléments de réponse à notre problématique, ceci nous a permis de comprendre l'effet que peut avoir l'environnement physique sur la sensation des clients et l'apport du marketing sensoriel dans la construction d'une expérience de consommation.

À la lumière des résultats auxquels nous sommes parvenus dans le cadre de notre enquête, nous concluons que la satisfaction des clients du restaurant Tacoburg est influencée par ses différents facteurs atmosphériques.

Bien que l'expérience sensorielle soit certes une réelle valeur ajoutée pour Tacoburg, il est judicieux pour le responsable de prendre en considération les points suivants :

- ✚ Le marketing sensoriel ne peut pas compenser certains éléments jugés négatifs par les clients, donc il serait important de mettre l'accent sur la qualité du service offert ;

- ✚ La démarche marketing sensorielle aboutit à satisfaire les besoins affectifs du client. Toutefois, le client ne cherche pas uniquement à vivre une expérience de consommation agréable mais il s'intéresse également à l'utilité fonctionnelle du service, à ce titre, la prise de conscience de cette dimension est importante pour les managers en restauration.

A decorative graphic of a scroll with a black outline and a light gray fill. The scroll is oriented horizontally, with its ends rolled up. It is positioned in the center of the page, containing the text 'Conclusion générale'.

Conclusion générale

Conclusion générale

Le marketing sensoriel a su conquérir de nombreuses marques, par son aspect original et innovant, il permet aux entreprises de se dépasser en termes de créativité, de provoquer aux consommateurs des expériences uniques et privilégiées en instaurant un côté affectif, ce qui permet ainsi de renforcer la relation entre la marque et le consommateur et contribue à sa satisfaction.

Le cadre théorique de notre recherche nous a permis de revoir les concepts relatifs au marketing sensoriel, l'expérience de consommation et la satisfaction client, ainsi d'enrichir nos connaissances sur l'influence que peut avoir les facteurs de l'atmosphère sur les réponses des consommateurs vis-à-vis l'expérience de consommation dans un restaurant.

Dans ce présent travail, nous avons essayé d'apporter les éléments de réponse à notre problématique de recherche en montrant l'importance de l'intégration d'une démarche de marketing sensoriel dans le domaine de restauration et sa contribution à l'amélioration de l'expérience et vérifier ainsi nos hypothèses.

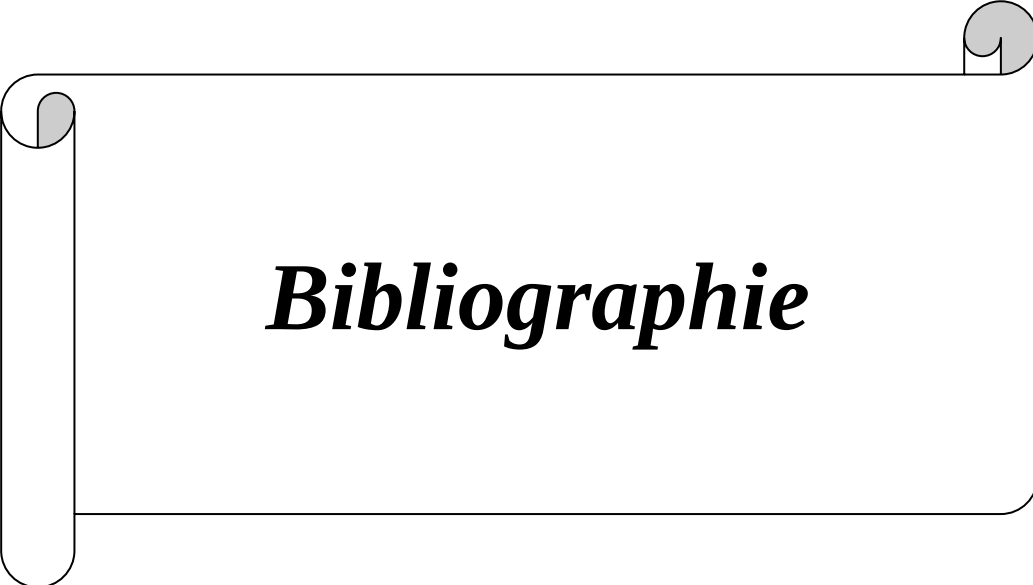
Les résultats obtenus dans le cadre de notre enquête nous permettent d'affirmer la première hypothèse de recherche qui stipule : ***l'atmosphère du restaurant Tacoburg est un déterminant de la satisfaction des clients***, car un consommateur est prédisposé à passer plus de temps et à dépenser plus d'argent dans un lieu où il se sent bien, incité par une musique, une odeur, ou une ambiance générale agréable ce qui entraîne leur satisfaction.

Les clients de Tacoburg accordent une grande importance au personnel et au service proposé, notamment, le professionnalisme, les compétences et même à son apparence, ce qui nous amène à confirmer la deuxième hypothèse : la ***satisfaction des clients de Tacoburg dépend du comportement de son personnel***.

Aussi, l'analyse que nous avons menée confirme la troisième hypothèse de notre recherche : ***une expérience de consommation positive augmente le niveau de fidélité des clients de Tacoburg***, car une expérience positive peut apporter au client une valeur émotionnelle qui va l'inciter à renouveler son achat et ainsi recommander à d'autres clients.

Notre étude nous a permis de mettre en exergue l'importance de la sensorialité dans la satisfaction des clients dans le restaurant Tacoburg.

Néanmoins, nous tenons à souligner que nous étions confrontées à la difficulté du manque d'ouvrages traitant notre thème de recherche au niveau de la bibliothèque du département et la difficulté à administrer notre questionnaire en mode face à face à cause de la pandémie internationale (COVID-19).



Bibliographie

❖ Ouvrages

- Albertini Thérèse *et al*, Dictionnaire du marketing, 3ème édition Vuibert, Paris, 2008.
- Batat Wided et Frochot Isabelle, « *Marketing expérientiel: comment concevoir et stimuler l'expérience client* », édition DUNOD, Paris, 2014.
- Darpy Denis et Guillard Valérie, « *comportement du consommateur* », 4^{ème} édition DUNOD, Paris, 2016.
- Debourg Marie-Camille *et al*, « *PRATIQUE DU MARKETING* » 2^{ème} édition BERTI EDITIONS, Alger, 2004.
- Demeure Claude et Berteloot Sylvain, Aide-mémoire « *MARKETING* », 7^e édition DUNOD, France, 2015.
- Eiglier Pierre et Langeard Eric, Servuction: *Marketing des services*, Edition science international, Paris, 1999.
- Helfer Jean-Pierre et Orsoni Jacques, « *Marketing* », 10ème édition Vuibert, France, 2007.
- Giboreau Agnès et Body Laurence, « *le marketing sensoriel de la stratégie à la mise en œuvre* », édition Vuibert, Paris, 2007.
- Giboreau Agnès et Body Laurence, « *Marketing sensoriel : une démarche globale pour les produits et les services* », 2^{ème} édition Vuibert, France, 2012.
- Kotler Philip *et al*, « *marketing management* », 13^{ème} édition Pearson education, France, 2009.
- Kotler Philip *et al*, « *marketing management* » 15^{ème} édition PEARSON, France, 2015.
- Kruger Alain *et al*, mini manuel « *MARKETING* », 2ème édition DUNOD, France, 2015.
- Laubignat Patrice, « *Le marketing émotionnel* », édition Kawa, France, 2013.
- Lendrevie Jacques *et al*, « *MERCATOR* », 8ème édition DUNOD, France, 2006.
- Lovelock Christopher *et al*, « *marketing des services* », 6^{ème} édition PEARSON, France, 2008.
- Lovelock Christopher *et al*, « *Marketing des services* », 7^{ème} édition PEARSON, France, 2014.

- Levitt Theodore, « *L'imagination au service du Marketing* », édition ECONOMICA, France, 1985.
- Mayrhofer Ulrike, « *marketing* », 2^{ème} édition Bréal, Paris, 2006.
- Meyronin Benoît et Ditandy Charles, « *Du management au marketing des services*, 3^{ème} édition DUNOD, Paris, 2015.
- Mouton Dominique et Paris Gaudérique, « *pratique du merchandising* », 2^e édition DUNOD, Paris, 2007.
- Rieunier Sophie, « *Le marketing sensoriel du point de vente: créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux* », édition DUNOD, Paris, 2002.
- Rieunier Sophie, « *Marketing sensoriel et expérientiel du point de vente* », 5^{ème} édition DUNOD, Paris, 2017.
- Roederer Claire et Filser Marc, « *marketing expérientiel vers un marketing de la Co création* », édition Vuibert, Paris, 2015.
- Roederer Claire, « *Marketing et consommation expérientiels* », édition EMS, France, 2015.
- Van Laethem Nathalie, « *Toute la fonction du marketing* », édition DUNOD, Paris, 2005.

❖ Thèse

- Thèse « *le marketing sensoriel appliqué à l'officine* », réalisée par Liez Adeline, université de Lille2, année 2016-2017, P 43.

❖ Articles

- Daucé Bruno et Rieunier Sophie, « *Le marketing sensoriel des points de vente : des résultats de recherches aux pratiques des distributeurs* », colloque Etienne Thil, 2000, La rochelle, France, hal-01660947.
- Hajar Sabile, Salima Jazi (2017), *L'influence de l'atmosphère du point de vente sur l'attachement au lieu de consommation*, Revue Internationale des affaires et des Stratégie Economiques-UBES, Vol 6, p. 99-107.
- Koehl Jean-Luc, 2012, *Le marketing sensoriel*, Strasbourg, P 2-3.
- Lahoucine BERBOU, Amel DOULKAID, (2016), *L'importance du vécu expérientiel sur le processus décisionnel du consommateur dans un point de vente : le rôle joué par*

Bibliographie

les émotions, international journal of business & Economic Strategy (IJES), vol 4- P 1-19.

- Yves CINOTTI(2015), *mesurer la qualité de service d'un restaurant*, The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, vol .30, P 56-60.

Annexes

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de Master en Marketing des Services qui porte sur le thème suivant: "le marketing sensoriel et la satisfaction des clients": cas de Tacoburg, nous vous sollicitons pour renseigner ce questionnaire afin d'accomplir notre étude. Soyez assurés que les informations qui seront collectées seront traitées en toute confidentialité. Nous vous remercions vivement pour votre précieuse collaboration.

1. Vous êtes ?

- Un homme ☐
- Une femme ☐

2. A quel groupe d'âge appartenez-vous ?

- Entre 18 et 25 ans ☐
- Entre 26 et 35 ans ☐
- Entre 36 et 45 ans ☐
- 45 ans et plus ☐

3. Vous êtes ?

- Cadre ☐
- Commerçant ☐
- Etudiant ☐
- Retraité ☐
- Employé ☐
- Sans emploi ☐
- Autre, veuillez préciser. ☐

4. Comment avez-vous connu Tacoburg ?

- Bouche à oreille ☐
- Réseaux sociaux ☐
- Autre, veuillez préciser... ☐

5. A quelle fréquence vous rendez-vous à Tacoburg ?

- 1 fois par semaine ☐
- 2 ou 3 fois par semaine ☐
- 1 fois tous les 15 jours ☐
- 1 fois par mois ☐
- Autre, veuillez préciser ☐

6. Comment vous vous rendez à ce restaurant?

- seul(e) ☐
- avec des amis ☐
- avec la famille ☐
- avec des collègues ☐

vos impressions vis-à-vis de l'attitude et du comportement du personnel

7. Veuillez nous indiquer votre niveau de satisfaction à l'égard des éléments cités dans le tableau ci-dessous.

	Très insatisfait	Insatisfait	Plus ou moins satisfait	Plutôt satisfait	Très satisfait
L'apparence du personnel					
Politesse et amabilité du personnel					
Le service est professionnel (tables débarrassées ...)					

vosre perception pendant le service de restauration

8. Veuillez nous indiquer votre niveau de satisfaction à l'égard des éléments cités dans le tableau ci-dessous.

	Très insatisfait	Insatisfait	Plus ou moins satisfait	Plutôt satisfait	Très satisfait
Présentation des plats					
La température des plats					
La quantité de la nourriture servie					
L'aspect santé de la nourriture					
La saveur des plats					
La cuisson des aliments					
Le goût des desserts proposés					
La qualité des boissons proposées					
Le rapport qualité/prix					
Votre appréciation globale					

9. Lorsque vous entrez dans ce restaurant qu'est-ce qui vous attire en premier ?

- L'état du restaurant ☐
- Le confort ☐
- Le calme ☐
- Sinon, veuillez préciser... ☐

votre impression vis-à-vis des facteurs atmosphériques du restaurant

10. Veuillez nous indiquer votre niveau de satisfaction à l'égard des éléments cités dans le tableau ci-dessous.

	Très insatisfait	Insatisfait	Plus ou moins satisfait	Plutôt satisfait	Très satisfait
Le niveau du son					
La musique d'ambiance					
L'harmonie des couleurs					
La température de la salle					
La décoration et le design					
L'intensité de l'éclairage					
Les odeurs diffusées					
L'agencement des produits					
Aménagement des espaces					
La propreté du restaurant					

11. L'atmosphère générale de Tacoburg influence-t-elle votre Satisfaction ?

- Oui
- Non

☐
☐

12. Dans l'ensemble, quel est votre niveau de satisfaction vis-à-vis de votre expérience chez Tacoburg?

Très insatisfait	Insatisfait	Plus ou moins satisfait	Plutôt satisfait	Très satisfait
------------------	-------------	-------------------------	------------------	----------------

13. Envisageriez-vous de revenir chez Tacoburg ?

- Oui ☐
- Non ☐
- Peut être ☐
- Ne sais pas ☐

14. Recommanderiez-vous Tacoburg à vos amis (es) et à votre entourage?

- Oui ☐
- Non ☐
- Ne sais pas ☐

Nous vous remercions infiniment d'avoir pris le temps de répondre à notre questionnaire.

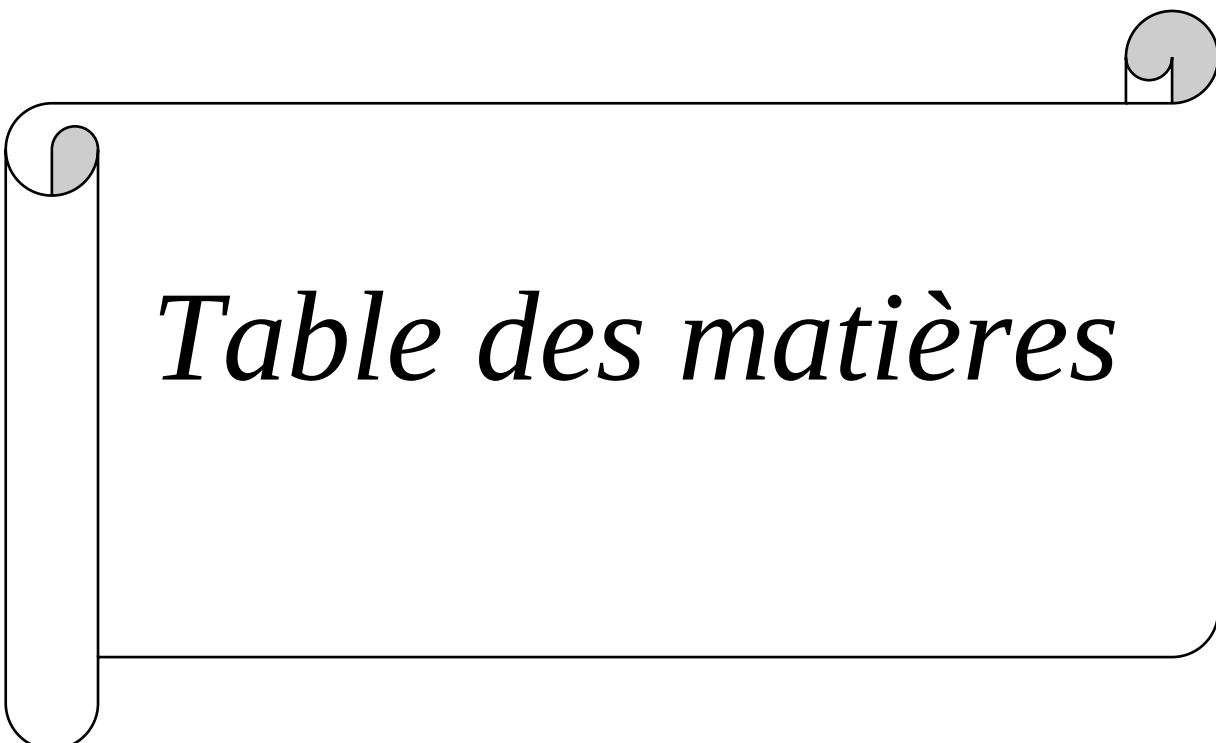
A decorative graphic of a scroll. It features a horizontal rectangular body with rounded corners, a vertical strip on the left side, and a small circular element at the top right corner. The text is centered within the horizontal body.

Table des matières

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale..... 01

Chapitre I : Le marketing sensoriel : émergence et fondements

Introduction 04

Section 01 : Émergence et définition du marketing..... 05

1.1. Définitions de marketing 05

1.2. Émergence du concept marketing 06

1.3. L'extension du concept marketing 07

1.3.1. Le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel..... 07

1.3.2. Mutations du marketing..... 08

1.3.3. Les autres extensions du concept marketing 09

1.4. L'application du marketing dans le domaine des services 10

1.4.1. Le marketing des services 10

1.4.2. Définition du service 10

1.4.2.1. Les caractéristiques d'un service..... 10

1.4.2.2. Le système de servuction 12

1.4.2.3. Les éléments de la servuction..... 12

Section 02 : Le marketing sensoriel..... 15

2.1. La genèse du marketing sensoriel 15

2.2. Définition du marketing sensoriel 16

2.3. Les concepts liés au domaine du marketing sensoriel 16

2.4. L'intérêt du marketing sensoriel 19

2.5. La perception des stimuli sensoriels dans un environnement physique.....	20
2.5.1. Définition de la perception	20
2.5.2. La perception de la foule et du temps dans un établissement de restauration	21
2.5.2.1. La perception de la foule	21
2.5.2.2. La perception du temps	21
2.6. L'utilisation des cinq sens par le marketing	22
2.6.1. La vue	22
2.6.2. L'ouïe	23
2.6.3. L'odorat	23
2.6.4. Le goût.....	24
2.6.5. Le toucher.....	24
2.7. Les sens éveillés par le marketing sensoriel.....	25
2.7.1. Le marketing visuel	25
2.7.2. Le marketing sonore	25
2.7.3. Le marketing olfactif	25
2.7.4. Le marketing gustatif	26
2.7.5. Le marketing tactile	26
2.8. Les objectifs du marketing sensoriel	26
2.9. Les limites du marketing sensoriel	27
Conclusion	29

Chapitre II : Le marketing sensoriel : un vecteur de l'amélioration de la qualité de l'expérience de consommation

Introduction	30
Section 01 : La conceptualisation de l'atmosphère et son influence sur le comportement du consommateur.	31
1.1. La définition de l'atmosphère.....	31
1.2. Les composantes de l'atmosphère	31
1.2.1. Les facteurs d'ambiance	33
1.2.2. Les facteurs de design	34
1.2.3. Les facteurs sociaux	35
1.3. L'influence de l'environnement physique sur le comportement du client.....	35

Section 2 : Des expériences de consommation, émotions et satisfaction client.....	37
2.1. De l'émotion à l'expérience	37
2.1.1. Définition de l'émotion	37
2.1.2.. L'impact des émotions sur le consommateur	37
2.1.3.Émotions et comportements dans les lieux de service	38
2.2. Les 4E du marketing émotionnel	38
2.2.1. Émotion	39
2.2.2. Exclusivité	39
2.2.3. Engagement	39
2.2.4. Expérience	40
2.3. L'expérience de consommation	40
2.3.1. L'expérience de consommation dans la restauration	40
2.4. L'expérience produite par l'entreprise	41
2.5. L'expérience vécue par le consommateur	42
2.6. Du lien expérientiel/sensoriel aux techniques théâtrales	42
2.6.1. La thématization : un élément de la théâtralisation	45
2.7. L'expérience : un levier de la satisfaction	47
2.7.1. La définition de la satisfaction	47
2.7.2. Les dimensions de l'échelle de la qualité de service.....	48
2.8. L'échelle d'évaluation de la qualité dans la restauration	48
Conclusion	52
 Chapitre III : Méthodologie de la recherche et présentation des résultats de l'enquête auprès des clients du restaurant Tacoburg	
Introduction	53
Section 01 : La démarche méthodologique de la recherche	54
1.1. Présentation de Tacoburg	54
1.2. Objectif et approche de la recherche	54
1.2.1. Objectifs de la recherche	54
1.2.2. Approche de la recherche	55

1.3. Échantillonnage	55
1.4. Outil de collecte de données.....	56
1.5. Méthode d'analyse des données	57
Section 02 : Présentation et analyse des résultats.....	58
2.1. Présentation et interprétation des résultats par le tri à plat	58
2.1.1. Le profil sociodémographique de l'échantillon	58
2.1.1.1. Le genre des répondants	58
2.1.1.2. Les résultats relatifs à l'âge des répondants	59
2.1.1.3. La catégorie socioprofessionnelle.....	59
2.1.2. Le moyen par lequel les enquêtés ont connu Tacoburg	60
2.1.3. La fréquentation de Tacoburg par les clients enquêtés	61
2.1.4 La perception de l'atmosphère générale de Tacoburg par les clients interrogés	61
2.1.4.1 Le niveau de satisfaction des répondants envers le comportement du personnel	62
2.1.4.2 Le degré de satisfaction des répondants envers l'offre du service	63
2.1.4.3 L'appréciation globale du service	66
2.1.4.4 L'élément captivant la plaisance des clients	67
2.1.4.5 Le degré de satisfaction des répondants vis-à-vis de l'ambiance chez Tacoburg.....	68
2.1.5 L'influence de l'atmosphère générale sur la satisfaction client au sein de Tacoburg ..	72
2.1.6 Le degré de satisfaction des répondants vis-à-vis de l'expérience vécue chez Tacoburg	73
2.1.7 Les intentions des enquêtés de revenir chez Tacoburg	74
2.1.8 La recommandation de Tacoburg.....	74
2.2 Présentation et analyse des résultats par le tri croisé.....	75
2.2.1. Le lien entre l'expérience vécue chez Tacoburg et sa recommandation aux autres.....	75
2.3. Synthèse des résultats.....	77
Conclusion	78
Conclusion générale	79
Bibliographie.	
Annexe.	
Table de matières.	
Résumé.	

Résumé

Le marketing sensoriel est un nouvel outil qui permet aux entreprises de se différencier grâce à l'éveil des sens des consommateurs, en développant de nouveaux concepts autour de marketing visuel, olfactif, sonore et gustatif. Cette nouvelle dimension de marketing permet de capter l'attention des clients en lui proposant des expériences de consommation uniques et mémorables. De ce fait, il est important pour les entreprises d'intégrer les dimensions expérientielles et émotionnelles dans l'offre afin de créer un avantage concurrentiel en s'adaptant aux attentes des consommateurs.

L'analyse des résultats obtenus dans le cadre de notre enquête auprès des clients du restaurant « **Tacoburg** » montre qu'une atmosphère agréable ainsi que la mobilisation d'un personnel compétent sont déterminantes dans l'évaluation de l'expérience globale et contribuent considérablement à la satisfaction de la clientèle.

Mots clés: marketing sensoriel, expérience de consommation, satisfaction, **Tacoburg**.

Abstract

Sensory marketing is a new Tool that allows companies to differentiate themselves by awakening the senses of consumers, by developing new concepts around visual, olfactory, sound and taste marketing. This new dimension of marketing makes it possible to capture the attention of customers by offering them unique and memorable experiences. As a result, the integration of experiential and emotional dimensions is essential to create a competitive advantage by adapting to the expectations of consumers.

The analysis of the results obtained within the framework of our survey of the consumers of the restaurant « **Tacoburg** » shows that a pleasant atmosphere as well as the mobilization of a competent staff are decisive in the evaluation of the overall experience and contribute considerably to satisfaction of consumers.

Keywords: sensory marketing, consumer experiences, satisfaction, **Tacoburg**.