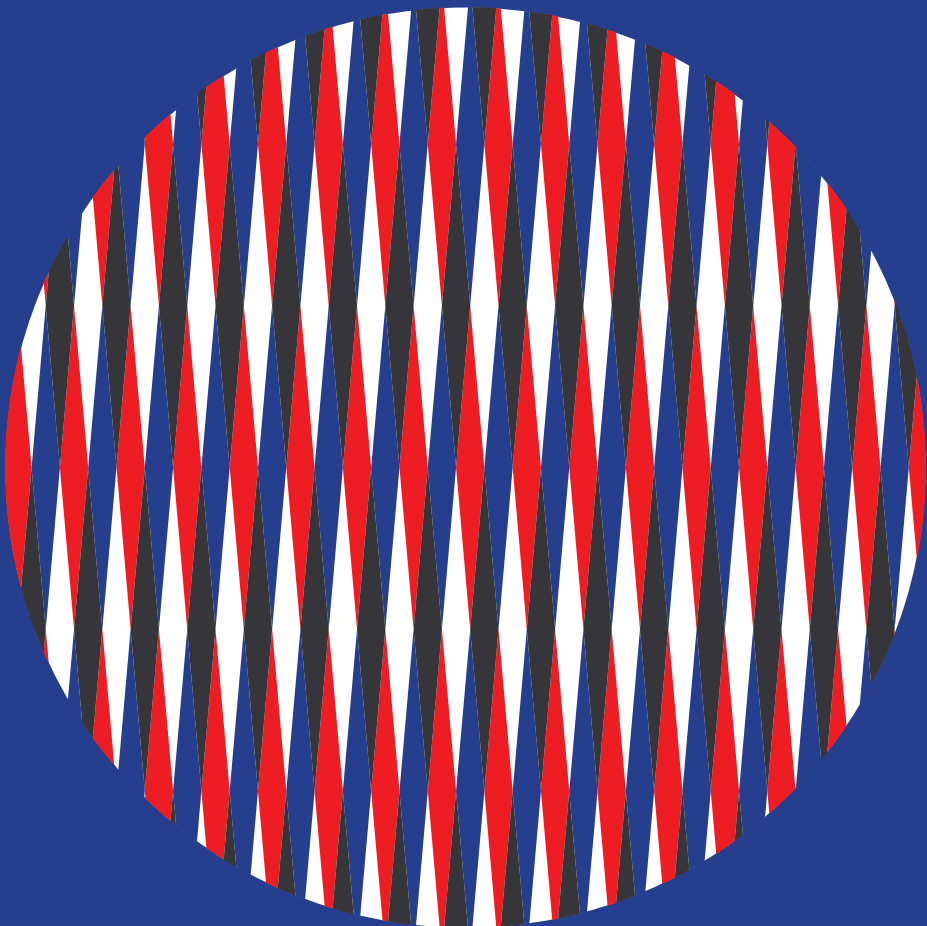


# Quels sens dans le numérique ?

**Les méthodes pour réinventer le marketing sensoriel  
en contexte digital**

Mathieu Pinelli, Lucie Revoux, Caroline Cuny



# Sommaire

<b>Introduction</b>	<b>p.4</b>
<b>Contexte</b>	<b>p.6</b>
<b>1. La cognition incarnée au service du marketing</b>	<b>p.8</b>
<b>2. La vue</b>	<b>p.12</b>
<b>3. L'ouïe</b>	<b>p.18</b>
<b>4. Le toucher</b>	<b>p.22</b>
<b>5. L'odorat</b>	<b>p.26</b>
<b>6. Le goût</b>	<b>p.30</b>
<b>Conclusion</b>	<b>p.34</b>
<b>Synthèse des influences sensorielles possibles dans un environnement de consommation</b>	<b>p.36</b>
<b>Les auteurs</b>	<b>p.40</b>
<b>Références</b>	<b>p.43</b>

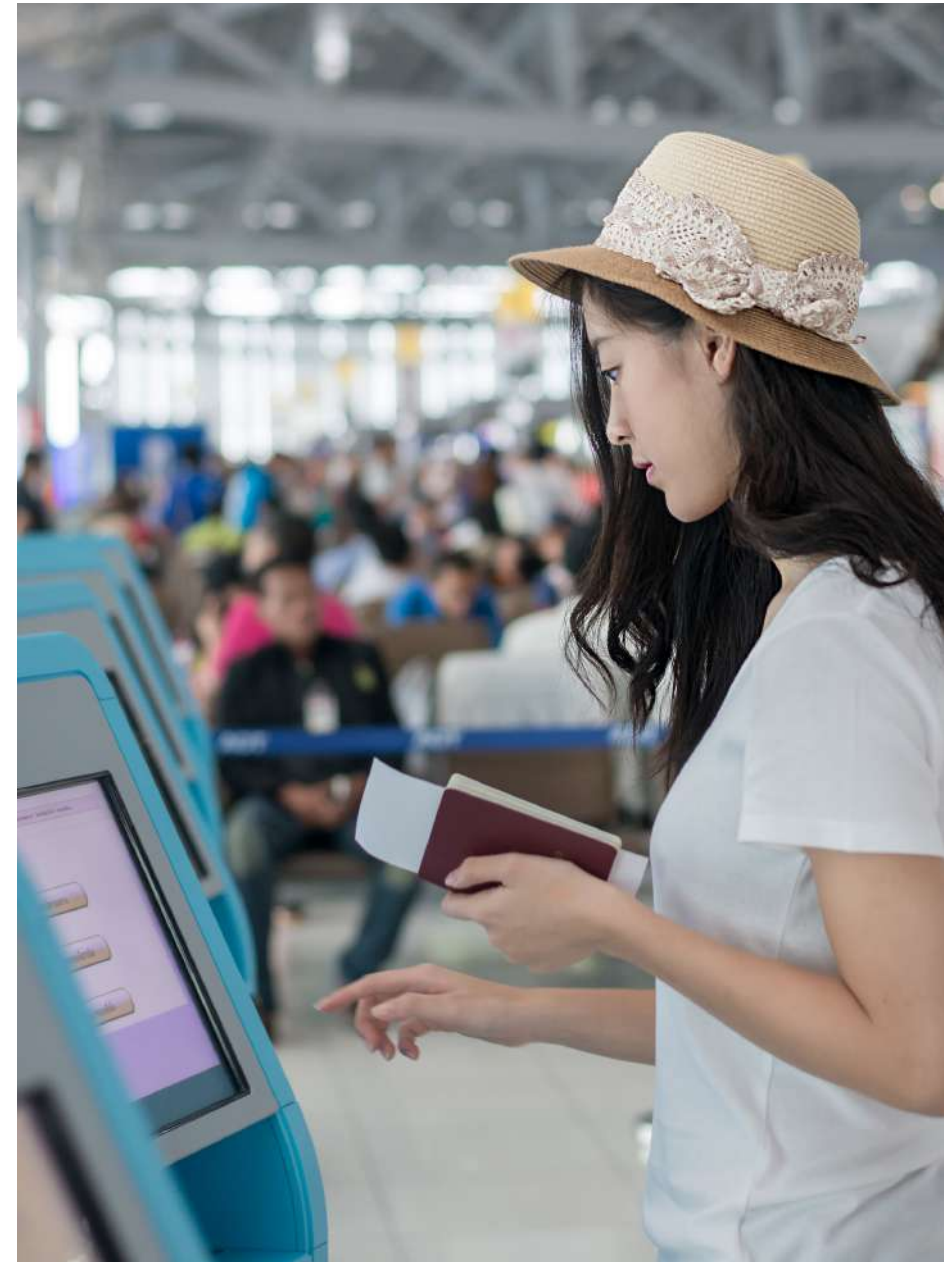
# Introduction

L'idée que les caractéristiques sensorielles d'un point de vente sont essentielles dans l'expérience des consommateurs (et *in fine* dans l'orientation de leurs comportements) émerge dans les années 90. Dès lors, les enseignes intègrent progressivement une stratégie de « marketing sensoriel » et les scientifiques investiguent de façon isolée les effets des différentes modalités sensorielles possibles en magasin. Musiques, odeurs, couleurs et éclairages par exemple, sont finement calibrés pour susciter diverses réactions cognitives<sup>1</sup>.

La question de la stimulation des sens se pose à nouveau aujourd'hui, avec le fort développement du commerce en ligne et l'introduction croissante d'espaces virtuels dans les lieux physiques de consommation. Désormais, un point de vente « traditionnel » peut intégrer divers dispositifs numériques à travers toutes les étapes du parcours client. Or, si les lieux d'échanges entre une enseigne et les consommateurs se dématérialisent et deviennent digitaux (au sens premier du terme), comment peuvent-ils encore créer une expérience sensorielle riche ?

À travers ce livret, nous proposons de **reconsidérer les caractéristiques atmosphériques d'un environnement client**, qu'elles soient tangibles ou non, à la lumière de récents travaux de recherche dans le domaine de la psychologie et plus particulièrement des nouvelles **théories de la « cognition incarnée »**. L'idée est d'être vigilant aux effets de divers *stimuli* sensoriels et de savoir composer avec les différentes méthodes de stimulation des sens : réelle, virtuelle (*via* les outils numériques) et imaginaire (grâce à la réactivation d'expériences en mémoire).

Nous espérons ainsi apporter aux professionnels du marketing des éléments de réponse pratiques à la complexification de l'expérience client, en regard des nouveaux usages du numérique.



<sup>1</sup> Daucé & Rieuner (2002)

# Contexte

## Le numérique au bout des doigts

En 2017, 73% de la population française possédait un smartphone et 85% avait un accès internet fixe<sup>2</sup>. L'appropriation croissante des terminaux mobiles connectés s'est accompagnée d'une forte recomposition de la façon des consommateurs de communiquer, de s'exprimer et de négocier les espaces publics<sup>3</sup>. Le téléphone portable en particulier, s'est fortement introduit dans les habitudes d'achats et d'appropriation de l'espace physique d'un lieu de vente.

## Nouvelles façons de faire

### L'espace de vente physique élargi par le mobile

Muni de son téléphone portable en magasin, le consommateur se dote d'une certaine ubiquité. Il peut comparer directement les produits/services concurrents en naviguant sur Internet, contourner les interactions avec un vendeur en recherchant des avis de spécialistes et de clients sur des sites dédiés, etc. De même, le consommateur dans un point de vente particulier peut recevoir au même moment l'offre promotionnelle d'une autre enseigne<sup>4</sup>.

### L'environnement numérique récréatif du consommateur

Le consommateur emporte désormais sa propre « atmosphère » dans son parcours en magasin. En plus de servir d'outil de gestion des activités de consommation, le smartphone est utilisé pour s'évader de l'univers du point de vente ou de la tâche en cours perçue comme une contrainte. Ainsi, les consommateurs vont écouter de la musique, bavarder à distance avec leur entourage ou même jouer à Pokémon Go©, tout en évoluant dans l'espace de vente<sup>5</sup>.

## En chiffres

1/2

des usagers des téléphones portables utilise leur terminal dans un environnement physique de consommation<sup>3</sup>.

1/3

des visiteurs préfère recourir à son smartphone plutôt que de demander conseil au vendeur (surtout pour les produits électroménagers et électroniques)<sup>5</sup>.

### Quoi de neuf pour les détaillants ?

- Les utilisations numériques récréatives rallongent le temps passé en magasin.
- Les dispositifs de communication en magasin sont moins consultés.
- Les vendeurs entrent plus difficilement en contact avec les visiteurs.

Les individus se détachent de l'environnement du magasin, en étant à plusieurs endroits à la fois et distraits par des interactions hors du lieu de l'enseigne. Toutefois, **ceux qui sont les plus actifs avec leur smartphone** sont également ceux qui **consomment le plus en magasin**<sup>5</sup>.

### Les distributeurs à la reconquête des espaces numériques

Les nouvelles technologies et le commerce en ligne ont amplifié les exigences d'immédiateté, d'exhaustivité et de disponibilité des consommateurs. Pour répondre à ces besoins et s'adapter aux nouveaux usages, les distributeurs s'emparent de dispositifs numériques, tels que les QR codes, pour connecter les consommateurs à des informations en ligne détaillées et maîtrisées par le commerçant. De même, pour ré-enchanter l'espace de vente, des enseignes brouillent les frontières entre physique et numérique. Les agences du Club Med, par exemple, invitent à vivre une expérience d'anticipation grâce à des casques de réalité virtuelle<sup>4</sup>.

<sup>2</sup> CREDOC (2017) ; <sup>3</sup> Spaid & Flint (2014) ; <sup>4</sup> Rivet et al. (2018) ; <sup>5</sup> Bèzes (2019)



# 1. La cognition incarnée au service du marketing

*Éléments de définition*

## Le marketing sensoriel

Le marketing sensoriel consiste à étudier les sensations et les perceptions d'un point de vue marketing.

**Le marketing sensoriel engage les sens et influence la perception, le jugement et le comportement<sup>6</sup>.**

Les sciences se sont emparées de cette branche du marketing et ont déjà consacré plusieurs études sur les modalités sensorielles stimulées dans le point de vente.

Ces recherches sont aujourd'hui en pleine expansion. Cependant, il reste de nombreux aspects à examiner afin d'obtenir un tableau complet et bien structuré du marketing sensoriel et de ses conditions d'application.

**L'environnement physique du lieu de vente** (couleurs, odeurs, musiques, lumières) **et l'environnement social** (attitudes des vendeurs et gestion de la foule par exemple) **sont les facteurs traditionnellement étudiés et mis en application** par les professionnels. L'environnement social est cependant difficile à contrôler par les distributeurs. Nous présenterons donc dans ce livret uniquement des études portant sur des *stimuli* relevant de l'environnement physique.

<sup>6</sup> Krishna (2012)



## La cognition incarnée

En 2014, le marketing sensoriel est lié aux théories de la « cognition incarnée » par des chercheurs comme Aradhna Krishna et Norbert Schwarz<sup>7</sup>. **La cognition incarnée** donne un cadre explicatif au marketing sensoriel et **met en avant l'influence des expériences sensorielles** sur la façon dont nous pensons, prenons des décisions et nous comportons.

**Nos pensées et connaissances sont-elles indépendantes de nos sensations corporelles et de notre environnement ?**

C'est l'une des questions qui est au cœur des recherches scientifiques actuellement menées en psychologie. Le modèle dominant qui défend cette idée est celui de la cognition incarnée.

<sup>7</sup> Krishna & Schwarz (2014)

## La théorie de la cognition incarnée en 2 idées clés

On appelle «cognition», **les processus mentaux impliqués dans la formation des connaissances** qui nous permettent de prendre des décisions, communiquer, comprendre et interagir avec notre environnement. De quelle nature sont ces connaissances ? Comment se forment-elles ?

### #1 Des connaissances incarnées

L'idée principale est que **nos connaissances sont de nature sensori-motrices, elles sont incarnées dans notre corps**<sup>8</sup>.

Ce que nous percevons (*via* nos cinq sens), nos états corporels et les mouvements générés par nos interactions avec l'environnement, produisent des informations qui sont transmises à notre cerveau. Ces informations contribuent à la formation des connaissances qui sont ainsi ancrées dans notre corps (ou autrement dit « incarnées »).

### #2 Des connaissances situées

Les connaissances étant produites à partir de nos interactions avec le monde, **elles sont donc indissociables de la situation dans laquelle elles se sont formées**<sup>8</sup>.

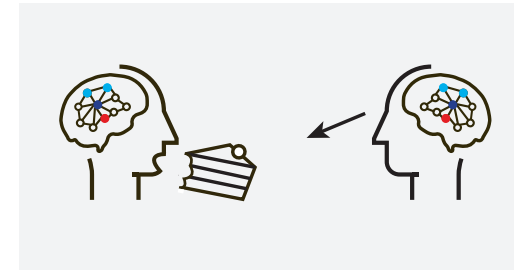
À titre d'illustration, un joggeur, un artiste et un restaurateur empruntant une nouvelle rue en même temps, ne vont pas expérimenter *la même rue* et ne vont donc pas se la représenter de la même manière. En effet, en raison de leurs différentes interactions avec cet environnement, leur connaissance de cette rue n'aura pas la «même teinte»<sup>9</sup>.

<sup>8</sup> Versace et al. (2018) ; <sup>9</sup> Saury et al. (2006)

## Une question de simulation mentale

Quand nous expérimentons quelque chose, nous enregistrons toutes les sensations associées à cette action. Lorsque nous percevons ou imaginons cette action de nouveau, notre cerveau la simule comme si elle était réellement en train de se réaliser<sup>10</sup>.

Dit de manière plus « technique », **une simulation correspond à la reconstruction d'expériences précédentes stockées en mémoire** et qui peuvent être réactivées dans des situations spécifiques.



Lorsqu'un individu voit une autre personne manger un gâteau, ce sont les mêmes réseaux de neurones qui s'activent chez la personne qui mange et celle qui regarde<sup>11</sup>.

Le fait de regarder une image de pâtisserie par exemple, active les zones du cerveau liées au goût. De même, lire un mot associé à une odeur active les zones du cerveau associées à cette odeur.

**Ces simulations sensorielles et motrices sont à l'origine de nos ressentis et de nos pensées à un moment précis. Ainsi, nos connaissances, nos savoir-faire, nos souvenirs et nos émotions sont constamment remodelés par la réactivation d'expériences passées dans l'instant présent.**

<sup>10</sup> Barsalou (1999) ; <sup>11</sup> Shen et al. (2016)

## 2. La vue

Les aspects visuels de l'environnement du client génèrent le plus d'études en marketing sensoriel. Lorsque nous pensons à un produit, nous pensons généralement à l'emballage, la couleur ou la forme.

Cependant, d'autres aspects - comme la disposition dans l'espace ou une représentation visuelle suscitant le dynamisme - impactent la perception que l'on a d'un produit.



### Ce que montre la recherche

#### Position des objets

Présenter **un produit avec lequel on peut facilement interagir augmente l'intention d'achat**. Ainsi, il vaut mieux représenter un produit de façon à figurer la possibilité de le saisir<sup>12</sup>.

#### Comment ?

La possibilité de simuler mentalement une interaction avec un produit influence positivement les intentions d'achats. Dans quel cas une telle simulation se produit-elle ?

Si l'image d'une tasse positionne l'anse à droite et que l'observateur est droitier par exemple, il y a une correspondance entre la main dominante et l'orientation de l'objet qui permet une interaction (grâce à la présence de l'anse). Cette correspondance facilite une simulation mentale d'interaction avec l'objet<sup>12</sup>.



Représentations visuelles d'une tasse pouvant susciter une simulation mentale

#### À noter

Cet effet fonctionne particulièrement si :

- le produit suscite des émotions positives,
- les individus ont réellement la possibilité de réaliser le mouvement (si la main dominante est occupée avec un autre objet pendant que l'on perçoit le produit mis en avant, l'effet ne fonctionne plus).

<sup>12</sup> Elder & Krishna (2012)



## Imagerie dynamique

Percevoir **le mouvement** peut également **influencer l'attrait et l'engagement** pour une marque. En effet, un logo en mouvement sera préféré à ce même logo représenté de façon statique<sup>13</sup>.

### Pourquoi ?

Une image suscitant le mouvement attire plus facilement l'attention et augmente l'engagement (on passe plus de temps à imaginer et à regarder l'image), par rapport à une image qui ne suscite aucun dynamisme.

Un logo en mouvement augmente ainsi l'attention qu'on lui porte et suscite des attitudes plus favorables envers la marque.



Affiches publicitaires avec une version du logo suggérant le mouvement et une version statique.

Toutefois, selon le positionnement de la marque, le dynamisme du logo n'est pas toujours recommandé. Contrairement aux marques progressistes et modernes, les marques traditionnelles devraient l'éviter. Aussi, lorsqu'une marque souhaite communiquer un positionnement différent pour ses marques ombrelles, jouer sur le dynamisme des logos peut être bénéfique.



> La marque Adidas a très bien intégré cette idée pour ses sous-marques Originals, Performance et Neo, en adoptant des logos qui suggèrent des degrés de dynamisme différents<sup>13</sup>.



Illustrations d'un logo suggérant un mouvement et associé à une baseline signifiant deux directions différentes.

### À noter

Ce résultat s'observe particulièrement si :

- le **dynamisme de l'élément** représenté **est en accord avec le message véhiculé**, comme l'illustre l'étude sur le logo et sa baseline.

Aussi :

- Associé à une marque qui se positionne comme étant moderne, un logo aura un impact plus positif si la direction du mouvement est vers l'avant (plutôt que vers l'arrière).
- Inversement, un logo associé à une marque qui se positionne comme étant traditionnelle aura un impact plus positif si la direction du mouvement est vers l'arrière (plutôt que l'avant).

L'effet de mouvement d'un logo sur l'attrait envers la marque dépend de la cohérence entre la direction du logo et le message qui l'accompagne.

Cet effet est observé lorsque :

- la marque est présentée comme moderne et associée au logo dirigé vers l'avant (image en haut à droite)
- la marque est présentée comme traditionnelle et associée au logo dirigé vers l'arrière (image en haut à gauche)<sup>13</sup>.

<sup>13</sup> Cian et al. (2014)

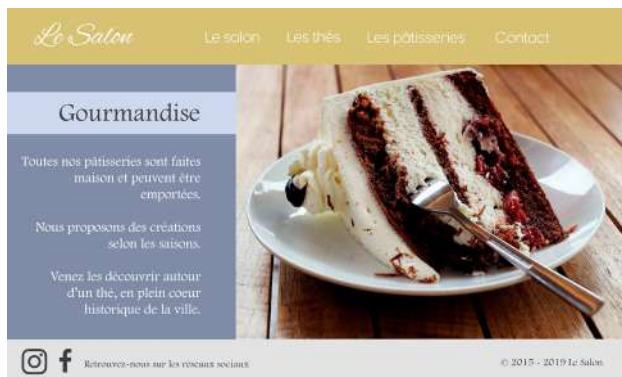


## Applications dans le cas du numérique

L'orientation et le dynamisme des représentations visuelles s'appliquent de la même façon sur un support papier ou numérique. Il faut donc concevoir les représentations visuelles des produits ou services en tenant compte des effets d'influence de ces deux facteurs.

### Position

- Tenir compte de l'orientation des produits dans leurs représentations visuelles.
- Mettre en scène le produit afin de simuler une interaction.



> Les photos des produits alimentaires par exemple, devraient faire figurer un couvert (cuillère, fourchette) aux côtés du produit.

> Préférer les photos dont la prise de vue place le regard face au produit, pour faciliter une simulation mentale d'interaction.



### Dynamisme

- Si le logo d'une marque simule un dynamisme, prévoir une version numérique animée, laissant réellement apparaître le mouvement suggéré dans la version statique.
- Le numérique facilite la création d'images suscitant le mouvement. Outre les images animées, on peut par exemple employer la technique du « frozen motion » pour une représentation dynamique d'un produit<sup>13</sup>. Cette technique photographique « fige » le mouvement d'un objet en action.



<sup>13</sup> Cian et al. (2014)

## 3. L'ouïe

Les sons font partie des facteurs environnementaux les plus utilisés en marketing sensoriel. Aussi, les publicités audiovisuelles incluent très souvent des bruitages, une voix et de la musique. La musique est fortement mobilisée pour créer des ambiances spécifiques et influencer les humeurs des consommateurs.

Au-delà des ambiances, les éléments sonores permettent aussi d'**influencer l'attention** ou encore, **la perception visuelle**.



### Ce que montre la recherche

#### Son et perception visuelle

Les sons peuvent aider les consommateurs à percevoir plus facilement un produit en particulier.

Utiliser des sons sémantiquement associés à des catégories de marques ou de produits contribue à réduire le temps de recherche de ces derniers sur les rayons<sup>14</sup>.

#### Pourquoi ?

Le cerveau intègre les informations sensorielles de façon combinée, afin de réduire « l'incertitude sensorielle ».

Les informations apportées par un sens spécifique (l'ouïe) aident à traiter les données fournies par une autre modalité sensorielle (la vue). Ainsi, **les informations auditives facilitent le traitement des informations visuelles** et rendent l'objet qu'elles caractérisent plus saillant.

Entendre le son d'un bouchon d'une bouteille de champagne qui saute, par exemple, facilite la recherche d'une telle bouteille et réduit le temps pour trouver son emplacement. Cet effet s'observe particulièrement lorsque l'environnement visuel est complexe (i.e., les rayons présentent un choix de produits important)<sup>14</sup>.



#### À noter

Pour faciliter la recherche d'un bien de consommation dans un espace de vente en jouant sur les facteurs auditifs, il est nécessaire d'utiliser un **son congruent avec les composantes physiques** du produit ou de son utilisation (e.g., le son de l'obturateur pour un appareil photo ; un bruit d'éternuement pour des mouchoirs en papier).

<sup>14</sup> Knoeferle et al. (2016)

## Fréquence sonore et attention

Une fréquence sonore faible amène les individus à focaliser leur attention plus rapidement et plus longtemps sur les objets de couleurs sombres, ou situés dans un endroit sombre. Inversement, une fréquence sonore élevée attire l'attention sur les objets et zones clairs<sup>15</sup>.

### Pourquoi ?

Des correspondances entre les modalités auditive et visuelle se forment à la suite de nos expériences quotidiennes répétées. Les objets volumineux par exemple, ont tendance à émettre des sons graves. **Nous créons alors des liens mentaux** entre la taille physique (un objet volumineux) et la fréquence sonore (un son grave). De même, on retrouve une corrélation entre les ondes lumineuses et les ondes acoustiques émises par un objet. Nous détectons ainsi plus rapidement les couleurs sombres lorsqu'un son grave est diffusé.

Diffuser une musique avec une fréquence élevée (2 000 Hz) amène les consommateurs à se diriger vers les produits d'une étagère de couleur claire, alors qu'avec une musique de faible fréquence (115 Hz), ils achètent plutôt les produits issus d'un rayon sombre.<sup>15</sup>



## Applications dans le cas du numérique

### Congruence auditive

- Orienter les usagers vers des produits ou services spécifiques à l'aide de sons congruents.
- Augmenter la valeur estimée d'un produit en ajoutant des bruitages pertinents lorsque l'utilisateur interagit avec un objet dans un environnement virtuel<sup>16</sup>.

SOLDES Remise de 30 % sur les violons			
 Flûte traversière 950,00 €	 Saxophone 248,00 €	 Trompette 148,00 €	 Cor d'harmonie 281,50 €
 Accordéon 350,00 €	 Batterie 600,00 €	 Guitare 38,00 €	 Violon 85,00 €

> À l'occasion d'une offre spéciale, attirer l'attention sur les produits concernés avec une musique congruente (e.g., pour une remise sur les violons, mettre un morceau joué par cet instrument en fond sonore)<sup>15</sup>.

> Ajouter les bruits d'une page qui se tourne lorsque l'utilisateur consulte l'extrait d'un livre en ligne, par exemple, pour en augmenter l'attrait et la valeur perçue.



<sup>15</sup> Hagtvædt & Brasel (2016)

<sup>16</sup> Ho et al. (2013)



## 4. Le toucher

Le toucher est le premier sens que l'on développe et celui qui demeure le plus fonctionnel tout au long de notre vie<sup>17</sup>.

Les recherches en marketing ont montré que nous préférons les biens de consommation dont les caractéristiques matérielles sont essentielles lorsque nous pouvons les toucher<sup>18</sup>. Lorsque qu'une serveuse touche un ou une cliente, ce ou cette dernière laisse un pourboire plus important que dans le cas où il n'a pas eu de contact physique<sup>19</sup> !

Avec l'essor du e-commerce, qu'en est-il des produits que l'on ne peut plus saisir et retourner entre nos mains ? Plusieurs chercheurs se sont intéressés aux différentes manières d'interagir avec les interfaces numériques.



<sup>17</sup> Krishna (2012) ; <sup>18</sup> McCabe & Nowlis (2003) ; <sup>19</sup> Crusco & Wetzel (1984)

## Ce que montre la recherche

### Toucher et interface tactile

Par rapport à la souris d'ordinateur, l'interface tactile augmente la préférence des produits hédoniques mis en avant sur une plateforme numérique<sup>20</sup>. En outre, avec un écran tactile, les consommateurs sont prêts à dépenser davantage<sup>21</sup>.

#### Pourquoi ?

Toucher directement un écran permet d'augmenter les simulations mentales d'interaction avec les produits commercialisés. Les sensations haptiques d'une interface numérique accroissent également le sentiment de possession du bien qui est perçu<sup>21</sup>.



#### À noter

Les intentions des consommateurs à dépenser davantage augmentent avec l'usage des écrans tactiles, à condition que :

- le **besoin de toucher** chez l'individu est **élevé** (le besoin de toucher les objets ou les personnes n'est pas le même pour tout le monde) ;
- les produits commercialisés présentent de **fortes caractéristiques matérielles** (e.g., un vêtement vs. une chambre d'hôtel).

<sup>20</sup> Shen et al. (2016) ; <sup>21</sup> Brasel & Gips (2014)



## Toucher et persuasion

La modalité du toucher ne semble pas toujours pertinente dans la mise en valeur de certains services. Pourtant, l'ajout d'un élément haptique peut rendre le message d'un dispositif de communication plus persuasif pour les personnes qui ont un fort besoin tactile <sup>22</sup>.

### Pourquoi ?

Les interactions tactiles transmettent des **informations haptiques** (comme la texture) et créent **une réponse affective** chez un individu, lorsque la sensation perçue est positive. Il s'agit ici de jouer sur le **besoin de toucher autotélique** (toucher pour éprouver une sensation de plaisir) et non sur le toucher instrumental (toucher pour obtenir des informations).

Un échantillon de fourrure apposé sur la brochure d'un musée (sur le dinosaure) favorise l'intention de devenir membre du club, comparé à la même brochure sans élément haptique.<sup>22</sup>



### À noter

Pour créer une réponse affective *via* le toucher, il est nécessaire que **la sensation tactile mise en scène soit perçue comme positive**, agréable (e.g., la texture d'une plume contrairement à la texture du papier de verre).

<sup>22</sup> Peck & Wiggins (2006)

## Applications dans le cas du numérique

Les écrans numériques deviennent de plus en plus sophistiqués et pourront bientôt générer différentes sensations haptiques pour simuler les textures. En attendant, il est possible d'utiliser d'autres astuces pour susciter le toucher dans un environnement numérique.

### Toucher et interfaçage

Favoriser une tactilité directe *via* l'écran et l'ergonomie de l'interface, selon les caractéristiques matérielles et l'hédonisme des biens et des services commercialisés.



> Au sein d'une plateforme, intégrer les modalités d'interaction au plus proche des objets mis en avant, avec des visuels cliquables, les boutons de sélection accolés aux éléments<sup>23</sup>...

> Augmenter l'engagement des usagers avec des images interactives qui reproduisent les effets du toucher sur un objet (par exemple, les plissements d'un vêtement)<sup>24</sup>.



<sup>23</sup> Shen et al. (2016) ; <sup>24</sup> Cano et al. (2017)

## 5. L'odorat

L'odeur est utilisée pour recréer une ambiance particulière dans un point de vente, ou pour évoquer un produit ou un objet qu'elle caractérise.

**Le système olfactif possède les liens les plus directs avec les zones du cerveau impliquées dans la mémoire<sup>25</sup>.** L'odeur est un facteur intéressant à utiliser pour réactiver des expériences sensorielles en mémoire, et ainsi, influencer la façon dont nous percevons un environnement et prenons des décisions.



### Ce que montre la recherche

#### Odeur et mémoire

On se souvient mieux d'un produit s'il est initialement associé à une odeur qui le caractérise. Par la suite, les spécificités du produit seront mieux remémorées.

Cette remémoration sera d'autant plus grande si l'odeur a été initialement évoquée de façon réelle et par des images<sup>26</sup>.

#### Pourquoi ?

Le système olfactif étant étroitement lié à la mémoire, utiliser divers *stimuli* (sensoriels et verbaux) pour simuler une odeur permet d'en construire **un souvenir plus durable** et de l'invoquer plus facilement.

Des études de recherche ont montré qu'ajouter la représentation visuelle d'une odeur sur la publicité d'un produit renforce la remémoration verbale des caractéristiques de ce produit<sup>26</sup>.



**LEVADIA**

100% à base d'extraits naturels de plantes, Levadia associe huiles essentielles de fleurs et plantes exotiques à la Vitamine C pour adoucir la peau.

Réveillez vos sens avec une expérience rafraichissante.



**LEVADIA**

100% à base d'extraits naturels de plantes, Levadia associe huiles essentielles de fleurs et plantes exotiques à la Vitamine C pour adoucir la peau.

Réveillez vos sens avec une expérience rafraichissante.

#### À noter

- Nous nous souvenons mieux d'un produit si l'**odeur** qui le caractérise est **signifiée de façon visuelle**. Cet effet est encore plus important si l'odeur **réelle** est également présente.
- Les diverses évocations d'une odeur doivent former **un ensemble cohérent** avec le produit auquel elles s'associent.

<sup>25</sup> Krishna (2012) ; <sup>26</sup> Lwin et al. (2010)

## Odeur et imagerie mentale

Pour amplifier l'attrait et la consommation d'un produit alimentaire de façon sensorielle, il n'est pas toujours nécessaire d'en diffuser les arômes. Une image du produit peut faciliter la simulation d'une odeur<sup>27</sup>.

### Pourquoi ?

Contrairement à ce que nous voyons, nous ne sommes pas très bons pour identifier ou imaginer correctement ce que nous sentons. Un indice visuel peut alors améliorer la récupération de l'information olfactive en mémoire.

Présenter une image de cookies et en imaginer l'odeur augmente la sécrétion de salive et la quantité de gâteau consommée, de la même façon que si l'odeur du cookie était réellement diffusée<sup>27</sup>.



Ainsi, l'action conjuguée de voir la représentation d'un produit alimentaire et de s'en imaginer l'odeur procure les mêmes effets sur les intentions de consommation, que si l'odeur du produit était réellement présente.

### À noter

Sentir et imaginer l'odeur d'un produit alimentaire produisent le même effet si :

- le produit est **un aliment hédonique** ;
- on s'imagine **consciemment** l'odeur du produit.

<sup>27</sup> Krishna et al. (2014)

## Applications dans le cas du numérique

### Odeur et mémoire

- À l'image et au descriptif d'un produit, ajouter des éléments visuels en lien avec une odeur pertinente.
- Privilégier une «navigation olfactive» de l'interface lorsque l'odeur est une caractéristique essentielle des produits.



> Amener à la page catalogue via des filtres basés sur les odeurs caractéristiques des produits permet d'amorcer la perception des produits par les odeurs.

### Odeur et imagerie mentale

Inciter à imaginer l'odeur d'un produit grâce à des indices visuels et textuels, comme le fumet d'un plat, le verbe « sentir »...





## 6. Le goût

Le goût est communément associé aux saveurs perçues en bouche. Cependant, d'autres éléments peuvent influencer le goût perçu d'un produit alimentaire, comme son apparence, le nom de la marque, les informations fournies (ingrédients, données nutritionnelles), son emballage, etc.



### Ce que montre la recherche

#### Le goût : une modalité multisensorielle

Pour rehausser la perception du goût, mieux vaut **jouer sur tous les sens** que sur la seule sensation produite par nos papilles gustatives. **La texture, le son, l'odeur, l'apparence** par exemple, sont des éléments à mettre en avant dans les dispositifs de communication d'un produit alimentaire<sup>28</sup>.

<sup>28</sup>Elder & Krishna (2010)

#### Pourquoi ?

Le **goût** résulte de la **combinaison des quatre autres sens** (odorat, toucher, vision, audition) et c'est ce qui nous permet de distinguer toute une variété de saveurs, au delà des cinq saveurs primaires que sont le salé, le sucré, l'acide, l'amer et l'umami.



À partir du moment où les individus n'ont pas de surcharge cognitive (lorsqu'ils ne font qu'une chose à la fois, sans distraction), des chercheurs ont montré qu'un message publicitaire qui utilise toutes les modalités sensorielles pour valoriser des pop-corn crée une sensation liée au goût plus positive qu'un texte publicitaire qui ne recourt qu'à la seule modalité du goût<sup>28</sup>.

« Le pop-corn Emerald Aisle restitue **le goût** d'une salle de cinéma chez vous.

Vous **dégusterez** la bonne dose de beurre et de sel dans chaque poignée de pop-corn.

Avec son délicieux **goût** de beurre et **des saveurs** qui dansent sur votre langue, le maïs soufflé Emerald Aisle est le choix idéal pour toutes vos collations. »

« Le pop-corn Emerald Aisle restitue **l'odeur** d'une salle de cinéma chez vous.

Vous **observerez** la bonne dose de beurre et de sel dans chaque poignée de pop-corn.

Avec sa délicieuse **texture** de beurre et **sa façon de craquer** qui résonne à vos oreilles, le maïs soufflé Emerald Aisle est le choix idéal pour toutes vos collations. »

Messages publicitaires (l'un faisant appel à la modalité du goût uniquement et l'autre à plusieurs sens) utilisés dans une étude sur la perception du goût.



## Goût et articulation orale

Les noms dont **la prononciation** provoque des mouvements articulatoires **dirigeant « vers l'intérieur du corps »** (comme le nom de marque *Bendicks*) donnent l'impression que les produits alimentaires qu'ils désignent vont être meilleurs, en comparaison des noms qui sollicitent des mouvements d'articulation orale mimant un « rejet du corps » (comme le nom de marque *Godiva*)<sup>29</sup>.

### Pourquoi ?

Les réactions corporelles de rejet d'un aliment sont basées sur des **mouvements d'expulsion** du pharynx, de la bouche et des lèvres. Inversement, la consommation d'un aliment apprécié engendre des **mouvements de déglutition** qui dirigent vers l'intérieur du corps. Ces mêmes mécanismes physiques se retrouvent dans l'articulation des mots et provoquent des **effets d'approche ou d'évitement qui influencent notre perception des goûts**, lorsque ces mots sont associés à l'alimentation.



Une étude scientifique a montré que les noms ci-dessous, inventés pour les plats d'un restaurant, possèdent une articulation orale tournée « vers l'intérieur » :

**batikero**                      **podakeri**  
**bileko**

En les prononçant, les participants ont jugé que les plats avaient l'air meilleur que ceux présentés avec les noms suivants et dont l'articulation orale se situe « vers l'extérieur »<sup>29</sup> :

**rakitebo**  
**rokadepi**                      **kilebo**

### À noter

Pour favoriser un effet d'approche, le nom d'une marque doit :

- comporter plusieurs consonnes placées de façon distincte dans le mot ;
- présenter une suite de sons qui, une fois prononcés, reproduisent des mouvements d'absorption, c'est-à-dire commencer par les lèvres et se terminer au fond de la gorge.

## Applications dans le cas du numérique

### Goût et expérience multisensorielle

- Favoriser les mots avec une articulation orale située «vers l'intérieur» pour un nom de marque ou de gamme de produits alimentaires.
- Recréer une expérience sensorielle sur le goût en jouant sur les caractéristiques sonores, visuelles, odorantes, haptiques et gustatives du produit.
- Au sein d'un espace qui vise à produire une expérience sensorielle sur le goût, ne pas ajouter d'élément interférant avec le message principal pour éviter une surcharge cognitive (e.g., : un pop-up...).



> Pour une plateforme qui commercialise de l'eau gazeuse par exemple, introduire le son du gaz qui s'échappe d'une bouteille que l'on ouvre, le bruit d'un verre qui se remplit, une image animée des bulles qui remontent...

<sup>29</sup> Rossi et al. (2017)

## Conclusion

Si le marketing sensoriel n'est pas nouveau, la cognition incarnée apporte de nouvelles perspectives scientifiques et montre qu'il est possible de susciter des expériences sensorielles sans exposer directement les consommateurs à une odeur, une musique, un éclairage spécifique. Selon cette approche, **notre cerveau est capable de reproduire des expériences sensorielles**, de les *simuler* à partir de ce que nous percevons, imaginons et de nos expériences sensorielles précédentes, stockées en mémoire.

En s'inscrivant dans ce cadre théorique, il est donc possible de recréer des expériences sensorielles dans un environnement numérique, voire « phygital ». Images animées, vidéos, sons, musiques, interactions tactiles... **les outils du numérique** permettent de **susciter des simulations mentales** et de produire des expériences sensorielles pour améliorer le parcours client.

Les technologies numériques évoluent constamment et de nombreux dispositifs à l'état de prototype aujourd'hui, comme les « miroirs intelligents », seront probablement en magasin demain. Aussi, les applications de la cognition incarnée au marketing sensoriel ne dépendent pas d'une technologie particulière et pourront toujours être déclinées à un nouvel environnement de consommation. Les principes présentés dans ce livret ne deviendront donc pas obsolètes avec l'évolution technologique.

Ensuite, les facteurs d'influence présentés dans ce livret peuvent être appliqués directement par les professionnels du marketing. Ces moyens font appel à des techniques développées dans le cadre de recherches en psychologie et dont le but est de comprendre le fonctionnement humain. Toutefois, **il est de la responsabilité des professionnels de les utiliser de façon éthique** et de ne pas recourir à des *stimuli* sensoriels mensongers vis-à-vis de ce qui

est commercialisé. Il est nécessaire de garder à l'esprit que l'enjeu d'une stratégie de marketing sensoriel est avant tout de proposer une expérience de consommation enrichie, en accord avec les attentes sociétales.

Enfin, **les recherches** sur l'influence des facteurs sensoriels disponibles en magasin sont pour la plupart réalisées dans des environnements contrôlés (en laboratoire) et **ne reflètent pas toute la complexité de l'expérience des consommateurs** en contexte réel. En outre, **les perceptions multi-sensorielles diffèrent selon les cultures**<sup>30</sup>. Ces deux aspects sont à prendre en compte dans la définition d'une stratégie de marketing sensoriel et pour appliquer au mieux les recommandations des chercheurs.

Pour aller plus loin, les futures recherches devraient se pencher sur les points suivants<sup>31</sup>: **comment articuler les outils numériques avec les dispositifs physiques en magasin ? Quel niveau de connectivité les usagers sont-ils prêts à accepter ? Comment atteindre un équilibre multi-sensoriel optimal ?** Professionnels et chercheurs devraient travailler conjointement pour répondre à ces questions et construire le marketing de demain.



<sup>30</sup>Hulten (2017) ; <sup>31</sup>Petit et al. (2019)

# Synthèse des influences sensorielles possibles

# dans un environnement de consommation

## Influences sur la perception

Augmenter le sentiment de posséder un produit et sa valeur estimée.

Accroître l'attrait pour un produit (lorsqu'il est hédonique).

Amplifier les impressions gustatives positives perçues dans la prononciation d'un nom de plat culinaire ou d'un produit alimentaire.

Créer une sensation gustative positive au sein d'un dispositif de communication.

## Outils sensoriels

Tactilité

Tactilité et modalités de sélection d'une plateforme numérique

Noms et mouvements d'articulation orale

Simulation gustative multisensorielle

## Mise en oeuvre

Recourir aux écrans tactiles plutôt qu'aux interfaces qui fonctionnent avec une souris ou un pavé numérique.

Au sein d'une plateforme numérique dont l'interface est tactile, placer les boutons de sélection au plus proche du bien de consommation.

Utiliser des noms de marque ou de produit qui sollicitent des mouvements d'articulation orale «vers l'intérieur».

Valoriser toutes les caractéristiques sensorielles du produit alimentaire et pas seulement celles liées au goût.

## Références

Brasel & Gips (2014)

Shen et al. (2016)

Rossi et al. (2017)

Elder & Krishna (2010)

## Influences sur les intentions et les attitudes

Induire une simulation mentale d'interaction avec un objet et augmenter les intentions d'achat.

Favoriser les attitudes positives envers un message publicitaire.

## Outils sensoriels

Images

Tactilité

## Mise en oeuvre

Au sein d'un dispositif de communication visuel, orienter un produit de sorte que les aspects saisissables de l'objet soient mis en avant.

Introduire des sensations haptiques positives (avec un échantillon de matière) dans le dispositif de communication d'un produit ou d'un service.

## Références

Elder & Krishna (2012)

Peck & Wiggins (2006)

## Influences sur les comportements physiques

Attirer l'attention visuelle sur certains produits.

Produire les effets physiologiques et comportementaux habituellement provoqués par une odeur réelle (salivation, quantité consommée...).

Augmenter l'attention portée sur une image ou un logo.

### Outils sensoriels

Musique et luminosité

Images et imagerie mentale

Images

### Mise en oeuvre

Utiliser une musique de fréquence différente selon la luminosité de l'emplacement des produits :

- musique à haute fréquence pour un emplacement clair ;
- musique à basse fréquence pour un emplacement sombre.

Favoriser l'imagination d'une odeur d'un produit par la représentation visuelle de ce produit.

Utiliser des images ou logos qui suscitent le mouvement.

### Références

Hagtvedt & Brasel (2016)

Krishna et al. (2014)

Cian et al. (2014)

## Influences sur la mémorisation

Faciliter la mémorisation d'un produit et ses spécificités.

### Outils sensoriels

Odeurs réelles et images

### Mise en oeuvre

Communiquer sur un produit en utilisant, en plus d'un échantillon odorant (ou non), des images qui illustrent l'odeur caractéristique de ce produit.

### Références

Lwin et al. (2010)



## Les auteurs



### Mathieu Pinelli

Docteur en psychologie, Mathieu s'intéresse aux processus automatiques, à la personnalité et aux mécanismes psychophysiologiques impliqués dans les comportements humains. Chercheur postdoctoral associé à la Chaire «Talents de la transformation digitale» de Grenoble Ecole de Management, ses travaux portent sur les effets de *stimuli* visuels et olfactifs sur les comportements des consommateurs.



### Lucie Revoux

Chargée de missions de recherche et de communication au sein de la Chaire «Talents de la transformation digitale» de Grenoble Ecole de Management, Lucie réalise sous la direction de Caroline Cuny des travaux de recherche sur les effets de *stimuli* moteurs et sensoriels sur le sentiment de confiance et la prise de risque financière dans le contexte d'une banque en ligne.



### Caroline Cuny

Docteure en psychologie cognitive et Professeure de Marketing à Grenoble Ecole de Management, Caroline s'intéresse aux mécanismes des comportements humains en situation de consommation et de travail. Spécialiste des mesures implicites (non conscientes) et psychophysiologiques du comportement, elle est chercheuse associée à la Chaire «Talents de la transformation digitale» et à la Chaire «Paix économique, Mindfulness et Bien-être au travail»

## Avec le soutien financier des partenaires de la Chaire « Talents de la transformation digitale »

Jean-Pierre Corniou, Kamel Caddas



La Chaire « Talents de la transformation digitale » est une chaire de recherche qui a pour ambition de mieux comprendre **les transformations induites par le numérique**. Elle a pour objectif de produire des contenus à forte valeur ajoutée pour les entreprises désireuses de se positionner comme acteurs du développement des talents de la transformation numérique.

La chaire est adossée à la Fondation GEM, School for Business and for Society, abritée par la Fondation de France.

Retrouvez toute l'actualité de la Chaire sur : [talent-digital.fr](https://talent-digital.fr)

### Autre publication

Dans le cadre des travaux de la Chaire « Talents de la transformation digitale », les chercheurs ont réalisé un guide pour prévenir du surmenage causé par les usages quotidiens des outils numériques. À télécharger gratuitement sur le site de la Chaire : [talent-digital.fr/halte-a-la-sursollicitation-numerique](https://talent-digital.fr/halte-a-la-sursollicitation-numerique)

*Halte à la sursollicitation numérique ! Réponses pratiques pour retrouver le contrôle et éviter la surchauffe mentale*

Gaël Allain, Caroline Cuny, Aurélia Dumas, Fabienne Martin-Juchat, Julien Pierre.

# Références

## Introduction

Bèzes, C. (2019). Quel smart retailing en magasin pour quelle expérience omnicanal vécue ? *Recherche et Applications en Marketing*, 34(1), 95-118.

Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de Vie - CREDOC. (2017). *Baromètre du numérique 2017* (Rapport n°R337). Paris, France.

Daucé, B., & Rieunier, S. (2002). Le marketing sensoriel du point de vente. *Recherche et Applications en Marketing*, 17(4), 45-65.

Rivet, C., Reghem, J., & Fornerino, M. (2018). Explorer l'expérience de shopping dans un magasin phygital. *Décisions Marketing*, 91, 45-60.

Spaid, B., & Flint, D. (2014). The Meaning of Shopping Experiences Augmented By Mobile Internet Devices. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(1), 73-90.

## La cognition incarnée au service du marketing

Barsalou, L. W. (1999). Perceptions of perceptual symbols. *Behavioral and brain sciences*, 22(4), 637-660.

Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of consumer psychology*, 22(3), 332-351.

Krishna, A., & Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of consumer psychology*, 24(2), 159-168.

Saury, J., Ria, L., Sève, C., & Gal-Petitfaux, N. (2006). Action ou cognition située. Enjeux scientifiques et intérêts pour l'enseignement en EPS. *Revue EPS*, 321, 5-11.

Shen, H., Zhang, M., & Krishna, A. (2016). Computer Interfaces and the "Direct-Touch" Effect: Can iPads Increase the Choice of Hedonic Food? *Journal of Marketing Research*, 53(5), 745-758.

Versace, R., Brouillet, D., & Vallet, G. (2018). *Cognition incarnée: Une cognition située et projetée*. Bruxelles, Belgique : Mardaga.

## La vue

Cian, L., Krishna, A., & Elder, R. S. (2014). This logo moves me: Dynamic imagery from static images. *Journal of Marketing Research*, 51(2), 184-197.

Elder, R. S., & Krishna, A. (2012). The "visual depiction effect" in advertising: Facilitating embodied mental simulation through product orientation. *Journal of Consumer Research*, 38(6), 988-1003.

## L'ouïe

Hagtvedt, H., & Brasel, S. A. (2016). Cross-modal communication: sound frequency influences consumer responses to color lightness. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 551-562.

Ho, C., Jones, R., King, S., Murray, L., & Spence, C. (2013). Multisensory augmented reality in the context of a retail clothing application. In K. Bronner, R. Hirt, & C. Ringe (Eds.), *(((ABA))) Audio Branding Academy Yearbook 2012/2013* (pp. 167-175). Baden-Baden: Nomos.

Knoeferle, K., Knoeferle, P., Velasco, C., & Spence, C. (2016). Multisensory brand search: How the meaning of sounds guides consumers' visual attention. *Journal of experimental psychology: applied*, 22(2), 196-210.

## Le toucher

Brasel, S. A., & Gips, J. (2014). Tablets, touchscreens, and touchpads: How varying touch interfaces trigger psychological ownership and endowment. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 226-233.

Cano, M. B., Perry, P., Ashman, R., & Waite, K. (2017). The influence of image interactivity upon user engagement when using mobile touch screens. *Computers in Human Behavior*, 77, 406-412.

Crusco, A. H., & Wetzell, C. G. (1984). The Midas touch: The effects of interpersonal touch on restaurant tipping. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 10, 512-517.







# IMPACT



**GRENOBLE  
ECOLE DE  
MANAGEMENT**

BUSINESS LAB FOR SOCIETY



Design: Lucie Revoux- Crédits Photos : Bruno Moyen, Léa Jourjon, GettyImages, Freepik.com. 03/2019