

Louvain School of Management

Expérience en ligne, déficit sensoriel et cross modal interaction

Comment le marketing sensoriel et l'intermodalité des sens peuvent-ils enrichir l'expérience en ligne

Auteur-e(s) : Lebon Mazarine
Promoteur-riche(s) : Ingrid Poncin
Année académique 2022-2023
Travail de fin d'études (TFE) en vue d'obtenir le titre de
Master (60) en Sciences de Gestion option transport et mobilité
Horaire de jour

Avant-propos

Ce TFE est le final de mes études universitaires en vue de l'obtention d'un master 60 en sciences de gestion option transport et mobilité organisé par la FUCAM.

Je tiens à remercier toutes les personnes sans qui ce TFE n'aurait pas existé à commencer par ma promotrice madame I. Poncin professeur à l'UCL. Je la remercie d'avoir accepté d'encadrer mon TFE. Sa disponibilité, son écoute et ses nombreux conseils m'ont beaucoup aidé lors de la réalisation de mon TFE.

Je souhaite également remercier toutes les personnes qui ont acceptés de réaliser les entretiens car sans eux je n'aurais pas pu réaliser mon analyse qualitative. Je les remercie donc d'avoir pris de leur temps pour moi.

Enfin je remercie aussi toutes les personnes qui ont été présente pour moi lors de la rédaction de ce TFE.

Avant-propos

1. Introduction générale	3
2. Revue de la littérature	5
Chapitre 1 : L'expérience client	5
2.1.1 Qu'est-ce que l'expérience client	5
2.1.1.1 Apparition	5
2.1.1.2 Définition	6
2.1.1.2.1 Parcours client et point de contact	7
2.1.1.3 Les 3 étapes de l'expérience client	8
2.2 Expérience client en ligne	9
Chapitre 2 : Marketing expérientiel	10
2.2.1 Apparition et définition du marketing expérientiel	10
Chapitre 3 : Marketing sensoriel	10
2.3.1 Sensation vs perception	10
2.3.2 Qu'est-ce que le marketing sensoriel ?	11
2.3.3 Les 5 sens et leur impact sur le comportement des consommateurs	12
2.3.3.1 Toucher et marketing tactile	12
2.3.3.2 Vue et marketing visuel	13
2.3.3.3 Ouïe et marketing sonore	14
2.3.3.4 Odorat et marketing olfactif	16
2.3.3.5 Goût et marketing gustatif	18
2.3.4 Marketing sensoriel en ligne	19
2.3.5 Application et exemples	20
Chapitre 4 : Déficit sensoriel en ligne	21
2.4.1 Introduction	21
2.4.2 Qu'est-ce que le déficit sensoriel ?	22
2.4.3 Comment réduire le déficit sensoriel ?	22
2.4.4 Conclusion	22
Chapitre 5 : Enrichissement de l'expérience en ligne	23
2.5.1 Introduction	23
2.5.2 Marketing sensoriel	23
2.5.3 Intermodalité des sens	24

2.5.4 Congruence	26
2.5.5 Imagerie mentale	29
2.5.6 SET	31
2.5.7 Conclusion	34
Chapitre 6 : Conclusion sur la revue de la littérature	34
3. Analyse qualitative	35
Chapitre 1 : Introduction	35
Chapitre 2 : Objectifs et méthodologie	35
Chapitre 3 : Secteur observé	37
Chapitre 4 : Analyse sites web	37
3.4.1 Grille d'évaluation	37
3.4.2 Atmosphère d'un site web	38
3.4.3 Sites analysés	38
3.4.4 Résultat	38
Chapitre 5 : Entretiens	42
3.5.1 Résultats	42
Chapitre 6 : conclusion de l'analyse qualitative	45
4. Conclusion générale	47
5. Bibliographie	49
6. Annexe	55
Annexe 1 : grille d'évaluation de l'analyse qualitative	55
Annexe 2 : Analyse des 20 sites de cosmétiques	57
Annexe 3 : guide d'entretien de l'analyse qualitative	58
Annexe 4 : Entretiens	60
Résumé	109
Table des figures	
Figure 1 : Image issue du site Clarins	40
Figure 2 : Image issue du site Sephora	41
Figure 3 : Image issue du site Ici Paris XL	41
Figure 4 : Image issue du site Rituals et Lancôme	42

1. Introduction générale

Les habitudes de consommation ont fortement évolué ces dernières années. En effet, on observe une forte croissance de l'e-commerce. Cet attrait de plus en plus fort pour les achats en ligne a impacté l'expérience de consommation, cependant ce que les consommateurs recherchent n'a pas changé. Effectivement, ceux-ci sont toujours à la recherche d'une réelle expérience de consommation qui leur offrira des émotions et des sensations. Un problème se pose alors. En effet l'e-commerce ne permet l'activation que deux des cinq sens du consommateur. Il y a donc un déficit sensoriel qui apparaît en ligne et qui va jouer sur le comportement du consommateur. On peut donc se demander si les sites internet ont la capacité de stimuler l'ensemble des sens du consommateur comme c'est le cas dans un environnement réel et donc se demander si le consommateur peut ressentir autant d'émotion quand il se rend sur un site en ligne qu'il pourrait en ressentir dans un point de vente réel.

Nous verrons que la stimulation de l'odorat du goût et du toucher n'est pas facile, mais qu'il existe des solutions pour essayer de solliciter les sens des consommateurs et d'enrichir leur expérience de consommation en ligne. L'univers du digital essaie donc de plus intégrer les sens du consommateur. Comment ? Notamment grâce au marketing sensoriel et à l'intermodalité des sens. Seulement le marketing sensoriel qui a pour objectif de stimuler les sens du consommateur et d'influencer leurs décisions d'achat en magasin doit être repensé de façon à parvenir à mobiliser les sens du consommateur dans un contexte d'achat en ligne. L'intermodalité des sens pourrait être une autre solution pour stimuler les sens du consommateur en ligne. L'enjeu ici est de stimuler un sens qui n'est pas directement activé et de cette façon de réduire le déficit sensoriel et de faire vivre au consommateur une réelle expérience de consommation. Une méthode pourrait être de recourir à l'imagerie mentale.

L'objectif est de comprendre le comportement des consommateurs en ligne et d'analyser l'importance des stimuli sensoriels ainsi que l'impact du déficit sensoriel sur leur comportement d'achat.

Pour cela nous commencerons par effectuer une revue de la littérature. Tout d'abord, nous décrirons l'expérience client. Ensuite, nous aborderons le marketing expérientiel et le marketing sensoriel tant dans son utilisation en magasin qu'en ligne. Par la suite, nous évoquerons le déficit sensoriel associé à l'expérience en ligne et nous continuerons par nous informer sur le concept d'intermodalité des sens. Pour clôturer cette première partie, nous verrons comment il est possible d'enrichir l'expérience en ligne du consommateur et, de ce fait, d'influencer son comportement d'achat.

A la suite de cette revue de la littérature, nous réaliserons une étude qualitative. L'objectif de celle-ci sera de comprendre le comportement des consommateurs et d'analyser l'impact et l'importance des stimuli sensoriels et du déficit sensoriel présent en ligne sur leurs comportements et leurs décisions d'achat. Nous comparons les résultats de l'étude avec ce qui est ressorti de la littérature afin de voir comment le marketing sensoriel et l'intermodalité des sens peuvent enrichir l'expérience du consommateur et réduire le déficit sensoriel.

2. Revue de la littérature

Chapitre 1 : L'expérience client

2.1.1 Qu'est-ce que l'expérience client

Depuis les années 1960-1970, les besoins des consommateurs ont fortement changé. En effet, alors que le consommateur était un décideur rationnel, il est au fil du temps devenu irrationnel et émotionnel. Les consommateurs ne sont plus centrés sur les attributs fonctionnels du produit lors de leurs achats, ils cherchent davantage à vivre des expériences de consommation chargées d'émotion, de plaisir, de partage de valeur et de reconnaissance. (Batat. W, Frochot. I, 2014).

L'expérience client fait référence à la façon dont une entreprise interagit avec ses clients à chaque étape du parcours d'achat. C'est la somme de toutes les interactions de la marque avec un client. Mais l'expérience client n'est pas qu'un ensemble d'actions, elle se concentre également sur ce que ceux-ci ressentent (Oracle, s.d). Dans ce chapitre, nous verrons comment ce concept est apparu et comment il peut être défini ainsi que les étapes qui le composent. Nous traiterons également des concepts de parcours client et de point de contact.

2.1.1.1 Apparition

Le concept d'expérience client est une appellation moderne d'un construit qui remonte à plus de 40 ans. En effet, en 1955 Abbot écrivait déjà : « What people really desire are not products but satisfying experiences ». Dans les années 1980, un élément clé de la compréhension et de la gestion de l'expérience client est apparu, il s'agit de la satisfaction client dont la conceptualisation avait commencé dans les années 70 (Lemon et al, 2016). Mais ce n'est qu'en 1982 que la notion d'expérience client a fait son apparition dans la littérature avec un article publié par Holbrook et Hirschman où ceux-ci disent notamment que « la valeur pour le consommateur ne réside pas dans le produit acheté, ni dans la marque choisie, ni dans l'objet possédé, mais plutôt dans l'expérience de consommation qui en découle [...] » (Schwab, P-N, 2021). Les choix des consommateurs sont de plus en plus

influencés par des éléments sensoriels et émotionnels et non plus par les simples attributs fonctionnels du produit. D'ailleurs, fin des années 90 Joseph B. Pine et James H. Gilmore grâce à leur ouvrage « The Experience Economy » ont remis en avant les aspects émotionnels qui interviennent dans la décision d'achat (L'équipe, 2020). Par la suite, le terme d'expérience client qui avant les années 2000 n'était pas très populaire, a continué à se populariser et se développer notamment pour répondre à l'apparition d'un nouveau client à la recherche d'émotions. En effet, les années 2000 ont mis l'accent sur l'extraction de valeur de la relation client. Le marketing est centré sur le client, on est sur une approche qui se concentre sur la compréhension et la procuration de valeur au client. Plus tard encore, dans les années 2010 on reconnaît le rôle du client dans l'expérience. Le comportement du consommateur va au-delà de l'achat (Lemon et al, 2016).

2.1.1.2 Définition

Il existe de nombreuses définitions du concept d'expérience client. Ce concept est défini de façon très large par la pratique commerciale comme englobant tous les aspects de l'offre d'une entreprise, la qualité du service client, la publicité, l'emballage, les caractéristiques du produit et la fiabilité. Dans la littérature, divers auteurs ont apporté leur définition de l'expérience client. En 1999, Schmitt a notamment adopté une vision multidimensionnelle en identifiant cinq types d'expériences. A savoir l'expérience sensorielle, affective, cognitive, physique et d'identité sociale. En 2009, Verhoef et al. définissent l'expérience client comme une construction multidimensionnelle et affirment que la construction de l'expérience client implique des réponses cognitives, affectives, émotionnelles, sociales et physiques du client au détaillant (Lemon, Katherine N., and Peter C. Verhoef, 2016). Joseph B. Pine et James H. Gilmore ont quant à eux défini l'expérience client comme étant « la trace laissée dans la tête du client par l'ensemble des interactions que ce dernier a pu avoir avec la marque ou l'entreprise lors de son parcours d'achat ou de consommation » (Bordenave. R, 2016). D'autres chercheurs comme Schmitt, Brakus et Zarantonello ont plus largement suggéré que tout échange de services débouchait sur une expérience client, quelle que soit sa nature ou sa forme (Lemon, Katherine N., and Peter C. Verhoef, 2016).

Globalement tous s'accordent à dire que l'expérience client est une construction multidimensionnelle axée sur des réponses cognitives, émotionnelles, comportementales,

sensorielles et sociales aux offres d'une entreprise tout au long du parcours d'achat du client (Lemon, Katherine N., and Peter C. Verhoef, 2016).

L'expérience client est un processus dynamique conceptualisé « comme le « parcours » d'un client avec une entreprise au fil du temps pendant le cycle d'achat à travers de multiples points de contact ». En effet, les clients traversent un parcours en utilisant et en étant exposés à de nombreux points de contact qui s'influencent les uns les autres et qui ont chacun des effets directs et indirects sur l'achat et le comportement des autres consommateurs (Lemon, Katherine N., and Peter C. Verhoef, 2016). Avant de poursuivre, définissons les notions de « parcours client » et « point de contact »

2.1.1.2.1 Parcours client et point de contact

Parcours client et expérience client sont deux notions étroitement liées mais qu'il ne faut pas confondre. L'expérience client étant une notion plus large que celle de parcours client. L'expérience client dont il a été précédente question est un construit multidimensionnel qui englobe les réponses cognitives, émotionnelles, comportementales, sensorielles, et sociales à l'offre commerciale d'une entreprise durant l'entièreté du parcours client (Schwab, P-N, 2021). Le parcours client est lui défini comme « l'ensemble des étapes qui jalonnent les relations entre un client et une entreprise ». On dit du parcours client qu'il est multicanal (Schwab, P-N, 2022).

Il est important lors de l'étude de l'expérience client de comprendre le parcours client. Lors d'une analyse du parcours client, les entreprises se concentrent sur la façon dont les clients interagissent avec plusieurs points de contacts qui vont de la considération, de la recherche et de l'achat à l'après achat, à la consommation et à l'engagement ou rachat futur. Les objectifs de l'analyse vont être de décrire ce parcours et de comprendre les choix du client pour les points de contact dans les différentes phases d'achat (Verhoef, Kooge et Walk 2016). L'objectif du parcours d'achat est un peu différent dans la mesure où celui-ci est de comprendre la multitude d'alternatives et de chemins que le client pourra emprunter (Lemon, Katherine N., and Peter C. Verhoef, 2016).

Il est également essentiel de modéliser le parcours client. C'est là que la cartographie

devient essentielle. La cartographie du parcours client peut prendre différentes formes (Kasteleyn. L. 2022).

La compréhension des points de contact du parcours client facilite la conception de l'expérience client. On peut définir le point de contact comme « toute situation où un client ou prospect entre en contact avec la marque avant, pendant ou après l'achat d'un produit ou service ».

On peut identifier 4 catégories de point de contact dans le parcours client et le client peut interagir avec chaque catégorie à chaque étape de l'expérience client. La première catégorie est celle des points de contact appartenant à la marque. Ces points de contact sont des interactions clients qui sont conçues et gérées par l'entreprise et sous le contrôle de l'entreprise. Ils comprennent tous les médias appartenant à la marque et tous les éléments contrôlés par la marque du mix marketing comme les attributs du produit, l'emballage, le prix... La seconde catégorie regroupe les points de contact appartenant aux partenaires. Ces points de contact sont des interactions clients au cours de l'expérience qui sont conçues, gérées ou contrôlées par l'entreprise et un ou plusieurs de ses partenaires. La troisième catégorie est celle des points de contact appartenant aux clients qui sont des actions des clients qui font partie de l'expérience client globale mais que l'entreprise ou ses partenaires n'influencent ni ne contrôlent pas. Les points de contact appartenant aux clients sont les points de contact les plus critiques et les plus présents après l'achat. Enfin, la dernière catégorie est celle des points de contact sociaux/externes. Les clients sont tout au long de l'expérience entourés de points de contact externes comme d'autres clients, des environnements, des sources d'information qui peuvent influencer le processus (Lemon, Katherine N., and Peter C. Verhoef, 2016).

2.1.1.3 Les 3 étapes de l'expérience client

Le processus d'expérience client va du préachat au post-achat. Ce processus intègre les expériences passées et les facteurs externes. L'expérience client peut être conceptualisée en trois étapes générales à savoir le préachat, l'achat et le post-achat (Lemon, Katherine N., and Peter C. Verhoef, 2016).

La première étape, le préachat englobe tous les aspects de l'interaction du client avec la marque et l'environnement avant une transaction d'achat. On retrouve à cette étape des comportements tel que la reconnaissance du besoin, la recherche et la considération. Cette étape regroupe en pratique l'expérience du client depuis le début de la reconnaissance du besoin jusqu'à l'examen de la satisfaction de ce besoin (Lemon, Katherine N., and Peter C. Verhoef, 2016).

La deuxième étape, l'achat couvre toutes les interactions du client avec la marque et son environnement lors de l'acte d'achat. Cette étape se caractérise par des comportements tel que le choix, la commande et le paiement

La troisième et dernière étape, le post-achat couvre cette fois les interactions du client avec la marque et son environnement après l'achat proprement dit et comprend les comportements comme l'utilisation et la consommation, l'engagement après l'achat et les demandes de services. A cette étape, le produit devient un point de contact critique.

Il est important de considérer comment l'expérience passée à chaque étape de l'expérience du client peut influencer son expérience actuelle. Bolton et Lemon (1999) ont montré que l'expérience antérieure influence la satisfaction actuelle, qui va à son tour influencer l'utilisation future. Les environnements externes ainsi que le contexte externe spécifique peuvent également avoir une influence sur l'expérience du client. Les actions des concurrents influencent aussi l'expérience du client.

2.2.2 Expérience client en ligne

L'expérience client digitale répond à deux enjeux majeurs à savoir l'évolution rapide des technologies numériques et l'arrivée d'un nouveau consommateur caractérisé par des attentes et des besoins émotionnels qui vont au-delà du simple bénéfice fonctionnel. Elle peut être définie comme l'ensemble « de toutes les interactions qu'un individu est susceptible d'avoir avec une marque/entreprise et à travers tous les canaux de la marque » (Batat. W, 2018). L'expérience client numérique traite des plateformes en ligne et des expériences numériques. Partout où un client interagit avec la marque via internet il s'agit

d'une expérience client numérique (Qualtrics, s.d). L'expérience client en ligne peut être influencée par de nombreux facteurs tels que la qualité du service, la vitesse de chargement du site, la lisibilité de la police... (Couture. K, s.d).

Chapitre 2 : Marketing expérientiel

2.2.1 Apparition et définition du marketing expérientiel

Depuis les années 1960, la consommation s'est éloignée d'une optique basée sur l'usage fonctionnel du produit. Depuis les années 1970, les consommateurs considèrent la consommation comme une activité où ils produisent du sens. Ils sont à la recherche d'une véritable expérience de consommation (Batat. W, Frochot. I, 2014). Au fil du temps, les habitudes de consommation des clients ont changé et la qualité du produit ne suffit plus pour les satisfaire. Ils ont besoin de découvrir de nouvelles expériences. C'est en 1982 qu'a été marqué le début du marketing expérientiel avec l'apparition pour la première fois de ce terme dans un article rédigé par Morris Holbrook et Elizabeth Hirschman. Selon eux, la consommation devient une source d'émotion (Gué. V, 2021).

Le marketing expérientiel est donc une méthode centrée sur l'expérience client et donc sur le ressenti du consommateur. Il s'agit de faire vivre aux consommateurs une expérience marquante qui les encourage à acheter un produit ou un service. Le marketing expérientiel accorde une place centrale aux émotions étant donné que celles-ci influencent la décision d'achat des consommateurs. La stimulation des cinq sens est un des moyens de mettre en place des expériences sensorielles et de ce fait de susciter des réactions émotionnelles fortes (Gué. V, 2021).

Chapitre 3 : Marketing sensoriel

2.3.1 Sensation vs perception

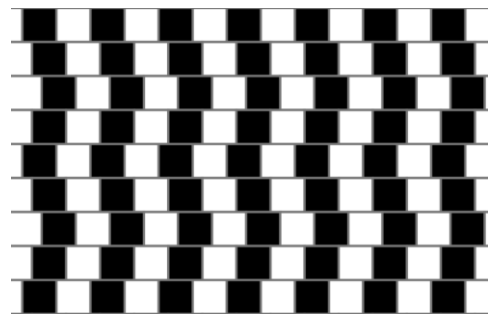
Avant de définir le marketing sensoriel, il est essentiel de distinguer le concept de sensation de celui de perception, car ce qui est important en marketing, c'est la perception des

individus et non pas leurs sensations car chacun consomme en fonction de ce qu'il perçoit (Baudot. JY, s.d) que ce soit dans le monde physique ou en ligne. Quand un consommateur se rend sur un site web, ce qui détermine sa réponse, c'est la perception que celui-ci se fait du site web.

La sensation peut être définie comme « la réponse immédiate de nos récepteurs sensoriels (par exemple, les yeux, les oreilles, le nez, la bouche, les sonneries) à des stimuli de base tels que la lumière, la couleur et le son » (Monger. B, 2015). La sensation se produit quand un stimulus empiète sur les cellules réceptrices d'un organe sensoriel (Krishna. A, 2011). Les sensations sont des expériences personnelles et subjectives.

La perception est quant à elle « le processus par lequel les stimuli de base sont sélectionnés, organisés et interprétés ». Nous traitons des données : les sensations. Et la perception se concentre sur ce que l'on enlève ou que l'on ajoute à ces sensations quand on leur attribue une signification (Monger. B, 2015). C'est une interprétation des données sensorielles.

Un moyen simple de comprendre la différence entre ces deux termes est de prendre l'exemple du mur du café (cf image). Quand on regarde l'illusion, les lignes horizontales sont parallèles, c'est-à-dire que la sensation liée à la lumière qui frappe les yeux est horizontale, mais la perception est qu'elles ne sont pas horizontales. Cela vient du fait qu'après que le cerveau ait interprété la sensation, les lignes n'apparaissent plus parallèles (Krishna. A, 2011).



2.3.2 Qu'est-ce que le marketing sensoriel ?

Le marketing sensoriel est une technique marketing qui sollicite nos cinq sens à des fins commerciales. Le marketing sensoriel est en quelque sorte une application de la compréhension de la sensation et de la perception au domaine du marketing (Krishna. A, 2011). Ainsi, le marketing sensoriel peut être défini comme « un ensemble de techniques consistant à exploiter un ou plusieurs des cinq sens pour inciter les clients à acheter un

produit ou un service » (Gué. V, 2021) ou encore comme « un marketing qui engage les sens des consommateurs et affecte leurs comportements ». L'auteur Krishna définit quant à elle le marketing sensoriel comme, « le marketing qui engage les sens des consommateurs et affecte la perception, le jugement et le comportement » (Krishna. A, 2011).

L'utilisation de la vue, de l'ouïe, du toucher, de l'odorat et du goût dans un magasin, ou en ligne, provoque des émotions chez les clients et influence leur comportement. Le marketing sensoriel peut être utilisé pour créer des déclencheurs subconscients qui définissent les perceptions que les consommateurs se font des caractéristiques du produit comme sa qualité, son élégance, sa modernité... Mais il peut également être utilisé pour affecter la qualité perçue des attributs du produit comme sa couleur, son goût, son odeur ou sa forme (Krishna. A, 2011). L'objectif poursuivi par le marketing sensoriel va être de susciter des réactions affectives, cognitives et comportementales et de faire vivre aux clients une expérience qu'ils associeront directement au produit ou au service proposé. Ainsi, le marketing sensoriel permet de faire vivre aux consommateurs une expérience client satisfaisante, unique et optimale (Gué. V, 2021). Les marques essaient de ce fait de faire appel aux différents sens. Comme la marque de chocolat Lindt qui dans une de leur publicité explique comment utiliser les cinq sens pour goûter son chocolat (Krishna. A, 2011).

Maintenant que le marketing sensoriel a été défini, nous allons nous concentrer sur les différentes catégories du marketing sensoriel, sur chacun des sens qui y est associé et sur comment leurs stimulations peuvent affecter les réactions émotionnelles, la satisfaction et l'intention d'achat.

2.3.3 Les 5 sens et impacts sur le comportement des consommateurs

2.3.3.1 Toucher et marketing tactile

Le toucher joue un rôle primordial dans la décision d'achat. Quand on souhaite acheter un produit, on évalue positivement le fait de pouvoir toucher celui-ci avant de l'acheter. Le toucher nous permet d'avoir des informations sur les produits, il nous permet entre autres de déterminer la texture, la température, le poids, la forme et la dureté d'un produit. (Tips.

A, 2021). En plus de fournir des informations sur la qualité du produit, il éveille également les émotions du consommateur. En effet, si on prend l'exemple d'un tissu doux, celui-ci sera réconfortant pour le client (E-Commerce Nation, 2023). C'est pourquoi beaucoup de consommateurs même s'ils souhaitent faire leurs achats sur internet, préfèrent voir et toucher le produit avant.

Mais le toucher ne se limite pas uniquement au toucher entre l'humain et le produit. Pour les lieux physiques, le toucher entre les humains intervient aussi dans la décision d'achat tout comme le toucher entre les produits eux-mêmes. Dans la première situation, par exemple le fait que la serveuse touche physiquement le client conduit à un pourboire plus élevé, car le fait de toucher la personne rendrait la relation plus « amicale ». Dans la seconde situation, le fait que tel produit touche tel produit est important. En effet, si un produit considéré comme étant dégoûtant touche un produit considéré comme normal, cela va impacter l'attrait pour le produit. Par exemple, placer des tampons à côté des biscuits va diminuer l'attrait que le client pourrait avoir pour les biscuits. Cet exemple fait référence à la loi de la contagion. Cette loi suggère que « lorsqu'un objet source touche un objet cible, la source continuera d'influencer la cible même après avoir cessé de le toucher ». Le fait qu'un objet qui apporte du dégoût touche un objet cible va entraîner un sentiment de dégoût pour cet objet. Cette loi vaut aussi pour le toucher entre une personne et un produit. Par exemple, un consommateur sera moins enclin à acheter un produit si celui-ci a été touché par un autre consommateur avant (Krishna. A, 2011). Pour ces raisons, les marques accordent une grande importance au sens du toucher.

2.3.3.2 Vue et le marketing visuel

La vue est le sens le plus stimulé par l'environnement et donc le plus utilisé par les individus. Parmi les informations que l'on perçoit, 80 % de celles-ci sont d'ordre visuel. La vue est le premier contact entre les clients et le produit ou point de vente. De ce fait, la vue est le sens le plus sollicité par les marques au niveau du marketing (Gué. V, 2021) grâce aux couleurs, à la lumière, à la dimension des produits, aux logos, aux emballages... Dans le but d'attirer l'attention des clients et de provoquer chez eux des émotions. Alors quand dans les commerces physiques, l'aménagement du magasin est important, sur internet le design du

site web ou des pages de réseaux sociaux influencera également l'image que se fait le consommateur de la marque ou du produit. Nous allons nous concentrer sur 2 de ces facteurs visuels à savoir la lumière et les couleurs. Concernant la lumière, l'utilisation de lumière forte stimulerait les consommateurs et les conduirait à acheter. Les clients resteraient plus longtemps dans les magasins et prendraient plus de produits en main et donc achètent plus quand la lumière est forte (Frikha. A, 2011). Pour ce qui est des couleurs, les couleurs chaudes (jaune, orange et rouge) seraient physiologiquement plus activatrices en termes de pression artérielle, de fréquence respiratoire et de conductance cutanée et seraient psychologiquement considérées comme émotionnellement excitantes et distrayantes (Roschk. H et al., 2016). Ces couleurs attireraient plus l'attention du consommateur qui serait plus curieux et plus spontané cependant elles engendreraient moins de contentement (Frikha. A, 2011). Les couleurs froides comme le bleu, sont quant à elles liées à des sentiments de relaxation, de paix, de calme et d'agrément (Roschk. H et al., 2016). Une couleur comme le bleu entrainerait plus de satisfaction et conduirait même à acheter des produits plus chers (Frikha. A, 2011). La lumière et les couleurs influencent le comportement d'achat des clients dans les boutiques physiques, mais c'est le cas aussi pour les achats en ligne. En effet, la luminosité et les couleurs des sites web influencent le comportement d'achat des consommateurs. De ce fait, le choix des couleurs opéré par les marques doit dépendre du type de produit vendu, du temps de réflexion que demande l'achat du produit mais aussi du type de clientèle. Par exemple, Sephora a opté pour une décoration épurée avec une dominance du noir afin de faire ressortir les couleurs des produits exposés et qui est synonyme de haute gamme. Le tapis rouge à l'entrée des magasins accentue ce positionnement.

2.3.3.3 Ouïe et marketing sonore

L'ouïe peut être facilement stimulé dans les boutiques physiques, mais également en ligne. L'ouïe est notamment stimulée par les musiques d'ambiance, des bruits ou la voix.

Les musiques d'ambiance ont une influence sur les consommateurs. En effet, les musiques que l'on entend dans les hôtels, les restaurants, les supermarchés ou les boutiques exercent une influence sur l'humeur des consommateurs, les dépenses réelles, et le temps passé dans

le lieu ainsi que la perception du temps passé (Krishna. A, 2011). Notre humeur ainsi que nos émotions sont influencées par la musique que l'on entend. Si la musique est en adéquation avec les goûts des clients, leur plaisir et leur excitation va augmenter. La musique diffusée impact également le montant et la nature des dépenses. Quant au temps passé dans le magasin celui-ci varie en fonction du volume et du rythme de la musique (Frikha. A, 2011). En effet, passer une musique lente conduit les clients à faire des achats plus réfléchis et plus nombreux contrairement à une musique plus rythmée qui va les stimuler et les conduire à faire des achats plus compulsifs (Krishna. A, 2011). Pour ce qui est de la perception du temps passé par le client dans le magasin, elle varie en fonction des goûts des clients pour la musique diffusée. Si les consommateurs trouvent la musique de fond agréable, ils auront l'impression d'avoir passé moins de temps dans le magasin que ce qu'il en est réellement. L'effet sera inverse s'ils n'aiment pas la musique diffusée. La musique va jusqu'à influencer le choix du produit acheté. Concernant par exemple le choix du vin, si une musique française est diffusée, les consommateurs seront plus tentés d'acheter du vin français tandis que si la musique était allemande, ils seraient plus enclins à acheter du vin allemand (Krishna. A, 2011).

Les bruits impactent aussi l'image de la marque. En effet, le marketing auditif est aussi utilisé dans la conception des produits comme dans le secteur automobile où un travail est réalisé sur le bruit des portières ou du moteur qui varient en fonction de la marque et du modèle de voiture. Ainsi, le consommateur reconnaît la marque rien qu'au bruit que fait le moteur ou la portière de la voiture (Tips. A, 2021). Le bruit impacte donc le sentiment ressenti par le consommateur, qui sera positif ou négatif en fonction de ce qu'il ressent à l'écoute des bruits.

Enfin, la voix a elle aussi ses impacts sur les choix et comportements des consommateurs. Par exemple, les accents français ainsi que les femmes à la voix rauque rendent les cosmétiques ou les parfums qu'ils vendent plus sexy pour le consommateur. La fréquence et le débit de la voix sont également importants. Dans l'ensemble les voix graves mieux évaluées que les voix aiguës. Une plus grande crédibilité est accordée aux personnes qui parlent rapidement (Krishna. A, 2011).

Les sons ont donc des impacts réels sur le comportement des consommateurs quant à l'évaluation d'un produit ou d'une publicité ou à la perception de l'ambiance dans un restaurant ou un magasin...

Les sons n'impactent pas uniquement le comportement des consommateurs dans les boutiques physique, ils impactent également le comportement de ceux-ci lors de leurs achats en ligne. Les sons et les musiques qui peuvent être présents sur les sites internet provoquent des émotions chez le consommateur qui vont le pousser à retourner sur le site. La musique va plonger le consommateur dans l'univers de la marque et lui faire remonter des souvenirs afin de provoquer chez lui un sentiment qui va le pousser à l'achat. La musique peut donc permettre de créer une ambiance susceptible d'améliorer l'expérience de visite du site. Mais elle peut également permettre de cibler la clientèle en s'adaptant aux goûts de celle-ci. La musique peut aussi faciliter la visite du site internet pour le consommateur en lui permettant de se repérer facilement sur celui-ci si par une musique différente a été choisie pour chaque rubrique du site. Le web a des atouts par rapports à l'environnement physique quant à l'utilisation de la musique. En effet, sur internet, le consommateur peut modeler le site sur lequel il navigue, il peut également choisir d'écouter la musique ou de couper celle-ci (Krishna. A, 2011). Mais l'utilisation de la musique dans le e-commerce peut aussi avoir des effets néfastes dans la mesure où la musique est perçue comme un distracteur, car celle-ci vient distraire le consommateur de sa tâche principale à savoir la recherche d'information. Cependant, si le stimulus musical s'avère congruent il aurait tendance à favoriser la mémorisation du message et à générer des émotions positives contrairement au cas où celui-ci est non congruent (Galan. J-F, Helme-Guizon. A, 2003).

La musique aurait donc des impacts bien réels sur le comportement d'achat et les prises de décision des consommateurs, et ce, à la fois dans le monde physique et sur le web.

2.3.3.4 Odorat et marketing olfactif

L'odorat est un sens qui a trop longtemps été sous-estimé, or l'être humain dispose de pas moins de dix millions de récepteurs olfactifs qui lui permettent de détecter des substances odorantes à des concentrations infimes (Maille. V, 2001). L'odorat est intimement lié aux

émotions et aux souvenirs. En effet, celui-ci a la capacité de faire ressurgir des sensations et des souvenirs enfuit dans la mémoire des clients (Gué. V, 2021). De plus, contrairement aux souvenirs liés à d'autres entrées sensorielles, la reconnaissance des odeurs persiste beaucoup plus longtemps et avec une réduction minime de la précision. En effet, d'après les recherches d'Engen et Ross, la reconnaissance des odeurs passerait de 70 % directement après l'exposition à 65 % après un an alors que les souvenirs liés à d'autres sens se dégradent beaucoup plus rapidement (Krishna. A, 2011). Ainsi, quand une personne sent un parfum, s'il a déjà été exposé à l'odeur de celui-ci, des souvenirs vont lui revenir et cela va venir modifier ses émotions. Cela fait référence au phénomène de « Madeleine de Proust ». En effet, Proust a fait le lien entre l'odeur et les souvenirs dans son livre autobiographique bien avant les neuro-scientifiques. Sa théorie illustre le fait que certains objets ou odeurs font resurgir des souvenirs. L'odeur a la capacité de faire ressurgir des souvenirs autobiographiques, c'est-à-dire le rapport que font les individus entre odeur et souvenir d'enfance.

En ce qui concerne les odeurs ambiantes, c'est-à-dire les odeurs présentes dans l'environnement, celles qui n'émanent pas d'un objet en particulier (Roschk. H et al., 2016), ont un impact sur les capacités mémorielles de chacun et auraient également tendance à améliorer l'évaluation des produits. Les odeurs ambiantes créent des souvenirs et jouent sur le choix du produit (Krishna. A, 2011).

Stimuler l'odorat des clients semble donc avoir un réel impact sur le comportement d'achat de ceux-ci. En effet, les consommateurs, en faisant appel à leurs souvenirs et à leurs émotions peuvent identifier la boutique rien d'à son odeur. Les odeurs vont grâce à leurs significations particulières mettre le consommateur en condition pour l'inciter à acheter (E-Commerce Nation, 2023). De plus, de nombreux consommateurs sentent le produit avant de l'acheter, ce qui montre l'influence des odeurs dans la décision d'achats. Les produits parfumés de façon congruente font l'objet d'une meilleure évaluation globale et ont effet positif sur les émotions. Par exemple, 52 % des consommatrices achètent un assouplissant pour son parfum (Maille, V, 2001). L'odorat est de ce fait fortement utilisé dans le secteur commercial, car bien que les entreprises se soient longtemps intéressées aux odeurs pour la possibilité qu'elles avaient de renforcer les attributs du produit, elles cherchent maintenant

à satisfaire un client plus hédoniste (Maille. V, 2001). Cependant, stimuler l'odorat chez les consommateurs en ligne s'avère impossible.

2.3.3.5 Gout et marketing gustatif :

Le goût est un sens personnel qui peut être utilisé pour susciter des émotions positives chez les consommateurs. Ce sens est fortement stimulé par les marques alimentaires ou encore pour des produits comme les rouges à lèvres dans la cosmétique (Sankaran. C, 2023).

Par le biais du sens gustatif, l'être humain est en mesure de différencier 4 saveurs de base que sont l'acide, l'amer, le sucré et le salé. On peut en ajouter une cinquième à savoir l'unami. Cette saveur a été découverte par les Japonais et signifie approximativement « délicieux » ou « salé ». Si l'on arrive à distinguer de façon très sophistiquée des goûts subtils, c'est parce que chaque goût est en fait une combinaison de nos cinq sens, – de l'odorat (comme les odeurs de nourriture), du toucher (température, texture des aliments), de la vision (apparence de la nourriture, esthétique, couleur) et aussi de l'audition (par exemple, le son lorsque l'on croque dans une chips). Il nous est donc compliqué de distinguer un aliment d'un autre si on ne peut pas le sentir ou le voir lorsque nous le mangeons. En effet comme dit précédemment on ne peut distinguer que 5 saveurs et le fait de trouver un aliment savoureux n'a rien avoir avec le sens du gout mais avec d'autres sens. Le goût est influencé par des facteurs externes. Par exemple, si l'on veut que les chips soient fraîches et donc croquantes c'est parce que le son du croquant va affecter le gout. La couleur des boissons aux fruits ainsi que le nom et la description des produits va également impacter le goût.

Le goût est donc tout de même sollicité par les marques notamment via des stands de dégustation de produits afin de générer des émotions positives, du plaisir et ainsi d'insister à l'achat (Gué. V (2021). Les marques peuvent également fournir des échantillons aux clients afin de leur permettre de goûter le produit et d'ainsi les inciter à acheter s'ils l'apprécient.

Ainsi le gout peut être directement stimulé lors de la dégustation, mais aussi par le biais des autres sens.

2.3.4 Marketing sensoriel en ligne

Le marketing sensoriel, beaucoup utilisé dans les boutiques physiques à cependant ses limites dans le digital. Certains sens sont difficilement mobilisables en ligne et cela conduit à une richesse sensorielle plus faible. En effet, les marques peuvent facilement mobiliser chez leurs consommateurs la vue et l'ouïe contrairement au goût, à l'odorat et au toucher qui sont quant à eux des sens plus difficilement exploitables (E-Commerce Nation, 2023).

En ce qui concerne la vue et l'ouïe, qui sont tout à fait mobilisables en ligne, ceux-ci seront stimulés à de nombreuses reprises chez le consommateur lors de sa navigation. Un site web avec des couleurs qui s'associent, une navigation fluide, des vidéos ou des images mouvantes va stimuler le client et ainsi lui donner envie de parcourir le site et les produits (L'efficacité du marketing sensoriel dans une stratégie digitale, 2021). En effet, l'humain est attiré naturellement par les éléments visuels. Seulement de simples photos ne suffisent plus, les consommateurs recherchent à avoir le même niveau de précision qu'en boutique physique. C'est pourquoi les marques optent régulièrement pour le format vidéo.

Tout comme la vue, l'ouïe peut être stimulée en ligne via l'utilisation de musiques, de sons, de bruitages qui vont venir accompagner l'expérience visuelle du consommateur en les plongeant dans l'univers de la marque et en faisant remonter chez eux des souvenirs et les mettre dans un contexte propice à l'achat (E-Commerce Nation, 2023). Le choix de la musique est donc important. Il faut que celle-ci corresponde à l'esprit de la marque et aux produits. Les marques peuvent aussi opter pour le sound design pour stimuler l'ouïe des consommateurs. Il s'agit-là d'assembler différents sons pour créer une ambiance plutôt que de diffuser une musique. Certaines marques ajoutent même des petits sons qui peuvent venir provoquer des émotions chez le consommateur comme le fait la marque Porsche en faisant ronfler le moteur de son Cayenne sur son site internet (L'efficacité du marketing sensoriel dans une stratégie digitale, 2021). Cela vaut pour tout type de produit. Par exemple ajouter des bruits d'une page qui se tourne quand une personne consulte l'extrait d'un livre en ligne augmente l'attrait et la valeur perçue (Cuny. C, Revou. L, Pinelli. M, s.d).

Le toucher tout comme le goût et l'odorat sont plus difficile à stimuler en ligne, mais ce n'est pas impossible. Certaines applications mobiles offrent à leur client une expérience sensorielle au niveau du toucher comme lorsque le consommateur appuie sur son écran et que celui-ci émet une vibration (E-Commerce Nation, 2023). La marque Lush stimule aussi le sens du toucher du consommateur dans la mesure où quand le client clique sur un produit, la texture est directement visible en gros plan et une vidéo se lance démontrant son utilisation réelle afin de donner envie au client d'essayer lui-même le produit. De nouvelles technologies font leur apparition afin de permettre la stimulation de l'odorat. C'est notamment le cas de la société Inhalio qui propose des clé USB diffusant des odeurs. (L'efficacité du marketing sensoriel dans une stratégie digitale, 2021).

Il faut également souligner qu'un sens n'est pas indissociable des autres et donc quand un sens ne peut pas être stimulé, il est possible de faire passer l'information par un autre sens. Nous examinerons cela en profondeur dans le chapitre 5 avec la notion d'intermodalité des sens.

2.3.5 Application et exemples

Le marketing sensoriel est donc constamment utilisé par les marques pour influencer le comportement des consommateurs à la fois dans les boutiques physiques et en ligne en mobilisant leurs différents sens pour créer chez eux une expérience sensorielle unique afin d'augmenter les probabilités d'achat de ceux-ci.

Par exemple, la marque Danette a décidé d'éveiller les papilles et le sens du toucher de leurs clients en associant le fondant au croquant dans leur crème dessert avec leur Danette crousti, une crème onctueuse accompagnées de billes croustillantes Landecy. C, 2021). Dans le secteur de la beauté, les clients vont là pouvoir choisir les tonalités des palettes de maquillage en fonction de leurs besoins et de leurs envies (Tips. A, 2021).

Pour stimuler le visuel des clients, Nespresso adopte pour leur produit une esthétique sobre, épurée et chaleureuse. La marque de cosmétique Lush, quant à elle, propose des bombes de bain très colorées qui proposent aux consommateurs une expérience sensorielle visuelle lors

de l'achat et lors de l'utilisation du produit. Ils choisissent la boule de bain entre autres pour sa couleur (Sankaran. C, 2023).

Les marques essaient également de stimuler l'audition, l'odorat et le goût de leur client comme le fait notamment Nature et Découverte en diffusant des bruits d'animaux dans leur magasin. La marque Stabilo mobilise l'odorat de ses clients en vendant des feutres de couleurs au parfum de fruit. La marque Labello, quant à elle, propose des goûts variés pour ses rouges à lèvres (Sankaran. C, 2023).

Les marques cherchent donc constamment à stimuler les sens du consommateur. Il est possible pour les marques de stimuler les différents sens du consommateur dans le commerce physique, mais dans le commerce en ligne, certains sens sont plus durs voir presque impossible à mobiliser. Cependant, les marques tentent tout de même de stimuler les différents sens des consommateurs. Par exemple, la marque de voiture Audi, sur son site web permet à ses visiteurs de personnaliser entièrement leur voiture. Certaines marques de lunette offrent, quant à elles, la possibilité à leurs clients d'essayer les lunettes. Les agences immobilières sont, elles de plus en plus nombreuses à proposer une visite virtuelle des biens immobiliers pour que leurs clients puissent se projeter plus facilement (Sankaran. C, 2023).

Avec ces exemples nous remarquons que les sens des consommateurs peuvent aussi être stimulés en ligne, mais que cela est parfois impossible ou très compliqué pour des sens comme le toucher, le goût ou l'odorat. Cela fait qu'il existe en ligne ce que l'on appelle un déficit sensoriel. C'est ce dont il va être question dans le chapitre suivant.

Chapitre 4 : Déficit sensoriel en ligne

2.4.1 Introduction

Le toucher, l'odorat et le goût ne peuvent pas être stimulés lors d'achats en ligne. Les canaux de diffusion ne permettent effectivement pas encore de transmettre une odeur ou un goût. En effet, seul la vue et l'ouïe sont activées chez le consommateur lorsqu'il se trouve sur un site web. Nous pouvons donc en déduire qu'il existe un déficit sensoriel en ligne qui conduit à une expérience moins riche pour le consommateur.

2.4.2 Qu'est-ce que le déficit sensoriel

Le déficit sensoriel en ligne fait référence à l'incapacité de l'environnement en ligne à fournir une expérience sensorielle complète lors de l'achat de produit. Lorsque les consommateurs achètent quelque chose en ligne ils n'ont pas la possibilité de toucher, sentir ou goûter le produit. On parle donc de déficit sensoriel pour évoquer le fait qu'une fois sur internet tous les sens du consommateur ne sont pas stimulés. Si le consommateur achète un parfum, il ne pourra pas le sentir. S'il achète un pull, il ne pourra pas toucher le tissu or le toucher est un sens dominant pour le consommateur. Par exemple, Citrin et al. (2003) ont montré que pour les objets matériels, le manque d'informations tactiles avait un impact négatif sur les intentions d'achats en ligne (Balaji. M, Raghavan. S, Jha. S, 2011). Dans le cas où il décide d'acheter un instrument de musique il ne pourra pas l'essayer pour savoir comment il sonne. Toutes ces limitations peuvent rendre difficile l'évaluation d'un produit avant de l'acheter en ligne.

2.4.3 Comment réduire le déficit sensoriel

Réduire le déficit sensoriel dont il a été précédemment question va permettre d'améliorer l'expérience en ligne du consommateur. Mais comment ce déficit sensoriel peut-il être réduit ? Il ne faudrait plus concevoir les sens des consommateurs de façon individuelle, mais plutôt conjointement. Le marketing sensoriel, l'intermodalité des sens et l'imagerie mentale pourraient être en mesure de réduire ce déficit sensoriel. Nous allons traiter de cela en profondeur dans le chapitre suivant.

2.4.4 Conclusion

Le déficit sensoriel qui apparaît en ligne mène donc le consommateur à vivre une expérience en ligne moins riche, mais des solutions peuvent être apportées afin d'enrichir l'expérience en ligne du consommateur. C'est ce que nous verrons dans le chapitre suivant.

Chapitre 5 : Enrichissement de l'expérience en ligne

2.5.1 Introduction

L'odorat, le goût et le toucher ne sont pas stimulés lors d'achat en ligne contrairement à l'environnement physique où tous les sens des consommateurs sont stimulés. Le fait qu'il n'est pas possible pour lui de toucher, sentir ou goûter les produits le conduit à vivre une expérience moins riche. Il faut donc réussir à faire imaginer les textures, les goûts et les odeurs pour provoquer des émotions chez le consommateur et ainsi enrichir leur expérience de consommation. Donc, pour que les consommateurs vivent une réelle expérience de consommation, il faudrait parvenir à stimuler leurs cinq sens. Pour parvenir à cela le marketing sensoriel, l'intermodalité des sens et l'imagerie mentale apparaissent comme des solutions efficaces.

2.5.2 Marketing sensoriel

On peut se demander quel impact le marketing sensoriel peut réellement avoir lors d'un achat en ligne où les interactions avec l'environnement se limitent à un écran d'ordinateur. En effet, on peut se demander comment on peut transposer le marketing sensoriel dans une stratégie en ligne et comment cela peut venir activer les sens du consommateur et enrichir son expérience en ligne. La vue et l'ouïe sont les seuls sens qui peuvent être directement stimulés, mais les autres sens peuvent l'être aussi indirectement.

La vue est un sens facile à solliciter. Les consommateurs peuvent ressentir de nombreuses émotions grâce au design, aux vidéos, aux couleurs ... sur le site. Les odeurs, le goût et le toucher des produits peut aussi être perçu visuellement en étant représenté par des images (L'efficacité du marketing sensoriel dans une stratégie digitale, 2021).

L'ouïe peut elle aussi être assez facilement mobilisée. La musique fait appel à de nombreux sens. Elle peut nous rappeler un souvenir, un endroit ou nous plonger dans une ambiance propice à l'achat (L'efficacité du marketing sensoriel dans une stratégie digitale, 2021).

L'utilisation de la musique sur les sites web permet de créer une ambiance capable d'améliorer l'expérience de visite du site web (Poncin. I, Garnier. M, 2010).

En ce qui concerne l'odorat, le goût et le toucher qui sont plus difficilement mobilisables, ils peuvent tout de même l'être grâce au marketing sensoriel. A priori, il paraît impossible de toucher un objet derrière un écran or grâce à une technologie haptique cela s'avérerait réalisable. Cette technologie est notamment appliquée à nos smartphones et est caractérisée par une vibration quand on appuie sur une touche particulière de notre écran. Cette technologie peut être utilisée pour donner l'illusion qu'on touche une matière. Il paraît également impossible de goûter la saveur d'un produit une fois qu'on se retrouve derrière un écran et pourtant, il pourrait devenir possible de goûter virtuellement des produits en utilisant des courants électriques pour reproduire des saveurs. Enfin, concernant l'odorat, là aussi des progrès se font et le marketing olfactif pourrait ainsi être appliqué au e-commerce avec par exemple des clés capables de diffuser une odeur de sorte que quand on se rend sur un site web, la clé USB diffuse une odeur en adéquation avec l'image du site et fait ainsi vivre une expérience sensorielle plus complète au consommateur en ligne (Pagot. C, 2020).

2.5.3 Intermodalité des sens

On a pu voir précédemment l'importance des facteurs sensoriels pour le consommateur lors de son expérience d'achat ainsi que le déficit sensoriel qui apparaît en ligne. Nous allons maintenant voir comment l'intermodalité des sens peut réduire ce déficit sensoriel et enrichir l'expérience sensorielle du consommateur.

Beaucoup de recherches en marketing sensoriel se sont concentrées sur l'étude des effets des stimuli sensoriels individuels sur l'évaluation d'un produit. Or, les consommateurs sont souvent exposés à plusieurs stimuli et de ce fait, l'évaluation peut probablement se faire par des modalités multisensorielles (Balaji. M, Raghavan. S, Jha. S, 2011). Nous allons donc commencer par définir cette notion d'intermodalité des sens et ensuite voir dans quelle mesure elle peut apporter un enrichissement à l'expérience sensorielle en ligne.

On a longtemps considéré les sens indépendamment les uns des autres cependant de nombreuses recherches ont démontré qu'il y avait une interdépendance entre nos 5 sens.

Ainsi, le concept d'intermodalité des sens fait référence à l'idée que nous n'utilisons pas les systèmes sensoriels un par un, mais que nous traitons simultanément des informations venant de différentes modalités sensorielles (Costantini. M et al., 2018). Il fait référence à la façon dont l'information provenant d'un sens peut influencer la façon dont l'information provenant d'un autre sens est perçue. On peut donc définir l'intermodalité comme « les multiples processus d'interaction et d'intégration entre les différents sens (interactions intermodales) qui débordent les processus similaires internes à un sens particulier (interactions intramodales consistant, par exemple, à unifier en une seule scène mentale la forme, la matière et la couleur d'un objet lors de sa perception visuelle) » (Candau. J, 2010). Par exemple, il a été démontré que la vue d'un objet peut influencer la façon dont nous percevons son toucher et que le goût d'un aliment peut être influencé par sa couleur ou son odeur. La description d'un stimulus peut prendre appui sur différentes modalités sensorielles. En effet, pour décrire une odeur nous allons nous baser sur d'autres sens. On va qualifier l'odeur comme étant « humide », « sucrée », « légère », Ou nous allons faire correspondre l'odeur avec une couleur pour la décrire. Par exemple, une odeur citronnée va être mise en rapport avec la couleur jaune, une odeur de verdure serait associée à du vert, la couleur rose sera quant à elle plus facilement associée à l'odeur de fraise (Candau. J, 2010). Ces interactions sont le produit de la façon dont notre cerveau intègre les informations de différents sens

Certaines interdépendances entre différents registres sensoriels sont, à ce jour, bien documentées. En effet, plusieurs études ont été réalisées et ont démontré ce mécanisme d'intermodalité sensoriel. Certaines études ont par exemple démontré un lien entre goût et couleur comme c'est le cas de l'étude réalisée en 1980 par Dubose et al. Ils ont notamment montré que masquer la couleur de la boisson diminuait l'identification de la saveur de celle-ci. Ils ont également montré que lorsqu'une boisson est colorée par une couleur incongrue, cela conduisait les individus à donner une réponse de saveur incorrecte. En effet, la plupart des individus ayant bu une boisson à la cerise colorée en vert ont identifié la boisson comme ayant un goût de citron (Armand V. Cardello, Cynthia N. DuBose & Owen. M, 1980).

D'autres études ont quant à elle démontré un lien entre odeur et couleur. Morrot et al., l'ont notamment démontré dans une étude réalisée en 2001 où un vin blanc a été artificiellement coloré en rouge. Ce vin a été qualifié olfactivement de vin rouge par 54 dégustateurs. Ceux-

ci ont donc à cause d'une information visuelle écarté les informations olfactives (Brochet. F, Morrot. G & Dubourdieu. D, 2001).

Au vu de ce qui a été dit, l'intermodalité des sens pourrait donc bien être une solution pour enrichir l'expérience des consommateurs lors de leurs achats en ligne. En effet, s'il est impossible de stimuler directement certains sens à travers un écran, une solution pourrait être de stimuler un des sens mobilisables en ligne à savoir la vue ou l'odorat dans le but de stimuler les autres sens grâce à leur interdépendance ou d'utiliser ensemble les différents sens pour créer une perception plus complète d'un produit ou d'une expérience.

2.5.4 Congruence

Le concept de congruence auquel on a déjà fait allusion précédemment par exemple, lorsqu'on a vu qu'une boisson saveur cerise mais de couleur verte était plutôt associée au goût de citron, semble important à définir avant de poursuivre. Le concept de congruence peut notamment être lié au concept d'imagerie mentale dont il sera question ci-après. En effet, par exemple inclure dans un spot radio des effets sonores congruents avec le produit suscite une imagerie plus vivace qu'un simple message oral (Gavard-Perret, M.-L., & Helme-Guizon, A, 2003).

Dans le Larousse, la congruence est définie comme « le fait de coïncider, de s'ajuster parfaitement ». La congruence qui peut être vue comme un synonyme de la cohérence est une notion complexe qui peut être définie de plusieurs façons et dans différents domaines. La congruence sémantique fait référence « aux situations dans lesquelles des paires de stimuli dans différentes modalités sensorielles partagent une identité ou une signification commune » (Krishna. A, 2011). Heckler et Childers définissent la congruence en 1992 comme « un concept à deux dimensions : la pertinence de la combinaison et son caractère attendu » (Fleck, N., & Maille, V., 2010).

Dans le cadre de l'intermodalité des sens, la congruence est le fait que si l'on met sur un produit par exemple un shampoing, le dessin d'une fraise et que ce shampoing est rouge pour que cela soit congruent, il faut qu'il sente la fraise. S'il s'avère que ce shampoing avec

un dessin de fraise est de couleur bleue et sent la pêche quand on l'ouvre, il y a alors un problème de congruence car la couleur et l'odeur du shampoing ne coïncide pas avec le dessin de la fraise. L'ensemble n'est pas cohérent (Poncin. I, communication personnelle, 22 mars 2023).

La congruence exprime la capacité d'un stimulus à renforcer le sens du message auquel il est associé (Petit. O et al., 2018). Elle influence les performances dans différentes tâches qui peuvent être pertinentes lors de la prise de décisions dans l'environnement en ligne (Petit. O et al., 2018). La congruence joue notamment un rôle dans la recherche des produits. En effet, lors d'achats en ligne sur les sites web d'un détaillant, le choix entre les produits peut être difficile à faire. Les marques doivent donc attirer l'attention des consommateurs sur l'image de leur produit dans le but d'augmenter leurs chances de sélections. Pour cela, elles peuvent s'assurer que les caractéristiques visuelles utilisées pour promouvoir les produits soient conformes à leurs attributs sensoriels. Par exemple, Sunaga, Park et Spence (2016) ont souligné que les objets plus clairs apparaissent plus légers et qu'il en va de même pour les objets présentés dans la partie supérieur du champ visuel. Sur cette base, la recherche visuelle peut être facilitée en affichant sur l'écran des produits de couleurs plus claires (foncées) dans le coin supérieur (inférieur) de l'écran. Cette correspondance intermodale entre la clarté des couleurs des produits et leur position sur l'écran a facilité la recherche visuelle et ainsi augmenter la vitesse et la précision avec lesquelles les produits ont été détectés et sélectionnés (Petit. O et al., 2018). Velasco et al. (2015) ont quant à eux rapporté que les gens recherchent et trouvent des produits cibles dans les présentoirs en ligne beaucoup plus rapidement quand la couleur de l'emballage est congruente avec la saveur du produit que lorsqu'elle est moins congruente (rouge vs jaune pour des tomates) (Petit. O et al., 2018). D'après Knoerferle et al. (2016), l'utilisation de sons sémantiquement associés à des catégories de produits particulières permet également de réduire le temps de recherche sur les étagères virtuelles. Les sons congruents permettent donc aux consommateurs de trouver plus rapidement les produits qu'ils recherchent (Petit. O et al., 2018).

Il y a donc tout une littérature qui évoque les effets positifs de la congruence. Cependant, une partie de la littérature évoque le fait que parfois pour attirer l'attention, il faudrait une incongruence modérée. Si nous reprenons l'exemple du shampoing à la fraise évoqué

précédemment, cela voudrait dire que s'il y a une fraise sur le shampoing, qu'il sent la fraise, mais qu'il est de couleur bleue plutôt que rouge cela attirerait l'attention. Tous les auteurs s'accordent à dire qu'il faut éviter les incongruences fortes, mais il n'apparaît en revanche pas de consensus sur ce qui de la congruence ou de l'incongruence modérée apparaît le plus efficace, c'est-à-dire ce qui influence positivement la mémorisation et les réponses évaluatives des consommateurs. L'affirmation qui consiste à dire qu'une combinaison congruente serait plus facile à comprendre et à mémoriser qu'une combinaison incongruente est remise en question par Mandler en 1982. Selon lui, l'influence du niveau de congruence suivrait plutôt une courbe en U inversée et une congruence moyenne qualifiée de congruence modérée serait plus efficace, car elle stimulerait l'attention, une meilleure mémorisation et plus de satisfaction qu'une simple congruence. Au sens de Heckler et Childers, une incongruence modérée correspondrait à une combinaison « inattendue » mais « pertinente » (Fleck, N., & Maille, V., 2010). Cependant, il faudrait plutôt se demander quand est-ce qu'une offre modérément incongrue serait plus efficace qu'une offre congruente plutôt que d'affirmer qu'il faut une offre modérément incongruente. Ce ne serait donc que dans certains cas que les formes d'incongruences modérées seraient plus efficaces que la congruence. L'individu peut appréhender l'incongruence de 2 façons. En effet, il peut soit l'ignorer soit essayer de la résoudre. Dans le premier cas l'incongruence n'aurait aucun effet et serait donc moins efficace que la congruence. Selon Mandler, pour générer des évaluations plus positives que la congruence l'incongruence doit être modérée, c'est-à-dire selon lui qu'elle doit être compréhensible. D'après McInnis et Jaworski (1989), deux caractéristiques de l'incongruence sont à considérer à savoir le type d'incongruence et le nombre d'éléments incongruents. L'incongruence est modérée quand elle est de type « non attendue » mais « pertinente ». La non-pertinence rendrait l'incongruence trop forte et donc moins efficace alors que l'information inattendue éveille quant à elle l'attention. Pour être plus efficace que la congruence, il faut donc que l'incongruence soit « non attendue » mais « pertinente ». En ce qui concerne le nombre d'éléments, l'observation et la mémorisation se dégrade avec le nombre d'éléments incongruents. Selon Sheinin et Schmitt le nombre maximum d'éléments incongruents tolérables serait d'un. Cependant, ce n'est pas certain qu'un élément incongruent soit le maximum à ne pas dépasser étant donné que la réponse à l'incongruence dépend de la forme d'incongruence à laquelle l'individu est soumis et est fonction de son mode de traitement (Fleck, N., & Maille, V., 2010).

2.5.5 Imagerie mentale

L'imagerie mentale est un concept qui intervient sans conteste chez le consommateur et peut venir compléter le concept d'intermodalité décrit précédemment. On rencontre l'imagerie dans de nombreuses situations liées au marketing. L'imagerie mentale intermodale pourrait être utilisée pour combler les caractéristiques manquantes via internet (Krishna. A, 2011).

L'imagerie mentale est un concept multidimensionnel qui peut se manifester sous diverses modalités sensorielles à savoir visuelle, auditives, tactile, olfactive, gustative et sensori-motrice (Gavard-Perret, M.-L., & Helme-Guizon, A., 2003). L'imagerie mentale se produisant dans une modalité sensorielle peut résulter de la présentation d'un stimulus physique dans une autre (Krishna. A, 2011). Ce concept est défini par Helme-Guizon (1997), comme « l'apparition en mémoire de travail d'une ou de plusieurs entités ayant une réalité propre, résultant de l'activation, sous l'impulsion d'un stimulus, d'un ou de plusieurs Elément(s) l'information multisensorielle préalablement stockée en mémoire à long terme, et éventuellement de leur combinaison les uns aux autres ou de leur intégration au stimulus. » (Helme-guizon. A, 1998).

Il s'agit donc d'une reconstruction d'expériences précédentes qui ont été stockées en mémoire et qui peuvent être réactivées dans certaines situations. En effet, quand on expérimente quelque chose, on enregistre les sensations associées à l'action en question et lorsque nous percevons ou imaginons à nouveau cette situation, notre cerveau la simule comme si on la réalisait réellement. On peut observer des reconstructions perceptives dans les différents sens. En effet, voir l'image d'un aliment ou lire son nom peut activer le cortex olfactif et gustatif. Tout comme voir des mouvements de lèvres peut stimuler le cortex auditif ou regarder la main d'une autre personne saisir de la nourriture peut activer les zones du cerveau en lien avec la motricité. Cela est dû au fait que quand les consommateurs ressentent des stimuli dans le monde réel comme en mangeant des chips, le cerveau capture des états perceptifs, moteurs et introspectifs liés aux différents sens et les intègre dans des représentations multisensorielles qui sont alors stockées en mémoire. Plus tard, l'exposition sur internet, dans notre exemple à des images de chips, va déclencher des

reconstitutions perceptives spontanées, c'est-à-dire une forme automatique d'imagerie mentale de ces représentations multisensorielles. Ces reconstitutions perceptives engagent certaines des zones cérébrales qui ont été recrutées lors des expériences précédentes qui vont à leur tour pouvoir produire des sensations similaires (Petit. O et al., 2018).

Cela suggère donc que les sens des consommateurs pourrait être stimulés en ligne via des reconstitutions perceptives qui produites par les images sur les sites web pourraient servir à combler les caractéristiques manquantes des produits qui ne sont pas physiquement présents. En effet, en visualisant des images en lien avec le produit sur les sites web, les consommateurs pourraient définir des attentes sensorielles et peut être même compenser leur besoin de toucher le produit (Petit. O et al., 2018). Sur les sites marchands, une image accompagne généralement la présentation du produit. Une étude a montré que les consommateurs ont tendance à préférer que le produit soit inclus dans une ambiance de fond ou qu'il soit présenté sur un mannequin, car cela leur permet une imagerie mentale plus développée par apport au cas d'une présentation brut du produit (Lao. A, 2011).

Certaines études ont montré que le toucher et l'ouïe peuvent aussi stimuler l'imagerie visuelle. En effet, on retrouve généralement des images du produit sur les sites web cependant diffuser des sons, produire des vibrations, permettre au consommateur de zoomer pourraient leur donner une meilleure représentation visuelle (Petit. O et al., 2018). Par exemple, entendre le son d'un bouchon d'une bouteille de champagne qui saute va faciliter la recherche de cette bouteille et réduire le temps pour trouver son emplacement. Cela est dû au fait que les informations apportées par un sens en particulier aident à traiter les données fournies par une autre modalité sensorielle. Cependant, il faut que le son utilisé soit congruent avec les composantes physiques du produit ou de son utilisation (Cuny. C, Revou. L, Pinelli. M, s.d)

Ainsi en afficher simplement une image d'un aliment sur l'écran, il est possible de stimuler des images mentales de la texture, de l'odeur et de la saveur d'un aliment. Modifier la manière dont l'image est présentée peut aider les consommateurs à simuler mentalement les interactions avec les produits lors de leur expérience en ligne. Par exemple en proposant des images 3D ou en proposant des images dynamiques du produit, car l'utilisation d'image

de ce type peut augmenter la capacité du consommateur à générer des simulations mentales de transformation, de rotation et de réorganisation du produit imaginé. Une autre possibilité pour modifier la présentation de l'image est simplement d'orienter le produit sur l'écran dans une direction de la main normalement utilisée pour saisir cet objet ou de changer la perspective du produit (Petit. O et al., 2018). Concernant les dimensions haptiques, celles-ci sont parfois plus dures à stimuler pour certains produits. En effet, alors qu'une image et/ou une description écrite des propriétés haptiques pourraient être suffisantes pour évaluer des produits tel qu'un smartphone, pour des produits où l'aspect sensoriel est plus important tel qu'un pull, les consommateurs pourraient avoir besoin de toucher le produit. Les technologies d'activation visuelle dont il sera question plus loin apparaissent alors intéressantes car elles améliorent la capacité des consommateurs à imaginer toucher et essayer des produits sur le web (Petit. O et al., 2018).

L'imagerie mentale exerce donc une influence sur la valeur perçue de l'expérience en ligne et sur les intentions d'achat. L'utiliser pour stimuler les différents sens du consommateur est donc également un moyen d'enrichir l'expérience de celui-ci.

2.5.6 SET

Les SET permettent de stimuler l'imagerie mentale en facilitant les reconstitutions perceptives d'expériences antérieures. Ces technologies sensorielles sont des technologies interactives numériques qui peuvent fournir des entrées sensorielles. Elles permettent notamment de produire des expériences sensorielles pour améliorer le parcours client. En effet, les technologies stimulants les sens des consommateurs ont beaucoup évolué et permettent maintenant d'enrichir encore les expériences digitales des consommateurs. Ces nouvelles technologies permettent de stimuler tous les sens du consommateur et de rendre leur expérience plus agréable et plus complète. Cependant, certaines propriétés sensorielles restent plus difficilement évaluables que d'autres.

Des recherches ont montré que certains consommateurs pour être confiant dans leur choix, ont besoin de toucher le produit. Ce besoin de toucher le produit va varier en fonction du type de produit. Si nous prenons l'exemple d'une montre qui est produit pour lequel la

forme et la taille impacte fortement l'évaluation, utiliser la 3D créera des images mentales plus vives avec un effet positif sur les intentions d'achats et l'intention de revisiter le site web. Mais si l'on prend les vêtements, la 3D n'est pas efficace pour compenser le besoin de toucher le produit. L'impact de l'image 3D sur l'évaluation du produit dépend donc des propriétés haptiques du produit. Le besoin de contact physique avec le produit ressenti par certains consommateurs pour certains produits pourrait être compensé par les nouvelles technologies haptiques qui pourraient fournir ce contact (Petit. O et al., 2018).

Ces nouvelles technologies haptiques sont une nouvelle forme de contact physique. Les consommateurs ne peuvent pas réellement toucher les produits qu'ils voient en lignes, cependant, ils interagissent tout de même de façon haptique avec les interfaces comme la souris ou les écrans tactiles. Plusieurs dispositifs ont été créés pour améliorer les interactions haptiques en ligne comme les interfaces vibratiles. Ces interfaces pourraient compenser le manque de toucher réel (Petit. O et al., 2018). Une autre technologie appelée le Shoogleit s'est aussi avérée efficace pour compenser ce manque de toucher. En effet, il est possible grâce à cette technologie de froisser le tissu des vêtements sur une tablette tactile. De cette façon, les nouvelles technologies haptiques pourraient améliorer les reconstitutions perceptives.

Les technologies visuelles permettent elles aussi d'améliorer les reconstitutions perceptives dans l'environnement en ligne. Ces nouvelles technologies sont une nouvelle forme d'imagerie mentale. Tous les stimuli visuels tels que les icônes, les images, la police ou les vidéos peuvent être utilisés sur internet de façon à améliorer l'expérience du consommateur. Parmi les technologies d'activation visuelle qui permettent notamment aux consommateurs de zoomer sur le produit, de le faire pivoter, de le voir sous différents angles, on retrouve les vues alternatives, la vue interactive en 3D et les essais virtuels. Ces technologies peuvent ainsi aider à combler les entrées sensorielles manquantes (Petit. O et al., 2018).

Les technologies multisensorielles comme la simulation olfactive ou gustative offrent également la possibilité de stimuler davantage les sens du consommateur en ligne. Des recherches ont montré que l'intégration multisensorielle augmente la probabilité que le

cerveau détecte un stimulus (Petit. O et al., 2018). Dans le monde réel, plus les atmosphères des magasins sont multisensorielles et congruentes, plus elles sont agréables et intéressantes, on pourrait penser qu'il en va de même pour l'environnement en ligne (Petit. O et al., 2018).

Utiliser la réalité augmentée en incluant sur les sites internet des miroirs virtuels ou des images dynamiques permet d'accroître l'interactivité de ceux-ci. (Merle. A, Sénécl. S, St-Onge. A, 2018). La réalité virtuelle consiste à « transformer la réalité physique en superposant des éléments virtuels directement dans l'environnement en temps réel » (Javornik, 2016a). Introduire des images de type dynamique pourrait permettre de réduire le déficit sensoriel présent en ligne et d'enrichir l'expérience sensorielle du consommateur.

La réalité virtuelle fait aussi partie des outils technologiques pouvant être mobilisés. La réalité augmentée est « l'ensemble des techniques et technologies qui permettent l'immersion de l'opérateur dans un environnement virtuel avec lequel il interagit en temps réel à l'aide d'interfaces comportementales » (Fischer. X, Troussier. N, 2004). Cette technologie rend possible une nouvelle forme d'interaction avec le consommateur en lui offrant notamment la possibilité de visualiser le résultat de l'utilisation du produit. La réalité virtuelle permet de stimuler efficacement l'engagement émotionnel du consommateur.

Les SET pourraient donc permettre aux consommateurs de toucher, sentir ou goûter les produits. Elles permettraient ainsi d'offrir aux consommateurs des expériences multisensorielles similaires à celles observées dans le monde réel (Petit. O et al., 2018). Ces technologies peuvent effectivement aider à informer les consommateurs sur les propriétés sensorielles d'un produit tel que sa texture, son odeur ou son goût qui ne sont pas disponible actuellement dans la plupart des environnements en ligne. Dans ce cas, l'imagerie mentale dont il a été question précédente pourrait ne plus s'avérer nécessaire. En effet grâce aux nouveaux outils multisensoriels, il ne serait plus nécessaire de passer par l'imagerie mentale pour combler les sensations manquantes dans l'environnement en ligne (Petit. O et al., 2018).

2.5.8 Conclusion

Le marketing sensoriel, l'intermodalité des sens et l'imagerie mentale apparaissent donc bien comme étant des solutions crédibles pour réduire le déficit sensoriel et enrichir l'expérience sensorielle du consommateur.

Chapitre 6 : Conclusion sur la revue de la littérature

Depuis les années 1960, les besoins des consommateurs ont évolué. Les consommateurs qui étaient des êtres rationnels sont au fil du temps devenu des êtres irrationnels et émotionnels qui sont à la recherche d'une véritable expérience de consommation. La qualité et les attributs fonctionnels du produit ne sont plus suffisants pour les satisfaire. Ils veulent vivre des expériences de consommations chargées d'émotions. L'utilisation des différents sens de l'individu provoque chez eux des émotions et influence leur comportement.

Au fil des années, le commerce à lui aussi changé. Il s'est développé et le e-commerce a connu une forte croissance. Cependant, une fois en ligne l'expérience vécue par le consommateur est moins riche. En effet, la mobilisation pour le consommateur des cinq sens lui permet d'avoir un niveau de richesse sensoriel élevé, mais une fois en ligne celui-ci s'en trouve réduit. Alors qu'il est possible de mobiliser tous les sens des individus dans un contexte physique cela n'est pas le cas en ligne où seules la vue et l'ouïe peuvent être directement stimulées. Il existe donc un déficit sensoriel qui apparaît en ligne.

Ce déficit sensoriel conduit donc le consommateur à vivre une expérience sensorielle en ligne moins riche, mais des solutions peuvent être apporté pour réduire celui-ci et enrichir l'expérience vécue en ligne par le consommateur. Il faut parvenir à stimuler les différents sens du consommateur et pour cela le marketing sensoriel, l'intermodalité des sens et l'imagerie mentale apparaissent comme des solutions efficaces.

3. Analyse qualitative

Chapitre 1 : Introduction

L'objectif de cette partie est de proposer une étude qualitative qui permettra d'analyser l'impact ce que font les marques en termes d'enrichissement sensoriel et comment cela joue sur le comportement des consommateurs.

Dans un premier temps, nous exposerons la méthodologie choisie et les objectifs liés à cette deuxième partie. Dans un second temps, nous présenterons une analyse de différents sites internet. Ensuite, nous analyserons le comportement des consommateurs en ligne et leurs réactions aux différentes stimulations sensorielles offertes par les sites web. Enfin dans un dernier temps une analyse croisée des analyses précédentes sera réalisée afin d'en tirer une conclusion théorique qui pourra être confrontée à la revue de la littérature.

Chapitre 2 : Objectifs et méthodologie

Afin de compléter et de vérifier les dires de la littérature dans les faits, une analyse qualitative est réalisée. Les objectifs de cette analyse qualitative sont les suivants : tout d'abord, l'objectif de la première phase de l'analyse est d'observer ce que les marques font sur leur site internet en termes de richesse sensorielle, c'est-à-dire au niveau du nombre de sens mobilisé. Les objectifs de la seconde partie qui consiste en une série d'entretien semi-directif sont tout d'abord de connaître le comportement des consommateurs lors de leurs achats, ensuite de constater si les facteurs sensoriels ont de l'importance pour les consommateurs lors de leurs achats et plus précisément sur quoi ceux-ci se concentrent. Enfin, le dernier objectif est d'observer si les consommateurs évoquent de façon directe ou indirecte la présence d'un déficit sensoriel une fois en ligne et dans quelles mesures celui-ci impacte alors le comportement d'achat du consommateur.

Ainsi, l'objectif à l'issue des deux phases de l'analyse est de faire un bouclage théorique sur le comportement des consommateurs en ligne et l'importance pour eux du niveau de richesse sensorielle une fois en ligne. L'objectif est donc de comprendre comme le niveau de

richesse sensorielle et le déficit sensoriel influence le comportement des consommateurs en ligne.

La méthodologie choisie pour cette analyse qualitative consiste tout d'abord pour la première partie en analyse basée sur une grille d'évaluation¹ commune de 20 sites de cosmétique. Afin d'obtenir une analyse structurée la même méthodologie de recherche a été appliquée aux 20 sites. Celle-ci consiste en une recherche et analyse par étapes à savoir une première analyse de la page d'accueil du site, suivie de la recherche d'un produit de maquillage comme un rouge à lèvres afin de découvrir ce que le site offre en termes de richesse sensoriel pour le produit en question. Afin d'avoir une analyse la plus complète et précise possible, la même chose a ensuite été réalisée pour un produit d'un autre type comme un shampoing ou une crème. Et cela, car d'un produit à l'autre, la richesse sensorielle apportée par le site n'est pas toujours focalisée sur le même sens. En effet, l'accent sera probablement mis plus sur le visuel et la texture pour un produit tel que le rouge à lèvres alors que pour un shampoing, l'accent serait plus porté sur la texture et l'odorat. Cela permet de bien analyser ce qu'offre chaque site en termes de richesse sensorielle.

Pour la seconde partie de l'analyse, la méthodologie choisie consiste en une série d'entretiens semi-directif. Pour cela, nous avons réalisé un guide d'entretien² suivant un principe d'entonnoir et structuré autour de trois thèmes. Le premier basé sur les achats en ligne en général, le second basé sur les achats de cosmétique en général et un troisième concernant les achats de cosmétique en ligne et les problèmes sensoriels qui peuvent être liés. Les questions posées étaient de type ouvert et la durée de chaque entretien était en moyenne de 25 minutes. Les entretiens ont été réalisés auprès de dix personnes de sexes et d'âges différents. Aucun critère n'ayant été établi quant aux personnes interrogées. La taille de l'échantillon ayant été déterminé par le principe de saturation des données. Cela voulant dire que l'on arrête d'interroger de nouvelles personnes à partir du moment où l'on n'apprend plus rien de nouveau (Poncin. I, communication personnelle, 17 avril 2023). Après

¹ Cfr annexe 1 : Grille d'évaluation

² Cfr annexe 3 : Guide d'entretien

avoir interrogé les neuf personnes et atteint la saturation de donnée, l'ensemble des entretiens ont été retranscrit formant un corpus annexé au mémoire. De là, nous avons pu analyser le contenu des entretiens. Pour cela, nous commençons par un codage qui consiste à relever dans une grille les thèmes principaux que l'on retrouve dans les entretiens et y associer des fragments de textes afin de regrouper les informations de mêmes natures ensemble pour obtenir une grille de synthèse. Enfin, les résultats obtenus ont été assemblés sous la forme d'un texte continu synthétisant les résultats.

Chapitre 3 : Secteur observé

L'analyse s'est faite sur des sites de cosmétique en raison de l'importance du sensoriel dans ce secteur. En effet, le sensoriel n'a pas la même importance dans tous les secteurs. Les consommateurs ont plus besoin que leurs sens soient mobilisés lorsqu'ils décident d'acheter des cosmétiques que de l'alimentation par exemple. Ne pas pouvoir toucher ou sentir une boîte de conserve de petit-pois sera moins gênant pour le consommateur que de ne pas pouvoir sentir un parfum ou voir la texture d'un fond de teint.

Chapitre 4 : Analyse sites

3.4.1 Grille d'évaluation

La grille d'évaluation va servir de structure à l'analyse et permettre une comparaison plus précise des différents sites. Elle permettra de comparer les sites de 20 marques différentes afin de savoir ce que chacune des marques fait en termes d'enrichissement sensoriel.

La grille d'évaluation a permis de comparer ce que chaque site fait concernant la présentation de ses produits et ce que chacun fait au niveau de la richesse sensorielle, c'est à dire du nombre de sens mobilisé. Ainsi, la couleur de fond, la typographie, la couleur, les photos, les descriptions... seront autant d'éléments qui seront comparés.

3.4.2 Atmosphère d'un site web

L'ambiance d'un site virtuel qui peut être définie comme « le développement d'environnements virtuels destinés à créer des effets positifs, tant au niveau cognitif qu'émotionnel, chez les internautes afin d'engendrer des réponses favorables vis-à-vis du site (revenir sur le site, passer du temps sur le site, etc.) » (Lemoine. J-F, Charfi, A.A, 2022) est tout aussi importante que celle des points de vente. Beaucoup d'initiative sont prises par les marques pour faire en sorte de recréer une sensation de shopping au plus proche de la réalité. Les expériences vécues en ligne par le consommateur sont de plus en plus riches et stimulantes (Poncin. I, Garnier. M, 2010).

L'atmosphère des sites web va impacter le comportement du consommateur dans la mesure où celle-ci joue sur les résultats d'achat des consommateurs. Ainsi la couleur, la musique, les publicités, les images, les vidéos, les agents virtuels... vont impacter l'expérience vécue en ligne par les consommateurs et influencer de ce fait leurs comportements d'achat.

L'atmosphère de 20 sites web de cosmétique a été analysée afin de voir ce que chaque marque prend comme initiative pour enrichir l'expérience vécue par le consommateur sur le site web.

3.4.2 Sites analysés

Comme dit précédemment, ce sont 20 sites différents qui ont été comparés. Les 20 sites ont été choisis grâce au classement réalisé par Brand Finance qui établit chaque année son classement des 50 marques les plus rentables et les plus puissantes au monde. Les 13 premières marques choisies font partie de ce top 50. Les marques 14 à 18 sont d'après le site « similarweb » les 5 sites les plus visités en Belgique.

3.4.4 Résultat

L'atmosphère des sites web ainsi que la stimulation des sens impactent le comportement des consommateurs. Les marques prennent donc des initiatives afin d'impacter

positivement le comportement des consommateurs. A la suite de l'analyse des 20 sites³, on peut observer que certaines initiatives sont prises par la plupart des sites et que ceux-ci parviennent plus ou moins à mobiliser les différents sens des individus.

Tout d'abord, concernant l'atmosphère des sites web et la présentation des produits, on observe que la plupart des marques utilisent le blanc comme fond pour leurs sites et le noir pour la typographie. Les titres des rubriques ou des produits ont souvent tendance à être en gras et en noir. Certains sites comme Guerlain, Yve Rocher, Sephora ou encore Lush proposent un site internet plus coloré. La page d'accueil est toujours un peu similaire. Bien que certains sites offrent une page d'accueil un peu plus dynamique avec des images qui défilent tout de seules ou même une vidéo, mais toutes les marques offrent une page d'accueil sur laquelle des produits sont présentés, où l'on peut retrouver des raccourcis vers les bestsellers, les nouveautés, les promotions... Tous les sites offrent à peu près le même schéma pour la recherche d'un produit. Les différentes rubriques se trouvent en haut du site et des sous-rubriques s'ouvrent une fois une rubrique ouverte. Seul Rituals et Lush ont opté pour une façon de faire différente. Rituals a positionné ses rubriques sur la gauche et dès l'ouverture d'une catégorie les sous-catégories apparaissent accompagnées de photo. La marque Lush, quant à elle, affiche ses catégories les unes à la suite des autres sur sa page d'accueil. Enfin, sur les 20 sites analysés, tous offrent une image brute ou sur fond du produit recherché, mais seulement quatorze d'entre eux offre la possibilité de zoomer ou de faire des gros plans sur le produit. En revanche, tous les sites offrent une description écrite du produit sélectionné. Cette description est plus ou moins détaillée d'un site à l'autre, mais donne en général des informations sur ce à quoi sert le produit, à qui il convient, les bénéfices ou les résultats du produit, la liste des ingrédients... les ingrédients clés étant même parfois accompagnés d'image les représentant comme sur le site de Lancôme, d'Occitan ou encore de Clarins (cf image). Pour finir, dix-neuf sites sur les vingt donnent des conseils d'utilisation en indiquant comment utiliser ou quelles étapes suivre pour appliquer le produit.



Figure 1 : image issue du site Clarins

³ Cf Appendix 1

En ce qui concerne le niveau de richesse sensoriel, on observe que les marques essaient de stimuler les différents sens des consommateurs même si certains sens ne peuvent pas être mis en éveil directement. Une fois en ligne le consommateur est confronté à certaines difficultés qui pourraient le dissuader d'acheter. En effet, les consommateurs ne peuvent pas voir réellement le produit, ils ne peuvent pas non plus le toucher ni le sentir avant de



Figure 2 : image issue du site de Sephora

l'acheter. Ils font face à un déficit sensoriel. Les marques doivent essayer de compenser les faiblesses imposées par internet et réduire le déficit sensoriel afin que le consommateur vive une expérience en ligne proche de celle qui vivrait dans un contexte physique. Pour cela, certains des sites montrent le résultat sur un mannequin (cf image Sephora). Le consommateur peut ainsi voir ce que donne le produit une fois appliqué sur une personne et sur différents types de peau. Le consommateur peut même sur certains sites voire un avant/après. Pour aller plus loin certaines marques permettent même aux consommateurs d'essayer le produit sur eux afin de voir ce que cela donne. C'est le cas de sept sites sur les 20 analysés. De cette façon, ces quelques sites permettent aux consommateurs d'avoir une idée du rendu du produit une fois sur eux comme ils pourraient le faire en magasin en essayant la poudre ou le rouge à lèvres sur leur peau. Les consommateurs ne peuvent pas non plus toucher le produit et donc en connaître la texture et là encore les marques essaie de donner un aperçu de la texture de produits. Certaines marques ne le font cependant pas ou très peu, mais tout de même 14 sites sur les 20 donnent un aperçu de la texture des produits (cf image Ici Paris XL). Ainsi, les consommateurs peuvent visualiser la texture du rouge à lèvres, de la crème ou de la poudre.



Figure 3 : image issue du site Ici Paris XL

Parmi les marques qui essaient de montrer la texture des produits aux consommateurs, certaines marques proposent uniquement une photo du produit alors que d'autres accompagnent cette photo d'une description écrite pour encore plus de précision. Enfin pour compenser le fait que les consommateurs ne peuvent pas sentir le produit douze marques sur les 20 analysées essaient de décrire les odeurs. Pour cela, elles utilisent des descriptions écrites parfois accompagnées de photos. Le fait qu'une marque représente visuellement ce que sent le produit aide le consommateur à s'imaginer l'odeur. Il s'agit là,

par exemple d'accompagner la description d'un parfum floral et fruité par la photo d'une rose et de myrtilles.

On peut donc en conclure que la vue est le sens le plus stimulé. Elle est en réalité stimulée tout au long de l'expérience de navigation par les couleurs, les images, les vidéos et toutes les autres stimulations visuelles offertes par les sites. Les visuels sont le principal moyen pour les marques d'engager les sens en ligne. Lors de la stimulation du toucher et de l'odorat, les concepts d'intermodalité des sens et d'imagerie mentale interviennent. Relativement au premier concept, les marques essaient en effet de stimuler le toucher et l'odorat via d'autres sens comme la vue. Ainsi, une entreprise de cosmétique pourra évoquer le sens de l'odorat chez ses consommateurs en utilisant des descriptions créatives et évocatrices. Elle pourra en utilisant un langage riche et descriptif aider le consommateur qui n'a pas la possibilité de sentir le parfum à travers l'écran à imaginer l'odeur de celui-ci. La combinaison d'images visuelles, de sons et de descriptions textuelles détaillées peut offrir une expérience en ligne plus riche. L'utilisation de vidéo permet au consommateur non seulement de voir le produit mais aussi d'entendre les sons qu'il produit. Faire appel à l'imagerie mentale va également enrichir l'expérience du consommateur. Le système olfactif est étroitement lié à la mémoire et utiliser des stimuli sensoriels ou verbaux pour stimuler une odeur va permettre au consommateur de se remémorer plus facilement l'odeur. En voyant une image des ingrédients qui composent le produit, le consommateur va pouvoir s'imaginer ce qu'il sent. En effet, si l'on prend l'exemple d'un parfum à la rose et aux fruits, le consommateur ne peut pas sentir le parfum mais s'il est écrit que c'est un parfum à la rose et qu'en plus une image de roses accompagne le produit le consommateur qui sait ce que sent une rose car il a déjà pu en sentir par le passé va se remémorer l'odeur et s'imaginer ce que pourrait sentir le parfum. Pour d'autres types de produit tels qu'un fond de teint ou un rouge à lèvres, le fait d'inclure le produit dans une ambiance de fond ou de présenter le produit sur un mannequin va permettre une meilleure imagerie mentale que si le produit est uniquement présenté dans son état brut (cf comparaison Rituals vs Lancôme). Le consommateur pourra ainsi mieux s'imaginer le rendu ou la texture du produit. Enfin l'ouïe est quant à elle beaucoup moins



Figure 4 : image issue du site Rituals et Lancôme

stimulée. Elle ne l'est que lorsque les sites accompagnent la présentation de leur produit par une vidéo.

Chapitre 5 : Entretiens

3.5.1 Résultats

Cette partie concerne l'analyse des résultats obtenus à l'issue des différents entretiens réalisés. Par ces entretiens, nous avons voulu connaître le comportement des consommateurs et constater l'importance des facteurs sensoriels pour ceux-ci lors de leurs achats et donc observer l'impact du déficit sensoriel en ligne. Divers thèmes sont ressortis des entretiens et ont servi de base pour l'analyse, à savoir, les achats en magasin, les achats en ligne, les achats de cosmétiques et l'atmosphère des sites web⁴.

L'analyse des entretiens a fait ressortir pour les magasins et pour les achats en ligne des points forts et des points faibles. En effet, les consommateurs ont relevé des motivations et des freins pour les achats en magasin et pour les achats en ligne. Concernant les achats en magasin, la principale motivation observée auprès des consommateurs est la possibilité d'essayer le produit avant de l'acheter. En effet, 100 % des répondants ont affirmé que pouvoir voir la texture, les couleurs et les teintes du produit, pouvoir sentir le produit et pouvoir voir ce qu'il rend sur eux, les motivaient à aller en magasin. Certains d'entre eux mentionnent ceci : « *de manière générale, je préfère faire des achats en magasin, car c'est plus agréable puis quand je veux essayer c'est plus simple et je sais si ça me va ou pas alors qu'en ligne il y a toujours ce petit doute de savoir si ça va nous aller ou pas* » ou encore « *J'aime encore bien les magasins, car là tu peux essayer, voir ce que ça rend sur toi. Par exemple, des fois, les chaussures, le modèle tu l'aimes bien, mais une fois que tu le portes c'est plus pareil* ». Ensuite, 55 % des répondants affirment que la possibilité d'avoir des conseils de la part des vendeurs les poussent à aller en magasin. Le contact humain a lui été relevé par quatre répondants sur neuf. Concernant les freins aux achats en magasin, aucun n'est ressorti chez tous les consommateurs. Pour trois des répondants, le déplacement est

⁴ Cf Appendix 2

un frein à l'achat en magasin. L'un d'entre eux dit d'ailleurs : « *Les inconvénients, beh, c'est du coup de se déplacer jusque-là bas* ». 20% des répondants ont souligné des prix supérieurs en magasin. Ils sont autant à avoir souligné le fait de devoir passer dans tous les rayons et chercher après ce qu'ils veulent. En ce qui concernent les achats en ligne, la principale motivation tient à la facilité. En effet, 78 % des consommateurs ont souligné la facilité des achats en ligne. Ils disent entre autres : « *Euh, ce que j'ai aimé, je dirais la facilité, car si on cherche quelque chose, on tape dans la barre de recherche et c'est assez facile à trouver* » ou « *Ce que j'aime bien sur les sites web, c'est que tout est à portée de main, on peut facilement accéder à tout* » ou bien encore : « *Ce que j'aime bien c'est, euh, je dirais une certaine facilité pour aller directement où on doit* ». Juste après, viennent la rapidité et les réductions avec respectivement 67 et 55 % des répondants qui soulignent ces motivations. Enfin, 45 % des consommateurs affirment acheter en ligne quand le produit qu'ils désirent n'est pas disponible en magasin ou qu'il n'est pas disponible en Belgique. Quant au principal frein aux achat en ligne, huit consommateurs sur les neuf relèvent le fait de ne pas être sûr du résultat, de ne pas savoir si le produit conviendra ou non : « *Ça, par contre, c'est un inconvénient sur internet, ce n'est pas bien représenté* ». 45 % d'entre eux affirment que les pubs sur les sites en ligne les freinent à acheter en ligne. Un répondant dit ceci : « *Euh, ce que je n'aime pas c'est, euh, trop de pub, ça m'énerve ou quand on force à accepter des cookies* ». Un autre dit cela : « *Ce qui est toujours dérangeant c'est qu'il y a toujours plein de pub. Tu sélectionnes ce que tu veux puis tu as toujours un million de pubs qui viennent sur les réseaux sociaux et qui te spam* ». Enfin, 33 % des répondants évoquent les frais et délais de livraison : « *Qu'est-ce que je n'aime pas sur un site internet, beh, c'est au niveau des livraisons. Ça me gonfle, car quand je veux quelque chose à la limite je le veux dans l'heure qui suit et évidemment quand on commande sur internet il y a un délai à respecter* ».

Quant aux achats de cosmétiques, huit répondants sur neuf affirment faire leurs achats en magasin. A la question de savoir pourquoi les consommateurs achètent plus leurs cosmétiques en magasin, les réponses sont diverses mais certains critères ressortent à nouveau. Le besoin de voir le produit, de pouvoir le toucher, le sentir, faire des comparaisons ou voir le résultat qu'il donne, arrive en tête avec six consommateurs sur neuf qui soulignent ce critère : « *J'aime bien aller en magasin, regarder, comparer mettre les couleurs les unes à côté des autres* » ou encore « *Le cosmétique, c'est mieux d'acheter en*

physique, car tu peux tester avant d'acheter, voir ce que ça donne sur toi ». 33 % des répondants affirment qu'ils achètent leurs cosmétiques en magasin afin d'avoir des conseils de la part des vendeurs afin de ne pas acheter un produit qui n'irait pas. 20 % d'entre eux disent également acheter leurs produits cosmétiques en magasin par habitude. Il ressort aussi chez certains répondants que malgré qu'ils n'achèteraient pas leurs cosmétiques en ligne, ils le feraient s'il s'agissait d'un cadeau ou s'il s'agissait d'un produit qu'ils connaissent et ont déjà testé.

Pour le répondant qui a affirmé acheter ses cosmétiques dans la majorité des cas sur internet, la raison de ce choix tient essentiellement aux finances mais celui-ci nuance quand même : *« Sur internet tout ce qui est mascara c'est facile, c'est noir, mais tout ce qui est base de fond de teint ou fard à paupières ou fard à joues, là, vaut mieux aller en magasin »*.

Enfin, il ressort de ces entretiens que l'atmosphère des sites web a de l'importance pour les consommateurs.

Tout d'abord, les personnes interrogées semblent accorder beaucoup d'importance aux caractéristiques sensorielles du produit. En effet, 78 % des répondants y ont fait référence. Ceux-ci ont souligné l'importance de bien montrer les différentes teintes et différentes couleurs du produit ainsi que les aspects relatifs à la texture. Ils apprécient également le fait d'avoir un aperçu du résultat qu'ils pourraient obtenir. La moitié des répondants ont également eu tendance à juger positivement le fait que le site propose des descriptifs clairs et complets. Les répondants n'apprécient pas le manque d'informations : *« Il y a un truc qui me pose un peu problème, c'est qu'il n'y a pas de descriptif du tout. Il y a juste le nom du produit »*. La moitié des interrogés a également accordé de l'importance aux photos du produit. Ils soulignent l'importance d'avoir des photos qui soient parlantes, qui attirent, qui intriguent et donc qui donnent envie d'acheter le produit. Certains répondants disent : *« La photo qu'on montre du produit. Par exemple s'il n'y a qu'une seule photo qui montre la boîte, ça va moins m'attirer alors que s'il y a plusieurs photos, la boîte plus le maquillage porté sur quelqu'un, des détails sur la couleur... ça va plus m'intéresser »* ou encore : *« Rien que l'image avec les dents est intrigante »*. Ils sont tout autant à souligner l'importance du design du site. Celui-ci se doit d'être attractif. Ils aiment un beau site agréable à lire qui ne soit pas

trop basique ni trop sombre mais bien clair, lisible et épuré. Le contraste des couleurs et les teintes de fond est important. Ils apprécient que les couleurs choisies par le site attirent l'œil sans être agressives et qu'elles aillent ensemble. Par rapport au design les répondant disent ceci : « *Que ça soit lisible, que ce soit agréable euh, que niveau design, ce soit bien fait, enfin qu'il y ait un minimum de recherches quoi* » ou « *que ce soit beau aussi à regarder, que les thèmes de couleurs soient bien choisis, que ce soit facile de naviguer entre les pages donc que ce soit pratique et joli* » ou encore « *la première chose qui me frappe, c'est le contraste de couleur, je trouve ça très beau* ».

On peut donc en conclure que les facteurs sensoriels sont importants pour les consommateurs et que la présence du déficit sensoriel en ligne joue négativement sur le comportement d'achat des consommateurs. En effet, les consommateurs ont tendance à réaliser leurs achats en magasin car ils ont ainsi la possibilité de se rendre compte de la texture du produit, de voir les différentes couleurs et teintes de celui-ci mais aussi de pouvoir le sentir et d'essayer le produit afin de voir s'il convient. Cela n'est pas possible en ligne et c'est d'ailleurs ce qui constituent les principaux freins aux achats en ligne pour les consommateurs. Cependant, l'atmosphère des sites web peut venir réduire ce déficit. En effet, les consommateurs soulignent l'importance des images et des descriptifs sur les sites web. Il est important de montrer et décrire les aspects sensoriels du produit en montrant les différentes teintes ou couleurs disponibles, en montrant le résultat sur un mannequin ou en offrant des descriptions claires et détaillées de la texture ou de l'odeur du produit afin que les consommateurs puissent au mieux s'imaginer les caractéristiques sensorielles du produit.

Chapitre 6 : Conclusion de l'analyse qualitative

En partant d'une revue de la littérature existante sur l'expérience du consommateur, le marketing sensoriel, l'intermodalité des sens et le déficit sensoriel, nous avons établi un cadre théorique pour notre étude qualitative. Ce cadre a guidé notre méthodologie de recherche, nous permettant de collecter et analyser des informations pertinentes recueillies après l'analyse de sites web et auprès de consommateurs pour répondre à nos questions de recherche.

Les résultats obtenus indiquent qu'il est possible d'enrichir l'expérience en ligne des consommateurs. Nous avons pu constater que les consommateurs accordent de l'importance à l'atmosphère des sites web et l'utilisation de visuels attrayants. La description de produits évocatrice et d'autres techniques sensorielles peuvent améliorer la perception de l'expérience en ligne des clients. Cependant, nous avons aussi pu constater que malgré cela, la plupart des consommateurs interviewés ne sont pas convaincus par l'expérience d'achat qu'ils vivent en ligne lors de l'achat de produits où l'aspect sensoriel est important.

4. Conclusion générale

Bien que les achats en ligne soient de plus en plus fréquents, beaucoup de consommateurs ne sont pas entièrement convaincus par cette méthode de shopping. Ceux-ci sont à la recherche d'une réelle expérience de consommation. Cependant, l'e-commerce ne permet pas de fournir une expérience sensorielle complète lors de l'achat de produits. En effet, lorsque les consommateurs achètent un produit en ligne, ils n'ont pas la possibilité de toucher, de sentir, de goûter ou d'écouter un produit comme ils pourraient le faire dans un magasin physique et cela représente pour eux un frein aux achats en ligne.

L'objectif de ce TFE était de déterminer comment l'expérience sensorielle en ligne pouvait être enrichie et donc comment le déficit sensoriel associé aux achats en ligne pouvait être réduit. Une revue de la littérature existante suivie d'une analyse qualitative sur le comportement des consommateurs nous ont permis de répondre à cet objectif.

Alors que le déficit sensoriel reste un défi majeur, nos recherches ont suggéré que le marketing sensoriel, l'intermodalité des sens et l'imagerie mentale sont des solutions prometteuses pour y faire face. Les entreprises tentent de surmonter ce déficit sensoriel en ligne en offrant des descriptions détaillées des produits, des photos de hautes qualités, des avis clients et parfois même des technologies pour donner aux clients une meilleure idée de ce à quoi ils peuvent s'attendre lorsqu'ils reçoivent le produit. Mais malgré cela, il reste tout de même un certain degré de déficit sensoriel. En continuant à exploiter ces techniques, nous pouvons espérer parvenir à créer des expériences en ligne aussi riches que celles vécues dans le monde physique. Pour optimiser les stratégies de marketing sensoriel en ligne, il pourrait être judicieux de s'interroger sur les différentes combinaisons de stimuli sensoriels, certaines s'avérant peut-être plus efficaces que d'autres pour améliorer l'expérience en ligne. Il pourrait également être intéressant de se pencher sur le rôle que pourrait jouer le métavers dans l'interaction entre les différents sens et donc dans le développement d'expériences sensorielles plus riches et immersives et l'émergence d'expériences véritablement multisensorielles.

Certaines limites quant à la réalisation de ce travail et notamment de l'analyse qualitative sont à noter. Tout d'abord, seulement 9 personnes ont été interviewées, peut-être qu'avec un échantillon plus large, les résultats auraient un peu différé. Mais le principe de saturation des données ayant été utilisé pour délimiter l'échantillon, l'interrogation de nouveaux consommateurs ne saurait pas fortement changer les résultats.

Une deuxième limite est à noter. Lors des interviews, nous avons montré des photos de produits issus de différents sites et nous leurs avons demandé de réagir à celle-ci. Le choix des photos a influencé les réponses des interviewés dans la mesure où d'autres photos des mêmes sites que ceux sélectionnés auraient pu conduire à des réactions différentes, tout comme la présentation de photos issues d'autres sites que ceux présentés.

Enfin, la dernière limite à souligner est celle du choix du secteur. En effet, le secteur que nous avons choisi est celui des cosmétiques pour son importance accordée au sensoriel. Cependant le choix d'un autre secteur pour l'analyse aurait pu amener les interviewés à répondre différemment à certaines questions et les conclusions à l'issue des différentes interviews auraient pu être un peu différentes.

5. Bibliographie

Armand V. Cardello, Cynthia N. DuBose & Owen. M (1980). Effects of Colorants and Flavorants on Identification, Perceived Flavor Intensity, and Hedonic Quality of Fruit-Flavored Beverages and Cake. *Journal of Food Sciences*, 45 (5), 1393-1399. Doi : 10.1111/j.1365-2621.1980.tb06562.x

Balaji. M, Raghavan. S, Jha. S. (2011). Rôle of tactile and visual inputs in product evaluation : A multisensory perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23 (4), 513-530. DOI : 10.1108/13555851111165066

Batat. W, Frochot. I (2014). *Marketing expérientiel. Comment concevoir et stimuler l'expérience client.*
<https://books.google.be/books?hl=fr&lr=&id=K2n8BAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=exp%C3%A9rience+client+marketing&ots=5a7TYZt41s&sig=npG3xrN8c7-YmMw3NWsrqtbXIXc#v=onepage&q=exp%C3%A9rience%20client%20marketing&f=true>

Batat. W (2018). *Concevoir et améliorer l'expérience client digitale* (Eyrolles). Eyrolles.
https://books.google.be/books?hl=fr&lr=&id=qm9ODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=exp%C3%A9rience+client+marketing&ots=J9spWMn0ue&sig=y3ksNvN5to_JfN4Cmw7H7gNuNJ0#v=onepage&q=exp%C3%A9rience%20client%20marketing&f=true

Baudot. JY (s.d). *Marketing et perception.* JYBaudot.
<http://www.jybaudot.fr/Marketing/perception.html>

Bordenave. R (2016). Ce que l'expérience client signifie vraiment. Harvard Business Review. En ligne : <https://www.hbrfrance.fr/chroniques-experts/2016/11/13156-ce-que-lexperience-client-signifie-vraiment/>

Brochet. F, Morrot. G & Dubourdieu. D (2001). The colors of odors. *Brain and languages*, vol 79, 309-320. Doi : <https://doi.org/10.1006/brln.2001.2493>

Candau. J (2010). Intersensorialité humaine et cognition sociale. *COMMUNICATION*, n°86, pp 25-36. <https://doi.org/10.3917/commu.086.0025>

Cuny. C, Revou. L, Pinelli. M, (s.d). Quel sens dans le numérique ? Les méthodes pour réinventer le marketing sensoriel en contexte digital. *Act think impact*. <https://static.grenoble-em.com/www/images/marketing-sensoriel.pdf>

Costantini. M, Migliorati. D, Donno. B, Sirota. M, Ferri. F (2018). Expected but omitted stimuli affect crossmodal interaction. *Cognition* 171, 52-64. DOI: 10.1016/j.cognition.2017.10.016

Couture. K (s.d). 9 conseils pour améliorer l'expérience client en ligne. *Inputkit*. <https://www.inputkit.io/fr/blogue/9-conseils-ameliorer-experience-client-en-ligne/>

E-Commerce Nation (2023). *Marketing sensoriel en ligne : est-ce possible ?* <https://www.ecommerce-nation.fr/marketing-sensoriel/>

Gué. V (2021, 29 novembre). Marketing expérientiel : comment créer des expériences de consommation ? *Hubspot*. En ligne : <https://blog.hubspot.fr/marketing/marketing-experientiel>

Krishna. A (2011). An integrative review of sensory marketing : Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology* 22, 332-351. DOI : 10.1016/j.jcps.2011.08.003

L'efficacité du marketing sensoriel dans une stratégie digitale (2021). <https://beesboost.com/fr/blog-fr/lefficacite-du-marketing-sensoriel-dans-une-strategie-digitale/>

LEMOINE, J.-F., & CHARFI, A. A. (2022). L'effet de l'atmosphère d'un site marchand sur l'immersion, la valeur perçue et les intentions comportementales des internautes. *Systèmes d'information Et Management*, 27(4), 75. <https://doi.org/10.54695/sim.224.0075>

Fisher. X, Troussier. N. (2004). La réalité virtuelle pour une conception centrée sur l'utilisateur. *Mécanique & Industries* 5, 147-159. DOI: 10.1051/meca:2004015.

Fleck, N., & Maille, V. (2010). Trente ans de travaux contradictoires sur l'influence de la congruence perçue par le consommateur : synthèse, limites et voies de recherche. *Recherche et Applications En Marketing*, 25(4), 69–92. <http://www.jstor.org/stable/41432286>

Frikha. A (2011). Les facteurs sensoriels et leur importance : point de vue des distributeurs. *Gestion 2000*, vol 28, pp 15-30. <https://doi.org/10.3917/g2000.281.0015>

Galan. J-F, Helme-Guizon. A (2003). L'utilisation de la musique comme élément de l'atmosphère des site web : un réel potentiel mais des contraintes pratiques. *Sixième Colloque Etienne Thil sur la Distribution*, La Rochelle, 25/26 Septembre 2003 (CD-ROM). <http://jph.galan.free.fr/alt/20030925.pdf>

Gavard-Perret, M.-L., & Helme-Guizon, A. (2003). L'imagerie mentale : un concept à (re)découvrir pour ses apports en marketing. *Recherche et Applications En Marketing*, 18(4), 59–79. <http://www.jstor.org/stable/40589390>

Gué. V (2021). *Marketing sensoriel : Définition, conseils et exemples*. Hubspot. En ligne : <https://blog.hubspot.fr/marketing/marketing-sensoriel>

Helme-Guizon, A (1998). Image, imagerie mentale et effets de la communication persuasive : Application à une œuvre d'art incluse dans une annonce publicitaire. *Centre de recherche DMSP*, n°262. https://www.researchgate.net/publication/44191373_Image_imagerie_mentale_et_effets_de_la_communication_persuasive_Application_a_une_oeuvre_d%27art_incluse_dans_une_annonce_publicitaire

Javornik A. (2016), "It's an illusion, but it looks real !" Consumer affective, cognitive and behavioural responses to augmented reality applications, *Journal of Marketing Management*, 32, 9-10, 987-1011

Kasteleyn. L (2022). Parcours client : améliorer l'expérience vécue grâce au marketing. *Capture by Ghest*. <https://www.guest-suite.com/blog/parcours-client>

Landecy. C (2021). *Qu'est ce que le marketing tactile ? Définition et exemples*. Hubspot. En ligne : <https://blog.hubspot.fr/marketing/marketing-tactile>

Lao. A (2011). Etude exploratoire des effets de l'imagerie mentale issue de la présentation des produits sur un site marchand : proposition d'un modèle conceptuel de recherche. *Management & avenir*, n°44, pp 101-123. <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2011-4-page-101.htm>

Lemon, Katherine N., and Peter C. Verhoef. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, vol 80, 69-96. DOI : 10.1509/jm.150420

L'équipe (2020, 4 novembre). Expérience client en 2023 : définition, enjeux et bonnes pratiques. *Easiware*. <https://www.easiware.com/blog/experience-client>

Maille, V. (2001). L'influence des stimuli olfactifs sur le comportement du consommateur : un état des recherches. *Recherche et Applications En Marketing*, 16(2), 51-75. <http://www.jstor.org/stable/40589273>

Merle. A, Sénécl. S, St-Onge. A. (2018). Miroir, mon beau miroir, facilite mes choix ! l'influence de l'essayage virtuel dans un contexte omnicanal. *Décisions Marketing*, N°91, 79-95. <https://doi.org/10.7193/DM.091.79.95>

Monger. B (2015). *Understanding perception for marketing*. Compukol Communications. <https://www.compukol.com/understanding-perception-for-marketing/>

Oracle (s.d). Qu'est-ce que l'expérience client (CX). *Oracle*.
<https://www.oracle.com/fr/cx/what-is-cx/>

Pagot. C (2020). *Les nouvelles technologies : le futur du neuromarketing appliqué au e-commerce*. Tangram-lab. <https://www.tangram-lab.fr/2020/07/30/les-nouvelles-technologies-le-futur-du-neuromarketing-applique-au-e-commerce/>

Petit. O, Velasco. C, Spence. C (2018). Digital sensory marketing : integrating new technologies into multisensory online experience. *Journal of interactive marketing* 45, 42-61.
 DOI : <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.004>

Poncin. I, Garnier. M (2010). L'expérience sur un site de vente 3D. Le vrai, le faux et le virtuel : à la croisée des chemins. *Management & avenir* 32, 173-191.
<https://doi.org/10.3917/mav.032.0173>

Qualtrics. (s.d). *Digital customer experience : everything to know in 2023*. Qualtrics. XM. En ligne : <https://www.qualtrics.com/uk/experience-management/customer/digital-cx/?rid=ip&prevsite=fr&newsite=uk&geo=BE&geomatch=uk>).

Rajotte. M. (2010). *Le marketing sensoriel*. Bibliothèque et archives nationales du Québec.
 En ligne : <https://numerique.banq.qc.ca/patrimoine/details/52327/2218187>

Roschk. H, Correia Loureiro Sandra Maria, Breitsohl. J (2016). Calibrating 30 Years of Experimental Research : A Meta-Analysis of the Atmospheric Effects of Music, Scent, and Color. *Journal of retailing*, vol 93, 228-240. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.10.001>

Sankaran. C (2023). *Qu'est-ce que le marketing sensoriel ? Définition et exemples*. Kpulse conseils. En ligne : <https://www.kpulse.fr/blog/marketing-sensoriel-definition-et-exemples>

Schwab, P-N (2021). Expérience client : définition, mesure, analyse [guide 2022]. *Into The Minds*. En ligne : <https://www.intotheminds.fr/blog/experience-client/>).

Schwab, P-N (2022). Parcours client : grandes étapes et analyse [Guide 2022]. *Into The Minds*. En ligne : <https://www.intotheminds.com/blog/parcours-client/>

Tips. A (2021). *Le marketing sensoriel : comment attirer vos client en activant leur sens ?*. *audreytips* : <https://audreytips.com/marketing-sensoriel/>

6. Annexe

Annexe 1 : Grille d'évaluation (base de l'analyse des sites de cosmétiques)

- Présentation du produit
 - Photo simple
 - Produit en contexte
 - Description du produit
 - Indication sur l'utilisation
 - Aperçu du résultat
 - Vidéo
 - Autres

🔍 Niveau de richesse sensorielle :

Vue :

- Vidéo
- Couleurs utilisées
- 3D
- Gros plan
- Possibilité d'essayer le produit sur soi (fond de teint, rouge à lèvres, mascara)

Audition :

- Musique, son

Toucher

- Aperçu texture du produit

Odorat

- Description de l'odeur du produit

? Fond :

- Couleur de fond
- Symbolique des couleurs
- Typographie (Style d'écriture)
- Agent virtuel
- Similitude avec l'atmosphère des boutiques physiques

⇒ Grille :

Site		Critère	Oui/non	Ressenti	Commentaire
	Arrivée sur le site				
		Caractéristiques page d'arrivée			
	Fond				
		Couleur de fond			
		Symbolique des couleurs			
		Typographie			
		Autre			
	Présentation du produit				
		Photo du produit brut ou inclut dans une image de fond			
		Produit en contexte			
		Description du produit			
		Indication sur l'utilisation			
		Recommandation : Suggestion de produits en			

		fonction des préférences ou en fonction du produit sélectionné			
		Aperçu du résultat			
		Autre			
	Niveau de richesse sensoriel				
	Vue				
		Couleurs			
		Gros plan/ zoom			
		3D			
		Vidéo			
		Possibilité d'essayer le produit sur soi			
		Autres			
	Audition				
		Musique			
		Sons			
	Toucher				
		Aperçu texture du produit			
	Odorat				
		Description odeur du produit			

Annexe 2 : Analyse des 20 sites de cosmétique

Cf pdf « Appendix 1 »

Annexe 3 : Guide d'entretien

1. Introduction

Bonjour, je m'appelle Mazarine et je suis actuellement étudiante en dernière année d'un master en sciences de gestion à l'UCLouvain FUCaM Mons. Dans le cadre de mon TFE j'étudie le comportement du consommateur en ligne. Je voudrais commencer par vous remercier pour le temps que vous m'accordez car chaque entretien va me permettre de mener à bien mon étude. L'entretien durera environs 30 minutes. Je vous invite à répondre librement et de façon spontanée tout au long de l'entretien. J'aimerais vous demander si vous m'autorisez à enregistrer notre entretien en sachant que tout ce qui va être dit restera anonyme et ne sera utilisé que dans le cadre de mon tfe. Avez-vous des questions ou pouvons-nous commencer ?

2. Echauffement

- Premièrement pourriez-vous présenter brièvement ?
- Pourriez-vous me décrire votre dernier achat sur internet ?
- Qu'est ce qui vous a poussé à effectuer votre achat en ligne plutôt que dans un magasin physique ?
- Qu'avez-vous aimé ou non dans l'expérience de navigation ?
- Diriez-vous que ce dernier achat est représentatif de vos habitudes d'achat en ligne, Pourquoi ? Oui -> continuer / non -> pouvez-vous me parler d'un autre achat que vous avez fait sur internet ?
- Qu'est ce qui vous pousse à faire vos achats en ligne ?
- Au contraire qu'est ce qui vous pousserait plus à vous rendre dans un magasin physique ?
- Maintenant de manière générale, qu'aimez-vous ou non sur un site web ?

3. Topo général

- Décrivez-moi la dernière fois que vous avez acheté des cosmétiques. (Faire préciser si en ligne ou en magasin)

QUESTIONS DE RELANCE :

- Est-ce représentatif de ce que vous faites habituellement ?
 - Pour quelle raison faites-vous ce choix ?
 - qu'avez-vous acheté ?
 - comment ca s'est passé ?
 - Qu'avez-vous aimé ou pas aimé ?
- A quoi faites vous attention lorsque vous acheter des cosmétiques ?
 - Si dernier achat en magasin -> Est-ce que vous retourneriez dans cette boutique ? Pourquoi ? / si dernier achat sur internet -> est ce que vous retourneriez sur ce site ? Pourquoi ?

4. Topo spécifique

- Qu'aimez-vous ou non lorsque vous êtes en magasin ?
- Qu'aimez-vous ou non lorsque vous êtes en ligne ?
- Avez-vous déjà acheté des cosmétiques en ligne ? (Si oui, lesquels ? Si non, pourquoi ?)
- Quand vous vous rendez sur un site en ligne de cosmétique à quoi faites-vous attention ?

Je vais maintenant vous montrer quelques exemples de site internet et vous demander d'y réagir. Pouvez-vous me dire pour chaque exemple, ce que cela évoque pour vous. Ce que vous aimez et ce que vous n'aimez pas et pourquoi ? Voir power point

5. Clôture de l'entretien

Pour clôturer et résumer cette entretien vous pensez donc que :

(Reformuler certaines phrases du répondant en reprenant les idées générales de la discussion)

- Pourriez-vous me confirmer que cela est bien correct ?
- Souhaitez-vous apporter quelques précisions ?
- Y a-t-il certains sujets liés à vos achats en ligne que vous jugez être importants et qui n'auraient pas été abordés dans le cadre de cet entretien ? (Peut être utile pour les entretiens suivants)
- Aimerez-vous ajouter quelque chose ?

Merci beaucoup d'avoir accepté de participer à cet entretien. Notez que votre contribution me sera très utile dans le cadre de l'avancement de mes recherches. Je vous souhaite une très bonne journée !

Annexe 4 : Entretiens

INTERVIEW 1 :

Moi : Bonjour, je m'appelle Mazarine et je suis actuellement étudiante en dernière année d'un master en sciences de gestion à l'UCLouvain FUCaM Mons. Dans le cadre de mon TFE j'étudie le comportement du consommateur en ligne. Je voudrais commencer par vous remercier pour le temps que vous m'accordez car chaque entretien va me permettre de mener à bien mon étude. L'entretien durera environs 30 minutes. Je vous invite à répondre librement et de façon spontanée tout au long de l'entretien. J'aimerais vous demander si vous m'autorisez à enregistrer notre entretien en sachant que tout ce qui va être dit restera anonyme et ne sera utilisé que dans le cadre de mon tfe. Avez-vous des questions ou pouvons-nous commencer ?

Interviewé : non on peut commencer.

Moi : Premièrement pourriez-vous présenter brièvement ?

Interviewé : Je m'appelle Elodie Cassart, je fais mes études en master en expertise comptable et fiscale à la helha de mons. Je ne sais pas si je dois dire plus ?

Moi : Non ca va. Pourriez-vous me décrire votre dernier achat sur internet ?

Interviewé : Euh... mon dernier achat sur internet c'était des photos

Moi : Qu'est ce qui vous a poussé à effectuer votre achat en ligne plutôt que dans un magasin physique ?

Interviewé : parce que j'ai des réductions sur smart photos et je sais qu'elles arrivent en bonne qualités.

Moi : Diriez-vous que ce dernier achat est représentatif de vos habitudes d'achat en ligne, Pourquoi ?

Interviewé : oui c'est ce que j'achète le plus

Moi : d'accord et qu'est-ce qui vous pousse de manière générale à faire vos achats en ligne ou plutôt à vous rendre en magasin ?

Interviewé : Généralement je préfère aller en magasin car je préfère le contact humain. Euh après genre les photos c'est parce que je ne prends pas le temps d'aller voir dans un magasin qui permet d'avoir de la meilleure qualité. Sinon pour mes chaussures je vais souvent chez Delcambe et là s'il y a la paire que j'aime bien mais qu'il y a plus ma taille alors la je commande sur internet.

Moi : Maintenant de manière générale, qu'aimez-vous ou non sur un site web ?

Interviewé : La peur de pas avoir le colis

Moi : Je comprends. C'est embêtant quand ca n'arrive pas

Interviewé : Oui et du coup tu paies à l'avance sur la plupart des sites et du coup si tu ne reçois pas ton colis t'es un peu énervé

Moi : Oui. Pouvez-vous me décrire la dernière fois que vous avez acheté des cosmétiques.

Interviewé : C'était peut-être il y a un mois ou deux.

Moi : Et c'était en ligne ou en magasin ?

Interviewé : En magasin

Moi : Est-ce représentatif de ce que vous faites habituellement ?

Interviewé : oui, je n'en achète pas bcp

Moi : pourquoi préférer vous aller en magasin plutôt que sur internet ?

Interviewé : car comme je n'en achète pas bcp, je ne m'y connais pas vraiment et du coup je préfère que la vendeuse me conseil alors que sur internet on ne sait pas être conseillé.

Moi : vous souvenez vous de ce que vous avez acheté ?

Interviewé : Euh... je pense que c'est de la crème pour le corps.

Moi : Qu'avez-vous aimé ou non quand vous êtes allé acheter votre crème ? Est-ce que ça s'est bien passé ?

Interviewé : Oui franchement. Je vais souvent au Di à Braine le comte et là les vendeuses sont vraiment aimables et ne sont pas là pour te pousser à acheter, elle te dises si ça te va ou pas, si c'est bon ou pas pour ta peau.

Moi : D'accord, et quand vous acheter des cosmétiques à quoi faites-vous le plus attention ?

Interviewé : Déjà s'il n'y a pas trop de truc chimique dedans. Je préfère le naturel. Après je regarde aussi ou ça été fabriqué. Oui je regarde juste ça je pense.

Moi : Donc vous retourneriez dans ce magasin alors ?

Interviewé : Oui

Moi : Qu'est ce que vous aimez ou non quand vous êtes en magasin ?

Interviewé : Ce que j'aime bien du coup c'est le contact humain et le fait que les vendeuses ou vendeurs peuvent te renseigner. Ce que je n'aime pas par contre c'est quand tu rentres dans un magasin et que le vendeur tire déjà la gueule du coup la déjà t'as moins envie d'acheter. Il y a aussi le fait que les prix sont parfois plus chers en magasin que sur internet.

Moi : D'accord, et quand vous êtes en ligne, qu'est-ce que vous aimez et qu'est ce que vous n'aimez pas ?

Interviewé : Quand je suis en ligne euh, bah je peux aller quand je veux, je ne dois pas regarder quand le magasin est ouvert. Euh je n'aime pas car il y a pas de contact humain. Si je suis perdue je ne peux pas être aidée. Euh ... et euh les prix sont plus abordables la plupart du temps.

Moi : D'accord, vous me disiez que votre dernier achat était l'achat d'une crème en boutique, mais est ce que vous avez déjà acheté des cosmétiques sur internet ?

Interviewé : Sur internet non

Moi : Et pourquoi ?

Interviewé : euh... parce que je n'ai jamais pensé à aller les acheter sur internet et que le magasin où je vais en général est près de chez moi.

Moi : Vous n'avez donc jamais acheté de cosmétique sur internet mais êtes-vous déjà allée sur un site de cosmétique ?

Interviewé : Oui

Moi : A quoi avez-vous fait attention lorsque vous étiez sur le site ?

Interviewé : J'ai été que sur un site via une pub et donc j'ai regardé ce qu'il y avait mais c'est tout.

Moi : D'accord, Je vais maintenant vous montrer quelques exemples de site internet et vous demander d'y réagir. Pouvez-vous me dire pour chaque exemple, ce que cela évoque pour vous. Ce que vous aimez et ce que vous n'aimez pas et pourquoi?

Slide 1 : Ce que j'aime bien c'est qu'ils mettent quand même un pourcentage pour savoir si la poudre est plus grasse. Du coup si par exemple t'aimes pas la poudre grasse au moins la t'es sure qu'elle l'es pas. Si tu préfères que ca ne soit pas trop brillant, tu le sait aussi. Après ce que je n'aime pas c'est que tu ne peux pas être sûre à 100% que la couleur qu'on voit c'est celle qui est réelle. Fin on voit que c'est plus clair mais tu ne peux pas être sur a 100% juste avec l'image que c'est la même couleur car il y a la lumière et tout qui joue tandis que dans les magasins tu pourrais le savoir car il y a des testeurs.

Slide 2 : le prix est plus bas qu'en magasin si je ne me trompe pas. Je ne sais pas sur la page d'où ca été pris on pouvait voir le dos mais ici juste sur la slide je n'aime pas car on peut pas retourner pour voir ce qu'il y a dedans. Sinon il y a qd même qqes informations à coté donc ca va.

Slide 3 : la j'aime bien car on voit directement le dos du coup je peux savoir ce qu'il y a dans les composés. Par contre on ne voit pas le prix ca c'est moins bien. On ne voit pas la texture de la crème mais bon quand on va en magasin on ne sait pas trop le voir non plus. Il marque que c'est hydratant pdt 48h mais on ne sait pas dire si c'est gras ou pas. Il est juste marqué peau sèche. Il y a le niveau de texture mais moi ca me dis rien.

Slide 4 : je ne peux pas sentir le parfum donc faudrait aller en magasin pour le sentir avant de l'acheter sur internet s'il est moins cher. Il n'y a pas non plus les composés. Après on voit la quantité qu'il y a dans la bouteille. Ce que j'aime le moins c'est le fait de pas pouvoir sentir le parfum.

Slide 5 : ça revient à la première, on ne peut pas être sûr que la couleur ça soit exactement celle-là. Ce qui est bien c'est que sur le côté il y a une explication de ce qu'on doit mettre d'abord et ensuite. Il y a le prix ça c'est bien aussi. Il y a j'essaie cette teinte. Je ne sais pas comment ça va.

Moi : je pense que grâce à la caméra de ton ordi ça met la teinte sur toi pour que tu vois un peu ce que ça donne.

Interviewé : Ça c'est bien. Tu peux tjrs pas être sûre que ça soit cette couleur là mais c'est déjà un bon début. Tu peux au moins être sûr que ça te vas plus ou moins ou pas. La livraison gratuite apd 35euros ça incite à acheter plus.

Slide 6 : j'aurais vraiment envie de tester la texture du produit avant de l'acheter car ça a l'air très huileux. Et je voudrais savoir si c'est comme si tu mettais de l'huile ou si ça adhère quand même à ta lèvre. On ne voit pas non plus les composés de tout ça. On dit qu'il y a différentes teintes ça c'est bien mais de nouveau on n'est pas sûr que c'est réellement la couleur que l'on voit.

Moi : Pour clôturer et résumer cette entretien vous préférez donc aller en magasin pour le contact physique avec les vendeurs et parce que par exemple pour des parfums ou du rouge à lèvres, vous préférez sentir l'odeur ou voir la couleur avant d'acheter.

Interviewé : oui c'est ça.

Moi : Souhaitez-vous ajouter qqch ?

Interviewé : Non. Après par exemple le mascara, souvent c'est noir ça me dérangerait pas de l'acheter en ligne sans vraiment vérifier que ça soit noir.

Moi : ça dépend donc du cosmétique que vous voulez acheter ?

Interviewé : Oui, c'est vraiment pour ce qui est de beaucoup de couleur différente du coup le fond de teint, le phare a paupière, le rouge à lèvres, le vernis à ongle.

Moi : D'accord. Merci beaucoup d'avoir accepté de participer à cet entretien. Notez que votre contribution me sera très utile dans le cadre de l'avancement de mes recherches. Je vous souhaite une très bonne journée !

INTERVIEW 2 :

Moi : Bonjour, je m'appelle Mazarine et je suis actuellement étudiante en dernière année d'un master en sciences de gestion à l'UCLouvain FUCaM Mons. Dans le cadre de mon TFE j'étudie le comportement du consommateur en ligne. Je voudrais commencer par vous remercier pour le temps que vous m'accordez car chaque entretien va me permettre de mener à bien mon étude. L'entretien durera environs 30 minutes. Je vous invite à répondre librement et de façon spontanée tout au long de l'entretien. J'aimerais vous demander si vous m'autorisez à enregistrer notre entretien en sachant que tout ce qui va être dit restera anonyme et ne sera utilisé que dans le cadre de mon tfe. Avez-vous des questions ou pouvons-nous commencer ?

Interviewé : non, on peut commencer.

Moi : Premièrement pourriez-vous présenter brièvement ?

Interviewé : je m'appelle Catherine, j'ai 23 ans. Je travaille actuellement, je travaille chez AXA. E suis employée chez Axa. Je ne sais pas trop comment je pourrais me présenter d'autre.

Moi : c'est très bien comme ça.

Moi : Pourriez-vous me décrire votre dernier achat sur internet ?

Interviewé : sur internet ?

Moi : oui sur internet.

Interviewé : je ne sais pas si tu connais mais ce sont des perles painting donc des perles que tu colles et ca fait une toile de perle.

Moi : Et qu'est ce qui vous a poussé à effectuer votre achat en ligne plutôt que dans un magasin physique ?

Interviewé : parce qu'en Belgique tout n'est pas disponible, il y a plus de disponibilité en France qu'en Belgique. Et donc moi je regarde bcp de vidéos YouTube et on se fait bcp influencer et la Belgique est un pays qui ne possède pas toutes les marques euh... française et donc du coup c'est pour ca que j'achète en ligne plutôt qu'en Belgique en magasin.

Moi : et dans votre expérience de navigation, qu'avez-vous aimé et pas aimé ?

Interviewé : moi je fais tjrs attention ou j'achète, souvent ce sont des sites ou je sais qu'il y a un service client derrière. Euh... moi je paie que par PayPal pour avoir une sécurité et sur des sites que je connais ou que j'ai déjà essayé tu vois. Je n'achète pas autre part que par PayPal.

Moi : Diriez-vous que ce dernier achat est représentatif de vos habitudes d'achat en ligne, Pourquoi ?

Interviewé : enfaite j'ai des phases, j'ai remarqué qu'ici je suis très phase gloss tu vois. Je fonctionne bcp par phase.

Moi : d'accord et qu'est-ce qui vous pousse de manière générale à faire vos achats en ligne ou plutôt à vous rendre en magasin ?

Interviewé : en ligne c'est plus facile dans le sens que tu ne dois pas te lever de ta chaise après j'avoue qu moi j'aime bien aussi les magasins. Je préfère les magasins qu'en ligne dans

le sens ou les magasins tu peux swatcher les choses, tu peux voir leurs vraies couleurs alors qu'en ligne souvent les produits sont embellis, sont mieux fait qu'en magasin tu peux les swacher, voir si ça te convient donc si je dois choisir entre les deux je préfère en magasin. En magasin c'est plus challengeant, c'est plus chouette de découvrir de nouvelles petites, des trucs comme ça tu vois. En ligne c'est plutôt des choses que je connais ou des choses que j'ai l'habitude d'acheter et que je ne dois pas me tracasser de la teinte ou la couleur. Ou alors s'il y a une grosse promotion car alors même si la teinte ne me convient pas ce n'est pas grave.

Moi : Maintenant de manière générale, qu'aimez-vous ou non sur un site web ?

Interviewé : ce que j'aime bien c'est la facilité, la rapidité. Euh... ce que j'aime moins c'est le fait de pas savoir vraiment ce que tu achètes et la peur aussi de se faire arnaquer.

Moi : oui je vois. Pouvez-vous me décrire la dernière fois que vous avez acheté des cosmétiques

Interviewé : c'était il y a moins d'un mois. C'était 2-3 gloss avec une poudre je pense. Je fais une consommation comment je vais dire euh... responsable donc je dois finir un produit avant d'en ouvrir un autre. J'ai bcp de produit, j'ai bcp de réserve mais j'évite de gaspiller.

Moi : Et ce dernier achat vous l'avez fait en ligne ou en magasin ?

Interviewé : en ligne.

Moi : et qu'avez-vous aimé ou non quand vous avez fait ce dernier achat ? Est-ce que ça s'est bien passé ?

Interviewé : ce que j'ai bien aimé c'est que c'est arrivé en 2-3 jours. Euh.... Y avait un truc qui ne me convenait pas. Enfaite je voulais un gloss qui ne piquait pas aux lèvres et je me suis rendue compte qu'il piquait tu vois. J'avais mal lu sur le site. Et donc ça j'étais un peu déçue.

Moi : d'accord, et quand vous acheter des cosmétiques à quoi faites-vous le plus attention ?

Interviewé : alors déjà à la composition. Enfaite pour tout ce qui est considéré comme soin je fais bcp attention à la composition parce que ce sont des choses que la peau absorbe tu vois. Par contre il y a des choses ou je ne fais pas attention... le prix aussi par rapport à ce que c'est et la marque tu vois, est ce que ça vaut vraiment la peine. Je regarde bcp de vidéo donc je fais attention à la marque, à la réputation, si c'est quand même de bonne qualité et moi c'est ma passion donc ça me dérange pas de mettre un peu plus d'argent dedans. Après je n'abuse pas non plus.

Moi : et donc vous retourneriez sur le site de votre dernier achat ?

Interviewé : oui, beh moi j'aime bien aller sur beauty b, Sephora euh... ça j'aime bien.

Moi : d'accord et qu'est-ce que vous aimez ou non quand vous êtes en magasin ? et la même chose pour quand vous êtes en ligne, ce que vous aimez bien et ce que vous n'aimez pas.

Interviewé : en magasin ce que j'aime bien c'est que je peux passer des heures dans le magasin à tout chipoter, ça c'est vraiment ce que j'aime bien. Aussi avoir des conseils des vendeurs. Ce que j'aime bien aussi c'est passer du temps avec d'autres personnes tu vois, tu n'es pas tout seul devant un écran. C'est un partage avec une amie ou avec moi-même. Ça c'est les avantages. Les inconvénients beh c'est du coup de se déplacer jusque-là bas. En ligne c'est un peu l'inverse, c'est rapide, efficace mais il n'y a pas tout les avantages du magasin tu vois. Les avantages et inconvénient sont l'inverse de l'autre vous voyez.

Moi : Oui je vois.

Interviewé : moi si je peux choisir je préfère les magasins même si je dois me déplacer mais c'est personnel. Bien sûr les produits que je connais alors c'est en ligne. Je sais que le produit fonctionne donc ça vaut pas la peine que je me déplace en magasin.

Moi : et donc quand vous vous rendez sur un site en ligne de cosmétique à quoi faites-vous attention ?

Interviewé : beh surtout à ce qu'il soit sur je dirais. S'il n'est pas sur je préfère rien commander.

Moi : d'accord, Je vais maintenant vous montrer quelques exemples de site internet et vous demander d'y réagir. Pouvez-vous me dire pour chaque exemple, ce que cela évoque pour vous. Ce que vous aimez et ce que vous n'aimez pas et pourquoi ?

Slide 1 : je ne connais pas du tout cette marque. On n'en entend pas bcp parler. Je connais bcp de marque mais pas celle-là. Je vois qu'ils ont quand même des pourcentages naturels on dirait. Après c'est de la pub. Enfaite ça ne me fait pas rêver dans le sens où il y a tellement d'autres marques que je connais qui ont une meilleure réputation que ça donne pas spécialement envie d'acheter ce genre de produit.

Moi : donc si vous vous rendiez sur ce site vous n'achèteriez pas ?

Interviewé : non ça a l'air sympa et tout mais sans plus.

Slide 2 : pour moi un shampoing homme ou femme ça n'a aucun sens car je vois pas en quoi un homme ou une femme les cheveux c change grand-chose. Il faut savoir que déjà ce n'est pas un shampoing qui va reformer un cheveu. Donc pour moi on vend ça mais ce n'est pas la réalité. Le prix me paraît faible. Le produit je pourrais l'acheter mais encore une fois j'en connais d'autres qui fonctionnent bien donc je ne vois pas pourquoi je l'achèterais. C'est une marque connue. Ce produit ne m'inspire pas grand-chose, c'est basique. Ce n'est pas qqch qui me fait rêver ou quoi que ce soit.

Moi : D'accord.

Interviewé : c'est difficile aussi de juger la texture car je ne la vois pas.

Slide 3 : déjà j'achèterais pas du tout ça car la compo est merdique en Nivea. C'est de la mouise pour la peau. Je n'achèterai pas ce produit et je n'en mettrai pas sur mon corps.

Moi : Mais pour qq qui ne le sait pas ?

Interviewé : qq qui ne le sait pas il va l'acheter car Nivea est quand même une marque connue qui donne envie or on ne connaît pas les dessous de niveau qui a une compo merdique car ce n'est pas cher.

Slide 4 : j'ai un parfum d'yve rocher, il est pas mal. Euh ... le flacon est assez beau, ca donne envie. Il fait quand même marque de luxe. On a envie de se parfumer avec. Yve rocher est quand même une bonne marque. Mais les parfums il faut les sentir. Acheter en ligne les parfums c'est plus compliqué. En tout cas le packaging donne envie.

Slide 5 : ceux la j'ai jamais testé mais j'ai eu bcp de commentaire en disant qu'ils sont super. J'ai tjrs eu envie d'en tester un. Je trouve que le packaging est super bien fait car il y a un coté qui est rouge à lèvres et l'autre qui est gloss. NYX est une très belle marque. Acheter en ligne ne me dérangerait même pas.

Interviewé : je ne sais pas si ca a répondu à toutes vos questions.

Moi : oui oui merci. Donc si je résume vous préférez acheter en magasin et ca ne vous dérange pas d'acheter en ligne dans le cas où vous connaissez le produit ou que vous l'avez déjà essayé. Vous n'achèterez pas sur internet un produit que vous ne connaissez pas.

Interviewé : voila c'est ça. Vous avez bien résumé la chose.

Moi : souhaitez-vous ajouter qqch ?

Interviewé : juste peut être dire qu'il y a deux choses, il y a les cosmétiques, il y a tout ce qui est make up et il y a les cosmétiques et tout ce qui est soin. Moi, pour les soins ca me dérangerait moins dans le sens où je regarderais la compo car pour moi c'est plus important la composition.

Moi : la texture c'est plus secondaire alors pour tout ce qui est soin ?

Interviewé : Oui parce que la texture si c'est plus gras tu mets le soir avant de te maquiller et si c'est moins gras tu mets le jour avant le maquillage. Mais la compo c'est important car

c'est tout ce que bois ta peau. Tandis que le maquillage c'est autre chose, t'as la texture, t'as la senteur et tout ça. Une fois que tu connais le produit c'est bon tu peux l'acheter en ligne mais il faut quand même dans un premier temps avoir une première impression. Ça c'est vraiment si je devais te résumer la chose.

Moi : D'accord. En tout cas merci beaucoup d'avoir accepté de participer à cet entretien. Votre contribution me sera très utile dans le cadre de l'avancement de mes recherches. Je vous souhaite une bonne journée !

INTERVIEW 3 :

Moi : Bonjour, je m'appelle Mazarine et je suis actuellement étudiante en dernière année d'un master en sciences de gestion à l'UCLouvain FUCaM Mons. Dans le cadre de mon TFE j'étudie le comportement du consommateur en ligne. Je voudrais commencer par vous remercier pour le temps que vous m'accordez car chaque entretien va me permettre de mener à bien mon étude. L'entretien durera environs 30 minutes. Je vous invite à répondre librement et de façon spontanée tout au long de l'entretien. J'aimerais vous demander si vous m'autorisez à enregistrer notre entretien en sachant que tout ce qui va être dit restera anonyme et ne sera utilisé que dans le cadre de mon tfe. Avez-vous des questions ou pouvons-nous commencer ?

Interviewé : non je n'ai pas de question.

Moi : Premièrement pourriez-vous présenter brièvement ?

Interviewé : pour me présenter brièvement, je m'appelle Madyson, j'ai 23ans, j'ai emménagé dans mon premier appart récemment. Je suis assistante vétérinaire de profession. J'exerce depuis 1 ans. Euh voilà grosso modo. Je pense être qq de raisonnable dans mes achats.

Moi : super. Pourriez-vous me décrire votre dernier achat sur internet ?

Interviewé : j'avoue que je dois réfléchir. Euh... mais je pense que la dernière fois que j'ai acheté qqch en ligne c'était via Vinted. J'avoue que je n'achète pas grand-chose en ligne. Je préfère privilégier le commerce local ou le circuit court et j'ai une grande passion pour tout ce qui est seconde main. Enfin voilà j'aime bcp donner une seconde vie aux choses. Donc voilà grosso modo mais je pense que mon dernier achat en ligne c'étaient des vêtements sur vinted.

Moi : d'accord.

Interviewé : mais sinon un achat que j'ai vraiment fait en ligne sur un site internet je pense que c'était il y a un moment maintenant, c'était une sorte de crème mais je ne sais pas comment expliquer, c'était une coloration pour les cheveux. C'était une crème que tu étales comme de la wax. J'ai essayé mais j'étais assez déçue car ça m'a coûté un bras et j'ai attendu longtemps.

Moi : d'accord et sur le coup qu'est ce qui vous a poussé à effectuer votre achat en ligne plutôt que dans un magasin physique ?

Interviewé : c'était parce que le produit dont j'avais besoin je savais pas l'avoir ailleurs car c'était un produit qu'on ne savait avoir qu'à l'étranger. Si je l'avais trouvé en magasin physique je l'aurais acheté la plutôt qu'en ligne.

Moi : d'accord et pouvez-vous me dire ce que vous avez aimé et ce que vous n'avez pas aimé dans votre expérience en ligne ?

Interviewé : euh ce que j'ai aimé, je dirais la facilité car si on cherche qqch on tape dans la barre de recherche et c'est assez facile à trouver et puis beh c'est assez rapide car on est chez soi et on traine pas des heures dans les magasins mais ce que j'aime pas c'est justement le fait qu'il y ai pas de contact avec tjrs la crainte que quand je commande qqch beh de pas avoir fin que voilà s'il arrive un truc, je sais pas par exemple ma commande arrive pas ou que c'est pas la bonne et donc avoir payé pour qqch que je souhaitais pas.

Moi : Diriez-vous que ce dernier achat est représentatif de vos habitudes d'achat en ligne, Pourquoi ?

Interviewé : je dirais que oui, fin en fait je ne commande pas vraiment bcp de chose en ligne. Après ce n'est pas représentatif du tout de mes achats globaux comme j'achète bcp de chose d'occasion et du commerce local. Mais sinon oui c'est représentatif de mes achats en ligne.

Moi : d'accord et qu'est-ce qui vous pousse de manière générale à faire vos achats en ligne ou plutôt à vous rendre en magasin ?

Interviewé : ce qui me pousse à acheter en magasin c'est justement le contact, qu'il y ait un rapport client qui soit plus fiable qu'en ligne, et le fait qu'on puisse manipuler le produit. Je trouve ça plus distrayant aussi de pouvoir essayer des vêtements ou ce genre de choses fin voilà je trouve que l'activité est plus sympa que de rester chez soi à regarder des sites en ligne. Puis on dit qu'aller en magasin ça prend du temps mais quand je suis sur un site en ligne et qu'il y a trop de choix et que je n'arrive pas à me décider je peux y passer des heures. Ça peut être rapide dans le cas où on sait ce qu'on veut. Après oui c'est pratique car les magasins physiques sont pas tjrs proche de chez nous. Mais c'est vrai qu'en ligne il y a des fois bcp plus de choix.

Moi : D'accord et pour ce qui est du site internet ?

Interviewé : beh pour ce qui me plaît sur un site internet je dirais déjà l'aspect visuel dès qu'on arrive sur le site, c'est vraiment primordial pour moi car des fois on arrive sur des sites qui ne paraissent pas pro du tout et qu'on se demande où on est tombé, puis qu'en plus le site n'est pas pratique. Donc si j'arrive sur un site et que visuellement c'est vraiment très beau, très agréable à regarder et à lire déjà là je suis contente. Après beh voilà le fait que ça soit facile d'utilisation, voilà vraiment le fait que ça soit simple, agréable à lire euh voilà oui que ça soit didactique on va dire. Puis qu'on puisse rechercher dans les articles car parfois c'est pas jrs le cas car il y a des sites qui ont quand même 3 – 4 pages de produits et qui n'ont pas de barre de recherche donc voilà.

Moi : Pouvez-vous me décrire la dernière fois que vous avez acheté des cosmétiques

Interviewé : euh c'était un anticerne et un eye liner que j'ai trouvé chez Kruidvat car j'ai une amie fane de cosmétique et trouve des pépites la bas a des prix plutôt sympa. Mais l'anticerne par contre je l'ai trouvé chez Di car il y a quand même pas mal de teintes et des produits qui me conviennent plus aussi car j'aime bien acheter des produits cruelty free ou à choisir des gammes végan. Donc voilà après je n'achète pas tant de cosmétiques que ça car je ne me maquille pas tant que ça.

Moi : d'accord et donc est ce que ce dernier achat est représentatif de ce que vous faites habituellement ?

Interviewé : pour les achats de cosmétique en ligne je n'en fais jamais car je préfère pouvoir regarder les teintes et essayer directement sur place avant d'acheter.

Moi : d'accord et pouvez-vous me dire si l'achat de votre anticerne et eye liner s'est bien passé et ce que vous avez aimé et pas aimé lors de cet achat ?

Interviewé : rien ne s'est mal passé après c'est toujours compliqué pour moi de choisir la bonne teinte d'anticerne. Heureusement j'étais avec une amie qui s'y connaît bien qui m'a accompagnée et m'a aidée à choisir la teinte sinon pour le reste je suis satisfaite, les produits c'est ceux que je voulais.

Moi : d'accord, et quand vous acheter des cosmétiques à quoi faites-vous le plus attention ?

Interviewé : je fais attention à la qualité, que ce soit euh quand même abordable, que le prix vaille la qualité. Que ce soit une marque végan responsable. Oui grosso modo c'est plutôt ça que je regarde et aussi bcp aux avis que mes amis me donne.

Moi : qu'est-ce que vous aimez ou non quand vous êtes en magasin ?

Interviewé : ce qui m'énerve par exemple chez dit c'est qu'ils font une sorte de parcours, qu'il faut absolument passer par tout les rayons pour trouver ce qu'on cherche et ca, ca m'énerve un peu car j'aime que ca soit rapide et efficace et c'est pas tjrs le cas.

Moi : d'accord, et quand vous êtes en ligne, qu'est-ce que vous aimez et qu'est ce que vous n'aimez pas ?

Interviewé : en ligne, j'aime bien le fait que ca soit facile, que ca soit depuis chez soi et ce que je n'aime pas beh encore une fois le contact client qui n'est pas tjrs propice et que je ne suis pas tjrs très sure de la sécurité qu'il y a sur ces sites aussi.

Moi : vous n'avez donc jamais acheté de cosmétique sur internet mais êtes-vous déjà allée sur un site de cosmétique ?

Interviewé : oui je suis déjà allée sur des sites de cosmétique mais c'était surtout pour les produits de martine cosméticos et en fait ce sont des produits que j'aimerais bien acheter une fois mais ce sont des prix qui sont quand même assez couteux et comme ce n'est pas l'investissement que je me vois mettre beh voila j'ai pas encore essayé mais à mon avis ca ne devrais pas tarder.

Moi : je ne connaissais pas ce site mais d'accord je comprends si ce n'est pas une priorité. Et à quoi avez-vous fait attention lorsque vous étiez sur le site ?

Interviewé : encore une fois, que ca soit lisible, que ce soit agréable euh, que niveau design ce soit bien fait, enfin qu'il y ai un minimum de recherche quoi. Et ce que j'aime bien dans les produits de martine cosméticos c'est qu'il y a un thème derrière et c'est ca qui m'attire et aussi j'aime beaucoup le fait que ce soit belge car j'aime bien privilégier les produits fait par chez nous, que ce soit belge plutôt que d'acheter l'oréal ou ce genre de chose et donc voila grosso modo c'est ca. Donc que ce soit beau aussi à regarder, que les thèmes de couleurs soit bien choisie, que ce soit facile de naviguer entre les pages donc que ce soit pratique et joli.

Moi : d'accord vous accorder donc de l'importance au visuel du site avant de penser à vos achat.

Interviewé : oui l'aspect du site est important je trouve.

Moi : ok, Je vais maintenant vous montrer quelques exemples de site internet et vous demander d'y réagir. Pouvez-vous me dire pour chaque exemple, ce que cela évoque pour vous. Ce que vous aimez et ce que vous n'aimez pas et pourquoi ?

Slide 1 : je trouve ça assez simple et épuré par contre je trouve dommage que ce soit si sombre. Je trouve que la teinte de fond aurait pu être un peu plus claire. Mais ça fait assez classe. On sent que c'est peut-être destiné à qqun de plus mature.

Slide 2 : c'est assez simple, il n'y a pas beaucoup de recherche. C'est classique, c'est simple, on sait ce qu'on achète. Il n'y a pas eu beaucoup d'effort après ça permet que ça soit plus clair mais il manque peut-être des infos.

Slide 3 : de nouveau c'est très simple mais c'est agréable à regarder. Les teintes de Nivea c'est toujours très apaisant je trouve. Je n'ai pas grand-chose d'autre à dire.

Slide 4 : ici par contre j'ai l'impression qu'on s'y perd dans toutes les infos qu'ils donnent. Euh en fait je ne sais pas où regarder. Après la base du site est jolie mais je trouve qu'il y a peut-être trop d'infos sur l'envoi ou ce genre de chose qu'il faudrait peut-être mettre ailleurs. Je ne suis pas emballée.

Slide 5 : je suis convaincue de leurs produits donc d'office j'aime bien. Euh d'un point de vue marketing je trouve que les infos sont toujours euh c'est toujours très beau. Il y a pas mal de belle couleurs ça attire vraiment l'œil. Par contre je ne sais pas trop ce qu'ils ont voulu faire avec la disposition du rouge à lèvres car avec la forme de tache ce n'est pas très fluide, ça rend le truc un peu moche (rire) sinon le reste je trouve ça super bien fait, j'ai rien à dire, j'adore ce genre de communication.

Slide 6 : c'est très joli aussi seulement il y a un petit effet dérangeant, c'est un gloss donc le montrer aussi gluant sur l'image en bas à gauche, perso ça m'inspire pas grand-chose, après c'est plutôt sympa et bien fait mais juste montrer le truc qui dégouline ainsi c'est rigolo (rire) mais je trouve que ça peut être dérangeant aussi. Mais sinon les infos sont claires, c'est lisible et épuré on ne se perd pas.

Moi : d'accord merci. Ca confirme ce que vous disiez précédemment, que l'esthétique joue car vous êtes attiré ou non par le produit en fonction de l'image et du texte présent sur le site.

Interviewé : effectivement, certaines images ne donne parfois pas envie de découvrir le produit.

Moi : souhaitez-vous ajouter qqch ?

Interviewé : non je ne vois rien d'autre à ajouter.

Moi : D'accord. Merci beaucoup d'avoir accepté de participer à cet entretien. Cela va beaucoup m'aider pour mon analyse. Passez une très bonne journée !

INTERVIEW 4 :

Moi : Bonjour, je m'appelle Mazarine et je suis actuellement étudiante en dernière année d'un master en sciences de gestion à l'UCLouvain FUCaM Mons. Dans le cadre de mon TFE j'étudie le comportement du consommateur en ligne. Je voudrais commencer par vous remercier pour le temps que vous m'accordez car chaque entretien va me permettre de mener à bien mon étude. L'entretien durera environs 30 minutes. Je vous invite à répondre librement et de façon spontanée tout au long de l'entretien. J'aimerais vous demander si vous m'autorisez à enregistrer notre entretien en sachant que tout ce qui va être dit restera anonyme et ne sera utilisé que dans le cadre de mon tfe. Avez-vous des questions ou pouvons-nous commencer ?

Interviewé : non on peut commencer.

Moi : Premièrement pourriez-vous présenter brièvement ?

Interviewé : je m'appelle Robin j'ai 24 ans et je suis en étude supérieur à la haute école de Brouckère en section hôtelière.

Moi : D'accord. Pourriez-vous me décrire votre dernier achat sur internet ?

Interviewé : mon dernier achat sur internet c'est un bracelet en pierre que j'ai acheté la semaine passée.

Moi : Et qu'est-ce qui vous a poussé à acheter votre bracelet en ligne plutôt que dans un magasin physique ?

Interviewé : euh c'est parce que c'est un bracelet en pierre, de la morganite et j'ai été voir dans différents magasins et euh les bracelets qu'ils proposaient me convenaient pas et j'en ai trouvé un sur internet qui me convenait et donc je l'ai acheté la.

Moi : d'accord et qu'avez-vous aimé dans votre expérience de navigation ?

Interviewé : tout a été. J'ai cherché sur google bracelet morganite et directement je suis tombé sur des liens qu'ils mettent en avant, j'en ai vu un qui me plaisait j'ai été sur le site j'ai payé et ça été.

Moi : D'accord et diriez-vous que ce dernier achat est représentatif de vos habitudes d'achat sur internet, Pourquoi ?

Interviewé : euh moi j'achète un peu de tout. J'achète beaucoup sur amazone et voila.

Moi : d'accord et qu'est ce qui vous pousse de manière générale à faire vos achats en ligne plutôt que de vous rendre en magasin ?

Interviewé : euh c'est un peu con mais quand j'achète en ligne je n'ai pas la même sensation que quand j'achète en physique. Genre quand j'achète en ligne j'aime bien recevoir le colis chez moi et l'ouvrir.

Moi : je vois c'est vrai que c'est gai. Et donc qu'est ce qui pourrais faire que vous vous rendiez en magasin alors ?

Interviewé : moi en ligne ce que j'aime bien c'est qu'on peut prendre vraiment le temps de choisir ce qui nous plait. On peut aller sur différents sites et c'est plus rapide aussi. Par exemple quand on veut acheter des vêtements tu peux aller direct sur le site de Celio puis sur le site de Jule et en genre 5 minutes tu as fait 5 magasins différents.

Moi : oui c'est vrai que c'est plus rapide.

Interviewé : oui, après j'aime bien aussi aller en magasin pour tester les vêtements et puis après si je vois qu'ils me plaisent je les achète en ligne.

Moi : d'accord et de manière générale, qu'aimez-vous ou non sur un site web ?

Interviewé : il n'y a pas souvent des choses que je n'aime pas.

Moi : ok. Pouvez-vous me décrire la dernière fois que vous avez acheté des cosmétiques.

Interviewé : j'ai acheté du vernis il y a à peu près 3 semaines.

Moi : Et c'était en ligne ou en magasin ?

Interviewé : c'était en magasin chez Kruidvat.

Moi : D'accord et est-ce représentatif de ce que vous faites habituellement ?

Interviewé : j'aime bien mettre du vernis donc c'est à peu près le seul truc que j'achète.

Moi : d'accord et qu'avez-vous aimé ou non lors de votre achat ? tout s'est bien passé ?

Interviewé : Oui tout s'est bien passé.

Moi : d'accord, et quand vous acheter des cosmétiques à quoi faites-vous le plus attention ?

Interviewé : beh quand j'ai acheté le vernis j'ai regardé celui qui avait le meilleur rapport qualité prix. J'ai un peu regardé sur internet et j'essaie de faire en sorte d'en prendre aussi des qui ne sont pas testé sur les animaux.

Moi : vous me disiez que votre dernier achat de cosmétique c'était en magasin, est ce vous retourneriez dans ce magasin ?

Interviewé : euh oui.

Moi : pourquoi ?

Interviewé : car Kruidvat c'est sympa, ce n'est pas cher et il y a plein de choses la bas pas que des cosmétiques

Moi : qu'est ce que vous aimez ou non quand vous êtes en magasin ?

Interviewé : ce que je n'aime pas en magasin c'est quand je viens juste pour prendre mon temps et que les vendeuses me pressent car alors je me sens oppressé.

Moi : d'accord, et quand vous êtes en ligne, qu'est-ce que vous aimez et qu'est ce que vous n'aimez pas ?

Interviewé : quand je suis en ligne ce que j'aime bien c'est justement la facilité de passer d'un magasin à un autre par contre ce qui me dérange c'est les pubs, souvent sur les sites ils disent « vous avez acheté ca est ce que vous voulez ajouter ca dans votre panier ». Vous voyez ?

Moi : Oui je vois, toutes les suggestions qui vont avec.

Interviewé : oui

Moi : d'accord, vous me disiez que votre dernier achat était l'achat d'un vernis chez Kruidvat mais est-ce que vous avez déjà acheté des cosmétiques sur internet ?

Interviewé : non ca jamais.

Moi : vous n'avez donc jamais acheté de cosmétique sur internet mais êtes-vous déjà allée sur un site de cosmétique ? et a quoi feriez-vous attention sur le site ?

Interviewé : je crois aux mêmes critères que quand j'achète en ligne.

Moi : d'accord, Je vais maintenant vous montrer quelques exemples de site internet et vous demander d'y réagir. Pouvez-vous me dire pour chaque exemple, ce que cela évoque pour vous. Ce que vous aimez et ce que vous n'aimez pas et pourquoi ?

Slide 1 : je ne me sens pas trop concerné par la slide mais c'est assez vendeur, on t'explique ce qui est bon pour le corps après à voir comment c'est testé car ca ils n'en parlent pas.

Slide 2 : c'est assez basique. Je n'ai pas grand-chose à dire là-dessus.

Slide 3 : sur ce slide comme sur le premier comparé au 2eme on te montre déjà des aspects un peu plus naturels. On montre le lait et les petites graines qui ont servis pour le faire. Le slide 2 ca donne moins envie d'acheter.

Slide 4 : c'est une belle bouteille. Mais un parfum je l'achèterais en magasin pour voir si l'odeur me convient.

Slide 5 : un rouge a lèvres, tu peux peut-être aussi aller en magasin tester sur ta peau avant d'acheter. Le cosmétique c'est mieux d'acheter en physique car tu peux tester avant d'acheter, voir ce que ca donne sur toi.

Slide 6 : la marque NYX c'est une bonne marque mais le site ne me donne pas envie d'acheter à cause de l'aspect dégoulinant du truc.

Moi : Pour clôturer et résumer cet entretien vous aimez bien aller en ligne car c'est facile et vous pouvez passer d'un site a l'autre en peu de temps et pour acheter certaines choses

qu'on ne trouve pas en magasin mais pour des choses que c'est bien d'essayer sur soi comme les parfums ou cosmétiques vous préférez aller en magasin.

Interviewé : en ligne ce qui est bien aussi c'est que si on cherche un short, qu'on tape short sur google et beh on a plein de propositions de styles différents alors qu'en magasin il faut chercher dans les rayons où sont les shorts s'il y a notre taille...

Moi : je vois. Souhaitez-vous ajouter qqch ?

Interviewé : non pas sur l'instant.

Moi : D'accord. Merci beaucoup d'avoir accepté de participer à cet entretien. Cela me sera très utile pour l'avancement de mes recherches. Je vous souhaite une très bonne journée !

INTERVIEW 5 :

Moi : Bonjour, je m'appelle Mazarine et je suis actuellement étudiante en dernière année d'un master en sciences de gestion à l'UCLouvain FUCaM Mons. Dans le cadre de mon TFE j'étudie le comportement du consommateur en ligne. Je voudrais commencer par vous remercier pour le temps que vous m'accordez car chaque entretien va me permettre de mener à bien mon étude. L'entretien durera environs 30 minutes. Je vous invite à répondre librement et de façon spontanée tout au long de l'entretien. J'aimerais vous demander si vous m'autorisez à enregistrer notre entretien en sachant que tout ce qui va être dit restera anonyme et ne sera utilisé que dans le cadre de mon tfe. Avez-vous des questions ou pouvons-nous commencer ?

Interviewé : oui on peut commencer.

Moi : Premièrement pourriez-vous présenter brièvement ?

Interviewé : je m'appelle Elodie, j'ai 40 ans et j'aime la mode.

Moi : D'accord, pourriez-vous me décrire votre dernier achat sur internet ?

Interviewé : c'était sur Notino et c'est un mascara Channel.

Moi : Qu'est-ce qui vous a poussé à effectuer votre achat en ligne plutôt que dans un magasin physique ?

Interviewé : parce que je lis, je m'informe puis maintenant les marque font des filtres alors on voit directement ce que ça peut donner donc ce qui est intéressant. Ça marche très bien donc rapidité, gain de temps, moins cher.

Moi : d'accord et qu'avez-vous aimez dans votre expérience de navigation ?

Interviewé : évidemment tout ce qui est promo, ça c'est fort attirant, sinon ce qui est navigation on a quand même bcp plus d'infos sur internet que si tu va te renseigner à une vendeuse qui n'a pas envie.

Je suis déjà allé à Paris XL, je demande une info elle va être très brève que si je vais après sur internet pour le même article tout est détaillé. Moi je trouve que c'est important.

Moi : Diriez-vous que ce dernier achat est représentatif de vos habitudes d'achat en ligne ?

Interviewé : Oui.

Moi : d'accord et qu'est-ce qui vous pousse de manière générale à faire vos achats en ligne ou plutôt à vous rendre en magasin ?

Interviewé : tjrs par rapport aux finances.

Moi : qu'est ce qui pourrait alors vous poussez à aller en magasin ?

Interviewé : juste au niveau des teintes, sur internet tout ce qui est mascara c'est facile, c'est noir mais tout ce qui est base de fond de teint ou fard à paupière ou fard à joue la vaut

mieux aller en magasin car ca par contre c'est un inconvenient sur internet, ce n'est pas bien représenté.

Moi : Maintenant de manière générale, qu'aimez-vous ou non sur un site web ?

Interviewé : qu'est-ce que je n'aime pas sur un site internet beh c'est au niveau des livraisons. Ca me gonfle car quand je veux qqch a la limite je le veux dans l'heure qui suit et évidemment quand on commande sur internet il y a un délais à respecter, minimum 48h donc ca c'est ce qui me dérange et c'est ca qui peut me pousser à aller en magasin.

Moi : d'accord je comprends l'envie d'avoir les choses tout de suite. Vous me disiez que votre dernier achat c'était un mascara mais quand vous acheter des cosmétiques à quoi faites-vous le plus attention ?

Interviewé : premièrement c'est la marque, jamais je vais acheter un truc que je ne connais pas car peur des réactions sur la peau, c'est hyper délicat. Donc l c'est quand même intéressant d'aller en magasin ou carrément chez une esthéticienne.

Moi : je vois. Et donc votre dernier achat c'était sur le site de Notino, est ce que vous retourneriez sur ce site ?

Interviewé : Oui car Notino a une large Gamme de maquillage et de parfum et tout et sont aussi très concurrentiel par rapport aux magasins. Un exemple : il y a des parfums que tu achètes à Paris XL qui sont à 80euros et qui sont sur Notino à 40euros.

Moi : ah oui quand même

Interviewé : oui et c'est exactement le même avec plus de ml. Idem pour les cosmétiques. Un mascara Chanel va être à 30 euros au lieu de 45. Il y a quand même de grosses différences.

Les gens vont en grosse base de finance. Puis ce qu'il y a aussi c'est qu'en magasin ils mettent le minimum puis quand tu vas sur internet, le même site il y a plus de gamme

comme pour le magasin Only. Plein de choses qui sont sur leur site devraient aussi être en boutique. Pour moi c'est une tactique pour que les gens soient figés sur internet. C'est un gain de temps pour le consommateur mais aussi pour l'employé qui gagne au niveau finance en ayant besoin de moins d'employés.

Moi : qu'est-ce que vous aimez ou non quand vous êtes en magasin ?

Interviewé : quand je rentre dans un magasin de cosmétique je suis braquée sur les parfums, dans un magasin de vêtement ça sera sur les vêtements.

Moi : d'accord, et quand vous êtes en ligne, qu'est-ce que vous aimez et qu'est ce que vous n'aimez pas ?

Interviewé : bcp les vêtements, tout ce qui est cosmétique mais tout ce qui est chaussure jamais je ne vais acheter car pour la pointure il faut essayer donc ça c'est plus délicat. Par contre avec des marques comme shein c'est plus compliqué car quand j'ai commandé ce que j'ai reçu avait rien avoir avec ce que j'ai vu. C'est le problème d'acheter en ligne. Mais si tu vas chez Only, Mango... tu sais que ce sont des boutiques et que quand tu vas sur leur site tu connais les tailles, les formes ...

Moi : d'accord, Je vais maintenant vous montrer quelques exemples de site internet et vous demander d'y réagir. Pouvez-vous me dire pour chaque exemple, ce que cela évoque pour vous. Ce que vous aimez et ce que vous n'aimez pas et pourquoi?

Slide 1 : c'est une poudre c'est bien car une crème ta peau ne respire pas. Ça donne envie d'acheter quand on voit une image comme celle du milieu que si on ne voit que la boîte non. Car on voit un peu la texture et tout que si on voit que la boîte on ne va pas commencer à lire car c'est trop petit.

Slide 2 : Elselve est bien représenté et alors ils mettent bien en évidence ce que fait le shampoing alors tu es attiré. C'est bref et on sait ce que c'est. Il ne faut pas non plus trop détailler sinon on ne va pas lire.

Slide 3 : ici j'aime bien l'image ou il y a les 3 faces.

Slide 4 : la j'aime bien l'image avec la boîte et le parfum à côté. La boîte c'est important car si tu veux offrir ça doit être présentable. J'achèterais par contre des parfums sur internet que si je connais sinon si je ne connais pas j'irai directement dans le magasin pour sentir.

Slide 5 : l'image est on ne peut plus parfaite. Non seulement il y a la présentation du produit mais en plus tu as l'effet de ce qu'il fait, on montre un peu comment l'appliquer et ça c'est important.

Slide 6 : idem. On voit qu'il y a plusieurs coloris et que c'est un gloss très brillant et qu'il ne fait pas de tâches sur les dents et ça on est intrigué de savoir si ça fonctionne et donc on va aller cliquer sur 1 et on va tester. Rien que l'image avec les dents est intrigante.

Moi : Pour clôturer et résumer cet entretien vous achetez en ligne quand ce sont des marques ou des produits que vous connaissez sinon vous préférez aller en magasin pour tester les odeurs ou les teintes

Interviewé : c'est ça.

Moi : souhaitez-vous ajouter qqch ?

Interviewé : non faut regarder à ce que ça reste naturel.

Puis ça m'est déjà arrivé de commander un fond de teint clair et quand il est arrivé c'était bcp plus foncé. Dans les cosmétiques c'est compliqué au niveau couleur, que ça soit rouge à lèvres, tout ce qui est fard à paupière. Attention même quand tu vas en magasin si l'article n'est pas en test, tu vas voir l'étiquette et tu vas le prendre et ça n'a rien avoir avec l'étiquette.

Ce qui faut faire attention, que c'est quand même délicat en ligne c'est tout ce qui est teinte.

Moi : D'accord. Merci beaucoup d'avoir accepté de participer à cet entretien. Bonne journée !

INTERVIEW 6 :

Moi : Bonjour, je m'appelle Mazarine et je suis actuellement étudiante en dernière année d'un master en sciences de gestion à l'UCLouvain FUCaM Mons. Dans le cadre de mon TFE j'étudie le comportement du consommateur en ligne. Je voudrais commencer par vous remercier pour le temps que vous m'accordez car chaque entretien va me permettre de mener à bien mon étude. L'entretien durera environs 30 minutes. Je vous invite à répondre librement et de façon spontanée tout au long de l'entretien. J'aimerais vous demander si vous m'autorisez à enregistrer notre entretien en sachant que tout ce qui va être dit restera anonyme et ne sera utilisé que dans le cadre de mon tfe. Avez-vous des questions ou pouvons-nous commencer ?

Interviewé : non je n'ai pas de question.

Moi : Premièrement pourriez-vous présenter brièvement ?

Interviewé : je m'appelle Chiara Neumann, je suis en 2eme année pour être professeur de math à la hella de Braine le comte.

Moi : d'accord. Pourriez-vous me décrire votre dernier achat sur internet ?

Interviewé : mon dernier achat sur internet c'était des chaussures sur Zalando il y a 3 semaines.

Moi : Qu'est-ce qui vous a poussé à effectuer votre achat en ligne plutôt que dans un magasin physique ?

Interviewé : j'ai préféré acheter mes chaussures en ligne plutôt qu'en magasin car je savais déjà les chaussures que je voulais. Mais quand j'hésite entre plusieurs paires je préfère aller en magasin pour essayer et puis ici la livraison est quand même rapide, en 2-3 jours j'ai reçu les chaussures et donc voilà.

Moi : d'accord et pouvez-vous me dire ce que vous avez aimé et ce que vous avez pas aimé dans votre expérience de navigation ?

Interviewé : alors oui ce que j'ai aimé c'est que c'est assez rapide, on peut faire ça de chez soi, ou on veut quand on veut et c'est assez pratique et puis euh ça arrive assez vite les chaussures mais ce que j'ai pas trop aimé en fait c'est que quand j'ai reçu les chaussures, la facture était dedans mais uniquement avec le prix des chaussures mais il faut payer en plus les frais de livraison et ils ne sont pas indiqués clairement sur la facture.

Moi : Diriez-vous que ce dernier achat est représentatif de vos habitudes d'achat en ligne, Pourquoi ?

Interviewé : oui c'est représentatif de ce que j'achète sur internet car 90% du temps c'est des vêtements que j'achète ou alors des commandes sur amazon mais 90% du temps c'est des vêtements.

Moi : d'accord et qu'est ce qui vous pousse de manière générale à faire vos achats en ligne ou plutôt à vous rendre en magasin ?

Interviewé : quand j'ai une idée précise de ce que je veux comme ça je perds pas de temps dans le magasin à me déplacer surtout que je n'ai pas de voiture donc je dois me déplacer en train ou attendre de savoir prendre la voiture de ma mère mais donc c'est plus facile en ligne.

Moi : je comprends. Et donc ce qui vous pousse à aller en magasin ?

Interviewé : de manière générale je préfère faire des achats en magasin car c'est plus agréable puis quand je veux essayer c'est plus simple et je sais si ça me va ou pas qu'en ligne il y a tjrs ce petit doute de savoir si ça va nous aller ou pas.

Moi : Maintenant de manière générale, qu'aimez-vous ou non sur un site web ?

Interviewé : ce que j'aime bien sur les sites web c'est que tout est à portée de main, on peut facilement accéder à tout, voir tout ce qu'il y a comme vêtements alors que dans un magasin

il n'y a pas forcément toutes les collections, ça peut dépendre d'un magasin à l'autre donc voilà on a vraiment accès à tout et quand on a pas envie de se déplacer et qu'on a pas le temps aussi ou pas les moyens de transport c'est plus simple de commander sur internet.

Moi : oui. Pouvez-vous me décrire la dernière fois que vous avez acheté des cosmétiques

Interviewé : euh c'était un fond de teint et un mascara.

Moi : Et vous les avez achetés en ligne ou en magasin ?

Interviewé : en magasin car j'achète rarement des cosmétiques en ligne.

Moi : d'accord et pourquoi achetez-vous rarement des cosmétiques en ligne ?

Interviewé : parce que je n'achète pas mes cosmétiques dans des magasins de beauté c'est plus dans des, on va dire des supermarchés ou quand je vais faire mes courses. Il y a des rayons cosmétiques et je les prend la. C'est plus facile pour moi de les prendre la quand je vais faire mes courses car ça prend moins de temps du coup que de les acheter en ligne.

Moi : Est-ce représentatif de ce que vous faites habituellement ?

Interviewé : oui car je me maquille peu donc ce sont les seules choses que j'achète en générale.

Moi : d'accord, et qu'avez-vous aimé ou non quand vous êtes allé acheter votre mascara et votre fond de teint ? Est-ce que ça s'est bien passé ?

Interviewé : oui ça s'est bien passé car je prends en général tout le temps les même donc c'est assez rapide je prends ce qu'il me faut et voilà.

Moi : d'accord, et quand vous acheter des cosmétiques à quoi faites-vous le plus attention ?

Interviewé : je ne fais pas forcément attention aux composant de ce que j'achète mais plus à l'emballage. C'est bête mais un bel emballage ca donne plus envie d'acheter et euh une fois que j'ai trouvé les articles qui me convienne je reprends les même.

Moi : d'accord, vous me disiez que votre dernier achat était l'achat d'un fond de teint et d'un mascara, mais est ce que vous avez déjà acheté des cosmétiques sur internet ?

Interviewé : en général les cosmétiques je ne les achète pas en ligne, je préfère aller en magasin sauf les parfums j'en ai déjà acheté en ligne.

Moi : et pourquoi ?

Interviewé : car c'était pour un anniversaire et c'était pressant et j'avais pas le temps d'aller chercher donc c'était plus rapide de commander et j'achète pas le reste des cosmétiques en ligne car j'ai l'habitude d'aller chaque fois dans le même magasin et de trouver ce qui me convient donc je ne vois pas la nécessité d'aller commander.

Moi : d'accord et est-ce que vous retourneriez acheter notre mascara là ou vous êtes allée ?

Interviewé : Oui car c'est toujours au même endroit et que le prix me convient tjrs.

Moi : Quand vous allez sur un site de cosmétique à quoi regardez-vous ?

Interviewé : ce à quoi je fais attention c'est la mise en page du site, les couleurs qu'ils utilisent. Pour les parfums je regarde aussi aux photos. Voila les photos de l'article c'est ce qui m'influence le plus.

Moi : souhaitez-vous ajouter qqch ?

Interviewé : non je n'ai rien à ajouter

Moi : D'accord. Merci beaucoup d'avoir accepté de participer à cet entretien même si nous n'avons pas pu regarder ensemble les slides. Notez que votre contribution me sera très utile. Je vous souhaite une très bonne soirée.

INTERVIEW 7 :

Moi : Bonjour, je m'appelle Mazarine et je suis actuellement étudiante en dernière année d'un master en sciences de gestion à l'UCLouvain FUCaM Mons. Dans le cadre de mon TFE j'étudie le comportement du consommateur en ligne. Je voudrais commencer par vous remercier pour le temps que vous m'accordez car chaque entretien va me permettre de mener à bien mon étude. L'entretien durera environs 30 minutes. Je vous invite à répondre librement et de façon spontanée tout au long de l'entretien. J'aimerais vous demander si vous m'autorisez à enregistrer notre entretien en sachant que tout ce qui va être dit restera anonyme et ne sera utilisé que dans le cadre de mon tfe. Avez-vous des questions ou pouvons-nous commencer ?

Interviewé : on peut commencer.

Moi : Premièrement pourriez-vous présenter brièvement ?

Interviewé : Oui moi c'est Myriam Nachen, j'ai 23 ans, je suis étudiante en dernière année de master en histoire de l'antiquité pour devenir enseignante en secondaire.

Moi : Pourriez-vous me décrire votre dernier achat sur internet ?

Interviewé : oui mon dernier achat sur internet c'était euh un coffret bongo pour offrir à mon papa pour faire un tour en bateau du côté de Bruges.

Moi : Qu'est ce qui vous a poussé à effectuer votre achat en ligne plutôt que dans un magasin physique ?

Interviewé : c'est très simple, j'ai été victime d'un accident il n'y a pas très longtemps et je me suis faite opérée et c'est douloureux de me déplacer donc c'est plus facile de commander sur internet.

Moi : pouvez-vous me dire ce que vous avez aimé et ce que vous n'avez pas aimé dans votre expérience de navigation ?

Interviewé : ce que j'ai aimé c'est en tout cas sur ce site et sur bcp d'autres site en ligne aussi on sait directement cibler ce qu'on recherche soit par une recherche par mots clés ou bien alors euh je ne sais pas en termes de prix mettre du plus faible au plus élevé ou des choses ainsi pour directement trouver ce qu'on cherche et aussi le fait qu'en ligne on trouve souvent des réductions qu'il n'y a pas spécialement en magasin.

Moi : d'accord et diriez-vous que ce dernier achat est représentatif de vos habitudes d'achat en ligne, Pourquoi ?

Interviewé : bah pas spécialement mais j'achète rarement sur internet. C'était juste pour l'occasion.

Moi : d'accord et qu'est ce qui vous pousse de manière générale à faire vos achats en ligne ou plutôt à vous rendre en magasin ?

Interviewé : ce qui me pousserait à aller en magasin c'est des choses que je voudrais absolument voir de mes propres yeux avant d'acheter parce que j'ai un doute sur la qualité ou sur la taille quand il s'agit de vêtement. Je n'achèterai d'ailleurs jamais de vêtement en ligne car j'aurai trop peur d'acheter un truc et que soit trop petit ou que la qualité soit pas ouf. Tout ce dont j'ai besoin vraiment de m'assurer de la qualité, ça peut être des meubles, de l'électroménager... une télé j'achèterais pas en ligne car j'ai besoin de m'assurer de la qualité du produit. Sinon tout ce qui est en ligne j'aurais tendance à acheter ce que je sais qu'il n'y aura pas de différence. Par exemple les jeux vidéo que je l'achète sur internet ou en ligne ça sera le même.

Moi : Maintenant de manière générale, qu'aimez-vous ou non sur un site web ?

Interviewé : euh ce que je n'aime pas c'est euh trop de pub ca m'énerve ou quand on force à accepter de cookie sinon ce que j'aime bien c'est euh je dirais une certaine facilité pour aller directement où on doit.

Moi : je comprends on sait souvent trouver assez vite et facilement ce qu'on veut.

Interviewé : c'est ca

Moi : Pouvez-vous me décrire la dernière fois que vous avez acheté des cosmétiques

Interviewé : euh beh ca doit être au mois de décembre.

Moi : Et c'était en ligne ou en magasin ?

Interviewé : c'était en magasin.

Moi : d'accord, et quand vous acheter des cosmétiques à quoi faites-vous le plus attention ?

Interviewé : premièrement je fais attention à ce qu'il contient parce que suis relativement allergique aux produits qu'il y a dedans donc j'ai besoin d'un vendeur ou une vendeuse qui sait m'expliquer ce qui va convenir à ma peau d'où l'importance que j'aille chercher en magasin car j'ai souvent besoin d'un peu d'aide ou de conseil. Mais par contre si c'est des trucs comme des parfums, beh ca, ca me dérangerait pas d'acheter en ligne car un parfum généralement c'est un parfum et ca ne me poserait pas de soucis de l'acheter en ligne.

Moi : même si vous ne connaissez pas le parfum ?

Interviewé : beh ca ca dépend parce que souvent, bah typiquement sur le site d'Yves Rocher, ils expliquent quelles sont les senteurs, les teintes fortes, les teintes faibles... et du coup ca je

peux relativement faire confiance si je sais ce que j'aime ou la personne à qui j'ai envie d'offrir aime.

Moi : et donc vous disiez que votre dernier achat de cosmétique c'était en boutique, est ce vous retourneriez dans ce magasin ?

Interviewé : oui je retourne souvent, c'est Yve Rocher d'ailleurs, je suis assez abonnée.

Moi : qu'est ce que vous aimez ou non quand vous êtes en magasin ?

Interviewé : j'aime bien quand les vendeurs ne me collent pas trop.

Moi : je comprends, je n'aime pas non plus.

Interviewé : mais c'est vrai que dans mon cas j'aime bien qu'il y ai qqun de présent au cas où j'ai vraiment besoin d'aide et qui s'y connaisse. Typiquement des fars à paupière ou des produits qu'il faut mettre directement sur la peau jamais j'achèterais ca en ligne car j'ai vraiment besoin de conseils.

Moi : d'accord, vous me disiez que votre dernier achat était un achat en boutique, mais est ce que vous avez déjà acheté des cosmétiques sur internet ?

Interviewé : non des cosmétiques c'était chaque fois en boutique mais ca m'est arrivé une fois d'acheter un parfum en ligne mais c'était pour ma tante et je savais que c'était un parfum qu'elle aimait bien.

Moi : d'accord et à quoi avez-vous fait attention lorsque vous étiez sur le site ?

Interviewé : de nouveau le seul truc qui m'a un peu fait plaisir c'est que sur ces sites on tombe assez souvent sur des petites promos qu'il n'y a quasi jamais en magasin

Moi : d'accord, Je vais maintenant vous montrer quelques exemples de site internet et vous demander d'y réagir. Pouvez-vous me dire pour chaque exemple, ce que cela évoque pour vous. Ce que vous aimez et ce que vous n'aimez pas et pourquoi ?

Slide 1 : la première chose qui me frappe c'est le contraste de couleur, je trouve ça très beau. J'aime beaucoup le 96% et 93% car pour moi c'est hyper important qu'il y ait des commentaires soit manuel ou repris par une pub. Je trouve ça important de savoir ce que les gens pensent des produits. Je trouve ça chouette aussi qu'ils proposent pour un produit d'autre produits qui vont un peu avec et je trouve ça sympa pour si on est à la recherche d'autre chose.

Slide 2 : je trouve ça pas super vendeur néanmoins comme c'est un produit pour les hommes et que les hommes, c'est peut-être un peu sexiste ce que je vais dire mais ils sont bcp moins attentifs, quand ils cherchent un produit ils savent ce qu'ils cherchent et ils vont l'acheter et c'est tout et ça répond peut-être aux besoins de la clientèle qu'il visent mais je trouve que ça fait un peu triste pour un site internet. En plus il n'y a pas d'avis mais il y a 5 étoiles donc ça me donne pas confiance.

Slide 3 : il y a un truc qui me pose un peu problème c'est qu'il n'y a pas de descriptif du tout. Il y a juste le nom du produit. Sinon c'est assez esthétique, c'est joli le fond bleu derrière mais je pense qu'il manque bcp d'info.

Slide 4 : c'est assez beau car on voit et la bouteille et l'emballage et si on compte l'offrir en cadeau c'est assez intéressant de voir dans quel emballage va être livrée la bouteille et à quoi ressemble la bouteille aussi. Je sais que si on clique un peu dessus on sait voir ce qu'il y a dedans mais je trouve que juste sur cette page là il manque un petit descriptif de la senteur. Car il y a un descriptif sur le site mais je crois qu'il faut un peu le chercher et ça je trouve ça dommage, ça serait cool qu'il y ait juste un petit descriptif sous le nom du parfum.

Slide 5 : je trouve ça très esthétique, très beau. Je trouve que les couleurs vont bien ensemble et que les modèles qui se la jouent un peu excentrique sont bien choisis. Ce qui est cool c'est qu'on voit vraiment les teintes de couleurs et les conseils d'utilisation je trouve ça très très chouette. Par exemple moi je n'y connais pas très bien sur comment appliquer les maquillages et pourtant ça m'intéresse un peu donc je trouve ça chouette d'avoir un petit conseil d'utilisation surtout en vidéo c'est sympa.

Slide 6 : je trouve que c'est un peu agressif surtout le fluo jaune même sur un contraste plus foncé. Je sais que ce n'est pas le site mais le produit en lui-même mais vraiment je trouve ça assez agressif. Et les gros plans sur la bouche comme ça je kiff pas spécialement. Je trouve le tout très agressif pour les yeux. Néanmoins c'est quand même cool qu'on voit plusieurs types de bouche avec plusieurs couleurs car directement ça donne idée de ce que ça peut donner si on veut l'acheter en ligne mais c'est dommage qu'ils ne mettent pas de descriptif sur la texture car typiquement les gloss ça peut être très collant ou lèvres, y en a qui colle pas donc c'est important d'avoir un descriptif surtout quand on achète en ligne.

Moi : c'était ma dernière question. Pour clôturer et résumer cet entretien tu aimes bien acheter en ligne car c'est plus facile et rapide mais pour des choses où tu aimes bien voir la qualité ou voir si ça te va la tu ne veux pas acheter en ligne.

Interviewé : après si je peux ajouter une nuance, si j'ai déjà acheté un produit en magasin et que je sais qu'il me convient alors ça ne me dérange pas de l'acheter en ligne si je trouve le même produit avec la même référence.

Moi : je vois, souhaitez-vous encore ajouter qqch en rapport à notre discussion ?

Interviewé : euh non pas la comme ça.

Moi : D'accord. Merci beaucoup d'avoir accepté de participer à cet entretien. Ça va beaucoup m'aider. Je vous souhaite une très bonne journée !

INTERVIEW 8 :

Moi : Bonjour, je m'appelle Mazarine et je suis actuellement étudiante en dernière année d'un master en sciences de gestion à l'UCLouvain FUCaM Mons. Dans le cadre de mon TFE j'étudie le comportement du consommateur en ligne. Je voudrais commencer par vous remercier pour le temps que vous m'accordez car chaque entretien va me permettre de mener à bien mon étude. L'entretien durera environ 30 minutes. Je vous invite à répondre librement et de façon spontanée tout au long de l'entretien. J'aimerais vous demander si

vous m'autorisez à enregistrer notre entretien en sachant que tout ce qui va être dit restera anonyme et ne sera utilisé que dans le cadre de mon tfe. Avez-vous des questions ou pouvons-nous commencer ?

Interviewé : non je n'ai pas de question.

Moi : Pouvez-vous vous présenter en quelques mots ?

Interviewé : je m'appelle Manon, j'ai 26 ans bientôt 27 malheureusement (rire). Je suis assistante sociale et je suis une fille mais ca va de soi.

Moi : ahah. Pourriez-vous me décrire votre dernier achat sur internet ?

Interviewé : Alors oui, c'était une paire de chaussure.

Moi : Qu'est ce qui vous a poussé à effectuer votre achat en ligne plutôt que dans un magasin physique ?

Interviewé : le fait qu'en ligne il y ai plus de choix de modèle et aussi de pointure.

Moi : Qu'avez-vous aimé ou non dans l'expérience de navigation lorsque vous avez acheté vos chaussures ?

Interviewé : ce qui est toujours dérangeant c'est qu'il y a toujours plein de pub. Tu sélectionnes ce que tu veux puis t'as toujours un million de pub qui viennent sur les réseaux sociaux et qui te spam car t'as acheté telle ou telle marque de chaussure. C'est le seul point négatif, donc que quand tu cherches un truc précis après tu te tape toutes les pubs dont tu n'as pas besoin.

Moi : oui c'est vrai, et diriez-vous que ce dernier achat est représentatif de vos habitudes d'achat en ligne, Pourquoi ?

Interviewé : oui car je commande relativement rarement en ligne et les seules choses que je vais commander éventuellement c'est des chaussures parce que c'est plus facile de trouver les modèles que t'aimes bien en ligne qu'en magasin ne t'as pas tous les choix sinon c'est rare que je commande en ligne. Ca m'arrive parfois pour les vêtements car je suis difficile et j'ai une taille de vêtement, j'ai pas une taille mannequin ce qui fait que des fois j'aime bien un modèle mais y a pas ma taille alors qu'en ligne il y a donc voilà c'est plus facile pour moi.

Moi : d'accord et qu'est ce qui vous pousse de manière générale à faire vos achats en ligne ou plutôt à vous rendre en magasin ?

Interviewé : j'aime encore bien les magasins car la tu peux essayer, voir ce que ça rend sur toi. Par exemple des fois les chaussures, le modèle tu l'aimes bien mais une fois que tu le porte c'est plus pareil. La c'est la facilité de l'avoir en vrai alors qu'en ligne la facilité c'est au niveau du choix, t'as plus de choix sur internet mais a contrario si y a un soucis ou si tu l'aimes pas et que tu dois renvoyer il y a des délais d'attente tu dois faire des démarches alors qu'en magasin tu y va tu essaies et tu sais voir direct et si c'est bon c'est ok.

Moi : oui je vois et maintenant de manière générale, qu'aimez-vous ou non sur un site web ?

Interviewé : la présentation, par exemple le fait de pouvoir filtrer. Par exemple sur zalando tu peux mettre les marques que tu aimes bien, tu peux mettre une gamme de prix, ... et alors ils te proposent une gamme de choix et tu es sûre que ça va correspondre à tes critères puisque c'est toi qui a filtré et ça c'est intéressant par rapport au magasin.

Moi : oui c'est vrai que dans un magasin tu dois chercher par toi-même et tout est mélangé.

Interviewé : voilà

Moi : Pouvez-vous me décrire la dernière fois que vous avez acheté des cosmétiques et me dire si c'était en ligne ou en magasin.

Interviewé : euh en magasin et c'était dans une parfumerie car j'aime bien sentir et avoir un choix, je sais pas si vous connaissez la marque Adopt

Moi : non ca ne me dit rien.

Interviewé : c'est une marque française. Ils ont énormément de choix de parfum en tout genre français mais en ligne une fois de plus tu as accès à tous les parfums mais tu sais pas sentir donc tu sais pas savoir si ca va te plaire ou pas donc j'ai été chercher 3-4 parfums sur place. C'était ca ma dernière expérience d'achat de cosmétique.

Moi : D'accord et quand vous achetez des cosmétiques c'est a quoi que vous faites attention principalement ?

Interviewé : ca dépend, moi comme j'achète pas trop ce genre de produit, je regarde l'utilité que j'en ai car je vais pas acheter un truc car je me dire que c'est pas cher ou que je trouve ca chouette et que du coup je vais l'acheter. Non je dois en avoir l'utilité. Je vais regarder aussi des fois la composition ou d'où ca vient. Donc si c'est un truc que j'aime bien et qu'en plus il y a des produits bios ou locaux bin d'office ca va plus m'intéresser.

Moi : est ce que vous retourneriez dans la boutique de votre dernier achat de cosmétique ? donc dans la parfumerie ?

Interviewé : oui j'y retournerais. Cette boutique il y en a pas en Belgique du coup quand je vais a Auchan je sais que dans la galerie il y a un magasin de cette marque donc je suis capable quand j'ai un long weekend de me dire j'ai envie d'acheter se parfum et je vais en profiter pour me balader mais je suis capable d'aller jusque la juste pour aller la.

Moi : qu'est ce que vous aimez ou non quand vous êtes en magasin ?

Interviewé : quand je suis dans un magasin ainsi ce que j'aime bien c'est qu'on a les avis d'une personne qui est dans le magasin qui s'y connais plus que toi. T'as d'office un avis plus expert. J'aime bien aussi le contact humain donc je préfère.

Moi : d'accord, et quand vous êtes en ligne, qu'est-ce que vous aimez et qu'est ce que vous n'aimez pas ?

Interviewé : en ligne c'est juste vraiment une question de facilité. C'est rapide, facile et il y a bcp de choix

Moi : d'accord, vous me disiez que votre dernier achat était un achat dans une parfumerie mais est-ce que vous avez déjà acheté des cosmétiques sur internet ?

Interviewé : je réfléchis euh non fin oui ca m'est déjà arriver pour le fêtes de commander en ligne des parfum ou du maquillage pour ma sœur car je sais alors ce qu'elle veut et ce qu'elle aime et c'est plus facile alors d'avoir rapidement surtout que des fois aussi en ligne en période de fêtes il font des promos sur les sites puis comme je sais ce que je veux je suis pas obligée de me déplacer dans la ville la plus proche a qd même 25 minutes de voiture de chez moi pour avoir qqch beh là je le commande en ligne et je l'ai c'est plus facile.

Moi : et un cosmétique que tu ne connais pas vous l'achèteriez en ligne ?

Interviewé : non j'irais en magasin car je n'y connais rien et donc je prendrais pas le risque d'acheter un produit que ca tombe n'ira pas avec ma peau ou que je vais trouver bien mais qu'en réalité ca ne le fait pas. Quand c'est pour moi je vais tjrs en magasin ainsi je sais que je peux demander conseil. Puis en ligne on ajoute facilement des choses au panier et on se rend moins compte de l'argent qu'on dépense qu'en magasin voir le prix sur l'étiquette c'est plus choquant donc je fais plus attention à mes sous.

Moi : d'accord et quant au couleur, aspect des produits est ce que c'est important de voir en vrai ?

Interviewé : oui moi par exemple j'aime bien les vernis. Je prends souvent les Essi, je pourrais les acheter sur internet mais j'aime bien aller en magasin, regarder, comparer

mettre les couleurs les unes à côté des autres que sur internet c'est plus délicat de prendre 3 vernis les mettre l'un à côté de l'autre et dire est ce que je préfère cette teinte là ou l'autre.

Moi : d'accord, vous n'avez donc jamais acheté de cosmétique sur internet mais êtes-vous déjà allée sur un site de cosmétique ?

Interviewé : oui.

Moi : A quoi avez-vous fait attention lorsque vous étiez sur le site ?

Interviewé : la photo qu'on montre du produit. Par exemple s'il y a qu'une seule photo qui montre la boîte ça va moins m'attirer alors que s'il y a plusieurs photo, la boîte plus le maquillage porté sur qqun, des détails sur la couleurs... ça va plus m'intéresser.

Moi : d'accord je vois, Je vais maintenant vous montrer quelques exemples de site internet et vous demander d'y réagir. Pouvez-vous me dire pour chaque exemple, ce que cela évoque pour vous. Ce que vous aimez et ce que vous n'aimez pas et pourquoi ?

Slide 1 : j'aime vraiment bien la présentation. On voit la texture du produit c'est bien. On voit que c'est une poudre. Si j'avais juste la photo de la boîte je pourrais moins me projeter que là c'est déjà plus parlant. Le fait qu'il y ai aussi une description avec la composition du produit. Même le design c'est attractif.

Moi : et par exemple vous voudriez acheter un fond de teint et vous voyez cela est ce que ça suffirait à vous le faire acheter en ligne ?

Interviewé : non car aussi moi j'aime bien faire des comparatifs et si je vais en magasin je vais prendre 3-4 fond de teint dans ma main et je vais comparer : le prix, ce qu'il y a dedans, la couleur... et sur internet ce n'est pas hyper facile même si c'est attractif quand je dois choisir un produit je préfère quand même aller en magasin.

Slide 2 : c'est bof. C'est plus basique. C'est une marque quand même connue après c'est pour homme et je ne sais pas si les hommes regardent vraiment au détail, je ne sais pas si c'est fait exprès. Voilà je n'ai pas vraiment d'avis ça me semble basique.

Slide 3 : ce qui est déjà mieux c'est qu'il y a un recto verso et donc la personne qui veut même sur internet lire même si les images à mon avis la qualité pour la lecture c'est pas top mais on peut déjà avoir plus d'info donc si la personne a vraiment envie de comparer sur internet elle peut aller vers divers produit de ce style et comparer.

Slide 4 : c'est bien fin je veux dire dans le sens où ils sont malins ils mettent le prix et puis ils mettent la réduction et le prix avant réduction pour comparaison. Ça se voit direct et on est attiré par le fait que le produit est moins cher. Cependant il faudrait des infos sur l'odeur du produit. Tout ce qui est parfum crème... je ne me risquerais pas d'acheter en ligne mais une personne qui veut faire un cadeau pourrais l'acheter.

Slide 5 : déjà on voit les couleurs, on voit ce que ça donne sur les gens plus ou moins. Ça ça peut être intéressant aussi. Le prix ok. J'ai dur à juger comme je ne mets pas de rouge à lèvres, n'importe quelle photo je vais quand même pas vouloir acheter mais c'est vrai que voir toutes les couleurs, de voir ce que ça donne sur les gens, de voir comment on l'applique ... pour les personnes qui ont l'habitude d'acheter ce genre de produit ils pourraient facilement l'acheter en ligne surtout si on connaît la marque qui je pense est quand même bonne.

Moi : c'est vrai qu'on entend souvent que c'est une bonne marque.

Interviewé : oui puis il y a différents types de peau donc on voit quelles couleurs pourrait aller à quel teint donc c'est bien.

Slide 6 : c'est pareil juste un peu moins précis que l'autre. C'est un gloss quoi (rire). Mais faut déjà aller pour acheter ce genre de produit sans le toucher ou voir ce que ça donne en vrai visuellement. Donc je n'achèterais pas ce genre de produit pour moi en ligne. Car y a des produits on pense que c'est ça et au final ça fait pas pareil.

Moi : Pour clôturer et résumer cet entretien vous trouvez que l'avantage principal d'acheter en ligne c'est la facilité mais que vous vous n'achèteriez pas les produits en ligne car vous

préférez les sentir, les voir avant de les acheter. Vous n'achèteriez en ligne que si vous connaissez le produit ou que vous savez ce que vous allez acheter.

Interviewé : c'est un excellent résumer.

Moi : super ! souhaitez-vous ajouter qqch ?

Interviewé : non la comme ca rien me vient.

Moi : D'accord. Merci beaucoup d'avoir accepté de participer à cet entretien. Votre contribution me sera très utile dans le cadre de l'avancement de mes recherches. Je vous souhaite une très bonne journée !

INTERVIEW 9 :

Moi : Bonjour, je m'appelle Mazarine et je suis actuellement étudiante en dernière année d'un master en sciences de gestion à l'UCLouvain FUCAM Mons. Dans le cadre de mon TFE j'étudie le comportement du consommateur en ligne. Je voudrais commencer par vous remercier pour le temps que vous m'accordez car chaque entretien va me permettre de mener à bien mon étude. L'entretien durera environs 30 minutes. Je vous invite à répondre librement et de façon spontanée tout au long de l'entretien. J'aimerais vous demander si vous m'autorisez à enregistrer notre entretien en sachant que tout ce qui va être dit restera anonyme et ne sera utilisé que dans le cadre de mon tfe. Avez-vous des questions ou pouvons-nous commencer ?

Interviewé : non je ne pense pas.

Moi : Pouvez-vous vous présenter en quelques mots ?

Interviewé : ok bin je m'appelle Sébastien j'ai 24 ans depuis peu et je suis ingénieur en informatique, je fais de la programmation d'application web et je travaille en région Parisienne.

Moi : Pourriez-vous me décrire votre dernier achat sur internet ?

Interviewé : y en a eu deux, y a eu un costume de star wars pour une fête et une BD pour un crowdfunding. Je sais plus lequel est arrivé en premier.

Moi : d'accord et qu'est ce qui vous a poussé à effectuer votre achat en ligne plutôt que dans un magasin physique ?

Interviewé : parce que ça ne se vendait pas en magasin en tout cas pas dans les magasins que je connais.

Moi : et qu'avez-vous aimé et pas aimé dans votre expérience de navigation ?

Interviewé : j'ai acheté le costume sur Amazone et moi je suis facilement agacé par Amazone du fait qu'ils calent des pubs entre les articles qui t'intéresse et les filtres ne sont pas tjrs adéquat, j'ai des fois le sentiment de pas être écouté dans ce que je recherche.

Moi : D'accord je vois et diriez-vous que ce dernier achat est représentatif de vos habitudes d'achat en ligne, Pourquoi ?

Interviewé : pour le costume non mais pour la BD oui.

Moi : d'accord et qu'est ce qui vous pousse de manière générale à faire vos achats en ligne ou plutôt à vous rendre en magasin ?

Interviewé : en ligne c'est que c'est des produits que je connais ou sur lesquels je peux avoir une expertise donc que je suis capable d'estimer si je me fais avoir ou pas, si le site est fiable et ce qui me pousse à aller en magasin c'est souvent quand j'ai besoin d'un avis et que je considère que je peux me passer d'acheter sur internet car c'est à ma portée.

Moi : Maintenant de manière générale, qu'aimez-vous ou non sur un site web ?

Interviewé : les publicités, les cookies euh les choses qui n'ont rien avoir avec ce que je cherche et alors les choses que j'aime bien euh... ce ne sont pas vraiment les sites internet qui les font, c'est plutôt des petites choses que les gens font à côté. Souvent il y a des applications qui permettent de choper des codes de réduction ou des bonnes affaire ça c'est très pratique. Et les avis aussi c'est très pratique.

Moi : Pouvez-vous me décrire la dernière fois que vous avez acheté des cosmétiques

Interviewé : euh ce n'était pas sur internet c'était forcément en magasin et c'était une crème pour de la sècheresse cutanée.

Moi : d'accord, et quand vous acheter des cosmétiques à quoi faites-vous le plus attention ?

Interviewé : déjà je fais attention si possible à ce qu'il n'y ai pas d'additifs, de choses toxiques. J'essaie que ça soit le plus naturel possible. Et que j'ai de bon retour sur le produit. J'essaie de pas foutre mon argent en l'air.

Moi : vous retourneriez dans ce magasin ou vous avez acheté votre crème ?

Interviewé : oui pas pour moi mais pour des gens de ma famille.

Moi : qu'est ce que vous aimez ou non quand vous êtes en magasin ?

Interviewé : souvent ce que j'apprécie c'est quand les magasins ne sont pas blindé et que les vendeurs sont à disposition. C'est plus personnel plus humain, déjà j'aime bien avoir un contact humain. Les suggestions sur internet je trouve ça creux en termes d'expérience. j'apprécie avoir des info objectives. Aussi j'ai bien dans les parfumeries avoir des échantillons et pouvoir sentir tous les parfums.

Moi : c'est vrai que ce n'est pas possible en ligne. D'ailleurs est ce que cela a un impact sur vos achats, le fait de pas pouvoir sentir un parfum avant de l'acheter.

Interviewé : oui je pense parce que vu que je ne peux pas sentir ce que je vais acheter je n'arrive pas à avoir un avis de ce que je vais acheter tandis que dans une boutique je l'ai sous les yeux même je peux l'essayer et donc je suis plus à même de savoir si on me ment ou pas puis comme il y a un vendeur il peut directement répondre à mes qst.

Moi : d'accord, vous me disiez que vous n'avez jamais acheté de cosmétiques sur internet mais le feriez-vous ?

Interviewé : c'est peu probable à moi que j'ai l'occasion de l'essayer avant dans une boutique ou par l'intermédiaire de qqun.

Moi : d'accord, Je vais maintenant vous montrer quelques exemples de site internet et vous demander d'y réagir. Pouvez-vous me dire pour chaque exemple, ce que cela évoque pour vous. Ce que vous aimez et ce que vous n'aimez pas et pourquoi?

Slide 1 : de ce que j'en vois déjà je vois qu'il y a des infos à moitié personnalisé dans le sens qu'on essaie de montrer à quoi ça servirait et pour qui se serait. Les pourcentages m'alertent. Moi perso là je me dit que je sais pas trop ce que ça veut dire auto évaluation sur 6 sujets car je ne sais pas comment ça été étudié et comment les 6 personnes se sont auto évaluées. On dirait un produit touche à tout.

Slide 2 : wah c'est vide. Je trouve ça très vide personnellement. Je me dit en voyant ça entrée bas de gamme, ça a l'air pas très travaillé, le prix est excessivement bas.

Moi : et avoir si peu d'info sur le produit ça serait un frein à l'achat alors ?

Interviewé : oui c'est vrai en plus je vois qu'il y a zéro avis et à mes yeux comme je sais que je peux l'acheter en grand surface je préférerais l'acheter là et l'essayer et éventuellement changer. Mon argent serait moins gaspillé et ça aurait un impact moindre sur la planète car je peux aller au centre commercial en bus. Je ne suis pas très fan.

Slide 3 : c'est des produits que je connais un peu. Je les ai pas essayé, je connais la marque. Ça m'inspire d'avantage. Ce qui est bien c'est que même si je ne vois pas bcp d'info j'ai la

photo du dos de la bouteille donc je peux lire les infos du dos de la bouteille comme si je l'avais en main. Je vois des avis assez favorables. Même si malgré ça j'irai dans le centre commerciale pour l'acheter.

Slide 4 : je n'ai pas des masses d'infos a part les avis en plus il est quand même cher. Ca me ferais moins mal de dépenser une petite somme d'argent sur internet que le prix de ce parfum. Ici j'aurais moins confiance d'acheter sur internet que le parfum qui coute moins cher.

Slide 5 : c'est très punchi, il y a bcp d'énergie je trouve. C'est mignon. Les images c'est bien car ca donne un visuel des différents résultats que tu peux obtenir. Il y a un truc qui me plait bien c'est que la note que tu vois est es à 4.1 donc ca me donne le sentiment que c'est probablement des avis plus authentique que ce que j'ai pu trouver sur les autres sites et il y en a 720 donc c'est énorme donc j'ai tendance à avoir confiance en des avis comme ca surtout si après je peux les consulter. La quantité d'avis me donnerait envie de faire confiance à ce produit. En plus t'as un genre de tuto donc euh tu vois qu'ils essaient de penser à leurs consommateurs je trouve ca plutôt sympa. Donc je trouve ca plutôt bien.

Slide 6 : ca se ressemble aussi sur les avis, il y a tjrs beaucoup d'avis et c'est pas des notes rondes donc ca m'inspire toujours confiance. Ce qui est bien c'est que je vois que t'as bcp de couleur. Après je ne sais pas si quand tu sélectionnes les couleurs t'as des exemples d'applications sur qq mais c'est plutôt inspirant même si les femmes préfèrent peut-être essayer le produit avant pour voir le rendu en direct et se faire un avis sur si ca rend aussi bien que ca en a l'air. Là le but c'est un but esthétique et si tu te fais une idée de ce à quoi ca doit ressembler je pense que tu préfères voir visuellement à quoi ca ressemble sur toi pour te dire oui c'est bon c'est ce que je veux avoir.

Moi : d'accord merci pour votre retour sur les images. Souhaitez-vous ajouter qqch ?

Interviewé : non je n'ai plus rien à ajouter.

Moi : D'accord. Merci beaucoup d'avoir accepté de participer à cet entretien. Ca va beaucoup m'aider dans mon travail. Je vous souhaite une très bonne journée !

Interviewé : y a pas de quoi.

Résumé

Les habitudes de consommation ont beaucoup évoluées ces dernières années et les consommateurs ont de plus en plus tendance à réaliser leurs achats en ligne. Cependant ils ne veulent pas pour autant uniquement acheter un produit ils veulent que leurs sens et leurs émotions soient stimulés, ils veulent vivre une expérience seulement l'expérience qu'ils vivent lors de leur parcours d'achat est limitée par le fait qu'en ligne ce sont surtout deux des cinq sens du consommateur qui sont stimulés. Cela signifie qu'il y a un déficit sensoriel. L'objectif de ce TFE sera donc d'analyser le comportement en ligne des consommateurs et le déficit sensoriel auquel ceux-ci font face en ligne. Nous verrons s'il est possible d'y remédier et donc comment l'expérience en ligne peut-elle être enrichie.

Afin d'apporter une réponse pertinente à cette interrogation, nous allons séparer ce TFE en 2 parties. Une première partie qui sera une revue de la littérature. Dans celle-ci nous allons définir et traiter de façon détaillée de différents concepts comme l'expérience client, marketing expérientiel et sensoriel, l'intermodalité des sens, l'imagerie mentale et la congruence. Dans cette même partie nous verrons en quoi consiste le déficit sensoriel qui apparait lors de l'expérience en ligne et comment nous pourrions remédier à celui-ci. Nous verrons en particulier dans quelle mesure l'expérience en ligne peut être enrichie grâce au marketing sensoriel, à l'intermodalité des sens et à l'imagerie mentale.

Dans la seconde partie de ce TFE nous réaliserons une analyse qualitative afin de compléter notre réponse. Nous nous concentrerons sur le secteur des cosmétiques lors de l'analyse. Tout d'abord une analyse de différentes marques de cosmétique sera faite. Ensuite dans le but de compléter et d'approfondir l'analyse qualitative, nous interrogerons des personnes afin d'analyser leur comportement en ligne et de voir quels impacts les stimuli sensoriels ont sur leur comportement en ligne. Il s'agira entre autres d'observer comment ces stimuli jouent sur les émotions et les décisions du consommateur en intégrant le fait qu'il existe un déficit sensoriel en ligne.

Summary

Consumption habits have changed a lot in recent years and consumers increasingly tend to make their purchases online. However, they don't just want to buy a product, they want their senses and their emotions to be stimulated, they want to live an experience, only the experience they live during their purchase journey is limited by the fact that in online it is above all two of the five senses of the consumer that are stimulated. This means that there is a sensory deficit. The objective of this TFE will therefore be to analyze the online behavior of consumers and the sensory deficit they face online. We will see if it is possible to remedy this and therefore how the online experience can be enriched.

In order to provide a relevant answer to this question, we will separate this TFE into 2 parts. A first part which will be a review of the literature. In this one we will define and deal in detail with different concepts such as customer experience, experiential and sensory marketing, intermodality of the senses, mental imagery, and congruence. In this same part we will see what the sensory deficit that appears during the online experience consists of and how we could remedy it. In particular, we will see to what extent the online experience can be enriched through sensory marketing, the intermodality of the senses and mental imagery.

In the second part of this TFE we will carry out a qualitative analysis in order to complete our answer. We will focus on the cosmetics sector during the analysis. First of all, an analysis of different cosmetic brands will be made. Then, in order to complete and deepen the qualitative analysis, we will interview people in order to analyze their online behavior and see what impacts sensory stimuli have on their online behavior. Among other things, it will be a question of observing how these stimuli play on the emotions and decisions of the consumer by integrating the fact that there is a sensory deficit online.