

Synthèse du colloque du 27 Novembre 2012 organisé par les 2TSHA

« DU SENS DU MARKETING AU MARKETING SENSORIEL »

→ Le marketing a-t-il un sens ?

Le marketing est l'ensemble des techniques visant à promouvoir un produit, une nouvelle tendance. Le marketing sensoriel s'est développé: il consiste à utiliser un ou plusieurs sens pour favoriser l'achat d'un produit, d'un service.

I. De 9h à 10h : Jean MONTAGARD.

Ancien élève du lycée Paul Augier, il était également professeur de cuisine. Il fait la promotion de la cuisine végétarienne et biologique depuis 25 ans ; il est également l'auteur de différents livres.

Selon Monsieur MONTAGARD, le marketing sensoriel relève du **choix de société**: respect de l'environnement, utilisation d'énergies renouvelables et biologiques (pesticides), respect de l'homme et de la nature...

Ce choix passe par l'**agriculture biologique**, qui est née en réponse à l'agriculture intensive et consiste à **réinventer le métier de paysan** et **favoriser le développement durable**.

Pourquoi adopter une alimentation végétarienne ?

- **Philosophique:** prise de conscience de la pollution des élevages industriels et intégration des pays du Sud (équilibre des richesses entre le Nord et le Sud).
- **Sociologique:** comportement solidaire (démarche éducative et préventive) et éviter les pollutions animales.
- **Médicale:** prévention des maladies sociétales.
- **Commerciale:** utilisation de produits biologiques de saison mais également de proximité (moins onéreux), diversification des types de cuisson (apporter de nouvelles saveurs et mettre en éveil tous les sens).

Référence : Texte « Rapport Campbell » révélant la diminution des ressources sur la Planète.

Monsieur MONTAGARD explique dans son discours les aspects du marketing sensoriel dans l'alimentation végétarienne. En effet, différents sens rentrent en compte dans ses restaurants :

- **La vue:** jeu de formes/couleurs et cadre architectural de l'assiette.
- **L'odeur:** type de cuisson et utilisation d'épices et d'aromates.
- **Le toucher:** différentes textures.
- **Le goût:** diversités des légumes et des épices (tonalités stimulantes).
- **L'ouïe:** bruit des textures.

Commentaire: Dans son exposé, Monsieur MONTAGARD nous a plus parlé de la cuisine biologique et végétarienne que du marketing sensoriel lié à une telle alimentation. En effet, cet intervenant a été prévenu à la dernière minute de son passage dans le colloque, ce qui explique son discours.

II. De 10h à 11h : Pascal BROCHIERO

Titulaire d'un BTS Tourisme, il poursuit ses études à l'Ecole supérieure de Tourisme à Nice pour un Master en marketing touristique et est actuellement directeur de l'Office de Tourisme de Grasse, depuis le 1^{er} Février 1999.

Selon Monsieur BROCHIERO, le tourisme est un **métier de séduction** pour fidéliser les clients. La ville de Grasse est le **berceau de la Parfumerie** et c'est le rôle de l'Office de Tourisme que de mettre en valeur cette caractéristique essentielle.

4 axes stratégiques dans la promotion de Grasse:

- Culture et patrimoine.
- Art de vivre et gastronomie.
- Plein air (nature maîtrisée et naturelle).
- Fleurs et parfums.

La ville de Grasse a de nouveaux objectifs (modification des tendances), c'est pourquoi la ville a mis en place une gamme de **projets proactifs** basés sur l'olfactif → ex: siestes parfumées, ateliers « apprentis-parfumeur »... Elle profite de sa renommée pour créer un **marketing olfactif** et ainsi attirer de plus en plus de touristes (ex : Expo rose, la fête du Jasmin). Pour finir, Grasse se développe au niveau du **web** (application smart phone, site internet) afin d'étendre son rayonnement.

Commentaire: L'exposé du monsieur BROCHIERO était très intéressant car il nous a expliqué en détail comment s'illustre le marketing sensoriel à Grasse de manière concrète.

III. De 11h à 12h : Aurélie BOUVET

Gouvernante supérieure au Marriott au Cap d'Ail Hôtel 4 étoiles, elle est une ancienne élève du lycée Paul Augier (BTS HR option A session 2010) et poursuit ses études en licence à Avignon.

Madame BOUVET est intervenue pour nous expliquer le marketing sensoriel dans le service housekeeping (société extérieure pour le nettoyage) :

- **La vue:** lumière, propreté, mobilier, salle de bain (Occitane), organisation/rangement.
- **L'odorat:** reste dans les souvenirs (pas trop fort/adapter au lieu), huile sur oreillers et diffuseurs dans les parties communes.
- **L'ouïe:** insonorisation, musique dans les parties communes (CD de 24h).
- **Le toucher:** qualité du linge et matières utilisées.
- **Le goût:** plateaux de courtoisie, accueil VIP (macarons, champagne...).

MARKETING SENSORIEL = CREATION D'UNE AMBIANCE

Commentaire: Madame BOUVET nous a fait un exposé riche et bien structuré, qui nous a tous intéressés grâce à son parcours identique au nôtre.

IV. De 13h à 14h : Yves Faure

Il est le PDG d'Agro 'Novae dont la marque Les Comtes de Provinces (confitures, compotes, miel) implantée depuis 1986 à Peyrius dans les Alpes de Haute Provence.

Monsieur FAURE est à la tête de la **PME/PMI familiale indépendante**. Cette entreprise redistribue ses produits dans les supermarchés.

Les valeurs des Comtes de Provence sont:

- La Provence (soleil).
- L'Épicerie fine (luxe).
- La Tradition (terroir).
- La Cuisine française (gastronomie).

Monsieur FAURE nous explique la stratégie d'**éveil des sens** de son entreprise: couleur de l'étiquette, morceaux de fruits visibles (« cuisine maison »), forme de facette (pot typique de la confiture française), bruit « pop » (fraicheur), cuisson chaudron (goût).

Commentaire: Monsieur FAURE a plutôt orienté son discours sous la forme d'une publicité pour ses produits qu'une explication détaillée du marketing sensoriel dans son entreprise.

V. De 14h à 15h : Chantal et Jean Pierre ROUX et Pascal PAULZE.

Madame ROUX est responsable de la parfumerie Gallimard : elle est à l'origine du concept « flaveurs », tandis que Monsieur ROUX est le PDG de la grande entreprise des parfumeries Gallimard.

Le **concept de « flaveurs »** consiste en un parfum partant d'une odeur culinaire.

Odeur se sent par le nez (envie de manger) + **Arôme** se sent par la bouche = **FLAVEUR**.

Il existe différentes notes:

- Note de tête: très volatile, première impression.
- Note de cœur: « âme du parfum », caractéristique centrale.
- note de fond: notes lourdes, sur la durée.

→ **Seulement de tête et de fond en culinaire.**

La nouvelle mode est d'avoir une signature olfactive.

Commentaire: L'exposé de Monsieur et Madame Roux était très intéressant mais il correspondait plus à un cours sur les parfums qu'à une explication du marketing sensoriel chez Gallimard.

Sommelier du restaurant l'Oasis à Mandelieu la Napoule, Monsieur PAULZE est un ancien élève du lycée hôtelier Chamalières, puis a étudié à Tain-l'Hermitage.

Monsieur PAULZE nous a expliqué qu'il est nécessaire dans son métier d'avoir une **mémoire olfactive** afin d'aider les clients dans leur choix de vins. En tant que sommelier, le marketing sensoriel passe par une **personnalisation** de la vente de vins, l'utilisation d'un **vocabulaire adapté** qui donne envie.

Commentaire: Le discours de Monsieur PAULZE était très instructif même s'il était un peu court.

VI. De 15h à 16h : Jean Pascal PICOLLET

Ancien élève de l'école hôtelière d'Avignon (BEP-CAP hôtellerie-restauration), Monsieur PICOLLET est directeur à la Chèvre d'Or au village d'Eze depuis mars 2012. Avant, il était à la direction du restaurant.

La chèvre d'Or est un établissement prédisposé au développement du **marketing sensoriel**:

- **La vue:** architecture et localisation (vue mer, fresques, sculptures, budget jardinier...), harmonie de l'assiette (études de texture et de forme, relief des assiettes)...
- **L'odorat:** diffuseur de parfum de Grasse dans le hall qui change selon les saisons, composition florale...

Buts :

- Fidéliser la clientèle.
- Augmenter l'attrait de l'hôtel à travers l'atmosphère générée (consolider une certaine renommée).
- Couper de la réalité par la nouveauté.
- Créer des émotions particulières (expérience unique).
- Faire face à une demande de plus en plus exigeante.

Le marketing sensoriel est un **complément au marketing classique et au e-marketing**, indispensable pour les Hôtels de nos jours.

Commentaire: Les deux intervenants étaient passionnants. Le marketing sensoriel dans cet hôtel est déjà omniprésent ce qui leur a permis de nous présenter un exposé clair et pertinent.

VII. De 16h à 17h : Christian CAMPRINI

Ancien élève du lycée Paul Augier de Nice de 1981 à 1984, Monsieur CAMPRINI poursuit ses études à l'institut supérieur de formation du métier. Il décroche le titre de Meilleur Ouvrier de France chocolatier confiseur en 2004. Aujourd'hui, il a ouvert sa boutique de douceurs chocolatées dans le village de Valbonne.

Selon lui, les sens sont omniprésents en pâtisserie.

- Visuel de la confiserie → **attirer** le client.
- Odeur alléchante → le **convaincre**.
- Goût (+ texture, toucher et ouïe) → le **fidéliser**.

Tout le marketing est dans la présentation.

Commentaire: Le discours de Monsieur CAMPRINI était passionnant car il a bien abordé le marketing sensoriel.