

Novembre 2024



Analyse de l'écosystème digital

Liliana Kolmakova & Dylan Eray



dsm-firmenich

Table des matières

Contrat de travail collaboratif	4
1. Introduction.....	5
1.1 Concept de l'écosystème digital.....	5
1.2 Eléments potentiels de l'écosystème digital.....	5
1.3 But de cette analyse	6
2. Description de l'organisation de référence	6
2.1 Présentation générale de l'organisation.....	6
2.1.1 Activités et secteur d'activité	6
2.1.2 Cibles et segments de clientèle.....	6
2.1.3 Taille, nombre d'employés et chiffre d'affaires	7
2.2 Historique de l'organisation.....	7
2.3 Implantations géographiques.....	8
2.4 Principaux concurrents.....	8
3. Description de la transformation digitale du secteur.....	9
3.1 Principales tendances de la transformation digitale.....	9
3.2 Évolution de la relation client avec la digitalisation	9
3.3 Impact de la transformation digitale sur l'organisation	9
4. Identification et analyse des composants de l'écosystème digital.....	9
4.1 Site web.....	10
4.1.1 Principaux contenus et services proposés	10
4.1.2 Identifier les cibles visées	11
4.1.3 Eléments chiffrés	12
4.1.4 : Analyse de la performance	12
4.2 Réseaux sociaux	14
4.2.1 Principaux réseaux sociaux et leurs performances	14
4.2.2 Synthèse des éléments chiffrés.....	17
4.3 Application mobile	17
4.3.1 Principales applications	17
4.4 Représentation schématique de l'écosystème digital	18
5. Points particuliers.....	18
5.1 Prise en compte des mobinautes	18
5.2 Gestion de la dimension internationale.....	19
5.3 Gestion de la dimension commerciale.....	19
5.4 Points intéressants	19

6. Technologies utilisées	20
6.1 <i>Identifications des technologies utilisées.....</i>	<i>20</i>
7. Concurrence et bonnes pratiques	22
7.1 <i>Ecosystème digital des concurrents</i>	<i>22</i>
8. Synthèse et recommandations	26
8.1 <i>Synthèse des observations et points clés.....</i>	<i>26</i>
8.2 <i>Recommandations pour améliorer l'écosystème digital.....</i>	<i>26</i>
10. Bibliographie.....	27

1. Introduction

1.1 Concept de l'écosystème digital

L'écosystème digital représente l'ensemble des outils en ligne dont dispose une entreprise pour communiquer avec son public cible. Il doit offrir au client une expérience adaptée, et se doit de faire en sorte que tous les outils soient utilisés de manière cohérente et alignée avec les objectifs de l'entreprise.

Les objectifs d'un écosystème digital sont multiples :

- Améliorer l'expérience client : proposer une navigation simple, intuitive et ergonomique pour le satisfaire et le fidéliser.
- Augmenter la visibilité et la notoriété de la marque en ligne : optimiser le référencement, l'utilisation des réseaux sociaux et la publicité pour attirer de nouveaux clients.
- Collecter et utiliser des données utilisateurs : analyser les données recueillies pour améliorer l'efficacité des solutions et globalement la satisfaction client.
- Renforcer l'engagement autour de la marque : encourager les interactions pour être au plus proche des clients et répondre au mieux à leurs besoins.
- Stimuler les ventes et la conversion des clients : attirer toujours plus de prospects et convertir un maximum de ceux-ci en clients réguliers.

1.2 Eléments potentiels de l'écosystème digital

Les éléments d'un écosystème digital varient en fonction des objectifs et du public cible de l'entreprise en question. Néanmoins, certains éléments reviennent très souvent, parfois sous différentes formes, avec toujours le même but : renforcer la présence en ligne d'une entreprise.

Le site web ou e-commerce constitue la base, permettant d'informer les clients ou de leur vendre directement des produits. Les newsletters, elles, permettent de fidéliser le client à l'aide d'offres personnalisées, améliorant donc l'expérience client et sa personnalisation. Les applications mobiles permettent un accès en tout temps aux informations et aux produits, et ce de manière très pratique. Les réseaux sociaux, eux, servent à promouvoir, communiquer et accroître la visibilité de l'entreprise. Il y a également le SEO, ou référencement naturel, qui optimise la visibilité dans les moteurs de recherches gratuitement. Le SEA, lui, sert à promouvoir en payant un autre canal digital de l'entreprise, comme les réseaux sociaux ou les produits de site web. Les CRM gèrent les relations client, et les contenus numériques (images, vidéos) attirent le public cible. Enfin, les interfaces vocales, comme Siri, simplifient l'interaction avec les dispositifs numériques. Il existe évidemment de nombreux autres outils, mais ils nous semblaient important de citer et brièvement expliquer les plus importants et les plus répandus d'entre eux.

1.3 But de cette analyse

Notre but à travers ce travail est d'analyser la présence digitale de DSM-Firmenich. Pour y parvenir, nous commencerons par étudier le fonctionnement de l'entreprise, son public cible et son évolution dans le temps. Nous examinerons ensuite les tendances du secteur chimique ainsi que l'impact de la digitalisation sur l'entreprise, son marché et sa relation avec les clients. Nous analyserons les composants de son écosystème digital avec pour chacun leurs forces et faiblesses. Nous verrons également les technologies déployées pour l'optimisation des solutions digitales. Enfin, nous comparerons Firmenich avec ses concurrents pour mettre en évidence les différences et similitudes du marché, puis nous proposerons d'éventuels axes d'améliorations pour Firmenich et conclurons ce travail par une synthèse.

2. Description de l'organisation de référence

2.1 Présentation générale de l'organisation

2.1.1 Activités et secteur d'activité

Fondée en 1895, Firmenich est une entreprise suisse du secteur chimique qui est devenue une référence mondiale dans la création de fragrances et d'arômes. Ses activités sont regroupées en plusieurs secteurs lui permettent ainsi d'avoir la main sur une grande partie de l'industrie. En effet, Firmenich développe des arômes pour non seulement l'industrie alimentaire, mais également des fragrances pour les maisons de parfumerie renommées.

À la suite de sa fusion avec DSM, une entreprise hollandaise également spécialisée dans la santé, la nutrition et la chimie, une partie de leur activité s'est tournée vers l'alimentation animale ainsi que d'autres produits de nutrition. Cette fusion a donné naissance à DSM-Firmenich, l'un des leaders mondiaux dans ce secteur.

2.1.2 Cibles et segments de clientèle

DSM-Firmenich collabore principalement avec des professionnels et des entreprises. Leur site ne propose aucun produit à l'achat pour le consommateur final, ce qui confirme que leur clientèle cible n'est pas le grand public.

La compagnie opère uniquement en B2B (business to business). Ce modèle est visible dans le processus de demande de contact qui nécessite des informations spécifiques concernant l'entreprise intéressée.

Bien que le nom des entreprises partenaires soient confidentielles pour certains secteurs, il semblerait que la division de fragrance soit moins discrète. DSM-Firmenich a notamment participé à la création de nombreux parfums pour la Maison Margiela,

Dyptique, ou encore Hugo Boss. Bien que LVMH possède leur propre département de développement de fragrance, le géant a fait appel à eux pour plusieurs parfums Dior.

Sur le plan géographique, DSM-Firmenich opère à l'échelle mondiale, renforçant sa position d'acteur global dans les secteurs des arômes, parfums, santé et nutrition.

2.1.3 Taille, nombre d'employés et chiffre d'affaires

DSM-Firmenich est présente dans plus de 100 pays à travers le globe, couvrant ainsi les cinq continents. L'entreprise gère directement tous les aspects de son activité, depuis les sites de production et les centres de recherche jusqu'aux bureaux commerciaux. Cette maîtrise exemplaire de l'intégration verticale renforce sa position de leader dans ses secteurs.

Avant sa fusion avec DSM, Firmenich employait plus de 10 000 collaborateurs à l'échelle mondiale. Aujourd'hui, le groupe compte plus de 30 000 employés, consolidant ainsi sa présence internationale et sa capacité d'innovation.

Selon le rapport annuel de 2023, le chiffre d'affaires de DSM-Firmenich est estimé à 11,5 milliards d'euros, une performance largement attribuée à la fusion. À titre de comparaison, en 2022, avant la fusion, Firmenich avait généré un chiffre d'affaires de 4,5 milliards d'euros.

2.2 Historique de l'organisation

Fondée en 1895 dans un garage genevois par Philippe Chuit et Martin Naef, Firmenich, anciennement appelée Chuit & Naef, se concentre sur la chimie appliquée à la création de parfums et d'arômes.

Dès les années 1930, Firmenich amorce son expansion internationale. L'ouverture de bureaux en France et aux États-Unis marque le début de sa reconnaissance mondiale.

Tout au long du XX^e siècle, la société poursuit son développement grâce à sa forte capacité en recherche et développement. Firmenich établit des collaborations avec des marques de renom dans les secteurs de la parfumerie et de l'alimentation, consolidant ainsi sa position sur ces marchés.

Après 100 ans d'activité, Firmenich s'engage activement pour des solutions respectueuses de l'environnement, se positionnant comme un acteur avant-gardiste dans son secteur.

Au fil de son existence, l'entreprise procède à des acquisitions stratégiques, rachetant certains concurrents pour renforcer sa part de marché. Cependant, c'est l'association avec DSM en 2023 qui propulse Firmenich au rang de l'un des leaders mondiaux, consolidant sa position dans les secteurs.

2.3 Implantations géographiques

Outre son double siège à Maastricht aux Pays-Bas et Genève en Suisse, DSM-Firmenich est implantée sur toute la surface du globe.

Avec une présence dans plus de 100 pays répartis sur les 5 continents, l'entreprise bénéficie d'un vaste réseau qui lui permet de répondre aux besoins variés du marché eurasien comme américain.



Implémentation de DSM-Firmenich

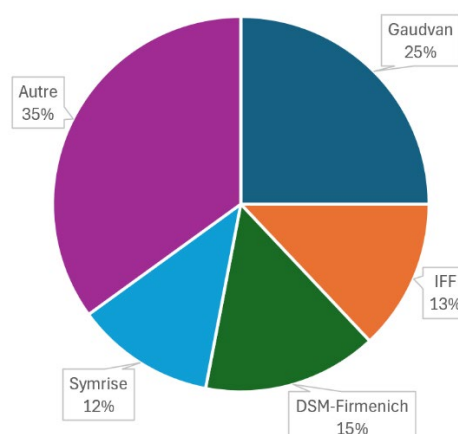
2.4 Principaux concurrents

Malgré son excellent positionnement, DSM-Firmenich fait face à de redoutables concurrents. Parmi eux, Givaudan, une entreprise également suisse, qui détient actuellement environ 25 % du marché mondial à elle seule, confirmant sa position de leader incontesté dans le secteur.

L'entreprise est également suivie de près par IFF (International Flavors & Fragrances), une entreprise américaine qui, grâce à sa fusion avec DuPont Nutrition & Biosciences en 2020, s'est solidement implantée non seulement dans les arômes et parfums mais aussi dans la nutrition.

Enfin, Symrise, un groupe allemand, constitue un concurrent direct de DSM-Firmenich dans les domaines de la création d'arômes, de parfums et d'ingrédients cosmétiques, tout en se distinguant par son approche axée sur la durabilité et les produits naturels.

Parts du marché



3. Description de la transformation digitale du secteur

3.1 Principales tendances de la transformation digitale

DSM-Firmenich intègre les principes de l'industrie 4.0 grâce à des capteurs connectés et des systèmes automatisés qui permettent d'améliorer la production. L'automatisation de la chaîne de production garantit la précision des mélanges complexes. En 2016 déjà, la société s'est dotée de l'usine de parfums la plus performante au monde. Le site de Meyrin assure donc 35% de leur production mondiale.

En 2018, l'entreprise a inauguré son d-lab (digital lab) en partenariat avec l'EPFL, afin de perfectionner la création de saveurs et de parfums grâce à l'IA et au machine learning. Par cette initiative, Firmenich a été récompensé par le « Prix de l'Innovation numérique de l'année » quelques années plus tard.

Dans le cadre de ces innovations, Firmenich a lancé sur le marché son premier arôme conçu par l'IA : un arôme de bœuf grillé utilisé dans les alternatives végétaliennes à la viande.

Fière de son engagement écologique, l'entreprise a également lancé en 2021 une application de traçabilité de ses ingrédients naturels. Afin de garantir une transparence la plus totale, cette application permet de connaître toutes les informations nécessaires concernant l'exploitation agricole des matières premières.

3.2 Évolution de la relation client avec la digitalisation

L'IA a notamment amélioré la personnalisation des créations des parfums et arômes. Les entreprises partenaires peuvent désormais avoir des produits uniques ce qui leur permet de se distinguer fortement de la concurrence.

3.3 Impact de la transformation digitale sur l'organisation

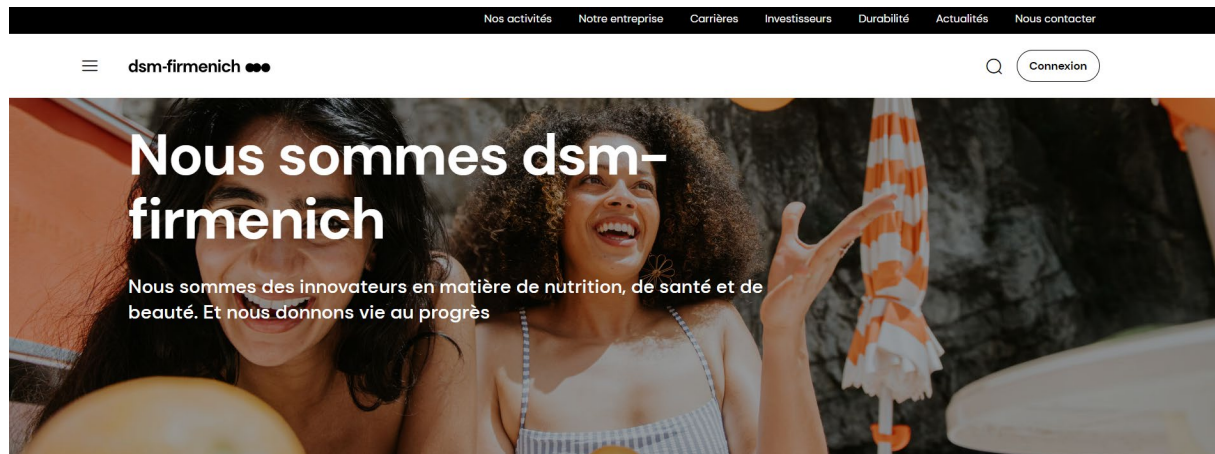
Avec l'aide de l'IA, DSM-Firmenich se concentre désormais sur le développement de produits durables, notamment en optimisant l'impact environnemental de ses créations et en utilisant des technologies numériques pour améliorer la traçabilité et réduire l'empreinte carbone de ses produits.

4. Identification et analyse des composants de l'écosystème digital

Cette partie sert à identifier l'ensemble des composants sur lesquels est présente Firmenich, accompagnés de captures d'écran et de liens hypertextes pertinents. Des recherches approfondies sur le site web de l'entreprise, sur internet et sur les réseaux sociaux ont permis de rassembler ces informations. Chaque plateforme sera brièvement

décrite afin d'illustrer pourquoi nous pensons que Firmenich a choisi d'y être active, avec d'éventuelles informations supplémentaires qui viendront enrichir la compréhension.

4.1 Site web



[Lien vers le Site Web](#)

4.1.1 Principaux contenus et services proposés

Le site web est disponible dans les huit langues les plus pertinentes pour l'entreprise à savoir le japonais, coréen, néerlandais, français, allemand, portugais espagnol et bien sûr l'anglais, ce qui reflète le statut d'entreprise internationale. L'adresse du site est toujours sous la forme de [dsm-firmenich.com/nom_langue/](#), garantissant une offre uniforme pour chaque pays. La page d'accueil met fortement en avant l'engagement envers la nature et l'écologie, tout en soulignant la position avant-gardiste en matière d'innovation. Le site est très sobre et professionnel, avec des images de haute qualité qui mettent en valeur la marque et donnent une image dynamique et jeune de l'entreprise. Chaque page a un pied de page qui renvoie vers les réseaux sociaux de l'entreprise. Un bouton de « contact » est en permanence présent pour se mettre en relation avec l'entreprise en tout temps.

Le site est divisé en sept parties :

La section "**Nos activités**" offre un aperçu des domaines d'expertise et des secteurs couverts par l'entreprise. Chaque description est accompagnée d'un lien clair vers la page de contact, encourageant les visiteurs à initier un échange pour en savoir plus ou collaborer.

Notre entreprise : Cette section met en avant l'innovation et la durabilité comme piliers des méthodes de travail de l'entreprise. L'histoire de la société à travers le temps est

également mise en lumière, permettant de mieux comprendre son évolution et de lui faire plus facilement confiance.

Carrières : Cette page s'adresse aux candidats potentiels, mettant en avant les offres d'emploi disponibles ainsi que les raisons pour lesquelles Firmenich est une superbe entreprise à rejoindre.

Investisseurs : Cette partie cible les investisseurs en présentant des arguments clairs, comme le prix actuel de l'action en bourse et les résultats financiers, pour encourager l'investissement dans la société.

Durabilité : Cette section souligne l'engagement de l'entreprise envers la protection de l'environnement et ses contributions au bien-être des personnes et de la planète grâce aux progrès et innovations qu'elle met en place.

Actualités : Appelée également salle de presse, cette page rassemble des articles sur les dernières avancées et découvertes de l'entreprise, permettant ainsi de maintenir un lien direct avec ses clients et partenaires.

Nous contacter : En complément du bouton de contact accessible sur toutes les pages, cette section offre un formulaire dédié permettant de soumettre une demande précise parmi une vingtaine de catégories, ouvrant la voie à des relations B2B.

En résumé, le site web met en avant les valeurs de Firmenich, soit l'innovation et la durabilité, tout en poussant le visiteur à prendre contact avec eux pour en savoir plus ou entamer une collaboration. Le site est tout à fait professionnel, et est aligné avec l'image que l'entreprise soit renvoyée d'elle-même.

4.1.2 Identifier les cibles visées

Le principal but de ce site est de toucher des autres entreprises avec des valeurs qui pourraient leurs être communes. La société cite de nombreuses fois la durabilité ou encore l'innovation qui sont des valeurs communes à plusieurs entreprises. De plus, plusieurs articles mettent en avant les méthodes de travaux de l'entreprise, ce qui permet aux clients potentiels de se rendre compte du professionnalisme et des méthodes de travail de Firmenich.

dsm-firmenich ●●●

Nos activités

Parfumerie et beauté

Goût, texture et santé

Santé, nutrition et soins

Animaux nutrition et santé

Notre entreprise

Carrières

Investisseurs

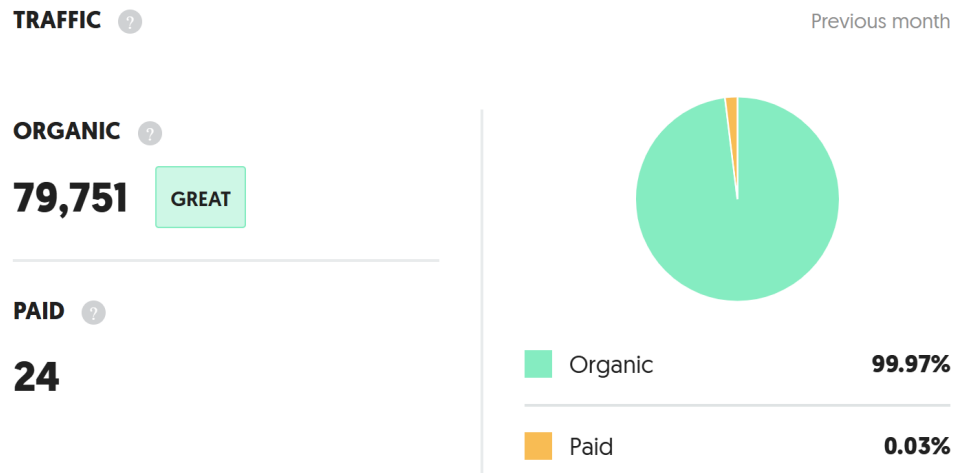
Durabilité

Actualités

Nous contacter

4.1.3 Eléments chiffrés

Le nombre de visiteurs du site web pour le mois d'octobre 2024 est de près de 80'000. Pour une société qui travaille uniquement en B2B c'est une très bonne performance.



[Données récoltées grâce à Ubersuggest](#)

4.1.4 : Analyse de la performance

Le nombre de visiteurs est assez élevé pour une entreprise qui mise uniquement sur le business to business. Le site n'est pas grandement référencé par mots-clés. Cela démontre leur volonté de ne pas toucher un client lambda, mais bien d'autres grandes entreprises qui connaissent le milieu et la renommée de la société qu'est Firmenich.

SEA : Aucune annonce payante n'est en cours en ce moment. Quelques annonces ont été diffusées au cours des derniers mois, bien qu'il n'y ait aucune annonce active durant le moi de novembre.

Sponsored

dsm-firmenich
www.dsm-firmenich.com/

dsm-firmenich - Taste, texture and health

Healthier. More delicious. Better for people and planet.

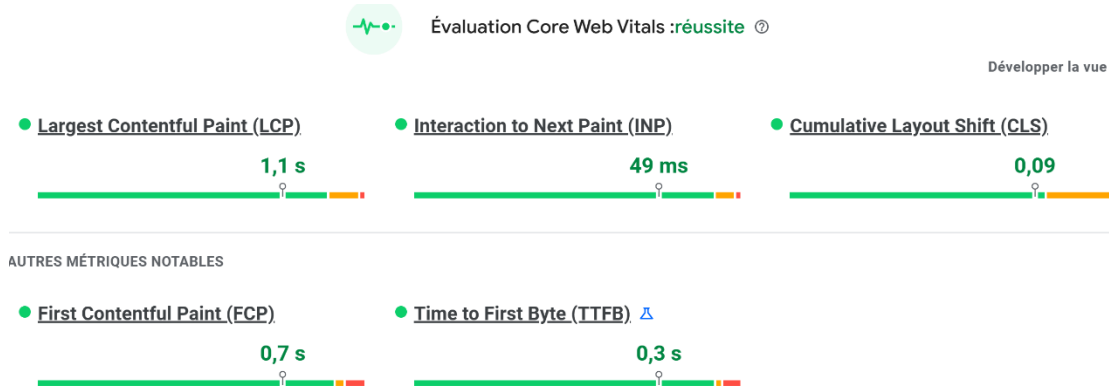
DSM Food Specialties
Validé

Manchmal darf Selina etwas Parfüm auftragen.

DSM Services B.V.
Validé

[Données récoltées auprès de Google Ads Transparency](#)

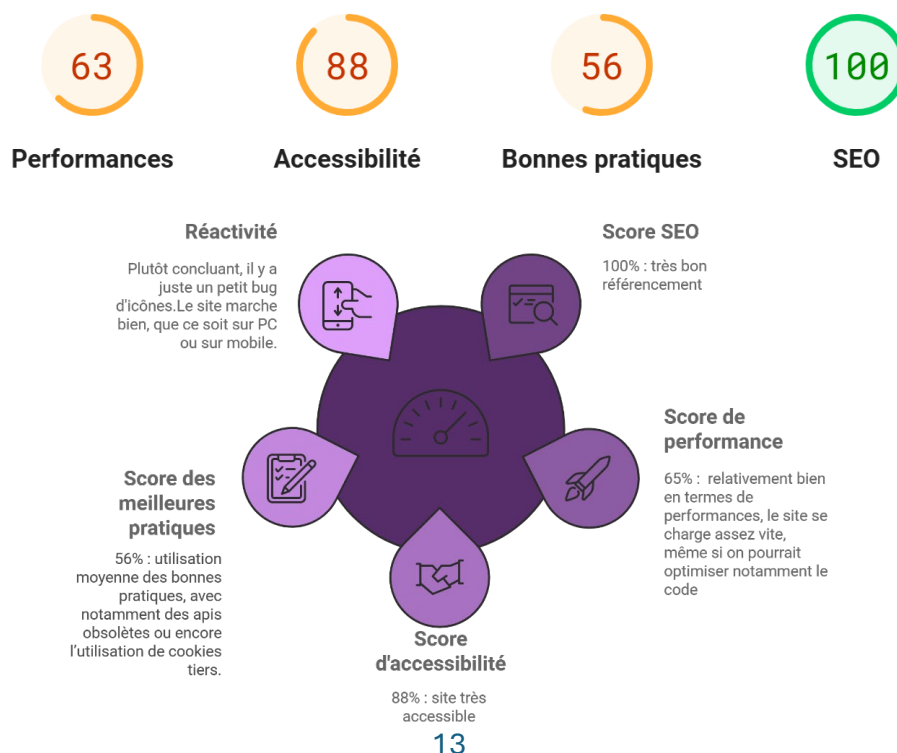
SEO : Le site de Firmenich est quasiment introuvable sur des mots-clés classiques tels que "Parfum de luxe", "Création de parfums", "Arômes alimentaires", "Ingrédients naturels", "Innovation olfactive", "Parfumerie fine", "Solutions aromatiques", "Parfums durables" ou encore "Technologie des arômes". Cette observation n'est pas surprenante, étant donné que l'entreprise se concentre uniquement sur la vente aux entreprises. Cependant, nous pouvons remarquer que plusieurs de leurs concurrents apparaissent sur ces mots-clés, ce qui souligne la compétition dans ce secteur. Le score du SEO est



quant à lui très bon, que ce soit sur mobile ou sur ordinateur.

Données récoltées auprès de PageSpeed Insight

En résumé, le site web met en avant les valeurs de Firmenich, soit l'innovation et la durabilité, tout en poussant le visiteur à prendre contact avec l'entreprise pour en savoir plus ou commencer à travailler ensemble. Il serait tout de même intéressant d'optimiser certaines parties du code pour améliorer encore l'expérience client.

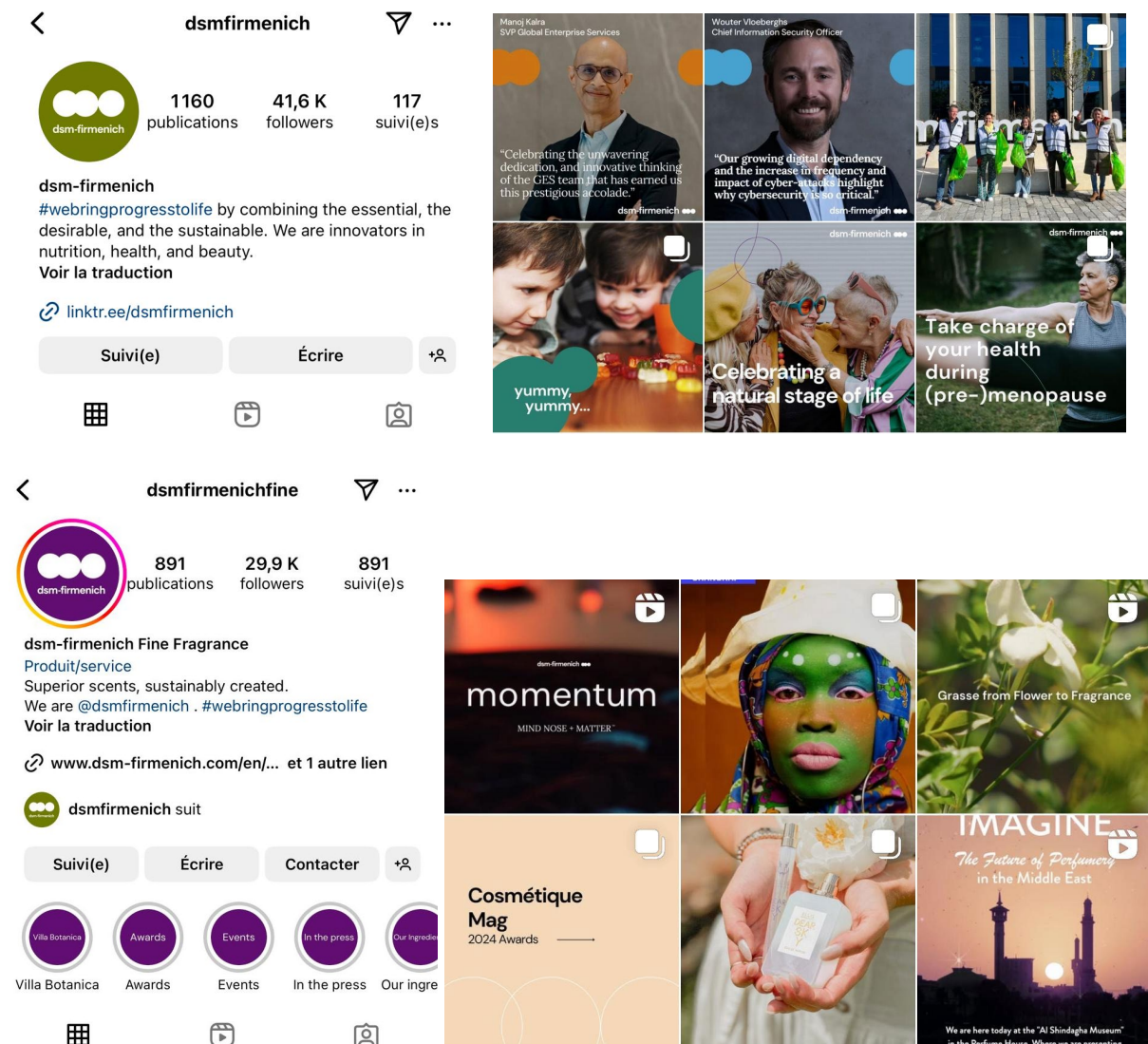


4.2 Réseaux sociaux

4.2.1 Principaux réseaux sociaux et leurs performances

Instagram

Firmenich possède deux comptes Instagram. Le premier « dsmfirmenich » semble porter plutôt sur l'entreprise en tant que tel en présentant ses performances ainsi que ses valeurs. Le second « dsmfirmenichfine » met en avant le développement de fragrances et présente ses nombreuses collaborations. Ce compte est plus actif et post des story tous les jours et possède une section « A la Une » entretenue. Chaque compte possède une moyenne de deux postes par semaine. Ils proposent majoritairement du contenu photo et vidéos qui mettent en avant la marque, mais uniquement en anglais. Ils publient également les actualités de l'entreprise. Les deux comptes donnent une image très professionnelle de l'entreprise, avec des designs épurés et des vidéos de qualités.

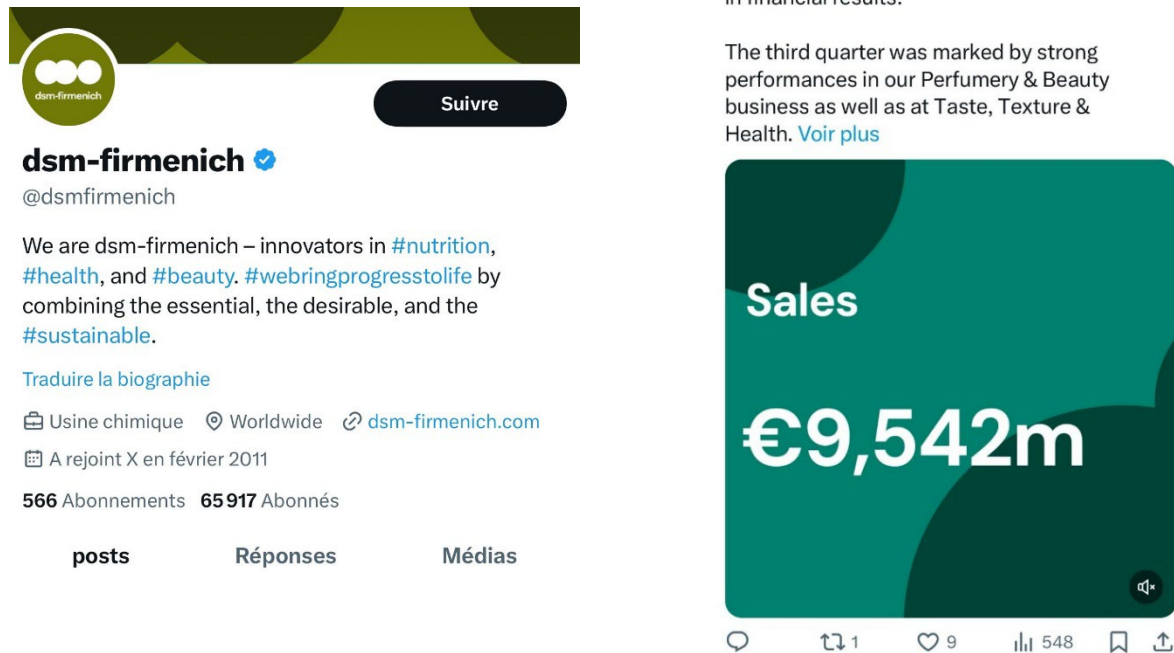


[Page Instagram dsmfirmenich](#)

[Page Instagram dsmfrmenichfine](#)

X

L'utilisation de cette plateforme est moins importante que pour Instagram. En moyenne un post est publié chaque mois. L'accent n'est pas mis sur X, par la moindre présence sur le réseau qui semble moins bien promouvoir la marque. Cependant, la majorité des tweets est lié à l'actualités de la marque, toujours en anglais.

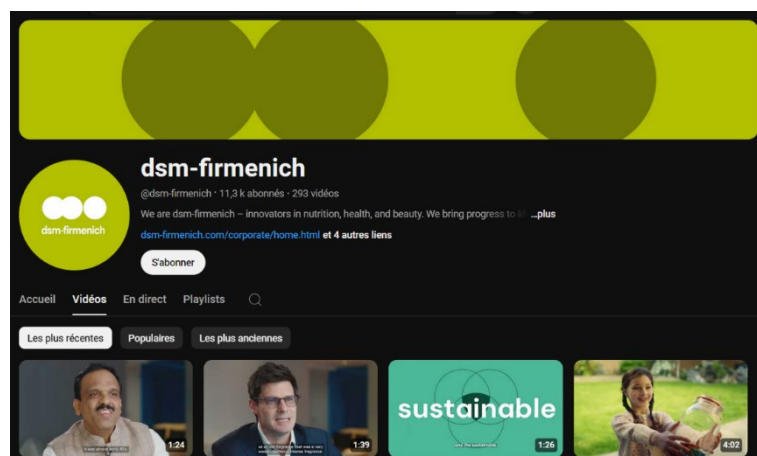
Page X


The screenshot shows the X profile of DSM-Firmenich. The profile header includes the company logo, name 'dsm-firmenich', and handle '@dsmfirmenich'. A 'Suivre' (Follow) button is visible. The bio states: 'We are dsm-firmenich – innovators in #nutrition, #health, and #beauty. #webringprogresstolife by combining the essential, the desirable, and the #sustainable.' Below the bio are links for 'Traduire la biographie', 'Usine chimique', 'Worldwide', and the website 'dsm-firmenich.com'. It also mentions 'A rejoint X en février 2011' and shows '566 Abonnements' and '65 917 Abonnés'. The tabs 'posts', 'Réponses', and 'Médias' are at the bottom.

A tweet from 'dsm-firmenich' dated 31.10.24 is shown. The text reads: 'Today we published our third-quarter 2024 trading update, showing continued positive business conditions and a further improvement in financial results. The third quarter was marked by strong performances in our Perfumery & Beauty business as well as at Taste, Texture & Health. [Voir plus](#)'. Below the text is a large green graphic with the word 'Sales' and the figure '€9,542m'. The tweet has 1 retweet, 9 likes, and 548 views.

YouTube

Cette plateforme sert à Firmenich à réaffirmé leur positionnement écologique et durable en présentant leurs technologies innovantes. De nombreux témoignages d'employé décrivant leurs postes manifestent la transparence de la chaîne de production. Leurs formats sont assez courts, avec une moyenne d'environ 1min30 par vidéo.



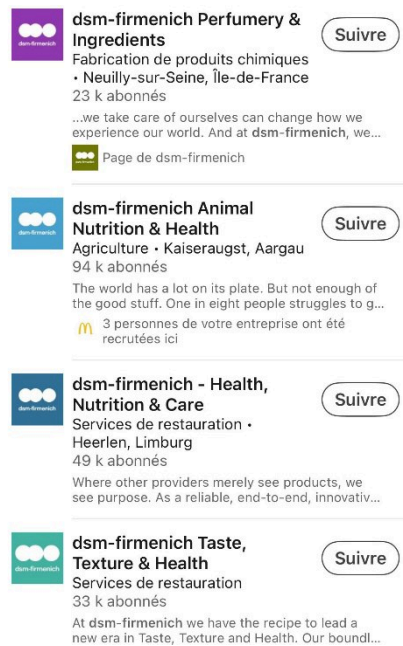
The screenshot shows the YouTube channel page for DSM-Firmenich. The header features the company logo, name 'dsm-firmenich', and handle '@dsm-firmenich'. It indicates '11,3 k abonnés' and '293 vidéos'. The bio states: 'We are dsm-firmenich – innovators in nutrition, health, and beauty. We bring progress to life... plus'. Below the bio are links for 'dsm-firmenich.com/corporate/home.html' and '4 autres liens'. A 'S'abonner' (Subscribe) button is present.

The navigation bar includes 'Accueil', 'Vidéos', 'En direct', and 'Playlists'. Below this are tabs for 'Les plus récentes', 'Populaires', and 'Les plus anciennes'. The video grid shows four video thumbnails: a man speaking (1:24), a man speaking (1:39), a video titled 'sustainable' (1:26), and a woman holding a jar (4:02).

Chaîne Youtube

LinkedIn

DSM-Firmenich possède une très forte présence sur ce réseau social, avec plus de 500'000 abonnés. Ils postent presque tous les jours sur l'actualité de l'entreprise ou des employés et ont une communauté qui les soutient. Ils renvoient une image professionnelle de marque qui est très fortement installée dans leur domaine d'activité. Ils possèdent plusieurs comptes affiliés au compte principal pour spécifier certains secteurs tel que la nutrition animale ou encore la santé et nutrition.



Page LinkedIn

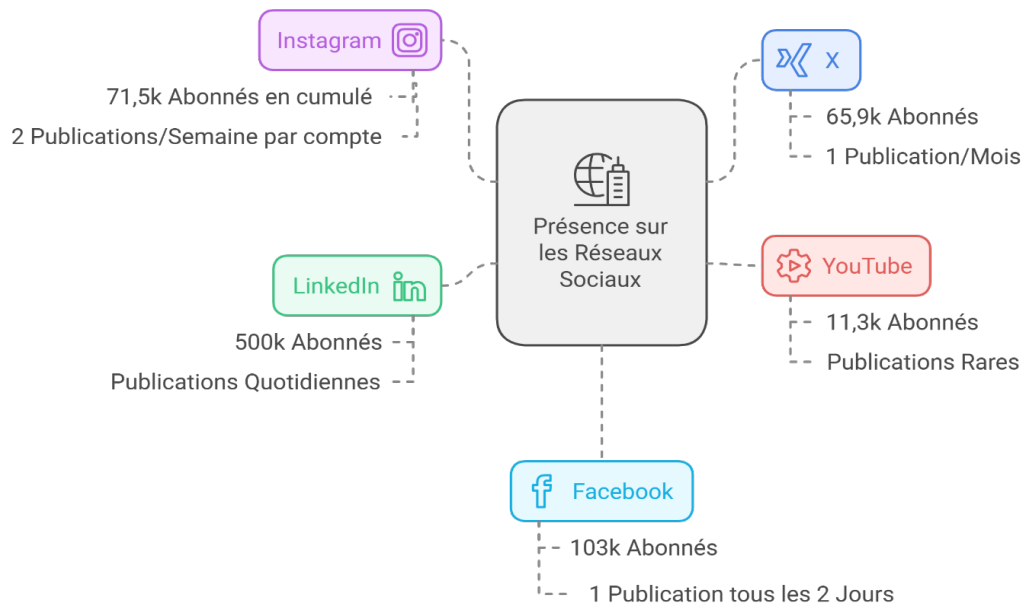
Facebook

Une utilisation intensive de la plateforme est remarquable, avec une moyenne d'un post tous les deux jours. Une grande communauté de 103'000 personnes est abonnée à leurs pages. Ils proposent, comme pour les autres réseaux sociaux, majoritairement du contenu photo et vidéos qui met en avant les valeurs de la marque, que ce soit en anglais, allemand ou français. Ils publient aussi les actualités de l'entreprise.



Page Facebook

4.2.2 Synthèse des éléments chiffrés



4.3 Application mobile

4.3.1 Principales applications

Les applications mentionnées ci-dessous sont des applications développées par DSM-Firmenich. Elles ne sont pas destinées aux consommateurs mais sont plutôt à l'attention des sondeurs. Néanmoins ce sont des applications qui amènent un large nombre de réponses et qui permettent donc d'accumuler une base de données conséquente et pertinente pour la société.

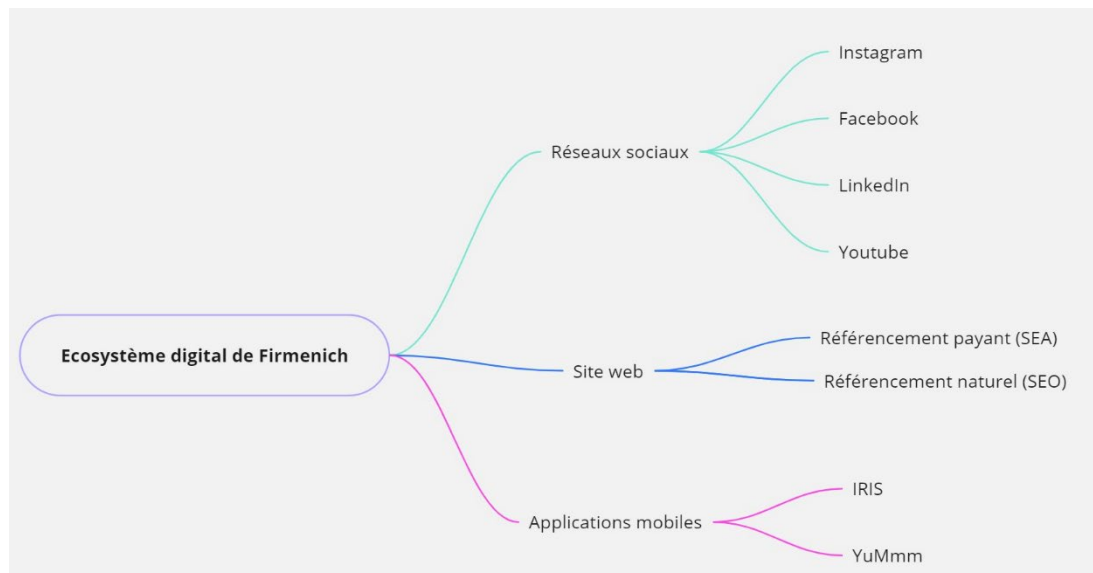
IRIS™ : C'est un système mondial d'enquête qui centralise les données des tests consommateurs et sensoriels tout en les intégrant au processus de création des arômes. Grâce à cet outil révolutionnaire, Firmenich analyse les données, ce qui leur permet de développer des produits alignés avec les attentes des consommateurs.



Application IRIS

YUMmm™ : C'est une application mobile développée pour recueillir en direct les réactions des consommateurs face aux produits du marché. Elle mesure les impressions au moment de la dégustation, ce qui offre des données précieuses pour affiner et améliorer les saveurs des produits alimentaires.

4.4 Représentation schématique de l'écosystème digital



5. Points particuliers

5.1 Prise en compte des mobinautes

Le site web est parfaitement accessible sur téléphone mobile. En effet, les images et les menus s'adaptent automatiquement à la taille du viewport. On peut par exemple citer le fait que le menu de navigation sur ordinateur se comporte sur mobile comme un menu hamburger, qui prend donc moins de place mais permet les mêmes fonctionnalités. La taille des images d'adapte aussi, sans pour autant qu'elles se déforment ou quoi que ce soit d'autre. On peut donc dire que le site web de Firmenich est quasiment parfaitement responsive. La seule erreur visible et notable se situe lorsqu'une page a une taille moyenne, ce qui crée un bug visuel ou un menu se superpose sur un autre. Dans l'ensemble, le site est adapté aux mobinautes.

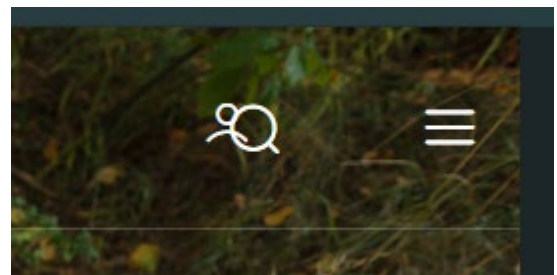


Image 1 : capture d'écran du bug de responsivité

Pour ce qui concerne la prise en compte des mobinautes autrement qu'à travers le site web, la société a une forte présence sur les réseaux sociaux et propose des applications

d'analyse qui sont uniquement faites pour les smartphones et tablettes facilitant ainsi la récolte de diverses données.

5.2 Gestion de la dimension internationale

Concernant la dimension internationale, le site web est disponible en plusieurs langues, comme développé dans la partie "Site Web". Pour rappel, celui-ci est disponible en anglais, en allemand, en français, mais aussi en portugais, en hollandais, en japonais et en coréen.

Les communications sur les réseaux sociaux sont, quant à elles, principalement en anglais. On peut également trouver des publications en allemand et en français, mais ce n'est clairement pas la majorité.

Malgré son statut d'entreprise suisse, on sent donc très fortement la volonté de Firmenich de toucher un maximum d'entreprises à travers le monde.

5.3 Gestion de la dimension commerciale

La dimension commerciale n'est pas vraiment directe pour le site de Firmenich. Il n'y en effet aucune dimension d'e-commerce ou de vente direct d'un produit. Leur seul but à travers le site est de permettre aux potentiels clients de voir ce dont l'entreprise est capable et de connaître les valeurs qui sont chères à Firmenich. Le site web joue le rôle d'entremetteur entre les clients potentiels et l'entreprise, de sorte que les clients puissent directement contacter l'entreprise via le site web.

5.4 Points intéressants

Un point qui semble très intéressant est le fait que l'entreprise Firmenich ne donne pas énormément d'informations sur leurs produits eux-mêmes, mais davantage sur la manière dont ils procèdent. On comprend qu'ils ont déjà une position très forte sur le marché, et qu'ils ne doivent pas se prouver quant à leurs propositions de produits de qualité. Cela explique donc leur approche plus axée sur la présentation de leurs valeurs, que sur les produits et les conceptions eux-mêmes.

6. Technologies utilisées

Chaque site internet et solutions digitales va utiliser des technologies annexes pour faciliter certaines étapes. Firmenich a décidé d'utiliser certains d'entre eux.

6.1 Identifications des technologies utilisées

Adobe Experience Manager

Firmenich utilise ce système de gestion de contenu pour créer, gérer et optimiser au mieux son site web et ses autres réseaux digitaux. Ce CMS est très reconnu, et est d'ailleurs l'un des plus recommandés pour les grandes entreprises compte tenu de ses fonctionnalités poussées et sa sécurité infaillible. Cependant, celui-ci coûte relativement cher, ce qui prouve que Firmenich investit grandement dans son exposition web. Ils cherchent donc réellement à offrir des expériences clients haut de gamme, en leurs proposant le meilleur.

SAP SuccessFactors

SAP est un outil de gestion du capital humain, conçu exclusivement pour aider les entreprises à optimiser la gestion de leurs personnels intelligemment. Cet outil facilite toute la partie humaine, et montre donc que Firmenich ne craint pas d'investir aussi dans des outils qui améliorent la satisfaction de leurs propres employés.

Akamai

Akamai est un réseau de diffusion de contenu très réputé qui sert à répartir géographiquement les serveurs pour accélérer la livraison de contenu web en le rapprochant des utilisateurs finaux. De cette manière, un utilisateur, peu importe où il se trouve sur terre, aura accès au site de Firmenich le plus optimalement possible, dans des temps tout à fait excellents. Akamai offre aussi des solutions spécialisées contre la cybercriminalité. Tout cela nous fait comprendre que Firmenich n'hésite pas à investir beaucoup pour la satisfaction et la sécurité des clients.

TrustArc

TrustArc est une plateforme de gestion de la confidentialité des utilisateurs. Elle gère notamment la notion de consentement quant à la récolte des données, et fournit ensuite un rapport et une analyse à l'entreprise pour qu'elle améliore ses pratiques de gestion de la confidentialité. L'utilisation de TrustArc démontre que Firmenich ne prend pas à la légère la protection des données des utilisateurs, ce qui peut potentiellement renforcer la confiance des clients à son égard.

reCAPTCHA

reCAPTCHA est un service gratuit de Google qui permet, par de petits tests, de déterminer si un visiteur d'un site est réellement un humain, ou le cas échéant, un robot. A travers cet

outil, on peut déduire que Firmenich cherche à nouveau à sécuriser son site web, ce qui peut rassurer les utilisateurs ou encore promouvoir une image professionnelle et sérieuse de l'entreprise.

HTTP Strict Transport Security (HSTS)

HSTS un mécanisme de sécurité web qui oblige les navigateurs à n'interagir qu'avec des connexions sécurisées dites HTTPS. Il sert notamment à prévenir plusieurs types d'attaques de cybercriminels. L'implémentation d'HSTS montre encore une fois l'intérêt qu'a Firmenich dans la protection des données utilisateurs ainsi que sur la sécurité globale du site.

Librairies Javascript : JQuery, Swiper, Boomerang

Ces trois librairies JavaScript permettent d'améliorer l'interactivité et la performance du site. Cela démontre bien que l'expérience client optimale est au centre des préoccupations de Firmenich, cherchant toujours la qualité pour ses utilisateurs.

En plus de tout cela, Firmenich a intégré un certain nombre d'outils « analytics », comme Adobe Analytics, LinkedIn Insights, Facebook Analytics, et bien d'autres encore. Tous ces outils ont pour but global de collecter, analyser et interpréter des données sur le comportement des utilisateurs à l'égard du site web ou des réseaux sociaux. Ces données peuvent aussi être utilisés pour évaluer les performances du site web. Tous ces outils fournissent ensuite des rapports, qui permettent aux dirigeants des entreprises de prendre des décisions éclairées pour améliorer leurs services et contenus, tout en répondant au mieux aux besoins des utilisateurs. Firmenich semble donc utiliser ces outils, encore une fois, dans un objectif de perfectionnement de l'expérience client sur le site, tout en cherchant à optimiser ses stratégies marketing à l'aide des données récoltées.

7. Concurrence et bonnes pratiques

7.1 Ecosystème digital des concurrents

Les concurrents directs de DSM-Firmenich visent exactement les mêmes cibles. En effet, ces géants de la chimie travaillent de près avec d'autres entreprises pour qui elles développent des arômes et fragrances. D'un point de vue digitale, très peu de choses divergent entre ces sociétés.

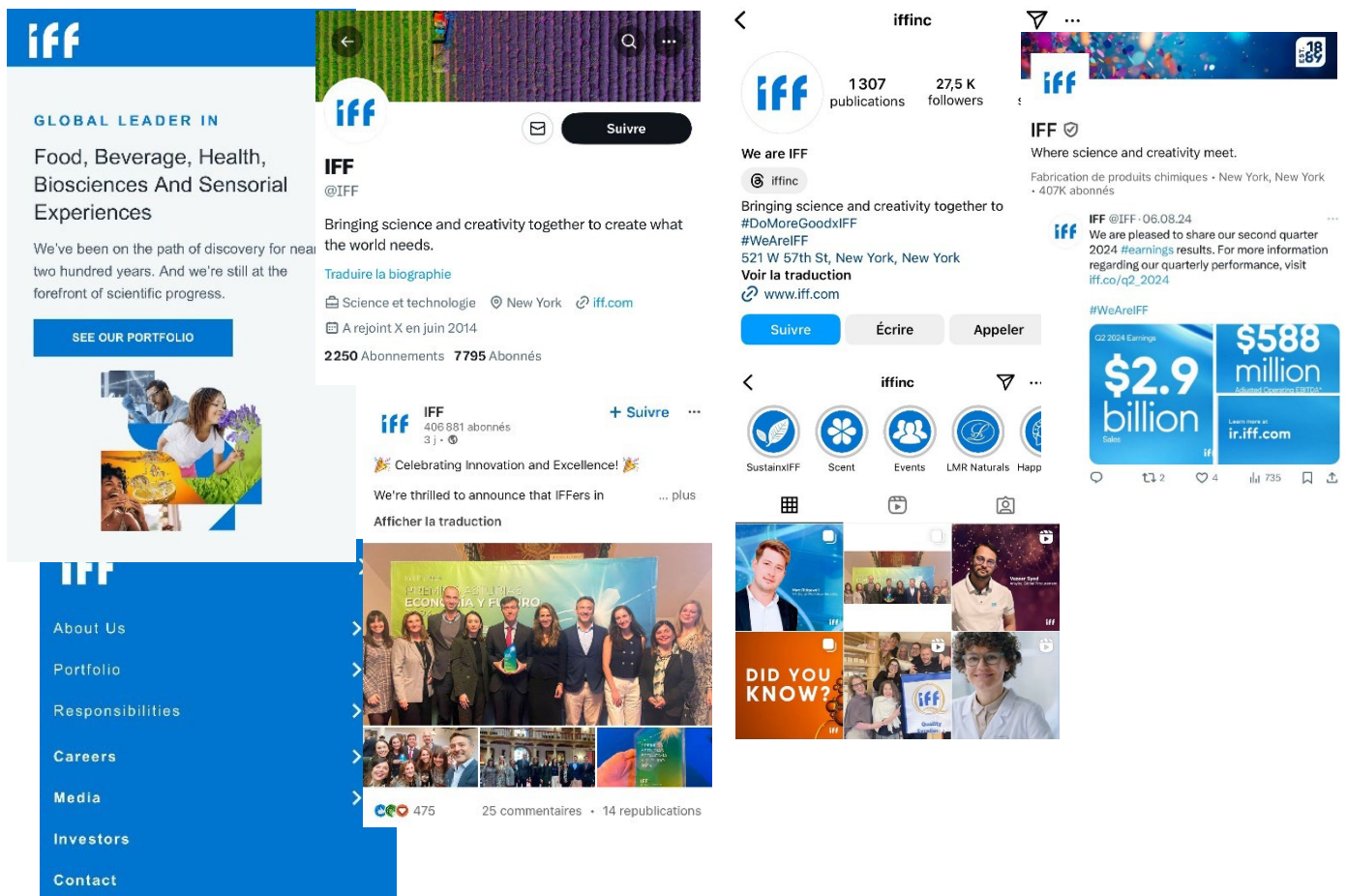
Givaudan

Tout comme DSM-Firmenich, Givaudan possède un écosystème digital très développé. La structure et la navigation du le site web est très semblable à celle de DSM-Firmenich. Pour ce qui est de leur présence sur les réseaux sociaux, ils possèdent un nombre plus important d'abonnés que Firmenich. Givaudan exploite également de multiples comptes Instagram, certains qui communiquent sur l'entreprise puis d'autres qui informent les visiteurs de chaque département de la société comme la parfumerie, les produits de beauté ou encore les produits naturels.

The image displays a comprehensive view of Givaudan's digital presence. On the left, a website navigation menu for Givaudan lists sections: Our Company, Taste & Wellbeing, Fragrance & Beauty, Careers, Investors, Media, and Sustainability. Below this is a 'Fragrance & Beauty' banner with the tagline 'With passion, creativity and innovation we bring you inspiring experiences in the world of scent and beauty'. In the center, the LinkedIn profile for Givaudan is shown, featuring a bio that describes the company as 'Human by nature' and 'Fabrication de produits chimiques', with 517K followers. To the right, a grid of Instagram profiles is visible, including the main Givaudan account (@Givaudan) with 52.3K followers, and specialized accounts like @givaudanperfume (1307 publications, 49.7K followers), @givaudanbeauty (Givaudan Active Beauty), @givaudannaturals (House of Naturals by Givaudan), and @givaudansensecolour (Givaudan Sense Colour). The main Givaudan Instagram post highlights their role as a global leader in fragrance and beauty, mentioning their Geneva location and founding year (2011).

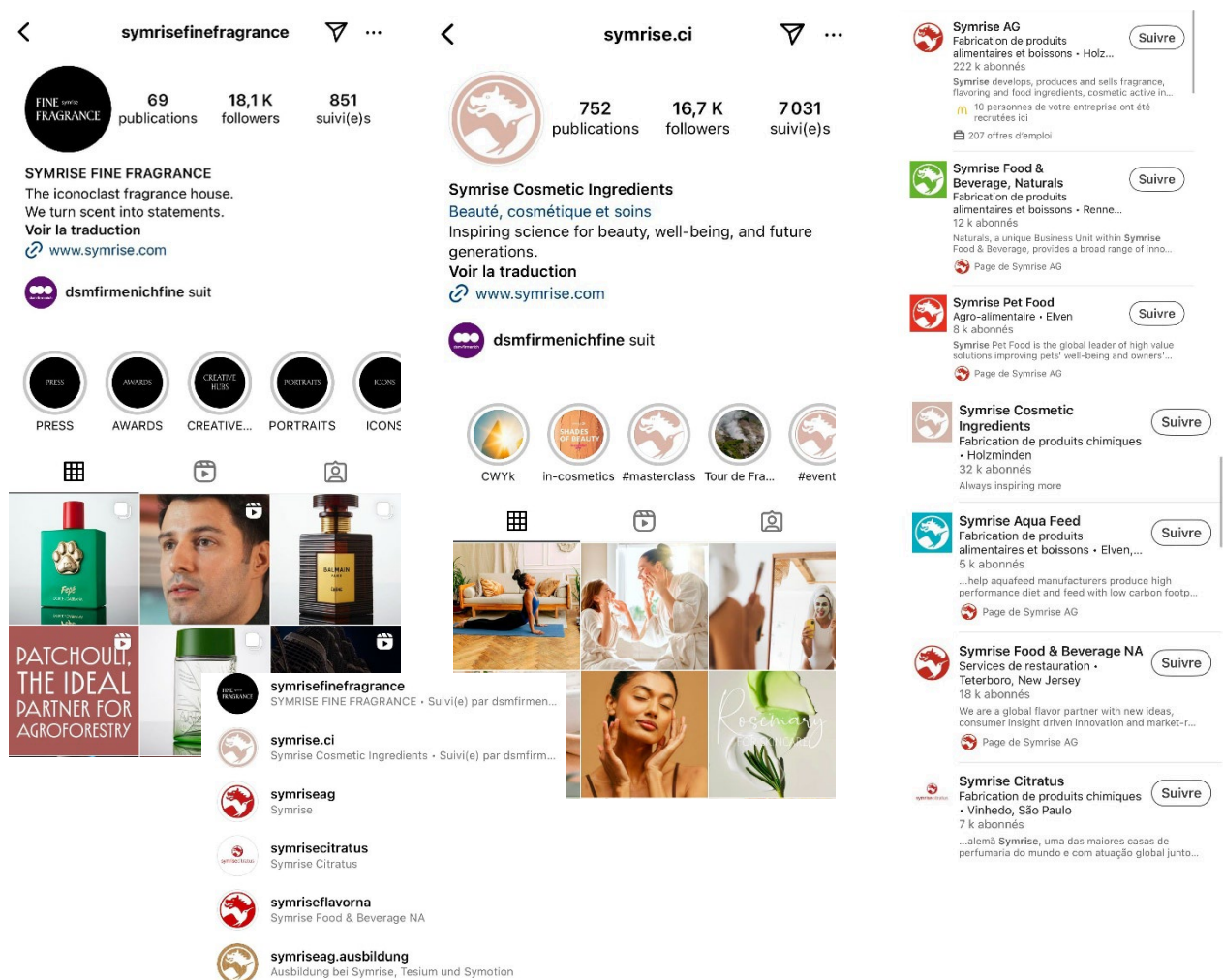
IFF

Beaucoup plus sage que les deux géants, IFF a une approche quelque peu différente quant à la mise en avant de certains points. Les sites web de Firmenich et d'IFF diffèrent principalement par leur orientation stratégique et leur contenu. IFF adopte une approche plus diversifiée, intégrant les biosciences. L'entreprise se concentre sur l'expertise scientifique et les collaborations en biosciences pour répondre aux besoins de ses clients et en oublie l'esthétique de leur site. Sur les réseaux sociaux, IFF se limite à un compte par plateforme certainement par soucis de praticité.



Symrise

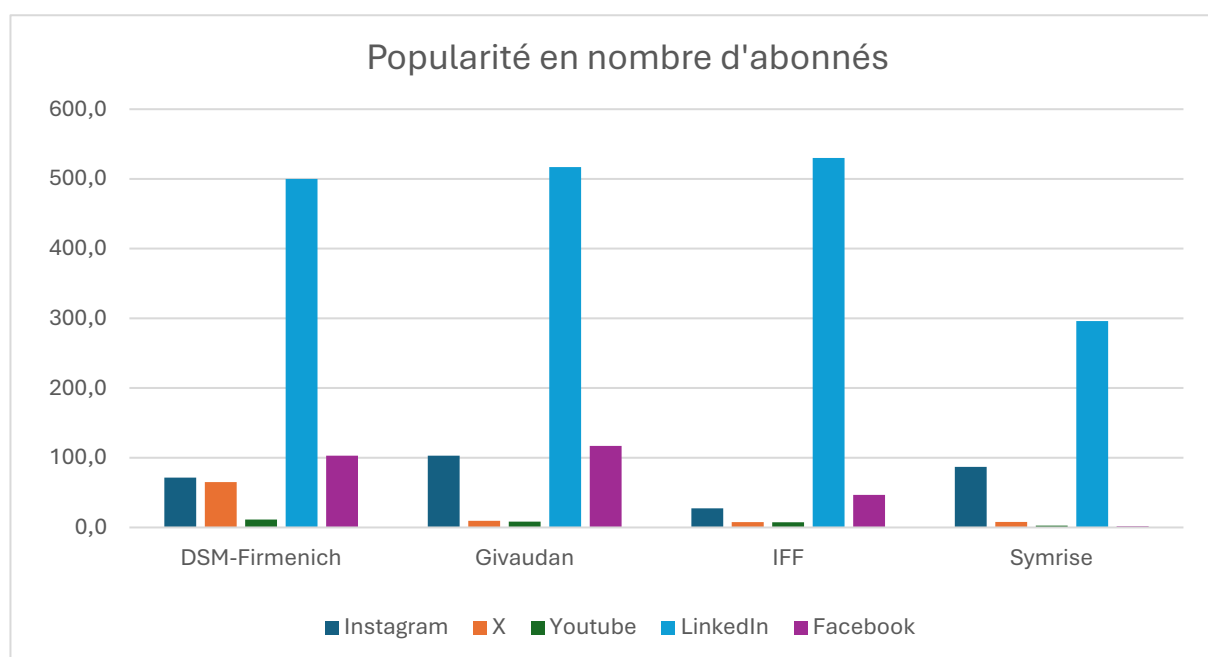
Symrise adopte une approche plus interactive et engageante, visant à séduire un public plus large, incluant les consommateurs finaux. Bien que le SEO de Symrise soit performant, il est légèrement inférieur à celui de Firmenich. Le design de Symrise se distingue par une expérience utilisateur plus ludique et visuelle, tandis que Firmenich met davantage l'accent sur la présentation des solutions innovantes et la fiabilité de la marque. Une autre grande différence avec les entreprises mentionnées précédemment est que Symrise semble avoir de multiples comptes pour ces réseaux sociaux. Bien que Givaudan et DSM-Firmenich aient deux comptes Instagram chacun, Symrise semble avoir plus de six comptes entre Instagram et LinkedIn ce qui rend la navigation difficile.



Globalement, les quatre entreprises mettent l'accent sur les mêmes réseaux sociaux. Pour chacune d'entre elles la plateforme de prédilection semble être LinkedIn.

Il est intéressant cependant de souligner qu'en plus du fait que les écosystèmes digitaux ainsi que la direction artistique de DSM-Firmenich et Givaudan soient très semblable les deux sociétés sont très proches du point de vue développement et du prix.

	DSM-Firmenich	Givaudan	IFF	Symrise
Instagram	71,5	103,0	27,5	87,0
X	65,0	9,6	7,8	8,0
YouTube	11,3	8,3	7,4	2,6
LinkedIn	500,0	517,0	530,0	296,0
Facebook	103,0	117,0	46,8	1,7



8. Synthèse et recommandations

8.1 Synthèse des observations et points clés

Dans l'ensemble, l'écosystème digital de DSM-Firmenich est en parfaite cohérence avec leurs valeurs et objectifs stratégiques. L'entreprise a su établir une présence forte et engageante sur les réseaux sociaux, ce qui permet de capter l'attention des mobinautes et d'élargir sa portée. DSM-Firmenich a maîtrisé les spécificités de chaque plateforme, en adaptant sa communication de manière pertinente. Sur LinkedIn, elle adopte un ton professionnel et institutionnel. En revanche, sur Instagram, l'entreprise se montre plus décontractée et accessible, en mettant l'accent sur l'aspect visuel et créatif de ses activités, ce qui permet d'attirer un public plus large et varié. Cette approche adaptée à chaque réseau social témoigne de leur capacité à comprendre et à répondre aux attentes spécifiques de leurs différentes audiences.

8.2 Recommandations pour améliorer l'écosystème digital

Ayant un écosystème très complet, DSM-Firmenich n'ont pas de grosses améliorations à faire. Si la société souhaite davantage développer sa visibilité en ligne, une potentielle amélioration des SEO/SEA serait une bonne option. Il faudrait éventuellement mettre l'accent sur la correction des problèmes de responsivité pour augmenter le nombre de visites du site sur divers appareils.

Développer leur présence sur les réseaux sociaux pourrait leur être grandement bénéfique et leur permettrait de mettre mieux en valeur l'entreprise ainsi que les valeurs qu'elle défend. Il pourrait également être intéressant d'ajouter du contenu éducatif pour supporter le tout. Les vidéos YouTube, pourraient aussi être mises sur les divers réseaux sociaux, pour attirer des clients potentiels, et ainsi permettre à cet écosystème digital de devenir un véritable empire dans son secteur.

10. Bibliographie

Sites web et plateformes d'analyse digitale :

SimilarWeb. "DSM Firmenich: Performance du site web." Disponible sur : pro.similarweb.com

SEMrush. "Analyse de site : dsm-firmenich.com." Disponible sur : semrush.com

Neil Patel. "Analyse de trafic de DSM Firmenich." Disponible sur : app.neilpatel.com

BuiltWith. "Technologies utilisées par DSM Firmenich." Disponible sur : builtwith.com

Entreprise et innovation :

HCL Technologies. "Innovating Health, Nutrition, and Beauty: The Digital Shift at DSM Firmenich." Disponible sur : hcltech.com

IMD Business School. "How Firmenich Boosted Creativity with AI to Launch the World's First Algorithm-Produced Flavor." Disponible sur : imd.org

Firmenich & DSM. "Consumer and Sensory Insights." Disponible sur : dsm-firmenich.com

Médias et articles :

EPFL. "Firmenich installe son laboratoire digital D-Lab à l'EPFL." Disponible sur : actu.epfl.ch

Le Temps. "Givaudan et Firmenich règnent sur le monde des parfums et arômes." Disponible sur : letemps.ch

Bilan. "Firmenich : moments de gloire et moments de doute." Disponible sur : bilan.ch

Le Temps. "Genève : Firmenich se dote de l'usine de parfums la plus moderne du monde." Disponible sur : letemps.ch

ICT Journal. "Firmenich lance une application de traçabilité de ses ingrédients naturels." Disponible sur : ictjournal.ch

Ressources académiques et historiques :

Cairn.info. "Le parfum : art et science" in **SHS Cairn**, p.103. Disponible sur : cairn.info

Wikipédia. "Firmenich." Disponible sur : fr.wikipedia.org

Ressources vidéo :

DSM Firmenich. "Chaîne YouTube officielle de DSM Firmenich." Disponible sur : [YouTube](https://www.youtube.com)

Analyse financière :

Zone Bourse. "Finances et segments de DSM Firmenich." Disponible sur : [zonebourse.com](https://www.zonebourse.com)

Écosystème digital :

Habefast. "Glossaire : Écosystème digital." Disponible sur : habefast.ch

Alice Perchaud. "À quoi ressemble l'écosystème digital idéal ?" Disponible sur : aliceperchaud.fr

Adimeo. "L'écosystème digital." Disponible sur : adimeo.com

Brimar Online Marketing. "Le marketing numérique dans l'écosystème digital." Disponible sur : brimaronlinemarketing.com

Aide grammaticale, orthographique et reformulation de phrases :

ChatGPT : chatgpt.com