



HAL
open science

La création de contextes expérientiels en magasin : quels leviers associer à chaque expérience ?

Sandrine Cadenat, Blandine Anteblian

► To cite this version:

Sandrine Cadenat, Blandine Anteblian. La création de contextes expérientiels en magasin : quels leviers associer à chaque expérience ?. *Décisions Marketing*, 2024, 115, pp.209-229. hal-04886652

HAL Id: hal-04886652

<https://hal.science/hal-04886652v1>

Submitted on 14 Jan 2025

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

La création de contextes expérientiels en magasin : quels leviers associer à chaque expérience ?

Blandine Anteblian* et Sandrine Cadenat**

*CREGO, IAE Dijon, Université de Bourgogne

**IRG, IUT de Créteil-Vitry, Université Paris Est Créteil

Résumé

• Objectifs

Cette recherche vise à compléter les recherches sur la création des contextes expérientiels. À partir de l'identification de sept expériences attendues par les clients en magasin, elle suggère la combinaison des leviers à associer à chacune afin de permettre la création de contextes expérientiels idoines.

• Méthodologie

Après une approche qualitative comprenant 12 entretiens pour identifier les expériences attendues puis 38 récits de vie pour approfondir les registres et cerner les leviers les caractérisant, une étude quantitative a été menée auprès d'un échantillon de 303 personnes afin de mesurer le poids des leviers associés à chaque expérience et de les illustrer par des enseignes référentes.

• Résultats

Sept registres d'expérience sont identifiés : la simplicité, l'efficience, la convivialité, le divertissement, l'apprentissage, la découverte et l'évasion. À chacun d'eux est associé un mix de leviers à activer afin de construire le contexte expérientiel adapté.

• Implications managériales

La matrice des contextes expérientiels proposée dans cette recherche doit permettre aux managers de mieux concevoir des contextes alignés avec le positionnement voulu de l'enseigne et les attentes exprimées par les consommateurs. L'enjeu est de proposer aux clients une ou plusieurs expériences porteuses de sens et mémorables, en lien avec le positionnement voulu du distributeur.

• Originalité

Cette recherche complète les travaux sur la production d'expérience en magasin et donne toute leur place aux propositions d'expériences plus ordinaires. Elle associe, pour la première fois, un mix de stimuli à une expérience type et enrichit la connaissance sur la création des contextes expérientiels.

• **Mots-clés** : production d'expérience, stimuli, simplicité, efficience, interactions, inspiration, magasins.

Pour contacter les auteurs : blandine.anteblian@u-bourgogne.fr ; cadenat@u-pec.fr

Anteblian B. et Cadenat S. (2024), La création de contextes expérientiels en magasin : quels leviers associer à chaque expérience ?, *Décisions Marketing*, 115, 67-89.

Soumis le 25 août 2023. Accepté le 15 avril 2024. En ligne le 2 juillet 2024.

Abstract

Building experiential contexts in-store: what levers should be associated with each experience?

- **Research objectives and questions**

The aim of this paper is to extend research into the creation of in-store experiential contexts. Based on the identification of seven in-store experiences expected by customers, it suggests the combination of levers to be associated with each in order to create suitable experiential contexts.

- **Methodology**

Following a qualitative approach including 12 interviews to identify the expected experiences and 38 life histories to explore the registers in greater depth and identify the levers which characterize them, a quantitative study was carried out on a sample of 303 people to measure the weight of the levers associated with each experience and to illustrate them with reference brands.

- **Results**

Seven experience registers were identified: simplicity, efficiency, conviviality, entertainment, learning, discovery, and escapism. Each of these is associated with a combination of levers to be activated in order to build the ideal experiential context.

- **Implications for marketing decision**

The matrix of experiential contexts proposed in this research should enable managers to design contexts aligned with the intended positioning and the expectations expressed by consumers. The challenge is to offer customers one or more meaningful and memorable experiences, in line with the retailer's intended positioning.

- **Originality**

This research supplements the literature on the production of in-store experiences and gives full scope to more ordinary experience proposals. For the first time, it associates a mix of stimuli with a typical experience and enhances our knowledge of how experiential contexts are created.

- **Keywords:** experience production, stimuli, easy shopping, efficiency, interactions, inspiration, stores.

Remerciements

Les auteurs remercient sincèrement les deux relecteurs anonymes ainsi que Gilles N'Goala, rédacteur en chef de DM, pour leurs conseils avisés. Elles tiennent également à exprimer leur gratitude à Abdelmajid Amine, Bertrand Belvaux, François Bobrie, Audrey Bonnemaizon, Isabelle Collin-Lachaud, et Pauline de Pechepeyrou pour leur relecture, leurs suggestions et leurs encouragements. Merci également au CREGO pour son soutien financier concernant la traduction de cet article.

Malgré la crise sanitaire et l'intérêt croissant des français pour l'achat en ligne, le commerce physique reste le canal d'achat préféré des Français¹. Cet engouement doit beaucoup aux services offerts par les magasins physiques pour rendre l'expérience client singulière, mémorable et économiquement valorisée (Pine et Gilmore, 1999).

Les initiatives se multiplient pour capter l'attention des clients à l'égard des magasins et construire cette « shopping expérience » : le spectaculaire dans les flagships, pour ré-enchanter la visite en magasin ; l'hybridation du commerce : espaces de co-working (4C), de jeu (Citadium), de pratique sportive (Adidas) ou artistique (Cultura) pour devenir des lieux de vie ; ou l'introduction du digital en magasin pour réunir on et off-line et fluidifier le parcours client (Ikea). Quels que soient les leviers utilisés, l'objectif affiché de tous les détaillants est de procurer à ce dernier la meilleure expérience globale (Roederer et Filser, 2015). Néanmoins, force est de constater que les initiatives des distributeurs conduisent à des résultats contrastés puisque nombre d'entre elles sont abandonnées dans les mois qui suivent. Si les flagships parviennent à ré-enchanter les visiteurs de ces magasins, la performance commerciale est rarement au rendez-vous. Pour bien des cas, les tentatives sont des semi-échecs, voire des échecs réels. Carrefour avec *Planet* puis *Next* n'a toujours pas trouvé la formule permettant de transformer ses hypermarchés en lieux d'expérience. Le *4C* de Casino, présenté à son ouverture comme un modèle de technologie mais aussi de lieu de vie, s'est peu à peu vidé de sa promesse initiale : nombreux dysfonctionnements dans les outils digitaux qui ont pratiquement tous été supprimés, davantage perçus comme des gadgets que comme de réels outils d'aide à l'achat, des ponts qui restent à démontrer entre le *on* et le *off-line* (l'espace C Discount a disparu). Après avoir fait la part belle aux

initiatives originales de théâtralisation des espaces de vente, nombreux sont les experts qui estiment aujourd'hui que la simplification des parcours clients est une priorité². L'expérience extraordinaire était-elle alors un mirage et convient-il de redécouvrir l'expérience ordinaire (Filser et Roederer, 2022) ?

Les recherches sur le marketing expérientiel n'ont cessé de s'enrichir depuis quatre décennies (Filser et Roederer, 2022), de la compréhension de la recherche d'expérience par le consommateur (Holbrook et Hirschmann, 1982) à la réflexion sur la construction d'une offre d'expériences (Pine et Gilmore, 1999 ; Filser et Plichon, 2004). L'identification des facteurs clés de succès relatifs à la production d'expérience en magasin reste un enjeu majeur pour les distributeurs. Cet impératif est d'autant plus important que les innovations technologiques comme le live shopping, la vue des produits en 3D ou la réalité augmentée offrant une visite immersive (particulièrement poussée dans le Métavers), permettent aujourd'hui de transposer les avantages du magasin au site internet : pouvoir dialoguer, toucher, voir, tester et essayer les produits. Le développement et la banalisation du commerce à distance, e – (électronique), m – (mobile) ou s – (social), sont une source de concurrence sans précédent pour les magasins physiques ; mais ils deviennent également une source d'opportunités en les poussant à revisiter leur proposition commerciale tant dans leur contenu que leur forme.

Il s'agit, dès lors, de maîtriser l'assemblage de stimuli permettant de construire des contextes expérientiels susceptibles de générer chez le client des réponses spontanées et non délibérées de forte intensité (Becker et Jaakkola, 2020). À ce jour, les travaux académiques ont permis, d'une part, de mettre

.....
2/ *La simplicité à ériger en priorité*, Franck Rosenthal, LSA Commerce Connecté, 5 février 2020.

.....
1/ Statistiques FEVAD 2023.

en évidence différents types d'expériences en point de vente (Pine et Gilmore, 1999 ; Filser et Plichon, 2004) ; d'autre part, d'identifier des leviers propices à faire advenir une expérience mémorable (Bitner, 1992 ; Filser, 2002 ; Rosenbaum et Massiah, 2011). Cependant, ils n'ont, à notre connaissance, jamais fait le lien entre types d'expériences et leviers d'action associés alors que l'articulation des deux est fondamentale. En effet, les distributeurs façonnent des contextes, avec une intention d'expérience, mais seuls les consommateurs vivent *in fine* des expériences. Or, pour corrélérer l'expérience voulue par le magasin à l'expérience vécue par le client, il est important d'associer un assemblage de stimuli à un type d'expérience.

Cet article vise donc à compléter les recherches sur la création des contextes expérientiels en magasin, sources de valeur pour le client, et optimisés du point de vue des objectifs et des ressources à mobiliser par les détaillants. Quelles sont les expériences attendues par les consommateurs ? Comment construire des contextes expérientiels susceptibles d'y répondre ?

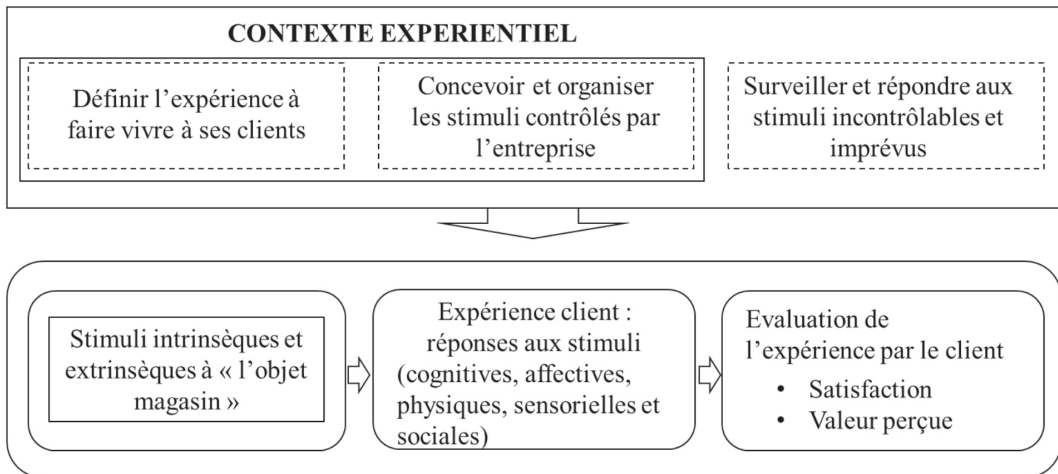
Après avoir synthétisé les recherches sur la production des contextes expérientiels, nous les confronterons aux attentes et perceptions des consommateurs par une approche mixte à la fois qualitative (pour faire émerger les dimensions structurantes de l'expérience et générer les leviers associés à chaque contexte identifié) et quantitative (pour en mesurer l'importance pour chaque type d'expérience). Notre parti pris est d'interroger des consommateurs car leurs points de vue mettent en exergue ce qui est perçu et qui crée le souvenir de l'expérience. L'objectif final de ce travail est de présenter un mix de variables associé à chaque expérience, afin d'aider les managers à construire des contextes expérientiels correspondant au positionnement voulu.

La conceptualisation des contextes expérientiels dans le commerce physique

Développés au début des années 1980, les travaux d'Holbrook et Hirschmann (1982) sont fondateurs du courant expérientiel et mettent en lumière la place des émotions dans la consommation et notamment la quête d'imaginaire, de sensations et d'amusement (Fantasies, Feelings and Fun) qui permettent de mieux rendre compte du vécu du consommateur. Ainsi, s'appuyant sur une méta-analyse, Becker et Jaakkola (2020) définissent l'expérience de consommation ou de magasinage comme « *des réponses et des réactions spontanées et non délibérées à des stimuli liés à l'offre dans un contexte spécifique* ». Elle représente « *le vécu personnel d'un individu* » (Filser, 2002), qui peut être positif ou négatif et qui « *résulte d'une interaction entre celui-ci et un objet* (en l'espèce, le magasin) *ou un ensemble de stimuli dans une situation donnée* » (Firat et Venkatesh, 1995). Parallèlement à cette approche de l'expérience centrée sur les émotions et les réactions du client, d'autres travaux plus récents, ont adopté une perspective complémentaire, celle de la production de contextes expérientiels en distribution. Selon l'approche expérientielle, le rôle de l'entreprise est d'aider le consommateur à produire son expérience par un contexte expérientiel favorable. Celui-ci est défini comme « *un assemblage de stimuli (produits, environnement, activités) propre à faire advenir une expérience* » (Carù et Cova, 2006b). Il représente la dyade objet et situation de la définition interactionniste de l'expérience Personne-Objet-Situation (Punj et Stewart, 1983).

Le cadre conceptuel de Becker et Jaakkola (2020) fournit une compréhension intégrative de l'expérience client. D'après les auteures, il convient de considérer que l'expérience vécue émerge des réponses des clients à divers stimuli. Comme les entreprises ne peuvent pas contrôler les réponses des clients, elles

Figure 1 : Cadre conceptuel de l'expérience client, adapté de Becker et Jaakkola (2020)



ne peuvent pas créer l'expérience client en tant que telle, mais elles peuvent chercher à impulser des stimuli auxquels les clients répondent. Un contexte expérientiel combine ainsi une expérience à faire vivre au client et souhaitée par l'entreprise à un ensemble de stimuli choisis et contrôlés par celle-ci (Figure 1). L'objectif est que l'expérience soit vécue comme positive par le client (maximisation de la satisfaction) et génère une valeur perçue conforme à l'expérience voulue par le distributeur.

Les principaux travaux, recensés dans la littérature et présentés ci-après, ont permis (i) de mettre en évidence des typologies d'expériences proposées au client (Pine et Gilmore, 1999 ; Filser et Plichon, 2004), (ii) d'identifier les leviers à activer par les distributeurs pour concevoir des expériences mémorables (Bitner, 1992 ; Filser, 2002 ; Rosenbaum et Massiah, 2011), c'est-à-dire qui s'inscrivent durablement dans le souvenir du client (Pine et Gilmore, 1999).

Les expériences proposées en magasin

Dès 1999, Pine et Gilmore, en pionniers, ont mis en évidence deux dimensions importantes pour caractériser une expérience. La première concerne l'importance de la

mobilisation du consommateur (participation active ou passive). Holbrook (1999) parle à ce propos d'orientation active *versus* réactive : la valorisation du magasinage est active si le chaland manipule les objets, réactive si la fréquentation du point de vente relève au contraire de l'exposition passive du chaland à l'offre du magasin, à une sorte de visite de ce dernier comme on visiterait un musée (Filser et Plichon, 2004). La seconde dimension est relative à l'environnement de l'expérience, déterminé par le degré d'immersion de l'individu (Carù et Cova, 2006a), correspondant au niveau de relation ou de connexion entre l'individu et l'environnement de l'expérience (absorption vs immersion). Ainsi, une expérience peut simplement occuper l'attention d'un individu – absorption – (regarder les rayons) alors qu'un autre type d'expérience peut exiger une immersion plus intense (physique ou psychologique) du client, l'amenant ainsi à co-crée l'expérience (test de produits in situ par exemple).

Ces deux dimensions combinées entre elles permettent de proposer aux individus des expériences « mémorables et extraordinaires ». Pine et Gilmore (1999) font ainsi référence à la capacité des entreprises à créer de la valeur et à amener les consommateurs à investir dans une banque d'images et de souvenirs.

Ils aboutissent ainsi à quatre formes d'expérience : le divertissement (divertir le chaland), l'éducatif (lui apprendre quelque chose), l'évasion (lui permettre de s'évader) et l'esthétique (lui permettre de vivre des moments de pur plaisir, l'émerveiller). Cette typologie est intéressante car elle revêt un caractère opérationnel fort et permet aux managers de se positionner plus facilement sur l'expérience qu'ils souhaitent faire vivre à leurs clients. Toutefois, elle se focalise sur des offres répondant à des motivations essentiellement hédoniques. Or, l'expérience de shopping peut en être très éloignée. Faire ses courses du quotidien, ou « le plein de la semaine » n'en reste pas moins une expérience vécue (Badot, 2005 ; Barth et Antéblan, 2011 ; Persico, 2018). La valeur perçue du point de vente, source d'avantage compétitif, est une notion qui a été mobilisée par Filser et Plichon (2004) pour catégoriser les types d'expériences susceptibles d'être proposés par les magasins en lien avec leur positionnement. Issue des travaux de Mathwick *et al.* (2001) et des trois facettes de la valeur d'Holbrook (1999) – orientation intrinsèque *versus* extrinsèque, orientation individuelle *versus* interpersonnelle, et enfin orientation active ou réactive de la fréquentation du point de vente –, la typologie présente huit registres de positionnement pouvant être définis comme autant de pistes d'expérience à proposer à ses clients. On y retrouve l'efficacité, le jeu, l'excellence, l'esthétique, le statut social, l'éthique, l'estime, la spiritualité. Cette typologie vient enrichir celle de Pine et Gilmore (1999).

Les leviers mobilisés au service de la production d'expériences

Les leviers, ou stimuli, propres à la production d'expériences ont été développés dans les travaux de Bitner (1992) et de Rosenbaum et Massiah (2011) sur le servicescape et de Filser (2002) à travers la métaphore du théâtre.

Le servicescape de Bitner (1992) fournit un cadre conceptuel solide pour comprendre comment l'environnement physique peut être utilisé stratégiquement pour façonner des expériences positives et mémorables pour les clients. Il englobe tous les éléments tangibles d'un lieu de prestation de services comme les facteurs d'ambiance, les facteurs de design, les symboles et les artéfacts.

Au-delà de ces stimuli objectifs, contrôlables par l'organisation, Rosenbaum et Massiah (2011) considèrent qu'il existe également des stimuli sociaux, symboliques et naturels qui participent au vécu de l'expérience et qui sont souvent à l'origine de l'attachement du client au lieu. Ces travaux permettent de disposer d'un cadre élargi du servicescape composé de quatre dimensions : la dimension physique (qui intègre les facteurs d'ambiance et de design mis en exergue par Bitner), la dimension sociale (implication des clients et l'interaction avec les employés ou les autres clients), la dimension symbolique (source de confort et d'inclusion quand les symboles convergent avec les valeurs des clients), et enfin, la dimension naturelle (qui met en avant les qualités réparatrices que peut avoir un lieu sur l'état psychologique ou physique des clients).

S'appuyant sur la métaphore du théâtre, Filser (2002) ainsi que Moiso et Arnould (2005) suggèrent d'appréhender la production de l'expérience à travers la conception d'un dispositif associant une intrigue (c'est-à-dire l'histoire qui y est racontée en lien souvent avec l'offre produits), un décor (le magasin, sa théâtralisation, son ambiance), et des actions (participation et interactions des clients en magasin) pour montrer comment les distributeurs peuvent utiliser les leviers du marketing expérientiel pour enrichir l'expérience vécue.

S'agissant de l'histoire à raconter, qui permet de faire entrer le client dans l'univers de la marque ou de l'enseigne, la spécialisation de l'offre est souvent un élément facilitateur (Cova et Herbert, 2014). Elle permet plus

facilement de proposer un contenu fort et distinctif, et de créer un lien affectif avec ses clients. Les enseignes spécialisées peuvent s'appuyer sur certains éléments comme, par exemple, un ancrage local ou une activité passion.

Concernant le décor, l'atmosphère est définie comme « *l'effort engagé pour concevoir des environnements d'achat destinés à produire chez l'acheteur des effets émotionnels spécifiques qui augmentent alors sa probabilité d'achat* » (Kotler, 1973). Analysée de manière holistique (l'atmosphère en général) ou analytique (étude d'un élément de l'atmosphère), son influence sur les émotions a été validée à de nombreuses reprises. On y retrouve le rôle de la musique, des odeurs, des couleurs ou de l'éclairage, qui composent souvent le décor du magasin (Baker, Grewal et Parasuraman, 1994 ; Rieunier, 2017).

Enfin, la mobilisation du client (troisième élément de la métaphore du théâtre), est un sujet central dans la construction de l'expérience : le consommateur est l'unité de production de l'expérience à travers le traitement et l'interprétation des produits et services que le marché lui propose. Selon les contextes expérientiels rencontrés, il apparaît donc plus ou moins actif par des interactions avec l'espace de vente (notamment la manipulation de produits) mais aussi avec le personnel. Carù et Cova (2003) reprennent cette idée de la participation active du client pour la coupler avec la mise en jeu de « facilitateurs », c'est-à-dire d'un personnel en contact ou d'autres clients qui vont guider le consommateur dans l'expérience. Ainsi, le processus de production de l'expérience débute lorsqu'un assemblage de stimuli déclenche une interaction entre le client et le point de vente. Il faut que cette interaction soit jugée suffisamment signifiante pour que le client s'en souvienne (Roederer et Filser, 2015 ; Flacandji, 2017) et lui donne envie de revenir.

Si les travaux de Bitner (1992), de Rosenbaum et Massiah (2011) et de Filser (2002) donnent

des cadres de compréhension utiles pour construire l'expérience en point de vente, ils ne précisent pas comment, d'un point de vue opérationnel, le détaillant peut définir un assemblage de stimuli propre à chaque expérience afin de construire des contextes expérientiels distincts. Cette recherche ambitionne de combler ce décalage.

Méthodologie de la recherche et résultats

Dans la perspective d'identifier les expériences vécues/attendues par les consommateurs pour les confronter à la littérature et de mettre en exergue les leviers qui permettent de construire des contextes propices à les faire vivre, nous avons pris le parti d'une démarche en trois temps.

Deux dimensions structurantes ont émergé de la première phase, conformes à la littérature marketing (Holbrook, 1999 ; Mathwick *et al.*, 2001). La première renvoie aux raisons de visite des points de vente et oppose, sans grande surprise, les aspects utilitaires correspondant à une orientation à dominante extrinsèque : « aller en magasin pour se procurer des produits » aux aspects plus hédoniques correspondant à une orientation à dominante intrinsèque : « aller en magasin comme source de gratification en soi ». La seconde concerne le rapport que le consommateur souhaite avoir avec les magasins et oppose des chalandes qui, lors d'une visite en magasin, veulent être actifs, qui souhaitent interagir largement avec le magasin à travers les produits, les vendeurs mais aussi les autres éléments de contexte, à des consommateurs plus passifs ou réactifs qui veulent avant tout que le magasin les guide et les oriente tout au long de leur visite, où ils ont peu à réfléchir, à comparer, où la facilité domine et où ils se sentent guidés. On retrouve l'opposition entre l'orientation active et réactive identifiée par Holbrook (1999). Le degré d'immersion mis en évidence par Carù et Cova (2006a) n'est pas apparu dans les discours.

Encadré 1 : Démarche méthodologique

Étape 1 : Identification des expériences attendues

12 entretiens semi-directifs ont été menés avec des consommateurs de 25 à 67 ans, autant d'hommes que de femmes, pour une durée de 25 mn à 1h10. Le guide d'entretien portait sur les visites en magasins physiques et visait à identifier ce que les chaland attendaient des magasins. Les répondants exprimaient les motivations à l'origine de leurs déplacements en points de vente et leurs attentes en lien avec chacune d'elles. Aucun format de magasin n'a été imposé. Les contenus des récits ont fait émerger des mots-clés récurrents dans les discours qui ont été confrontés à la littérature marketing. Cette première phase a permis de dégager deux principales dimensions structurantes conduisant à quatre expériences principales.

Étape 2 : Identification des leviers (stimuli) caractérisant chacune des expériences vécues

38 récits de vie ont été obtenus auprès de 16 hommes et 22 femmes, âgés de 21 à 62 ans. Chaque entretien reposait sur des supports décrivant rapidement chacune des quatre expériences, rédigées sur la base des entretiens réalisés lors de la première étape. Cette rédaction a été menée d'abord individuellement par chaque chercheur puis a fait l'objet d'une mise en commun. Les descriptions ont ensuite été validées par 2 experts académiques et 2 managers de magasins. La description débutait pour chaque expérience par : « *Pouvez-vous me citer des souvenirs de visite en magasin durant lesquelles...* »

- (Simplicité) : *le magasin a répondu à vos besoins facilement, rapidement, sans avoir d'efforts à fournir tant pour la recherche de produits que pour le temps passé en magasin. »*
- (Efficience) : *le magasin vous a permis de faire de bonnes affaires et d'optimiser votre choix en contrepartie d'efforts que vous avez accepté de consentir (vous avez pu être amené(e) à chercher, à fouiller, à comparer entre de nombreux produits, à passer du temps en magasin...pour trouver le meilleur compromis). Bien que vous ayez dépensé de l'énergie, vous avez le sentiment d'avoir été gagnant(e) ! »*
- (Interactions) : *vous avez pu discuter avec le personnel ou avec d'autres clients et passer un moment agréable dans l'échange ».*
- (Inspiration) : *vous avez eu l'impression d'être surpris(e), inspiré(e), de vous évader, voire de rêver ».*

Les interviewés étaient conviés à restituer des souvenirs d'expériences positives pour lesquelles ils avaient eu le sentiment de vivre chacune de ces émotions. Un approfondissement portait sur les éléments qui, à leurs yeux, étaient déterminants dans le vécu de l'expérience ce qui a permis de dégager six leviers perçus comme importants.

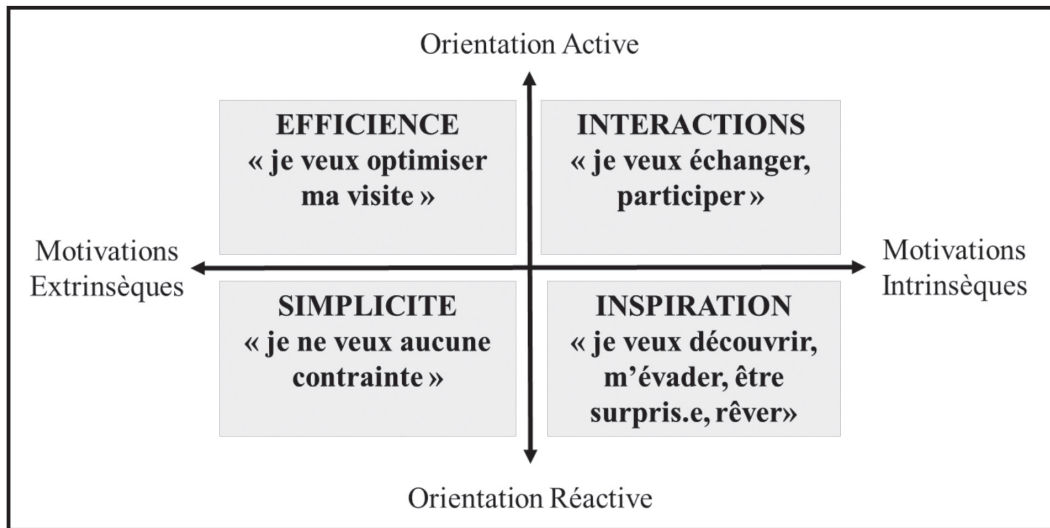
Étape 3 : Poids des leviers associés à chaque expérience et enseignes référentes

Un questionnaire quantitatif a été administré par voie électronique auprès d'un échantillon de convenance de 303 personnes. Une question filtre vérifiait que les répondants n'avaient aucun lien avec le milieu du retail ni avec le marketing. Le profil socio-démographique était demandé. L'objectif était d'attribuer à chaque expérience les leviers permettant de concevoir le contexte expérientiel. Les répondants devaient évaluer la contribution de chacun des 6 leviers à chaque expérience à partir d'une échelle de mesure en 5 positions (de « *pas du tout important* » à « *très important* ») et indiquer des enseignes associées à chaque expérience. L'échantillon présente de bonnes qualités de représentativité de la population française (Annexe 1). Selon Ipsos (Baromètre 2022), les femmes représentent en effet près de 70 % des shoppers.

En croisant ces deux dimensions précédemment citées, quatre expériences attendues par les chaland se distinguent : efficience et simplicité pour des visites liées à des motivations à dominante extrinsèque ; inspiration et interactions pour des visites à caractère plus intrinsèque (Figure 2). Elles ont été validées par deux experts académiques et deux managers ; leur description (Encadré 1) a été utilisée lors de la seconde étape de la recherche.

Lors de la seconde phase, les interviewés étaient amenés à restituer des souvenirs d'expériences positives correspondant à chacun des quatre types. Cette étape de la recherche a permis d'enrichir, chemin faisant, certains d'entre eux. Ainsi, pour les interactions, les répondants ont mis au jour trois registres différents : le divertissement, l'apprentissage et la convivialité ; et pour l'inspiration trois autres registres : la découverte, l'évasion et,

Figure 2 : Expériences attendues en magasin



en filigrane, l'esthétisme (que nous avons conservé à ce stade de la recherche puisqu'il fait écho à la littérature, bien qu'il ait été moins cité). Au final, des quatre expériences initiales, nous parvenons à huit types d'expérience vécue compte tenu des registres complémentaires identifiés. Pour chacun, une description synthétique de celui-ci, issue des entretiens, est proposée. Quelques enseignes associées à chacun d'eux et dont la récurrence de citations est élevée sont également mentionnées. Les répondants ont cité des enseignes variées correspondant à des circuits de distribution différents pour chacune des expériences. Ainsi, aucun circuit ne semble explicitement associé à une expérience, malgré l'identification de certaines aspérités caractéristiques. De même, différents secteurs : alimentaire, textile, décoration, bricolage ont été mentionnés et aucun ne semble rattaché à une expérience précise. Ceci fait écho au concept de polarité perçue des enseignes (Lambrey et Filser, 1992) : les perceptions des consommateurs s'organisent autour de pôles caractérisés par une combinaison spécifique d'attributs liés aux avantages recherchés (assortiment, niveau des prix, service et conseil) et non l'appartenance à une même forme de vente.

L'expérience d'efficience : Le magasin permet au chaland de faire de bonnes affaires, d'optimiser son choix et ses dépenses en contrepartie d'efforts qu'il accepte de consentir. Il peut être amené à chercher, à fouiller, à comparer entre de nombreux produits, à passer du temps en magasin... pour trouver le meilleur compromis et le meilleur rapport qualité-prix. Bien qu'il dépense de l'énergie, il a le sentiment d'être gagnant.

« Dans les hypermarchés c'est grand, il faut au moins y passer une heure mais au moins on a tout sous la main » (Julien) ; « Il faut fouiller dans les bacs et on trouve de la qualité » (Marine) ; « Il y a du monde, on fait la queue mais les prix sont attractifs » (Fabienne) ; « Je sais que je vais y rester au moins une heure, mais je trouve tout ce dont j'ai besoin car il y a du choix et plus de marques » (Pascale) ; « Je compare beaucoup, je fais tous les rayons dans l'ordre, je cherche les bons rapports qualité-prix, mais ça vaut le coup au final » (Anaïs) ; « Chez Leroy Merlin, je suis sûr de trouver même si ça prend du temps et qu'il faut chercher, des fois beaucoup » (Philippe) ; « Chez Picard, y-a que du surgelé, mais tellement de choix, nulle part ailleurs autant, ... ça oblige à bien

chercher, mais au final, ça vaut le coup » (Martine) ; « J'aime bien tout regarder et réfléchir à quoi associer ensemble, il y a plein de légumes qu'on trouve pas ailleurs » (Christine C à propos de Picard).

Magasins cités³ : Leclerc, Carrefour, Intermarché, Action, Ikea, Picard, Leroy Merlin, Costco.

L'expérience de simplicité : Le magasin est perçu comme étant à même de répondre simplement et rapidement aux besoins du client sans qu'il ait d'efforts particuliers à fournir, tant sur le plan de la recherche des produits que du temps passé en magasin. Il a le sentiment de faire ses courses sans effort et sans perdre de temps dans une logique de commodité. La faible profondeur et la stabilité de l'assortiment comme la superficie du magasin semblent assez déterminantes pour caractériser cette expérience.

« J'aime quand ça va vite, quand je ne suis embêtée par personne, ni personnel de vente ni trop de clients dans tous les sens » (Lydia) ; « on remplit son panier et on arrive au paiement sans s'en rendre compte... on se casse pas la tête » (Daniel) ; « Carrefour City, les petits commerces de mon quartier... ces magasins disposent d'une petite superficie...j'y gagne du temps » (Clément) ; « j'aime quand l'organisation des rayons est logique et qu'elle change peu...c'est facile et je n'ai pas à réfléchir » (Thomas) ; « chez Aldi, je ne vais pas faire des folies, il n'y a pas de tentation... c'est pas compliqué, pas trop de produits partout » (Mélissa) ; « Je ne perds pas de temps à chercher dans ce magasin car il n'y a pas 10 fois le même produit » (Sarah B) ; « Avec leurs étiquettes de couleur, on voit tout de suite les produits les moins chers, les bon rapports qualité prix et les grandes marques. Ça m'aide à choisir » (Charles) ; « Chez Ikea, je trouve vite

le carton dans l'entrepôt, c'est bien indiqué dans le rayon ou sur internet » (Marie).

Magasins cités : Picard, Monop, Carrefour City, Aldi, Lidl, Ikea.

L'expérience d'interactions : Le chaland privilégie l'activité de shopping plutôt que l'acquisition des produits et cherche à co-construire l'expérience vécue avec autrui de façon très active (vendeurs ou clients) ou à travers des solutions technologiques. Les motivations sous-jacentes peuvent-être sociales (expérience de convivialité), ludiques (expérience de divertissement) ou liées à l'acquisition d'un savoir ou d'un savoir-faire (expérience d'apprentissage) ce qui conduit à trois registres dans l'expérience d'interactions.

Registre de la convivialité : Le magasin est perçu comme un lieu presque familier dans lequel on se sent bien, presque « entre soi », où l'on peut échanger parfois autour d'une activité. Le client a le sentiment d'une proximité forte avec le lieu/les gens.

« La vente se fait naturellement et dans un sentiment de cordialité, un réel moment d'échange » (Bertrand) ; « j'avais l'impression de discuter non pas avec un vendeur mais avec une personne rencontrée à une soirée et qui raconte son expérience » (Bruno) ; « un repaire de pratiquants connaisseurs qui donne l'impression d'appartenir à une communauté » (Jean-Marie).

Magasins cités : Nespresso, Decathlon, Leroy Merlin.

Registre du divertissement : Le magasin permet de jouer, de tester les produits, de s'amuser, bref de passer un moment divertissant.

« Chez Cultura, c'est souvent très coloré, il y a une variété de produits innovants, de livres, d'ateliers créatifs, de jeux de société tous plus inspirants et stimulants les uns que les autres... qu'on peut essayer ! Ça m'amuse beaucoup... c'est le genre de magasin où je pourrais y passer des heures » (Inès) ; « C'est

3/ Par ordre décroissant du nombre de citations obtenues durant la phase quantitative.

sympa de pouvoir entrer dans les tentes chez Decathlon, les enfants adorent » (Pascale) ; « *les enfants peuvent jouer dans ce magasin... pas d'interdit* » (Samir) ; « *C'est un peu comme une chasse au trésor* » (Marine).

Magasins cités : Decathlon, Cultura, Lego, M&M's.

Registre de l'apprentissage : Le magasin permet au client d'apprendre des choses, d'acquérir ou de renforcer un savoir-faire.

« *C'est grâce aux vendeurs qui me donnent des astuces et des conseils* » (Anaïs) ; « *chez Apple, il y a des formations pour apprendre à faire des belles photos* » (Philippe) ; « *Les échanges de bonnes pratiques sont immédiats... avec le vendeur chez Décathlon passionné de vélo qui a beaucoup d'expérience dans le domaine, qui m'apprend quelques "tips" pour bien pratiquer et entretenir le vélo...* » (Jean-Marie).

Magasins cités : Apple Store, Leroy Merlin.

L'expérience d'inspiration : Au-delà de sa mission d'approvisionnement, le point de vente peut être un lieu de découvertes, une source de stimulation et d'évasion à travers la proposition de nouveaux produits ou d'esthétisme par la mise en scène de l'espace de vente où le chaland est avant tout spectateur.

Registre de la découverte : Le magasin propose sans cesse de la nouveauté, de l'originalité, qui donnent envie au client de revenir.

« *Chez Costco, il y a plein de produits qu'on ne trouve que là* » (Fabienne) ; « *j'adore me balader chez Leroy Merlin, il y a plein d'idées à puiser* » (Carole) ; « *Chez Lidl, on trouve des surprises chaque semaine* » (Marie) ; « *Il y a toujours des produits originaux chez N&D* » (Manon) ; « *Les espaces tout équipés, ça donne des idées et c'est pratique, il y a juste à copier* » (Jean-Marie pour Ikea).

Magasins cités : Lidl, Leroy Merlin, Nature et Découvertes, La chaise longue, Zara, Costco, Ikea.

Registre de l'évasion : Le magasin projette le client dans un univers particulier, voire dépaysant. Il permet de rompre avec son quotidien.

« *On nous propose des voyages avec des rayons de produits originaux... des fois un peu chers* » (Kevin) ; « *on évolue dans ce magasin Apple comme dans un musée et y rester longtemps même si on n'a rien à acheter. C'est une balade* » (Bernard) ; « *le magasin Rituals m'inspire grâce à sa gamme, au design, à l'histoire qu'il raconte et à sa capacité à me faire me sentir ailleurs* » (Marine) ; « *Discuter avec un vendeur chez Kusmi Tea m'emmène à l'autre bout du monde* » (Sabrina).

Magasins cités : Maison du Monde, L'Occitane, Kusmi Tea, Rituals.

Registre de l'esthétisme : Le magasin propose du BEAU et fait parfois rêver.

« *À la Grande Epicerie, les rayons sont disposés comme des corners et non pas comme de longs rayons ennuyeux. On s'y sent invité à apprécier* » (Samia) ; « *la boutique n'est pas grande mais les objets sont beaux, y compris le moindre taille crayon. Quand je dois bosser sur un nouveau sujet, j'achète toujours un nouveau cahier. Et rien que d'aller dans cette boutique et d'acheter le cahier, ça me donne envie de bosser* » (Carole) ; « *Tout y est beau, des murs au plafond, les grands espaces, les beaux produits, les vendeurs aussi, c'est un peu un rêve... sauf les prix mais bon...* » (Christine V).

Magasins cités : Maison du Monde, L'Occitane, La Grande Epicerie de Paris, diverses enseignes de luxe (Dior).

Une relance spécifique portait sur les éléments qui étaient déterminants aux yeux des répondants pour caractériser chacune des expériences. Sachant que les répondants les avaient souvent cités spontanément dans la discussion, ceci a conduit à l'identification de 6 leviers plus ou moins associés à chaque expérience et pour des attendus variables. Par

Tableau 1 : Leviers permettant de construire l'expérience

Leviers relatifs à l'offre	Leviers relatifs à l'environnement de vente	Leviers relatifs aux interactions
L'assortiment (réduit vs ample, indifférencié vs différencié)	Le design (superficie, parcours, emplacement des rayons, accès aux caisses...)	L'humain (vendeurs et autres clients)
Les prix proposés (niveau de gamme, attractivité, agressivité promotionnelle)	La théâtralisation (décors, ambiance, présentation des produits, storytelling autour de la marque ou de l'enseigne)	La technologie (écrans digitaux, bornes d'information, de commande, de personnalisation...)

exemple, l'offre de produits souhaitée diffèrera tant sur la question de la profondeur de l'assortiment que sur son originalité/degré de nouveauté selon l'expérience.

Ces leviers font largement écho au Servicescape de Bitner (1992) et aux résultats de Rosenbaum et Massiah (2011) qui distinguaient bien ces éléments constitutifs des contextes de service : les facteurs d'ambiance, la gestion de l'espace de vente (mobilier, organisation, équipements), les signes, symboles et artefacts (assortiment, style de décor...) et les relations avec autrui (vendeurs, autres clients). La technologie est un

élément nouveau, absent du cadre conceptuel de Rosenbaum et Massiah, la digitalisation étant à l'époque à l'aube de son développement.

Fort du champ lexical indiqué par les interviewés, le tableau 2 synthétise les éléments clés du dispositif attendu et leurs caractéristiques pour chaque expérience. En se concentrant sur l'Objet (le magasin) tel que défini dans le paradigme POS (Punj et Stewart, 1983), les personnes décrivent pour des situations (expériences vécues) avec quel mix de leviers elles souhaitent interagir.

Tableau 2 : Éléments et caractéristiques du dispositif associés à chaque expérience

Simplicité	<u>Assortiment</u> : Offre produits stable, réduite et centrée sur les essentiels. Peu de tentations avec un assortiment limité ;
	<u>Prix</u> : Bon rapport qualité/prix ;
	<u>Design</u> : Parcours en magasin simple, surface réduite, pas de changements, signalétique claire. Repérage facile des rayons et produits ;
	<u>Théâtralisation</u> : Magasin et décor simple ;
	<u>Humain</u> : Présence de personnel pour renseigner ou aider en cas de besoin ;
	<u>Technologie</u> : Pas d'attentes autre que caisses self scanning.
Efficience	<u>Assortiment</u> : Complet avec choix : MDD et marques. Disponibilité des produits ;
	<u>Prix</u> : Rapport qualité-prix très intéressant. Mise en valeur des produits ;
	<u>Design</u> : Magasin agréable surtout si grande surface. Signalétique avec aides au choix pour faciliter le parcours ;
	<u>Théâtralisation</u> : Scénarisation des promos ;
	<u>Humain</u> : Disponibilité du personnel et présence de vendeurs sur certains rayons ;
<u>Technologie</u> : Peu d'attentes citées par les clients.	

Convivialité	<p><u>Assortiment</u> : Produits comme support de discussions animées avec le personnel ;</p> <p><u>Prix</u> : Prix cohérents avec les produits recommandés par les vendeurs ;</p> <p><u>Design</u> : Magasin « cosy » dont l'organisation est expliquée par le personnel ;</p> <p><u>Théâtralisation</u> : Ambiance évoquant le chez soi « comme à la maison » ;</p> <p><u>Humain</u> : Vendeurs disponibles, experts, passionnés. Prédominance du conseil sur la vente ;</p> <p><u>Technologie</u> : Peu d'attentes citées par les clients.</p>
Divertissement	<p><u>Assortiment</u> : Choix. Libre accès aux produits ;</p> <p><u>Prix</u> : Quelques promos pour l'ambiance ;</p> <p><u>Design</u> : Magasin organisé comme un terrain de jeu ;</p> <p><u>Théâtralisation</u> : Ambiance ludique. Mise en scène des produits ;</p> <p><u>Humain</u> : Vendeurs animateurs ;</p> <p><u>Technologie</u> : Digitalisation pour jouer et animer le magasin.</p>
Apprentissage	<p><u>Assortiment</u> : Produits variés pouvant être testés et manipulés. Présentation des produits dans leur contexte d'usage ;</p> <p><u>Prix</u> : Prix associés à des produits accessibles ;</p> <p><u>Design</u> : Présence d'ateliers au cœur du magasin ;</p> <p><u>Théâtralisation</u> : Ambiance professionnelle pour un magasin qui fait référence et sérieux ;</p> <p><u>Humain</u> : Force de vente experte ;</p> <p><u>Technologie</u> : Comme un moyen d'apprendre et associée au personnel.</p>
Découverte	<p><u>Assortiment</u> : Nouveaux produits/services/usages, originalité et différenciation de l'offre, renouvellement ;</p> <p><u>Prix</u> : Peu évoqué par les clients excepté prix attractifs ;</p> <p><u>Design</u> : Au service de la suggestion d'idées. Présentation de l'offre en situation ;</p> <p><u>Théâtralisation</u> : Ambiance magasin soignée au service de la valorisation de l'offre ;</p> <p><u>Humain</u> : Peu évoqué par les clients ;</p> <p><u>Technologie</u> : Peu évoquée par les clients.</p>
Évasion	<p><u>Assortiment</u> : Originalité des produits ;</p> <p><u>Prix</u> : Produits pouvant être chers ;</p> <p><u>Design</u> : Pas de parcours ni d'aide en magasin attendus ;</p> <p><u>Théâtralisation</u> : Décors et marketing sensoriel pour transporter le chaland ;</p> <p><u>Humain</u> : Incarnation par les vendeurs ; importance de « l'habit » ;</p> <p><u>Technologie</u> : Peu d'attentes citées.</p>
Esthétisme	<p><u>Assortiment</u> : Originalité et qualité des produits ;</p> <p><u>Prix</u> : Prix élevés possibles ;</p> <p><u>Design</u> : Propreté, matériaux nobles pour le confort d'achat sans parcours attendu dans le magasin ;</p> <p><u>Théâtralisation</u> : Marketing sensoriel, beauté du lieu ;</p> <p><u>Humain</u> : Vendeurs soignés ;</p> <p><u>Technologie</u> : Peu d'attentes citées.</p>

Lors de la troisième étape de cette recherche, l'étude quantitative visait à attribuer le poids des leviers associés à chaque expérience et donc à construire chacun des contextes expérientiels (Tableau 3). Elle a permis de faire ressortir les résultats suivants :

1. L'assortiment est un élément central, quel que soit le contexte expérientiel ;
2. La création de certaines expériences, en particulier celles qui relèvent d'une

orientation intrinsèque, nécessite l'activation d'une combinaison importante de leviers, ce qui les rend à la fois complexes mais aussi coûteuses (notamment en raison de l'importance du facteur humain) ;

3. La technologie apparaît de façon résiduelle par rapport aux autres variables.

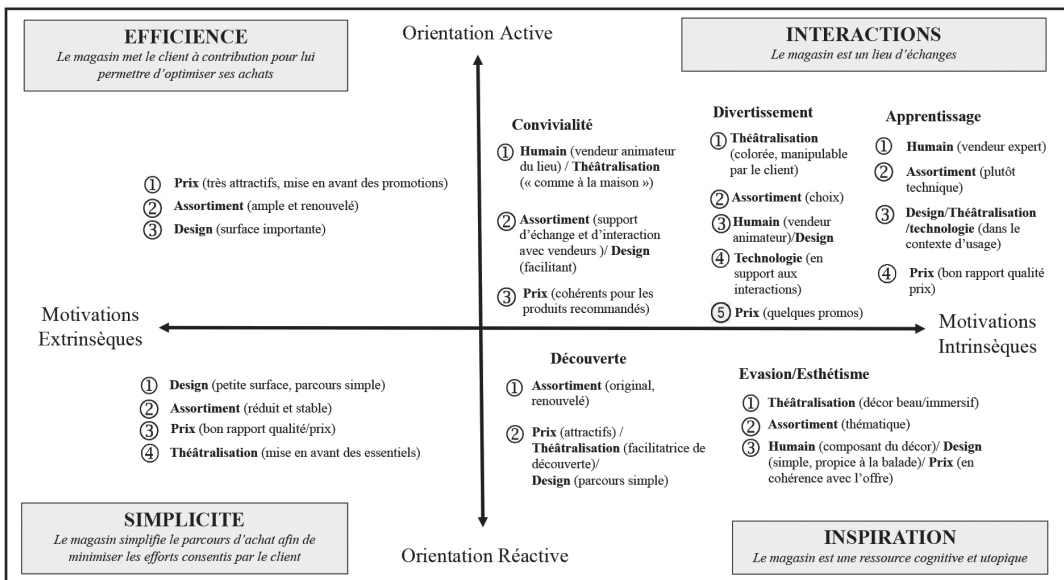
Pour compléter l'analyse, des tests de différences de moyennes par paires de critères ont été menés en vue de les hiérarchiser

Tableau 3 : Scores moyens des leviers associés aux expériences

	Simpli- cité	Effi- cience	Convivia- lité	Divertis- sement	Appren- tissage	Décou- verte	Evasion	Esthé- tisme
Assorti- ment	3,94*	3,92	3,95	3,91	4,11	4,25	4,20	4,40
Prix	3,64	4,15	3,24	3,14	3,33	3,57	3,15	3,06
Design	4,12	3,56	3,88	3,71	3,74	3,47	3,93	4,08
Théâtrali- sation	3,29	2,96	4,16	4,19	3,71	3,52	4,52	4,65
Humain	2,88	2,83	4,24	3,75	4,42	2,96	3,77	3,91
Techno- logies	2,45	2,45	2,86	3,41	3,67	2,76	2,89	2,95

* Score sur une échelle de 1 à 5 (1 = Pas du tout important / 5 = Très important)

Figure 3 : Construction des contextes expérientiels



(annexe 2). Seuls les critères ayant un score moyen ≥ 3 ont été retenus pour cette analyse (en gras dans le tableau 3) ; les efforts des détaillants devant se concentrer sur les critères associés fortement à chaque expérience. L'association des leviers à chaque expérience permet de construire le contexte expérientiel. Les résultats ci-dessus montrent que les contextes expérientiels de l'évasion et de l'esthétisme reposent sur des leviers identiques,

ces derniers étant confirmés par les tests de différences de moyennes et avec la même hiérarchie. Les différences entre ces 2 registres (Tableau 2) sont surtout que le magasin transporte le chaland pour l'évasion alors qu'il entraîne la contemplation en raison de la beauté du lieu pour l'esthétisme. D'un point de vue conceptuel, ces registres ne semblent pas suffisamment se distinguer. Aussi, il nous semble pertinent de les fusionner.

Pour toutes les autres expériences, le poids comme l'ordre à retenir des leviers varient, ce qui permet d'indiquer aux détaillants les leviers à mobiliser pour construire tel ou tel contexte. En complétant par les verbatims associés à chaque expérience du tableau 2, ceux-ci savent ce qui est attendu pour chaque levier.

Les résultats d'ensemble sont synthétisés dans la figure 3. Elle précise l'ordre des leviers qui sont davantage détaillés dans le tableau 2. La complémentarité entre les phases qualitative et quantitative réalisées pour cette recherche permet de guider les détaillants.

Discussion et perspectives

Toute pratique d'échange marchand génère une expérience subjective, plus ou moins positive, pour chacune des parties. C'est la raison pour laquelle les acteurs, et en particulier les distributeurs, cherchent toujours à maximiser les dimensions positives et à minimiser les dimensions négatives des vécus à travers les expériences qu'ils espèrent délivrer. Une transaction d'objets matériels (produits) ou immatériels (services) s'initie et se déroule nécessairement dans un contexte spatio-temporel socialisé. Pour le distributeur, l'enjeu réside donc nécessairement dans la construction d'un ou plusieurs « contextes expérientiels » qui serai(en)t le(s) plus efficace(s) pour la satisfaction de ses clients et, en corollaire, pour sa réussite. C'est l'ambition à laquelle ce travail a cherché à répondre.

Cette recherche vient ainsi enrichir le cadre théorique existant en proposant, dans un premier temps, une matrice qui donne une véritable légitimité aux expériences ordinaires, parfois associées aux courses corvée, vécues comme un travail à réaliser (Barth et Antéblian, 2011). Celles-ci ont été peu explorées dans la littérature (Antéblian, Filser et Roederer, 2013). L'expérience de simplicité a émergé des entretiens comme une des expériences recherchées par des chaland

souhaitant limiter leurs efforts en magasin, qu'ils soient physiques, cognitifs ou de temps. Cela montre bien qu'une expérience infra-ordinaire (Badot, 2005) correspond à une vraie proposition de valeur pour les chalands. Elle fait écho à la *valeur utilitaire* (pratique basée sur la fonctionnalité et la rapidité) identifiée par Floch (1989) pour analyser le cas de l'hypermarché pour lequel le consommateur attend de la continuité et de la fluidité. Près de 35 ans plus tard, celle-ci semble toujours prégnante sans être nécessairement associée uniquement à ce format de magasin dans une logique d'expérience efficiente. Dans son analyse, d'autres valeurs de consommation avaient émergé, que nous avons retrouvées dans notre recherche, mais pas associées à ce format de magasin : ludique (flânerie, pur plaisir) pour l'inspiration, utopique (taille humaine valeur de « vie ») pour la convivialité et critique (calcul, distanciation) pour la simplicité. Si l'assortiment est central dans un contexte de simplicité ou d'efficacité, il ne suffit pas à décrire les attendus des consommateurs (Filser et Plichon, 2004). Le design du magasin est un levier fondamental à intégrer, surtout pour construire une expérience de simplicité (parcours, signalétique), alors que le prix est primordial dans l'expérience d'efficacité.

Cette recherche prolonge également les travaux centrés sur des propositions d'expériences extraordinaires ou sublimes (Pine et Gilmore, 1999). Elle confirme l'existence d'expériences déjà identifiées dans la littérature : divertissement, apprentissage, découverte, évasion, esthétisme et s'appuie en grande partie sur les axes identifiés par Pine et Gilmore (1999) comme sur une partie des axes de la typologie de la valeur d'Holbrook (1999). Toutefois, dans nos résultats, les contextes expérientiels d'esthétisme et d'évasion se confondent (même importance et hiérarchie des leviers). Notre travail vient également compléter les expériences extraordinaires avec l'expérience de convivialité analysée jusqu'à présent dans des lieux de

vente déportés comme la vente à domicile (Cadenat *et al.*, 2017).

Dans un second temps, en identifiant la combinaison des leviers pertinents sur lesquels il est impossible de faire l'impasse pour produire chaque type d'expérience, nous précisons comment construire chaque contexte expérientiel. C'est l'apport central de cette recherche.

Produire une expérience nécessite ainsi de combiner des ressources qui ont été identifiées dans ce travail et que l'on peut regrouper en cinq principaux aspects :

- Des ressources liées à l'offre, dans laquelle l'assortiment est central dans toute proposition d'expérience, contrairement au prix. Ainsi, pour une expérience avant tout utilitaire (efficacité ou simplicité), la sélection fine de l'assortiment en nombre de références, en qualité proposée, en variété, est déterminante avant les prix (le rapport qualité-prix est déterminant seulement pour l'efficacité). Les chaland ne veulent plus d'une offre pléthorique lorsqu'elle induit des pertes de temps en magasin : ils attendent un assortiment court pour une expérience de simplicité et un assortiment plus développé mais pertinent pour répondre à la recherche de variété attendue lors d'une expérience d'efficacité. À l'inverse, pour une expérience hédonique, c'est l'originalité et l'excellence de la sélection dans l'offre produits qui seront déterminantes.
- Des ressources liées à la théâtralisation. Plus les motifs de visite sont hédoniques (intrinsèques), plus le chaland est sensible aux décors, qu'il cite comme étant un des leviers les plus déterminants de l'expérience vécue. Ils peuvent être esthétiques ou spectaculaires pour répondre aux attentes des chaland en quête d'inspiration ou d'interactions. À l'inverse, la théâtralisation a peu d'importance (relativement à d'autres facteurs) et doit pratiquement s'effacer dans le cas d'une proposition d'expérience de simplicité ; et totalement pour une expérience d'efficacité.
- Des ressources liées à l'humain. Plus le chaland est actif avec des motivations intrinsèques, plus il apparaît que l'humain est important dans l'expérience vécue. Ainsi, les interactions humaines, notamment avec le personnel sont fondamentales pour l'expérience d'interactions, qu'elle soit de convivialité, de divertissement ou d'apprentissage, avec des attentes fortes en matière de professionnalisme et d'efficacité du personnel. Cela constitue un véritable défi pour les détaillants qui peinent à recruter. Dans le cas des visites répondant à des motivations extrinsèques, l'humain est pratiquement absent du contexte expérientiel. En matière de courses ordinaires, le chaland est-il prêt à accepter des magasins sans vendeurs, à condition que le design lui permette de se repérer facilement ? Les magasins, type Amazon Go ou Auchan Go en sont une illustration, mais le concept ne semble pas fonctionner. La technologie de ces magasins est très coûteuse et la fréquentation semble insuffisante pour rentabiliser l'investissement. Amazon vient d'abandonner ce dispositif.
- Des ressources liées au design du magasin. Ce levier, important pour construire chaque contexte expérientiel, est surtout déterminant pour celui de la simplicité : le consommateur ne voulant pas perdre de temps et souhaitant un parcours simple, rapide, sur une surface plus petite et avec une organisation logique des produits.
- Enfin, des ressources liées à la technologie. La digitalisation des points de vente est un défi central compte tenu de son coût d'implémentation et de maintenance. Il est donc essentiel que celle-ci relève d'un véritable parti pris et soit génératrice de valeur ajoutée supplémentaire. La technologie ne ressort, dans cette recherche, que pour les expériences d'apprentissage et de divertissement et systématiquement comme critère secondaire et couplée à une présence

humaine (Vanheems, 2022). Si le faible intérêt accordé à ce levier par les interviewés constitue *a priori* une surprise, Auffret et Picot-Coupey (2022) suggèrent que lorsque la technologie est attendue par les clients, il existe un phénomène d'intériorisation qui peut la rendre invisible. L'autre hypothèse est l'absence de valeur ajoutée perçue ou les nombreux dysfonctionnements qui la rendent parfois décevante.

Notre recherche présente différentes limites et invite à plusieurs prolongements.

Ce travail s'est focalisé exclusivement sur l'expérience en magasin. Or, les comportements s'inscrivent de plus en plus dans une logique omnicanale (Gahler *et al.*, 2023). Il serait intéressant d'étudier si les leviers attendus sont les mêmes sur internet qu'en magasin dans le vécu de chaque registre d'expérience et d'intégrer les dimensions de l'évaluation omnicanale dans le vécu de l'expérience globale de chaque enseigne (Roggeveen *et al.*, 2020 ; Rahman *et al.*, 2022).

Les aspects sociaux de l'expérience ont été peu cités par les répondants et réduits aux relations avec le personnel de vente et entre clients, ce qui est réducteur par rapport à la vision d'Holbrook (1999) dans sa typologie des sources de la valeur. Par exemple, l'aspect communautaire autour de valeurs comme l'achat engagé (AMAP, produits locaux, ...) mériterait d'être investigué (Montagnac, 2022). Les magasins avec des valeurs fortes comme la défense des producteurs dans le cadre d'un commerce plus équitable peuvent compléter cet aspect social qui lie les clients à l'enseigne et aux vendeurs, autour d'un partage de ces mêmes valeurs. Approfondir la triade clients/vendeurs/enseigne pose la question de l'évolution du rôle du personnel en contact.

Dans le prolongement très opérationnel de cette recherche, les enseignes peuvent utiliser cette matrice pour identifier si les clients perçoivent bien la palette d'expériences

qu'elles cherchent à produire. En effet, nous avons constaté que certaines enseignes adoptent une logique de diversification des expériences proposées, comme Lidl pour la simplicité et la découverte. Ikéa, avec ses espaces d'exposition, invite également à la découverte, propose d'interagir avec un choix très important mais simplifie aussi la vie des clients « *tout est indiqué, et facile à trouver* » (Christine V, 52 ans). Leroy Merlin est, parmi les enseignes citées par nos répondants, celle qui propose le plus grand *mix expérientiel* : la simplicité avec « *les étiquettes jaunes qui indiquent dans tous les rayons les produits premier prix* » (Georges, 61 ans), la découverte par une mise en scène des produits dans des espaces d'exposition pour trouver l'inspiration, des échanges avec les vendeurs empreints de convivialité, ou encore la possibilité d'apprendre en magasin. Proposer plusieurs expériences en magasin constitue un véritable atout pour un détaillant, dans une logique de réponse à des besoins variés des chaland : « *Acheter rapidement et sans effort le lundi, mais aller trouver de l'inspiration dans le même magasin le samedi* » (Isabelle, 42 ans). Si les interviewés opèrent spontanément cette dichotomie entre motivations intrinsèques et motivations extrinsèques, les recherches ont montré que les deux pouvaient parfois être mêlées (Babin *et al.*, 1994). Or, la majorité des enseignes n'apparaît que dans une seule catégorie, qui adoptent donc une logique de spécialisation de l'expérience produite. Aldi, pour la simplicité, en est un véritable prototype, ce qui peut constituer un atout, par la clarté de sa proposition d'expérience. Toutefois, en adoptant une proposition purement utilitaire centrée sur la mise à disposition des produits sans avoir à fournir le moindre effort pour le chaland, le distributeur prend le risque de produire une expérience d'achat finalement décevante : en effet, toute imperfection ou petite erreur, telle une simple rupture de stock, devient un « irritant » qui crée un effet de halo autour de la visite en magasin.

En prolongement de cette recherche, interroger des distributeurs permettra d'effectuer la comparaison entre le « *mix expérientiel* » voulu par les enseignes et le « *mix expérientiel* » vécu par les clients et d'identifier d'éventuels écarts que les détaillants pourront corriger à travers les leviers. Il nous semble également intéressant de construire des cas d'études centrés sur plusieurs enseignes et notamment sur celles qui bénéficient de la préférence des français depuis plusieurs années⁴ (Leroy Merlin, Ikea, Decathlon, Picard ou plus récemment Action) pour les positionner sur la matrice et analyser en détail l'activation conjointe des différents leviers opérationnels. Combiné à des interviews de managers de ces enseignes, nous pourrions ainsi voir si l'intention stratégique voulue par le distributeur est bien perçue par les clients de ces enseignes. Faisant ainsi écho aux travaux fondateurs de Pontier (1986) appliqués à l'enseigne Ikea, il sera intéressant de mesurer pour plusieurs enseignes, la cohérence entre expérience(s) voulue(s) par les enseignes et expérience(s) vécue(s) par les clients, et même d'intégrer le vécu du personnel de vente. Ce dernier aspect semble un prolongement particulièrement intéressant à l'heure où le rôle des vendeurs est en pleine évolution.

Références

- Antéblan B., Filser M. et Roederer C. (2013), L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de littérature, *Recherche et Applications en Marketing*, 28 (3): 84-113.
- Auffret M. et Picot-Coupey K. (2022), Pas vu, et pourtant pris ! Quand les consommateurs valorisent les outils digitaux dans leur shopping en magasin physique sans s'en rendre compte, *25^e colloque Etienne Thil*, La Rochelle, 13 et 14 octobre.
- Babin B.J., Darden W.R. et Griffin M. (1994), Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4): 644-656.
- Badot O. (2005), L'autre raison du succès de Wal-Mart : une rhétorique de l'infra-ordinaire, *Revue Française du Marketing*, 203: 97-117.
- Baker J., Grewal D. et Parasuraman A. (1994), The Influence of store environment on quality inferences and store image, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4): 328-339.
- Barth I. et Antéblan B. (2011), *Les petites histoires extraordinaires des courses ordinaires : Ethnographie des courses*, Éditions EMS.
- Becker L. et Jaakkola E. (2020), Customer experience: fundamental premises and implications for research, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48: 630-648.
- Bitner, M. J. (1992), Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2): 57-71.
- Cadenat S., Bonnemaizon A. et Reniou F. (2017), Le concept de convivialité : une application à la vente à domicile en réunion, *Actes du 33^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Tours, 17-19 mai.
- Carù A. et Cova B. (2003), Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation, *Recherche et Applications en Marketing*, 18 (2): 47-65.
- Carù A. et Cova B. (2006a), Expériences de marque : comment favoriser l'immersion du consommateur ?, *Décisions Marketing*, 41: 43-52.
- Carù, A. et Cova, B. (2006b), Expériences de consommation et marketing expérientiel, *Revue Française de Gestion*, 32(162): 99-115.
- Cova B. et Herbert M. (2014), Repenser la production du consommateur dans la distribution : prosumer et distributeur, in *Repenser le commerce, Vers une perspective socio-culturelle de la distribution*, EMS Editions, 175-197.
- Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expériences : statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28:13-22.
- Filser M. et Plichon V. (2004), La valeur du comportement de magasinage, Statut théorique et apports au positionnement de l'enseigne, *Revue française de gestion*, 158: 9-43.
- Filser M. et Roederer C. (2022), *L'expérience : objet académique et réalités managériales*, Éditions EMS.
- Firat A.F. et Venkatesh A. (1995), Liberatory post-modernism and the reenchantment of consumption, *Journal of Consumer Research*, 22(3): 239-267.

4/ Quelles sont les enseignes préférées des Français en 2023 ? Résultats et enseignements de l'étude annuelle EY Parthenon, « Enseigne préférée des Français », 2023.

- Flacandji M. (2017), Le souvenir de l'expérience vécue en magasin physique. Les apports de l'analyse de réseaux, *Décisions Marketing*, 88: 71-87.
- Floch J.M. (1989), La contribution d'une sémiotique structurale à la conception d'un hypermarché, *Recherche et Applications en Marketing*, 4(2): 37-59.
- Gahler M., Klein J.F. et Paul M. (2023), Customer experience: conceptualization, measurement, and application in omnichannel environments, *Journal of Service Research*, 26 (2): 191-211.
- Holbrook M. (1999), *Consumer value: A Framework for analysis and research*, Routledge, New York.
- Holbrook M. et Hirschmann E. (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, 9(2): 132-140.
- Kotler P. (1973), Atmospherics as a marketing tool, *Journal of Retailing*, 49(4): 48-64.
- Lambrey B. et Filser M. (1992), La polarité perçue des enseignes en distribution : une analyse dynamique, *Actes du 8e Congrès de l'Association Française du Marketing*, Lyon, 367-379.
- Mathwick C., Malhotra N K. et Rigdon E. (2001), Experiential Value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment, *Journal of Retailing*, 77: 39-56.
- Moiso R. et Arnould E. J. (2005), Extending the dramaturgical framework in marketing: Drama structure, drama interaction and drama content in shopping experiences, *Journal of Consumer Behaviour*, 4(4): 246-256.
- Montagnac A. (2022), *Les déterminants de la fréquentation d'un commerce de détail alimentaire : une approche par les chaînages cognitifs*. Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne.
- Persico C. (2018), *Conceptualiser l'expérience ordinaire vécue par les consommateurs : vers une grille de lecture des dimensions des expériences de consommation ordinaires*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Marne la Vallée.
- Pine J.B. et Gilmore J.H. (1999), *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*, Harvard Business School Press.
- Pontier S. (1986), *La stratégie de positionnement pour le commerce de détail : évaluation de la congruence entre image interne et image externe*. Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Rennes.
- Punj G. et Stewart D.W. (1983), Cluster analysis in marketing research: Review and suggestions for application, *Journal of Marketing Research*, 20(2):134-148.
- Rahman S.M., Carlson J., Gudergan S.P. et Wetzels M. (2022), Perceived omnichannel customer experience (OCX): Concept, measurement, and impact, *Journal of Retailing*, 98: 611-632.
- Rieunier S. (2017), *Marketing sensoriel et expérientiel du point de vente*, Dunod, 5^e édition.
- Roederer C. et Filser M. (2015), *Le marketing expérientiel, Vers un marketing de la cocréation*, Vuibert.
- Roggeveen A.L., Grewal D. et Schweiger E.B. (2020), The DAST framework for retail atmospherics: The impact of in – and out-of-store retail journey touchpoints on the customer experience, *Journal of retailing*, 96(1): 128-137.
- Rosenbaum M.S. and Massiah C. (2011), An expanded servicescape perspective, *Journal of Service Management*, 22(4): 471-490.
- Vanheems R. (2022), *Le commerce en devenir : Omnicanal, digitalisation, phygitalisation et après ?*, Éditions EMS.

Annexes

Annexe 1 : Extrait du questionnaire et profil des répondants

Seule la question sur l'expérience de simplicité est ici présentée. Les sept autres le sont sur le même principe.

« *Nous réalisons une étude sur les expériences que vous vivez en magasin et souhaitons recueillir votre avis.*

Après une brève description de chaque expérience, nous vous demandons de nous dire, comment les éléments proposés participent à chacune d'entre elles.

Cela vous prendra environ 5 minutes. Ne vous étonnez pas si des questions se répètent.

Nous vous remercions à l'avance pour votre collaboration et vous assurons que vos réponses demeureront anonymes ! »

1) L'expérience de simplicité

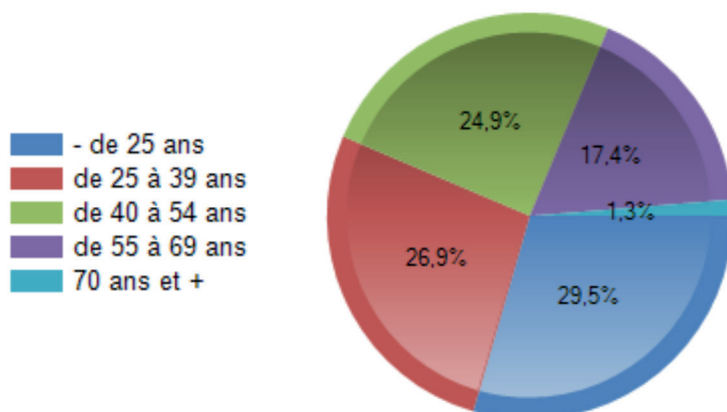
Le magasin est perçu comme étant à même de répondre simplement et rapidement à vos besoins sans avoir d'efforts particuliers à fournir, tant sur le plan de la recherche des produits que du temps passé en magasin. Vous avez le sentiment de faire vos courses sans effort et sans perdre de temps !

Indiquez de quelle façon chaque élément ci-dessous participe, selon vous, à cette expérience de simplicité :

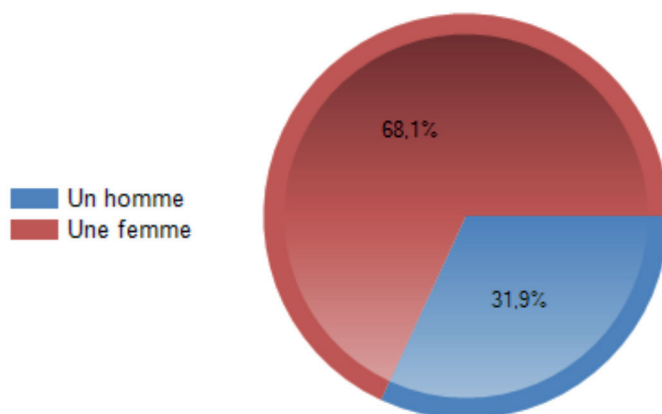
	Pas du tout important	Peu important	Moyennement important	Important	Très important
Choix des produits					
Prix proposés					
Organisation du magasin (parcours, emplacement des rayons, accès aux caisses...)					
Décors, ambiance, présentation des produits					
Interactions humaines (avec les vendeurs, les autres clients)					
Technologie (écrans digitaux, bornes d'informations, de commande, de personnalisation...)					

Y a-t-il un ou plusieurs magasins auquel vous pensez en particulier pour illustrer cette situation ?

Répartition des répondants selon l'âge



Répartition des répondants selon le sexe

**Profil des interviewés**

Phase 1 : 12 entretiens

Prénom	Âge	Lieu de résidence	Prénom	Âge	Lieu de résidence
Coraline	28	Ile de France	Dominique	43	Bourgogne
Rémi	36	Ile de France	Christine	52	Bourgogne
Margot	25	Ile de France	Clément	31	Bourgogne
Anne	47	Ile de France	Enzo	26	Bourgogne
Didier	58	Ile de France	Monique	67	Bourgogne
Marc	59	Ile de France	Bertrand	44	Bourgogne

Phase 2 : 38 entretiens

Prénom	Âge	Lieu de résidence	Prénom	Âge	Lieu de résidence
Charles	39	Ile de France	Marine	27	Bourgogne
Alison	36	Ile de France	Julien	35	Bourgogne
Julien	44	Ile de France	Anaïs	32	Bourgogne
Laura	28	Ile de France	Bertrand	44	Bourgogne
Nicole	60	Ile de France	Bernard	51	Bourgogne
Philippe	54	Ile de France	Sarah B	43	Bourgogne
Sarah P	21	Ile de France	Martine	52	Bourgogne
Nathalie	55	Ile de France	Mélissa	36	Bourgogne
Kevin	37	Ile de France	Georges	61	Bourgogne
Inès	26	Ile de France	Christine C	56	Bourgogne
Carole	42	Ile de France	Jessica	28	Bourgogne
Jean-Marie	55	Ile de France	Samir	41	Bourgogne
Daniel	62	Ile de France	Marie	54	Bourgogne
Alain	57	Ile de France	Manon	29	Bourgogne
Samia	46	Ile de France	Bruno	57	Bourgogne
Fabienne	58	Ile de France	Pascale	43	Bourgogne
Sabrina	33	Ile de France	Christine V	49	Bourgogne
Lydia	41	Ile de France	Alexandre	39	Bourgogne
Thomas	29	Ile de France	Clément	35	Bourgogne

Annexe 2 : Tests de différences de moyennes par paires

Pour l'expérience de simplicité, ces tests de différences de moyenne par paires montrent que les écarts qui les caractérisent sont tous statistiquement significatifs (Tableau 5). La hiérarchie qui ressort des résultats identifie le design du magasin comme critère n°1 devant l'assortiment (n°2), le prix (n°3) puis la théâtralisation (n°4).

Tableau 5 : Test de différences de moyennes pour l'expérience de simplicité

	Expérience de simplicité	t de Student	Signification p bilatéral
Paire 1	Exp_Simpl_Design (score moy 4,12) – Exp_Simpl_Théâtralisation (score moy 3,29)	13,791	<,001
Paire 2	Exp_Simpl_Assortiment (score moy 3,94) – Exp_Simpl_Théâtralisation (score moy 3,29)	10,059	<,001
Paire 3	Exp_Simpl_Prix (score moy 3,64) – Exp_Simpl_Design (score moy 4,12)	-6,027	<,001
Paire 4	Exp_Simpl_Assortiment (score moy 3,94) – Exp_Simpl_Prix (score moy 3,64)	4,877	<,001
Paire 5	Exp_Simpl_Prix (score moy 3,64) – Exp_Simpl_Théâtralisation (score moy 3,29)	4,339	<,001
Paire 6	Exp_Simpl_Assortiment (score moy 3,94) – Exp_Simpl_Design (score moy 4,12)	-2,914	,004

La même démarche a été appliquée aux autres contextes expérientiels. Pour certaines expériences, les écarts des tests de différences de moyennes effectués sur les leviers pris 2 à 2, ne sont pas statistiquement significatifs au seuil de 5 %. Dans ce cas, nous en concluons que ces critères participent avec la même importance au vécu de chaque contexte expérientiel.