REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE -KOLEA -

Thèse élaborée en vue de l'obtention du diplôme de Doctorat en Sciences Commerciales et Financières.

Option : Marketing.

Thème :

L'impact de l'expérience d'achat sur le comportement post-achat au sein des enseignes de grande distribution en Algérie.

Cas : étude des hypermarchés.

Présentée et soutenue publiquement le 28/06/2022.

Elaborée par :
Mme. Nesrine GUENOUCHE

Jury :

Dr. Mohamed BAROUDI	Président
Pr. Amina CHIBANI	Encadreur
Pr. Benaissa ANNABI	Examinateur
Dr. Nabil BERSALI	Examinateur
Pr. Faouzi GHIDOUCHE	Examinateur
Pr. Ouardia LAOUDJ	Examinateur

Année universitaire : 2014-2015

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE -KOLEA -

Thèse présentée en vue de l'obtention du diplôme de Doctorat en Sciences Commerciales et Financières.

Option : Marketing.

Thème :

L'impact de l'expérience d'achat sur le comportement post-achat au sein des enseignes de grande distribution en Algérie.

Cas : étude des hypermarchés.

Présentée et soutenue publiquement le 28/06/2022.

Elaborée par :
Mme. Nesrine GUENOUCHE

Jury :

Dr. Mohamed BAROUDI	Président
Pr. Amina CHIBANI	Encadreur
Pr. Benaissa ANNABI	Examinateur
Dr. Nabil BERSALI	Examinateur
Pr. Faouzi GHIDOUCHE	Examinateur
Pr. Ouardia LAOUDJ	Examinateur

Année universitaire : 2014-2015

Remerciements

Je remercie toute personne qui à participer de loin ou de près à la réalisation de ce travail.

Mes remerciements vont tous spécialement à Mme Chibani pour sa disponibilité et conseils tout au long de la période d'encadrement.

A ceux qui m'ont laissée aimer ce que je fais, qui m'ont donné l'opportunité et l'ambition d'étudier cette spécialité, à mes idoles, à tous mes professeurs de Marketing.

A tout le personnel de l'Ecole Supérieure de Commerce.

Nesrine

Dédicaces

A celui qui a partagé avec moi rires et sourires, larmes et joies, à mon mari chéri,
Que dieux nous garde l'un pour l'autre.

A ceux qui me donnent le sourire au début et en fin de journée, à mes bébés d'amour zaki et lyne, que dieux vous garde et protège de tout mal.

A mes parents, Mano chérie, mes frères et mes neveux.
A ma belle-famille.

Nesrine

Sommaire

Introduction générale A-K

Chapitre I : Marketing expérientiel et production de l'expérience d'achat 01

Introduction 01
Section I : Cadre conceptuel à la croisée des approches traditionnelle et expérientielle 03
Section II : Stratégies expérientielles et production d'expérience d'achat dans les environnements commerçants 23
Section III : Pilotage de l'expérience client 46
Conclusion 77

Chapitre II : Déterminants et conséquences de l'expérience d'achat 78

Introduction 78
Section I : Les diverses variables et influences de l'expérience d'achat propres au consommateur 79
Section II : Les conséquences de l'expérience d'achat 99
Section III : L'influence de l'expérience d'achat sur les variables comportementales 131
Conclusion 153

Chapitre III : Positionnement épistémologique et méthodologique de la recherche terrain 154

Introduction 154
Section I : Epistémologie et choix méthodologiques de la recherche 155
Section II : Contexte de l'étude terrain 161
Section III : Modèle conceptuel de la recherche terrain 169
Conclusion 195

Chapitre IV : Analyse et discussion des résultats 197

Introduction 197
Section I : Dépouillement et analyse du questionnaire 198
Section II : Cohérence interne et purification des instruments de mesure 220
Section III : Tests des hypothèses, recommandations et implications managériales 244
Conclusion 264

Conclusion générale 265

Bibliographie

Annexes

Résumé

Listes des tableaux

N°	*Titre*	*Page*
01	Le marketing traditionnel versus le marketing expérientiel.	6
02	Complémentarité entre théories du traitement de l'information et approche expérientielle au regard du système de réponse du consommateur.	6
03	Types de stratégies de différenciation dans une perspective expérientielle	36
04	Avantages stratégiques expérientiels et formes de distribution.	37
05	Les options stratégiques autour de l'expérience et leurs risques	37
06	Le cadre CEM Partie 1 : Processus de mise en œuvre de l'expérience client.	53
07	Le cadre CEM Partie 2 : Blocs de construction organisationnels.	54
08	Avantages et inconvénients des méthodes de transformation de l'expérience client	60
09	Le rôle et missions du CCO qui évoluent avec le niveau de maturité client de l'entreprise.	61
10	Coûts engendrés par la production d'expérience	64
11	Mesure de Performances attendues de la production d'expérience	65
12	Impact de la production du point de vente sur les performances du magasin	73
13	Les PCS de l'INSEE Worldpanel.	81
14	Les classes ABCD de l'ANS Worldpanel.	81
15	Mobiles hédoniques de fréquentation du point de vente.	85
16	Les motivations de fréquentation de points de vente.	86
17	Les dimensions des antécédents de l'expérience en magasin.	87
18	Quelques définitions de la satisfaction parues dans la littérature marketing.	100
19	Typologie synthétique des composantes de la valeur	106
20	Définitions et composantes du bouche-à-oreille	109

21	Les antécédents du BAO cités dans la littérature	113
22	Les quatre types de fidélité	119
23	Principales définitions de l'attachement dans la littérature	128
24	Résultats d'études mesurant l'effet de l'expérience client sur les variables Post-achat	150
25	Liste d'entreprises exerçant dans la catégorie HYPERMARCHÉ (Surface de vente supérieure à 2500 M²) après délimitation géographique	161
26	Fiches signalétiques des 4 principales enseignes de grande distribution en Algérie	162
27	Tableaux d'activités des enseignes objet de recherche	164
28	Evolution du Chiffre d'Affaires des 4 principales enseignes de grande distribution en Algérie (2015 jusqu'à 2018)	167
29	Part des 4 principales enseignes de grande distribution en Algérie (de 2015 jusqu'à 2018)	167
30	La composition de l'échantillon des directeurs et Responsables Marketing des enseignes de grande distribution	175
31	La source des items d'expérience d'achat selon leurs dimensions	189
32	La source des items de l'offre enseigne et les variables Post-achat	190
33	Indicateurs de mesure expérientielles	192
34	Récapitulatif des échelles de mesure des variables du modèle de recherche	193
35	Seuil des indices d'ajustement d'un modèle d'équation structurelle	227

Listes des figures

N°	*Titre*	*Page*
01	Une consommation expérientielle résultant de l'explosion de subjectivité	02
02	Les quatre domaines de l'expériencee	15
03	Typologie des expériences de consommation	25
04	Modèle de processus de l'expérience et du parcours client	26
05	Le modèle de la pertinence client	32
06	Cadre du Management de l'expérience Client « CEM ».	52
07	La pyramide Dupont de Nemours	66
08	La chaine de causalité du Balanced Scorecard	67
09	Les paramètres pris en compte par le baromètre de l'expérience client.	70
10	Baromètre de l'expérience client	70
11	Les 6 piliers du baromètre KPMG de l'expérience client	71
12	L'impact des 6 piliers sur l'indice de fidélité et sur le NPS	72
13	Classification des mobiles de fréquentation d'un espace de vente	88
14	Le Cycle Satisfaction – Rentabilité	107
15	Processus de la fidélité	121
16	Champs d'intervention du design dans la distribution	135

Listes des schémas

N°	*Titre*	*Page*
01	Modèle conceptuel de la création de l'expérience client dans un retail	I
02	Les différents moments de vérité du parcours client	29
03	La formalisation du parcours client	30
04	Étapes stratégiques de conception de parcours client	30
05	Le continuum de la production d'expérience	35
06	Les principaux facteurs d'enrichissent de l'expériencescape	49
07	Les différentes fonctions du CEM	50
08	Modèle du Management de l'expérience client	55
09	Les grandes étapes de la démarche d'amélioration de l'Expérience Client	61
10	Modèle de l'impact de la production d'expérience sur la performance des enseignes	76
11	Schéma du processus de perception	89
12	Les principales caractéristiques de l'état d'implication	95
13	Model cognitif des antécédents et conséquences de la satisfaction	101
14	Modèle combiné entre état cognitif, affectif et la non-confirmation des attentes	102
15	Le modèle de qualité de service dans le commerce de détail	105
16	La chaîne relationnelle de la fidélité	121
17	Un modèle dual de la formation de la fidélité à l'enseigne	124
18	Schéma récapitulatif des principales influences atmosphériques sur les réactions des clients en magasin.	136
19	Modèle PAD (Pleasure, Arousal, Dominance) de Mehrabian et Russell	140
20	Démarche méthodologique pour développer les échelles de mesure	160
21	Positionnement méthodologique de notre recherche terrain	160
22	Modèle conceptuel de la recherche	172

Listes des graphes

N°	*Titre*	*Page*
01	La corrélation entre expérience client et performances boursières des entreprises	74
02	L'impact de l'expérience client sur les performances économiques des entreprises	75

Listes des annexes

N°	*Titre*
01	Liste d'entreprises exerçant dans la catégorie HYPERMARCHÉ (Surface De Vente Supérieure A 2500 M²)
02	Guide d'entretien pour les Directeurs Marketing des enseignes de grande distribution en Algérie
03	Guide d'entretien avec le Responsable Marketing de l'enseigne Famili Shop
04	Guide d'entretien avec le Directeur Marketing de l'enseigne ARDIS
05	Guide d'entretien avec le Chef de Projet Expérience Achat de l'enseigne UNO
06	Questionnaire (Version française)
07	Questionnaire (Version arabe) الدراسة الاستقصائية

Introduction générale

La grande distribution vit sa grande révolution, et le moins que l'on puisse dire c'est que la crise sanitaire liée à la pandémie de Covid19 a non seulement accéléré la transformation du secteur et a amplifié la modification des comportements des consommateurs. Les hypermarchés sont désertés au profit des commerces de proximité, les courses en ligne et la livraison à domicile séduisent de plus en plus les consommateurs algériens. C'est pour toutes ces raisons-là que les grandes enseignes physiques doivent revoir leurs pratiques pour espérer reconquérir leurs clientèles. Afin de faire face au commerce électronique, les enseignes de grande distribution physiques doivent se démarquer en proposant autre chose que la simple mise à disposition des produits dans leurs magasins pour que le consommateur fasse l'effort de se déplacer. Elles doivent devenir un réel vecteur d'image et d'expérience sensorielle.

Autre que la crise sanitaire, le créneau de la grande distribution en Algérie reste peu concurrentiel et cela est dû à un secteur du commerce de détail dominé par le petit commerce qui reste le mode le plus fréquenté et le plus adapté au pouvoir d'achat et à la culture du consommateur algérien. Ainsi, la grande distribution ne représente que 4% du chiffre d'affaires total du secteur. Alors qu'en 2017, selon l'Indice A.T. Kearney (Indice de Confiance des Investissements Directs Etranger)[1] des marchés les plus prometteurs pour l'expansion du secteur de la distribution, l'Algérie se classe à la 14^{éme} place mondialement, et à la 2^{éme} place en Afrique, devancé par le Maroc. Cette possibilité d'expansion attire beaucoup les nouveaux entrants, mais aussi encourage les acteurs actuels à investir davantage pour saisir ce manque. Il devient donc plus que nécessaire pour les enseignes de grande distribution de répondre le plus précisément possible aux besoins des clients et de s'adapter aux évolutions du marché.

Ceci dit, les commerçants ont souvent tendance à ignorer l'importance de l'expérience d'achat des consommateurs et ne s'intéressent qu'aux offres promotionnelles basées sur les prix, mais le contexte actuel de compétitivité a détourné progressivement l'approche de la consommation essentiellement utilitaire vers une approche productrice de signification et de champ d'échanges symboliques. Ces échanges sont destinés à rassurer l'individu sur son identité, à donner une signification à sa vie. Parmi les premiers travaux qui introduisent ce courant, on retrouve ceux de Baudrillard qui déclare en 1970 que le consommateur recherche sa propre signification à travers celle des objets, il ne consomme pas simplement les produits, mais plus exactement le sens de ces produits[2]. Ces résultats sont venus consolider ceux réalisés par Kotler en 1973, et qui stipule qu'une des caractéristiques les plus importantes du produit est l'endroit où il est acheté ou consommé [3].

Cette approche dite expérientielle a poussé les entreprises de biens, de services, et surtout les enseignes de distribution à chercher de manière récurrente des leviers de différenciation quant à leur positionnement, arguant de satisfaire toujours davantage le client dans sa relation avec elles et de perpétuer cette relation, quantitativement et qualitativement. L'ère est à la

[1] Euromoney, International monetary Fund, World Bank, World Economic Forum, Planet Retail: A.T. Kearney Analysis, 2017.
[2] J. Baudrillard, **La société de consommation : Ses mythes, ses structures**, édition Gallimard, Paris, 1970.
[3] P. Kotler, **Atmospherics as a Marketing Tool**, Journal of Retailing, Vol. 49, n°4, 1973, PP. 48-64.

production d'expériences gratifiantes, fondées sur le principe de plaisir et la génération d'émotions. Cette approche permet au consommateur en plus d'avoir des bénéfices utilitaires et matériels dans ses activités d'achat, de visite ou de consommation, mais aussi de rechercher le confort physique et psychique, divertissement, évasion de la pensée, plaisir esthétique et émotionnel, rencontres avec des gens…etc.

Les travaux pionniers d'Holbrook et Hirschman établis en 1982 sont souvent cités pour situer les débuts du courant expérientiel, depuis cette date, ce courant n'a cessé de prendre de l'importance au point de devenir un véritable paradigme. Ces deux auteurs précurseurs définissent la consommation expérientielle comme un état subjectif de la conscience, accompagné d'un éventail de significations symboliques, de réponses hédonistes et de critères esthétiques[1]. Contrairement aux recherches qui l'ont poursuivi, cette définition se limite seulement aux aspects sentimentaux de l'individu et ne tient pas compte du rôle du consommateur dans la production de cette expérience. Ainsi, Pine et Gilmore en 1999 furent les premiers à introduire la notion d'intention et de contrôle et ils définissent la création d'expérience par le fait qu'une « entreprise utilise intentionnellement des biens et des services pour engager les clients individuels dans le but de créer un événement mémorable »[2]. Ils sont rejoints par Schmitt, pour qui l'entreprise doit être capable de mettre en place un système interne permettant de développer une offre capable de contribuer à stimuler la facette expérientielle du consommateur [3].
Le consommateur n'est plus considéré seulement comme un être rationnel et l'importance de variables symboliques jusqu'alors négligées est reconnue. Le rôle des émotions dans le comportement fait que le consommateur est autant un être de sensations que de raisons et d'actions traduites par la dimension symbolique de la consommation, le besoin de plaisir et d'amusement du consommateur, son rôle au-delà de l'acte d'achat mais aussi dans l'usage du produit et le choix de la marque[4].

La consommation expérientielle est donc un état subjectif de conscience accompagné par un ensemble de significations symboliques et de réponses hédonistes et de critères esthétiques. Le concept d'expérience tente de donner un sens aux dimensions symboliques et aux émotions que peuvent ressentir les individus à un moment donné face à un produit ou un service. « Il s'agit d'un parcours qui va de cinq sens au sens ... »[5]. Par ailleurs, cette approche expérientielle sert, selon les travaux de Filser et Plichon réalisés en 2004, à analyser les activités dans lesquelles le rôle de l'individu est primordial quant à la production d'expérience[6]. Durant cette expérience, un désir d'évasion du réel se produit, il se caractérise par des échanges symboliques, d'où une activité imaginaire du consommateur et un éloignement du réel.

[1] M. B. Holbrook; E, Hirschman, **Hedonic consumption: Emerging concepts, Methods, and propositions**, journal of marketing, n°46, n°3, 1982, PP. 92-101.
[2] B. J. Pine II ; J. H. Gilmore, **Welcome to the Experience Economy**, Harvard Business Review, Boston, April 1999, PP. 97-105.
[3] B. Schmitt, **Experiential Marketing : How to get consumer Sense, Feel, Think, Act, Relate**, L'Art du Management, 1999.
[4] M. Addis ; M. B. Holbrook, **On the Conceptual Link Between Mass Customisation and Experiential Consumption : An explosion of Subjectivity** ; Journal of Consumer Behavior, Vol. 1, n°1, 2001, PP. 50-66.
[5] P. Hetzel ; P. Volle, **L'expérientiel : de la théorie à l'action**, Décisions Marketing, n°28, 2002, PP. 05-06.
[6] M. Filser et V. Plichon, **La valeur du comportement de magasinage : Statut théorique et apports au positionnement de l'enseigne**, Revue française de gestion 2004, Vol. 158, n°1, PP. 29-43.

Problématique et questions de recherche

Les professionnels s'accordent à dire que le marketing expérientiel permet de renforcer fermement le label de l'enseigne. Ainsi, à travers l'application d'une approche expérientielle, les enseignes peuvent : capturer l'attention, susciter l'émotion, créer des souvenirs, stimuler le bouche à oreille, changer les avis, construire la confiance, fidéliser les clients, et augmenter de plus en plus le désir ressenti envers les biens et services proposés dans leurs magasins. En d'autres termes, le marketing expérientiel permet de construire une marque d'enseigne encore plus forte et mieux connue.

Mais la pratique de ce type de marketing génère un certain nombre de contraintes relevant des éléments ci-après :

- Le processus de mise en œuvre : car chaque enseigne a ses propres méthodes et politiques de mise en œuvre des stratégies. Le processus du marketing expérientiel (Sens, ressentir, réfléchir, réagir et rapporter implique une « planification stratégique » qui comprend 5 modules de stratégies expérientielles. Prendre une ou plusieurs combinaisons peut différer selon la propre perception de l'enseigne et de la catégorie de produit / service. De ce fait, le processus de mise en œuvre peut être différent d'une enseigne à une autre ce qui peut conduire à des divergences.

- Le coût impliqué : les dépenses engagées par un marketing expérientiel sont trop élevées pour être récupérer en peu de temps. Ainsi, une enseigne intentionnelle avec un fort appui de ressources peut être en mesure de mieux lutter en compétition, tandis qu'une enseigne nouvellement entrée dans le marché peut ne pas être en mesure de bien rivaliser avec les concurrents existants avec ce type de marketing. Surtout que les dépenses engagées ne peuvent pas toujours fournir des résultats positifs, et même que les résultats peuvent être négatifs et conduire à des pertes.

- Le facteur temps : le marketing expérientiel ne peut pas déterminer la période de mise sur le marché par l'expérience réalisée. Il demande à être suivi pendant une longue période, et si ce dernier est non continu, il peut ne pas avoir d'impact et les résultats souhaités varient sur le côté négatif des résultats attendus.

En plus des difficultés d'application de ce genre de marketing par les enseignes, les caractéristiques du marché algérien ne facilitent pas la tâche non plus, vu que le petit commerce reste le mode le plus fréquenté et le plus adapté au pouvoir d'achat et à la culture du consommateur algérien, et le marketing expérientiel trouve son essor dans le développement très large de la grande distribution et des centres commerciaux. Il faut donc convaincre les enseignes algériennes de grande distribution de l'importance de ce type de marketing. C'est pourquoi on vous propose d'étudier la problématique ci-après :

Dans quelle mesure l'expérience d'achat générée auprès des enseignes de grande distribution impacte-elle durablement les variables post-achat des consommateurs ?

A travers notre recherche, nous tentons de donner des réponses à une série de questions par rapport à notre problématique de départ.

L'application de l'approche expérientielle détourne l'attention portée sur les caractéristiques et les avantages offerts par le produit, et met l'expérience client au cœur de son raisonnement. L'expérientiel permet l'introduction des émotions, ce qui peut aider à mieux comprendre le processus de décision et le comportement du consommateur : les émotions sont une dimension clé du comportement d'achat qui permettent de dynamiser le point de vente.

Pour les enseignes de grande distribution, l'expérience est un réel outil de différenciation permettant de repenser complètement l'offre et son contexte d'achat. Tandis que pour le consommateur, l'aspect positif de l'expérientiel est indéniable : faire ses courses n'est plus une corvée mais un amusement ainsi qu'un étonnement de chaque instant. Les clients sont heureux et fidélisés plus facilement qu'avec une carte de fidélité ou des promotions sur les prix. Ainsi, notre 1ére interrogation est la suivante :

Q1- C'est quoi une expérience d'achat, quelles sont ses dimensions et quels en sont ses déterminants ?

Suivant les différents changements dans la structure du marché algérien ces dernières années, nous remarquons de nouveaux signes de changement en faveur des centres commerciaux. La tendance à l'occidentalisation du mode de vie des Algériens, l'accès aux médias étrangers par le biais des chaînes satellitaires et la réduction du temps consacré aux achats au profit du travail notamment conduisent les consommateurs à se rapprocher de la grande distribution, du fait des avantages qu'elle procure : concentration de divers produits sur le même lieu, induisant des économies de temps, de la variété de produits identiques, ainsi aux consommateurs de comparer les prix sans se déplacer. Un sentiment de disponibilité de produits de qualité et un espace d'achat agréable.

Cette nouvelle tendance intensifie la concurrence dans ce secteur, les bénéfices fonctionnels dont, entre autres, la qualité des produits ou services, les prix et l'étendue de l'inventaire sont, selon Meyer et Schwager, insuffisants pour combler les désirs des consommateurs[1]. Ainsi, afin de se différencier, ces enseignes doivent miser sur des bénéfices hédoniques en faisant vivre à leurs consommateurs des expériences uniques et mémorables. Néanmoins, très peu d'enseignes exerçant dans le marché Algérien pratiquent le concept de marketing expérientiel en raison d'absence de création d'approche expérientielle rationnelle signifiante pour le consommateur algérien, mais encore, du manque de compréhension des émotions de ce dernier. Par conséquent, il sera intéressant de savoir que ce qui se pratique par ces dernières et de savoir quels seront leurs impacts sur le comportement du consommateur algérien, ainsi que sur leur activité. Ce qui nous amène à poser notre 2éme question de recherche comme suit :

Q2- Quelles sont les pratiques expérientielles des enseignes de grande distribution en Algérie ?

La satisfaction se trouve, aujourd'hui, au cœur des stratégies d'entreprises à orientations relationnelles, surtout pour les enseignes de grande distribution. Dans cette perspective, non seulement l'intensité de la relation commerciale se doit d'être importante, mais sa durée en devient un élément fondamental. Ce contexte relationnel caractérise les rapports du

[1] C. Meyer ; A. Schwager, **Understanding Customer Experience**. Harvard Business Review, n° 85, 2007, PP. 01-12

consommateur à l'enseigne par un rythme différent d'un avant et un après consommation, mais ce dernier évalue la globalité de l'offre et de l'expérience à tout moment, rendant ainsi la satisfaction du client un processus continu, permanent qui concerne la relation globale du client avec l'enseigne. En d'autres termes, il ne s'agit plus d'une émotion ponctuelle spécifique à une expérience d'achat et de consommation, mais d'une satisfaction cumulée qui dérive des expériences multiples et variées du consommateur avec l'enseigne.

Dans cette perspective, les satisfactions éprouvées par le consommateur au cours de ses multiples transactions et consommations des produits, sont liées les unes aux autres. Ainsi, si une expérience de consommation ou d'achat est satisfaisante, la satisfaction liée à cette expérience renforcera certainement la satisfaction globale et cumulée. Plusieurs auteurs présentent la satisfaction comme, indispensable à la communication BAO positive, mais aussi comme une composante essentielle à une fidélité durable des consommateurs. Ce qui nous pousse à poser notre 3^{éme} question de recherche de la façon suivante :

Q3- Quelles sont les conséquences de l'expérience d'achat engendrée par les enseignes de grande distribution en Algérie ?

Selon les travaux de Schmitt, 1999, pour que l'expérience soit réussie, elle doit impliquer le consommateur à cinq niveaux soit cognitif, affectif, sensoriel, comportemental et social. Plus précisément, lors de l'expérience :

- La dimension cognitive renvoie à l'attention du consommateur ;
- La dimension affective désigne les émotions vécues ;
- La dimension sensorielle fait référence à la stimulation des cinq sens ;
- La dimension comportementale signifie le fait que le consommateur agisse ;
- La dimension sociale fait référence aux interactions avec les consommateurs et/ou le personnel.

En somme, dans la littérature marketing, la vision holistique de l'expérience client de Schmitt est considérée par la plupart des théoriciens comme complète (Verhoef et al., 2009[1] ; Brun et al., 2017[2]).

Ceci dit, il serait opportun de connaitre l'effet de chaque dimension expérientielle sur chaque variable post-achat retenue, nous pouvons donc formuler la 4^{éme} question de recherche comme suit :

Q4- Quel est l'impact de chaque dimension expérientielle sur les variables post-achat ?

Selon les résultats des études consultées antérieurement, on a trouvé que l'amélioration de l'expérience client en magasin est un facteur de base pour assurer un bon relationnel avec le client. C'est pour cela que l'analyse des conséquences de l'interaction du client avec le point de vente est primordiale d'un point de vue managérial.

Selon Anteblian et al., trois étapes peuvent être distinguées dans les recherches consacrées aux résultats et conséquences de l'expérience : [3]

[1]A. Parasuraman, A. Roggeveen, K. N. Lemon, L. A. Schlesinger, M. Tsiros, P.C. Verhoef, **Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies,** Journal of Retailing Vol.85, n°1, 2009, PP. 31–41.

[2] I. Brun ; L. Rajaobelina ; L.Ricard ; B. Berthiaume, **Impact of customer experience on loyalty: a multichannel examination**. The Service Industries Journal, Vol. 37, n°6, 2017, PP. 317-340.

[3] B. Anteblian ; M. Filser ; C. Roederer, **L'expérience du consommateur dans le commerce de détail**, Recherche et Applications en Marketing Vol. 28, n°3, P. 90.

- La satisfaction a d'abord été considérée comme la principale résultante de l'amélioration de l'expérience du client en magasin et son mode de formation analysé en passant d'une vision strictement cognitiviste à une prise en compte des états affectifs du chaland.

Une des conséquences les plus importantes de l'expérience d'achat est la satisfaction. C'est un concept qui occupe une position centrale dans la recherche marketing, qui a tenté de la comprendre, la mesurer et la contrôler. Certainement, l'importance accordée à ce concept est justifiée par le fait que les profits générés par les entreprises sont étroitement liés à la satisfaction de leurs clients.[1]

- Le caractère trop transactionnel de la satisfaction a motivé le développement de recherches autour d'autres concepts comme celui de la communication interpersonnelle Bouche-à-oreille. L'influence interpersonnelle est très importante dans l'étude du comportement du consommateur surtout la communication bouche-à-oreille ou BAO qui constitue le résultat d'un comportement post-achat suite à l'évaluation d'une expérience de consommation ou d'achat.

- Enfin, les travaux actuels tendent à diversifier les indicateurs des résultats de l'expérience pour cerner plus rigoureusement la relation du client avec l'enseigne, ce qui renvoi au concept de la fidélité.
La fidélité client est parmi les concepts les plus étudier dans la discipline marketing, et tout ça ne fait que renforcer son importance.

Ces variables post-achat ont une corrélation entre-elles. Il serait donc judicieux de connaitre la nature de la relation entre nos différentes variables dépendantes. Ainsi, notre dernière question de recherche est formulée de la façon suivante :

Q5- Quelles relations existent-ils entre les conséquences de l'expérience d'achat engendrée par les enseignes de grande distribution ?

Importance et objectifs de la recherche

Pour justifier le contexte de l'étude terrain, le comportement post-achat relèvent d'une importance primordiale dans le secteur de la grande distribution. L'activité des distributeurs ne peut plus se limiter à la simple vente de produits, le nouvel enjeu réside dans la capacité à proposer une expérience mémorable, sans accroc, qui apporte une valeur ajoutée au client. Les professionnels du retail ont pris conscience de l'importance de la satisfaction client et de l'expérience en magasin pour fidéliser la clientèle et acquérir de nouveaux clients grâce au bouche-à-oreille.

Ce présent travail cherche à détecter comment l'expérience d'achat ressentie par les clients des enseignes de grande distribution impacte-elle les variables post-achat de ces derniers. Un nouvel état d'esprit devra donc pénétrer la culture des enseignes de grande distribution qui exerce leur activité dans un jeune marché algérien caractérisé par des consommateurs immatures à l'égard de ces enseignes.

[1] E. W. Anderson, C. Fornell, et D. R. Lehmann, **Customer satisfaction, market share, and profitability : Findings from Sweden**, The Journal of Marketing, Vol. 58, No. 3, 1994, PP. 53-66.

Nous envisageons à travers ce travail de connaitre :

- Les pratiques expérientielles des enseignes de grande distribution exerçant dans le marché algérien ;
- Les différents parcours clients proposés par les enseignes de grande distribution exerçant dans le marché algérien ;
- L'évaluation de l'offre expérientielle par le client de chaque enseigne de grande distribution retenue ;
- Les conséquences de l'expérience d'achat ressentie par les clients des enseignes de grande distribution retenues.

L'approche épistémologique

Notre recherche traite l'expérience d'achat et son impact sur les variables post-achat. Il est évident pour nous de choisir une approche *interprétativiste*, qui a pour ambition d'accorder de l'importance à l'expérience d'achat et comment cette dernière peut-elle influencer le consommateur, qui est toujours appréhendé dans des contextes donnés.

Nous confirmons notre choix épistémologique par le fait que les connaissances sur l'expérience d'achat générée par les enseignes de vente au détail que cette thèse cherche à étudier dépendent du contexte et ne peuvent donc pas être qualifiées de vérité définie. Ce qui entre dans le cas des sciences sociales et de gestion qui n'ont pas réussi à produire une théorie générale indépendante du contexte et n'ont donc finalement rien d'autre à offrir que des connaissances concrètes dépendantes du contexte. De plus, du point de vue du constructivisme social, la connaissance construite reflète la perception de la réalité qui dépend de l'interaction entre les individus. Par conséquent, les fondements des conclusions de cette thèse sont influencés par l'interprétation subjective de la réalité donnée par nous-même.

Ce volet épistémologique de la recherche sera traité dans notre troisième chapitre, où seront formulées nos hypothèses et notre modèle construit.

Méthodologie de la recherche

Après l'état de l'art concernant l'expérience d'achat et la production d'expérience dans les environnements commerçants, nous comptons avoir recours en premier lieu à un paradigme qualitatif, qui s'intéresse à l'étude des pratiques expérientielles appliquées par les enseignes de grande distribution exerçant en Algérie. Pour cela, nous avons choisi d'étudier seulement les hypermarchés présents à Alger et alentours. L'étude qualitative a été réalisée sous la forme d'entretiens individuels auprès de directeurs marketing des hypermarchés retenus afin de connaitre les stratégies marketing et pratiques expérientielles adoptées dans leurs magasins. Ensuite, on a fait appel à un paradigme quantitatif, via un questionnaire destiné aux clients des hypermarchés retenus. L'objectif été d'étudier l'évaluation expérientielle des clients de chaque enseigne retenue. 650 questionnaires ont été administré, mais seulement 605 questionnaires ont été retenu et analysé. Nous avons fait appel à une Modélisation par Equation Structurelle pour tester l'analyse confirmatoire des structures des échelles, ainsi que les relations causales entre les variables latentes, pour cela on a utilisé le logiciel AMOS SPSS version 24. Suivie par une régression linéaire afin de détailler la relation entre les différentes dimensions expérientielles et variables post-achat.

Etudes antérieurs

L'approche expérientielle a vraiment instauré sa place en marketing ces dernières années pour montrer que les chalands ne se limitent pas à la recherche tout simplement des gains utilitaires et fonctionnels dans leurs consommations, dans leurs activités d'achat ou dans leurs fréquentations d'un point de vente. Mais ils recherchent une expérience gratifiante à travers le confort physique, le divertissement et l'évasion d'esprit.

Ceci dit, prenons le cas de l'Algérie qui a connu ces dernières années l'arrivée de grandes enseignes de commerce de détail, qu'elles soient nationales ou bien internationales, qui ont engendré de très grands bouleversements dans le modèle de distribution existant, c'est pourquoi rares sont les études destinées à traiter ce thème, néanmoins, certaines recherches se sont déjà penchées sur le sujet en dehors de l'Algérie. La majorité de ces travaux traitent principalement l'expérience vécu avec le produit et son utilisation qui concerne le producteur, et non pas l'expérience de magasinage et d'achat qui est directement liée à l'enseigne distributeur. Cette rareté de la production scientifique systématique sur la construction de l'expérience client et la gestion de cette expérience dans un retail appelle à une théorie fondée sur un cadre conceptuel qui peut servir de stimulus et de fondement à cette recherche. Ci-après, nous vous ferons part des résultats des principaux travaux qui ont traité l'expérience d'achat et son impact sur la réponse des consommateurs.

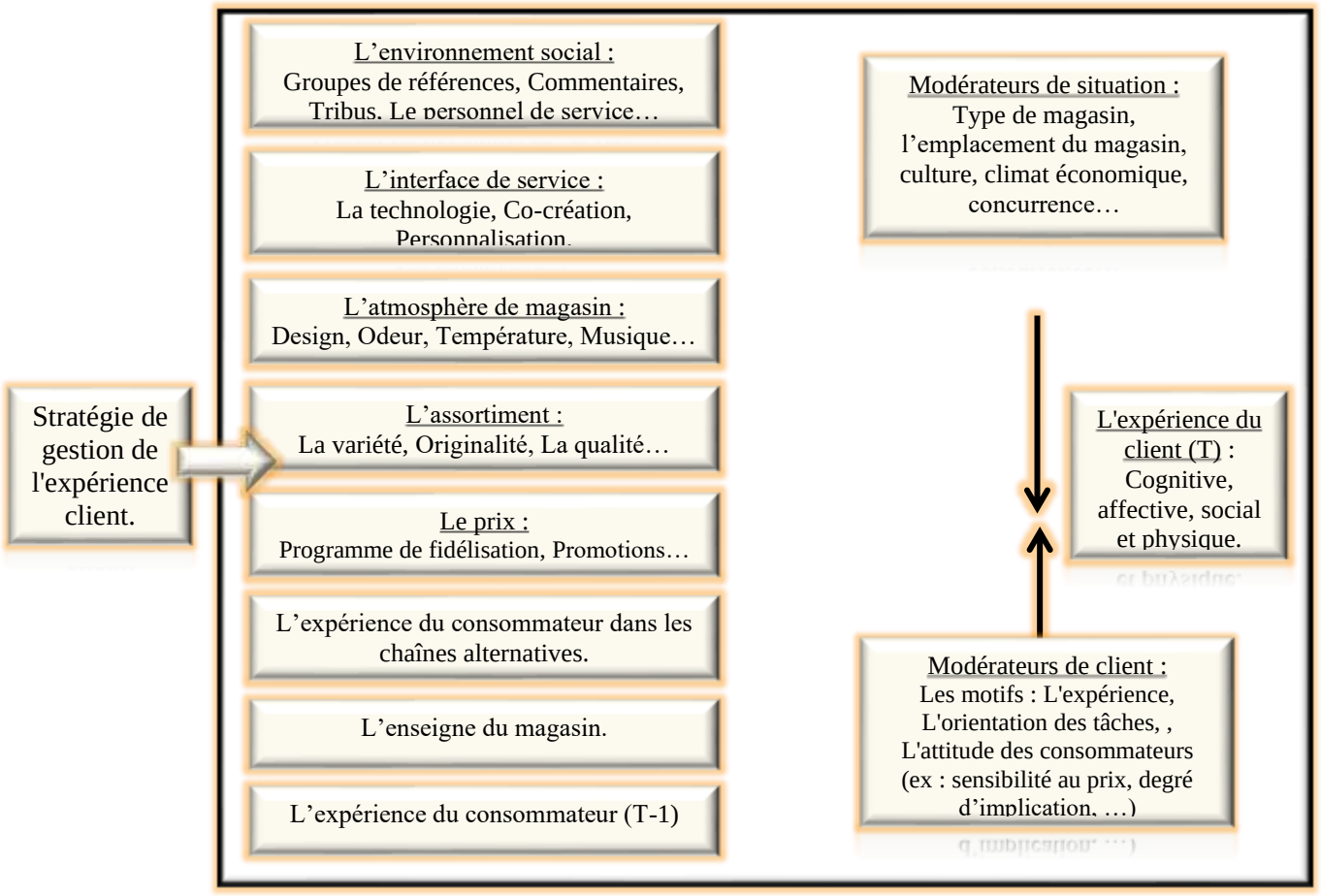
➔ Verhoef et al.[1] ont proposé un processus de production de l'expérience client pour une enseigne sous forme de modèle conceptuel des antécédents et modérateurs de l'expérience client. Tout en tenant en compte que l'expérience du client englobe l'expérience totale, y compris la recherche, l'achat, la consommation, et la phase après-vente de l'expérience, et peut impliquer de multiples canaux de vente au détail. Cette conceptualisation holistique de l'expérience client diffère de la plupart des études dans la littérature de la vente au détail car elle ne se contente pas de mettre l'accent sur les éléments de l'environnement de vente qui sont sous le contrôle du détaillant, mais aussi comment ces éléments influencent les réponses spécifiques du client.

Avec cette conceptualisation plus globale de l'expérience client, les auteurs ont pu développer un modèle conceptuel de plusieurs déterminants de l'expérience client. Il comprend l'environnement social, l'interface de service, l'atmosphère, l'assortiment, le prix et les promotions. Les auteurs reconnaissent que les expériences clients dans un canal, tel qu'un magasin de proximité, peut être affectée par des expériences dans d'autres canaux, par exemple hypermarché. Ils ont également considéré le potentiel d'interaction entre l'enseigne et l'expérience délivrée au client. Ce modèle comprend une composante dynamique, qui tient compte du fait que l'expérience du client en cours à l'instant T est affectée par les expériences des clients passés au temps T-1. Il intègre aussi les modérateurs situationnels ainsi que les modérateurs du client.
Du côté du client, ce modèle postule que l'effet des déterminants considérés sur l'expérience client est modéré par les motifs d'achat des consommateurs. Par exemple, les clients axés sur la motivation utilitaire du shopping peuvent envisager l'assortiment comme un moteur plus important de l'expérience client que pour les clients hédoniques. Ces objectifs sont déterminés par des facteurs tels que les traits de personnalité, sociodémographiques et les facteurs

[1] A. Parasuraman, A. Roggeveen, K. N. Lemon, L. A. Schlesinger, M. Tsiros, P.C. Verhoef, **Op-Cit**, PP. 31–41.

situationnels. Enfin, le modèle reconnait l'existence de modérateurs de situations potentiels, qui comprennent le type de magasin, le lieu, le climat économique et l'intensité de la concurrence.

Schéma n°01 : Modèle conceptuel de la création de l'expérience client dans un retail.



Source: A. Parasuraman, A. Roggeveen, K. N. Lemon, L. A. Schlesinger, M. Tsiros, P.C. Verhoef, **Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies,** Journal of Retailing, Vol.85, 2009, P. 32.

Verhoef et al. proposent un modèle de management de l'expérience qui en partant de l'expérience vécue par le client sur le point de vente et analysée au travers de mesures permet d'ajuster et de corriger les différents éléments de l'expérience produite par l'enseigne dans le but d'améliorer celle-ci. Ces modèles sont issus des démarches qualité où l'objectif principal est d'augmenter la satisfaction et la fidélité des clients. Néanmoins, même si ce modèle propose une synthèse des éléments qui constituent l'expérience client, ils ne donnent pas d'indice sur la manière de réunir ces différents éléments.

Cette étude a donné une conceptualisation autours de la création de l'expérience client dans un retail, tandis que les études qu'ils vont suivre vont traiter l'impact de l'expérience d'achat sur le comportement post-achat.

➔ Les études de Terblanche et Boshoff, effectuées en 2006 qui traite la relation entre la satisfaction des clients à l'égard d'une expérience d'achat en magasin et leur fidélité (attitudinale et comportementale). Les résultats de cette étude suggèrent que la satisfaction des consommateurs suite à l'expérience d'achat en magasin est utilisée pour prédire deux mesures de la fidélité. La première mesure est une mesure attitudinale de la fidélité alors que la deuxième mesure est le comportement d'achat réel (les ventes réelles enregistrées en volume et valeur).

La variable satisfaction suite à l'expérience d'achat en magasin a été étudié selon cinq composantes : l'interaction avec le personnel, la valeur de la marchandise, la variété de l'assortiment, l'environnement interne du magasin et enfin la gestion des réclamations. Les résultats trouvés montrent que : [1]

- Une expérience d'achat satisfaisante en magasin améliore la satisfaction globale des consommateurs, ce qui à son tour améliore à la fois la fidélité attitudinale et comportementale.

- Dans les deux modèles attitudinal et comportemental, la satisfaction à l'égard de l'interaction personnelle, de la valeur de la marchandise et de la variété de l'assortiment a un impact positif sur la satisfaction globale et la fidélité.

- L'environnement du magasin prédit significativement la satisfaction globale dans le modèle attitudinal mais pas dans le modèle comportemental ;

➔ Les études de Khan et Rahman réalisées en 2016 traitent l'expérience associée à une enseigne de vente au détail, et son impact sur les intentions des consommateurs (bouche à oreille BAO et à payer ou dépenser plus). Ils ont pu développer une échelle de mesure relative à cette expérience, en utilisant 7 composantes de l'expérience associée à une enseigne, à savoir : Influence de la marque, commandes et facturation des clients, l'impression médiatique, l'assistance du point de vente, recommandation des vendeurs, Expérience événementielle émotionnelle et connectivité des histoires de la marque. Quant aux dimensions d'expérience, les deux auteurs ont utilisé quatre dimensions expérientielles (cognitive, affective, comportementale et sensorielle).

L'enquête a été faite sur six échantillons, et ses principaux résultats sont les suivants :[2]

- Les chercheurs ont pu proposer une échelle qui comprend 22 éléments classés sous sept dimensions, qui ont été jugés cohérents à la fois en interne et dans les échantillons requis dans les six études. Cette échelle a passé plusieurs tests de fiabilité et de validité. Les résultats ont révélé que l'expérience d'enseigne prédit les intentions du bouche-à-oreille positif et de payer plus.

- Cette étude a également confirmé la fiabilité test et retest de l'échelle, ce qui signifie que les expériences des enseignes sont relativement stables dans le temps. Ainsi, tant les chercheurs que les praticiens du commerce de détail peuvent utiliser en toute confiance les mesures développées pour évaluer efficacement l'expérience de leur enseigne.

➔ L'étude de Başer et al. effectuée en 2016 concerne quant-à-elle l'expérience de marque et son impact sur la satisfaction client, la confiance et la fidélité à la marque. L'enquête a été réalisé auprès de consommateurs turcs de quatre marques différentes qui appartiennent à différentes catégories de produits. Les résultats ont révélé que : [3]

[1] N.S. Terblanche ; C. Boshoff, **The relationship between a satisfactory in-store shopping experience and retailer loyalty**, South Africa Journal Business Management, 2006, Vol. 37, n°2, PP. 10-15.
[2] I. Khan ; Z. Rahman, **Retail brand experience: scale development and validation**, Journal of Product & Brand Management, Vol. 25, n°5, Février 2016, PP. 435-451.
[3] U. Başer ; İ. G. Cintamür ; F. M. Arslan, **Examining the effect of brand experience on consumer satisfaction, brand trust and brand loyalty**, Marmara Üniversitesi, Mars 2016, PP.101-128.

- L'expérience de marque impacte directement et positivement la satisfaction des consommateurs, la confiance à la marque et la fidélité à la marque. Aussi, il a été constaté que l'expérience de la marque avait un impact indirect sur la fidélité à la marque à la fois par la satisfaction des consommateurs et la confiance envers la marque. Plus précisément, il a été constaté que l'effet de l'expérience de marque sur la satisfaction des consommateurs et la confiance à la marque était beaucoup plus puissant que son effet direct sur la fidélité à la marque.
- D'un autre côté, en termes d'effets totaux, l'expérience de la marque avait un effet plus important sur la fidélité à la marque en soi que les effets totaux de la satisfaction des consommateurs et de la confiance à la marque réunis. Les résultats empiriques indiquent que l'expérience de la marque a un effet direct sur les consommateurs. Cette étude met en évidence les effets directs et indirects de l'expérience de marque sur la fidélité à la marque directement et à travers les rôles de médiation de la satisfaction des consommateurs et de la confiance à la marque.
- L'effet de l'expérience de marque sur la satisfaction des consommateurs et la fidélité à la marque est presque égal, mais la satisfaction des consommateurs a un effet plus prononcé sur la fidélité à la marque que sur l'expérience à la marque.

Structure de la thèse

Le plan de cette thèse est organisé autour de quatre chapitres :

Tout d’abord, nous développerons la nouvelle tendance qu’est le marketing expérientiel, après avoir rappelé les enjeux liés à l’économie de l’expérience et l’ensemble des conditions qui ont favorisé son développement, nous nous demanderons quels avantages y trouvent les enseignes et les consommateurs. Notre investigation théorique nous conduira à proposer l’ensemble des principaux modèles de production d’expérience client, pour qu’à la fin nous traiterons le pilotage de l’expérience client et les outils de la mesure expérientielle.

Ensuite, dans notre deuxième chapitre, nous étudierons les déterminants et conséquences de l’expérience d’achat. On commencera par les diverses variables et influences de l’expérience d’achat propres au consommateur, ensuite, nous passerons aux conséquences de l’expérience d’achat, et dans la dernière partie de ce chapitre, nous allons étudier théoriquement l’influence de l’expérience d’achat sur les variables post-achat.

Quant au troisième chapitre, il traitera le positionnement épistémologique et méthodologique de notre recherche terrain. En commençant par l’épistémologie et choix méthodologiques de la recherche, ensuite, on présentera le contexte de l’étude terrain, suivie par le développement du modèle conceptuel de la recherche et enfin la dernière partie est réservée la démarche de l’étude terrain.

Notre dernier chapitre est dédié à la discussion des résultats. En commençant par le dépouillement et analyse du questionnaire, suivie par notre modèle d’équation structurelle afin de purifier les échelles de mesure, et enfin le test des hypothèses et les principales implications managériales et les recommandations pour de futures recherches.

Chapitre I : Marketing expérientiel et production de l'expérience d'achat

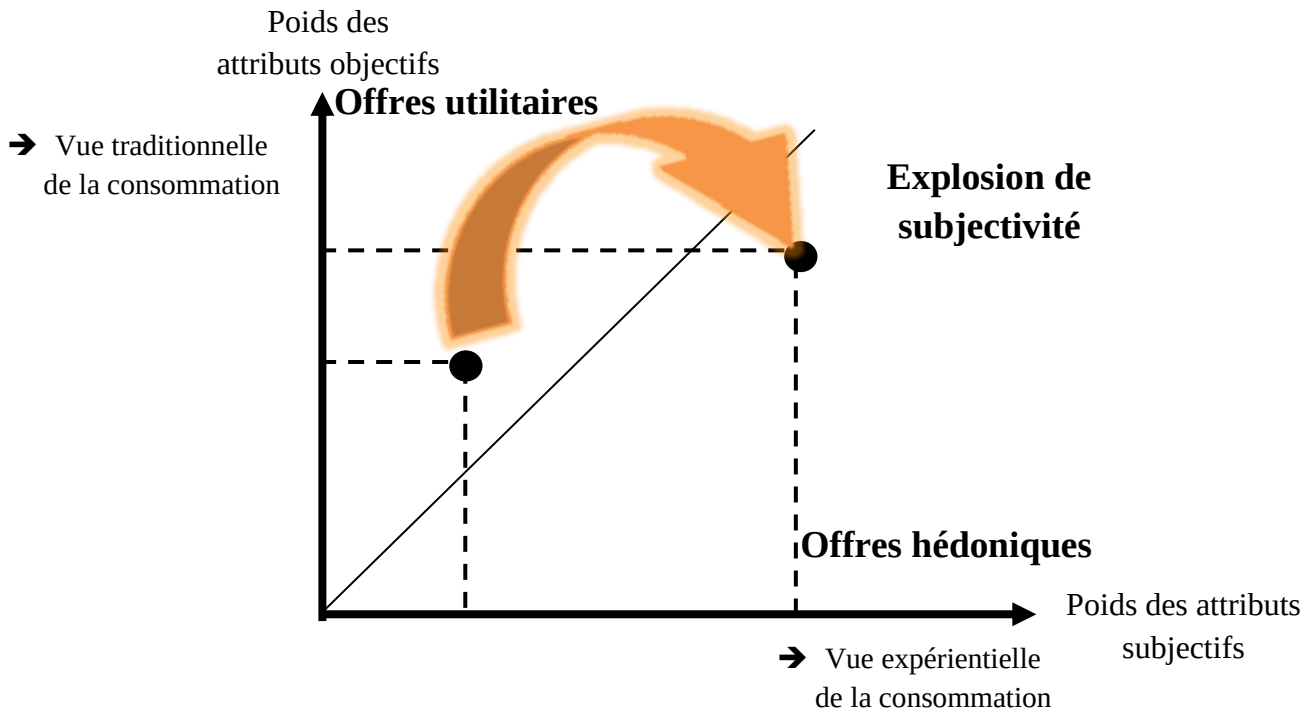
Introduction

Début des années soixante, la consommation s'est progressivement désengagée d'une logique fonctionnelle fondée sur la valeur d'usage et les attributs tangibles du produit. Tout d'abord, Baudrillard a mis en évidence que la consommation est devenue, dès les années 70, une activité de production de significations et un champ d'échanges symboliques : les consommateurs ne consomment plus les produits, mais au contraire, consomment le sens de ces produits, l'image. Que l'objet remplisse certaines fonctions est tenu pour acquis par le consommateur ; « c'est l'image qui fait la différence ». Il apparait étonnant de parler de signification et de symbole là où le marketing a une finalité commerciale qui tend à dominer, au-delà d'un tel but que l'objet s'impose comme vecteur d'esthétique[1]. De façon discrète, les années 80 ont alors vu l'esthétisation du quotidien et ainsi l'hédonisme infiltre le champ de la consommation[2]. Le consommateur est alors progressivement perçu comme un être émotionnel à la recherche d'expériences sensibles, que peut lui procurer l'interaction avec les produits et services du système de consommation. Il y a ainsi incorporation des significations sous la forme d'expériences, c'est-à-dire de mises en scène de l'individu où l'accent est mis sur le sensualisme et l'importance du vécu. C'est en ce sens que l'expérience de consommation a été théorisée comme vécu personnel et subjectif, souvent chargé émotionnellement du consommateur[3].

Ceci a mené les chercheurs en comportement du consommateur à rééquilibrer une vue fonctionnelle et utilitaire de la consommation par une vue dite expérientielle qui fait la part aux valeurs hédonistes et à la subjectivité de l'individu (voir figure n°01). De tradition micro-économique et psychologique (tant behavioriste que cognitiviste), la vue habituelle dite fonctionnelle de la consommation se focalise sur la recherche d'information et le traitement multi-attributs des mécanismes d'influence pour optimiser une transaction opérée par un individu. Dans la perspective expérientielle, selon l'article des deux auteurs Cova et Cova paru en 2001[4], le consommateur cherche moins à maximiser un profit qu'à revendiquer une gratification hédoniste dans un contexte social ; la consommation provoquant des sensations et des émotions qui, loin de répondre seulement à des besoins utilitaires, vont jusqu'à toucher à la quête identitaire du consommateur.

[1] M. Maffesoli, **Au creux des apparences : pour une éthique d'esthétique**, Palon, Paris, 1990, P. 234.
[2] G. Lipovetsky, **La société d'hyperconsommation** ; Le débat ; n°124, Mars-Avril, 2003, PP. 74-98.
[3] M. B. Holbrook; E. Hirschman, **The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasy, Feeling and Fun**, Journal of Consumer Reaserch, Vol. 9, 1982, PP. 132-133.
[4] B. Cova ; V. Cova, **Alternatives marketing : Réponses marketing aux nouveaux consommateurs**, Collection Fonctions de l'entreprise, Dunod, Paris, 2001.

Figure n°01 : Une consommation expérientielle résultant de l'explosion de subjectivité.



Source: M. Addis ; M. B. Holbrook, **On the Conceptual Link Between Mass Customisation and Experiential Consumption : An explosion of Subjectivity** ; Journal Of Consumer Behavior, Vol. 1, n°1, 2001, P. 50.

Selon les sociologues, ce n'est plus le travail, et donc l'activité de production qui est le vecteur de construction identitaire de l'individu, mais la consommation. Aujourd'hui on consomme surtout pour exister, pour construire notre identité, et non seulement pour vivre [1]. C'est par la consommation que l'on bâtit et l'on conforte son identité. Il ne s'agit donc plus simplement de faire ses courses mais de vivre des expériences et le plus souvent des expériences dites incorporées car elles font appel à tous les sens de l'individu.

Ce présent chapitre traite les deux approches, tant traditionnelle qu'expérientielle, en essayant de mettre l'accent sur la différence entre ces deux courants, où on va traiter les limites de l'approche traditionnelle dite traitement de l'information et exposé ainsi les fondements du marketing expérientiel. Ensuite, on traitera les stratégies expérientielles et la production de l'expérience d'achat des consommateurs. Enfin, on se focalisera sur le pilotage et le management de l'expérience d'achat. Nous espérons que ce résumé d'une partie de la littérature académique afférente à la notion d'expérience pourra susciter l'intérêt d'un détaillant à la recherche de réponses pratiques. Ainsi, « qu'est-ce que l'expérience ? », « pourquoi en faire ? », « comment ? » et « pour quels résultats ? », sont les grandes questions qui nous serviront de fil rouge tout au long de ce premier chapitre.

[1] Z. Bauman, **Le coût humain de la mondialisation**, Hachette, Paris, 1999, P. 124.

Section I : Cadre conceptuel à la croisée des approches traditionnelle et expérientielle

Les modèles de traitement de l'information, fondé par les cognitiviste et behavioriste ont longtemps dominé les recherches en marketing, au point de devenir l'approche traditionnelle du comportement du consommateur. L'approche expérientielle (Holbrook et Hirschman, 1982)[1] est venue compléter cette vision rationnelle du consommateur en introduisant un volet émotionnel complémentaire au processus de décision supposé être rationnel. Ce modèle suggéré est une réponse aux limites des modèles de traitement de l'information et principalement à l'absence de dimension émotionnelle. La recherche de complémentarité entre approches expérientielle et traditionnelle passe par une clarification des concepts associés à chacune d'entre elles. On vous expose dans la partie suivante la théorie dite traditionnelle de traitement de l'information et ses limites qui sont à l'origine de la parution de l'approche dite expérientielle. Ensuite, l'approche expérientielle, ainsi que la conceptualisation théorique de l'expérience client.

1.1. Le courant traditionnel

Le comportement du consommateur est « l'ensemble des actes des individus directement reliés à l'achat et à l'utilisation de biens économiques et de services, ceci englobant les processus de décision qui précèdent et déterminent ces actes » [2]. La prise de décision du consommateur selon la théorie de traitement d'information est basée sur le traitement et l'évaluation des informations fournies. En effet, le comportement de l'individu est décrit comme un processus de collecte et de traitement d'informations destiné à sélectionner une solution optimale à un problème de décision associé à un besoin à satisfaire. On peut rapprocher cette démarche d'analyse marginaliste qu'utilise la théorie micro-économique pour rendre compte des comportements de consommation, et en particulier des apports de la « nouvelle théorie économique » qui tente d'expliquer les décisions de consommation à partir de la disponibilité et du coût de l'information. [3]

Dans cette présente partie on va vous exposer le courant traditionnel de traitement d'information ainsi qu'aux limites qu'on lui rapproche, pour qu'à la suite dégager la différence entre ce courant de recherche et celui du courant expérientiel, et enfin vous exposez la complémentarité entre les deux courants.

[1] M. B. Holbrook ; E.C. Hirschman, **The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasy, Feeling and Fun**, Journal of Consumer Reaserch ; Vol. 9, 1982.
[2] P. Kotler, **Marketing: De la théorie à la pratique**, Gaetan Morin Cheneliere Education, Novembre 1993, P 62.
[3] D. Bourgeon ; M. Filser, **Les apports du modèle de recherches d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel : Une exploration conceptuelle et méthodologique**, Recherche et Applications en Marketing, Vol 10, n° 4, 1995, P. 06.

1.1.1. La théorie de traitement de l'information et ses limites

Jusque dans les années 80, les chercheurs ont négligé une part importante de l'explication du comportement du consommateur, la part qui se rapporte aux aspects esthétiques, symboliques et émotionnels. Or, lorsque les consommateurs décident de leurs achats, ils s'engagent dans un processus émotionnel et dans une expérience de consommation sans s'arrêter à un simple processus de traitement de l'information. La compréhension du comportement du consommateur ne s'arrête donc pas à l'analyse par les seules composantes cognitives de l'attitude, mais s'étend à la prise en compte des états émotionnels qui permet de mieux expliquer certains des aspects de cette consommation.[1]

Les limites de cette démarche ont été soulignées à plusieurs reprises par les chercheurs, en outre, Holbrook. Encore, les travaux de Graillot réalisés en 1994[2] ont montré que la prise en compte des états émotionnels de l'individu permettait de mieux expliquer certains aspects du comportement que les seules composantes cognitives de l'attitude. Pour cela que le traitement de l'information cognitive étant considérée comme trop limitatif et a été la cible de nombreuses critiques.

Holbrook et Hirschman se sont appuyés sur ces constats pour élaborer un cadre conceptuel permettant de mettre en valeur les variables susceptibles d'expliquer le comportement du consommateur dans des domaines où l'expérience vécue par l'individu peut être plus importante que les attributs objectifs du produit ou service consommé [3]. Ainsi le paradigme expérientiel de Holbrook et Hirschman paru en 1982, a été ensuite confirmé par les travaux de : Pine et Gilmore[4], Schmitt[5], Hetzel[6]. La perspective de recherche d'expériences s'intéresse surtout à l'imaginaire et le principe de plaisir est fondamental dans la satisfaction retirée de l'expérience vécue. Le flux des associations qui se rencontrent pendant la consommation (image, émotions ou encore les réactions hédoniques) est à l'origine d'aspects importants de l'expérience de d'achat. Les auteurs constatent et déplorent l'absence de ces dimensions émotionnelles dans les modèles de traitement de l'information sachant que les émotions pourraient, mieux que les variables cognitives, expliquer certains aspects du comportement, car l'expérience de consommation peut provoquer les sentiments, les sensations, voir même des émotions.

[1] A. Chakour, A. Ait Boubkr, **Le marketing expérientiel, une nouvelle démarche pour une valorisation de l'expérience de consommation : cas du centre commercial Mega Mall**, Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing, n° 1, Janvier 2009, Rabat, P. 101.
[2] L. Graillot, **Evolution de la place des émotions dans la recherche en comportement du consommateur : un état de l'art**, 1994, Congrès de l'Association Française du Marketing, Paris, 1994, PP. 15-42.
[3] D. Bourgeon ; M. Filser, **Op-Cit**, PP. 05-25.
[4] B. J. Pine II ; J. H. Gilmore, **Op-Cit**, PP. 97-105.
[5] B. Schmitt, **Op-Cit**,PP. .
[6] P. Hetzel, **Planète conso : marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation**, Edition d'Organisation, Paris, 2002, P.380.

1.1.2. La différence entre le modèle de traitement de l'information et le modèle expérientiel

Holbrook et Hirschman ont élaboré un cadre conceptuel en montrant que l'analyse expérientielle du comportement se différencie de l'analyse par les modèles de traitement de l'information : [1]

a. Au niveau cognitif

Holbrook et Hirschman opposent des variables telles que la mémoire, la structure des connaissances, les croyances, la génération de pensées, et les protocoles aux variables telles que l'inconscient, l'imagerie, les fantasmes, le rêve, les associations libres et les techniques projectives caractéristiques de la vision expérientielle. C'est le principe hédonique de recherche de gratification qui permet d'expliquer un comportement expérientiel. De ce fait, le processus de prise de décision constitué par la reconnaissance du besoin, la recherche d'information et l'évaluation des possibilités devient inadapté. Comme c'est une réponse hédonique qui constitue l'élément principal de recherche dans le modèle expérientiel, ce sont plutôt des facteurs internes à l'individu qui déclenchent le processus expérientiel. Dans la vision expérientielle, ce n'est pas le degré d'implication qui est considéré, mais plutôt le type d'implication. Il s'agit en fait d'une implication à dominante affective (valeur hédonique).

b. Au niveau affectif

Les attitudes et les préférences que Holbrook et Hirschman opposent aux émotions et aux sentiments. Dans ces derniers nous trouvons par exemple l'amour, la haine, la peur, la joie, l'ennui, l'anxiété, la sympathie, etc. Ce niveau affectif est particulièrement important dans le modèle expérientiel. Les auteurs estiment que l'affect occupe une place prépondérante dans le processus de décision des individus sans être toujours influencé par le cognitif. Ils pensent que les relations affectives peuvent être indépendantes des variables cognitives dans le cas d'émotions comme par exemple la joie ou la peur. Les sentiments dont tient compte la théorie expérientielle sont l'amour, la haine, la joie, l'ennui, l'anxiété, la colère, le dégoût, la tristesse, le désir, l'extase, la béatitude, la culpabilité, le ravissement, la honte et la crainte.

c. Au niveau conatif

Le comportement qui se traduit par l'achat, la décision d'achat ou le choix dans le modèle de traitement de l'information est remplacé par l'utilisation, l'expérience ou les activités dans le modèle expérientiel. La vision de recherche d'expérience ne s'attarde donc pas à observer le comportement d'achat mais s'intéresse plutôt aux processus mentaux qui entourent l'acte de consommation. Elle distingue ainsi, la satisfaction et le renforcement qui caractérisent les modèles de traitement de l'information (le renforcement se traduisant par la répétition de l'acte d'achat qui a induit la satisfaction) et l'association et la contiguïté qui constituent l'apprentissage dans le modèle expérientiel ; ce sont les composantes hédoniques et symboliques qui entraîneront la satisfaction. Elles ont la caractéristique de s'évoquer mutuellement dans la mesure où elles sont souvent associées dans une expérience.

Enfin, chacun des modèles aboutit à un résultat différent : la fonction de consommation est la fonction principale dans les modèles de traitement de l'information, alors que l'objectif à

[1] A. Chakour, A. Ait Boubkr, **Op-Cit**, P. 101.

atteindre dans le modèle expérientiel c'est le plaisir, les émotions et l'imagination. Dans le tableau suivant, on vous expose la différence entre le marketing traditionnel expérientiel.

Tableau n°01 : Le marketing traditionnel versus le marketing expérientiel.

	Marketing traditionnel	Marketing Expérientiel
Focus	Caractéristiques et bénéfice du produit.	L'expérience holistique du client.
Scope	Définition étroite de la catégorie du produit et sa consommation	Situation de consommation et contexte socioculturel plus large.
Modèle	Une décision d'achat rationnelle	Rationnel et émotionnelle (rationnels, sentiments, fantasmes et loisirs).
Approche des marketeurs	Analytique, verbale et quantitative.	Éclectique, verbale, visuelle et intuitive.

Source : traduit depuis F. Maghnati ; K. Choon Ling ; A. Nasermoadeli, **Exploring the Relationship between Experiential Marketing and Experiential Value in the Smartphone Industry**, International Business Research**,** vol. 5, n° 11, 2012, PP. 169-177.

1.1.3. La complémentarité entre les deux approches traditionnelle et expérientielle

Selon l'article phare de la consommation expérientielle de Holbrook et Hirschman, cette dernière est définie comme un « état subjectif de conscience accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédonistes, et de critères esthétiques ». Cette première approche compare le processus décisionnel traditionnel à l'expérientiel. Elle est réalisée sur la base d'une liste de variables non exhaustive qui influencent le comportement selon un schéma autorisant un parallèle entre ces deux approches, comme le montre le tableau n°02.

Tableau n°02 : Complémentarité entre théories du traitement de l'information et approche expérientielle au regard du système de réponse du consommateur.

Système de réponse	Traitement de l'information	Approche expérientielle
1. Cognitif	Mémoire	Inconscient
	Structure de connaissances	Imageries
	Croyances	Fantasmes / Rêveries
	Génération de pensées	Associations libres
	Protocoles	Techniques projectives
2. Affectif	Attitudes	Emotions
	Préférences	Sentiments
3. Conatif	Achat	Utilisation
	Décision d'achat	Expérience de consommation
	Choix	Activités

Source : M. Filser, 1993, dans : E. Bressoud, **La prédisposition a la recherche d'expériences comme caractéristique individuelle : un élément de la complémentarité entre théorie classique et approche expérientielle**, 12èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, 2007. P. 38.

Le modèle expérientiel relativise l'importance de l'information comme moteur du comportement et élargit le rôle joué par les émotions sur les trois niveaux du modèle classique : la notion de fantasme pour le cognitif, celle de sentiment pour l'affectif et celle de plaisir pour le conatif. Leur approche prend en compte le fait que le consommateur recherche des expériences par le biais des produits qu'il consomme. Holbrook et Hirschman conservent ainsi l'enchaînement des phases caractérisant la vision cognitiviste, mais proposent de nouvelles entrées au modèle en précisant « qu'il n'est pas souhaitable d'abandonner l'approche basée sur les processus d'information, mais la compléter, l'enrichir grâce à des éléments issus d'une perspective expérientielle peut être extrêmement fructueux ». Ainsi, les deux modèles « expérientiel » et « traitement de l'information » peuvent apparaître comme complémentaires dans une certaine mesure. L'approche expérientielle procède un esprit de synthèse qui intègre les modèles de processus de traitement de l'information. Il convient non pas de substituer les deux approches traditionnelle et expérientielle, mais bien de les intégrer de manière additionnelle. Ainsi introduire des éléments de l'approche expérientielle dans les modèles du traitement de l'information peut permettre de mieux comprendre les systèmes de réponse cognitifs en ajoutant une dimension émotionnelle.

Finalement, Ce modèle vient perturber la hiérarchie traditionnelle des composantes de l'attitude et nuancer le processus séquentiel de leur formation. Dans l'approche traditionnelle, c'est la somme des attributs d'un produit qui est considérée dans le processus de formation de l'attitude. Tandis que dans l'approche expérientielle, c'est le produit dans sa globalité, y compris les interactions entre les attributs.

1.2. Le courant expérientiel

Théoriquement, la notion du marketing expérientiel a été introduite par les chercheurs en comportement du consommateur, Holbrook et Hirschman, au début des années 80 aux États-Unis. Où l'accent est mis sur le sensualisme et le vécu. Auparavant la consommation devait répondre à des besoins primaires, aujourd'hui elle est vectrice d'identité. On est passé d'une offre utilitaire à une offre hédonique ou le subjectif prédomine sur l'objectif. Ce ne sont plus les attributs d'un produit qui intéresse le consommateur, ce sont les expériences que ce produit procure (réponses subjectives). C'est ainsi que le modèle de traitement de l'information a fait place au paradigme expérientiel.

1.2.1. Définition du courant expérientiel

Les travaux pionniers de Holbrook et Hirschman parus en 1982 sont souvent cités pour situer les débuts du courant expérientiel. Depuis cette date, ce courant n'a cessé de prendre de l'importance au point de devenir un véritable paradigme. Ces deux auteurs précurseurs définissent la consommation expérientielle comme « un état subjectif de la conscience, accompagné d'un éventail de significations symboliques, de réponses hédonistes et de critères esthétiques »[1].

[1] M. B. Holbrook; E. Hirschman, **Hedonic consumption: Emerging concepts, Methods, and propositions**, journal of marketing, n°46, 1982, P. 132.

Contrairement aux recherches qui l'ont poursuivi, cette définition se limite seulement aux aspects sentimentaux de l'individu et ne tient pas compte du rôle du consommateur dans la production de cette expérience. Ainsi, en 1999, Pine et Gilmore furent les premiers à introduire la notion d'intention et de contrôle et ils définissent la création d'expérience par le fait qu'une « entreprise utilise intentionnellement des biens et des services pour engager les clients individuels dans le but de créer un événement mémorable » [1]. En 2002, ils sont rejoints par Hetzel pour qui l'entreprise doit être « capable de mettre en place un système interne permettant de développer une offre capable de contribuer à stimuler la facette expérientielle du consommateur »[2]. Cette approche expérientielle sert donc à analyser les activités dans lesquelles le rôle de l'individu est primordial quant à la production d'expérience. Encore, Cova et Louyot-Gallicher rajoutent que le marketing expérientiel propose aux entreprises de prendre en main la construction ou plutôt la co-construction de ces expériences [3].

L'objectif de la production d'une expérience, est pour certains auteurs, de rendre agréables des moments plutôt simples et quotidiens. L'être humain est considéré dans cette approche, comme avant tout émotionnel qui vit l'acte d'achat comme une expérience. Où le consommateur n'est plus considéré seulement comme un être rationnel et l'importance de variables symboliques jusqu'alors négligées est reconnue. Le rôle des émotions dans le comportement fait que le consommateur est autant un être de sensations que de raisons et d'actions traduite par la dimension symbolique de la consommation, le besoin de plaisir et d'amusement du consommateur, son rôle au-delà de l'acte d'achat mais aussi dans l'usage du produit et le choix de la marque.

On peut donc synthétiser l'ensemble des définitions ci-dessus et définir la consommation expérientielle comme étant un état subjectif de conscience accompagné par un de réponses hédonistes et de critères esthétiques et symboliques. Le concept d'expérience tente de donner un sens aux dimensions symboliques et affectives que peuvent ressentir les individus à un moment donné face à un produit ou un service.

1.2.2. Conceptualisation théorique de l'expérience client

L'expérience fait appel à la sphère cognitive et à la sphère affective. Elle dépasse le cadre de la décision d'achat pour prendre en compte les états psychologiques post-transactionnels, et notamment la valeur perçue. Dans cette présente partie, nous allons vous présenter la définition de l'expérience client, les domaines d'expérience, ainsi que le processus de consommation expérientiel.

[1] B. J. Pine II ; J. H. Gilmore, **Op-Cit** PP. 97-105.
[2] P. Hetzel, **Planète conso : Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation**, Éditions d'Organisation, Paris, 2002.
[3] B. Cova, M. Louyot-Gallicher, **Innover en Marketing : 15 tendances en mouvement**, Lavoisier, France, 2006, P. 185.

a. Définition et processus de l'expérience client

Filser avance que l'expérience client se définit comme « l'ensemble des conséquences positives et négatives que le consommateur retire de l'usage d'un bien ou d'un service »[1]. Elle résulte de l'interaction Personne-Objet-Situation. L'interaction est appréhendée comme la rencontre entre un individu et un objet. En marketing, cet objet recouvre les produits et services mais aussi l'environnement physique (architecture, atmosphère…), le personnel de vente… Il convient en effet de pouvoir envisager que l'expérience existe, sans qu'il y ait eu ni intention d'achat, ni achat et puisse s'opérer avec tout ou partie des stimuli en présence.

L'expérience client peut aussi être défini comme « le ressenti cumulé par le consommateur à la suite de toutes ses interactions avec une entreprise, représentée par ses employés, ses produits, ses magasins et sites internet, ses campagnes marketing, ses valeurs, ses centres de service client, etc.. » [2]. L'expérience Client inclut donc tous les points de contact, avant, pendant ou après l'acte d'achat, mais ne s'y limite pas. En effet, elle aborde l'entreprise dans sa globalité, en tenant compte des contacts directs et indirects avec le client.

Tout comme la définition proposée par Filser, l'ensemble des définitions en comportement du consommateur concernant l'expérience proprement dite partagent la référence à l'interaction entre un individu et un objet, mais n'intègrent pas les différents niveaux d'intensité et les différents types d'expérience, ni encore la conscientisation et la spatialisation de l'expérience.

Une démarche plus littéraire est adoptée afin de révéler la complexité de l'expérience client comme suit : [3]

L'expérience client est un fait vécu, délimité, conscientisé, personnel, singulier et actif.

- Le contexte spatio-temporel contribue à part entière à la création de l'expérience. La notion de temps délimité renvoie au fait que le moment vécu peut être plus ou moins long (exemple : expérience de magasinage / expérience touristique), même si l'expérience n'est pas à proprement parler circonscrite au seul moment vécu ;

- Le fait vécu ne devient expérience que parce que l'individu a conscience de l'intérêt du moment vécu. L'expérience ainsi décrite est évaluée et valorisée par l'individu en termes de qualité, d'intensité, de rareté ;

- L'expérience présente des différences intra et inter individuelles : les différences intra-individuelles liées à l'interprétation individuelle : deux moments identiques vécus n'induisent pas nécessairement des expériences identiques. Tandis que les différences interindividuelles liées aux variables individuelles : un même moment vécu par deux individus différents peut constituer des expériences différentes ;

[1] M. Filser ; **Le marketing de la production d'expérience : Statut théorique et implications managériales**, Décisions Marketing, n°28, 2002, P.14.
[2] M. Roosen, **Expérience Client : les clés pour réussir la transformation**, Cabinet de conseil Wavestone, 2014, P.07.
[3] M. Ouvry ; R. Ladwein, **Entre recherche et production d'expérience dans les environnements commerçants : L'expérience vécue**, Actes du 9ème colloque Etienne Thil, La Rochelle. 2006, PP. 16-17.

- Le fait vécu peut-être unique ; il peut aussi exister des moments vécus similaires sans qu'il y ait expérience à chaque fois ;

- L'expérience nécessite une activité de la part de l'individu, qu'elle soit cognitive ou comportementale.

Après avoir défini l'expérience d'achat, l'étude du processus d'achat et de consommation exige d'interpréter les interactions entre un consommateur et un produit/service, c'est-à-dire son expérience du produit/service. L'expérience de consommation caractérise le vécu émotionnel subjectif ressenti lors d'un épisode d'achat d'un produit ou de son usage. C'est une interaction singulière, source de plaisir, et créatrice de sens et de valeurs. La production d'expérience, pour le marketeur, représente une promesse faite au consommateur de le considérer comme un être unique, sensible et social. L'expérience est idiosyncratique, c'est-à-dire qu'elle dépend de la situation de consommation et est donc contingente au contexte vécu par l'individu. La notion s'interprète donc selon le moment du processus d'achat ou de consommation. Ce processus d'achat se décompose en quatre phases : [1]

a.1- Avant l'achat : La recherche d'expériences

Avant de vivre une expérience, l'individu anticipe des réactions supposées (par exemple des émotions) et donne du sens à ce qu'il s'apprête à vivre. Il imagine les différentes facettes de l'expérience : rationnelle, émotionnelle, sensorielle, physique ou spirituelle. Au-delà de ses recherches et planification expérientielles, le consommateur souhaite aujourd'hui être concepteur de son expérience, un producteur actif.

a.2- L'expérience d'achat

Le concept d'expérience d'achat ou bien le shopping expérience est composé d'une combinaison de signaux environnementaux perçus simultanément et qui ont un impact considérable sur les émotions et comportements des consommateurs en magasin.

Pour un consommateur, le choix d'un point de vente repose certes sur ses attributs fonctionnels (commodité, proximité, etc.), mais également sur des motivations hédonistes et sociales. Les consommateurs sont sensibles à l'aspect ludique de l'offre commerciale sur lequel les enseignes jouent, par la théâtralisation du lieu par exemple. De plus, le consommateur recherche parfois une interaction sociale avec le personnel et/ou les autres clients. Ses attentes de l'expérience d'achat sont, selon Antéblian, Filser et Roederer [2], multidimensionnelles.

[1] A Clauzel ; N. Guichard ; C. Riché, **Le comportement du consommateur : Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives**, Edition Vuibert, Paris, 2016, PP. 106-108.
[2] B. Antéblian ; M. Filser ; C. Roederer, **L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de littérature**, Recherche et Applications en Marketing, Vol. 28, n°3, 2013, PP. 84-113.

a.3- L'expérience de consommation

L'expérience de consommation est un « Un état subjectif de la conscience accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédoniques, et de critères esthétiques »[1].

Le moment de la consommation est un épisode unique caractérisé par la nature et l'intensité des réactions émotionnelles, sensorielles et sociales que l'individu va vivre. Outre les sensations provoquées, la réponse expérientielle (réaction du consommateur à l'expérience) implique la satisfaction ou l'insatisfaction du consommateur, voire des épisodes immersifs, plus transcendants. Le contexte de l'expérience de consommation – privé, social ou public – impliquera des types de réponses diverses et d'intensité variable.

a.4- L'expérience de souvenir de l'expérience

L'individu se remémore le moment qu'il a vécu. Cette expérience peut aussi faire l'objet d'un récit partagé avec des proches. Il peut s'agir aussi d'avis ou de discussions entre consommateurs en ligne, qui souvent ne se connaissent pas. D'un point de vue personnel, ces récits sont l'occasion de revivre les émotions et réactions suscitées par la consommation, et de prolonger cet instant. D'un point de vue social, cela permet de partager l'expérience, d'inciter d'autres individus à la vivre ou de se valoriser socialement.

On pourrait même dire qu'il s'agit d'un cycle, le souvenir de l'expérience tendant à inciter le consommateur à revenir vivre cette expérience si elle a été réussie. L'expérience en magasin commence donc à la maison, bien avant la visite dans le point de vente, et elle finit bien après la sortie du magasin. C'est une expérience globale et non une succession de petites expériences indépendantes les unes des autres.

b. Dimensions de l'expérience d'achat

Verhoef et al. soulignent en 2009 la nature holistique de l'expérience de magasinage, qui ne dépend pas uniquement des éléments mis en œuvre par le distributeur. Cette dernière se traduit en réponses cognitives, sensorielles, affectives, sociales et physiques. Elle est qualifiée de personnelle, puisqu'elle est teintée de goûts, de préférences et des valeurs propres à chaque consommateur[2]. Dans ce qui suit, nous allons détailler les différentes réponses du consommateur dans le cadre de l'expérience d'achat.

b.1- La dimension sensorielle

Pour commencer, Schmitt révèle que l'expérience peut être vécue par le consommateur à travers la perception de sensations. Selon Cova et Louyot-Gallicher la sensation est un « phénomène psychophysiologique par lequel une stimulation externe ou interne a un effet modificateur spécifique sur l'être vivant ».[3] Par la suite vient la perception, soit la prise de conscience ou « la représentation mentale » subjective de l'information sensorielle. Ainsi, les cinq sens du consommateur peuvent être stimulés.

[1] M. B. Holbrook; E. Hirschman, **Op-Cit**, P. 132.
[2] A. Parasuraman, A. Roggeveen, K. N. Lemon, L. A. Schlesinger, M. Tsiros, P.C. Verhoef, **Op-Cit**, P. 31–41.
[3] B. Cova, M. Louyot-Gallicher, **Op-Cit**, P. 183.

De cette vision découle la notion du marketing sensoriel dont l'objectif est de provoquer la perception du chaland à travers la théâtralisation du magasin en utilisant les éléments de l'atmosphère comme outils suscitant des émotions chez les consommateurs et influençant leur comportement. Cette dernière est définie par Kotler comme « l'effort, pour concevoir des environnements d'achats qui produisent des effets émotionnels spécifiques sur 1'acheteur et qui améliorent sa probabilité d'achat ».[1]

b.2- La dimension affective

L'expérience est également source de sentiments dans la mesure où elle affecte aussi bien les humeurs passagères que les émotions les plus fortes du consommateur. Selon Schmitt, ce dernier se retrouve alors lié au point de vente ou à la marque par une émotion de joie durable.[2] Le marketing émotionnel permet de créer un lien émotionnel, une complicité entre le consommateur et la marque ou le produit, fondés sur un ensemble de perceptions inconscientes. Cette relation affective entre la compagnie et le consommateur est établie par la participation de ce dernier à de micro-événements.[3]

Les émotions correspondent à un état mental accompagné de processus physiologiques et physiques qui peuvent résulter en actions concrètes selon Bagozzi et al. Elles peuvent également être considérées comme des « états particuliers ou altérés de la conscience ». Ainsi, une émotion peut avoir des effets sur l'individu tels que, l'activité du cerveau, du courant sanguin, de la respiration.[4]

Plusieurs recherches ont démontré que les émotions participent grandement à la réussite de l'expérience, en incitant le consommateur à acheter et à revenir dans le magasin. Cependant, la gestion des émotions est une tâche assez difficile pour les gestionnaires. D'une part, les consommateurs peuvent avoir des attentes précises au niveau des émotions qu'ils devraient ressentir, sans toutefois savoir quel aspect de l'expérience pourra les leur procurer. De plus, les émotions sont subjectives et dépendent non seulement du consommateur, mais aussi, de la situation et de l'environnement. En d'autres termes, une même émotion peut être vécue différemment selon chaque consommateur.[5]

Dans le cas des émotions ressenties en magasin, ça varierait selon le type de point de vente, puisque dans ce contexte, les gestionnaires pourront jouer sur les facteurs d'ambiance afin de créer des émotions positives comme la surprise, la joie, l'intérêt d'une part, et de minimiser les émotions négatives qui pourraient être dues aux bruits ou odeurs désagréables. Enfin, 1'échelle Pleasure, Arousal and Dominance (PAD) de Mehrabian et Russell est reconnue en psychologie pour sa capacité à mesurer les réponses émotionnelles des individus.[6]

[1] P. Kotler, **Op-Cit**, PP. 48-64.
[2] B. Schmitt, **Op-Cit,** P. 07.
[3] B. Cova, M. Louyot-Gallicher, **Op-cit**, P. 101.
[4] M. Gopinath, P. U. Nyer, R. Bagozzi, **The role of emotions in marketing**, Journal of the Academy of Marketing Science N° 27, 1999, P. 188.
[5] L. Graillot, **Emotions et comportement du consommateur**, Recherche et Applications en Marketing Vol.13, n°1, 1998, P. 05-23.
[6] K. Machleit, S. Eroglu, **Describing and measuring the emotional response to shopping experience**, Journal of Business Research n°49, 2000, PP. 101-111.

b.3- La dimension cognitive

Holbrook affirme que 1'expérience doit avoir un sens et exprimer quelque chose. Elle peut être « cognitive » et « éducative » en engageant l'esprit du consommateur de façon à le faire réfléchir et apprendre. Ainsi, dans une démarche cognitive, l'objectif de l'expérience est d'amener le consommateur à réfléchir et user de sa créativité en le surprenant, l'intrigant et en le provocant, afin de l'engager avec la compagnie. La dimension cognitive peut être définie comme une expérience dans laquelle la pensée et les processus mentaux du consommateur sont stimulés.[1]

L'aspect cognitif de l'expérience assure un apprentissage et un développement des connaissances. Il donne ainsi aux consommateurs la sensation d'avoir appris quelque chose. L'activité cognitive est étroitement liée aux autres dimensions, notamment aux réactions affectives. Ainsi, lorsque l'expérience se produit dans un contexte particulièrement hédonique, les activités cognitives seront beaucoup moins fortes que les émotions ressenties[2]. Cependant, plusieurs études ont démontré l'utilité d'impliquer les consommateurs de façon rationnelle. Par exemple, les sources d'informations sont sélectionnées à partir du niveau de connaissance du consommateur, ainsi que son niveau d'implication qui constitue également un élément important dans l'influence sur ses intentions d'achat.

b.4- La dimension physique-comportementale

Cette quatrième dimension de l'expérience présente deux volets soit, physique et comportemental. Dans le premier, l'expérience affecte le consommateur de façon physique en modifiant directement ses actions. À titre d'exemple, on peut penser au montant d'argent dépensé, au temps passé en magasin, à la réalisation d'achats non planifiés, ou encore, aux mouvements et déplacements réalisés par les consommateurs. Afin d'améliorer 1'expérience physique, une des techniques utilisées par les détaillants est la participation des clients qui peut être définie comme l'engagement dans une activité particulière.[3] Dans le volet comportemental, c'est le style de vie et les habitudes qui seront affectés, en fonction des valeurs partagées avec l'entreprise.
Dans la littérature, différentes tendances de comportements ont été étudiées. Comme cité précédemment, un consommateur dont les motivations sont plutôt récréationnelles, pourrait adopter un comportement de butinage. Dans cette optique, le consommateur se rend en magasin pour regarder les produits, sans intention d'achat, mais pour du loisir. En effet, en fonction des possibilités qui lui sont offertes, le consommateur peut adapter ses actions et comportements et, par conséquent, s'approprier le lieu.

Cette notion est fondamentale, car 1'appropriation permet au consommateur de réaliser ses achats de la façon qui lui convient le mieux. À titre d'exemple, certains préfèrent prendre leur temps et flâner, alors que d'autres recherchent l'efficacité. Par conséquent, les gestionnaires

[1] C. Gentile, G. Noci, N. Spiller, **How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer**, European Management Journal Vol.25, N°5, 2007, PP. 395-410.
[2] A. Helme-Guizon, C. De Gaudemaris, M. Fornerino, **L'immersion dans une expérience de consommation : vers une échelle de mesure,** Grenoble Ecole de Management, 2005, P. 03.
[3] K. Harris, R. Harris, S. Baron, **Customer participation in retail service : lessons from Brecht**, International Journal of Retail & Distribution Management *N°29*, 2001, PP .359-369.

devraient penser à l'aménagement de leur boutique, par exemple, en offrant un environnement agréable et chaleureux, permettant de favoriser 1'appropriation du lieu, et ainsi, satisfaire davantage leur clientèle et la retenir le plus longtemps possible.[1]

b.5- La dimension sociale

Dans cette dimension, nous évoquerons les relations sociales vécues pendant l'expérience. En effet, il nous semble important de considérer la relation que le consommateur entretient avec le personnel de vente, mais aussi, les autres clients présents dans le même point de vente.

Dans leurs travaux de 1999, Pine et Gilmore déclarent que l'expérience doit se produire dans un environnement où les relations sociales occupent une place importante. En effet, les employés participent activement à 1'immersion du consommateur et à la création d'un lien de confiance. Plusieurs études ont démontré que le personnel semble avoir une influence déterminante sur l'état émotionnel des clients et sur leur comportement. Ces derniers peuvent devenir énervés et anxieux, ou tout simplement, fuir le magasin, lorsque les vendeurs ne sont pas disponibles ou serviables. Ainsi, les employés doivent faire preuve d'empathie en se montrant compréhensifs, d'assurance en inspirant confiance, et de réponse puisqu' ils doivent avoir la volonté d'aider le client et la capacité de lui offrir un service rapide.[2]

Pour ce qui est des autres clients, ces derniers peuvent également affecter la façon dont l'expérience sera vécue. Par exemple, certains pourraient faire trop de bruit et être gênants, alors que d'autres pourraient améliorer l'expérience en proposant leur aide, qui peut être perçu dans plusieurs cas plus crédibles que l'aide du vendeur[3]. Il est intéressant également de noter que certains consommateurs pourraient être amenés à dépenser plus lorsqu'ils viennent accompagnés de leur entourage.

L'expérience sociale est donc une dimension à prendre en considération par les gestionnaires puisque, les interactions sociales en général que ce soit avec les employés ou les autres clients, ont un impact sur la satisfaction du consommateur.

c. Les domaines de l'expérience client

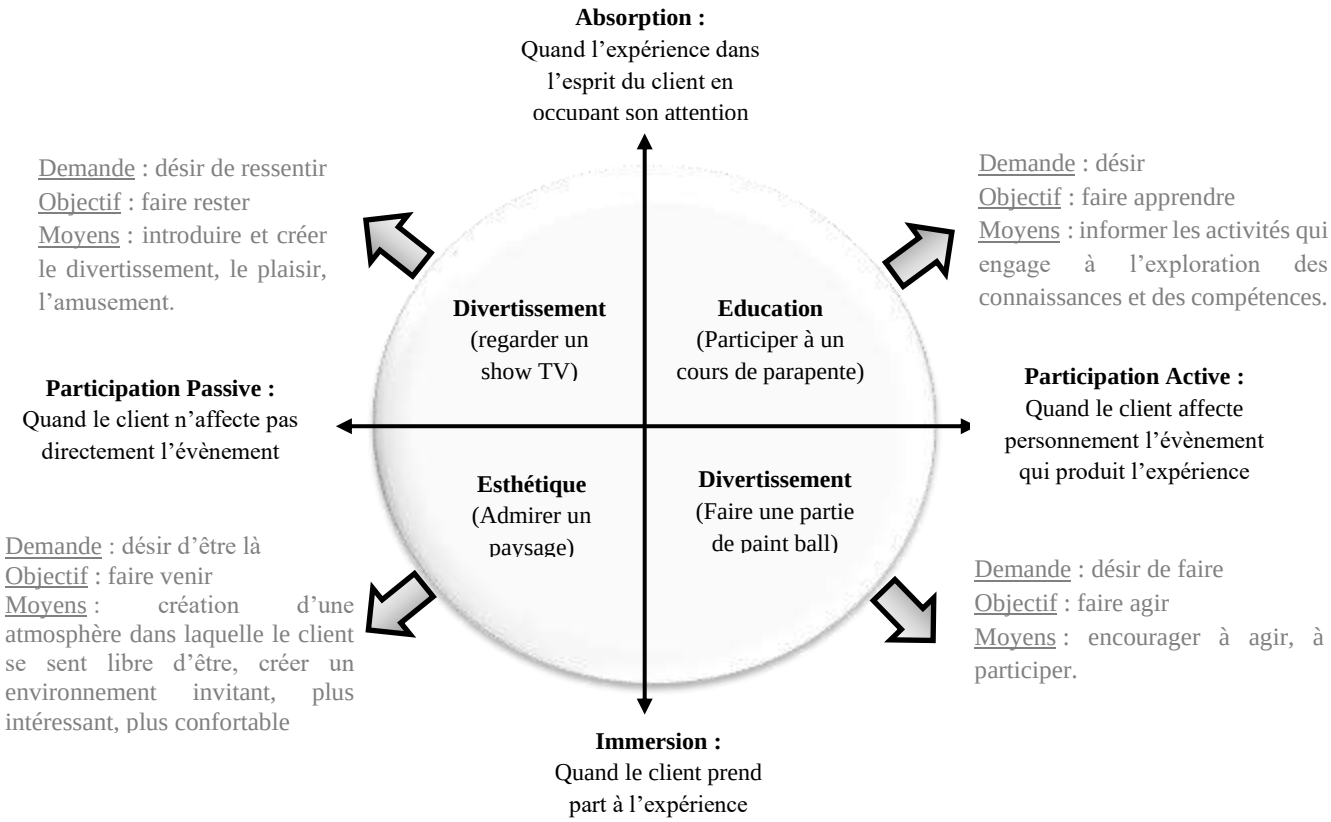
Tous les secteurs marchands sont susceptibles de faire l'objet d'une production d'expérience. En effet, l'expérience de consommation comporte une facette utilitaire et une facette spécifiquement expérientielle, cette dernière n'étant pas nouvelle. Dès lors, l'approche expérientielle ne doit pas être réservée à des secteurs dits « expérientiels » (culture, loisirs, tourisme, sports, etc.) mais au contraire s'étendre à tous les biens et services vendus. Allant plus loin, Pine et Gilmore considèrent que nous sommes à l'heure de « l'économie de l'expérience » et que celle-ci, est en fait une nouvelle offre créatrice de valeur économique. Ainsi, ils proposent de voir l'expérience comme la quatrième génération de marchés. Le premier était constitué par les matières premières, le second par les produits, le troisième par les services. Les expériences sont donc un quatrième type d'offres sur lesquelles repose l'économie actuelle.

[1] B. Bilitis, **Op-Cit**, PP. 41-42.
[2] B. J. Pine ; H. J. Gilmore, **Op-Cit**, P. 99.
[3] A. Parasuraman, A. Roggeveen, K. N. Lemon, L. A. Schlesinger, M.Tsiros, P. C. Verhoef, **Op-Cit**, PP. 31–41.

Pour ces auteurs, l'expérience a lieu lorsque « l'entreprise utilise de manière intentionnelle des services en tant que scène et des produits en tant qu'accessoires afin d'engager et d'impliquer ses clients de manière à créer un événement mémorable. » Il y a expérience dès lors que l'entreprise engage et implique ses clients dans une relation personnelle et forte. [1]

L'initiative de l'entreprise est importante, voire essentielle, dans la réalisation de l'expérience. C'est à elle d'initier et de proposer l'expérience. Le rôle du consommateur est subséquent et permet d'analyser l'expérience en termes d'immersion et éventuellement de flow. Sa participation et la relation qu'il entretient avec l'environnement sont également les deux dimensions qui peuvent permettre de catégoriser les expériences. Celles-ci sont des continuums opposant une participation passive à une participation active d'une part et absorption à immersion dans l'expérience d'autre part. Le croisement de ces deux dimensions isole quatre domaines théoriques des expériences (voir figure ci-après) : **le divertissement, l'éducation/la pédagogie, l'esthétisme et l'évasion/ divertissement.**

Figure n°02 : Les quatre domaines de l'expérience.



Source : B. J. Pine ; J. H. Gilmore, **Welcome to the Experience Economy**, Harvard Business Review, Boston, April 1999, P. 30.

Pour ces deux auteurs, l'expérience peut avoir la première dimension qui reflète la participation du consommateur dans la réalisation de l'expérience. Elle oppose une participation passive (regarder une retransmission de concert à la télévision) à une participation active (un saut en parapente.) La différence réside dans le pouvoir de modifier l'expérience que le consommateur

[1] B. J. Pine II; J. H. Gilmore, **Welcome to the Experience Economy**, cite dans : L. Bonneffoy-Caludet, **Les effets de la thématisation du lieu sur l'expérience vécue du consommateur : une double approche cognitive et expérientielle**, Thèse de Doctorat, Juin 2011, Université de Gronoble, P. 56.

détient ou non. La seconde dimension est liée à la relation entre le consommateur et l'environnement de l'expérience. À un bout du continuum, ce peut être une situation d'immersion totale, et à l'autre extrémité une situation d'absorption. Ces deux dimensions étant des continuums, il existe une multitude de situations en fonction des niveaux de participation du consommateur et de relation avec l'environnement.

Ci-après une présentation plus détaillée des quatre domaines de l'expérience : [1]

c.1- Les expériences de divertissement

La plupart des expériences de consommation divertissent le consommateur, en ce sens qu'elles l'occupent, l'absorbent, l'amusent, etc. Cette dimension est une fonction basique de la production d'expérience mais peut-être enrichie d'une facette pédagogique, esthétique ou d'évasion. L'être humain cherchant le plaisir dans l'amusement, cette première composante semble être essentielle pour permettre au consommateur de briser la routine du quotidien et répondre à son besoin de ludique.

c.2- Les expériences d'éducation

Elles permettent au consommateur d'acquérir des connaissances et des compétences. À ce titre, elles peuvent solliciter l'esprit et le corps. Tel est le cas du visionnage d'une vidéo de sauts en parachute avant de passer soi-même à l'action. Cette expérience enseigne des techniques et des pratiques au consommateur. Cette dimension peut être présente même lors d'expériences de consommation quotidiennes. Les enseignes telles que Nespresso mettent en scène leurs produits et proposent une expérience de repas à leurs clients. Selon Filser, 2002, l'apprentissage des « bonnes façons de consommer » fait partie de la dimension d'éducation. Ces expériences semblent être très immersives. Il faut pourtant distinguer l'action d'apprendre et celle de pratiquer. La première absorbe le consommateur alors que la seconde est naturellement immersive.

c.3- Les expériences esthétiques

Le propre des expériences d'éducation est d'*apprendre*, celui des expériences de divertissement est de *ressentir*, celui des expériences d'évasion est de *faire*. Les expériences esthétiques répondent au simple besoin d'être là. Dans ce cadre, l'expérience doit permettre d'apprécier l'environnement visuel. Les qualités naturelles ou artificielles de l'environnement n'ont pas d'importance, puisque à partir du moment où l'expérience est vécue, elle devient réelle. Cette catégorie d'expériences ne demande aucune participation active de la part du consommateur, sauf sa présence, et est fortement immersive en raison de la centralité de cette présence. Pour Holbrook, la composante esthétique d'une expérience fait partie des expériences de divertissement au sens large. Pour lui, l'esthétisme est une valeur de l'expérience au même titre que les émotions ressenties, la valeur ludique ou le sentiment d'évasion.

[1] L. Bonnefoy-Claudet, **Op-Cit**1, PP. 58-59.

c.4- Les expériences d'évasion

Par simulation ou naturellement, le consommateur peut vivre des expériences lui faisant découvrir de nouveaux mondes, nouveaux sites, nouveaux points de vue, etc.. Le cœur de ces expériences réside dans la rupture avec l'ordinaire et le quotidien. C'est probablement pour cette raison qu'Holbrook considère l'évasion comme le propre de l'expérience. Ce type d'expérience est de nature à immerger totalement le consommateur en son sein, tout en le faisant participer largement. Typiquement, les parcs à thèmes, et plus globalement tous les environnements thématisés sont de nature à procurer ce type d'expériences.

d. Caractéristiques de l'expérience client

L'expérience de consommation a des caractéristiques spécifiques, on peut distinguer cinq dimensions comme suit :[1]

- L'expérience de consommation est subjective et caractérisée par l'intensité des réponses émotionnelles (positives ou négatives) suscitées chez l'individu par l'activité de consommation;

- L'expérience de consommation inclut une composante non spécifiquement expérientielle, principalement utilitaire, et une composante spécifiquement expérientielle. En conséquence, toute consommation est une expérience, et l'analyse de l'expérience ne doit donc pas être réservée à des sphères restreintes de la consommation considérée comme *purement expérientielles* comme la culture ou les loisirs ;

- L'expérience de consommation peut relever d'une création individuelle de significations ou s'appuyer sur des interactions avec d'autres individus qui facilitent la production de cette expérience ;

- Le processus de génération de consommation expérientielle se déploie sur une période de temps qui peut se décomposer en quatre grandes phases selon les travaux d'Arnould et al., réalisés en 2002 : l'expérience d'anticipation qui consiste à rechercher, planifier, rêver éveillé, budgéter ou fantasmer l'expérience ; l'expérience d'achat qui relève du choix, du paiement, de l'empaquetage, de la rencontre de service et de l'ambiance ; l'expérience proprement dite qui inclut la sensation, la satiété, la satisfaction/ insatisfaction, l'irritation/le flux, la transformation ; l'expérience de souvenir qui mobilise notamment des photographies pour revivre l'expérience passée, qui s'appuie sur les récits d'histoires et les discussions avec les amis sur les jours passés, qui passe par le classement de ces souvenirs ;

- De ce fait, elle peut être appréhendée au moment même de la consommation, à travers son contenu émotionnel, ou après la consommation par l'analyse de la valeur perçue de l'expérience de consommation. Elle peut ainsi être évaluée par le consommateur en termes positifs ou négatifs : toutes les expériences de consommation ne sont pas gratifiantes ;

- Le souvenir que l'individu conserve de l'expérience de consommation se structure à travers trois dimensions selon les travaux de Roederer réalisés en 2008 : une dimension hédonico-sensorielle, une dimension rhétorique socioculturelle et une dimension rapport au temps.

[1] I. Gicquel, **Relations entre le système de consommation et les comportements en magasin : une approche par la valeur : Application au vêtement**, Thèse de Doctorat, Bourgogne, 2011, PP. 159 -160.

1.2.3. Le marketing expérientiel

Les travaux de Schmitt réalisés en 1999 [1], et ceux de Hetzel réalisés en 2002[2] déclarent qu'une expérience est une nouvelle catégorie d'offres qui viennent s'ajouter aux marchandises, aux produits et aux services pour constituer une quatrième catégorie d'offres particulièrement adaptées aux nouveaux besoins du consommateur, de ce fait, de nouvelles techniques marketing ont trouvé naissance et ont développé ce qu'on appelle aujourd'hui le marketing expérientiel.

On vous présente dans la partie suivante, les définitions et les constantes du marketing expérientiel, ainsi que les différentes dimensions de l'expérience d'achat, suivi par les moments de l'expérience d'achat et types de marketing expérientiel appropriés.

a. Définition et constantes du marketing expérientiel

Le marketing expérientiel se définit comme étant « la création d'expériences qui permettent d'engager le consommateur dans une relation positive, riche en sens et en sensations, avec une marque ».[3]

Forenerino et al. (2005) [4], quant à eux, il l'en définit comme étant « une évaluation cognitive et affective de toutes les rencontres directes ou indirectes et relatives à son comportement d'achat que le consommateur a eu avec la marque ». Cette évaluation peut aussi bien être positive que négative.

Selon Yuan et Wu (2008) [5], le marketing expérientiel peut être considéré comme « une tactique marketing conçue par une entreprise pour mettre en scène l'environnement physique complet et les processus opérationnels que ses clients peuvent expérimenter ».

De ces définitions, on peut donc dire que le marketing expérientiel est une technique marketing visant à faire vivre une expérience de consommation ou d'achat à des individus dans le but de les toucher affectivement et d'accroître leur engagement vis à vis d'une marque ou d'une enseigne. Il s'agit d'engager les consommateurs dans des processus inoubliables, en leur offrant une expérience, ou encore mieux, en les transformant au travers des expériences dans lesquelles l'entreprise les guide.

La production d'expérience, d'après Filser, consiste à utiliser des moyens en vue de proposer au consommateur de vivre une expérience de consommation spécifique, voire unique et mémorable. Dans la plupart des cas, elle sert le réenchantement des pratiques de consommation, et donc du consommateur. Selon les cas, il peut s'agir d'agrémenter un produit/service plus ou moins banalisé de touches expérientielles ou de développer une offre expérientielle globale. Cette production d'une expérience passe par un travail sur trois leviers. S'appuyant sur la

[1] B. Schmitt, **Experiential Marketing, How to Get Customers To Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands**, New York : The Free Press, 1999, P. 249.
[2] P. Hetzel, **Op-Cit**, 2002, P.380.
[3] J. Lendrevie, J. Levy, **Mercator**, Dunod, 9éme édition, Paris, 2013, P. 1088.
[4] M.Fornerino, A. Helme-guizon, C. De Gaudemaris, **L'immersion dans une expérience de consommation : vers une échelle de mesure**, 10ème Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, 9-10 novembre. Dijon 2005, PP. 42-57.
[5] J. Larimo, S. Same, **Marketing Theory: Experience marketing and experiential marketing**, Vilnius Gediminas Technical University, Lithuania, 2012, P. 03.

métaphore du théâtre, ainsi, Filser identifie trois constantes par lesquelles l'expérience prend vie : le décor, l'intrigue et l'action : [1]

- **Le décor** fait référence à la mise en scène de l'environnement de l'expérience par la théâtralisation de l'espace : Dans le cas de la distribution, il peut s'agir de la mise en scène du produit et du linéaire qui l'accueille. Il doit y avoir une cohérence entre le décor, le produit et ce que veut véhiculer l'entreprise en terme d'histoire, de culture, etc..

Le décor est le cadre de l'expérience qui va être habillé afin de mettre en scène l'intrigue et l'action.

- **L'intrigue** sert le récit du produit. C'est-à-dire qu'elle lui donne vie et qu'elle lui confère du sens. L'auteur parle de « l'origine du produit, de sa vie et de ses projets d'avenir. » Grâce à cette histoire, le consommateur apprend à connaître le produit ou la marque et une relation peut s'établir entre eux.

L'intrigue est l'histoire qui se raconte aux clients pour les immerger dans l'expérience et les faire participer à la réalisation de celle-ci.

- **L'action** définit les relations entre le consommateur et le produit. Il y est question de la participation des clients, comme de celle des employés. Les sites Internet dédiés aux communautés de consommateurs sont un vecteur important d'entretien de ce lien entre le produit, les fabricants et les clients.

b. Le marketing expérientiel et les moments de la production d'expérience

En s'appuyant sur la trilogie entrée, transformation et fidélisation, sous la théorie que la production s'exerce sur l'ensemble du processus de magasinage, avant, pendant et après la visite du point de vente. Dupuis et Le jean Savreux ont pu établir en 2004 l'apport des actions marketing du distributeur selon les moments de la production d'expérience sur la production d'expérience, et cela comme suit : [2]

b.1- Production d'expérience et marketing d'entrée

La notion de marketing d'entrée a été à l'origine introduite par Chetochine en 1992, complétée et précisée en 1999 par Dupuis et Andrieu ; il peut se définir comme l'ensemble des actions visant à faire venir les visiteurs dans un lieu commercial, point de vente ou centre commercial.

Les principaux points d'application de la production d'expérience relative au marketing d'entrée sont le lieu, la communication, l'architecture, ainsi que les animations à l'extérieur du point de vente. En effet, la production d'expérience ne se limite pas au volume intérieur de l'enseigne mais commence avant, notamment par le choix du lieu de visite. Cette activité peut être motivée par l'envie de se divertir et de s'évader d'un quotidien désenchante.

[1] M. Ouvry ; R. Ladwein, **Entre recherche et production d'expérience dans les environnements commerçants : l'expérience vécue**, Actes du 9ème colloque Etienne Thil, La Rochelle. 2006, P. 11.

[2] M. Dupuis ; D. Le Jean Savreux, **Marketing expérientiel et performances des enseignes de distribution**, Revue Française du Marketing - Juillet 2004 - Vol° 198, n° 3/5, PP.91-95.

- Pour le consommateur, la distribution va alors devenir le moyen idéal de perdre ses repères spatio-temporels, de voyager dans le temps et l'espace. L'importance du *lieu* et de sa valorisation a été mise en évidence comme élément du réenchantement de l'acte de magasinage ;

- La production d'expériences ne concerne pas seulement le choix du lieu mais *l'architecture extérieure* et *la signalétique*. À cet égard, il faut souligner le lien profond entre architecture externe, architecture interne et positionnement : un entrepôt va évoquer le bas prix et, dans ce cas, la théâtralisation consistera dans l'exagération du caractère infra-ordinaire des matériaux et non dans leur enrichissement ;

- Dernier élément qu'on aperçoit de l'extérieur, *la vitrine* contribue souvent à poser les bases du décor, voire à réenchanter. Certaines enseignes comme celles des grands magasins qui vont jusqu'à présenter des spectacles, n'hésitant pas à mettre en scène les consommateurs dans leur vitrine. Mais, c'est aussi ce qu'on perçoit parfois de l'intérieur des magasins qui suscite l'envie d'y entrer. Dans quelques centres commerciaux, les enseignes dévoilent un décor étonnant, où on trouve quelques-uns qui mettent certains éléments forts de la théâtralisation et d'animations perceptibles de l'extérieur ;

- Dernier point d'application du marketing d'entrée, la communication du point de vente peut générer un trafic a base de recherche d'expérience. La communication media permet de faire connaitre le positionnement du magasin et sa théâtralisation, ou d'annoncer les évènements prévus sur le point de vente. D'autres moyens de communication sont utilisés qui vont des simples sacs aux consumer magazines**,** et a des outils plus élaborés et personnalises comme les mailings qui vont de pair avec la création de clubs de consommateurs.

b.2- Production d'expérience et marketing de transformation

L'objectif du marketing de transformation est de savoir comment transformer un chaland en acheteur. Il est défini comme l'ensemble des actions permettant de transformer un visiteur en acheteur, soit en facilitant l'achat prévu, soit en le déclenchant par impulsion.

L'espace de vente comme lieu d'expérience a fait l'objet de nombreuses recherches par la création d'une atmosphère propice au séjour dans le magasin et par son rôle comme déclencheur de l'acte d'achat. Dès 1973, Kotler[1] émet l'hypothèse que l'atmosphère du magasin, c'est-à-dire les facteurs d'ambiance (décor, ameublement, musique, senteurs), exerce une influence sur le comportement du consommateur. En 1992, Bitner[2] met ensuite en évidence que l'environnement a également un impact sur le comportement du personnel de vente et, par conséquent, sur ses interactions avec les consommateurs. Ainsi, en 2002 s'est développé le courant du marketing sensoriel par Dauce, Rieunier [3],qui utilise tous les ressorts de la perception des cinq sens, toucher, goût, odorat, vue, ouïe, pour créer une expérience agréable grâce à la stimulation polysensorielle.

[1] P. Kotler, **Op-Cit**, PP. 48-64.
[2] M. J. Bitner, **Op-Cit**, PP. 57-71.
[3] B. Daucé ; S. Rieunier, **Le marketing sensoriel du point de vente**, Recherche et Applications en Marketing, Vol. 17, n° 4, 2002, PP. 45-65.

Selon le courant du marketing expérientiel, le magasin devient lui-même un véritable produit et, comme pour tout produit, il s'agit de définir son positionnement en adéquation avec sa clientèle, qui permettra de communiquer aux consommateurs sa personnalité, sinon il y a un risque fort de visite sans achat. La consommation de ce magasin comme un produit crée en soi de la valeur pour le consommateur : c'est sa valeur intrinsèque. Le problème est alors de savoir comment déclencher le processus de production de l'expérience à partir de la mise en scène de ce positionnement. Plusieurs auteurs se sont penchés sur ce processus de production d'expérience, et les différentes grilles de lecture proposées font ressort que la production d'expériences nécessite à la fois un décor qui sera constitué de la localisation (architecture intérieure et extérieure), d'un scenario, signalétique, animations, marchandisage et vendeurs. Le consommateur devient alors l'acteur de sa propre expérience au sein du décor et du scenario fourni par l'enseigne. Plus concrètement, c'est l'ensemble des composantes du mix enseigne qui doit être théâtralisé pour être réenchanté.

- La localisation joue un rôle important dans la production d'expériences. II en est de même de l'assortiment qui joue un rôle fondamental dans la déclinaison du positionnement ;

- Le marchandisage doit permettre l'appropriation de l'espace par les individus : une segmentation originale par univers favorise l'exploration du magasin ; une théâtralisation du produit permet son appropriation par le consommateur, en le mettant plus à l'aise pour toucher les produits, les essayer et se les approprier.

- Le prix est dans certains cas le vecteur de la théâtralisation, le cas de la mise en scène chez les hard discounters ;

- Les vendeurs doivent symboliser le positionnement, tant par leur tenue que par leur mission ;

- La communication sur le point de vente doit permettre de véhiculer le récit qu'on souhaite raconter au consommateur, les valeurs qu'on souhaite lui transmettre ; elle passe évidemment par la signalétique et la syntaxe adoptées par la marque. Mais elle va bien au-delà puisque tout le point de vente communique son positionnement. C'est pourquoi l'approche se doit d'être globale et s'inscrire dans une démarche stratégique de différenciation.

b.3- Production d'expérience et marketing de fidélisation

La force du marketing expérientiel réside en partie dans sa capacité à rendre le vécu expérientiel mémorable ; il s'agit non seulement de le créer pendant la visite, mais ensuite d'en cultiver le souvenir chez le consommateur. Le marketing expérientiel peut donc s'inscrire dans le marketing de fidélisation défini comme l'ensemble des actions susceptibles de faire revenir le consommateur et si possible de le faire réacheter.

Le point de départ du marketing de fidélisation et le ressenti du consommateur après la visite ou/et l'achat. La satisfaction en termes utilitaire et cognitif en est la base, mais le ravissement, voire l'enchantement et l'inattendu en sont des composantes affectives fortes.D'après Benavent et Evrard (2002) [1] , si l'expérience a été forte et agréable, le consommateur voudra sans doute

[1] C. Benavent ; B. Evrard, **Extension du domaine de l'expérience**, Décisions Marketing, n° 28, 2002, PP. 07-11.

la renouveler, la réussite d'un épisode expérientiel ayant des conséquences sur les consommations suivantes. En particulier, le consommateur souhaitera peut-être développer les liens sociaux qu'il aura pu nouer avec les autres consommateurs ou les vendeurs au cours d'ateliers ou de conférences.

c. Les limites du marketing expérientiel

Bien que le marketing expérientiel représente une stratégie clé de différenciation pour les entreprises évoluant dans le contexte économique actuel, il présente tout de même quelques limites : [1]

- **Limites associées aux moyens investis par l'entreprise / l'enseigne**

Les principaux risques concernant les moyens investis par l'entreprise sont liés à l'investissement économique, au choix de la thématisation et au facteur humain. En effet, le choix de la thématisation présente un risque car le consommateur peut banaliser l'offre expérientielle si elle a été mal choisie et par conséquent induire une perte à l'entreprise. De ce fait, une incompréhension du consommateur liée à l'atmosphère peut conduire à une méconnaissance des dimensions de l'expérience. Ainsi, Roederer suggère que l'expérience étant incomprise par le consommateur ne représente plus une source de valeur et de différenciation pour l'entreprise.

- **Limites liées à la participation du consommateur**

Toute expérience implique une collaboration avec le consommateur. Ainsi, si ce dernier n'accepte pas la proposition d'expérience et n'y participe pas, une stratégie expérientielle ne peut aboutir. Une expérience dépend de la participation du client qui détient le choix de s'impliquer ou non, ce qui représente un risque pour le marketing expérientiel.

- **Limites liées à la difficulté de mesurer l'impact d'une stratégie expérientielle**

Le marketing expérientiel est doté de valeurs subjectives et émotionnelles, c'est pourquoi il est difficile d'en mesurer l'impact. En effet, les facteurs tels le chiffre d'affaires, les parts de marché et même la satisfaction du client peuvent être mesurés de manière traditionnelle, néanmoins, le facteur plaisir, par exemple, est difficile à évaluer.
Ainsi, des études suggèrent que l'expérience des clients a une influence sur les performances d'une enseigne, cependant, il serait nécessaire d'approfondir les recherches afin de déterminer son impact. Notre recherche tend à étudier l'impact de la performance marketing des enseignes dans notre partie pratique.

[1] C. Richard, **Marketing expérientiel : Une stratégie de différenciation**, Université de Strasbourg, Mémoire de Master, Ecole de Management, Strasbourg, 2012-201., P64.

Section II : Stratégies expérientielles et production d'expérience d'achat dans les environnements commerçants

L'intérêt des chercheurs en comportement du consommateur pour le concept d'expérience est légitime, puisque cette notion est de nature à relier un ensemble de variables dont l'analyse est le plus souvent conduite séparément. Si la conceptualisation de la notion d'expérience vécue par le consommateur a atteint une certaine maturité, la réflexion théorique autour de la production d'expérience par l'entreprise est en revanche plus embryonnaire. Surtout le cas de la production d'expérience par les entreprises de distribution, et le pilotage de l'expérience apparaît plus que jamais partagé entre ces entreprises-là et les consommateurs.

D'après Carù et Cova [1], on parle de contexte expérientiel en point de vente lorsque la présentation du produit combinée aux stimuli de l'environnement marchand déclenche une expérience particulière pour l'acheteur. L'intention du contexte expérientiel peut être différente de sa réception par le consommateur, de son vécu. Ce contexte, le plus souvent provoqué par l'entreprise, intègre la notion de servicescapes, c'est l'environnement mis en place pour l'échange commercial ou consommation de services, ainsi que tous les éléments de communications médias et hors médias qui reflètent autant de sources d'expériences vécues. Les exemples de vécus expérientiels envisagés par une l'entreprise de distribution sont nombreux : le divertissement induit par une thématisation du lieu, le test du goût d'un nouveau produit, un personnel sympathique et souriant, une musique d'ambiance et un espace de vente agréable, etc. L'expérience d'achat a donc des conséquences sur la satisfaction des consommateurs et à la création de valeurs de magasinage ou de relations entre le client et l'enseigne (confiance, attachement, engagement), en conséquence, c'est un élément essentiel pour comprendre la fidélité des acheteurs.

Dans cette présente section, on va traiter la notion du contexte expérientiel, le parcours client, ainsi que les différentes stratégies et pratiques expérientielles utilisées par les entreprises, plus précisément, par les enseignes de distribution.

2.1. La notion du contexte expérientiel

Le rôle de l'entreprise est de manager l'expérience client et de la piloter de manière à créer de la valeur tant pour le client que pour l'entreprise. L'entreprise crée des contextes expérientiels, c'est-à-dire, un ensemble de stimuli susceptibles de provoquer l'expérience, tant dans la sphère marchande que dans la sphère privée de la consommation, ce qui permet de faire le lien entre l'expérience vécue par un client et l'expérience produite par l'entreprise.

2.1.1. Définition du contexte d'expérience d'achat

La gestion de l'espace de vente apparaît comme une articulation permanente à deux composantes : l'une plutôt fonctionnelle et rationnelle de l'échange marchand, et l'autre plutôt ludique et hédoniste de la visite. Cette combinaison produit un contexte d'expériences d'achat

[1] A. Carù et B. Cova, **Expériences de marque : comment favoriser l'immersion du consommateur**, Décisions Marketing, n°41, 2006, P. 106.

particulier qui est générateur à la fois de cadres spécifiques de participation et d'émission sensorielle pour les chalands. Il est donc possible de définir le contexte d'expériences comme un « ensemble des principes d'organisation qui donnent sens à une situation d'achat » [1].

Pour Pine et Gilmore, le contexte expérientiel correspond également à la dyade Objet – Situation, tandis que l'expérience vécue recouvre la globalité des interactions des éléments *Personne – Objet – Situation*. Lorsqu'il cherche à produire des expériences, le distributeur conçoit, finance et gère en fait des contextes expérientiels, physiques ou virtuels, c'est -à- dire des objets et des situations, dans lesquels il espère que le consommateur s'immergera. Concevoir des contextes expérientiels différenciant l'entreprise ou la marque est une des finalités du marketing expérientiel et du marketing sensoriel. [2]

Il désigne les conditions d'occurrence d'une expérience, qu'elles soient élaborées par une entreprise ou aléatoires voire accidentelles. Il désigne « un assemblage de stimulus (produits) et de stimuli (environnement, activités) propres à faire advenir une expérience »[3]. Les stimuli suscitant l'expérience peuvent être assemblés volontairement par une entreprise. Les contextes expérientiels gérés par l'entreprise recouvrent les servicesccipes, c'est-à-dire les environnements élaborés pour permettre à des échanges commerciaux d'y prendre place. C'est les lieux de vente ou de consommation dans lesquels sont délivrés des services (tous les formats de distribution, restaurants, hôtels, clubs, parcs à thème, administrations publiques, moyens de transport publics...) et les moyens de communication consacrés à un produit ou une marque. Si l'on associe spontanément expérience et service, il convient cependant de reconnaître que les communications (qui peut être média ou hors-média) constituent également des assemblages de stimuli destinés à faire vivre aux individus des expériences fictionnelles associées à des marques. Tous ces contextes expérientiels ont en commun de pouvoir faire advenir des expériences voulues par l'entreprise.[4]

2.1.2. Caractéristiques du contexte d'expérience

Pour Carù et Cova, pour qu'une entreprise choisisse un contexte expérientiel optimal, il doit présenter les caractéristiques suivantes : [5]

✓ Il doit être enclavé : le consommateur se retrouve dans « un monde à part », il doit y avoir une réelle rupture avec le quotidien et le monde extérieur.
✓ Il doit être sécurisé : pour faciliter son évasion, le visiteur ne doit pas être confronté aux problèmes de la réalité.
✓ Il doit être thématisé : que cela soit pour une simple publicité sur lieu de vente (PLV) ou pour une théâtralisation de grande envergure, le contexte doit être distinctif par son thème.

[1] P. Bouchet, **L'expérience au cœur de l'analyse des relations magasin-magasineur,** Recherche et Applications Marketing, vol 19, n°2, juin 2004, P. 57.
[2] B. Antéblian ; M. Filser ; C. Roederer, **L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de littérature**, Recherche et Applications en Marketing, Vol. 28, n°3, 2013, P. 93.
[3] A. Carù ; B. Cova, **Op-Cit**, 2006, P. 44.
[4] C. Roederer, **Stratégies expérientielles et dimensions de l'expérience : La quête de l'avantage concurrentiel commercial**, Décisions Marketing, n° 67, Juillet-Septembre 2012, P. 64.
[5] A. Carù et B. Cova, **Idem**, P. 103.

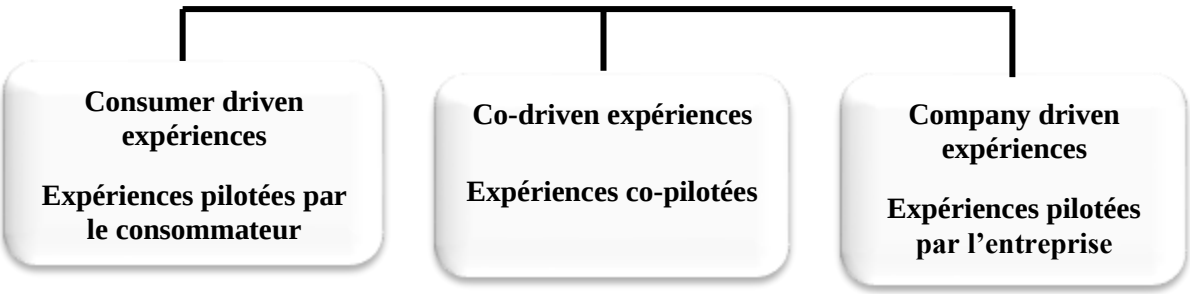
Le consommateur doit être intégré au sein de l'univers du produit. L'expérience doit activer tous ses sens et stimuler son imaginaire. Pour répondre à ce besoin, les décors, le design et la mise en scène de l'expérience dans une théâtralisation sont essentiels. On parle alors de stimulation polysensorielle. Néanmoins, l'immersion dans un contexte expérientiel ne fonctionne pas avec tous les clients. Elle peut même créer l'effet inverse à celui désiré (effet de seuil).

2.1.3. La typologie de la production d'expérience

Comme le souligne Cova, face à une vision constructiviste défendue par Holbrook et Hirschman, où l'expérience est subjective et apparaît en réponse à des stimuli externes, s'oppose la vision déterministe de Pine et Gilmore pour lesquels l'expérience constitue une offre objectivable, prête à consommer. Roederer concilie ces deux approches en envisageant l'expérience comme **«** un processus individuel de consommation qui peut être déclenché par l'individu ou organisé par une entreprise **»**[1] et distingue l'expérience vécue de l'expérience offerte.

La typologie des expériences développée par Carù et Cova distingue trois catégories d'expérience sont définies en fonction des degrés d'intervention respectifs de l'entreprise et du consommateur dans le pilotage de l'expérience : « **consumer-driven »**, « **co-driven »** et **« company-driven »** comme il se présente dans la figure suivante :

Figure n°03 : Typologie des expériences de consommation.



Source : A. Carù ; B. Cova, **Consuming expériences : An introduction**, Routledge : Taylor & Francis Group, New York, 2007, P. 13.

Les auteurs proposent de qualifier et de placer les expériences sur un continuum : à une extrémité, le consommateur construit ses propres expériences, soit à partir de produits ou de services de consommation, généralement dans une sphère privée, non marchande. L'autre extrémité du continuum correspond aux expériences orchestrées par les entreprises « Company-driven expériences **»** au sens de Pine et Gilmore. Entre ces deux extrémités**,** se situent les expériences de consommation co-pilotées par l'entreprise et le consommateur « co-driven expériences **»**. L'entreprise fournit un contexte expérientiel dans lequel le consommateur conçoit sa propre expérience à partir des éléments proposés ; sa participation est indispensable à la production de l'expérience. L'apport de cette typologie réside dans la reconnaissance d'une pluralité de modes de production d'expériences dans lesquels l'entreprise et l'individu ont des rôles d'intensités variables.

[1] C. Roederer, **Op-cit**, P. 07.

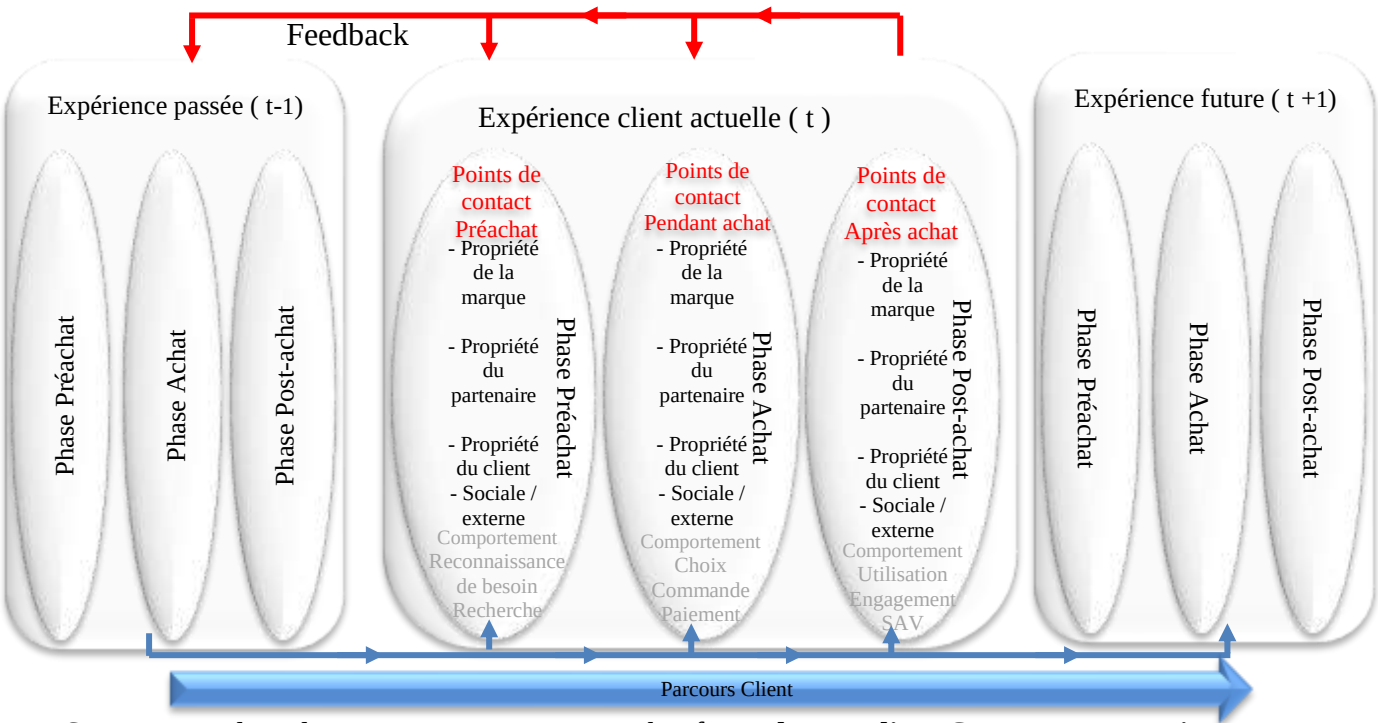
2.2. Le parcours client

L'expérience client globale est un processus dynamique, Lemon et Verhoef conçoivent l'expérience client vécue avec une entreprise comme un parcours client, tout au long du cycle d'achat, à travers plusieurs points de contact. Le processus d'expérience client va du préachat (y compris la recherche) à l'achat et au post-achat. Ce processus intègre les expériences passées ainsi que des facteurs externes. À chaque étape, les clients interagissent et vivent des expériences avec chaque point de contact, dont certains sont sous le contrôle de l'entreprise. Ce processus peut servir de guide pour l'examen des expériences des clients au cours de leur parcours et l'étude de l'impact des différents points de contact sur l'expérience du client. [1]

2.2.1. Définition du parcours client

Représenter le parcours client est devenu un exercice obligé pour les enseignes, «Comprendre les parcours client c'est s'intéresser à la façon dont l'histoire entre un client et une marque se noue et se joue : quelles sont les étapes, les difficultés, les irritations, les bonnes surprises. Certains de ces épisodes sont éphémères, d'autres produisent une impression très durable. Pour comprendre les décisions du client, il est essentiel d'analyser la séquence des interactions avec lui, leur ordonnancement dans le temps et donc le parcours client ». [2]
Une grande partie des travaux actuels dans le domaine de l'expérience client tendent à examiner l'ensemble du parcours client holistique, cependant, la distinction entre ces trois étapes rend le processus plus gérable, comme le présente la figure suivante :

Figure n°04 : Modèle de processus de l'expérience et du parcours client.



Source : Traduit depuis K. Lemon ; P. Verhoef, **Understanding Customer Experience : Throughout the Customer Journey**, Journal of Marketing, Vol. 80, November 2016, P. 77.

[1] Katherine Lemon ; Peter Verhoef, **Understanding Customer Experience : Throughout the Customer Journey**, Journal of Marketing, Vol. 80, November 2016, PP. 74-76.
[2] Laurent Deslandres, Management de l'expérience client, Pearson édition, Paris, 2015, P. 36.

2.2.2. Phases du parcours client

Comme nous l'avons déjà montré dans la premières section, l'expérience client peut être conceptualisée en trois étapes : préachat, achat et post-achat comme suit : [1]

a. Phase Préachat

La première étape englobe tous les aspects de l'interaction du client avec la marque et l'environnement avant une transaction d'achat. La littérature marketing traditionnelle a caractérisé le préachat en tant que comportements tels que la reconnaissance des besoins, la recherche d'alternatives et la prise en compte. En théorie, cette étape pourrait inclure toute l'expérience du client avant l'achat. Toutefois, dans la pratique, cette étape englobe l'expérience du client depuis le début de la reconnaissance du besoin / objectif / impulsion, jusqu'à la considération de satisfaire ce besoin / objectif / impulsion avec l'achat.

b. Phase Achat

La deuxième étape couvre toutes les interactions du client avec la marque et son environnement au cours de la vente. Elle se caractérise par des comportements tels que choix, commande et paiement. Bien que cette étape soit généralement la plus temporaire des trois étapes, elle a fait l'objet d'une attention considérable dans la littérature marketing, qui se concentre sur l'influence des activités marketing sur la décision d'achat.

c. Phase Post-achat

La troisième étape englobe les interactions du client avec la marque et son environnement après l'achat proprement dit. Cette étape inclut des comportements tels que l'utilisation et la consommation, l'engagement post-achat et les demandes de service. Théoriquement, ce stade pourrait s'étendre temporellement de l'achat à la fin de la vie du client. Sur le plan pratique, cette étape couvre les aspects de l'expérience du client après l'achat qui ont effectivement un lien à la marque ou au produit / service lui-même. Le produit lui-même devient un point de contact critique à ce stade. La recherche sur cette troisième étape a porté sur l'expérience de consommation, l'intention de rendre le produit, le ré-achat, mais aussi le bouche-à-oreille.

2.2.3. Type de points de contact dans le parcours client

Lemon et Verhoef identifient quatre catégories de points de contact avec l'expérience client : propriété de la marque, propriété du partenaire, propriété du client et réseau social (externe / indépendant). Le client peut interagir avec chacune de ces catégories de points de contact à chaque étape de l'expérience. En fonction de la nature du produit ou du service ou du propre parcours du client, la force ou l'importance de chaque catégorie de points de contact peut varier à chaque étape. Une fois identifiés, les entreprises doivent ensuite déterminer de quelle manière

[1] K. Lemon ; P. Verhoef, **Understanding Customer Experience : Throughout the Customer Journey**, Journal of Marketing, Vol. 80, November 2016, P. 76.

les principaux points de contact peuvent être influencés. On vous détaille ci-après les différents points de contact dans le parcours client : [1]

a. Points de contact de la marque

Ces points de contact sont des interactions du client au cours de l'expérience, qui sont conçues et gérées par l'entreprise et sous son contrôle. Ils incluent tous les médias appartenant à la marque (par exemple : la publicité, les sites Web, les programmes de fidélité) et tous les éléments du marketing mix contrôlés par la marque (par exemple, les attributs du produit, l'emballage, le service, le prix, la commodité, la force de vente). Les modélistes en marketing ont étudié de manière approfondie les effets de ces points de contact sur les ventes et les parts de marché.

b. Points de contact des partenaires

Ces points de contact sont des interactions client au cours de l'expérience qui sont conjointement conçues, gérées ou contrôlées par l'entreprise et un ou plusieurs de ses partenaires. Les partenaires peuvent inclure des distributeurs multicanaux, des agences de marketing (des partenaires de programmes de fidélisation ou même des partenaires de canaux de communication).

c. Points de contact appartenant au client

Ces points de contact sont des actions client qui font partie de l'expérience client globale mais que l'entreprise, ses partenaires ou d'autres personnes n'influencent ni ne contrôlent, comme par exemple les avis et commentaires en ligne des autres consommateurs. Les points de contact appartenant au client sont les points les plus critiques et les plus courants après l'achat, lorsque la consommation et l'utilisation individuelles occupent une place centrale.

d. Points de contact sociaux et externes

Ces points de contact reconnaissent les rôles importants des autres dans l'expérience client. Au cours de l'expérience, les clients sont entourés de points de contact externes (autres clients, sources d'information indépendantes, environnements, par exemple) susceptibles d'influencer le processus. D'autres clients, par leur comportement ou simplement par la proximité, peuvent influencer les clients, en particulier pendant le processus d'achat ou pour les produits et services pour lesquels la consommation a lieu juste après l'achat.

2.2.4. Les différents moments de vérité du parcours client

Les moments de vérité font référence à un ou plusieurs moments clés dans le parcours d'achat du client ou consommateur qui vont jouer un rôle particulier dans la construction de l'expérience client. Selon sa nature, le moment clé peut jouer un rôle qui favorise la qualité de l'expérience, ou au contraire la dégrader constituants les irritants clients.

[1]K. Lemon ; P. Verhoef, **Op-Cit**, PP. 76-78.

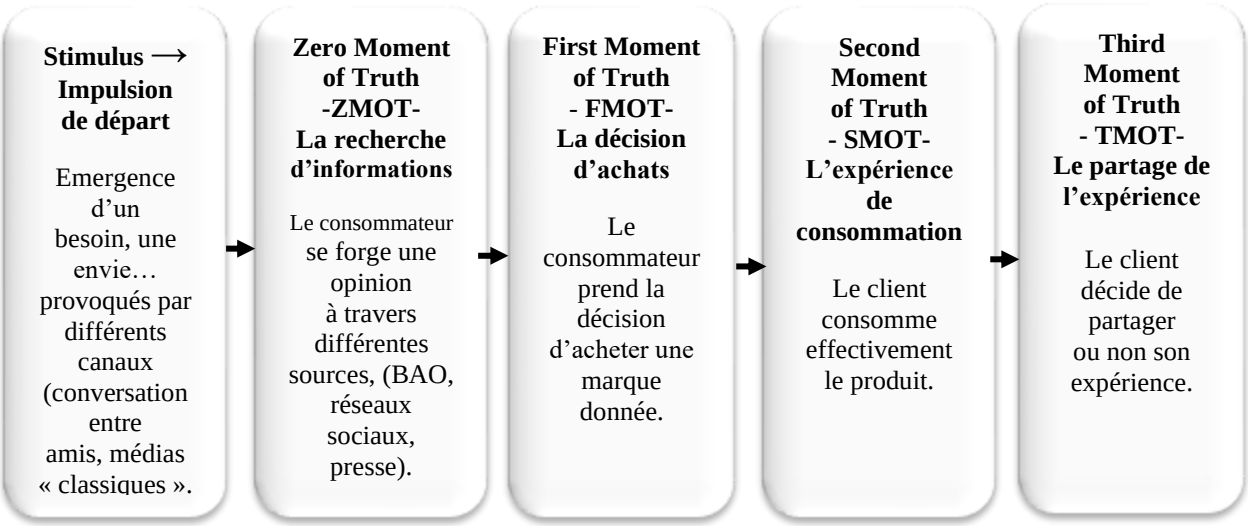
a. Comprendre les moments de vérité du parcours client

Procter & Gamble, en 2005, est à l'origine du concept de « premier moment de vérité » (First Moment of Truth, FMOT). Ce concept évoque le fait qu'un stimulus pousse le consommateur vers le magasin où le premier contact (FMOT) avec le produit ou service déclenche l'achat.

En 2010, Google adapte cette approche à la montée en puissance du digital et introduit la notion de « ZMOT » : Zero Moment of Truth. Il s'agit du moment positionné entre le stimulus et le premier contact avec le produit (dans un magasin physique ou en ligne), lors duquel le consommateur recherche de l'information pour préparer son achat. Aujourd'hui, chacune de ces étapes du processus d'achat peut se faire en ligne ou de manière traditionnelle.

Le schéma ci-dessous illustre les différents moments de vérité du parcours client.

Schéma n°02 : Les différents moments de vérité du parcours client.



Source : S. Rolland, **Mesurer l'expérience client : complexe mais possible ?**, Livre Blanc, Cercle Performance des Organisations de la fondation Paris Dauphine, Groupe AFNOR, 2016, P. 07.

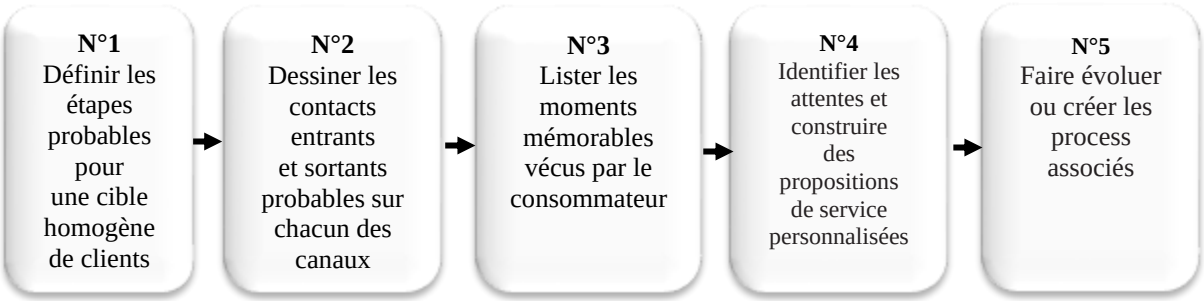
La prise en compte de chaque microcontact avec le client tout au long de son parcours a un impact organisationnel important pour les entreprises : le marketing n'est plus le seul service concerné. Toutes les facettes de l'entreprise doivent être impliquées pour un pilotage optimal de l'expérience client : le marketing, le commerce, l'administration et tous les départements ayant un lien direct avec le client bien sûr, mais aussi les ressources humaines, la supplychain, les services logistiques…

b. La formalisation du parcours client

Avec l'explosion des technologies digitales, il est essentiel pour les entreprises de mettre en place une stratégie multi-canal et d'envisager le parcours client avec une vision transversale pour éviter tout point de rupture. Le client doit pouvoir passer d'un canal à l'autre en toute fluidité. Son histoire avec l'entreprise doit également être connue quel que soit le mode de contact utilisé : physique, téléphonique, Internet… Il ne doit pas avoir à réexpliquer son dossier à chaque interlocuteur. Il s'agit de penser un parcours sans couture, de construire toute l'organisation pour le client, autour du client, à partir des salariés et des partenaires qui seront en contact avec le client.

Le schéma suivant montre les étapes à suivre formaliser un parcours client caractérisé d'une vision transversale entre différents points de contact :

Schéma n°03 : La formalisation du parcours client.



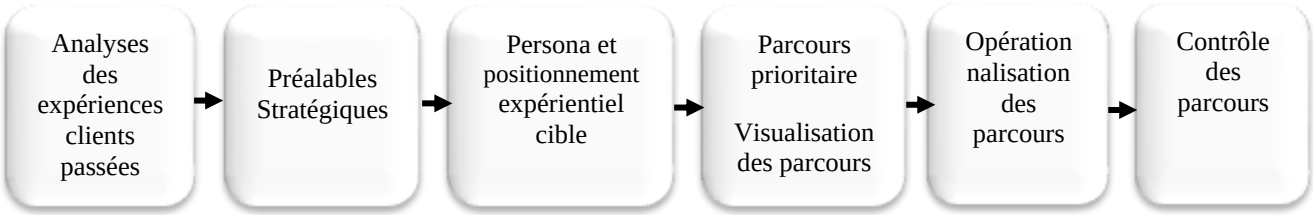
Source : S. Rolland, **Mesurer l'expérience client : complexe mais possible ?**, Livre Blanc, Cercle Performance des Organisations de la fondation Paris Dauphine, Groupe AFNOR, 2016, P. 05.

Afin d'assurer un parcours client transversale avec les différents points de contact, faut dores et déjà commencer par définir les étapes probables pour une cible homogène de clients. Après cette première étape, on doit planifier les différents canaux probables, et ainsi, les différents points de contacts possibles. Ensuite, faut se focaliser sur les moments mémorables vécus par le consommateur, et d'identifier les attentes et construire des propositions de service personnalisées. Et enfin, essayer de créer ou évoluer les process associés.

c. La démarche de conceptualisation du parcours client

En renforçant la proposition faite par Schmitt en 2010, Moschetti-Jacob, réalise une étude qualitative auprès de responsables et directeurs marketing pour connaitre le processus d'implantation d'une vision expérientielle dans l'organisation, il a pu présenter la démarche de travail des managers en 6 étapes de conception du parcours client comme présenter dans le schéma ci-après :

Schéma n°04 : Étapes stratégiques de conception de parcours client.



Source : F. Moschetti-Jacob, **Création d'un artefact modulaire d'aide à la conception de parcours client cross-canal visant à développer les capacités des managers des entreprises du secteur du commerce**, thèse de doctorat de l'Université de recherche Paris Sciences et Lettres, 2016, P. 194.

Selon les résultats de Jacob, les 6 étapes de la conception stratégique de parcours client sont : [1]

c.1- Étape 1 : Analyse des expériences clients passées

Cette étape permet de faire un point sur les comportements des clients au sein des parcours à partir de données secondaires des systèmes de traçage (données comportementales web…), de réclamations client, d'enquêtes de satisfaction mais aussi de données primaires obtenues avec des enquêtes de terrain ou des focus-group.

c.2- Étape 2 : Énonciation des préalables stratégiques

La conception de parcours client dépend de choix stratégiques supérieurs qui sont mis en avant par les répondants.
Tout d'abord, la stratégie de la marque puisque les parcours conçus doivent être conformes aux valeurs de la marque. Faut aussi tenir compte des modèles d'affaires. Ensuite, suivant le type de parcours (transactionnel, relationnel), les choix stratégiques transactionnels ou relationnels sont pris en compte.

c.3- Étape 3 : Personas et expression du positionnement expérientiel cible

L'expérience client cible est l'énonciation du positionnement expérientiel cible en une phrase, indiquant les critères de différenciation de l'expérience client pour l'entreprise.

Ils existent certains managers qui ne font pas recours aux personas ni l'expérience cible, mais travaillent avec un cas d'usage, qui est la définition d'un contexte situationnel particulier où le client interagit avec l'entreprise. Ce travail provient du fait que le manager a repéré cette situation comme source d'apport de valeur dans l'échange.

c.4- Étape 4 : Représentation d'un ou de quelques parcours prioritaires

C'est l'étape de conception à proprement parler. Les managers conçoivent seuls ou en équipes des parcours client cibles, appelés aussi 'scénario d'usage'. Ils ne conçoivent que quelques parcours. Le choix de travailler sur certains parcours exprime plusieurs options stratégiques :

- Tout d'abord, des parcours dont ils pensent qu'ils contiennent des moments de vérité, c'est-à-dire, des étapes cruciales aux yeux du client et source de grande satisfaction ou d'insatisfaction ;

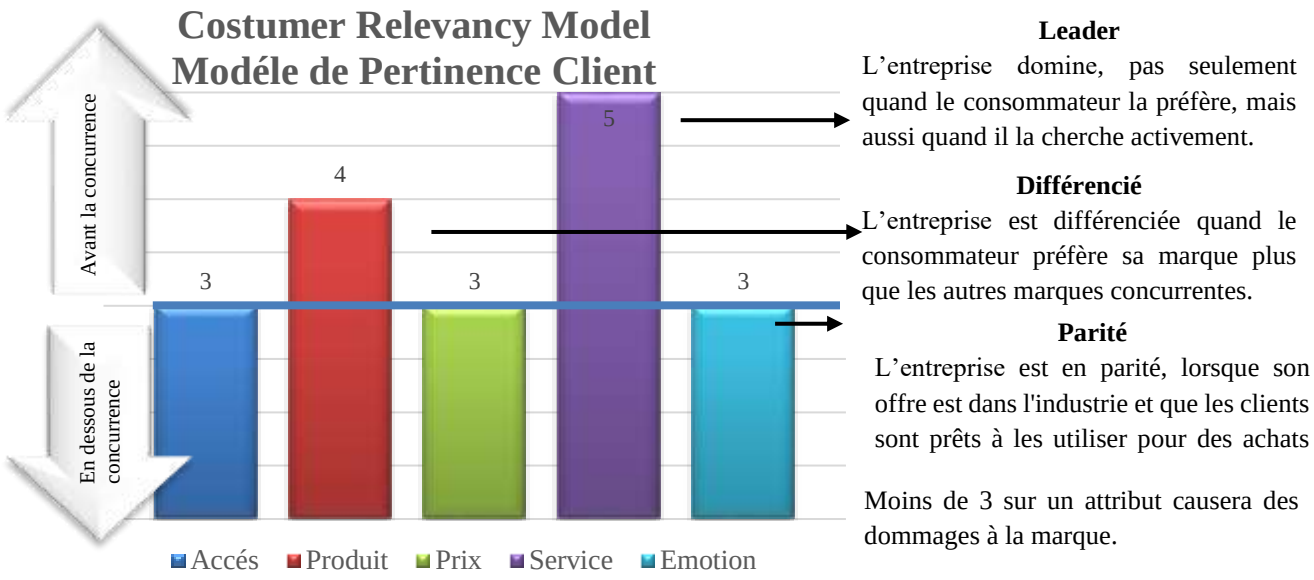
- Le deuxième critère de priorisation est financier, Il y a des parcours qui coûtent trop cher, et on va rechercher des substituts, tout en délivrant la même expérience moins chère ;

- Le troisième critère est la volonté d'implanter une innovation, à des fins d'expérimentation technologique ou simplement pour suivre de nouveaux usages ;

- Le quatrième critère de priorisation est de développer une différenciation par un positionnement expérientiel meilleur que celui de ses concurrents. Pour déterminer le critère pertinent une matrice appelée Customer Relevancy Model présentée ci-dessous. Le parcours sera prioritairement développé autour de ce critère d'excellence.

[1] F. Moschetti-Jacob, **Création d'un artefact modulaire d'aide à la conception de parcours client cross-canal visant à développer les capacités des managers des entreprises du secteur du commerce**, thèse de doctorat de l'Université de recherche Paris Sciences et Lettres, 2016, PP. 187-194.

Figure n°05 : Le modèle de la pertinence client.



Source : Capgemini Consulting, **Customer Relevancy Model : Live up to your full potentiel**, Utrecht, Holland, 2017, P.02.

On note le service 3, 4 ou 5. Trois c'est l'alignement sur le standard du marché en termes d'expérience client. 4, si l'entreprise est au-dessus du standard et à 5, si l'entreprise est leader ou le seul à offrir ce service. Il suffit, pour avoir un avantage sur le marché, de dominer, d'être le leader sur le marché pour une caractéristique différenciée. Cet outil est très important car ça évite des investissements inutiles. Cela permet aussi de prioriser l'axe d'expérience client et de vraiment être fort sur ce point-là avec la valeur de ta marque.

Enfin, prioriser les parcours clients peut être à partir de la valeur promise au client. Il peut même avait un avantage concurrentiel ou un différentiel par rapport à nos concurrents.

A ce stade, les parcours client sont représentés sous diverses formes présentées plus haut : matrices, flowtasks, film en pointant les points positifs et négatifs ou le persona associé au scénario.

c.5- Étape 5 : Opérationnalisation du parcours

Cette étape est cruciale, elle vise à mettre en place sur le terrain le parcours client cible. Cela engage des transformations organisationnelles, informationnelles, logistiques et humaines fortes. Nous entrons dans la phase de gestion de projet et de gestion du changement. Les problèmes rencontrés sont des problèmes de cohésion des équipes entre les différents départements. Tant que l'organisation n'est pas repensée, il est difficile de faire aboutir des projets expérientiels.

c.6- Étape 6 : Contrôle des actions

Les feed-back sont des remontées via les enquêtes satisfaction périodiques, des études faites en temps réel ou à chaud, traitement des réclamations…

2.3. Les stratégies de l'expérience client

L'objectif avoué de la mise en place du marketing expérientiel est de faire associer à la marque ou à l'enseigne un niveau d'expérience optimal qui ne peut pas être reproduite par les concurrents, pour cela, une approche stratégique holistique est recommandée.
La définition d'une stratégie expérience client claire avec un positionnement fort et cohérent avec la stratégie d'entreprise permettra d'aligner les équipes au service d'un objectif commun. Ce chemin vers le succès passe tout d'abord par la formulation d'une vision marché, puis la priorisation des ambitions et des objectifs associés à cette vision, et enfin la formalisation des orientations stratégiques en fonction de ces ambitions.

Dans cette présente partie, on va vous présenter les différentes stratégies d'expérience client, plus précisément, celles appliqués par les enseignes de distribution. Ensuite, les sources de développement de ces stratégies. Enfin, les risques et freins de ces stratégies.

2.3.1. Les stratégies d'entreprise basées sur l'expérience client

Trois types de stratégies sont possibles qui jouent sur une double opposition infra-ordinaire/ spectaculaire, d'un côté, et contingent / non contingent, de l'autre : [1]

a. Stratégie non contingente et spectaculaire

Le réenchantement y est un acte à fort niveau d'entrepreneurship afin de promouvoir une marque ou un lieu, de façon plus ou moins indépendante de toute contingence par la demande. Comme dans le cas des stratégies des parcs d'attraction, l'objectif est d'attirer le plus grand nombre de visiteurs par l'originalité et l'exceptionnalité de l'offre (assortiment, design, événementiel, etc.) et de stimuler l'achat d'impulsion et donc de produits à forte marge.

b. Stratégie contingente et spectaculaire

Les stratégies de réenchantement sont totalement contingentes aux caractéristiques de la demande, qui est surtout constituée de clients aisés, ou plus, et de représentants de la classe moyenne se projetant, selon l'effet de démonstration analysé par Veblen (1899), dans les modes de vie des classes supérieures. Plus l'expérience de magasinage est ostentatoire et spectaculairement luxueuse, plus la stratégie est cohérente.

c. Stratégie contingente et infra-ordinaire

L'expérience de magasinage est alors plus ou moins cachée, enchâssée dans un univers du quotidien, qui n'apparaît pas, à première vue, moindrement réenchanté. La subtile invitation du chaland à participer à une sorte de chasse au trésor, telle qu'organisée par Costco en Amérique du nord, l'entraîne dans une expérience de magasinage fondée sur la découverte, le

[1] O. Badot ; G. Paché, **Une logistique expérientielle pour la firme de distribution : du « zéro défaut » au « zéro ennui »**, Management & Avenir, n° 11, France, 2007, PP. 14-15.

divertissement ou l'évasion, voire même sur une forme particulière d'esthétique. Plus l'expérience semble abordable, plus le chaland est excité, plus longtemps il reste.

Mais, en outre, plus l'expérience semble complexe, innovante, surprenante, du fait notamment d'un aménagement fouillis du magasin projetant un sentiment d'incomplétude (« il doit y avoir des choses que je n'ai pas vues », « ils vont encore recevoir des bonnes affaires »), plus le client sera amené à revenir, plus la fidélisation sera facilitée.

2.3.2. Stratégies et pratiques d'enseignes en matière de production d'expérience

Dans cette présente partie, on va vous présenter les différentes stratégies et les pratiques les plus utilisées par les enseignes de distribution.

a. Stratégies des enseignes de distribution en matière de production d'expérience

On peut distinguer deux options stratégiques autour de la production d'expérience par les enseignes : [1]

a.1- La stratégie de création d'une offre d'expérience

Consiste pour des organisations spécialisées dans la production ou la commercialisation d'expériences à mettre en scène une hyperréalité au sens. La démarche, de réenchantement, consiste à injecter de la surprise et du merveilleux dans des contextes expérientiels conçus par l'entreprise et aboutit à l'élaboration d'environnements thématisés.

D'un point de vue stratégique, l'expérience est conceptualisée par les fondateurs de cette approche comme un outil de différenciation à la disposition des enseignes, leur permettant de délivrer plus de valeur au consommateur, en transcendant en quelque sorte les attributs fonctionnels d'une offre commerciale, pour la repenser sous l'angle de l'expérience, c'est- à dire sous l'angle d'un vécu avec ses dimensions affectives et émotionnelles que sa consommation peut impliquer pour le consommateur.

Pour résister à la concurrence, une entreprise doit développer un avantage concurrentiel durable qui lui permette de défendre et d'accroître ses parts de marché. Lorsqu'elle dispose d'un tel avantage, l'entreprise est en mesure de délivrer plus de valeur plus que ses concurrents. Les avantages concurrentiels se créent en trouvant de nouvelles manières de faire mieux que la concurrence au sein d'une industrie donnée. Ces nouvelles manières de se distinguer de la concurrence sont des actes d'innovation à part entière qui peuvent concerner n'importe quel maillon de la chaîne de valeur de Porter . Ainsi, la capacité de créer des offres d'expériences, c'est-à-dire la capacité à assembler des produits et des services intentionnellement, dans le but de mettre en scène des temps valorisés par le consommateur, peut constituer un avantage concurrentiel significatif. De même, parvenir à se différencier sur un aspect de l'expérience générée par son produit, peut constituer un avantage concurrentiel commercial important et différenciant par rapport aux offres concurrentes.

[1] C. Roederer, **Marketing et consommation expérientielle**, EMS Edition, Paris, 2012, PP. 112-120.

a.2- La stratégie de différenciation par l'expérience

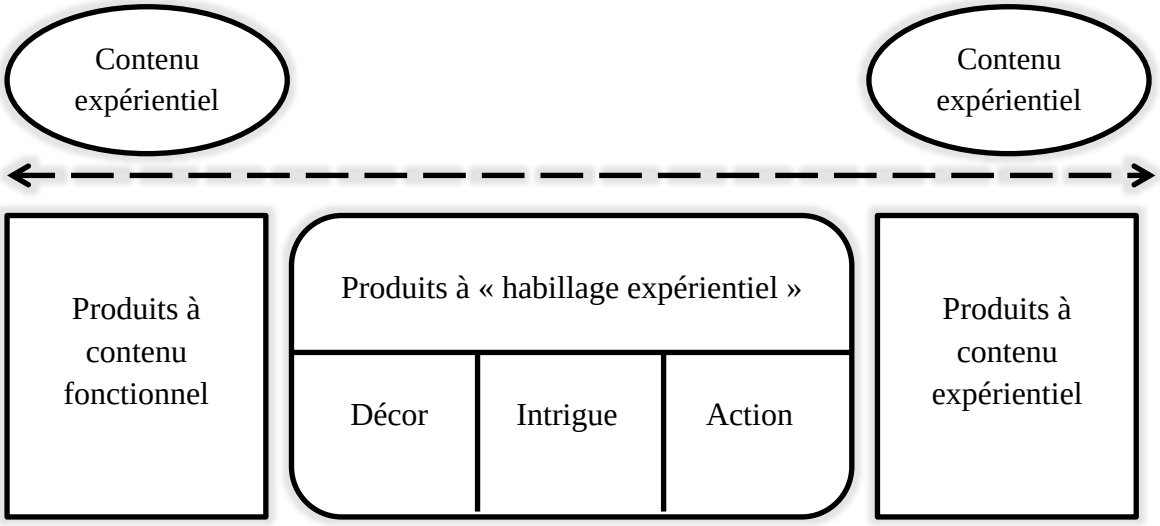
Cette option vise à produire de l'expérience au quotidien en agissant sur la dimension expérientielle des produits et des services, quelle que soit leur dimension expérientielle de départ. Elle consiste à exprimer la dimension expérientielle dans le positionnement d'une offre.

Le recours à l'expérience peut s'envisager comme outil de différenciation, sans que l'expérience, elle-même, constitue l'offre de l'entreprise. Les stratégies de différenciation par l'expérience partent plutôt d'attentes identifiées, pour tenter d'y répondre mieux que la concurrence et s'en distinguer ainsi dans l'esprit du consommateur.

Les sources de différenciation varient selon le domaine d'activité dans lequel opère l'entreprise, mais le mécanisme de base reste stable et consiste à se démarquer de ses concurrents sur des caractéristiques de l'offre auxquelles le consommateur est particulièrement sensible.

La perspective expérientielle, comme le souligne Filser[1], enrichit le positionnement cognitif tel que le recommandent en cherchant à exprimer les composantes expérientielles de l'offre (produit ou service). Il propose de considérer que cette production d'expérience s'organise le long d'un continuum opposant les offres à contenu expérientiel faible aux offres à contenu expérientiel fort (voir le schéma suivant). Les produits fonctionnels tels qu'une chaise font si peu appel à l'imaginaire qu'il est difficile de créer une expérience autour de leur achat ou de leur consommation. Les produits à habillage expérientiel en revanche présentent naturellement une qualité expérientielle mais qui demande à être mise en avant. C'est ce que Filser appelle l'enrichissement du positionnement du produit par la production d'expérience. Cela peut aussi bien s'appliquer à des produits et des services (donc pour les fabricants) qu'à l'environnement de vente (dans ce cas aux distributeurs.)

Schéma n°05 : Le continuum de la production d'expérience.



Source : M. Filser, **Le marketing de la production d'expérience. Statut théorique et implications managériales**, Décisions Marketing, 28, Octobre 2002, P. 20.

[1] M. Filser, **Le marketing de la production d'expérience. Statut théorique et implications managériales**, Décisions Marketing, 28, Octobre 2002, P. 20.

L'approche stratégique du marketing expérientiel présuppose que les entreprises développent un ensemble d'attributs (décor, récit, action) chargés de sens et de valeurs afin d'offrir une expérience de consommation particulière lors de la visite du consommateur en magasin. En plaçant l'expérience de consommation au centre de l'unité d'analyse, le marketing expérientiel participe à un déplacement de polarité, celui de la production à la consommation. Dans le cadre de la distribution, ce déplacement donne lieu à des travaux autour d'un habillage expérientiel.
La notion d'habillage de l'offre met l'accent sur la valeur coproduite entre l'offre et la demande. On passe alors d'éléments liés aux attributs de l'offre autour d'un positionnement (largeur et profondeur de l'assortiment, politique de prix, localisation...), à des éléments vécus de l'offre autour de l'interaction avec et entre les clients.

L'expérience extraordinaire en point de vente peut prendre différents aspects, selon les significations que l'enseigne souhaite véhiculer. Quelques stratégies différenciation, dans une perspective expérientielle sont présentées dans le tableau suivant, sachant qu'une stratégie de différenciation peut combiner une ou plusieurs thématiques.
Tableau n°03 : Types de stratégies de différenciation dans une perspective expérientielle

Thématique de différenciation	Objectif	Levier d'action en point de vente
Espace d'évasion	Sortir le consommateur de son univers quotidien	Créer des espaces appropriables et originaux
Flagships de la marque	Véhiculer les valeurs de la marque	Théâtraliser l'univers de la marque
Lieux non-marchand	Véhiculer les valeurs sociales et / ou culturelles	Communiquer en point de vente des éléments qui dépassent l'acte d'achat
Lieux de vie	Développer des activités connexes à la fonction commerciale	Mêler des d'activité marchandes et des activités de loisirs : Le shopentertainement

Source : A. Ochs ; É. Rémy, **Marketing stratégique et distribution à l'aune du marketing expérientiel : porter aux pays des merveilles,** Décisions Marketing, Avril -Juin 2006, P. 76.

S'intéresser à l'habillage de l'offre consiste, selon Ochs et Rémy[1], à déplacer les sources d'avantage concurrentiel vers le territoire social du distributeur, et l'avantage concurrentiel semble lié désormais à la gestion des compétences à la fois marchandes et non marchandes de l'entreprise. Ce déplacement amène les entreprises à investir, non pas au comportement de l'acheteur mais au comportement général de la consommation.

Dans une perspective expérientielle, les formes de distribution peuvent aussi impacter la nature de l'expérience que l'enseigne peut délivrer. Les commerces sont alors considérés comme compatibles entre eux lorsqu'ils font partie d'un même parcours de shopping. De ce fait, c'est la permutation entre les différents points de vente par un même consommateur qui permet de créer une synergie spatiale et une interaction positive. Dans le tableau suivant, Ochs et Rémy proposent les avantages stratégiques expérientiels pour chaque forme de distribution.

[1]A. Ochs ; É. Rémy, **Marketing stratégique et distribution à l'aune du marketing expérientiel : porter aux pays des merveilles**, Décisions Marketing, Avril -Juin 2006, P. 76.

Tableau n°04 : Avantages stratégiques expérientiels et formes de distribution.

	Avantage stratégique		
		La différence vécue par le consommateur	L'expérience du « c'est moins cher »
Cible stratégique	Vers une standardisation des expériences	Les grands magasins Les GSS Les grandes chaines franchisées	Le hard et soft discount La grande distribution
	Vers une singularisation des expériences	Les petites franchises spécialisés Les magasins indépendants localisés	Les magasins populaires Les trocs et dépôts-ventes Enseigne de déstockage et de dégriffe

Source : A. OCHS ; É. RÉMY, **Marketing stratégique et distribution à l'aune du marketing expérientiel : porter aux pays des merveilles**, Décisions Marketing, Avril -Juin 2006, P. 79.

Roederer nous propose également les options expérientielles stratégiques, ainsi que les risques plausibles de ces deux options qui seront détaillés ultérieurement.

Tableau n°05 : Les options stratégiques autour de l'expérience et leurs risques.

	Variables moteur de la stratégie	Contexte expérientiel	Risques liés aux moyens engagés par l'entreprise	Risques liés à la réception du contexte
Création d' une offre d' expérien	Produit = expérience	Servicescapes de type lieux de consommation	- Coût économique - Vision réduite du réenchentent - Facteur humain - Conception du contexte	- Écart intention du contexte perception - Écart sens général/sens attribué par le consommateur - Méconnaissance de ce qu'une expérience du point de vue du consommateur
Différenciation par l' expérience : développement d' un habillage expérientiel	Par le produit	Sphère privée de la consommation	- Différenciation pas assez importante pour le consommateur ou pas assez distinctive - Risque économique	
	Par le prix	Sphère marchande de la consommation		
	Par la communication	Moyens de communication médias et hors-médias	- N'investir qu'une dimension de l'expérience par méconnaissance de ce qu'est l'expérience	
	Par la distribution	Servicescapes de type lieux de vente (Flagshipstores)	- Même risque que dans la stratégie de création d'expérience	
	Par la modification du cadre de participation du consommateur	Servicescapes de type lieux de consommation et de vente Sphère privée de la consommation	- Choix u cadre de participation et de l'espace d'appropriation dévolus au consommateur	

Source : C. Roederer, **Stratégies expérientielles et dimensions de l'expérience : La quête de l'avantage concurrentiel commercial**, Décisions Marketing, n° 67, 2012, P. 70.

b. Pratiques des enseignes de distribution en matière de production d'expérience

Parmi les moyens du réenchantement de la consommation mis à disposition des enseignes, et qui permettent le développement des environnements commerciaux, on trouve la stimulation sensorielle, la théâtralisation et thématisation des lieux. Ces outils permettent la redéfinition d'espaces commerciaux, en stimulant les réactions d'individus présents dans ces lieux-là.

b.1- La stimulation sensorielle

Hormis le sens visuel qui est le sens le plus sollicité par les distributeurs, ces derniers portent une attention croissante aux autres sens délaissés jusqu'alors en magasin : l'audition, l'olfaction, le goût et le toucher. La gestion de l'atmosphère du point de vente devient ainsi un élément déterminant de la stratégie de nombreuses enseignes, donnant lieu à une nouvelle branche du marketing : le marketing sensoriel du magasin. Il peut être défini comme le fait d'utiliser les facteurs d'atmosphère du point de vente afin de susciter, chez le consommateur, des réactions affectives, cognitives et comportementales favorables à l'acte d'achat.[1]

Les signaux sensoriels de l'environnement commercial peuvent aussi bien rendre celui-ci désagréable et impersonnel qu'agréable, vivant, excitant, etc... L'objectif premier d'un magasin est alors d'émettre des signaux attractifs et plaisants vers lesquels les clients vont se diriger et avec lesquels ils vont interagir. Ils dépensent ainsi de l'énergie en contrepartie de gratifications, de plaisir, de satisfaction ou d'excitation. Les résultats d'études affirment que si un espace est jugé agréable, confortable et accueillant cela amènera les individus à percevoir l'entreprise, les produits, les interactions de la même façon, et vice versa. Au fur et à mesure de ses expériences avec le lieu, le client va développer un sentiment d'appartenance au lieu, l'amenant même à considérer que le lieu fait partie de lui. Concrètement, il s'agit d'une voie permettant d'accroître la fidélité du consommateur en lui procurant des expériences gratifiantes et satisfaisantes [2]. Ce point sera développé davantage dans les sections suivantes.

b.2- La théâtralisation des lieux de vente

La théâtralisation est une démarche ponctuelle ou permanente qui consiste à mettre en scène l'offre commerciale d'une enseigne. El Aouni, qui s'intéresse au secteur de la distribution, la théâtralisation d'un point de vente est décrite par « l'interaction de l'ensemble des signaux sensoriels qui émanent d'un magasin considéré comme un théâtre vivant en fonction de la contribution des environnements d'ambiance, architectural et social » [3].

Cette définition fait ressortir l'importance des variables sensoriels et la prise en compte des différentes composantes de l'environnement. Elle vient élargir le champ de la théâtralisation

[1] B. Daucé ; S. Rieunier, **Op-Cit**, P. 46.
[2] **Idem**, P. 46.
[3] H. El Aouni **La théâtralisation des points de vente : évaluation du décalage entre les intentions stratégiques des détaillants et les perceptions des clients**. Thèse de Doctorat en sciences de gestion, Université de Bourgogne, Dijon, 2006, P. 87.

qui ne se limite plus à la définition classique de Filser[1], celle liée juste au décor et mise en scène. C'est vrai que ce sont les éléments de décoration qui sont le plus souvent utilisés dans une démarche de théâtralisation du point de vente, mais d'autres sens que la vue peut être mobilisée à travers notamment la sonorisation et la mise en place d'une ambiance olfactive.

El Aouni considère que tous les magasins sont théâtralisés à des degrés divers et que la théâtralisation peut prendre trois formes : [2]

- **Théâtralisation conventionnelle** : traditions commerciales et fêtes (Soldes, fête de fin d'année, fête des mères, Mawlid Nabawi…) viennent pimenter l'aménagement du magasin en cours d'année ;

- **Théâtralisation évènementiel ou commerciale** : enrichit la nature conventionnelle par une dimension évènementielle liée aux traditions commerciales propres au magasin. Ces actions sont ponctuelles et/ou situées dans le point de vente où le distributeur est amené à mettre en valeur ses produits ou le magasin (la semaine de…, les 3 jours de…, les 10 ans de…, etc.). Ce type de théâtralisation se décline à l'ensemble du magasin de manière plus ou moins permanente et est au service du positionnement de l'enseigne.

- **Théâtralisation conceptuelle :** correspond à un concept de magasin où l'espace de vente est, de manière plus ou moins permanente, un outil de positionnement et/ou de différenciation vis-à-vis de la concurrence tout en intégrant soit la nature conventionnelle, soit la nature événementielle.

Selon Lemoine, la théâtralisation de l'offre, à l'aide d'une atmosphère spécifique au lieu d'achat, constitue une alternative de plus en plus utilisée pour créer un lien privilégié entre le consommateur et l'enseigne, donc assure une relation long terme entre enseigne et client.

b.3- La thématisation des lieux de vente

Pour Rémy, la thématisation représente l'habillage de l'offre marchande de l'entreprise, qui va au-delà de sa fonction utilitaire et inclut des fonctions hédoniques, symboliques et sociales[3].

Quant à Firat et Ulusoy, ils là définissent comme étant « la modélisation d'un espace, d'une activité ou d'un évènement en vue de symboliser des expériences ou des sensations liées à des lieux, des activités ou des évènements du passé, du présent ou du futur tels que la culture populaire actuelle les imagine »[4].

C'est donc un processus qui permet d'harmoniser les impressions que les consommateurs développent sur les locaux d'une entreprise. L'objectif est certes de créer une atmosphère mais surtout d'unifier le décor de l'entreprise : créer un thème qui se perpétue à travers différents éléments de service et qui donne une unité au cadre de l'expérience. Cette unité permet aux clients de s'immerger graduellement dans l'univers de service et de ne pas s'en échapper pendant la durée de l'expérience. Au-delà de ce rôle unificateur, la thématisation d'un lieu de

[1] M. Filser , 2002, **Op-Cit**, PP. 13-22.
[2] H. El Aouni, **Op-Cit**, P. 88.
[3] E. Rémy, **Comment thématiser l'offre et théâtraliser les lieux de vente?, In : Le Marketing sensoriel du point de vente: Créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux**. 3éme édition, Dunod, 2009, PP. 23-55.
[4] A.F. Firat ; E. Ulusoy, **Why thematization?**, Advances in Consumer Research, Vol. 36, 2009, P777.

vente va également apporter une dimension magique qui va permettre de transposer le consommateur dans un autre univers de consommation. Cette transposition signifie que le client va se déconnecter de son univers quotidien, une demande de plus en plus pressante dans des sociétés où les individus cherchent à s'échapper régulièrement des pressions quotidiennes de leur environnement. L'univers de consommation cherche donc aussi à faire rêver, à proposer une ambiance sensorielle (sonore, olfactive, visuelle, etc.) totalement différente du quotidien.[1]

Dans un contexte où les individus en général et les consommateurs en particulier cherchent à donner du sens à leurs vies et à leurs expériences, la thématisation permet de proposer des offres non seulement ludiques mais dans lesquelles le consommateur va pouvoir trouver des significations et des symboles. Pour que la thématisation fonctionne, il ne s'agit pas juste d'une attention au décor, mais d'un processus combinant un décor (l'experiencescape), une intrigue (la story line) et des actions (typiquement les interactions entre le personnel et les clients, et les clients entre eux). Le thème choisi est important car il permettra de renforce l'intensité du souvenir.

Pour conclure, on peut dire que la thématisation est la concrétisation de la théâtralisation et sa mise en scène. Elle se fait à travers l'énonciation du thème (traduction symbolique du thème à travers discours, slogans, éléments architecturaux, décor etc.) et par la matérialisation du thème (décor et acteurs).

2.3.3. Les sources de développement d'une stratégie expérientielle

Les sources de développement d'une stratégie expérientielle doivent suivre les principes suivants : [2]

a. Construire une relation durable

Les entreprises mettent en exergue la pratique du marketing relationnel en vue de s'assurer que les clients obtiennent un échange le plus satisfaisant possible. De nombreuses entreprises mettent en place des logiciels de relation clientèle pour suivre et contrôler les préférences des clients, leurs choix, ce qu'ils aiment ou pas et bien d'autres caractéristiques. Ainsi, un grand magasin entretient en permanence une base de données qui indique quand et comment les clients achètent leurs produits, les options qu'ils choisissent et la façon dont ils financent l'achat. Cela permet à l'entreprise de cerner les besoins et attentes des clients et d'adapter son offre en fonction.

La plupart des pratiques de marketing expérientiel développées par les entreprises peut être considérée comme une extension du **Customer Centric Marketing** (Marketing centré sur le client). Le marketing expérientiel peut aisément être combiné au marketing du bouche-à-oreille, les résultats peuvent être impressionnants.

[1] W. Batat ; I. Frochot, **Marketing Expérientiel : Comment concevoir et stimuler l'expérience client**, Dunod, Paris, 2014, PP. 102-103.
[2] C. Richard, **Op-Cit**, PP. 52-56.

b. Le rôle des employés dans la création d'expériences

Il ne fait aucun doute que les employés impliqués et satisfaits sont plus susceptibles d'offrir une expérience de service positive, et cela peut être vecteur de différenciation dans un marché. Par ailleurs, des études suggèrent que les employés sont la clé pour développer un avantage durable sur la compétition, non seulement à travers le développement d'une attitude de service positive, mais aussi à travers les valeurs émotionnelles évoquées par un style de service particulièrement distinct. Cela permet à une entreprise de se démarquer car ces éléments sont intangibles et donc difficile à imiter pour la concurrence.

La différenciation par les attributs du produit reste une source d'avantage concurrentiel, néanmoins, le délai d'imitation par la concurrence est devenu très étroit. Lorsque l'on étudie le succès d'une marque, on se rend compte que le personnel en contact avec la clientèle représente un élément clé dans la création d'expériences.

c. L'importance du marketing interne

Le marketing interne à la tâche d'assurer que les employés comprennent la promesse de la marque et leur rôle dans la création de l'expérience client. Cette approche se focalise sur la communication de la promesse de la marque envers le client en définissant les attitudes et les comportements que l'on attend des employés pour délivrer cette promesse.

Même si le rôle de l'employé est clair, l'employé peut tendre à se démotiver avec le temps s'il se sent comme un simple maillon de la chaîne. Si les valeurs de la marque sur lesquelles repose l'expérience de service ne sont pas expérimentées par les employés dans leur interaction avec l'organisation, les attitudes désirées par l'entreprise seront ressenties comme superficielles par ces derniers.

d. Le marketing sensoriel

Le but des stratégies sensorielles est de différencier et d'exprimer l'identité d'un produit, d'une entreprise ou d'un service en relation avec l'esprit et les sens. Une stratégie est dite sensorielle lorsqu'elle éveille un certain sens ou plusieurs dans l'esprit du consommateur. Le marketing sensoriel peut être utilisé pour différencier une entreprise ou un produit, pour motiver le client et pour ajouter de la valeur au produit. Pour qu'elle soit idéale, une approche sensorielle doit être dotée d'un concept clairement distinguable qui doit constamment apparaître comme nouveau et frais.

2.3.4. Risques et freins des stratégies expérientielles

Dans la partie qui précède, nous avons cherché à montrer la richesse des possibilités que les stratégies expérientielles pouvaient offrir à l'entreprise, mais ces stratégies ont des coûts parfois élevés et ne sont pas sans risques. Dans ce qui va suivre on va essayer d'énumérer les risques et freins associés à l'application des stratégies dites expérientielles, qui peuvent être ranger dans deux grandes catégories : les risques liés aux moyens engagés par l'entreprise d'une part et ceux associés à la réception du contexte par le consommateur. [1]

[1] C. Roederer, **Op-Cit, Marketing et consommation expérientielle**, EMS Edition, Paris, 2012, PP. 136-140.

a. Risques et freins associés aux moyens engagés par l'entreprise

Les risques liés aux moyens engagés par l'entreprise dans les stratégies de création d'offre d'expérience concernent la conception du contexte expérientiel, mais aussi les risques liés aux stratégies de différenciation par l'expérience basées sur le produit ou la communication, ont trait à la nature de la différenciation à laquelle l'habillage expérientiel mis en place va permettre d'aboutir. Cette différenciation doit affecter un aspect important de l'expérience vécue par le consommateur. Il convient qu'elle soit distinctive par rapport à la concurrence et permette de délivrer plus de valeur au consommateur, tout en restant rentable pour l'entreprise. Quant aux stratégies de différenciation par l'expérience basées sur la distribution dans les contextes de type servicescapes, elles posent les mêmes problèmes que les stratégies de création d'offre (conception et exploitation). Les trois risques majeurs liés aux moyens que l'entreprise doit engager dans la mise en œuvre des stratégies expérientielles concerne le risque économique ; le choix de la thématisation ; la mise en œuvre des contextes expérientiels de type servicescapes, et le frein du facteur humain. Ci-après, une présentation plus détaillée de ces risques-là[1].

a.1- Le risque économique

Les stratégies autour de l'expérience requièrent des moyens financiers et humains pour leur mise en œuvre. Si les stratégies de différenciation portant sur le produit ou la communication mobilisent des ressources en recherche et développement ou des investissements publicitaires classiques, les stratégies expérientielles impliquant la distribution, supposent, quant à elles, la mise en œuvre de contextes expérientiels de type servicescapes nécessitant à la fois de lourds investissements de départ et des coûts d'exploitation conséquents.

Les servicescapes réenchantés requièrent des lieux spacieux, bien situés, avec des charges en rapport avec ces caractéristiques. Le personnel de contact doit être bien formé puisque son rôle est important dans le déroulement de l'expérience. De plus, l'efficacité des stratégies de réenchantement n'est pas toujours démontrée. Par exemple, l'étude de Filser sur les magasins amiraux qui contribuent à la satisfaction du consommateur, l'incitent à s'attarder sur le lieu de vente, favorisent une fidélité attitudinale vis-à-vis de la marque, mais n'ont pas un impact immédiat sur les ventes bien établi.

Les investissements de départ et les coûts d'exploitation ne garantissent pas nécessairement la réussite du contexte expérientiel. Plusieurs exemples sont à citer, même pour des compagnies importantes disposant de marques fortes, le développement de contextes expérientiels destinés à délivrer des expériences marquantes aux consommateurs n'est pas une stratégie facile à mettre en œuvre. L'habillage expérientiel ne doit pas devenir ce que l'on pourrait appeler un maquillage expérientiel, qui chercherait à masquer une offre de base de moindre qualité. Le risque économique est un premier écueil à envisager lors de l'élaboration d'une stratégie de création d'offre d'expérience.[2] Cependant, il existe un autre risque à considérer que le réenchantement du consommateur passe nécessairement par des mises en scène extraordinaires.

[1] C. Roederer, **Stratégies expérientielles et dimensions de l'expérience : La quête de l'avantage concurrentiel commercial**, Décisions Marketing, n° 67, Juillet-Septembre 2012, P. 69.
[2] C. Roederer, **L'expérience de consommation : exploration conceptuelle, méthodologique et stratégique,** Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Dijon 2008, P. 65.

Une approche trop étroite des voies de réenchantement du consommateur peut ainsi appauvrir les options stratégiques de l'entreprise en matière d'expérience.

a.2- Le choix de la thématisation

Comprenant le réenchantement exclusivement sur le mode extraordinaire, ou seulement comme une qualité intrinsèque au contexte, l'entreprise se prive de réserves d'axes de positionnement. En effet, une approche trop réductrice des voies de réenchantement peut constituer un risque pour la stratégie expérientielle de l'entreprise.

La compréhension du réenchantement dans sa dimension extraordinaire, au-delà du risque purement économique lié au retour sur investissement que nous venons de développer, en présente un autre risque, qui est d'appauvrir les axes de positionnements possibles pour l'entreprise en ignorant des formes de réenchantement moins extraordinaire mais important pour le consommateur. Le réenchantement du consommateur passe par d'autres chemins que l'élaboration d'environnement physique servicescapes extraordinaires. Des travaux récents proposent de le situer sur un continuum allant d'extraordinaire à ordinaire, et montrent que le consommateur peut être sensible à une rhétorique de l'ordinaire ainsi qu'en témoigne le succès persistant du numéro un mondial de la distribution, le discounter américain Wal-Mart. Il serait inexact de penser que les contextes expérientiels de type hard discount, sous prétexte qu'ils sont basés sur des décors peu spectaculaires voire rudimentaires et que leur modèle repose sur la stratégie de domination par des coûts ne délivrent pas pour autant des expériences de consommation à part entière. La recherche du prix bas peut ainsi être vécue comme une sorte de chasse au trésor fort stimulante. La reconnaissance de ce type de réenchantement suggère qu'une partie du réenchantement réside moins dans des mises en scène d'environnements physiques extravagantes et coûteuses que dans la mise en communication du contexte qui va permettre de transmettre au consommateur le sens de l'expérience proposée.

Ceci ouvre des perspectives intéressantes pour des entreprises qui, faute de moyens financiers suffisants, considéreraient inaccessibles des stratégies expérientielles, mais attire aussi l'attention sur le risque que peuvent courir les entreprises qui, disposant des moyens de mises en œuvre de servicescapes extraordinaires, seraient convaincues d'avoir tout fait en matière de stratégie expérientielle.

Il existe de nombreux contextes expérientiels dont le caractère exceptionnel de l'environnement physique est incontestable. Il est cependant difficile de décréter qu'un contexte expérientiel est réenchanté, grâce à ses qualités propres, si le réenchantement réside dans le sens que le consommateur attribue à l'expérience qu'il vit dans un contexte donné. Le réenchantement peut être source de positionnement, et peut profiter à d'autres contextes expérientiels que ceux associés à des lieux (physiques ou virtuels) et permettre de constituer un objectif commun à toute stratégie expérientielle et à tous les contextes expérientiels (servicescapes de type lieux de consommation ou de vente, et moyens de communication média et hors-média). Il existe donc un risque réel à n'envisager la création d'offre d'expérience ou la différenciation par l'expérience des lieux de distribution dans une perspective dans laquelle le réenchantement ne pourrait advenir qu'en manipulant l'extraordinaire ou le sensoriel.

L'idée que le réenchantement puisse naître de l'ordinaire comme de l'extraordinaire peut amener un renouvellement nécessaire dans le choix des thèmes auxquels les entreprises recourent pour organiser les contextes expérientiels. Cette compréhension élargie du réenchantement apporte également un éclairage sur ce qui peut être à l'œuvre lors d'expériences consumer-driven, se déroulant dans des contextes expérientiels non contrôlés par l'entreprise (sphère privée de la consommation). Si le réenchantement réside dans le sens que le consommateur attribue à l'expérience vécue, alors il peut y avoir, ce que l'on pourrait appeler une économie du réenchantement à l'œuvre dans de multiples expériences consumer-driven, impliquant la consommation de produits, dont il serait dommageable que l'entreprise se désintéresse.

a.3- Le frein du facteur humain

Ce frein concerne les stratégies expérientielles basées sur des contextes expérientiels de type servicescapes, lieux de consommation ou de vente. Il s'agit du facteur humain au sein des entreprises engagées dans la gestion de servicescapes intégrant du personnel de contact dans le cadre de l'expérience produite.

Dans un environnement de service, d'une part la mise en scène physique de l'environnement et d'autre part sa mise en communication. Ces deux éléments sont les leviers qui permettent de faire exister et de positionner l'offre d'expérience dans l'esprit du consommateur. La mise en scène du lieu a trait à l'élaboration physique du contexte expérientiel, tandis que la mise en communication fait référence à la façon dont ce contexte est présenté au consommateur et interprété et sa transmission de ce que signifie le servicescape.

b. Risques et freins associés à la réception du contexte par le consommateur

Nous aborderons trois aspects de la réception d'un contexte expérientiel par l'individu pouvant constituer des freins à la mise en œuvre de stratégies expérientielles : les écarts entre intention et perception ; l'appropriation du contexte et la méconnaissance des composantes de l'expérience.[1]

b.1- Les écarts entre intention du contexte et perception

L'intention du contexte peut se définir comme l'expérience telle que l'entreprise pense l'avoir mise en place. Même lorsque les contextes expérientiels rencontrent leur public, il existe toujours un écart entre ce qu'a voulu l'entreprise et ce qu'en perçoivent et en retiennent les consommateurs. De plus, si la vision managériale du contexte est, dans le meilleur des cas, claire et facilement formulable, il existe autant de perceptions du contexte, qu'il existe de consommateurs.

[1] C. Roederer, **Stratégies expérientielles et dimensions de l'expérience : La quête de l'avantage concurrentiel commercial**, Décisions Marketing, n° 67, Juillet-Septembre 2012, P. 70.

Le risque d'écart entre l'intention du contexte et l'expérience vécue existe tant dans les offres d'expériences que dans les stratégies de différenciation par l'expérience. Ainsi, une stratégie de différenciation par l'expérience devait affecter un aspect important de l'expérience pour le consommateur, mais, là encore, la subjectivité de chaque individu peut influencer son appréciation de l'importance de tel ou tel aspect de l'habillage expérientiel proposé. Ceci peut en partie s'expliquer d'une part parce que l'entreprise ne maîtrise pas ce à quoi elle va être comparée, et d'autre part, parce qu'un contexte expérientiel demeure une proposition générale faite à des individus qui possèdent leurs propres univers de référence.
Au-delà de la simple perception du contexte, le consommateur va l'interpréter et va attribuer un sens à l'expérience. Ces opérations d'appropriation du contexte constituent un deuxième risque pour la mise en œuvre des stratégies expérientielles.

b.2- L'appropriation du contexte expérientiel

Pour que l'expérience existe, il faut que le consommateur s'approprie le contexte expérientiel et la proposition expérientielle qu'il recèle. Pour qu'un contexte expérientiel, puisse fonctionner, il faut que le consommateur juge le projet d'expérience qu'il renferme, ou la possibilité d'expérience qu'il comporte, suffisamment valable pour qu'il se l'approprie et en devienne l'acteur. Ainsi, sans appropriation du contexte, le consommateur reste en dehors de l'expérience proposée et la stratégie expérientielle est vouée à l'échec.

b.3- La méconnaissance des composantes de l'expérience vécue

La problématique de l'appropriation d'un contexte expérientiel permet de souligner qu'il existe un risque à entretenir une vision trop déterministe de la production d'expérience, qui consisterait à croire qu'avec beaucoup de talent, on peut faire correspondre intention et perception et faire coïncider le sens du contexte et celui que lui attribue le consommateur.
Même si les thèmes de la participation du consommateur à l'expérience et son rôle d'acteur ont clairement été identifiés dès le début du courant expérientiel, la notion d'agence ludique développée par Kozinets permet de rendre compte du fait que le consommateur ne subit pas nécessairement les contextes expérientiels surdéterminés, mais au contraire renégocie en permanence son rapport à l'organisation et au cadre de participation qui lui est proposé.

En effet, s'il est établi que l'entreprise est responsable des contextes expérientiels qu'elle met en place et que le consommateur en est l'interprète, la coproduction de ces deux entités reste encore très difficile à évaluer. Si l'on peut décrire en détail ce dont un contexte expérientiel est fait, combien il coûte et combien il rapporte, on a plus de mal à définir la nature de ce que l'individu et l'entreprise coproduisent, lorsque l'individu interagit dans un contexte expérientiel mis en œuvre par l'entreprise. La méconnaissance des composantes de l'expérience constitue sans doute un frein ou une limite aux stratégies expérientielles mises en œuvre par l'entreprise.

Section III : Pilotage de l'expérience d'achat

Quel que soit le client et quelle que soit l'entreprise, le concept d'expérience existe. Néanmoins, très peu d'entreprises pilotent cette expérience au-delà d'une simple gestion de la relation client. La gestion de l'expérience client est une approche stratégique qui peut être qualifiée de processus continu visant à créer un avantage concurrentiel durable, en combinant à la fois des expériences rationnelles et émotionnelles et la gestion efficace des points de contact d'une entrepris, c'est une partie intégrante de la stratégie de l'entreprise. Tout comme le CRM, le CEM (Costumer Experience Management) est une stratégie qui résulte d'un échange gagnant-gagnant entre l'entreprise et ses clients.[1]

Les entreprises cherchant à faire vivre une expérience à leur client, devront passer d'un management orienté-organisation ou orienté-produit à un management orienté- client, et plus précisément orienté-expérience client. Dans cette section on traitera les étapes d'implantation du marketing expérientiel au sein des organisations. Ensuite, on passera au Management de l'Expérience Client, et enfin, on traitera les outils de pilotage et la mesure de l'expérience client.

3.1. Implantation du marketing expérientiel

Le marketing expérientiel ne se limite pas à une série de techniques à appliquer dans telle ou telle situation, c'est une nouvelle façon d'entrer en contact avec les consommateurs, qui fonctionnera mieux si l'entreprise dans son ensemble cherche à générer une expérience gratifiante pour leurs clients. En plus de l'état d'esprit marketing, les employés des entreprises qui souhaitent intégrer l'approche expérientielle devront adopter un nouvel état d'esprit qui cherche à privilégier l'expérience vécue par leurs clients.

On vous présente dans cette partie les étapes à suivre pour une bonne intégration d'approche expérientielle dans l'organisation, tout en se focalisant sur les enseignes de vente au détail.

3.1.1. L'organisation expérientielle

L'amélioration de l'expérience client devenant une composante majeure de la stratégie de l'entreprise, nombre d'entre elles s'engagent dans une vaste transformation. Mais il ne suffit pas de comprendre que les avantages du changement sont grands, le défi immédiat est également de choisir comment structurer l'organisation et décider où et comment démarrer.

a. Le changement de la structure organisationnelle

Transformer une organisation d'un management orienté-organisation vers un management orienté-expérience client nécessitera un changement organisationnel, et puisque les objectifs des départements ou des fonctions sont bien souvent en concurrence les uns avec les autres. La culture de collaboration vise plutôt à optimiser toutes les ressources (humaines, financières, matérielles et technologiques) afin qu'elles soient consacrées aux objectifs communs. [2]

[1] D. Grewal ; M. Levy ; V. Kumar, **Customer experience management in retailing : an organizing framework**, Journal of Retailing, Vol. 85, n°01, PP. 1-14.
[2] G. Desautels, **L'expérience client interne : Pour une vraie culture de collaboration**, Revue de Gestion HEC Montréal, Publié le 04 Novembre 2019.

L'expérience d'achat va bien au-delà de la satisfaction liée à l'apparence ou à la performance des produits eux même. Les clients forment leur impression à travers de multiples interactions avec une organisation. La satisfaction du client découle de son impression générale au cours d'un parcours global, plutôt qu'à travers des points de contact individuels en cours de route. Elle sera dépendante de l'expérience par exemple de la navigation sur le site internet pour faire son choix, trouver un magasin pour avoir des conseils, interagir avec le personnel de vente ; les conditions de retour… Une seule interaction ratée et c'est l'ensemble de l'expérience client qui en est dégradée. Ainsi, on peut imaginer un certain nombre de ruptures en termes d'expérience si les services de l'entreprise ont chacun travaillés de leur côté. C'est donc différentes parties de l'organisation qui sont responsables de la délivrabilité de l'expérience finale du client.

Délivrer une expérience client homogène et fluide commence donc avec la perspective du client au centre de la structure organisationnelle et exige que toutes les parties de l'organisation travaillent ensemble de manière cohérente. L'organisation interne d'une entreprise définie donc les actions des employés qui la font fonctionner. Tant que ces actions ne concerneront pas tout ou partie du parcours d'un client, les entreprises ne parviendront pas à adapter leur travail à la réalité du marché qui dicte plus que jamais ses attentes et qui ne pardonne pas les négligences au profit d'entreprises concurrentes qui, au contraire, auront su composer en interne et travailler ensemble pour proposer des expériences sans coutures et sans accros.[1]

b. La réadaptation de l'offre de l'entreprise

La mise en place du marketing expérientiel a lui aussi des implications sur l'organisation puisqu'il oblige à une réorientation de l'offre. En effet, on peut décrire une organisation expérientielle comme étant tournée vers le marché et la technique à la fois. Dans ce nouveau cadre, l'entreprise interroge la société et définit une attente universelle. Elle propose ensuite une offre qui révolutionnera le marché mais qui correspond à cette attente. Dans ce type d'organisation, le marketing a un rôle d'innovateur dans le sens où il injecte une nouveauté pertinente, résultante de la focalisation sur la relation marché / objet. Dès la phase de conception de l'objet, il faudra s'interroger sur la place que lui accordera le consommateur dans son environnement. Le rôle du design et de la stylique est donc primordial et ne pourra être développé que par la mise en place d'équipes de travail composées de membres aux compétences différentes et complémentaires. Il s'agira alors de générer la surprise auprès des consommateurs afin de maximiser les vécus expérientiels. [2]

Revoir l'offre de l'entreprise commence par l'analyse de son activité, puisqu'elle est dépendante de l'offre qu'elle propose à ses clients : si elle est pertinente, elle trouvera un écho sur le marché, dans le cas contraire, elle en sera exclue. Donc, tout le problème réside dans la manière de constituer cette offre. Il y a principalement deux manières de considérer l'offre. La première, l'identifie à la structure organisationnelle de l'entreprise, tandis que la seconde la considère comme un générateur de changement. [3]

[1] K. Jouanno, **Vers une transformation expérientielle de l'entreprise**, Kelly Consulting, Publié le19/12/2017.
[2] P. Aguerre, **La mise en œuvre du Marketing Expérientiel : Comment satisfaire des consommateurs blasés,** Master à École Supérieure de Commerce de Toulouse, 2001-2002, PP. 16-17.
[3] **Idem**, P. 15.

On peut citer à titre d'exemple une politique d'innovation menée au travers d'un projet de marketing expérientiel modifiera l'organisation de l'entreprise et catalysera ses forces productives pour une adaptation optimale. Afin de mieux comprendre les interactions qui peuvent se produire entre l'offre et l'organisation, il est nécessaire de prendre conscience que chacune d'elles est un facteur explicatif de l'autre. Ainsi, lorsque l'entreprise conduit un projet, cela se ressent sur ses produits. On peut parler d'innovation, d'esprit compétitif, ou encore de rôle social. L'offre est donc la représentation que l'entreprise se fait du marché et de la façon dont elle envisage de bâtir le rapport qu'elle entretient avec lui. D'autre part, on peut considérer que la structuration de l'offre a des conséquences sur le mode d'organisation de l'entreprise. [1]

3.1.2. Les étapes initiales à l'implantation du marketing expérientiel

Le marketing dit traditionnel est dépassé par ses méthodes jugées tantôt trop agressives, tantôt trop impersonnelles ou encore matérialistes, laissant place à l'approche expérientielle. Il devient alors important de rappeler que les messages transmis par ces deux approches sont fondamentalement différents dans leur thématique comme dans la manière d'aborder le consommateur. Le risque est que celui-ci, habitué jusqu'ici à d'autres méthodes marketing, finisse par ignorer les messages qui lui sont adressés ou encore par mal les interpréter. Les instruments de marketing expérientiel se retourneront alors contre lui pour créer un effet anti-productif et irréversible sur le produit, la marque ou encore l'enseigne. Une certaine période de temps lui sera alors nécessaire pour adopter la plupart des techniques de marketing expérientiel.

Afin d'introduire le marketing expérientiel dans les meilleures conditions, faut focaliser les efforts à apporter durant les premières étapes de son implantation sur deux domaines : [2]

a. L'utilisation des expériences des consommateurs

Le principe de base est de déclencher les sens et les émotions qui placent la recherche d'un produit ou d'un service dans un large contexte de style de vie. De cette manière, les marques doivent faire passer des messages qui n'interrompent en rien la vie quotidienne des consommateurs, mais bien au contraire, s'insèrent pleinement dans leur système de valeur. Les consommateurs seront donc en présence de marques qui leur fourniront des expériences significatives et qui deviendront ainsi une partie à part entière de leur vie.

b. L'analyse de la consommation et la nature de la recherche faite par le consommateur

Bien que beaucoup de décisions soient prises de manière rationnelles, le besoin d'expérience répond souvent au besoin d'accomplissement de fantaisies, de sensations ou encore de plaisir. Les consommateurs cherchent alors à être amusés et stimulés émotionnellement et créativement. Puisque certaines décisions sont impulsives et non-rationnelles, le marketing expérientiel permet aux consommateurs d'accepter cet état de fait grâce à la manière dont les entreprises encadrent les expériences.

[1] P. Aguerre, **Op-Cit**, P. 15.
[2] **Idem**, P. 17-18.

3.1.3. Les étapes d'implantation du marketing expérientiel

Après avoir intégré les étapes initiales à l'implantation, la logique de la démarche expérientielle doit être suivie, ainsi que les manipulations de l'expériencescape de l'entreprise.

a. La démarche expérientielle

D'après la proposition de Schmitt, la démarche à suivre pour implanter une logique expérientielle dans l'organisation est la suivante : [1]

1. Analyser le monde expérientiel du client ;
2. Construire une plateforme expérientielle ;
3. Concevoir une expérience de marque ;
4. Structurer l'expérience client ;
5. Engager une innovation continue.

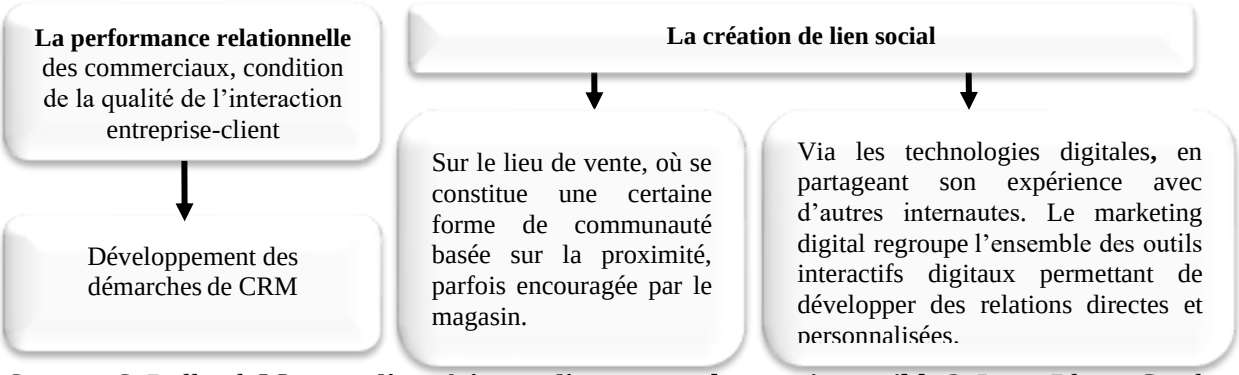
Les trois dernières étapes peuvent être regrouper dans une seule phase d'implémentation.

b. L'expériencescape

L'expériencescape design le terme scientifique de l'environnement expérientiel, constitué par la thématisation, le design, la stimulation sensorielle…visant à stimuler le consommateur.

Intégrer les clés du marketing expérientiel par les organisations dans l'univers du client, ou bien ce qu'on appelle l'expériencescape nécessite que l'entreprise procure une performance relationnelle tant pour le client et son personnel en contact, qu'avec le client et les autres clients. Surtout si l'entreprise en question est une enseigne de vente, faudra d'abord qu'elle commence par enrichissent son expériencescape, et devra donner de l'importance à deux principaux facteurs : le facteur humain et les interactions sociales, comme le montre le schéma suivant :

Schéma n°06 : Les principaux facteurs d'enrichissent de l'expériencescape.



Source : S. Rolland, **Mesurer l'expérience client : complexe mais possible ?**, Livre Blanc, Cercle Performance des Organisations de la fondation Paris Dauphine, Groupe AFNOR, 2016, P. 10.

Afin d'enrichir son environnement expérientiel, l'entreprise doit d'abord assurer à sa clientèle une performance relationnelle digne, et cela en développant bien sûr des démarches de la gestion relation client CRM. Il ne suffit pas juste d'assurer une bonne performance relationnelle, mais il faut aussi créer de lien social (lien dans le magasin ou en ligne), et avec la

[1] B. Schmitt, **Experience Marketing : Concepts, Frameworks and Consumer Insights**, Foundations and Trends in Marketing, Vol. 5, n° 2, 2010, PP. 88-89.

montée en puissance du digital, on parle d'e-expériencescape : le consommateur est désormais immergé dans des univers virtuels, au sein desquels l'entreprise lui propose des interactions toujours aussi mémorables, faisant appel à son potentiel émotionnel, et lui permettant de vivre une expérience sociale satisfaisante.
Nous allons approfondir d'avantage ce point dans le chapitre suivant, la section relative à la manipulation de l'espace commercial.

3.2. Le Management de l'Expérience Client (CEM)

Le CEM, acronyme anglo-saxon du Management de l'Expérience Client, est une approche managériale globale orientée client. Selon Homburg, il se définit comme étant un « un concept complet de la gestion marketing qui systématise et sert à la mise en œuvre es concepts marketing en évolution »[1]. Tandis que Verhoef le défini comme étant « une représentation de la stratégie commerciale conçue pour gérer l'expérience client, il se concentre sur les réponses cognitives, émotionnelles, comportementales, sensorielles et sociales d'un client à l'offre d'une entreprise pendant tout son parcours d'achat »[2].Le CEM dépasserait pour les auteurs, le concept d'orientation client, il est supérieur, abritant de nombreuses pratiques au sein de l'entreprise dont la gestion de parcours client.
Dans cette partie, nous allons traiter la structure du CEM, ainsi que ses modèles, et enfin les grandes étapes de la démarche d'amélioration de l'Expérience Client.

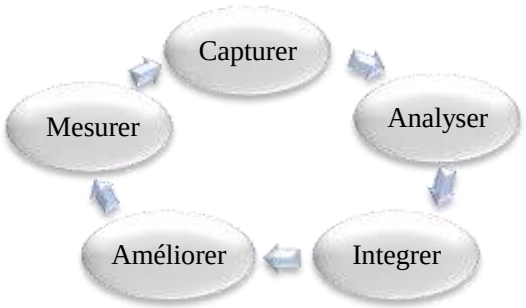
3.2.1. La structure du CEM

Le CEM décrit des fonctions fondamentales et suit ainsi une logique structurelle.

a. Les fonctions du CEM

La structure du CEM décrit les éléments critiques nécessaires à l'utilisation du feedback des clients pour offrir une meilleure expérience client et une amélioration organisationnelle. Afin d'obtenir des résultats positifs, les cinq fonctions fondamentales du CEM doivent être en place, peu importe la taille ou la portée du programme. Ces fonctions sont présentées comme suit :

Schéma n°07 : Les différentes fonctions du CEM.



Source : Traduit depuis F. Cesconi, **Customer Experience Management that Improves the Bottom Line: A Framework for Implementing CEM**, CustVox, 2010, P. 05.

[1] C. Homburg, D. Jozi, C. Kuehnl, **Customer Experience Management: Toward Implementing an Evolving Marketing Concept**, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 43, n° 1, 2015, P. 385.
[2] K. Lemon ; P. Verhoef, **Op-Cit**, P. 07.

Cesconi développe ces fonctions comme suit : [1]

a.1- Capturez la voix du client

On doit d'abord entendre et capter la voix du client, ça implique l'assemblement du retour d'information de tous types. La capture réussie de la voix du client nécessite généralement une approche à plusieurs volets qui peut inclure : des enquêtes et questionnaires (le moyen le plus simple de recueillir les feedbacks des clients est de leur poser des questions) auprès des clients et mêmes des employés (Avec des formations et des outils appropriés, les employés peuvent être les yeux et les oreilles de l'entreprise et saisir des observations et feedbacks pour alimenter la base de données CEM).

a.2- Analyser le feedback des clients

L'analyse se fait après avoir accumuler une quantité importante de données, de plus, au fur et à mesure que le programme CEM se construit, le volume et la diversité des données augmenteront également. Les bonnes méthodes d'analyse sont nécessaires à exploiter les données, et l'analyse statistique avancée est généralement utilisée pour les données numériques structurées. Mais les données non-structurées sont cependant vital car il contient une mine d'informations utiles sur les clients, et leur exploration peut fournir un meilleur aperçu des clients, y compris leurs attentes et attitudes envers l'entreprise, qui vont au-delà des informations que les données structurées peuvent fournir.

a.3- Intégrer l'information et les résultats

Quant à l'intégration, tous les feedbacks des clients, les informations sur les comptes clients, les statistiques du centre d'appels et d'autres données sont combinés dans un référentiel central afin d'être facilement disponibles pour la coordination. Un programme CEM intégré fournit les bonnes informations aux bonnes personnes au bon moment. Chaque employé en interaction avec un client a accès à toutes les informations nécessaires pour fournir un résultat satisfaisant, et ça donne l'impression que l'entreprise a la même mémoire que le client, ce qui peut être un élément essentiel pour offrir une expérience positive.

a.4- Améliorer l'organisation et l'expérience client

Améliorer la façon dont l'organisation fournit des produits et services et comment elle interagit avec les clients en appliquant les informations de manière positive. Ce n'est que lorsque les informations sont utilisées pour prendre des mesures significatives que le CEM exploite son potentiel, et les améliorations obtenues en termes de performances, d'efficacité, de fiabilité et de service qui se traduisent par des clients satisfaits, ce qui peut construire une entreprise solide.

a.5- Mesurer la valeur et l'efficacité du CEM

Le CEM nécessite une évaluation pour déterminer l'efficacité, ça demande une approche complète à 360° pour mesurer ses résultats. Cette approche comprend des indicateurs clés de performance KPI avec une perspective à la fois extérieure (client) et intérieure (entreprise). Les KPI's devraient répondre aux deux questions suivantes : Du point de vue commercial, dans quelle mesure l'entreprise réussit-elle à répondre aux besoins de son business ? Du point de vue du client, dans quelle mesure l'entreprise réussit-elle à répondre aux besoins de ses clients ?

[1] F. Cesconi, **Customer Experience Management that Improves the Bottom Line : A Framework for Implementing CEM**, CustVox, 2010, PP. 05-11.

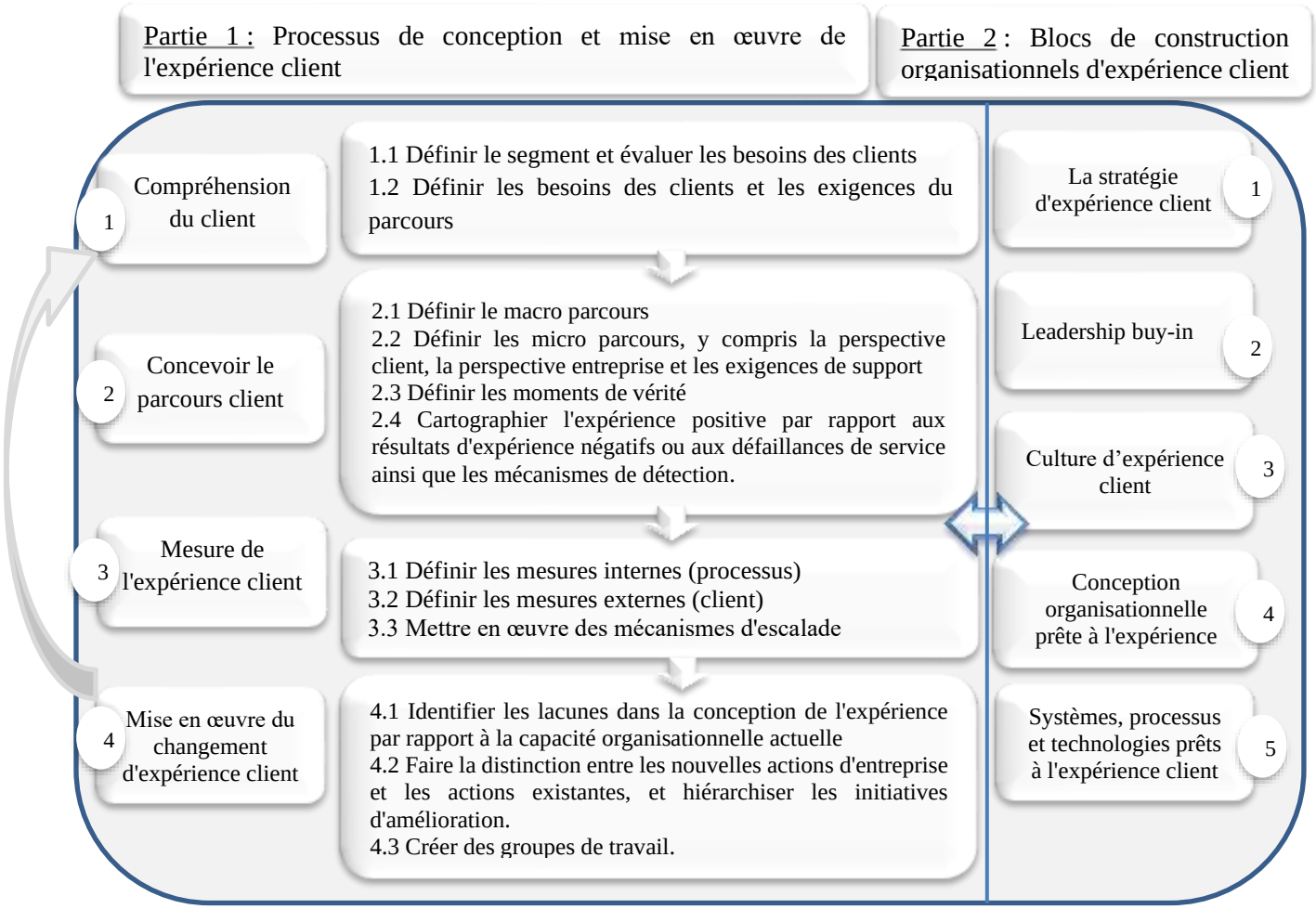
b. Cadre structurel du CEM

La figure ci-dessous donne un aperçu du cadre structurel du CEM, qui se compose de deux parties principales :

- La partie 1 est un processus de conception et de mise en œuvre de l'expérience client, composé de quatre étapes. Les étapes sont séquentielles (comme indiqué par les flèches entre les étapes de cette figure), mais aussi itératives (comme indiqué par la flèche courbe à gauche), car les désirs et les exigences des clients changent constamment. Les besoins des clients doivent être réévalués périodiquement pour s'assurer que l'entreprise est toujours alignée avec les attentes de ses clients.

- Cinq éléments constitutifs sont requis pour la préparation organisationnelle à l'appui du processus de l'expérience client, comme indiqué dans la partie 2 de cette figure. Ces blocs de construction ne sont pas séquentiels. Cependant, la flèche double face entre la partie 1 (à gauche) et la partie 2 (à droite) indique qu'il existe une dépendance entre le processus de mise en œuvre et les blocs de construction.

Figure n°06 : Cadre du Management de l'expérience Client « CEM ».



Source : Traduit depuis : L. du Plessis ; M. de Vries, **Towards a holistic customer experience management framework for enterprises**, South African Journal of Industrial Engineering, Vol 27, n°03, Special Edition, November 2016, P. 31.

Dans ce qui s'en suit, on vous propose une présentation plus détaillée de ces deux parties.

Partie 1 du cadre structurel du CEM : Processus de mise en œuvre de l'expérience client

Le cadre du CEM, décrit les actions / lignes directrices détaillées, les outils et les techniques qui sont suggérés, et les résultats souhaités attendus pour chaque phase comme suit :
Tableau n°06 : Le cadre CEM Partie 1 : Processus de mise en œuvre de l'expérience client.

Phase		Actions / Lignes directrices	Outils et techniques	Résultats désires
1	Compréhension du client	1.1 Choix du segment. 1.2 Définir les besoins et les exigences du client pour le parcours (après l'étape 2.2).	Le canevas du client.	Segments définis, priorisés pour un bénéfice commercial maximal. Compréhension des besoins et attentes des clients.
2	Concevoir le parcours client	2.1 Définir le parcours macro. 2.2 Définir les micro parcours, y compris point de vue client, la perspective de l'entreprise et exigences de support (systèmes, personnes et informations). 2.3 Définir les moments de vérité (valeur la plus élevée) alignés aux attentes définies à l'étape 1.2. 2.4 Cartographier l'expérience positive par rapport à l'expérience négative de service, ainsi que les mécanismes de détection.	Cartographie de la chaîne de valeur ; Cartographie du parcours client Moments de vérité.	Définir le parcours de haut niveau pour chaque segment de clientèle. Définir le parcours de niveau inférieur pour un segment de clientèle particulier. Identifier les moments de vérité. Identifier les points de défaillance, résolutions et mécanismes de détection.
3	Mesure de l'expérience client	3.1 Définir les Indicateurs clé de performance (KPI's) internes (processus) pour une mesure future. 3.2 Définir les mesure KPI's externes (client) pour une mesure future et mettre en œuvre des mécanismes d'escalade. 3.3 Comparer les processus clés des clients avec les concurrents.	Combinaison entre mesures de la perception client et celle de l'entreprise (descriptif et résultat) Benchmarking.	- Un tableau de bord de processus mesurant tous les processus clés des clients et les moments de vérité. - Mécanismes de rétroaction pour surveiller continuellement les commentaires des clients. - La performance des concurrents définie sur les processus clés.
4	Mise en œuvre du changement d'expérience client	4.1 Identifier les lacunes dans la conception de l'expérience par rapport à la capacité organisationnelle actuelle. 4.2 Faire la distinction entre les nouvelles actions d'entreprise et les actions existantes, et hiérarchiser les initiatives d'amélioration. 4.3 Mettre en place des groupes de travail pour mettre en œuvre les initiatives, suivre les progrès et donner une rétroaction au responsable exécutif des processus.	Identifier les écarts à partir de l'analyse de défaillance définie à l'étape 2.4 ; Matrice de priorisation ; Groupes de discussion sur la recherche-action.	Définir des initiatives pour améliorer l'expérience client. Prioriser la liste des initiatives, en fonction de l'impact sur la satisfaction des clients. Mobiliser un groupe de travail interfonctionnel avec de l'autorité pour mettre en œuvre des initiatives d'expérience client.

Source : Traduit depuis : L. du Plessis ; M. de Vries, **Towards a holistic customer experience management framework for enterprises,** South African Journal of Industrial Engineering, Vol. 27, n°3, Special Edition, November 2016, P.32.

Partie 2 du cadre structurel du CEM : Blocs de construction organisationnels

Le tableau suivant fournit des détails sur les éléments organisationnels à l'appui du processus de mise en œuvre de l'expérience client.

Tableau n°07 : Le cadre CEM Partie 2 : Blocs de construction organisationnels.

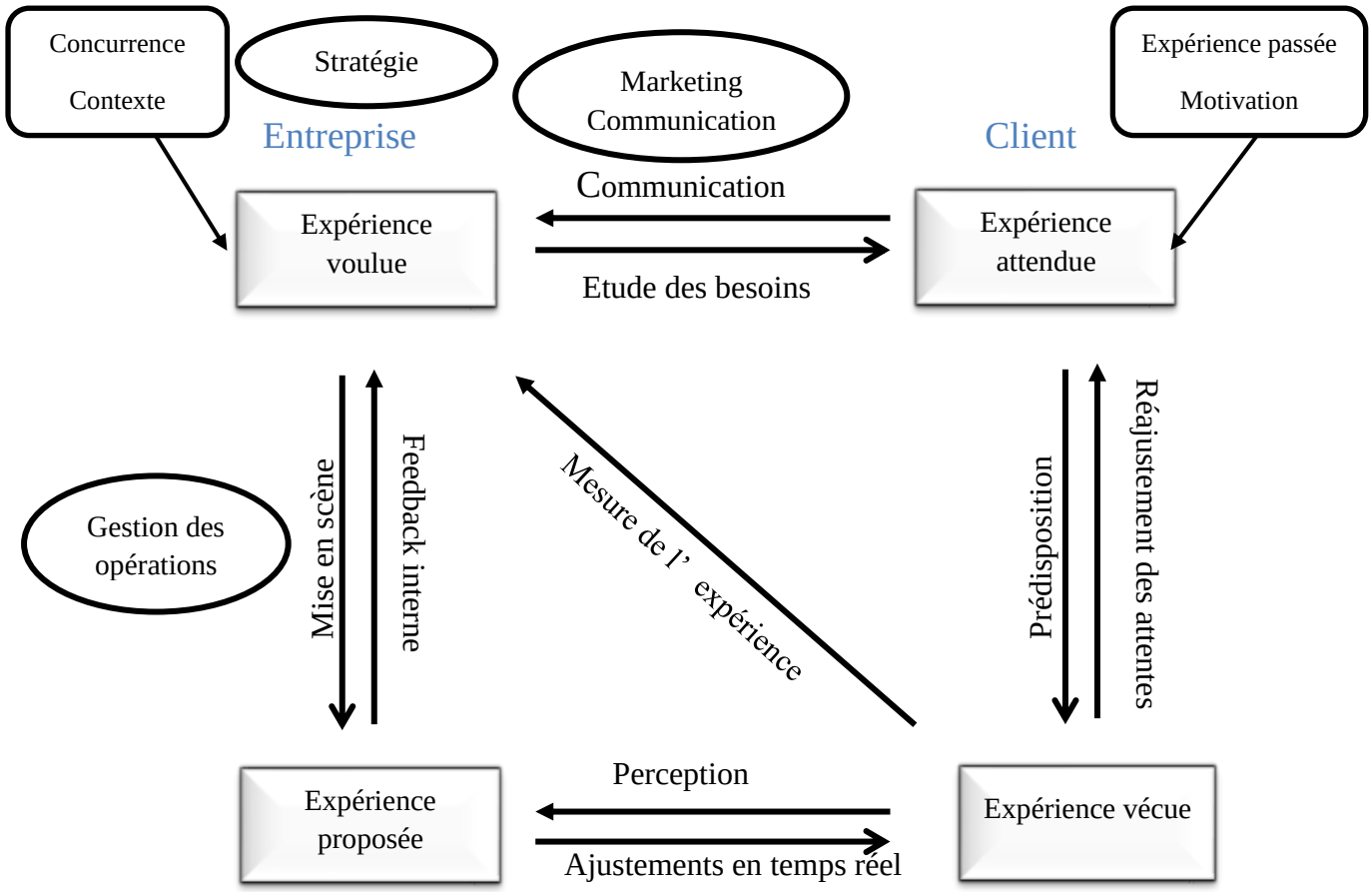
Blocs de construction				
Blocs de construction		Actions / Lignes directrices	Outils et techniques	Résultats désires
1	Définir la stratégie d'expérience client	1.1 Identifier la vision client 1.2 Définir la stratégie d'expérience client par segment de clientèle (en utilisant les informations recueillies à partir de la compréhension client, étapes 1.1 et 1.2). 1.3 Communiquer et appliquer la stratégie	Segmentation de la clientèle ; Rentabilité client ; Stratégie de gestion client.	Une vision et une stratégie clients définis qui sont comprises et approuvées dans toute l'entreprise.
2	Créer un leadership buy-in	2.1 Attribuer un CCO Chief Customer Experience Officer ; 2.2 Attribuer au responsable du processus les processus prioritaires identifiés dans la conception du parcours de l'expérience client, étape 2.2. 2.3 Créer l'adhésion et l'engagement de la direction.	Évaluation de la maturité de l'organisation pour la préparation des CCO.	Engagement formel du leadership exécutif pour les initiatives d'expérience client. Propriétaires disposant des droits requis affectés aux processus clés des clients.
3	Implémenter une culture de l'expérience client	3.1 Mettre en œuvre une formation sur l'expérience client de marque. 3.2 Mettre en œuvre des KPI's de gestion des performances spécifiques à l'expérience client pour tous les employés et introduire un système de récompense. 3.3 Veiller à ce que le processus de recrutement cible les candidats axés sur l'expérience client.		Avoir un effectif (employés et partenaires) qui comprend et qui est motivé par la stratégie de l'expérience client et connaissent l'impact de leur travail sur l'expérience client.
4	Aligner les fonctions organisationnelles sur les segments de clientèle	4.1 Mettre en œuvre une structure organisationnelle qui prend en charge les processus de segment de client de bout en bout. 4.2 Assurer l'alignement des Ententes de niveau de service (SLA) entre les fonctions.		Une structure organisationnelle qui prend en charge le processus clé du client qui traite de bout en bout, éliminant les silos et les ruptures dans la chaîne client
5	Implémenter des systèmes, des processus et des technologies axés sur la stratégie d'expérience client	5.1 Créer une stratégie technologique centrée sur l'expérience client incorporant les nouvelles exigences technologiques des clients. 5.2 Créez une vision client à 360°. 5.3 Créer une analytique client ou de Business Intelligence (BI). 5.4 Créer un ensemble cohérent de normes d'expérience client à utiliser pour tous les systèmes et les initiatives de processus conçus.		Une stratégie technologique et de données qui s'aligne avec la stratégie client. Un stockage de données consolidé pour toutes les transactions clients. Un ensemble d'outils BI et des compétences pour implémenter une analytique client et faire des prévisions. Mettre en œuvre des normes pour gérer les modifications apportées à tous les systèmes, processus, technologies ou infrastructures de données.

Source : Traduit depuis : L. du Plessis ; M. de Vries, **Towards a holistic customer experience management framework for enterprises**, South African Journal of Industrial Engineering, Vol. 27, n°3, Special Edition, November 2016, P.33.

3.2.2. Modèle de management de l'expérience client

Moingeon et Lefranc proposent un modèle spécifique au Management de l'Expérience Client et distinguer quatre facettes en matière de ce management comme le montre le schéma suivant :

Schéma n°08 : Modèle du Management de l'expérience client.



Source : B. Moingeon ; E. Lefranc, **Réinventer l'entreprise. Repères pour une crise qui va durer**, Pearson, Paris, 2010, P. 135.

La première (Expérience voulue) correspond à une réflexion de nature stratégique menée par l'entreprise, la seconde (Expérience proposée) est la matérialisation de la première facette, il s'agit de de mettre en application l'ensemble des décisions stratégiques déjà préfinie dans la première facette. Du côté du client, afin de détecter l'expérience attendue, il est indispensable d'avoir une connaissance intime des attentes des clients, mais il faut également que les actions marketings et communications ajustent les niveaux des attentes. L'expérience vécue reflète ce que vit le client, c'est la rencontre entre ses attentes et l'expérience qui lui est proposée.

Ci-après une représentation plus détaillée de ces facettes :[1]

a. Expérience voulue

L'expérience voulue correspond à la définition par l'entreprise de l'expérience qu'elle souhaite faire vivre à ses clients. Cette expérience relève d'une stratégie de différenciation, voire d'une approche plus radicale d'innovation stratégique. Le choix de cette expérience voulue prend en compte des éléments provenant du marché, de la concurrence ainsi que de ses ressources et compétences.

La formulation de l'expérience voulue requiert une forme d'empathie, voire d'intimité avec le client, permettant de définir la largeur de l'expérience et la valeur relative de ses attributs :
« L'entreprise pratiquant avec succès une stratégie de valeur a le don d'empathie. Elle se met à la place du client pour identifier ses besoins et mesurer leur importance relative, sans en oublier aucun. Elle comprend intimement les raisons pour lesquelles et les conditions dans lesquelles le client utilise son produit ou son service. Elle maîtrise l'expérience client ».
La largeur de l'expérience désigne l'ensemble des attributs et des éléments qui la constituent. Dans cette perspective, tout ce qui est important pour le client doit faire partie de l'expérience.

b. Expérience proposée

L'expérience proposée est une traduction opérationnelle de l'expérience voulue, basée sur la définition de stimuli qui contribuer à façonner les perceptions des clients, voire les amener à mobiliser des connaissances et éprouver des émotions, ces différents éléments donnant lieu à une expérience vécue. Cette déclinaison aboutit à l'expérience qui est proposée réellement aux clients. Il s'agit d'organiser l'entreprise pour mettre en scène les expériences.

c. Expérience attendue

L'expérience attendue correspond à une anticipation de l'expérience par le client. En amont du contact physique avec l'organisation, le client commence à vivre une expérience au travers des actions marketing et communication, voire commerciales sur différents supports.
Verhoef note que les expériences passées contribuent également à modeler l'expérience attendue. Le souvenir de l'expérience vécue est la résultante d'un processus de S*ensemaking* permettant à l'acteur de rendre intelligible une expérience donnée.

d. Expérience vécue

L'expérience vécue se définit comme étant la résultante de l'ensemble des perceptions et émotions ressenties ainsi que des connaissances mobilisées par une personne dans une situation donnée. Elle désigne les mécanismes par lesquels le client donne sens à l'expérience qu'il vit.

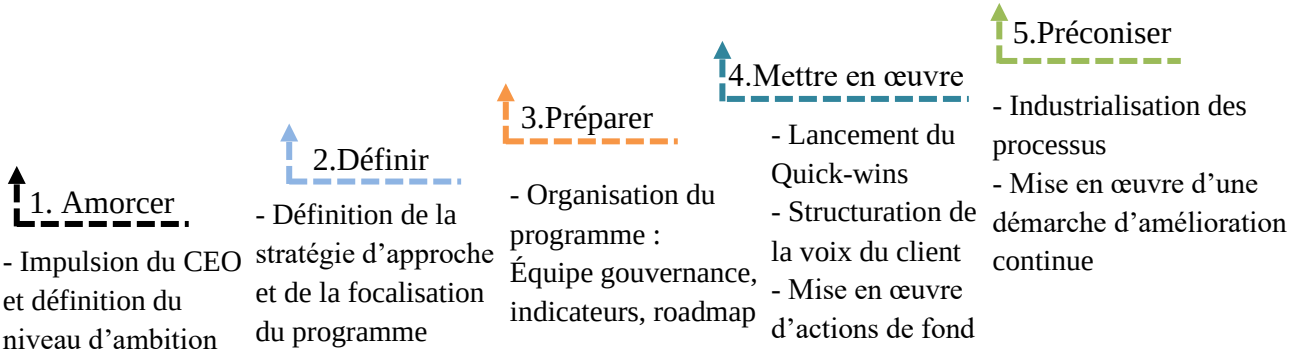
[1] E. Lefranc, **Le management de l'expérience client : au-delà des enquêtes satisfaction, la mesure de l'expérience vécue**, Thèse de Doctorat en Sciences de gestion, Ecole Doctorale ABBÉ GRÉGOIRE, Paris, 2013, PP. 112-P120.

Cette expérience vécue va être mémorisée par le client, ce qui correspond là encore à une démarche individuelle de *Sensemaking*. En fonction de l'expérience mémorisée, le client va être un détracteur, adopter une position neutre, ou se comporter en prescripteur.

3.2.3. Les clés de transformation de l'Expérience Client

De la prise de conscience de la nécessité d'améliorer l'expérience client, à la conception d'un plan d'actions puis à sa mise en œuvre, toute entreprise passe par différentes phases lors de l'intégration d'un management de l'expérience client. Ces grandes étapes constituent des invariants de toute démarche d'amélioration de l'expérience client.

Schéma n°09 : Les grandes étapes de la démarche d'amélioration de l'Expérience Client.



Source : M. Roosen, **Expérience Client : les clés pour réussir la transformation**, Cabinet de conseil Wavestone, 2014, P. 12.

Différents facteurs peuvent accélérer la prise de conscience des entreprises sur la nécessité de mettre en œuvre une telle démarche. Liés à l'histoire et le niveau de maturité de l'entreprise en termes de focalisation client, ainsi qu'à la pression du marché par rapport aux pratiques clients. Néanmoins, Quel que soit le niveau de maturité client de l'entreprise ou de son marché, six clés sont indispensables pour mettre en œuvre un programme CEM, ils se présente comme suit : [1]

a. Étape n° 01 : La prise de conscience du Management de l'Expérience Client.

La prise de conscience est souvent déclenchée par des phénomènes extérieurs à l'entreprise : arrivée d'un nouvel acteur, stratégie de communication orientée client par un concurrent, fortes évolutions de l'expérience client sur des marchés connexes… Elle se traduit rapidement par des effets, plus ou moins directs, sur les performances de l'entreprise : baisse des performances globales, tendance stagnante ou baissière des indicateurs client, ou un bad-buzz client sur la qualité de l'expérience proposée, exprimé par les clients eux-mêmes sur les réseaux sociaux.

En revanche, l'expérience client n'apparaît pas toujours comme une solution pour faire un saut de performance sur les fonctions clés et les processus critiques, mais peut permettre de faire entrer la voix du client au cœur de l'entreprise.

[1] M. Roosen, **Op-Cit**, PP. 13-15.

Mettre en miroir la vision du management et le niveau réel de l'expérience client est une des méthodes facilitant cette prise de conscience. L'entreprise peut avoir recours à : [1]

a.1- Questionnaire pour le Top Management

Situer le niveau réel de l'expérience client avec des questions telles que « A quel niveau situez-vous le respect des engagements de votre entreprise vis-à-vis du client ? », « A quel niveau situez-vous la fiabilité des informations transmises à vos clients ? », ou encore « Comment évaluez-vous la capacité de l'entreprise à répondre aux problèmes du client ? ». Ce questionnaire peut également porter sur leur vision des concurrents, les mettant ainsi vraiment à la place d'un client devant choisir entre plusieurs entreprises pour un même service.

a.2- Audit des 4 dimensions clés de l'Expérience Client

Cet audit permet de capturer les performances de l'entreprise le plus fidèlement possible (Client Mystère) et de les comparer à celle des concurrents. Ces dimensions sont :

- Les parcours client, au travers d'axes d'analyse tels que le degré de simplicité, la personnalisation, la fiabilité, l'immédiateté ou encore le coût pour le client ;

- Les points de contacts et d'interaction, tant en termes d'environnement du magasin, que d'accessibilité de l'achat, de qualité perçue du service clients, ou d'ergonomie du site web ;

- L'offre de l'entreprise, à savoir : la gamme, la qualité perçue, la facilité d'utilisation et d'installation, le prix, le mode de distribution… ;

- La communication, au travers le dialogue de vente et de l'échange d'informations avec le client (suivi de livraison, SAV…) mais également la communication corporate sur les réseaux sociaux. L'homogénéité du discours est en effet un critère d'évaluation à ne pas négliger.

La confrontation de ces deux approches permettra non seulement de déclencher le choc client, mais également d'identifier les points forts et les points faibles à améliorer. Le top management sera moteur pour identifier les facteurs explicatifs : quels processus, quelles interfaces, quels gestes métiers, quelles données ou quels outils de l'entreprise permettent d'expliquer chaque contreperformance client.

a.3- Plan d'action

Un plan d'action adapté pourra alors être construit, adapté à l'entreprise selon sa maturité et ses contraintes, ainsi qu'à ses clients. Le niveau d'ambition de ce plan d'action sera déterminé par l'objectif stratégique préalablement défini. Si l'objectif recherché est avant tout un exercice d'image auprès des clients et du marché, la focalisation sera circonscrite aux activités marketing et communication. Si en revanche il s'agit bien de transformer en profondeur pour permettre un saut de performance, les implications seront ressenties sur toute l'entreprise.

[1] M. Roosen, **Op-Cit**, PP. 13-14.

L'ambition du projet se définit sur ces niveaux :

- **La vision** précise la cible à moyen terme. Qui doit être suffisamment générique pour être pertinente sur l'ensemble des dimensions de l'expérience client, et qui s'insère dans la stratégie globale de l'entreprise et est en ligne avec les valeurs et les chartes humaines de l'entreprise. Doit aussi être suffisamment inspirée pour embrasser les évolutions prévisibles des tendances de consommations des clients, des innovations technologiques et des stratégies concurrentes.

- **Les promesses clients** précisent concrètement quelques engagements forts sur lesquels l'entreprise souhaite se démarquer. Ces promesses doivent s'insérer dans le cadre de réflexion fixé par la vision, qui suit les attentes clients actuelles et permettent également d'anticiper les attentes futures. Elles sont peu nombreuses pour maximiser leur impact et garantir leur bonne mise en œuvre.

- **La priorisation des actions à lancer,** c'est la dernière étape pour finaliser la préparation du plan d'action. La qualification de ces actions doit préciser leur faisabilité, en incluant les coûts générés, les délais de réalisation et leurs impacts attendu sur la satisfaction client et la qualité de son expérience, complété par l'évaluation des gains espérés.

b. Étape n°02 : L'intégration du CEM

Deux schémas sont envisageables pour structurer et animer la transformation de l'expérience client, en fonction du niveau de maturité client de l'entreprise **:** [1]

- Bâtir un programme de transformation de l'expérience client**,** véhicule indépendant et transverse à toutes les BU (Business Unit), qui regroupe en un programme centralisé l'ensemble des actions d'optimisation ;

- Intégrer les actions directement au sein des feuilles de route de chaque BU.

Ces deux schémas sont généralement mis en œuvre de manière consécutive. Dans un premier temps, le programme expérience client permet d'améliorer rapidement certains grands irritants vus du client et d'insuffler la dynamique de changement. Une fois ce premier palier franchi, l'enjeu majeur est de réussir à pérenniser ces performances en continuant à les améliorer. Il s'agit alors de mener un travail de fond, de consolidation et d'industrialisation des processus, des postures, des gestes métiers…

Le tableau suivant montre les avantages et inconvénients de ces deux schémas.

[1] M. Roosen, **Op-Cit**, PP. 15-16.

Tableau n°08 : Avantages et inconvénients des méthodes de transformation de l'expérience client

	Le programme Expérience Client	L'intégration dans les feuilles de route des BU
Cibles les plus pertinentes	- Entreprises avec une **faible** maturité client et dont les ambitions nécessitent un saut conséquent en matière d'amélioration des performances client.	- Entreprises avec une maturité client **élevée** ou entreprises dont les BU ont un pouvoir important au sein de l'organisation.
Principaux enjeux	- Réussir à mobiliser les employés dans la durée, pour qu'ils s'approprient de façon pérenne la nouvelle stratégie client - Réussir rapidement des premières améliorations visibles pour le client	- Maintenir dans le temps une vision unifiée des efforts entrepris pour réussir à avancer de manière cohérente vers la cible
Avantages	- Concentration des efforts et forte mobilisation des équipes lors de la phase de prise de conscience et d'amorçage ; - Concrétisation d'un saut de performance client sur un court laps de temps ; - Modes de travail plus agiles et fonctionnement en boucle courte ; - Diffusion au sein de l'entreprise d'un message fort sur la nouvelle orientation client ; - Visibilité forte pour le comité de direction sur l'avancement des travaux et l'amélioration des performances.	- Modèle plus pertinent pour mettre en œuvre des actions pointues d'amélioration continue ; - Montée en compétence de tous les maillons de l'entreprise sur les sujets « clients » ; - Alimentation de l'expertise client sur les enjeux spécifiques de chaque BU ; - Supervision des actions plus simple car pilotée dans chaque BU, moins consommatrice d'énergie et de temps et plus agile pour l'entreprise (pilotage central allégé).
Inconvénients	- Coût de mise en œuvre plus important (constitution d'une équipe dédiée, coût de pilotage plus important) ; - Biais inhérent à la mécanique de programme : l'accent est plus sur l'avancement des chantiers que sur la finalité client recherchée ; - Pérennisation difficile de ce type de programme une fois les premières grandes batailles gagnées, tout particulièrement en raison de la forte implication qu'il impose aux équipes opérationnelles (démarche chronophage).	- Plus diffus et décentralisés, les efforts sont moins visibles et peuvent pâtir d'un manque de cohérence et d'alignement ; - Risque réel de retomber dans un fonctionnement en silo, sans vision partagée ; - Pilotage global de l'avancement du programme plus lointain : difficile d'avoir une vue d'ensemble des réalisations ; - Les modes de travail entre les BU et l'entité coordinatrice des efforts clients deviennent un sujet en soi, nécessitant une discipline stricte et une règle du jeu respectée par tous (cf. partie sur la gouvernance).

Source : M. Roosen, **Expérience Client : les clés pour réussir la transformation**, Cabinet de conseil Wavestone, 2014, P. 17.

c. Étape n°03 : Définition des missions du Directeur de l'Expérience Client CCO

Pour que le client influence les décisions structurantes de la stratégie à long terme, il est indispensable qu'il puisse faire entendre sa voix, non seulement au sein des instances de

décision mais également au cœur de l'entreprise. Le CCO ou bien le Chief Customer Officer a pour rôle de désiloter l'entreprise en mettant en place les conditions pour faciliter la collecte, la diffusion et l'exploitation de la voix du client. Le CCO doit être au cœur de tout, et en particulier de toutes les transformations. Son rôle, sa mission, ses moyens se présente dans le tableau suivant et peuvent toutefois varier en fonction du niveau de maturité de l'entreprise.

Tableau n°09 : Le rôle et missions du CCO qui évoluent avec le niveau de maturité client de l'entreprise.

Maturité de l'entreprise - +

Rôle	Missions	Moyens	Rattachement
Coach Le degré de l'autorité du CCO est assez limité et son rôle consiste essentiellement à faire prendre conscience, en interne, de l'importance de la voix du client	- Faire évoluer la culture interne de l'entreprise et la réorienter vers le client, en capitalisant les expertises au sein d'un centre de compétences. - Analyser les performances sur la base d'un socle d'indicateurs partagé en interne.	- Pas d'équipe dédiée et s'appuie sur les ressources dans les BU pour capitaliser sur leurs compétences, leurs outils et leurs budgets. - Budgets alloués par les autres centres de compétences.	Il s'agit en général d'un manager déjà en place et légitime pour initier la démarche, coordonner les efforts clients et en garantir la cohérence.
Pilote Le rôle du CCO consiste à mettre en place de nouveaux standards de mesure de performance de l'expérience client au sein des BU en lien direct avec lui. Le CCO a une réelle autorité et un poste de responsable.	- Proposer et animer la gouvernance client. - Centraliser les études, analyses avec une vue 360 des parcours et attentes clients. - Concevoir et animer les dispositifs de remontée de la voix du client.	- Mise en place d'un budget dédié, même limité. - Equipe dédiée avec des compétences PMO, communication ou modélisation (business analysts)	- Rattachement direct au CEO pour installer définitivement sa légitimité et lui attribuer les moyens nécessaires pour faire aboutir la transformation de l'entreprise
Opérationnel Il est un acteur clé du passage d'une vision produit à une vision client. Son rôle est alors de réorienter l'ensemble des activités vers le client.	- Définir la stratégie client. - Identifier les actions à lancer. - Définir les objectifs à atteindre sur chaque indicateur. - Activer un véto client lors de la refonte de processus clients ou lancement de nouveaux produits.	Les fonctions clients clés lui sont hiérarchiquement rattachées (voix du client, études de marché…) tout en conservant en parallèle un lien fonctionnel sur les entités opérationnelles.	Siège au Comité de Direction CODIR.

Source : M. Roosen, **Expérience Client : les clés pour réussir la transformation**, Cabinet de conseil Wavestone, 2014, P. 19.

Les facteurs clés pour réussir la création d'une direction de l'Expérience Client sont : [1]

[1] M. Roosen, **Op-Cit**, P. 20.

a. La constitution d'une équipe et la mise à disposition des moyens nécessaires pour lui permettre d'exercer pleinement son rôle, tant en termes d'outils que d'autorité ;

b. La construction d'une légitimité, tout d'abord grâce à un travail en amont sur la culture d'entreprise et au soutien visible du CODIR. Puis, elle se fonde également sur la capacité de l'équipe à prouver les bénéfices de son action ;

c. L'importance de la circulation de l'information et du travail collaboratif. Une équipe Expérience Client resserrée permet une meilleure circulation de l'information et une meilleure réactivité. Il est également conseillé de mettre en place des référents dans les BU pour échanger, relayer les messages et récolter les informations pertinentes quasiment en temps réel.

En synthèse, 3 conditions apparaissent structurante**s** pour pérenniser l'action du CCO :

- La délégation d'un véritable mandat stratégique par le CEO, avec les moyens associés ;
- La légitimité du CCO et sa capacité à devenir un point central pour tous les services ;
- La maturité des employés vis-à-vis de la culture client.

d. Étape n°04 : Faire entendre la voix du client dans toute l'entreprise

Faire entendre la voix du client est le point de départ du processus. Concrètement, elle recoupe toutes les expressions d'un client (réclamations, observations…. Les enjeux sont triples : [1]

- Industrialiser les processus de recueil et remontée de la voix du client : Est-ce que l'entreprise en capacité de recueillir la voix du client sur chacun de ses canaux d'interaction ? À chacun des moments de vie du cycle client ?
- Mettre en cohérence tous les flux d'information client pour garantir la pertinence des analyses qui en seront faites : les référentiels sont-ils communs ? Les différentes sources d'information sont-elles définies sur des bases compatibles ? Permettent-elles une analyse à la lumière de ma segmentation client ?
- Se professionnaliser et monter en compétence sur les analyses clients, particulièrement sur les analyses multidimensionnelles reposant sur l'exploitation de données recueillies à différentes étapes du cycle de vie ou via différents canaux.

Parallèlement à ces leviers, il peut être intéressant de mettre en œuvre une approche pragmatique visant à se mettre à la place de ses clients et à utiliser les services proposés par l'entreprise en adoptant le point de vue du client. Que ce soit sous la forme de jeux de rôles de type « Vis ma vie » ou en mettant en place un programme visant à favoriser l'utilisation effective des produits et services de l'entreprise par ses employés, l'objectif principal est de comprendre ce que vit le client lorsqu'il entre en contact avec l'entreprise.

e. Étape n°05 : Calculer les indicateurs de mesure

Au-delà du choix des indicateurs de performance, deux règles nous paraissent clés : [2]

- Chacune des promesses client doit pouvoir être suivie avec un indicateur fiable et spécifique, au risque de limiter sa portée à un exercice de mobilisation sans réel objectif d'amélioration.

[1] M. Roosen, **Op-Cit**, P. 22.
[2] **Idem**, PP. 23-27.

- Les meilleurs indicateurs n'auront qu'un impact limité si chaque revue n'est pas systématiquement suivie de l'analyse critique des résultats et de la définition d'un plan d'actions.

Il est important de concevoir la mesure de la performance client à différents niveaux :

- La satisfaction globale ;
- L'efficacité intrinsèque des processus client ;
- La satisfaction des employés.

Les différents indicateurs de mesure sont développés davantage dans la sous-section suivante.

f. Étape n°06 : Mobiliser l'ensemble des collaborateurs

La prise en compte de cette dualité est la clé du courant managérial « Les employés en premier, les clients en second ». D'après l'étude, on observe que dans les entreprises adeptes de l'*Employee First* le taux de rétention est deux fois supérieur à celui des entreprises qui n'ont pas mis en place des pratiques de ce type.[1]

Le principe de la stratégie de l'*Employee First* est très simple et obéit à trois constats : [2]

- La mission cœur de toute entreprise est de créer de la valeur ajoutée pour ses clients ;
- Cette valeur ajoutée se crée aux points de contact entre le client et l'employé ;
- Pour que l'employé puisse créer cette valeur ajoutée, le management doit valoriser et encourager les employés pour qu'ils se sentent concernés et deviennent des ambassadeurs.

Ci-après quelques bonnes pratiques de la stratégie de l'*Employee First* à mettre en œuvre et à adapter aux contextes : [3]

- Eriger la transparence en règle pour réinstaurer la confiance entre le management et les employés. C'est la base fondamentale pour favoriser le développement de l'implication des employés et cela passe notamment par un meilleur partage de l'information ;
- Favoriser la reconnaissance sociale. Cela peut se faire notamment grâce à la mise en place de programmes de trophées et awards ;
- Inciter chacun à évaluer ses pairs, y compris pour les niveaux hiérarchiques supérieurs, et ce jusqu'au CEO. L'idée est de solliciter chacun pour contribuer à des évaluations partagées à 360°, et de les mettre à disposition du plus grand nombre d'employés ;
- Renforcer les programmes de formation, à la fois pour permettre aux nouveaux arrivants d'intégrer rapidement les enjeux de la dimension client, mais également pour accompagner les anciens employés dans la transition ;
- Intégrer l'expérience client aux rémunérations en adossant une part variable sur des indicateurs d'expérience client, et cela pour tous les employés, indépendamment du niveau hiérarchique et de leur niveau d'interaction avec le client ;
- Donner aux employés les clés de l'amélioration continue, pour s'assurer que la dynamique de changement crante dans toutes les strates de l'organisation, et que chaque employé se sente mobilisé sur ces nouveaux défis.

[1] M. Laurano, **The Age of Employee Engagement**, Aberdeen Group, Juin 2013, P. 01.
[2] M. Roosen, **Op-cit**, P. 28.
[3] **Idem**, PP. 29-31.

3.3. La performance expérientielle des enseignes de distribution

Les nouveaux concepts ou les concepts repositionnes de distribution et de service (enseignes ou centres commerciaux) ne peuvent à l'évidence survivre et se développer que si leur gestion permet de dégager des ressources suffisantes pour couvrir les frais et rentabiliser les capitaux mis en œuvre. À cet égard, on vous présente dans cette présente partie la mesure de la performance expérientielle, suivie par la performance et la contre-performance de la production d'expérience d'achat, et enfin l'impact de la production d'expérience sur la rentabilité de l'enseigne.

3.3.1. La mesure de la performance expérientielle

Une prise de conscience s'amorce chez les chercheurs de la necessite de mesurer l'impact de la production d'experience sur les coûts et sur les benefices de l'entreprise.

a. Définition et type de mesure de la performance expérientielle

Dupuis et définissent la performance expérientielle comme la mise en regard des coûts et des valeurs engendrées par la production d'expérience.[1] Les coûts engendrés par la production d'expérience sont essentiellement de deux types, coûts d'investissement et coûts d'exploitation comme nous pouvons le constater dans le tableau suivant :

Tableau n°10 : Coûts engendrés par la production d'expérience

Types de coûts	Exemples
Coûts d'investissement	➔ Localisation (lieux charges d'histoire ou créant une histoire) ; ➔ Architecture extérieure et intérieure ; ➔ Merchandising et signalétique.
Coûts d'exploitation	➔ Coûts de structure (loyers et amortissements) ; ➔ Coûts de personnel (animation, relation) ; ➔ Coûts de fonctionnement (éclairage, signalétique).

Source : M. Dupuis ; D. Le Jean Savreux, **Marketing expérientiel et performance des enseignes de distribution**, Revue Française du Marketing - n° 198 - 3/5, Juillet 2004, P. 99.

Parmi les coûts d'investissements, figurent les coûts de localisation. Ainsi en est-il par exemple du choix de lieux « porteurs d'histoire » ou de la création d'une histoire qui va impliquer des investissements d'environnement, architecturaux, de merchandising.
En termes d'exploitation, la production d'expérience entraine éventuellement des coûts additionnels de structure (loyers et amortissements) de personnel (animation), de fonctionnement (électricité), de communication (affichage, signalétique).

Toutefois, il faut noter à ce niveau que la production d'expérience (théâtralisation, marketing sensoriel) n'entraine pas dans tous les cas des coûts additionnels d'investissements ou d'exploitation. Elle peut même dans certains cas se traduire par des économies dès lors que les

[1] M. Dupuis ; D. Le Jean Savreux, **Op-Cit**, P. 99.

partis architecturaux intègrent à l'avance et de manière reproductible des parties pérennes relativement sommaires et des parties évènementielles et mobiles.

Face aux coûts engendrés par la création d'expérience, il est primordial de mesurer l'apport de valeur de cette création. Giraud souligne le caractère subjectif de la notion suivant que l'on est actionnaire de l'entreprise, en charge de son management, ou de ses clients.

Le tableau proposé ci-après détaille ces trois types de mesure de la performance expérientielle selon leurs créations de valeur et les indicateurs de mesure appropriés :

Tableau n°11 : Mesure de Performances attendues de la production d'expérience.

	Valeur crée	Mesure
Performances Marketing	- Différenciation perçue	- % de répondants percevant l'enseigne comme ***unique***
	- Notoriété	- Taux de notoriété
	- Marketing d'entrée	- Nombre de visiteurs
	- Marketing de transformation	- Taux de transformation - Panier moyen
	- Marketing de fidélisation	- Indice de satisfaction post-achat - Taux de ré-achat
Performances économiques - Produits d'exploitation - Charges d'exploitation - Résultat	- Accroissement du CA à surface égale	- Chiffre d'affaires au m²
	- Accroissement de la Marge commerciale	- Valeur absolue et % du Chiffre d'affaires
	- Personnel - Structure - Fonctionnement	- % du Chiffre d'affaires - % du Chiffre d'affaires - % du Chiffre d'affaires
	- Résultat brut d'exploitation	- % du Chiffre d'affaires
Performances financières	- Retour sur Investissement - Valeur de l'enseigne	- ROI - Valeur de revente

Source : M. Dupuis ; D. Le Jean Savreux, **Marketing expérientiel et performance des enseignes de distribution**, Revue Française du Marketing - n° 198 - 3/5, Juillet 2004, P. 100.

Schématiquement, nous pouvons retenir trois types de performances : [1]

- Performances marketing mesurait l'efficacité de la relation entre les coûts de production d'expérience et l'amélioration des résultats marketing en termes d'image, de marketing d'entrée, de transformation et de fidélisation ;

[1] F. Giraud ; G. Naulleau ; M. Delmond ; P. Bescos ; O. Saulpic, **Contrôle de gestion et pilotage de la performance**, 2éme édition, Collection Business, 2002, PP. 88-94.

- Performances économiques qui mesureront l'impact de la production d'expérience sur les charges et les produits de l'entreprise de distribution ;

- Enfin, **performances financières** qui mesurent le retour sur investissement des capitaux ayant permis la production d'expérience ainsi que l'accroissement de valeur de l'enseigne.

b. La modélisation de la performance expérientielle des enseignes de distribution

L'une des difficultés rencontrées fréquemment dans l'entreprise pour mesurer la performance concerne la séparation opérationnelle des fonctions marketing, économique et financière. Cette séparation entraine des débats parfois stériles opposant ces trois approches, d'où la nécessite de modéliser la performance en reliant les différentes variables.

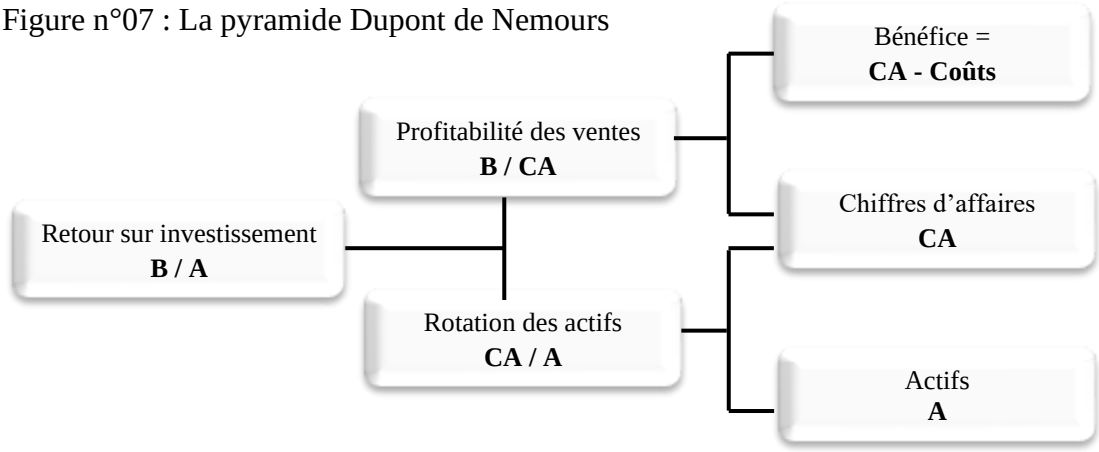
Pour Giraud, la modélisation consiste alors à définir les variables d'action pertinentes en partant des variables les plus globales pour aller aux variables les plus détaillées.

Les travaux sur la performance relevant davantage du domaine du contrôle de gestion ou de l'analyse financière, plusieurs méthodes ont été proposées. La pyramide Dupont de Nemours est la plus classique, et a fait l'objet de nombreux travaux et s'est révélée robuste et adaptable au domaine de la distribution. Alors que le modèle du Balanced Scorecard est plus récente, et est plus riche mais moins opérationnalisable. Nous présentons ci-après brièvement ces deux modèles :[1]

b.1- La pyramide Du Pont de Nemours

C'est en 1910 que Pierre du Pont fut parmi les premiers industriels à abattre la barrière traditionnelle entre comptabilisation des couts, des capitaux et des finances. Après avoir, dans une première étape, procède à l'analyse des coûts complets (y compris indirects), Pierre du Pont chercha ensuite à définir un taux de profit, rejetant alors la définition habituelle, bénéfice exprime en pourcentage du chiffre d'affaires ou en pourcentage des coûts, critère qui ne disait rien sur la rentabilité du capital investi (Chandler, 1988). La production de valeur est ici mesurée par le retour sur investissement comme le montre le schéma suivant :

Figure n°07 : La pyramide Dupont de Nemours



Source : M. Dupuis ; D. Le Jean Savreux, **Marketing expérientiel et performance des enseignes de distribution**, Revue Française du Marketing - n° 198 - 3/5, Juillet 2004, P101.

[1] M. Depuis ; D. Le jean Savreux, **Op-Cit**, PP. 101.

Ce modèle est connu sous le nom du modèle stratégique de bénéfice **(Strategic Profit Model)**, il intègre une dimension supplémentaire : les capitaux propres, grâce au levier financier égal au ratio Total Actif / Capitaux propres.
La pyramide Du Pont de Nemours a été, moyennant quelques simplifications, adaptée aux problématiques de l'entreprise commerciale, en effet plus de 80 % des actifs des distributeurs est constitué par des points de vente, à travers l'équation :
ROI = CA / I * (Marge (%) - Frais (%)). Le retour sur investissements est égal au produit de la rotation des investissements et du résultat d'exploitation exprimés en pourcentage du CA.

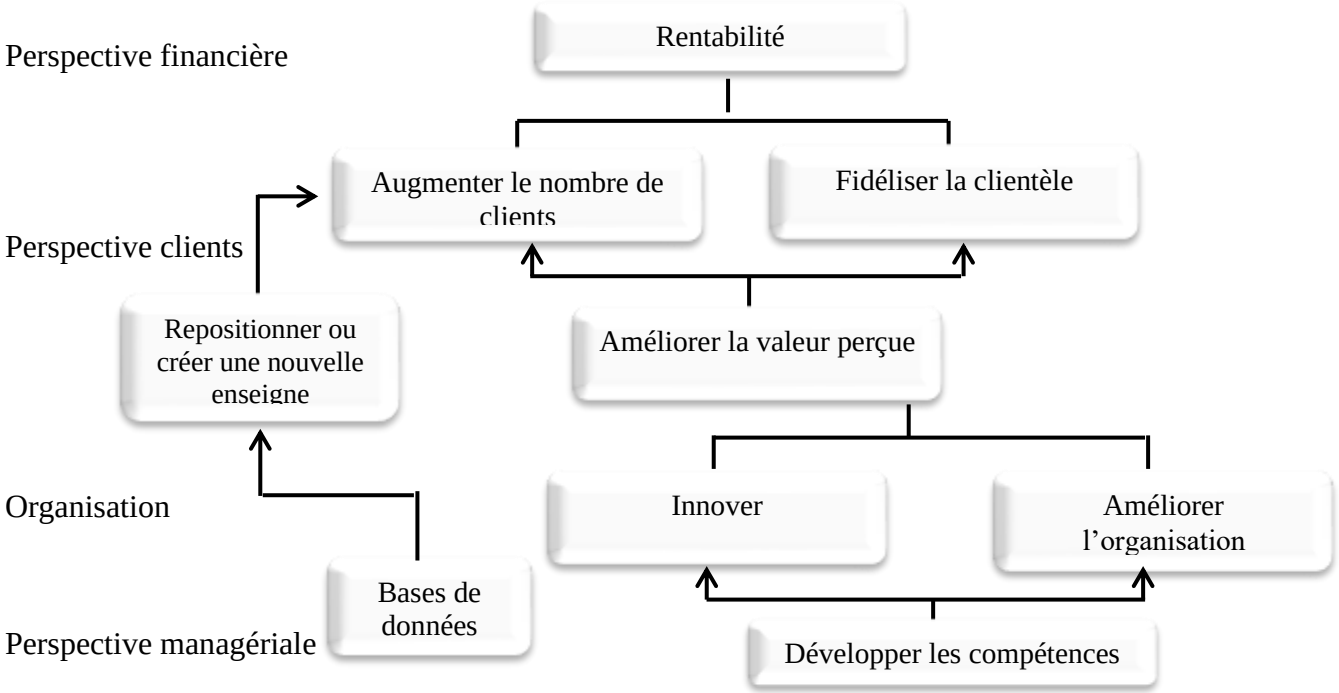
b.2- Le modèle du Balanced Scorecard

Le modèle du **Balanced Scorecard**, proposé par Kaplan et Norton en 1992, analyse les performances de l'entreprise à travers une chaine de causalité reliant quatre perspectives : [1]

- Financiers traditionnels ;
- Clients (par exemple satisfaction) ;
- Processus internes (Service Apres Vente, Innovation) ;
- Processus d'apprentissage (compétences, motivations, système d'information).

La performance financière reste l'objectif final de l'entreprise, la seule garantie de sa pérennité. Mais le but du modèle est justement de rattacher les indicateurs financiers à la réalité clients et aux processus de création de produits et de services. Elle est alors conditionnée par la valeur perdue par les clients, elle-même conditionnée par des processus internes de management.

Figure n°08 : La chaine de causalité du Balanced Scorecard.



Source : C. Mendoza, **Tableaux de bord et Balanced Scorecards,** dans, M. Dupuis ; D. Le Jean Savreux, Marketing expérientiel et performances des enseignes de distribution, Revue Française du Marketing - Juillet 2004 - Vol° 198, n° 3/5, P.100.

[1] M. Depuis ; D. Le jean Savreux, **Op-cit**, P. 102.

Ce modèle présente plusieurs avantages. II propose des indicateurs plus riches que le seul domaine financier prenant notamment en compte les attitudes et les comportements des différents acteurs (salariés, clients). II permet une vision à long terme et une coordination entre niveau stratégique et niveau opérationnel.

c. Indicateurs de mesure expérientielle

Pour construire un tableau de bord qui reflétera les priorités et l'impact des actions expérientielles de l'entreprise sur la satisfaction réelle de ses clients et la qualité de l'expérience qu'ils vivent dans ses points de vente, plusieurs indicateurs peuvent être calculer. Dans cette partie, on vous expose 5 principaux KPI's, ce que chacun d'eux mesure et comment ils peuvent aider l'entreprise à piloter sa démarche : [1]

c.1- NPS Net Promoteur Score

Frederick Reichheld est le concepteur de cet indicateur. Il s'agit d'un score calculé à partir des réponses des clients à une unique question :
Recommanderiez-vous cette entreprise/ce service/ce magasin… à votre entourage ?

Les réponses sont données sous forme de note de 0 à 10 (0 correspondant à « Pas du tout » et 10 à « Absolument »). Le calcul consiste à soustraire le pourcentage de détracteurs du pourcentage de promoteurs. Le résultat obtenu (un nombre entre -100 et +100) est le NPS. Cela permet de de classer les répondants en 3 catégories :

- Les clients « **Détracteurs** » ayant donné une note de 0 à 6 ;
- Les clients « **Passifs** », ayant noté 7 ou 8 ;
- Les clients « **Promoteurs** », ayant noté 9 ou 10.

Reichheld part du principe que personne ne recommande une entreprise ou un service dont il n'est pas lui-même satisfait. A ce titre, il permet d'apprécier le niveau d'engagement des clients et leur fidélité. Même si leur intention de vous recommander n'est pas suivie d'effet, il existe une forte corrélation entre le fait de déclarer être prêt à recommander une marque à ses proches et le fait de rester soi-même fidèle à cette marque.

c.2- CES Customer Effort Score

Inventé par la Harvard Business Review en 2010, le CES est très rapidement devenu un indicateur CX star. Il s'agit de mesurer, plus modestement, si l'entreprise répond simplement aux attentes de ses clients. Généralement, moins vous avez d'effort à fournir, plus vous avez envie de racheter. La question à poser est la suivante :
Quel niveau d'effort avez-vous dû déployer lors de votre achat ?

Contrairement au NPS, la formule de calcul du CES n'est pas standardisée. Certains calculent la moyenne des notes données par les clients sur une échelle de 1 à 5, de 1 à 7 ou de 1 à 10. Dans tous les cas, plus le chiffre est élevé, plus l'effort a été ressenti comme important. D'autres utilisent le principe du NPS et obtiennent un score de -100 à 100 en soustrayant le % de client ayant donné une note élevée (effort important) du % de clients ayant donné une note basse (effort faible). En identifiant les barrières rencontrées par le client et en éliminant les frictions

[1] Laura, **5 KPI indispensables pour piloter l'expérience et la satisfaction client**, Critizr, fr.Blog, Mai 2019.

qui existent lors de son parcours, on peut obtenir un meilleur CES, et donc une meilleure expérience client.

c.3- CSAT Customer satisfaction

Le CAST permet de mesurer la satisfaction client à plusieurs niveaux de l'expérience client : [1]

- La satisfaction vis-à-vis de l'expérience client globale, avec une question de type « Sur une échelle de 1 à 10, êtes-vous satisfait de l'expérience d'achat proposée par notre entreprise ? » ;

- La satisfaction par rapport à chaque expérience client prise de façon individuelle : « Sur une échelle de 1 à 10, êtes-vous satisfait de l'accueil / des conseils apportés par notre personnel / de la propreté du point de vente ? ».

Le score CSAT sera donc la moyenne des notes données par les clients, tandis que le taux de CSAT sera (la somme des réponses positives / total des réponses) *100.

c.4- Intention de fidélité

L'intention de fidélité est une métrique mesurant un niveau d'engagement vis-à-vis d'une entreprise ou d'une marque. Il s'agit d'une moyenne calculée à partir des réponses des clients à une unique question : **Quelle est la probabilité que vous effectuiez un nouvel achat ?.**

Les réponses allant de 1 à 10, permettent de situer l'intention de rachat des clients, et ainsi, l'intention de fidélité.

c.5- COS Customer Orientation Score

Plus qu'un indicateur ponctuel, le Customer Orientation Score est une démarche normée visant à mesurer et améliorer l'orientation client de l'entreprise. Élaborée par Daniel Ray, professeur à Grenoble École de Management, la démarche repose sur un diagnostic en 2 volets :

- Le volet **COS Company** : s'appuie sur un questionnaire de 80 questions pour mesurer la culture client de l'organisation selon 3 dimensions : l'impulsion stratégique, la connexion aux clients, et l'autonomie et la responsabilisation des équipes. Le questionnaire est adressé à un échantillon ou à l'ensemble des collaborateurs, management compris.

- Le volet **COS Employee** : mesure l'orientation client des collaborateurs, c'est-à-dire leur prédisposition naturelle à se préoccuper de la satisfaction des clients. Il est calculé à partir des réponses à un questionnaire individuel qui fait appel à la psychométrie et aux avancées des neurosciences pour éliminer les biais qui existent souvent dans ce type d'évaluations.

L'analyse qui suit ce double diagnostic (entreprise et employés) consiste à croiser les résultats pour obtenir un score d'orientation client – par service, par point de vente, par centre de contacts, par équipe, etc. Le COS met ainsi en lumière les priorités d'actions pour développer la culture client aux différents niveaux de l'organisation. De plus, dans l'univers de retail, le lien entre COS et niveau de satisfaction client est désormais solidement prouvé.

[1] J. Taylor, **Quels sont les KPIs de l'expérience client ?**, Wizville, France, novembre 2017.

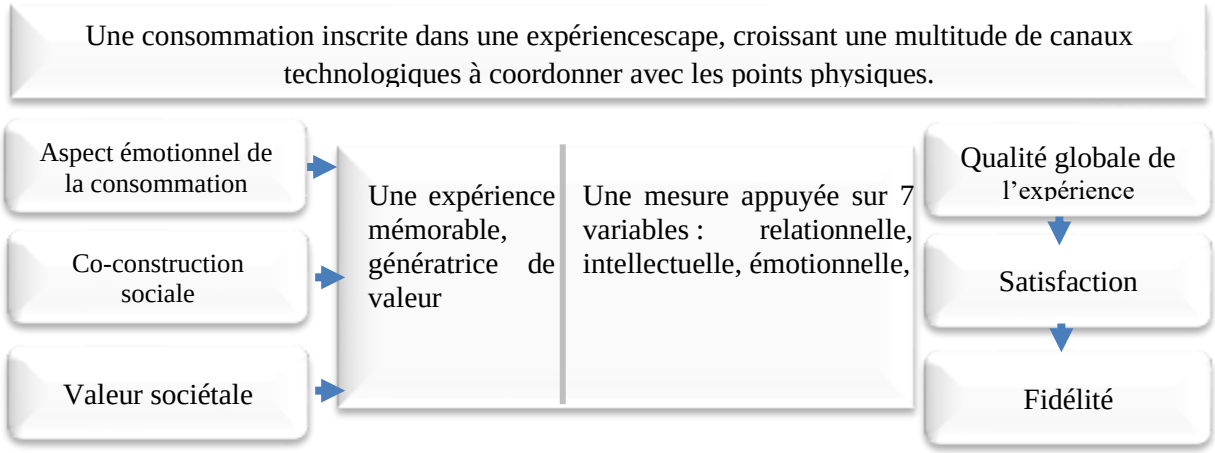
d. Baromètres de l'Expérience Client

Deux principaux baromètres ont été développé ces derniers temps en matière de mesure de l'expérience client.

d.1- Le baromètre du groupe AFNOR, Paris Dauphine

Comme le montre le schéma de synthèse ci-dessous, le nouvel indicateur de mesure proposé par le Cercle Performance des Organisations de Paris Dauphine, prend en compte l'ensemble des nouvelles dimensions de l'expérience de consommation, et l'ensemble des canaux de contacts utilisés, qu'il s'agisse de points de rencontre physiques ou de technologies digitales.

Figure n°09 : Les paramètres pris en compte par le baromètre de l'expérience client.

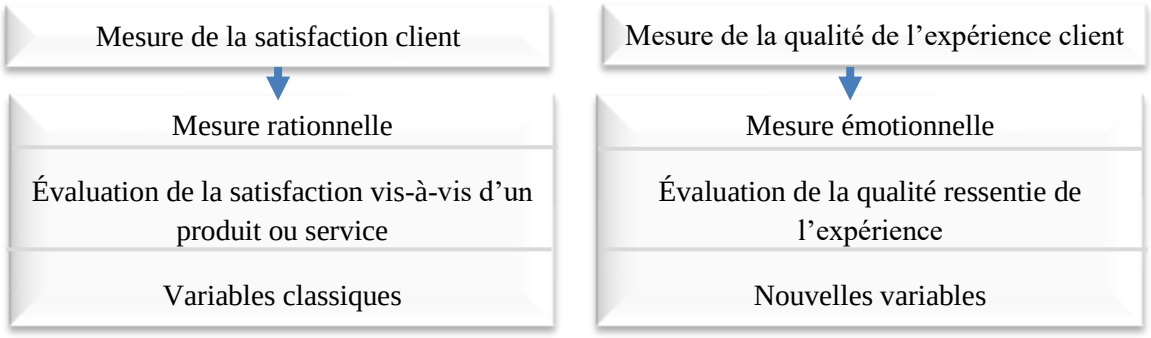


Source : S. Rolland, **Mesurer l'expérience client : complexe mais possible ?**, Livre Blanc, Cercle Performance des Organisations de la fondation Paris Dauphine, Groupe AFNOR, 2016, P. 19.

Les travaux de recherche proposés par le Cercle Performance des organisations en partenariat avec le groupe AFNOR permettent de déterminer l'importance de ces différentes composantes dans la qualité de l'expérience client, leur performance individuelle et globale, et d'étudier la contribution de ces indicateurs pour améliorer d'abord la satisfaction, et ensuite la fidélité des consommateurs.

Ces travaux ont abouti à un baromètre mesurant l'expérience client et qui est illustré ci-dessous :

Figure n°10 : Baromètre de l'expérience client.



Source : S. Rolland, **Mesurer l'expérience client : complexe mais possible ?**, Livre Blanc, Cercle Performance des Organisations de la fondation Paris Dauphine, Groupe AFNOR, 2016, P. 20.

Appliquée à une entreprise, la mesure régulière de la qualité de l'expérience client via ce baromètre permet d'évaluer l'impact des stratégies mises en place par les organisations dans ce domaine, de mieux cerner le retour sur investissement des initiatives déployées, et de prioriser ainsi les actions d'améliorations à mettre en place.

Dans une vision sectorielle, ce baromètre permet à une enseigne de se positionner par rapport à ses concurrents, et d'identifier efficacement les dimensions sur lesquelles elle performe, ou inversement les aspects où ses marges de progression sont importantes. En croisant ces résultats aux dimensions importantes pour sa clientèle, l'entreprise dispose ainsi des éléments nécessaires pour hiérarchiser les actions à engager dans une démarche d'amélioration.

Enfin, une mise en perspective multisectorielle permet une analyse comparative et met en avant les points forts et les faiblesses d'un secteur dans son ensemble. Il est ainsi possible d'identifier les secteurs les plus en avance sur un ou plusieurs aspects de l'expérience client, afin de benchmarker ses pratiques et d'adapter des initiatives réussies au cas particulier de son entreprise.

d.2- Le baromètre de groupe KPMG

Après plusieurs années de recherche, et en s'appuyant sur plus de 2.5 millions d'évaluation de consommateurs, KPMG a développé un modèle d'analyse éprouvé de l'expérience client. En complément d'indicateurs traditionnels préalablement cités, les 6 piliers de l'expérience client permettent aux entreprises d'identifier les leviers essentiels sur lesquels agir pour offrir une expérience client contribuant directement à une croissance profitable. Ce modèle d'analyse facilite la mise en œuvre d'actions ciblées et également la simulation des impacts d'une amélioration sur les indicateurs traditionnels et l'expérience client elle-même.

Les 6 piliers du baromètre KPMG de l'expérience client sont présentés dans la figure suivante :

Figure n°11 : Les 6 piliers du baromètre KPMG de l'expérience client.

Source : E. Hembert, E. Dadian, **Réussir à l'air de l'expérience universelle**, Customer Experience Excellence Center KPMG, France, 2018, P. 05.

Le baromètre de l'expérience client du cabinet KPMG englobe les piliers suivants : [1]

- Intégrité : Faire preuve de constance et de fiabilité dans le temps pour développer la confiance et tenir ses promesses. En pratique, s'assurer que les promesses sont tenues et qu'elles correspondent aux valeurs des clients.

[1] E. Hembert, E. Dadian, **Réussir à l'air de l'expérience universelle**, Customer Experience Excellence Center KPMG, France, 2018, P. 05.

- Personnalisation : Individualiser les approches pour capter l'attention du client et instaurer une connexion personnelle. En pratique, se demander régulièrement si l'entreprise comprend et agit en fonction des spécificités du client.

- Attentes : Répondre aux besoins des clients et savoir aller au-delà des attentes qu'ils expriment. En pratique, délivrer en vérifiant que les besoins connus sont couverts et anticiper les besoins futurs.

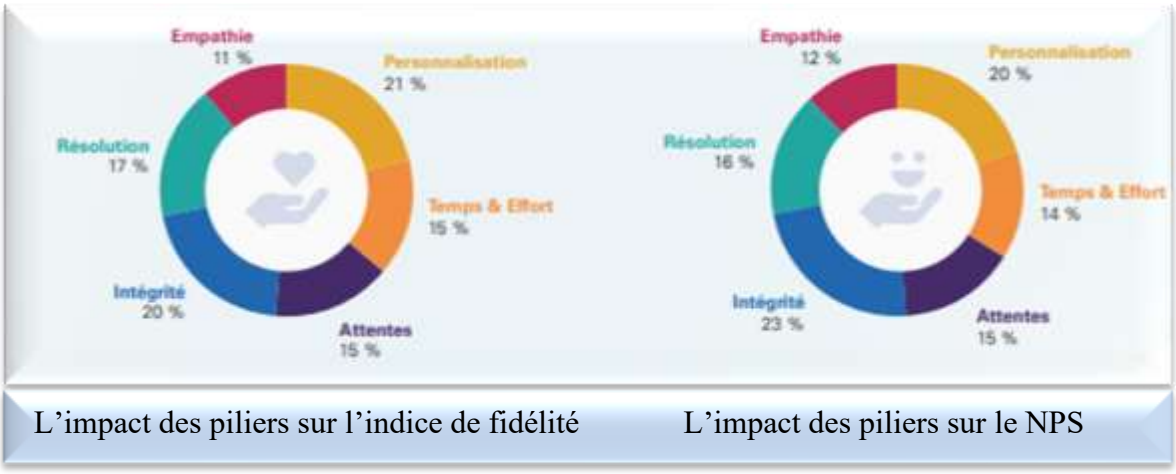
- Empathie : Comprendre le client et construire une relation intime en s'imprégnant de son point de vue. En pratique, mettre en interaction avec un client des interlocuteurs à même de s'imprégner de l'état d'esprit du client.

- Résolution : Anticiper les problèmes, rétablir rapidement la situation lors de leur survenance. En pratique, évaluer la capacité de l'entreprise à résoudre un problème client et s'assurer que celui-ci est effectivement suivi et traité jusqu'à une issue satisfaisante pour le client.

- Temps et effort : minimiser les efforts et les pertes de temps des clients. Réduire le délai et les accrocs dans leurs processus d'usage et d'achat. En pratique, s'assurer que les interactions du client avec la marque sont faciles et réactives voir proactives.

Suite à cette étude, le poids de chacun des 6 piliers sur le l'indice de fidélité et sur le NPS a été calculé. Ce poids différent d'un pays à un autre, on vous présente ci-après l'importance de chaque pilier selon le consommateur français.

Figure n°12 : L'impact des 6 piliers sur l'indice de fidélité et sur le NPS.



L'impact des piliers sur l'indice de fidélité L'impact des piliers sur le NPS

Source : E. Hembert, E. Dadian, **Réussir à l'air de l'expérience universelle**, Customer Experience Excellence Center KPMG, France, 2018, P. 04.

3.3.2. Performances et contre-performances de la production d'expérience

L'impact positif de la production d'expérience par les distributeurs sur les performances des enseignes a était vérifier par plusieurs auteurs. Néanmoins, il convient de ne pas négliger les contre-performances qu'elle est susceptible d'entrainer.

Tableau n°12 : Impact de la production du point de vente sur les performances du magasin.

Production d'expérience	**Exemple**	**Effet positif**	**Impact négatif ou nul**
Effet d'attraction	Concert gratuit dans un centre commercial	Création de trafic vers le centre	Visite sans achat
Effet de curiosité	Animation humaine en vitrine de grand magasin	Entrée en magasin	Lèche- vitrine
Effet de statut	Rêve et luxe architectural autour de produits courants	Impression d'être un VIP	Perception de cherté non suivie d'achat
Théâtralisation du lieu de vente	Ecrans plasmas géants	Durée de visite	Sortie sans achat
Théâtralisation merchandising	Mise en scène des produits	Envie d'acheter	Effet musée, le décor masque le produit, sortie sans achat
Effet d'appropriation	Café /Journaux dans le magasin	Durée de la visite	Perte d'espace marchand et non achat
Fidélisation non directement transactionnelle	Cours d'œnologie	Revisite et effet de bouche-à-oreille	Effet nul sur l'achat
Effet Club	Réduction pour des places de théâtre	Sentiment d'appartenance	Effets déceptifs, en cas de contreperformances cognitives

Source : M. Dupuis ; D. Le Jean Savreux, **Marketing expérientiel et performance des enseignes de distribution**, Revue Française du Marketing - n° 198 - 3/5, Juillet 2004, P. 94.

Malgré tous les moyens mis en œuvre par les enseignes, le développement des comportements recréationels de shopping constitue en effet un risque pour les enseignes. Pour certains visiteurs, les centres commerciaux ne sont fréquentés que dans le but unique de se divertir : certaines familles font même de ces lieux fermes et abrites leur promenade favorite du weekend. II y a donc un risque réel de flânerie sans achat : le « browsing ».

Il est clair que le lien entre, d'une part, le contenu émotionnel du choix du centre commercial et l'expérience pré ou post-achat vécus dans ce type de lieu et, d'autre part, le choix ultérieur de visiter telle ou telle enseigne, n'est pas mécanique. Pour certains gestionnaires de centres commerciaux, c'est aux lieux de générer du trafic, c'est ensuite aux enseignes de le transformer en transaction. La capacité d'un centre commercial à générer un trafic plus ou moins qualifie et segmente est d'ailleurs l'argument clé de fixation du prix de location ou de vente d'espaces.

La multiplication des concepts pose le problème de la pérennité de la production d'expérience, ce qui implique un renouvellement des propositions qui doit être pensé au départ lors des choix d'investissement. De nombreuses enseignes établies sur des modes doivent en mesure de se repositionner rapidement dans leurs valeurs tant cognitives qu'affectives. Par ailleurs, la surenchère de théâtralisation peut repositionner l'enseigne par rapport à son cœur de cible. Le prix, comme nous l'avons vu, peut d'emblée être perçu plus cher dans la magnificence des décors ; en effet la perception du prix est fonction de l'environnement commercial.

Enfin, le décor ne doit pas se faire au détriment de l'assortiment, comme cela peut être le cas pour certains concepts réenchantés.

3.3.3. L'impact de la production d'expérience sur la rentabilité de l'enseigne

Un nombre croissant d'enseignes de distribution, de services ou de centres commerciaux participent à la production d'expérience pour le consommateur ; des investissements parfois considérables de conception, de réalisation et d'animation sont mis en jeu à cet effet, qui ne se limitent pas à la seule atmosphère de l'espace de vente.

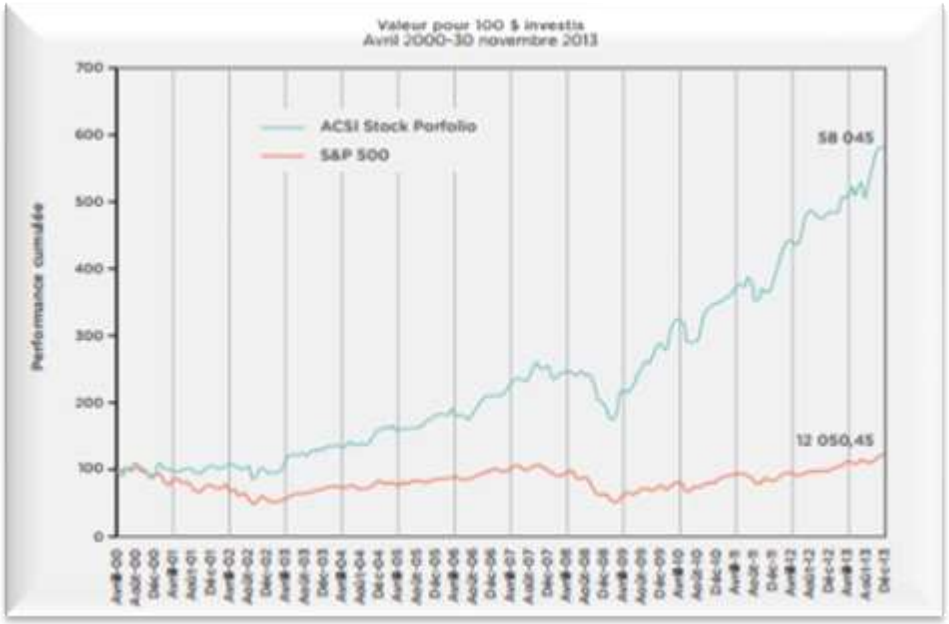
Dans cette partie, on va tenter d'énumérer l'impact de la production d'expérience sur la performance financière des entreprises, ainsi que l'impact du CEM sur les résultats de l'entreprise, et enfin une proposition de cadre d'analyse permettant de mesurer l'impact de la production d'expérience sur les performances des enseignes intégrant du marketing expérientiel. Le modèle classique mis au point dans l'entreprise Du Pont de Nemours permet à cet égard d'intégrer au sein d'une vision d'ensemble les variables marketing, économiques et financières relatives à la mesure de la performance.

a. L'impact de l'expérience client sur la performance financière

Une étude menée par le professeur Fornell, a pu démontrer dès 2006 que les entreprises avec des meilleurs taux de satisfaction client connaissaient non seulement une surperformance boursière, mais également une moindre volatilité de la valeur de leurs actions et de leurs cash-flows.

L'American Customer Satisfaction Index (ACSI) est une enquête annuelle auprès de 80 000 consommateurs américains qui mesure le niveau de satisfaction associé à presque 200 entreprises différentes. Le professeur Fornell a constitué un portefeuille regroupant des actions des 30 entreprises recevant les meilleurs scores ACSI, dans le but de tester si la satisfaction client et performance financière étaient liées. (L'étude initiale prend les données de l'année 2000 jusqu'à 2004. M. Roosen a complété ces données et actualiser les chiffres jusqu'à l'année 2013).

Graphe n°01 : La corrélation entre expérience client et performances boursières des entreprises.



Source : C. Fornell ; S. Mithas ; V. Morgeson III ; Forrest ; M. S. Krishnan, **Customer Satisfaction and Stock Prices: High Returns, Low Risk**, Journal of Marketing, Vol. 70, n°01, Janvier 2006, P.10 .

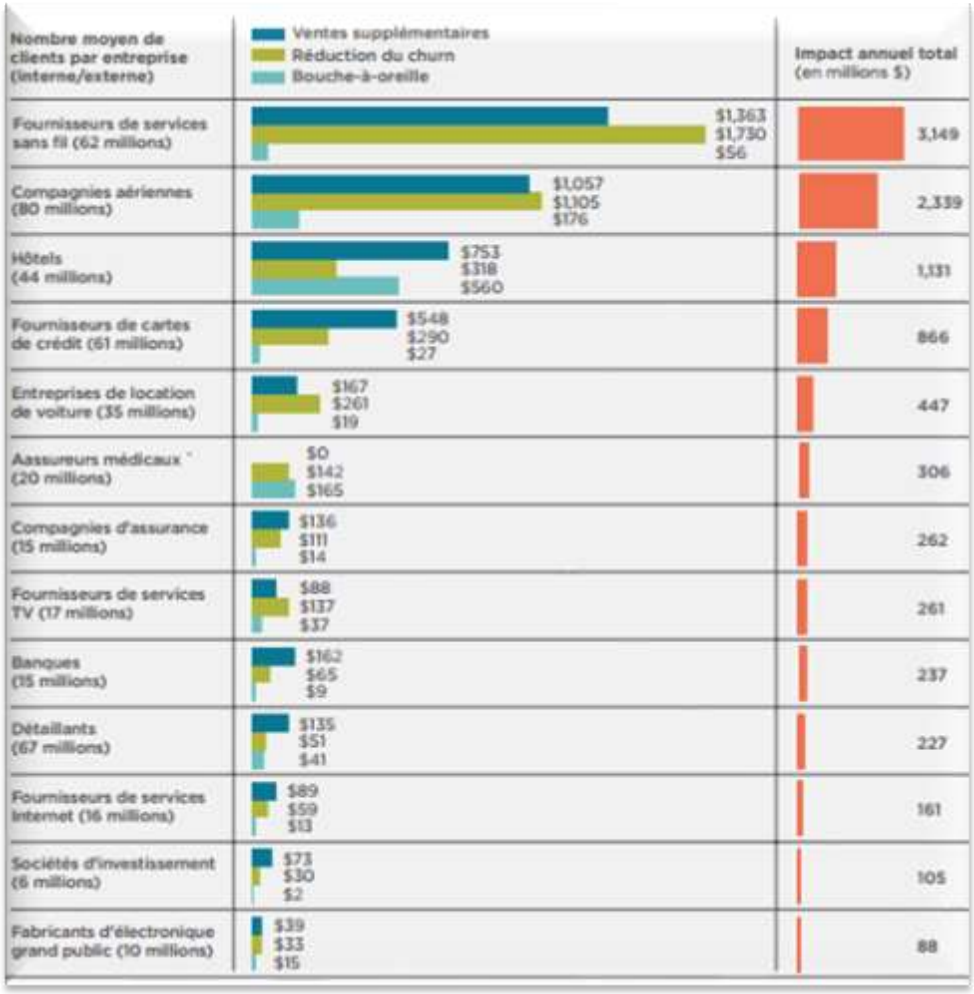
De ce graphe, on peut déduire que ces entreprises qui ont les meilleurs taux de satisfaction client connaissaient une surperformance boursière, et donc il existe une corrélation entre l'expérience client produite par les entreprises et leurs performances boursières.

b. L'impact du management de l'expérience client sur les résultats de l'entreprise

Un meilleur Management de l'Expérience Client se concrétise par une hausse de revenus pour l'entreprise, et cela en engendrant une hausse de revenus articulée autour de trois leviers comme suit : [1]

- Des revenus supplémentaires générés par l'augmentation du revenu moyen d'un consommateur fidélisé ;
- Des revenus assurés par la baisse du taux de départ des clients et l'allongement de la durée de vie moyenne d'un client ;
- Des ventes supplémentaires générées par le « bouche à oreille », c'est-à-dire des acquisitions additionnelles provoquées par une recommandation d'un client existant.

Graphe n°02 : L'impact de l'expérience client sur les performances économiques des entreprises.



Source : **North Americain Technographics costumer experience online survey**, Forrester Research, Avril 2012.

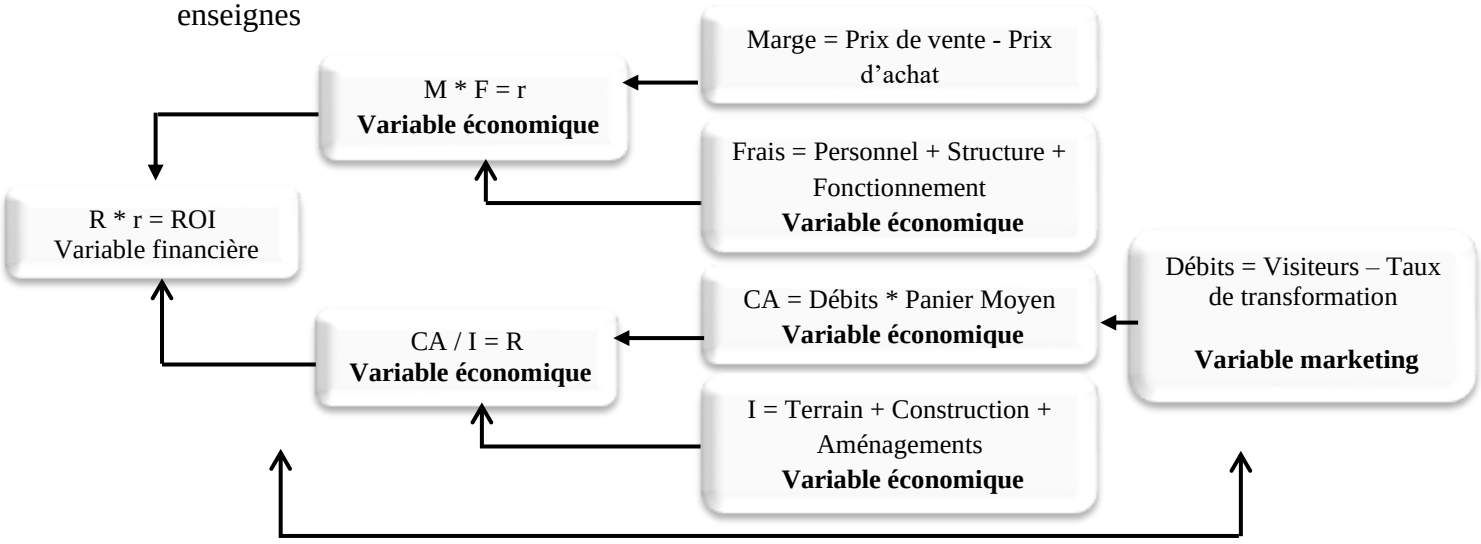
[1] Kurt Salmon, **Expérience Client : les clés pour réussir la transformation**, 2014, P. 05.

Une meilleure expérience client permet de réduire des coûts, et cela en par le développement d'un bouche-à-oreille positif va permettre à l'entreprise de réduire ses coûts d'acquisition de nouveaux clients. Par ailleurs, la diminution des contacts portant sur des réclamations entraîne une baisse du coût unitaire de rétention des clients existants, permettant d'allouer plus de ressources à l'acquisition de nouveaux clients.

c. Modèle de l'impact de la production d'expérience sur la performance des enseignes

Le schéma suivant proposé par Dupuis et Le Jean Savreux, modélise l'impact de la production d'expérience sur la performance des enseignes de distribution.

Schéma n°10 : Modèle de l'impact de la production d'expérience sur la performance des enseignes



Impact de la production d'expérience

Source : M. Dupuis ; D. Le Jean Savreux, **Marketing expérientiel et performance des enseignes de distribution**, Revue Française du Marketing - n° 198 - 3/5, Juillet 2004, P. 101.

La performance globale est alors mesurée grâce au ratio de retour sur capitaux propres **(Return on Owner's Equity)** comme suit :

ROE = Marge nette sur Résultat * Rotation de l'Actif * Levier Financier
= Retour sur Actif * Levier Financier

Bien que classique, ce modèle s'est révèle conceptuellement robuste. II intègre les variables financières (ROI), les variables économiques (Charges et produits d'exploitation), les variables marketing (Chiffre d'affaires), ces dernières pouvant être à leur tour décomposées (par exemple taux de transformation * visiteurs * panier moyen = chiffre d'affaires)

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons traité le marketing expérientiel et le concept d'expérience d'achat, ce qui nous a permis de répondre à notre première investigation de recherche. L'expérience d'achat se définit comme un vécu personnel, chargé en émotion, fondé sur l'interaction avec des stimuli que sont les produits ou les services rendus disponibles par le distributeur. C'est un construit à six dimensions, à savoir dimension cognitive, affective négative, affective positive, sensorielle, comportementale et sociale. Ensuite, nous avons passé à la notion du contexte expérientiel et la production d'expérience qui nous a mené à la notion du parcours client et des différents points de contact que les clients peuvent interagir avec. Enfin, nous nous sommes intéressés au pilotage et à la gestion de l'expérience client et comment les entreprises peuvent implanter une telle philosophie au sein de leurs organisations.

Chapitre II : Déterminants et conséquences de l'expérience d'achat

Introduction

La consommation est une activité importante pour l'individu, dans laquelle il investit sa personnalité de même que dans son métier, ses loisirs, sa vie familiale, etc. On y trouve donc toute la complexité de la nature humaine. En effet, l'acte d'achat n'est pas seulement un échange produit/monnaie, ce n'est pas uniquement une activité marchande, mais il est considéré comme un fait social, car il porte pratiquement en lui une charge affective et émotionnelle.

Selon L'AMA, l'étude du comportement du consommateur est définie comme étant « l''interaction dynamique de l'affect et de la cognition, du comportement, et de l'environnement par lequel les êtres humains conduisent les aspects d'échange de leur vie ». L'ensemble des caractéristiques du consommateur (culturelles, sociales et personnelles), combinés avec les facteurs psychologiques (motivation, perception et implication), aboutissent à un processus de décision applicable à des différentes décisions d'achat. Ces facteurs présents dans l'environnement et ceux liés à la nature humaine sont susceptibles d'influencer les consommateurs. Pour mieux appréhender ce mécanisme, nous allons structurer ce chapitre qui traite les modérateurs de l'expérience d'achat en trois grands volets comme suit :

La première section va être consacrée aux diverses variables et influences de l'expérience d'achat propres au consommateur. La seconde section, quant-à-elle, traitera les variables qui impactent antérieurement l'expérience ressentie en point de vente, ainsi que les conséquences de cette expérience sur le comportement futur du consommateur. La dernière section va être dédié à l'étude de l'impact de l'expérience d'achat sur les variables post-achat.

Section I : Les diverses variables et influences de l'expérience d'achat propres au consommateur

Compte tenu du caractère interactionnel et dynamique du processus expérientiel, nous nous intéressons dans un premier temps aux facteurs d'influence culturels et sociaux, ensuite, nous traiterons les facteurs psychologiques : on commencera par les travaux relevant des motivation et perception du consommateur afin de mieux comprendre la façon dont les chalands appréhendent et ce qu'ils retirent de la fréquentation d'un espace commercial, ainsi que l'implication à l'expérience d'achat.

1.1. Les facteurs d'influence culturels et sociaux

Il existe de nombreuses influences propres à chaque individu qui modifient la perception de l'expérience d'achat. Selon Ladwein ces variables externes du comportement d'un consommateur sont issues de l'environnement dans lequel il vit et sont : la culture, la sous-culture, la classe sociale, le groupe de référence, la famille et le style de vie. Dans cette partie de recherche, on va détailler ces variables-là et la façon dont ils peuvent influencer l'expérience d'achat.

1.1.1. La culture

Élément de l'environnement du consommateur, constituant le niveau le plus général à partir duquel l'individu peut être appréhendé. Ainsi, nous pouvons définir l'environnement culturel comme l'ensemble de la production sociale. Les arts, les théories scientifiques, les législations, les religions, les savoir-faire sont ainsi définis comme des composantes de la culture. [1]

C'est aussi un ensemble de valeurs, de croyances, de mythes, de coutumes et de traditions partagés par les individus à un moment et un espace donné. [2]

La culture est donc apprise par l'individu ou elle exerce une influence sur les modes de comportements de ces derniers à travers l'instauration de normes sociales ou de code de conduite. C'est les valeurs fondamentales de la société, les idées, coutumes et attitudes sont transmises et apprises dès l'enfance et le comportement est ainsi façonné par le processus de socialisation.

Les moyens de transmission d'une culture sont d'ordre de deux : [3]

- L'éducation inculquée : transmise par les parents et l'école ;
- L'éducation diffusée : transmise par les mass médias et les relations latérales.

[1] D. Darpy, P. Volle, **Comportements du consommateur**, 2éme édition, Dunod, Paris, 2007. P. 49.
[2] A. Amine, **le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing**, éditions Management, Paris, 1999, P. 13.
[3] J. Flipo ; M. Bicheron ; X. Benoist ; G. Marion ; G. Benoist ; C. Rochet, **Pratique de direction commerciale marketing,** Les éditions d'organisation, Paris, 1981, P. 93.

Tandis que ses formes d'expression sont le langage, les gestes, les opinions consacrées, les attitudes, et aussi les objets personnels.

La culture est loin d'être figée, elle se situe dans une perspective dynamique qui se renouvelle, se spécialise et se recompose. En effet, puisque nous considérons que la culture est l'ensemble de la production sociale et que la production sociale est la résultante d'un système prescriptif généralisé, nous adoptons un raisonnement circulaire qui fait que la culture est en dynamise permanente, qui suit l'évolution de la société.

1.1.2. La sous-culture

Les différences culturelles peuvent être distinguées à partir d'un ensemble moins vague que la culture, moins vague que des traits généraux qui caractérisent les particularités individuelles, en s'appuyant sur l'analyse d'une agrégation de la culture, la sous-culture qui caractérises les traits individuels.

Le concept de sous-culture s'applique à des réalités multiples dont le point commun est de fédérer les individus ou des communautés autour d'un noyau de valeurs centrales[1]. Ainsi, nous pouvons différencier les groupes géographiques originaires d'une même région, les groupes ethniques, les groupes fondées sur une même origine nationale, groupes religieux, groupe d'âge… Les individus appartenant à une même sous-culture adoptent des comportements similaires en matière des consommations des biens alimentaires et vestimentaires, mais aussi des produits culturels. C'est le partage des valeurs et croyances au sein de la sous-culture qui se manifeste par le partage d'expériences sociales et de consommation vécues collectivement qui valorisent et distinguent les membres adhérents des autres.

Conséquence de la culture qui peut être qualifiée de mosaïque, les sous-cultures tendent à se multiplier sous l'effet conjugué de la créativité individuelle, de l'accroissement du nombre de médias et de la quantité de productions culturelles diffusées. [2]

1.1.3. La classe sociale

Les classes sociales restent un référentiel puissant dans l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur,
Une classe sociale est une division d'une société, relativement permanente et homogène, dans laquelle, les individus ou les familles se classent par comparaison avec d'autres individus ou familles. [3]

D'après Warner, une classe sociale regroupe les individus qui socialisent entre eux, de façon formelle ou informelle et qui partagent les mêmes attentes[4]. Il s'agit donc d'une typologie, que chacun tend à s'identifier au groupe auquel il appartient et au même temps, à se différencier des autres.

[1] A.Amine**, Op-Cit**, P. 17.
[2] R. Ladwein, **Le comportement du consommateur et de l'acheteur**, 2ème édition, Economica, Paris, 2003, P.51.
[3] J. Flipo ; M. Bicheron ; X. Benoist ; G. Marion ; G. Benoist ; C. Rochet, **Op-Cit**, P. 93.
[4] D. Darpy, P.Volle, **Op-Cit**, P. 291.

La mesure de la classe sociale par INSEE, qui a analysé la population active et non-active en PCS (Profession et Catégorie Socio-Professionnelle), qui apparaissent dans la monoculture suivante.

Tableau n°13 : Les PCS de l'INSEE Worldpanel.

Agriculteurs exploitants
Artisans, Commerçants, chefs d'entreprise.
Cadres, professions intellectuelles supérieures
Professions intermédiaires
Employés
Ouvriers
Retraités
Sans activité professionnelle

Source : J. Lendrevie ; J. Levy ; D. Lindon, **Mercator**, Dunod, 9éme éditions, Paris, 2009, P. 160.

La PCS de l'INSEE prend en compte la profession et le statut des individus mais elle ne clarifié pas les revenus, puisqu'il y a une grande disparité des revenus au sein même d'une PCS.

À la différence de la PCS, la monoculture CSP « Catégorie Socio-Professionnelle » de TNS Worldpanel, établies des classes sociales prédéterminées (ABCD), non pas d'après la profession, mais par le revenu ajusté à la taille de ménage. Néanmoins, pour détailler plus cette monoculture, on y a ajouté les sigles CSP^+ et CSP^- pour distinguer les hauts et bas revenus dans une même catégorie.
Ainsi, le tableau suivant présente cette monoculture de la CSP^+, CSP^-.

Tableau n°14 : Les classes ABCD de l'ANS Worldpanel.

A	Supérieur	A^+	Supérieur $^+$
		A^-	Supérieur $^-$
B	Moyen-supérieur	B^+	Moyen-supérieur $^+$
		B^-	Moyen-supérieur $^-$
C	Moyen-inferieur	C^+	Moyen-inferieur $^+$
		C^-	Moyen-inferieur $^-$
D	Modeste	D^+	Modeste $^+$
		D^-	Modeste $^-$

Source : J. Lendrevie ; J. Levy ; D. Lindon, **Mercator**, Dunod, 9éme éditions, Paris, 2009, P. 161.

À partir des tableaux ci-dessus, nous pouvons déduire que les classes sociales sont stratifiées, suivants certains critères (Profession, Revenu.), donc les individus partageant une classe sociale se caractérisent par leur homogénéité, et tendent à se comporter de la même façon.

1.1.4. Le groupe de référence

Ce sont les groupes auxquels les individus appartiennent d'une manière volontaire qui, à un moment donné, servent de référence dans la détermination des croyances, attitudes et comportement[1]. Il s'agit donc des proches d'un individu qui exercent une influence directe ou indirecte sur ses comportements.
Cette uniformisation de comportement se fait par l'intermédiaire d'un modèle appelé *Leader d'opinion* auquel chaque membre du groupe se réfère.

L'influence de groupe intervient de trois façons : [2]

- Proposer à l'individu un modèle de comportement et un mode de vie ;
- Influencer l'image qu'il se fait de lui-même ;
- Engager des pressions en faveur d'une certaine conformité de comportement, qui peut affecter le choix des produits et de marques.

Nous pouvons distinguer entre la nature des groupes de références. Ils peuvent être formels dans lesquels il existe une organisation interne adoptant un organigramme (les associations), ou informels, qui ne possèdent pas d'organisation interne (partage de centre d'intérêt). Ils peuvent être primaires (famille, collègue de travail) donc il y a une constitution de l'identité sociale, ou bien secondaires (association culturelle, professionnelle ou sportive...).

1.1.5. La famille

De tous les groupes interpersonnels, la famille est certainement celle qui exerce l'influence la plus profonde et la plus durable sur les opinions et les valeurs de l'individu. Elle est incontestablement un référentiel social déterminant car c'est un lieu privilégié d'échanges et l'une des composantes majeures du processus d'acculturation. Il s'agit du premier groupe autour duquel un individu s'identifie, socialise et forme sa personnalité.

Les décisions d'achat sont souvent collectives et la consommation se déroule dans un cadre familial, où chacun des membres de la famille affecte et interfère à la prise des décisions. Il est donc important de décrire la diversité dans la structure des familles, par une étude de la catégorie familiale ou bien le cycle de vie familiale.

La notion de cycle de vie familiale décrit la famille selon la phase du cycle (jeune célibataire, jeune marié avec enfants, sans enfants, etc.), les besoins de ménage diffèrent, donc la consommation aussi. Toutefois, il semble que la notion de cycle de vie familiale gagne à être combinée avec d'autres variables telles que le revenu ou le niveau d'instruction afin de mieux appréhender les décisions d'achat familial[3].

[1] J. Flipo ; M.Bicheron ; X. Benoist ; G. Marion ; G. Benoist ; C. Rochet , **Op-Cit**, P. 95.
[2] P. Kotler ; K. Keller ; D. Manceau ; B. Dubois, **Marketing Management,** Pearson éducation, 13éme éditions, Paris, 2009, P. 205.
[3] A. Amine, **Op-Cit**, P. 21.

1.1.6. Style de vie

C'est le mode de comportement qu'une personne décide d'adopter. Il correspond à un système de signes par lequel l'individu communique à son environnement ses préférences, ses normes, ses activités, ses intérêts et ses opinions[1].

L'approche par style de vie reflète les valeurs des individus et cherche grâce à l'évaluation d'une multitude de critères à constituer des profils complets et homogènes des consommateurs sur le plan de leurs attentes et leurs besoins.

1.2. Motivations de la fréquentation d'un espace commercial

L'expérience en magasin dépend étroitement des motivations qui ont conduit le chaland à visiter précisément le point de vente considéré. Dans cette partie de la recherche documentaire, on vous présente la définition des motivations d'achat, ainsi que les différentes typologies de motifs de fréquentation d'espace commercial.

1.2.1. Définition des motivations

La cause de l'action des individus réside dans les besoins, qui sont des manques physiques et psychiques. Les processus qui conduisent les individus à agir sont désignés par des motivations[2]. Quand un besoin se fait ressentir, il crée une tension qui amène la personne à agir afin de le satisfaire, cette force-là (positive ou négative) représente une motivation si elle est positive, au contraire, un frein si elle est négative.

La diversité des mobiles de fréquentation de points de vente va plus loin que celui d'approvisionnement, étant donné que pour les consommateurs dont la motivation de fréquentation de points de vente est principalement hédonique pourraient considérer le magasin comme un lieu de vie sociale, de découverte, de promenade et de détente. La fréquentation d'un point de vente peut dès lors être initiée par des mobiles d'ordre principalement affectif. Tandis que les consommateurs dits utilitaires se rendent en magasin afin de satisfaire le besoin de s'approvisionner. On vous présente dans le point suivant les différentes théories qui traitent les mobiles de fréquentation d'espace commercial.

1.2.2. Typologie des motifs de fréquentation d'un espace commercial

Trois visions théoriques se sont succédées pour analyser les motifs de fréquentation d'un espace commercial : une première approche a retenu les attributs liés à la fonction logistique du point de vente ; un élargissement a ensuite été proposé pour opposer ces attributs économiques à des attributs récréationnels. Enfin les travaux contemporains remettent en cause cette dualité, et adoptent une vision plus holiste des déterminants de l'expérience en magasin.

[1] P. Kotler ; K. Keller ; D. Manceau ; B. Dubois, **Op-Cit**, P. 213.
[2] M. Solmon ; E. Tissier ; B. Heilbrunn, **Comportement du consommateur**, Pearson education, 6éme éditions, France, 2005, P. 108.

Dans ce qui va suivre, on va vous présenter un petit aperçu des travaux fondateurs de ces trois visions théoriques : [1]

a. La vision logistique du point de vente

Les travaux les plus anciens consacrés à l'analyse des motifs du choix étaient centrés sur les attributs fonctionnels du point de vente, et en premier lieu sa localisation.

Les économistes avaient été les premiers à se pencher sur la question du choix d'un magasin, et cela en proposant les premiers modèles de choix de point de vente qui retenaient seulement la distance comme déterminant de la fréquentation. Huff [2] introduit la surface de vente, et donc l'étendue de l'assortiment, qui vont expliquer l'attractivité d'un magasin. Le modèle de Huff introduit une rupture théorique majeure au modèle de Reilly [3] : l'individu qui réside en un point de l'espace ne peut fréquenter qu'un seul point de vente : le plus proche. Tandis que le modèle de Huff associe à chaque point de vente une probabilité d'être fréquenté par l'individu, dont le comportement multi-magasins, qui est ainsi reconnu.

En suivant le prolongement du modèle de Huff et ses perfectionnements, notamment par le modèle multiplicatif concurrentiel interactif MCI développé par Cliquet [4], le choix du point de vente s'explique à partir de l'identification du panier d'attributs auxquels le chaland accorde de l'importance. Cette démarche transpose au point de vente les principes des modèles multi-attributs de choix d'un produit ou d'une marque, en les enrichissant de la prise en compte de la contrainte spatiale qui reste la principale spécificité du comportement de fréquentation d'un magasin. Deux familles principales d'attributs peuvent être distinguées : ceux qui relèvent de la performance économique du point de vente, c'est-à-dire sa capacité à proposer des produits à des conditions de prix avantageuses, et ceux qui définissent la commodité qu'ils procurent, en termes de proximité, de rapidité des achats ou de simplicité de l'accès aux produits.

b. L'émergence de la dualité économique – récréationnelle

Tauber[5] a apporté une contribution majeure à l'analyse des antécédents de l'expérience d'achat en proposant, une typologie des motivations hédoniques de fréquentation des points de vente Il distingue douze motifs du choix d'un point de vente, qui les a regroupés en deux catégories : les mobiles individuels et les mobiles sociaux comme présenter dans le tableau suivant.

[1] B. Anteblian ; M. Filser ; C. Roederer, **L'expérience du consommateur dans le commerce de détail**, Recherche et Applications en Marketing, Vol. 28, n°3, 2013, PP. 88-89.
[2] D. L. Huff, **Definig and estimating a trading area**, Journal of Marketing, Vol. 28, P. 38.
[3] W. J. Reilly, **The law of retail gravitation**, New York, Reilly, 1931.
[4] G. Cliquet, **La mise en œuvre du modèle interactif de concurrence spatiale MICS subjectif**, Recherche et Application en Marketing, Vol.5, PP. 03-18.
[5] E. M. Tauber, **Why do people shop?,** Journal of Marketing, Vol. 36, 1972, PP. 46-49.

Tableau n°15 : Mobiles hédoniques de fréquentation du point de vente.

Mobiles Personnels	➢ Se conformer à un rôle ➢ Se distraire ➢ Se faire plaisir ➢ S'informer sur les nouveautés ➢ Faire de l'exercice ➢ Recevoir une stimulation sensorielle
Mobiles sociaux	➢ Vivre une expérience sociale en dehors du domicile ➢ Partager ses centres d'intérêt avec d'autres personnes ➢ Retrouver un groupe de pairs ➢ Exercer son statut et son autorité ➢ Marchander pour le plaisir

Source : Tauber cité dans C. Derbaix ; M. Filser, **L'affectif dans les comportements d'achat et de consommation**, Economica, Paris, 2011, P. 108.

À partir de cette reconnaissance de la dualité des bénéfices recherchés dans le magasin, un important courant de recherches se développe afin d'inventorier l'ensemble de ces bénéfices distincts de la fonction logistique du point de vente.

Lombart, quant-à-elle, distingue quatre réalités expérientielles en lien avec la fréquentation d'un point de vente : le magasinage (s'informer sur les offres et produits), le shopping (recherche de produits en magasin), le lèche-vitrines (être stimulé sur le plan sensoriel par l'extérieur d'une boutique) et le butinage (visite récréationnelle d'un point de vente), ils se présentent comme suit : [1]

- **Le shopping**

Le shopping est le fait d'aller de magasins en magasins pour acheter. Ce dernier peut être un shopping utilitaire (faire les courses avec une attitude neutre envers l'activité de shopping), comme il peut bien être un shopping récréationnel (le shopping peut également être considéré comme une activité utilitaire agréable) ;

- **Le lèche-vitrine**

Le lèche- vitrines est un comportement motivé par la recherche de stimulation qui peut être accompli avec ou sans intention d'achat, Cette activité est principalement menée par les consommateurs à l'extérieur des magasins. Par conséquent, le lèche-vitrines se différencie du butinage par le fait que c'est une activité qui est principalement réalisée à l'extérieur des magasins alors que le butinage (de même que le magasinage) est un comportement adopté à l'intérieur des magasins.

- **Le magasinage**

Le magasinage est l'examen des produits en magasins dans un but informationnel ou récréationnel. Le magasinage se distingue du butinage les motivations informationnelles sont prépondérantes au sein de l'activité de magasinage. C'est donc le type de motivation initiant le

[1] C. Lombart ; Labacc, **Motivations de fréquentation de points de vente et pratiques spatiales des consommateurs en magasin : une recherche exploratoire**, Facultés Universitaires Catholiques de Mons, Belgique, 2003, P. 03.

comportement ainsi que son ampleur qui permet de différencier le butinage (motivations récréationnelles prépondérantes) du magasinage (motivations informationnelles prépondérantes).

- Le butinage

Le butinage peut être définit comme l'examen des produits en magasin, dans un but récréationnel ou informationnel, sans intention d'achat. Donc le butinage est une forme récréationnel de loisirs qui peut être aussi agréable que l'achat de produits, fournissant du plaisir aux consommateurs à travers une consommation virtuelle de ces produits, et une forme de recherche externe d'informations.

En guise de conclusion de ce point, on vous propose ci-après un tableau adapté par Lombart, qui permet de différencier, sur la base des motivations principales et de l'intention d'achat, les différents comportements de fréquentation de points de vente que nous venons de citer.

Tableau n°16 : Les motivations de fréquentation de points de vente.

	Le shopping		**Lèche-vitrine**	**Magasinage**	**Butinage**
	Le shopping utilitaire	Le shopping récréationnel			
Motivations principales	Acheter des produits et/ou des services	Acheter des produits et/ou des services tout en faisant l'expérience d'une activité récréationnelle	Comportement motivé par la recherche de stimulation	Motivations informationnelles	Motivations récréationnelles
Intention d' achat à court terme	Avec intention d'achat	Avec intention d'achat	Avec ou sans intention d'achat	Sans intention d'achat	Sans intention d'achat

Source : C. Lombart, **Le butinage : proposition d'une échelle de mesure**, Recherche et Applications en Marketing, Vol. 19, n°2, Juin 2004, France, P. 04.

c. L'affaiblissement de la vision dualiste des antécédents de l'expérience en magasin

Une caractéristique commune à la majorité des très nombreuses recherches consacrées depuis une trentaine d'années aux antécédents de l'expérience en magasin consiste à retenir une dichotomie des mobiles de fréquentation des points de vente : individuelle VS sociale ; utilitaire VS hédonique ; source de plaisir ou corvée ; motivation économique VS récréationnelle. Cette dualité peut pourtant s'avérer excessivement réductrice. De nouvelles recherches montrent ainsi que la motivation économique est compatible avec une motivation récréationnelle dès lors que la recherche de bonnes affaires devient pour le consommateur une sorte de chasse au trésor, directement source de gratifications hédoniques, y compris dans des formes de vente proposant un positionnement discount. [1]

[1] B. Anteblian ; M. Filser ; C. Roederer, **Op-Cit**, P. 89.

Dans le prolongement du modèle de Tauber, de nombreuses recherches ont mis en évidence l'importance de la recherche d'interactions sociales parmi les motifs de fréquentation du point de vente, que celles-ci concernent les échanges avec le personnel de vente ou les autres clients. Ce qui fait que cette approche dichotomique (utilitaire VS hédonique, économique VS récréationnelle, individuelle VS sociale…) des motivations de fréquentation s'avère donc excessivement réductrice. Il semble donc opportun de préconiser une approche qui permette de prendre en compte les effets d'interaction entre les mobiles de fréquentation. Ils ont ainsi identifié des motivations de fréquentation des points de vente associant la recherche d'économie, mais aussi de gratifications hédoniques. Les gratifications hédoniques procurées par le point de vente peuvent aussi être obtenues par l'individu seul, et ne sont pas systématiquement dépendantes de l'environnement social.

La reconnaissance de la variabilité des attentes des acheteurs en fonction des circonstances de fréquentation des points de vente est un autre apport des recherches. La dimension culturelle de la distribution devrait être prise en compte, dans la mesure où elle constitue un élément important de l'environnement des individus. À ce titre, elle procure à l'individu des ressources susceptibles d'être combinées avec d'autres ressources individuelles pour créer l'expérience d'achat, suivant l'hypothèse proposée par la théorie culturelle de la consommation d'Arnould et Thompson. Selon cette conception théorique, le statut de l'individu dans sa relation avec le point de vente doit dépasser la posture classique qui fait du client le récepteur passif de l'offre du point de vente, au profit d'une vision d'un individu actif, qui mobilise activement les ressources mises à sa disposition par le système d'offre. [1]

Le tableau suivant synthétise les dimensions issues de la littérature qui peuvent structurer les antécédents de la recherche d'expérience en magasin.

Tableau n°17 : Les dimensions des antécédents de l'expérience en magasin.

Dimensions	Items
Recherche de performance économique	- Prix avantageux - Promotions - Programme de fidélité
Recherche de commodité	- Distance - Facilité d'accès - Clarté de la présentation
Recherche de gratifications hédoniques	- Distraction - Escapisme / Aventure - Sensation de liberté - Informations sur les produits
Recherche d'interactions sociales	- Conformité à un rôle - Interaction avec le personnel de vente - Attrait pour le marchandage - Interaction avec les autres clients

Source : Adapté de B. Anteblian ; M. Filser ; C. Roederer, **L'expérience du consommateur dans le commerce de détail**, Recherche et Applications en Marketing Vol. 28, n°3, 2013, P. 90.

[1] B. Anteblian ; M. Filser ; C. Roederer, **Op-Cit**, PP. 89-91.

Les recherches consacrées aux antécédents de l'expérience en magasin ont fait émerger une vision plus complexe du chaland et de ses attentes à l'égard du point de vente, bien au-delà de sa seule fonction logistique. Elles ont également identifié une structure multidimensionnelle de ces attentes, plus complexe que les oppositions dichotomiques fondatrices : individuel VS social, économique VS récréationnel, y compris dans le contexte du commerce électronique. Elles ont aussi logiquement entrainé un renouvellement des recherches qui s'efforcent de cerner les conséquences de l'expérience en magasin, que nous abordons dans la section suivante.

d. La prise en considération d'une nouvelle classification expérientielle

Une classification récente des mobiles de fréquentation d'un espace de vente a permis de faire sortir huit objectifs de fréquentation du point de vente, et ainsi de les regrouper les mobiles de fréquentations en deux grands volets : Fonctionnel et Expérientiel comme suit.

Figure n°13 : Classification des mobiles de fréquentation d'un espace de vente.

Source : S. Hombourger-Barès, **La contribution du design de l'espace de vente à l'évolution du positionnement de l'enseigne : une analyse longitudinale**, Thèse de Doctorat, Centre De Recherche En Marketing De Bourgogne Cermab, Juin 2014, P.79.

Cette classification proposée par Hombourger, regroupe les motifs de fréquentions suivants :[1]

- Valeurs utilitaires et pratiques : renvoie à la rapidité, fonctionnalité et l'ergonomie.

- Valeurs critiques : renvoie à l'efficacité, rapport Qualité / Prix, sécurité.

- Valeurs hédoniques : fait référence au premier sens de l'expérientiel et à son registre sensoriel et émotionnel.

- Valeurs ludiques : correspond au mobile « Marchander pour le plaisir ».

- Valeurs identitaires : c'est ce que Tauber appelé « conformité à un rôle ».

- Valeurs communautaires : regroupe quant-à-elle trois mobiles de Tauber, qui sont : « Vivre une expérience sociale » ; « Partager ses centres » et « Retrouver un groupe de pairs ».

- Valeurs physiques : cette valeur correspond au mobile « faire de l'exercice » pour Tauber

- Valeur temporelle : le fait de vouloir magasiner pour « se changer les idées », se distraire, se détendre ; en somme, passer le temps, détourner le temps, voire s'échapper du temps. Ce mobile se retrouve également dans l'approche récréationnelle et peut faire référence aux activités de butinage ou de lèche-vitrines.

[1] S. Hombourger-Barès, **Op-Cit**, P.79.

1.3. La perception de l'environnement commercial

Pour l'optimisation de l'aménagement d'un espace commercial, il est nécessaire de comprendre le phénomène de perception. En effet, les consommateurs acquièrent un produit / service par le biais du mécanisme perceptuel, qui régit les rapports entre les personnes et le monde qui les entoure. De plus, toute connaissance est nécessairement acquise au travers de la perception, ainsi l'impact de cette dernière sur l'expérience d'achat est par conséquent omniprésent. La perception est une compétence, basée sur le traitement des informations issues de l'environnement, qui doit être appréhendée avec l'ensemble de l'activité cognitive.

Dans ce qui suit, on va définir la perception comme modérateur qui permet de trier et interpréter les informations issues de l'environnement commercial, ensuit, on parlera du processus perceptuel et des systèmes sensoriels, enfin, on entamera le du marketing sensoriel.

1.3.1. Définition de la perception

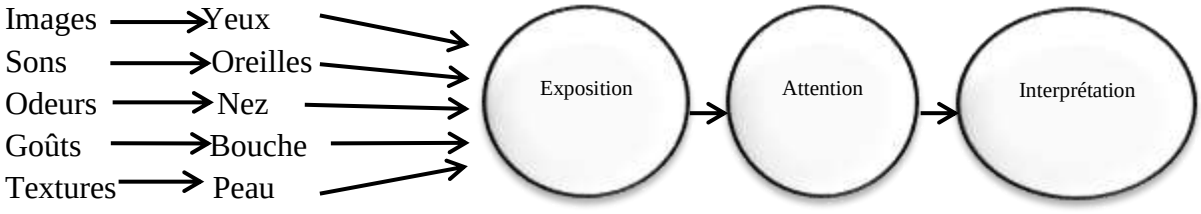
La perception se définit comme étant « un processus complexe par lequel l'individu sélectionne, organise et interprète la stimulation des sens en vue de bâtir une image cohérente de son environnement psychologique ». [1]

Les études de la perception l'ont initialement traitée sous l'angle des processus. Pour exploiter des informations issues de son environnement, le consommateur mobilise des processus qui autorisent la transformation de stimulations sensorielles en informations symboliques ou en représentations intelligibles et vraisemblables. Les interprétations effectuées sont des constructions mentales qui restituent plus ou moins fidèlement la réalité. Ces processus peuvent être affectés par le degré d'attention que l'individu porte aux informations auxquelles il est exposé et qui varie notamment selon la nature des stimuli, les connaissances et le degré de disponibilité de l'individu.

1.3.2. Le processus perceptuel

Le processus perceptuel sollicite les cinq sens de l'individu. Sans ces *sensations*, le sujet ne peut recevoir de l'information et donc par conséquent la percevoir. À la suite de schéma ci-dessous, nous pouvons dire que pour avoir une perception, il faut une *exposition* à un stimulus. Ce stimulus peut être vu ou entendu, touché, senti ou bien dégusté, mais il doit faire l'objet d'une *attention*, la seule condition pour qu'une information soit retenue.

Schéma n°11 : Schéma du processus de perception.



Source : M. Solmon ; E.Tissier ; B.Heilbrunn, **Comportement du consommateur**, Pearson education, 6éme éditions, France, P. 46.

[1] B. Berelson ; G. Steiner, **Human behavior**, Shorter edition , New York, 1967. Cité par M. Vandercammen ; N. Jospin-Pernet, **La distribution**, Berti Editions, 2éme édition, Bruxelles, 2005, P. 106.

Le processus de perception se décompose en deux phases : la sensation et l'interprétation.

a. La sensation

C'est un mécanisme par lequel nos organes sensoriels (la vue, l'ouïe, l'odorat, le goût et le toucher) transmettent au cerveau des signaux correspondant aux stimuli extérieurs et qui permet la prise de conscience par l'individu de l'environnement qui l'entoure. Selon Dubois, la sensation est de nature différentielle, nous ne ressentons que les déviations.

b. L'interprétation

C'est un processus mental qui consiste à analyser les messages et signes perçus. Lors de cette phase l'individu ne se contente pas de choisir les stimuli auxquels il s'expose, il les trie et les différencie en signaux significatifs. Ces signaux sont filtrés, organisés et interprétés de façon à leur donner une signification. La perception est donc une représentation consciente à partir des sensations, ce n'est pas un acte purement passif, c'est un acte de cognition.

1.3.3. Les systèmes sensoriels

Dans une approche hiérarchique des processus de traitement des informations, il est nécessaire de considérer que les informations doivent préalablement être traitées à un niveau sensoriel. Le niveau sensoriel permet la transformation d'informations physiques ou chimiques en informations électriques exploitables par le système nerveux. Les sensations sont ainsi de simples recodages[1]. On parle d'événements élémentaires qui n'ont a priori aucune signification, de simples stimuli émanant de l'environnement extérieur peuvent générer des réactions internes. Ces réactions forment une part importante de la *consommation hédonique* qui découle des aspects multi-sensoriels, imaginaires et émotionnels des réactions du consommateur avec le produit.[2]

1.3.4. Le marketing sensoriel et la perception de l'environnement commercial

Le marketing sensoriel est en réalité l'une des principales facettes du marketing expérientiel, et c'est principalement dans le cadre de la distribution que les principes du marketing sensoriel sont appliqués et étudiés. Il s'intéresse à la stimulation du consommateur au travers de ses cinq sens. Selon Filser, ces variables atmosphériques permettent d'ajouter de la valeur à l'expérience, et conduire à une plus grande satisfaction voire à des comportements de fidélité.[3]

[1] R. Ladwein, **Op-Cit**, P. 128.
[2] E. Hirschman ; Holbrook, **Hedonic consumption: Emerging concepts, Methods, and propositions**, journal of marketing, n°46, 1982, PP. 92-101.
[3] M. Filser, **Le Marketing Sensoriel, la quête de l'intégration théorique et managériale,** Revue Française du Marketing, vol. 194, n° 4, 2003, PP. 05-11.

a. Définition du marketing sensoriel

Le marketing sensoriel se définit comme « le fait d'utiliser les facteurs sensoriels (musique, senteurs, couleurs, sensations tactiles et gustatives) dans le produit et/ou le lieu de vente pour susciter des réactions favorables du consommateur et/ou lui faire vivre des expériences sensorielles fortes ».[1]

Des travaux de recherche ont montré que les impressions sensorielles ont un impact sur les comportements des consommateurs et leur perception des produits et des services. Il existe six facteurs influençant les composantes de l'atmosphère, à savoir : [2]

- Les facteurs tactiles peuvent jouer sur les matières comme par exemple de la moquette, du parquet, du mobilier, du verre ou du bois, sur la température ou encore sur l'humidité de l'air ;
- Les facteurs sonores concernent la musique d'ambiance diffusée ou le bruit généré par le magasin comme le son de l'eau qui coule dans une fontaine par exemple ;
- Les facteurs gustatifs peuvent se traduire en dégustations sur le point de vente ou peuvent être sous forme de produits proposés dans les cafés et restaurants intégrés dans le magasin ;
- Les facteurs olfactifs peuvent proposer des senteurs d'ambiance diffusées (comme de l'encens ou du diffuseur de saveur) ou peuvent être liés au magasin et à son environnement extérieur proche (comme les produits, les personnes ou les matériaux) ;
- Il existe de nombreux facteurs visuels comme les couleurs du décor ou la lumière diffusée, l'architecture intérieure, la propreté du magasin ou encore les expositions temporaires ;
- Enfin, les facteurs sociaux concernent le personnel de vente (habits, style, vocabulaire, etc..) et le style et la densité des clients.

b. Dimensions du marketing sensoriel

Plusieurs auteurs ont tenté d'enrichir le modèle sur l'influence de l'atmosphère du magasin, à savoir : kotler en 1973 qui proposait la prise en compte de l'influence des variables cognitives sur le comportement des consommateurs, Merhabian et Russel en 1974, intégrait l'influence des variables affectives sur le comportement, mais le modèle le plus complet jusqu'à présent est celui Bitner proposé en 1992. Cet auteur a développé un cadre théorique, conceptuellement important, de l'influence de l'atmosphère sur les réactions des consommateurs et des employés du magasin. Ce modèle se base sur l'idée que même l'environnement physique communique auprès des consommateurs et des employés de l'entreprise de manière cognitive, affective, physiologique et comportementale.

En conséquence, on considère maintenant la notion d'atmosphère comme la somme de trois dimensions fondamentales (dimension d'ambiance, dimension de design physique et dimension sociale).

[1] B. Cova, M.C Louyot-Gallicher, **Innover en Marketing : 15 tendances en mouvement,** Lavoisier, France, 2006, P. 182.
[2] C. Richard, **Op-Cit**, P. 40.

c. Pratiques sensorielles des distributeurs

Certains distributeurs pour créer un univers propre à leur marque ou à l'enseigne tendent à égayer leurs points de vente à l'aide d'outils s'adressant à nos cinq sens et agissant ainsi sur la perception que peut avoir le consommateur du point de vente et des produits exposés. Diffusion de senteurs, effets de lumières, fonds sonores, panneaux d'affichage, utilisation d'écrans géants ou d'écrans plats, la mise en scène est totale et s'appuie souvent sur les nouvelles technologies.

Dans ce qui suit on va vous présenter les pratiques des distributeurs en matière de marketing sensoriel, ce passage ne traitera pas l'ambiance tactile et gustative puisqu'elles sont plus liées aux producteurs qu'aux distributeurs : [1]

C.1- Ambiance sonore

Facteur d'attraction, d'émotions et d'image, la musique est devenue en quelques années un élément incontournable de l'ambiance du point de vente. Cependant, avant de choisir son fond musical, le distributeur devra s'interroger sur trois éléments clés :

- Le style de musique qui lui permettra de véhiculer une certaine image de son point de vente ;
- Le tempo qui représente un facteur de détente ou de stimulation ;
- La notoriété qui reflète le caractère populaire ou distinctif du point de vente.

Les résultats de recherches montrent que l'absence de musique a une influence négative sur le comportement des clients en magasin : ils y passent moins de temps, sont de moins bonne humeur, discutent moins avec le personnel de vente et sont plus stressés. La musique d'ambiance aurait donc une fonction « humanisante » pour le commerce.

Suite à ces résultats, les enseignes ont compris que la musique participe au confort d'achat des clients et permet d'accroître la durée de leurs visites. Cependant cette ambiance musicale doit être personnalisée et les enseignes demandent ainsi de plus en plus du sur-mesure.

C.2- Ambiance olfactive

Trois stratégies s'offrent aux commerçants en matière d'aménagement de leur magasin :

- La première approche consiste à adopter un positionnement utilitaire (le cas des supermarchés, hypermarchés et hard discounters), le recours aux senteurs pourra intervenir pour attirer l'attention sur un produit ou éliminer les nuisances olfactives.
- La seconde à mettre en thème le magasin et l'utilisation de senteurs viendra compléter ce qui a déjà été fait sur les autres éléments de l'aménagement du magasin.
- La dernière, de plus en plus fréquente, consiste à mettre en scène le magasin, à le mettre en expérience. Cette démarche vise à proposer aux consommateurs un environnement où il va pouvoir vivre différentes expériences et où sa participation sera mise en scène ; l'entreprise ne propose plus simplement des produits en magasin, elle propose une expérience autour d'un thème, et l'utilisation des senteurs constituent de puissants leviers pour susciter une expérience agréable.

[1] B. Bedele ; J. Boissonneau ; A. Gouze ; D. Javelaud ; J. Legrain, **La théâtralisation des points de vente : comment créer une ambiance favorable à l'achat ?**, Mémoire de Master à ESC Lille , 2003, PP. 25-37.

Après réalisation de la carte olfactive du magasin, plusieurs stratégies peuvent être envisagées:

- Supprimer certaines odeurs sources de nuisances
- Renforcer certaines odeurs car elles contribuent à la thématique ou participe à l'expérience du consommateur
- Introduire au sein du magasin de nouvelles senteurs.

Cependant pour que la diffusion de senteurs ait tout l'effet escompté, il faudra pouvoir déterminer précisément les valeurs que l'entreprise souhaite mettre en avant et les objectifs qu'elle poursuit : soit attirer l'attention du consommateur, lui apporter un confort d'ambiance, ou bien créer une signature olfactive.

Une fois les objectifs clairement identifiés, il faut alors choisir la ou les senteurs qui seront diffusées puis définir les techniques de diffusion les plus adaptées (Diffusion naturelle, ventilation, chauffage, pulvérisation, aérosol, brumisation).

C.3- Ambiance visuelle

L'ambiance visuelle revêtent une importance particulière dans le contexte du magasin, dans la mesure où 80% des informations extérieures sont visuelles et où la couleur, la lumière et les formes sont des propriétés intégrantes et inséparables des éléments qui nous entourent.

- Les couleurs remplissent des fonctions d'alerte et d'attention, d'attraction et de bien-être. L'extérieur du magasin doit attirer l'attention du client et susciter son intérêt. L'intérieur du point de vente pour sa part, assume principalement des fonctions de bien-être.

Les couleurs sont composées de trois dimensions qui la définissent : teinte, luminosité et saturation, et varieront selon ses objectifs. Les couleurs chaudes sont recommandées pour l'extérieur du magasin (Nom de l'enseigne, architecture extérieure du point de vente et la vitrine) car elles suscitent une force d'attraction sur le consommateur. Les couleurs froides, quant à elles, sont recommandées pour l'intérieur du magasin (Les éléments intérieurs peuvent être les surfaces délimitantes, signalétiques, mobilier, PLV, personnel de vente), car elles entraînent plus de satisfaction et de réactions positives de la part des clients.

L'ensemble des études réalisées à propos de l'influence des couleurs sur le comportement d'achat mènent aux conclusions suivantes : [1]

- Les couleurs chaudes sont de nature à stimuler le consommateur, à le rendre plus actif. L'inverse sera vrai en matière de couleurs froides, pâles ou sombres : le consommateur se sentira plus détendu, apaisé mais peut-être moins attentif à certaines offres commerciales.

- Les points de vente présentant des défauts de structures (plafond bas, volume trop grand) peuvent améliorer leur perception consommateur en jouant sur les teintes.

- Les points de vente proposant des offres peu impliquantes auront avantage à prévoir un environnement stimulant, de couleur chaude.
- Les points de vente doivent tenir compte des effets de rémanence (persistance d'un phénomène après la disparition de la cause qui l'a provoquée) et d'opposition des couleurs.

[1] B. Bedele ; J. Boissonneau ; A. Gouze ; D. Javelaud ; J. Legrain, **Op-Cit**, PP. 25-37.

➢ Les points de vente ayant une proportion significative de personnes âgées dans leur clientèle doivent tenir compte de leur acuité et sensibilité visuelle moindre. Ils devront donc prévoir une intensité lumineuse supérieure à la normale dans le magasin, ainsi que des informations écrites contrastées de taille suffisante.

- Quant à la lumière, elle est aujourd'hui un élément fort d'organisation des espaces. Certains optent pour un éclairage d'accentuation, d'autres privilégient l'éclairage d'ambiance. Le magasin privilégiera autant que possible un éclairage naturel, qui respecte le mieux les couleurs des articles en vitrines ou à proximité de celles-ci. Dans le cas d'un éclairage artificiel, il est important de choisir des sources qui respectent le plus possible le spectre solaire naturel.

➢ Un magasin éclairé au néon pourra induire une image bas de gamme alors qu'un magasin éclairé de manière moins directe bénéficiera d'une ambiance plus intime. Ainsi, en décoration, on recommande aux architectes d'intérieur de multiplier les sources de lumière pour créer des ambiances conviviales au sein du magasin.

➢ Les commerces ciblant la clientèle des seniors doivent prendre en compte le fait que l'âge fait diminuer la perception de l'intensité lumineuse. Les valeurs indiquées plus haut peuvent être multipliées par 1,5 pour les personnes de 60 à 75 ans et par 2 au-delà.

➢ Certains éclairages produisent de la chaleur, ce qui peut vite devenir un problème en été.

Désormais, face à la surcharge en informations visuelles, le mouvement ou l'impression du mouvement est la composante visuelle ayant la plus forte attractivité, devant la forme et la couleur. Ainsi, d'autres stratagèmes peuvent être utilisés pour capter l'attention du client : vidéo, variations lumineuses, animations.

1.4. L'implication à l'expérience d'achat

Le consommateur est co-producteur de l'expérience d'achat, c'est un élément qui participe à la création d'expérience, mais cela dépend essentiellement du degré d'implication dans l'achat.

L'implication a fait l'objet de nombreuses recherches en marketing et en comportement du consommateur en particulier, jusqu'à en être un des principaux champs d'étude. Après avoir défini le concept d'implication, nous présenterons successivement les dimensions de celle-ci et ses conséquences sur le comportement du consommateur.

1.4.1. Définition de l'implication

Selon Rothschild, l'implication peut être définit comme « un état inobservable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Elle est favorisée par des variables externes : contexte, produit, communication, et par des variables internes durables : le moi, les valeurs…. Elle se manifeste par des types de recherche, de traitement de l'information et de prise de décision » [1]. Cette définition a été largement utilisée en marketing dans la mesure où elle aborde à la fois la nature du concept, ses déterminants et ses manifestations. Elle nous permet d'avoir une

[1] M. L. Rothschild, 1984, cité dans Ben Miled-Chérif, L'implication du consommateur et ses perspectives stratégiques, **Recherche et Applications en Marketing**, Vol.16, n°1, 2001, P. 67.

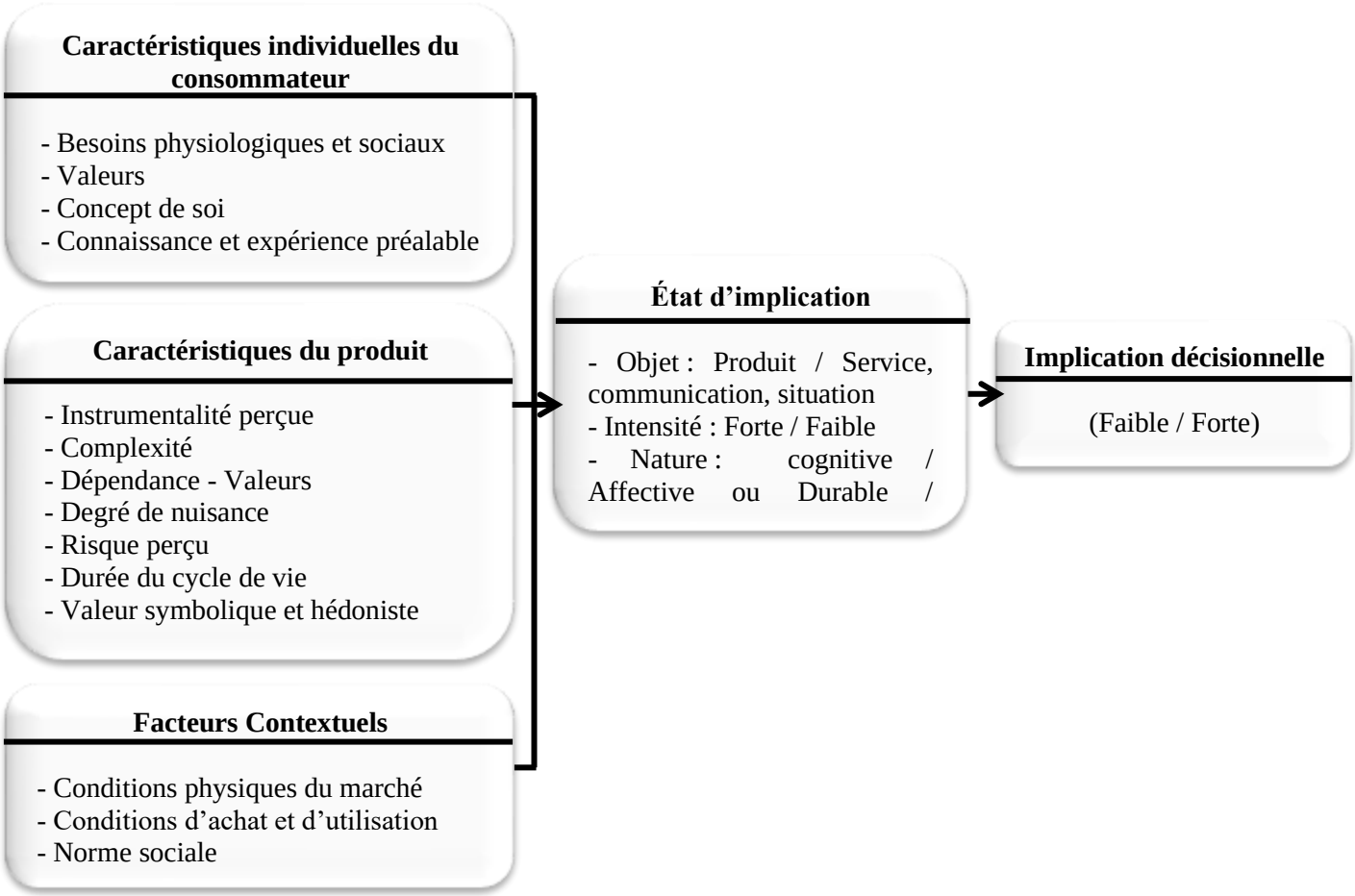
conceptualisation et d'entrevoir ce qu'est l'implication, ce qui peut la faire naître et comment elle s'exprime chez le consommateur.

D'après Ben Miled-Chérif, l'implication est un état de motivation de l'individu qui définit un degré plus ou moins grand d'énergie alloué à des tâches, qui ne peut pas s'appréhender directement. Deux procédures de mesure coexistent : la procédure amont (par ses déterminants) et la procédure aval (par ses manifestations). Pour une situation de choix du produit, parmi les déterminants de l'implication, les attributs tangibles du produit dépendent de la composante cognitive alors que les attributs symboliques et émotionnels dépendent de la composante affective. De même pour une situation de choix d'enseigne, les attributs relationnels dépendent de la composante cognitive alors que les attributs atmosphériques dépendent de la composante affective.

1.4.2. Les dimensions des états d'implication

Afin de vous présenter les principales dimensions de l'état d'implication, faudra passer par les principales caractéristiques de l'état d'implication, qui se présente dans le schéma suivant :

Schéma n°12 : Les principales caractéristiques de l'état d'implication.



Source : H. Ben Miled-Chérif, **L'implication du consommateur et ses perspectives stratégiques**, Recherche et Applications en Marketing, Vol. 16, n° 1, 2001, P. 68.

D'après ce schéma, on voit qu'ils existent un ensemble de caractéristiques qui impactent l'état d'implication de l'individu, à savoir : l'objet de l'implication, l'intensité de l'implication, mais aussi la nature de l'implication. Ces trois dimensions impactent de la façon suivante l'implication : [1]

a. L'objet de l'implication

On doit préciser s'il s'agit de **l'implication dans une catégorie de produits ou de services, ou bien** dans une publicité, ou bien même pour situation particulière, car en fonction de l'objet, les conséquences comportementales diffèrent.

- L'implication pour une catégorie de produits : cela suppose que celle-ci soit importante pour le consommateur et va le conduire à être plus attentif aux différents attributs formant le produit et à s'investir dans le choix d'une marque ou d'une enseigne ;

- L'implication pour une situation : cela s'explique au travers des caractéristiques de l'achat ou d'utilisation du produit : un long trajet pour acquérir le produit ou l'achat d'un cadeau sont des situations dans lesquelles un individu peut être impliqué sans pour autant être impliqué dans la famille de produits. Le consommateur va alors passer plus de temps à chercher de l'information et à comparer les offres afin de faire le bon choix ;

- L'implication dans la publicité ou la communication : ça encourage l'individu à avoir un regard plus critique à l'égard de celles-ci.

b. La temporalité

Selon la temporalité, l'implication peut être durable ou situationnelle (Houston et Rothschild, 1978).

- L'implication durable : est une caractéristique individuelle qui reflète l'intérêt à long terme pour un objet de consommation. Elle est liée à la familiarité du consommateur avec le produit et à son système de valeurs. Plus l'objet de consommation correspond à des valeurs centrales pour l'individu plus l'implication sera forte.

- L'implication situationnelle (contextuelle) : elle s'applique à un achat particulier et est par conséquent temporaire. Deux paramètres peuvent influencer ce type d'implication : Les caractéristiques du produit et de son utilisation et le contexte social et psychologique de l'achat ou de la consommation. Une dépense lourde, l'achat d'un bien durable, le choix d'un cadeau, tout cela constituent donc des situations impliquantes.

[1] H. Ben Miled-Chérif, **Op-Cit**, PP. 69-71.

c. La nature cognitive ou affective

Selon la nature de l'implication, elle peut être :

- **L'implication affective** correspond à la capacité de l'objet à servir des besoins hédoniques, à procurer une valeur de plaisir et/ou de signe.

- **L'implication cognitive** est liée à la recherche d'un certain niveau de performance et conditionne la comparaison des différents attributs du produit. Celui-ci doit fournir une valeur fonctionnelle. Selon Holbrook et Hirschman, l'implication résulte d'un arbitrage entre ces deux dimensions la recherche d'émotions, de sensations et de plaisir peut se retrouver dans toutes les catégories de produits.

d. L'intensité de l'implication

Nous pouvons considérer un consommateur comme impliqué ou non impliqué ou bien choisir d'appréhender l'implication comme un continuum. De cette manière, les consommateurs peuvent donc être classés en deux groupes au moins : un groupe à forte implication et un groupe à faible implication. Cette répartition autorise l'analyse des effets des niveaux d'implication sur le comportement de consommation. En croisant le degré d'implication et la nature durable ou contextuelle de celle-ci, un certain nombre de réponses comportementales ont été mises en évidence. Elles sont exposées dans la partie suivante.

1.4.3. Les conséquences de l'implication sur le comportement du consommateur

Selon que l'implication est durable ou contextuelle, les manifestations de celle-ci diffèrent et peuvent être distinguées ainsi : [1]

- Des réponses comportementales directement liées à l'achat influencées par l'implication contextuelle ;

- Des réponses usuelles, courantes, qui dépendent de l'implication durable et sont donc relativement constantes pour un individu donné.

a. Les conséquences de l'implication contextuelle

Les individus impliqués dans une situation particulière vont être plus enclins à rechercher de l'information sur les produits et traiteront cette information de manière plus approfondie que des consommateurs ayant un faible niveau d'implication. Les processus de traitement de l'information et de décision d'achat sont plus complexes et plus longs, Le consommateur cherche alors à limiter la prise de risque lors de l'achat. Les conséquences d'une erreur peuvent être considérées comme graves et importantes si le montant dépensé est élevé ou que l'achat revêt un caractère affectif particulier.

[1] L. Bonneffoy-Caludet, **Op-Cit**, PP.154-155.

b. Les conséquences de l'implication durable

Bonneffoy-Claudet a pu énumérer selon l'étude bibliographique de plusieurs auteurs les conséquences de l'implication durable, et elle a évoqué qu'une forte implication conduit à : [1]

- Éprouver du plaisir dans la recherche d'information ou du produit ;

- Rechercher de l'information pertinente et à évaluer les différentes alternatives de choix comme dans le cas de l'implication situationnelle ;

- Avoir une meilleure perception des différences entre marques et par voie de conséquence à avoir une marque préférée ;

- Une plus grande innovativité liée à la confiance dans la justesse des choix ;

- La fidélité à la marque ou au produit et une utilisation plus fréquente ;

- Un certain engagement envers les marques préférées ;

- Des attentes élevées quant à l'objet de consommation qui se maintiennent même après l'usage de celui-ci ;

- Une tendance à s'informer régulièrement sur le produit ou la marque et à transmettre de l'information autour de soi ;

- Avoir un comportement de leader d'opinion.

[1] L. Bonneffoy-Caludet, **Op-Cit**, PP. 155-156.

Section II : Les conséquences de l'expérience d'achat

L'amélioration de l'expérience client en magasin est un facteur de base pour assurer le relationnel avec le client. C'est pour cela que l'analyse des conséquences de l'interaction du client avec le point de vente est primordiale d'un point de vue managérial.
Selon Anteblian et al., trois étapes peuvent être distinguées dans les recherches consacrées aux résultats de l'expérience : [1]

- *La satisfaction* a d'abord été considérée comme la principale résultante de l'amélioration de l'expérience du client en magasin et son mode de formation analysé en passant d'une vision strictement cognitiviste à une prise en compte des états affectifs du chaland.

- Le caractère trop transactionnel de la satisfaction a motivé le développement de recherches autour d'autres concepts comme celui de la communication interpersonnelle *Bouche-à-oreille*.

- Enfin, les travaux actuels tendent à diversifier les indicateurs des résultats de l'expérience pour cerner plus rigoureusement la relation du client avec l'enseigne donc le concept de *fidélité*.

Dans cette présente section, on va détailler les conséquences potentielles que peut engendrer l'expérience d'achat. Cependant, notre étude se limite aux conséquences relatives aux variables post-achat. Donc, dans un premier temps, on traitera la satisfaction comme conséquence potentielle de l'expérience d'achat, suivi par le bouche-à-oreille et enfin la fidélité client.

2.1. La satisfaction

Une des conséquences les plus importantes de l'expérience d'achat est la satisfaction. C'est un concept qui occupe une position centrale dans la recherche marketing, qui a tenté de la comprendre, la mesurer et la contrôler. Certainement, l'importance accordée à ce concept est justifiée par le fait que les profits générés par les entreprises sont étroitement liés à la satisfaction de leurs clients.[2]

Dans cette présente partie, on vous propose un état de l'art sur ce concept, ainsi que son évolution chronologique. En commençant par la satisfaction associée à une cognition, ensuite à une émotion, puis la satisfaction a évolué vers un concept bidimensionnel. Actuellement, elle est au cœur de la relation client, on parle donc de la satisfaction relationnelle. Après, on passera aux différents modèles de formation de la satisfaction des consommateurs. Et enfin, on vous présentera les conséquences de la satisfaction.

2.1.1. Définition de la satisfaction

L'origine du terme satisfaction est latine, le sens littéral su mot la définie comme étant un « état qui résulte de l'accomplissement de ce qu'on demandait ou désirait » [3]. Les définitions de ce concept rapportées dans la littérature marketing se sont, quant à elles, éloignées du sens littéral et englobent également la possibilité d'aller en deçà du simple accomplissement de ce

[1] B. Anteblian ; M. Filser ; C. Roederer, **Op-Cit**, P. 90.
[2] E. W. Anderson ; C. Fornell , et D. R. Lehmann, **Customer satisfaction, market share, and profitability : Findings from Sweden**, The Journal of Marketing, Vol. 58, n° 3, 1994, PP. 53-66.
[3] **Larousse**, dictionnaire de la langue française, 1983, P. 1692.

qui était désiré. En effet, les définitions de la satisfaction proposées par les spécialistes marketing semblent parfois très différentes, certaines assimilent la satisfaction à une émotion, et d'autres à une pure comparaison de nature cognitive, d'autres encore, parlent de satisfaction cumulative ou bien de satisfaction par rapport à une enseigne. On vous propose dans le tableau suivant un petit récapitulatif des principales définitions de la satisfaction parues dans la littérature marketing.

Tableau n°18 : Quelques définitions de la satisfaction parues dans la littérature marketing.

Auteurs	Définition proposée
Westbrook, 1980.	« La satisfaction des consommateurs à l'égard d'un point de vente peut être considérée comme la réaction émotionnelle d'un individu à son évaluation de l'ensemble des expériences réalisées suite à la fréquentation d'un détaillant ».
Oliver, 1980.	« La satisfaction s'agit essentiellement d'un état psychologique résumé résultant de l'émotion entourant des attentes non confirmées et du sentiment antérieur du consommateur concernant l'expérience de consommation ».
Churchill et Surprenant, 1982.	« Sur le plan conceptuel, la satisfaction est une conséquence de l'achat et de l'utilisation résultant de la comparaison de l'acheteur des bénéfices et des coûts d'achat par rapport aux achats prévus ».
Anderson, Fornell et Lehmann, 1994.	« La satisfaction cumulative est une évaluation globale basée sur l'expérience totale d'achat et de consommation avec un bien ou un service au fil du temps ».
Plichon, 1998 ; Aurier et Evrard (1998)	« La satisfaction est un état affectif provenant d'un processus d'évaluation affectif et cognitif qui survient lors d'une transaction spécifique ».

Source : Traduit à partir de : J.Vanhamme, **La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents, mesures et modes**, Recherche et Applications En Marketing, Vol. 17, n°2, 2002, P. 58.

De ces définitions, on peut retenir que la satisfaction est un état psychologique résultant d'une expérience consommation et/ou d'achat, avec une dualité affectif-cognitif, elle n'est ni une pure émotion, ni une pure évaluation cognitive, elle intègre deux processus à la fois cognitifs et affectifs. D'après Oliver, l'évaluation peut porter sur une transaction particulière, c'est ce qu'on appelle satisfaction transactionnelle (évaluation par rapport aux attributs du produit ou service), elle est de type cognitif, résultant d'un jugement ou d'une évaluation d'un achat spécifique et se base sur les attributs du produit ou du service. Comme elle peut porter sur l'évaluation globale de plusieurs transactions, elle se base sur toutes les expériences vécues avec un produit ou un service dans le temps**,** appelée satisfaction cumulée (ou bien satisfaction globale), celle-ci est plutôt affective et relationnelle, qui pourrait être assimilée à une forme d'attitude.

2.1.2. Les différents modèles de formation de la satisfaction client

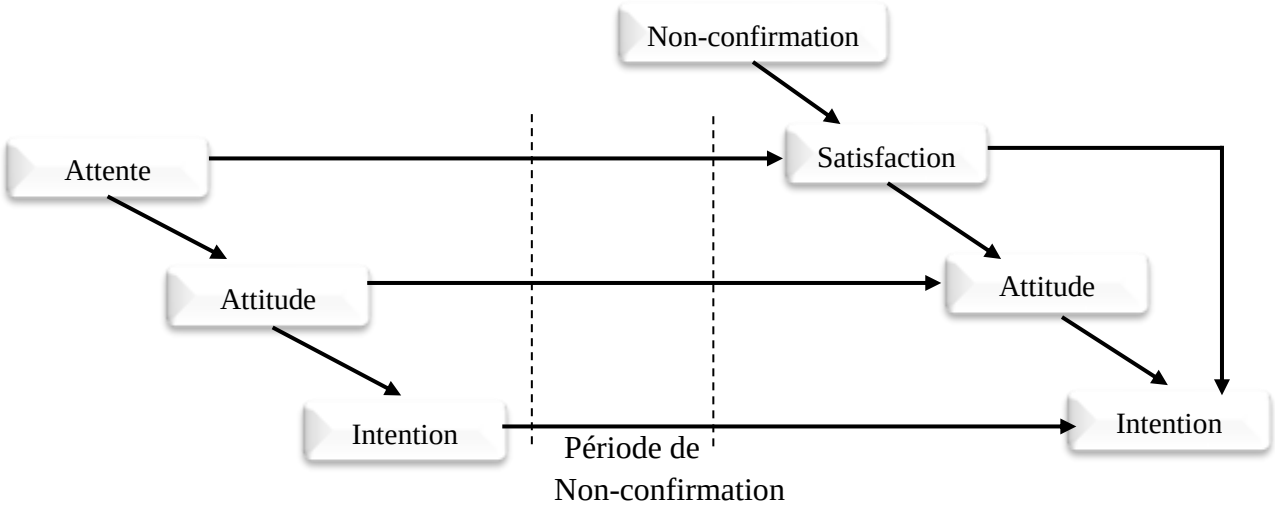
De nombreuses théories en satisfaction ont été proposées dans les années 70, donnant lieu à des modèles qui furent approfondis au cours des décennies suivantes. Néanmoins, une large partie de ces modèles sont des variantes du modèle cognitif de non-confirmation des attentes, qui est le paradigme le plus connu de la formation de la satisfaction. On vous présente ci-après les modèles de la satisfaction, ainsi que ces principaux antécédents (attentes, la performance perçue, la non-confirmation, les réactions affectives, les attributions, l'équité, la qualité perçue et la valeur perçue).

a. Le modèle cognitif : Les attentes, la performance et la non-confirmation

Les résultats des études de Cardozo ont montré que le comportement d'achats répétés en tant que résultante de la satisfaction client qui dépend de son évaluation du produit en fonction de ses attentes. L'évaluation de la consommation se fait selon un processus cognitif, et amène soit à confirmer ou infirmer les attentes[1].

Le paradigme de la Non-confirmation (Disconfirmation) est la théorie de base dans les études de la satisfaction. Il a été développé par Oliver en 1980, et il précise que la satisfaction découle d'un processus de comparaison et d'évaluation entre l'usage d'un produit et les attentes vis-à-vis de ce produit. Ce paradigme conceptualise la satisfaction selon l'évaluation entre attente et comme présenté dans le schéma suivant :

Schéma n°13 : Model cognitif des antécédents et conséquences de la satisfaction.



Source : R. L. Oliver, A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions , Journal Of Marketing Research, November 1980, P. 462.

Les consommateurs forment des attentes avant consommation/achat à propos du produit/service, observent les performances de ce dernier lors de la consommation/achat, comparent ces performances perçues avec leurs attentes et forment ainsi une perception de la

[1] R. Cardozo, **An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction,** Journal of Marketing Research ,Vol. 2, n° 3, 1965, PP. 244-249.

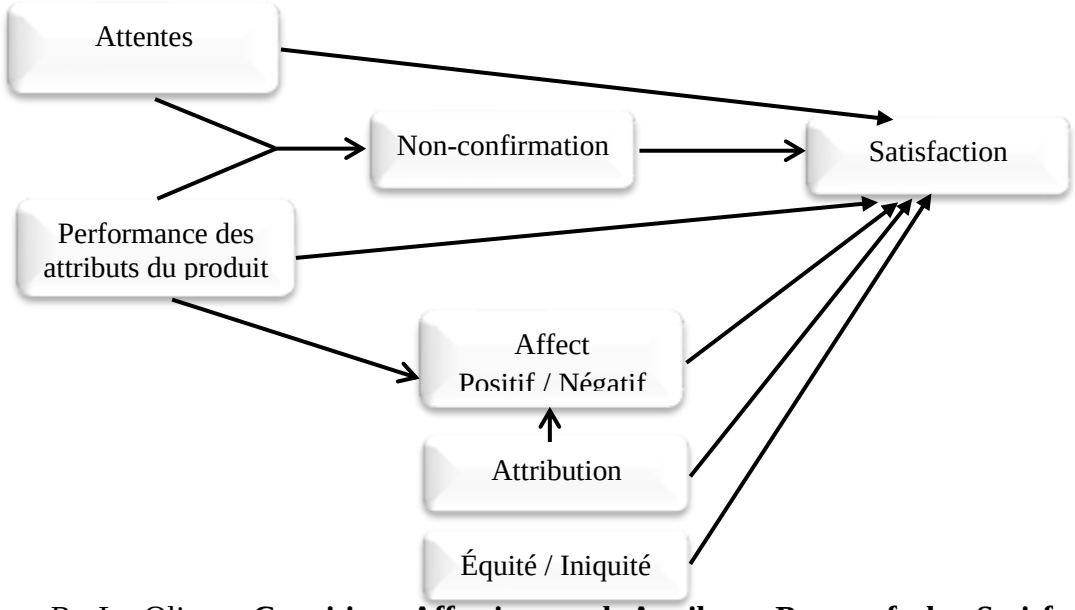
non-confirmation. Le niveau des attentes fournit donc une ligne de base autour de laquelle le jugement de non-confirmation est établi.
Le modèle de non-confirmation des attentes prend en considération :

- Les attentes du consommateur envers le produit ou le service ;
- L'attitude envers le produit ou le service : qui varie depuis l'avant-exposition à l'après-exposition en fonction du niveau de satisfaction ;
- La non-confirmation (positive, négative ou neutre) : qui résulte de la comparaison entre la performance et les attentes. Lorsque la performance est inférieure aux attentes, il en résulte de l'insatisfaction, et donc une non-confirmation négative des attentes. Au contraire, la performance est supérieure aux attentes, le client ressent une forte satisfaction et donc une non-confirmation positive des attentes. Enfin, lorsque la performance est égale aux attentes, le client éprouve une simple satisfaction (ce sentiment se situe dans une zone de normalité), on dira alors qu'il existe une simple confirmation.
- La satisfaction : qui est le résultat de la non-confirmation positive ou négative (comparaison entre performances et attentes).
- Les intentions : d'achat, de ré-achat ou d'abandon du produit ou service, qui dépendent des attitudes envers ce dernier.

b. L'intégration d'éléments affectifs, attributions et équité comme antécédents de la satisfaction

Le modèle de base a négligé des aspects très importants lors de la formation de la satisfaction, notamment l'aspect affectif. En 1993, le même fondateur du modèle de base a corrigé cela, en proposant un modèle qui complète le 1er, en intégrant ces aspects-là (il est a noté que l'attribution et l'équité sont des antécédents d'ordre cognitif, et l'affect est un antécédent d'ordre affectif), dans ses dimensions, et tout en indiquant que l'évaluation se fait entre les attentes et la performance des attributs du produit ou service. Ce modèle qui combine l'état cognitif, l'état affectif et la non-confirmation des attentes est présenté ci-après.

Schéma n°14 : Modèle combiné entre état cognitif, affectif et la non-confirmation des attentes.



Source : R. L. Oliver, **Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response,** Journal of Consumer Research, Vol. 20, n°3, 1993, P. 419.

Dans le modèle de base, la non-confirmation était vue comme un médiateur de l'influence de la performance et des attentes sur la satisfaction. Cependant, des travaux ultérieurs ont montré que cette conceptualisation était quelque peu simpliste, et le modèle de base devrai ajouter des liens directs entre attentes et satisfaction, performances et satisfaction comme montré dans le schéma ci-avant. Ces liens directs ont permis d'accroître la part de variance expliquée de la satisfaction.

Ci-après, une représentation plus détaillée de l'intégration de ces nouveaux éléments :

- **L'affect**

En 1980, Westbrook soulignait que le paradigme de non-confirmation des attentes souffrait d'une limite importante dans la mesure où il négligeait notamment l'influence des réactions affectives sur la satisfaction. Il teste empiriquement cette relation, et fait ressortir que l'influence des variables affectives mesurées varie en fonction du type de produit analysé et du degré d'implication du consommateur (L'achat d'un produit d'achat réfléchi qui nécessite un fort degré d'implication réduit l'importance des états émotionnels sur la satisfaction des consommateurs). [1]

En 1993, Oliver introduit les émotions dans son paradigme, et approuve que les attributs de la satisfaction agissent sur les émotions positives et les attributs de l'insatisfaction sur les émotions négatives, les émotions positives et négatives ont un effet direct sur la satisfaction globale [2]. Cependant, l'évolution de la recherche sur le rôle des émotions positives et négatives sur la satisfaction confirme en partie, par ailleurs, l'existence du processus cognitif. Les émotions jouent un rôle complémentaire à la formation de la satisfaction des clients. Toutefois, les deux processus affectif et cognitif ne semblent pas être indépendants, d'où l'évolution du concept de satisfaction en tant que construit bidimensionnel.

- **L'attribution**

La théorie de l'attribution a été à l'origine introduite pour expliquer le comportement de réclamation des consommateurs mécontents. Son principe stipule que les consommateurs éprouvent généralement le besoin d'attribuer des causes aux effets, ainsi, les raisons perçues par les consommateurs d'un défaut dans la qualité du produit, influencent leurs manières de répondre, et devrait les amener à en rechercher les causes. Weiner identifie 3 types de causes :[3]

- **L'attribution de stabilité** : les causes d'échec peuvent être temporaires ou stables ;
- **L'attribution lieu de causalité** : les causes d'échec peuvent être internes ou externes à l'individu ;
- **L'attribution de contrôle** : les causes d'échec peuvent être volontaires ou involontaires.

Ainsi le degré d'insatisfaction du consommateur sera plus grand lorsque les causes sont attribuées au fournisseur plutôt qu'au client lui-même ; lorsqu'elles sont perçues comme

[1] R. A. Westbrook, **A rating scale for measuring product/service satisfaction**, Journal of Marketing, n° 44, Vol. 4, 1980, PP. 68-72.
[2] R. L. Oliver, **Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response**, Journal of Consumer Research, n° 20, Vol. 3, 1993, PP. 418-430.
[3] B. Weiner, **A Theory of Motivation for Some Classroom Experiences**, Journal of Educational Psychology, Vol. 71, n°. 1, University of California, Los Angeles, 1979, P. 07.

durables plutôt que provisoires ; et lorsque le client considère que le fournisseur aurait pu éviter ses causes.

- **L'équité**

La théorie de l'équité repose sur les travaux d'Adams en 1965. Les fondements de cette théorie se base sur la comparaison entre les coûts engagés dans la transaction (le prix payé, les efforts consentis et le temps consacré à l'achat) et les bénéfices attendus pour chaque partie de l'échange [1]. Lorsque le consommateur achète un produit/service, il dépense un certain nombre d'inputs, et sur la base de ces derniers, il espère obtenir un résultat d'une certaine valeur. Ainsi, l'acheteur est censé comparer son propre rapport à celui du vendeur ou à celui d'un autre acheteur qui a acheté le même produit ou a reçu le même service (le cas le plus fréquent). Cette comparaison conduit le consommateur au sentiment d'avoir été équitablement traité ou non. Ainsi, si le consommateur juge que le rapport d'un autre consommateur est supérieur au sien, il sera mécontent, puisqu'il aura été traité de façon inéquitable.

Plusieurs études ont confirmé le rôle de l'équité comme antécédent à la satisfaction. Les résultats de Swan et Oliver faites en 1985 rapportent que la satisfaction est déterminée également par la non-confirmation et l'équité. Ces deux facteurs sont indépendants et leurs effets s'ajoutent pour expliquer la satisfaction. Encore, selon l'étude d'Oliver et Desarbo réalisée en 1988, ils trouvent que l'équité (après la non-confirmation, la performance et les attentes) est le quatrième déterminant le plus significatif de la satisfaction.[2]

c. L'intégration de la qualité perçue comme antécédent de la satisfaction

Zeithaml, définie la qualité perçue comme étant une évaluation relative à l'excellence du produit/service par rapport à ceux des concurrents [3]. Tandis que, Parasuraman, Zeithaml et Berry définissent la qualité de service, telle qu'elle est perçue par les consommateurs, comme étant l'écart entre leurs attentes (ce que les consommateurs considèrent devoir être le service offert par la firme) et leurs perceptions de la performance des prestataires de ce service [4]. Donc, la qualité perçue n'est que la perception de certains éléments liés à la qualité qui sont, en outre, partie prenante de l'expérience sur laquelle porte l'évaluation de la satisfaction client. Il s'agit d'une variable cognitive puisque c'est un jugement, dont elle ne peut pas être expliquer par les variables affectives positives et négatives.

Les résultats de recherche de Parasuraman, Zeithaml et Berry paru en 1988 [5], et ceux de Cronin et Taylor en 1992, confirmèrent le lien causal entre la qualité perçue et la satisfaction. Et c'est suite à ces recherches-là, qu'on a introduit la qualité perçue comme une autre variable à compter au nombre des antécédents de la satisfaction.

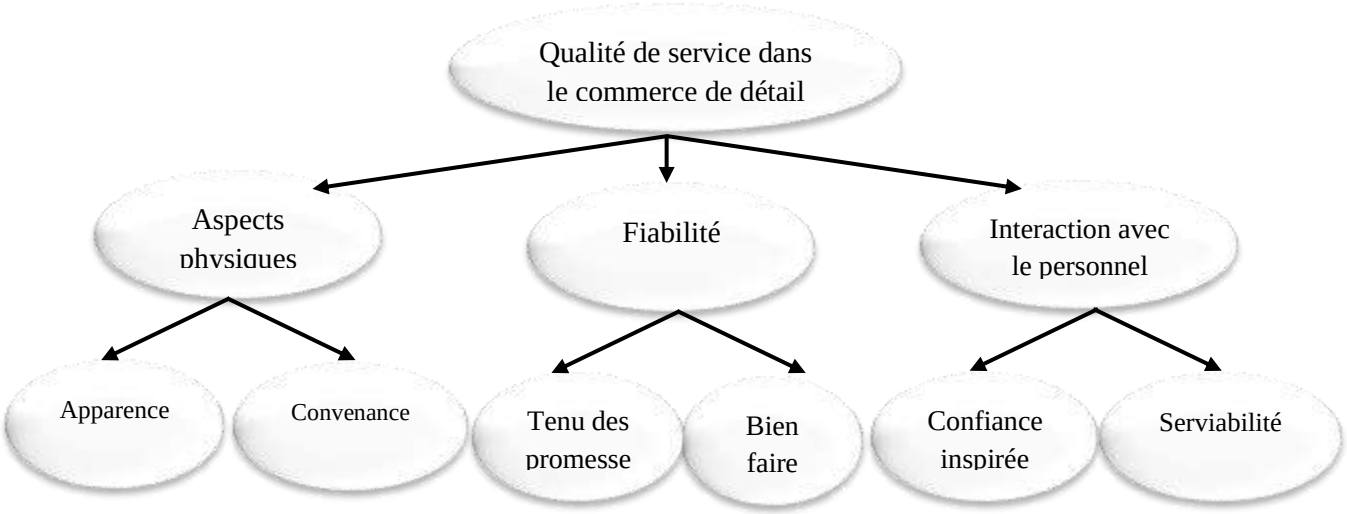
---

[1] J. S. Adams, Inequity **In Social Exchange. Advances in Experimenta**, Social Psychology, 1965, PP. 267–299.
[2] Oliver et Desarbo cité par Riadh Ladhari, **La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences**, Revue de l'Université de Moncton, Vol. 36, n° 2, 2005, P. 179.
[3] V. A. Zeithaml, **Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence**, The Journal of Marketing, Vol. 52, Juillet 1988, PP. 02-22.
[4] Parasuraman, Zeithaml et Berry cité par C. Lovelock ; J. Wirth ; D. Lapert, **Marketing des services**,6éme édition, Pearson Education, France,2008, P. 383.
[5] A. Parasuraman, V. Zeithaml ; L. L. Berry, **SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Quality**, Journal of Retailing , 1988, PP. 12-38

Le modèle de base dans l'étude de la qualité de service est le modèle SERVQUAL, développé par Parasuraman, Zeithaml et Berry en 1988. Le principe de ce modèle est d'analyser le gap entre le service attendu, le service perçu par le client et le service offert par l'entreprise.

En suivant notre courant de recherche terrain qui traite le secteur de la distribution, spécialement celui du commerce de détail, nous allons vous illustrer le modèle suggéré par Dabholkar et al., qui se sont inspiré du modèle SERVQUAL et ont pu développer un modèle d'évaluation de qualité de service dans le domaine de commerce de détail à deux niveaux.

Schéma n°15 : Le modèle de qualité de service dans le commerce de détail.



Source : P. A. Dabholkar, D. I. Thorpe, J. O. Rentz, A **measure of service quality for retail stores : scale development and validation**, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.24, n°1, P. 12.

Ces auteurs ont seulement validé 3 dimensions des 5 dimensions de base de SERVQUAL. Ils ont trouvé que de la qualité de service dans le commerce de détail dépend de :

- L'aspects physiques : qui dépendent à leur tour de l'apparence te de la convenance ;

- La fiabilité : qui dépend de la capacité à tenir ses promesses et à bien faire les choses (efficacité) ;

- L'interaction avec le personnel qui est liée à la confiance qu'il inspire, sa courtoisie et sa serviabilité.

d. L'intégration de la valeur perçue comme antécédent de la satisfaction

Selon Zeithaml, la valeur perçue par le consommateur est l'évaluation globale que le consommateur a de l'utilité d'un produit fondée sur les perceptions de ce qui est reçu et donné[1]. Cette définition indique que la valeur perçue est un calcul opéré par le consommateur, puisqu'elle est le rapport entre la confrontation les bénéfices obtenus et les sacrifices perçus par ce dernier.

[1] V. A. Zeithaml, 1988, **Op-cit**, P. 14.

Les résultats de recherche de Huber et Herrman [1] sur la valeur de type transactionnelle confirmèrent l'existence d'une relation positive entre la valeur perçue et la satisfaction. Tandis que les travaux d'Oliver en 1999 [2], suggèrent que la satisfaction pourrait être une variable d'influence sur la valeur de type relationnel, dans la mesure où la valeur est définie dans l'approche relationnelle comme un jugement préférentiel résultant des expériences de consommation et possession cumulées du consommateur, il semble donc logique que la satisfaction que l'on retire de chaque expérience prise séparément puisse agir positivement sur cette perception de valeur cumulative [3].

Plusieurs approches ont été développé pour approfondir les dimensions de la valeur perçue, nous avons choisi de vous présente ci-après la typologie d'Aurier et All. puisqu'il a été inspiré du modèle original de Holbrook.

Tableau n°19 : Typologie synthétique des composantes de la valeur.

	Extrinsèque	**Intrinsèque**
Orienté vers soi	Valeur instrumentale = Utilitaire + connaissance	Valeur hédonique = Stimulation expérientielle
Orienté vers les autres	Communication = Expression de soi + lien social	Valeur spirituelle

Source : P. Aurier ; Y. Evrard ; G. N'Goala, **Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur,** Recherche et Applications en Marketing, **Vol. 19, n°1**, **2004,** P. 07.

En utilisant de cette typologie, Kalboussi et Ktari effectuent une étude sur les déterminants de la valeur perçue relative au domaine de la grande distribution. Les principales dimensions qu'elles ont fait ressortir sont les suivantes : [4]

- **Valeur utilitaire** : réside dans la possession de produits de qualité (attributs physiques des produits) à prix raisonnables, acquis dans un magasin dont l'accès et l'organisation facilitent les courses et font gagner du temps au client (commodité et praticité des courses).

- **Connaissance** : l'achat de produits dans une enseigne de grande distribution offre au consommateur une expérience enrichissante de par l'information à laquelle il accède : information sur l'origine des produits, les prix, la PLV, la découverte de nouveaux produits, l'accès à différents conditionnements, etc. Tout cela induit un enrichissement de son expérience, une meilleure maîtrise et lecture de son environnement, voire une expertise, car le

[1] F. Huber ; A. Herrmann, **The role of customer value in arriving at an assessment of satisfaction -results of an causalanalytical study**, Academy of Marketing Science, Florida, 2000, PP. 110-115.
[2] R. L. Oliver, **Value as excellence in the consumption experience, Consumer value: a framework for analysis and research,** Routledge interpretative marketing research, Londres 1999, PP. 43-62.
[3] J. Vanhamme, **Op-cit**, P. 71.
[4] W. KALBOUSSI ; L. Ktari, **Les déterminants de la valeur perçue de l'achat dans une enseigne de la grande distribution**, Institut Supérieur des Etudes Technologiques de Radès- Tunis- Tunisie, Novembre 2012, PP. 10-12.

consommateur qui a une idée précise sur le niveau des prix risque moins de se faire avoir par les pratiques douteuses que l'on attribue parfois à certains commerçants.

- **Stimulation expérientielle** : l'acquisition et/ou la consommation de produits dans une grande surface commerciale est aussi une occasion de flâner, de stimuler les sens du consommateur (odeurs, couleurs, musique, etc) et de se divertir. Le plaisir de faire des courses (composante hédonique de la valeur) s'associe donc aux autres motivations d'achat.

- **Valeur sociale** : la fréquentation d'une enseigne permet de développer des relations interpersonnelles, dans le cadre d'échanges avec les autres clients ou avec le personnel de cette enseigne, par le biais de la conversation et d'interaction sociale.

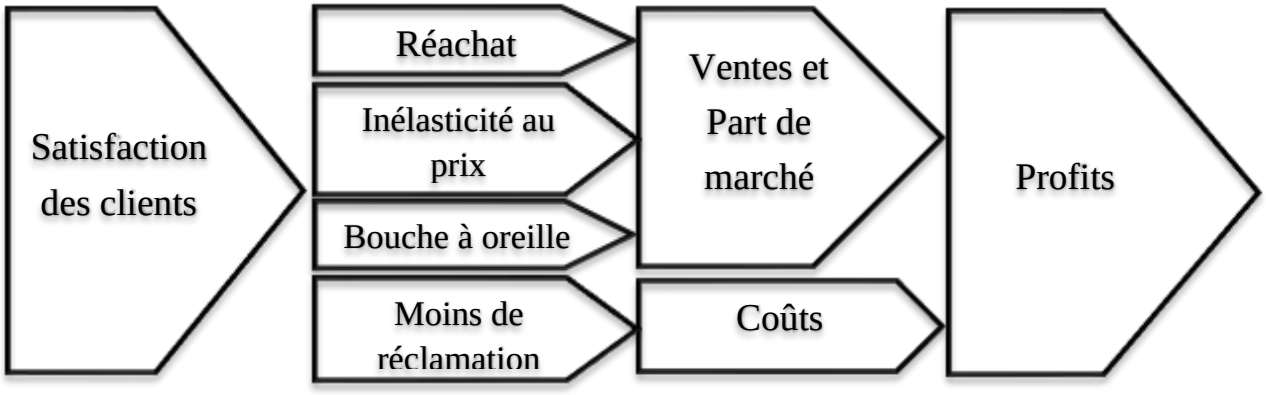
- **Expression de soi** : les enseignes de grande distribution offrent un cadre correspondant aux attentes et à la personnalité du client. Souvent, le consommateur qui fréquente une enseigne précise s'identifie à ce lieu commercial qu'il considère comme sien (expression de soi), ce qui permet son épanouissement personnel.

- **Valeur spirituelle** : il s'agit de la prise en compte du statut éthique avec ses différentes composantes, sociale, religieuse et morale. Cette dimension comprend notamment le respect de l'environnement et de la société (emballage papier au lieu des sacheries en plastique, produits d'agriculture biologique, etc).

2.1.3. Les conséquences de la satisfaction client

Les conséquences de la satisfaction qu'on traite dans ce présent travaille, sont celles liées au comportement post-achat. De ce fait, les études faites sur les conséquences de la satisfaction sont elles-mêmes les antécédents des autres variables post-achat (à savoir : BAO et fidélité), donc, on va ci-après énumérer les principales conséquences de la satisfaction, qu'on va par la suite les détailler davantage dans la partie relative aux antécédents du BAO et de la fidélité.

Figure n°14 : Le Cycle Satisfaction – Rentabilité.



Source : P. Ngobo, **Satisfaction et part de marché de l'entreprise : Un réexamen au regard du récentes avancées théoriques**, Recherche et Applications Marketing, Vol. 15, n° 2, 2000, P. 23.

De cette figure, on peut apercevoir que le degré de satisfaction a une incidence directe sur :

- L'augmentation du taux de réachat, donc des ventes et de la part de marché de l'entreprise, ainsi de ses profits ;

- La baisse de la sensibilité des consommateurs satisfait envers le prix (inélasticité au prix), assure à l'entreprise une plus grande marge puisqu'elle peut pratiquer une plus grande marge ;

- La communication BAO : les recherches montrent que les clients satisfaits ou insatisfaits font souvent connaître leur niveau de satisfaction d'une manière informelle via le BAO, donc l'entreprise a moins à investir dans les autres types de communication, ce qui réduit ses coûts et augmente ainsi sa rentabilité ;

- Les clients satisfaits réclament moins, donc l'entreprise investit moins dans le traitement des réclamations, ainsi elle gagne plus.

2.2. Le Bouche-à-oreille

L'influence interpersonnelle est très importante dans l'étude du comportement du consommateur surtout la communication bouche-à-oreille ou BAO qui constitue le résultat d'un comportement post-achat suite à l'évaluation d'une expérience de consommation ou d'achat.

Voss et al.[1] ont montré dans son étude que 80% des décisions d'achats des consommateurs étaient influencées par le BAO ou par les recommandations directes. Vu cette importance, nous allons consacrer cette partie à l'étude du BAO, d'abord les différentes définitions proposées dans la littérature, ensuite ses dimensions, suivi par ses antécédents et ses conséquences.

2.2.1. Définition du BAO

Depuis les travaux fondateurs de Katz et Lazarsfeld en 1955, la terminologie du bouche-à-oreille a beaucoup varié. Ces deux auteurs développent la théorie du flux de la communication à deux temps dans le livre **«** Personal Influence », proposant que les idées circulent des médias de masse aux leaders d'opinion, puis, les leaders d'opinions transmettent ces idées aux secteurs moins actifs de la population. En effet, le verbatim du BAO a été associé aux recommandations personnelles, à la communication informelle et autres associations qu'on vous propose dans le tableau ci-après, qui présente une liste chronologique des principales définitions du BAO identifiées dans la littérature marketing, tout en mettant en évidence les composantes formant ces définitions.

[1] G. B.Voss ; A.Parasuraman ; D.Grewal, **The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges**, The Journal of Marketing 1998, PP. 46-61.

Tableau n°20 : Définitions et composantes du bouche-à-oreille.

		Informelle	Non commerciale	Comportement Post-achat	Échange / Flux d' information/ Communication
Arndt 1967	Le BAO se définit comme étant une communication orale informelle de personne à personne sans lien avec une source commerciale concernant une marque, un produit ou un service.	X	X		X
Richins 1983	Le BAO négatif se définit comme une réponse à une insatisfaction.			X	
Brown et Reingen 1987	Le BAO est défini selon deux niveaux c'est-à-dire le niveau macro qui correspond aux flux de communication à travers des groupes et le niveau micro qui se définit comme étant des flux d'information entre des dyades ou des petits groupes.				X
Higie, Feick et Priee 1987	Le BAO représente des conversations motivées par des expériences saillantes.			X	X
Westbrook 1987	Le BAO est défini comme un comportement post-achat et il constitue la transmission de communications informelles dirigées vers d'autres consommateurs à propos de la propriété, de l' usage ou des caractéristiques de biens, de services particuliers et même de leurs vendeurs.	X		X	X
Swan et Oliver 1989	Le BAO (positif ou négatif) est défini comme un type de communication post-achat.			X	X
File et al. 1992	Le BAO et le bouche-à-oreille négatif sont des comportements de sortie exhibés par les consommateurs suite à la prestation d'un service.			X	
File, Cermark et Prince 1994	Le BAO est le moyen par lequel des acheteurs de services s'échangent de l'information à propos de ces mêmes services; ainsi, ils diffusent de l'information à propos d'un produit à travers le marché.		X		X
Bone 1992	Le BAO est conceptualisé comme étant un phénomène de groupe, un échange de commentaires, de pensées, d'idées entre deux ou plusieurs individus dont aucun n'est considéré comme une source marketing.		X		X

Sylverman 1997	Le BAO est une communication informelle à propos de services ou de produits entre des individus qui sont indépendants de la compagnie qui offre les services ou les produits dans un médium aussi perçu comme indépendant de l'entreprise.	X	X		X
Anderson 1998	Le BAO positif est le résultat de l'ensemble des conversations informelles entre des consommateurs et d'autres individus concernant l'évaluation d'un produit ou d'un service.	X			X
Mangold, Miller et Brockway 1999	Le BAO est causé par le besoin d'un consommateur de venir en aide à un autre consommateur, par le biais d'une simple coïncidence et par l'expression de la satisfaction et de l'insatisfaction envers la prestation d'un service	X		X	
Kim, Han et Lee 2001	Le BAO est une communication interpersonnelle entre deux ou plusieurs individus, tels que les membres d'un groupe de référence ou un consommateur et un vendeur.				X
Taylor 2005	Le BAO c'est l'acte des consommateurs fournissant des informations à d'autres consommateurs.				X
TOTAL		4	4	6	11

Source : I. Goyette, **Élaboration d'une échelle de mesure multidimensionnelle du bouche-à-oreille dans le secteur des services électronique**, Thèse de maîtrise, Université du Québec, Montréal, 2007, PP. 04-06.

Suite à l'analyse du tableau ci-dessus, on peut constater que : [1]

- La composante Échange et flux d'information/ communication et conversation est celle qui est la plus souvent utilisée dans la définition du bouche-à-oreille. Le fait que cette composante inclut plusieurs notions entourant la communication entre individus pourrait justifier son importance dans la littérature.

- La composante Comportement post-achat a également été mentionnée par plusieurs auteurs. Selon ces derniers, pour qu'il y ait BAO, un individu doit avoir consommé le bien ou le service dont il est question pour pouvoir partager son expérience à d'autres. Or, on a montré ultérieurement que le BAO peut avoir lieu sans qu'une personne ait acheté un produit ou un service, la conversation pourrait survenir simplement suite au visionnement d'une publicité par exemple.

[1] V. Gagné, **L'effet d'un mur interactif en magasin sur l'expérience client : une analyse de l'expérience client et les variables post-achat,** Thèse de Maîtrise en sciences de la gestion, Université du Québec, Montréal, Juin 2018, PP. 42-43.

- Le BAO est une communication informelle signifie qu'elle n'est pas organisée de manière officielle, car elle survie spontanément sans planification préalable. De plus, selon la littérature, une conversation informelle signifie que le transmetteur du BAO est indépendant du manufacturier du point de vue du consommateur et qu'il existe une indépendance entre deux individus engagés dans une conversation de BAO et la compagnie qui offre un service ou un produit, ce qui rassure d'autant plus le récepteur sur la crédibilité de la conversation. Les communicateurs et les récepteurs (amis ou contacts personnels) d'une communication de BAO sont des participants actifs et indépendants de tout processus de communication de masse. Ce sont les récepteurs qui initient souvent la conversation ou qui demandent aux communicateurs de 1'information.

Enfin, pour conclure ce débat sur la multitude de terminologies du BAO, on va, tout au long de ce travail utilisé la définition proposée par Moulin-Roux et inspirée de la définition d'Arndt paru en 1967. Ainsi, « les communications bouche-à-oreille sont définies comme des communications interpersonnelles informelles entre un émetteur non commercial et un récepteur, à propos d'une marque, d'un produit, d'un service ou d'une organisation ».[1]

2.2.2. Dimensions du BAO

Plusieurs chercheurs se sont spécialisés sur l'étude du BAO, néanmoins, très peu d'entre eux se sont concentrés principalement sur la mesure du construit du BAO. Seulement Harrison-Walker [2], Godes et Mayzlin [3] et Goyette[4] ont consacré leur recherche à la mesure de ce dernier tandis que les autres ne mesurent ce phénomène que à l'aide d'une seule dimension comportant généralement un à deux énoncés.

La littérature sur la mesure du BAO permet d'identifier au total six dimensions comme suit : [5]

a. La dimension « contenu »

Cette dimension inclut les énoncés qui donnent une précision sur les informations diffusées telles que le prix, le produit ou service offert... C'est l'ensemble des énoncés associées au mix marketing de l'entreprise (qualité des produits offerts, qualité des services offerts, prix des produits offerts, site internet de l'entreprise...), et de la relation entre individu et entreprise.

[1] J. L. Moulins ; E. Roux, **Un Modèle tridimensionnel des relations à la marque : de l'image de marque à la fidélité et aux communications de bouche-à-oreille**, Communication au Congrès Marketing Trends, Venise, 17-19 janvier 2008, P. 14.
[2] L. J. Harrison-Walker, **The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents,** Journal of Service Research, Vol. 4, 2001, PP. 60-75.
[3] D. Godes ; D. Mayzlin, **Se servir des conversations en ligne pour étudier le bouche-à-oreille**, Recherche et Applications en marketing, vol. 19, n° 04, 2004, PP.89- 111.
[4] I. Goyette, **Op-Cit**, P.43.
[5] OLFA. GMACH, **L'impact de l'approche relationnelle sur la communication du bouche-à-oreille dans le domaine des services électroniques,** Thèse de Maîtrise en Administration Des Affaires, Université du Québec, Montréal, Février 2009, PP. 40-42.

b. La dimension « éloge » ou « la polarité positive »

L'éloge est le fait de parler du bon côté de l'entreprise. Les énoncés de cette dimension sont les suivants :

- « Je recommande cette entreprise » ;
- « Je parle des bons côtés de l'entreprise » ;
- « Je suis fier (ère) de dire aux autres que je suis un(e) consommateur (trice) de cette entreprise» ;
- « Je recommande fortement aux gens d'acheter des produits cette entreprise » ;
- « J'ai dit la plupart du temps des choses positives aux autres » ;
- « J'ai parlé favorablement de l'entreprise ».

c. La dimension « activité »

Cette dimension regroupe tous les énoncés qui se rattachant à l'action de faire du BAO. Les énoncés de cette dimension sont les suivants :

- « J'ai parlé beaucoup plus fréquemment de cette entreprise que de n'importe quelle autre entreprise » ;
- « J'ai parlé beaucoup plus fréquemment de cette entreprise que de n'importe qu'elle autre type d'entreprise » ;
- « J'ai parlé de cette entreprise à plusieurs individus ».

d. La dimension « volume » et « dispersion »

Ces deux dimensions sont associées, le volume inclut la fréquence avec laquelle une personne engage des communications de BAO ainsi que le nombre d'interlocuteurs concernés. La dispersion quant-à-elle, combien la conversation BAO a tendance à se propager dans l'entourage de l'émetteur c'est le nombre de partage par exemple, si c'est un BAO via une communauté virtuelle.

e. La dimension « la polarité négative »

Cette dimension comprend les deux énoncés suivants :

- « J'ai parlé défavorablement de l'entreprise » ;
- « J'ai dit des choses négatives de l'entreprise ».

2.2.3. Antécédents du BAO

Plusieurs recherches ont abordé le thématique du BAO, son importance et ses antécédents. On vous présente ci-après un tableau récapitulatif des différents antécédents du BAO cités dans la littérature.

Tableau n°21 : Les antécédents du BAO cités dans la littérature.

	Confiance	Engagement	Équité / Iniquité	Leader d' opinion	Risque	Satisfaction / Insatisfaction	Technologie
Arndt (1967)	X				X		
Richins (1983)						X	
Feick et Prince (1987)				X			
Swan et al (1989)			X	X		X	
Singh (1990)						X	
Murray (1991)					X		
Bone (1992)				X		X	
File et al (1992)					X	X	
Cermak et Prince (1994)						X	
Besty et Madeleine (1995)				X		X	
Stauss (1997)						X	X
Anderson (1998)						X	
Vernette (2002)				X			X
Walsh et al (2004)				X	X		X
Brown et al (2005)		X				X	
Palmatier et al (2005)	X	X					
Marteaux (2006)				X			X
Belvaux et Marteaux (2007)							X

Source : O. Gmach, **L'impact de l'approche relationnelle sur la communication du bouche-à-oreille dans le domaine des services électroniques,** Thèse de Maîtrise en Administration Des Affaires, Université du Québec, Montréal, Février 2009, P. 43.

Comme montré dans le tableau ci-haut, les antécédents les plus souvent associés au bouche-à-oreille sont les sentiments de **satisfaction /insatisfaction** que le consommateur peut ressentir suite à un achat de produit ou à une consommation de service, les **leader d'opinion** et leurs rôles dans la diffusion de l'information, **le niveau de risque** procuré par l'achat du produit ou

service, enfin les nouveaux modes d'échanges d'informations entraînés par **les nouvelles technologies**. Cependant, il existe d'autres variables, mais moins étudiées selon la littérature comme la confiance, l'engagement, le sentiment d'équité ou d'iniquité.

a. Satisfaction comme antécédent du BAO

Lorsqu'une entreprise apporte une grande satisfaction à ses clients, on s'attend à ce que ces derniers diffusent un BAO positif. Pourtant, les preuves empiriques de la relation entre la satisfaction et les intentions ou comportement du BAO sont équivoques. Plusieurs chercheurs comme (Mittal et al. 1999 [1]; Swan and Oliver 1989 [2], Wirtz et Chew, 2002 [3]) fournissent des preuves d'une influence positive significative de la satisfaction sur le BAO. Alors que Richins (1983)[4], Singh (1990)[5], trouve que plus l'insatisfaction augmente, plus les individus ont tendance à s'engager dans une communication de bouche à oreille négatif. Cependant, d'autres comme l'étude de Reynolds et Beatty [6], qui n'ont pas trouver de preuve d'une relation directe entre ces deux construits.

Anderson rapporte une relation en forme de U entre la satisfaction et le bouche à oreille. Il trouve que les gens extrêmement satisfaits ou extrêmement insatisfait s'engagent plus dans des conversations de bouche à oreille que les gens qui ont un niveau de satisfactions modérées. En plus, le bouche à oreille augmente à un taux plus élevé au fur et à mesure que l'insatisfaction augmente plus que si la satisfaction augmentait.[7]

b. L'engagement comme antécédent du BAO

Concernant la variable engagement, Brown et al. démontrent une relation positive et directe entre l'engagement et le bouche à oreille. Ils soulèvent que le sentiment d'engagement de la part du consommateur augmente l'intention de ce dernier à parler positivement de l'entreprise avec laquelle il traite. Les travaux de Moulins-Roux réalisés en 2008 s'accordent avec cette idée mais démontrent que la communication de bouche-à-oreille est beaucoup moins intense quand l'engagement du client envers l'entreprise est calculé. Ce sentiment d'engagement est d'autant plus important pour les entreprises qui offrent des services.

c. Le leader d'opinion comme antécédent du BAO

Le rôle des leaders d'opinion est de diffuser et partager de l'information avec leurs entourages. Richins et Root-Shaffer ont montré l'existence d'un lien fort et significatif entre

[1] V. Mittal ; P. Kumar ; M. Tsiros, **Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions over Time: A Consumption-System Approach**, Journal of Marketing, Vol. 63, April 1999, PP. 88-101.
[2] J. E. Swan ; R. L. Oliver, **Postpurchase communications by consumers**, Journal of Retailing, Vol. 65, n° 4, 1989, PP. 516–533.
[3] J. Wirtz ; P. Chew,.**The Effects of Incentives, Deal Proneness, Satisfaction and Tie Strength on Word of Mouth Behaviour.**International Journal of Service Industry Management. Vol.13, n°2, 2002, PP. 141 – 162.
[4] M. Richins, **Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study**, Journal of Marketing, Vol. 47, n° 1, 1983, PP. 68-78.
[5] J. Singh, **A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Style**, Journal of Retailing, Vol. 66, n° 1, 1990, PP. 57-99.
[6] K. E. Reynolds ; S. E. Beatty, **Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing**. Journal of Retailing, Vol. 75, n°1, 1999, PP. 11–32.
[7] E.W. Anderson, **Customer satisfaction and Word-of-Mouth**, Journal of Service Research, Vol.1, n°1, 1998, PP.5-17.

leader d'opinion et le bouche à oreille[1]. D'ailleurs, Vernette a soulevé que le concept de leader d'opinion a connu un regain d'intérêt important avec l'émergence des études portant sur les communications interpersonnelles du type BAO dans la mesure où les jugements du leader sont plus crédibles qu'une publicité puisqu'ils émanent d'un expert dans le domaine ou dans la catégorie du produit concerné [2].

Le rôle de l'entreprise qui désire baser sa stratégie de communication sur le BAO consiste à mettre en place la bonne méthode afin d'identifier les leaders d'opinion suivies par leurs cibles.

d. La technologie comme moyen de diffusion du BAO

Avec l'avènement des nouveaux moyens de communication, le consommateur a trouvé des nouveaux outils lui permettant de partager l'information avec un plus grand nombre de personnes plus rapidement et plus facilement. Avec la croissance exponentielle que connaît Internet aujourd'hui, les consommateurs ont l'opportunité de communiquer leur perception globalement. On parlera alors de E-WOM, ou bien de BAO électronique.

e. Le risque perçu comme antécédent du BAO

Un autre antécédent du BAO est le risque perçu. Arndt considère le BAO comme une stratégie utilisée par le consommateur afin de réduire le risque face à l'achat d'un produit ou la consommation d'un service. En effet, pour réduire le risque lié à l'achat d'un nouveau produit ou service, le consommateur a tendance à chercher de l'information à travers les recommandations faites, que ce soit par des amis, un membre de la famille, etc…, ou par des experts dans le domaine (les leaders d'opinion) [3].

f. L'équité comme antécédent du BAO

Enfin, seulement deux auteurs parmi ceux mentionnés dans le tableau récapitulatif des antécédents du BAO font référence à la notion d'équité et son impact sur le bouche-à-oreille.

Pour Swan et Olivier, il existe une relation positive entre le bouche-à-oreille et le sentiment d'équité suite à une transaction. Ils soulignent qu'une augmentation du sentiment de l'équité entraîne une augmentation de la communication de bouche à oreille favorable et des recommandations du produit ou service. Tandis qu'un sentiment d'iniquité entraîne une augmentation des plaintes et de la communication du BAO négative. [4]

[1] M.L. Richins ; T. Root-Shaffer, **The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit**, Advances in Consumer Research, vol. 15, 1988, PP. 32-36
[2] E. Vernette, **Le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion de l'Internet**, Décisions Marketing, Vol. 25, 2002, PP. 37-51.
[3] J, Arndt, **Word of Mouth Advertising : A Review of the Literature**, The Advertising Research Foundation Inc, New York, 1967, P. 88.
[4] J. E. Swan ; R. L. Oliver, **Op-Cit**, PP. 516–533.

2.2.4. Les conséquences du BAO

Une grande partie des études faites sur les conséquences de BAO figure dans la partie suivante comme antécédents de la fidélité, donc, on va dans cette partie énumérer les principales conséquences de BAO, qu'on va par la suite les détailler davantage.

Plusieurs recherches ont montré l'importance du BAO positif et son influence dans :

- La formation des attitudes (Bone, 1995[1]) ;
- La formulation des attentes (Zeithaml et al., 1996[2]) ;
- La réduction du risque lié aux décisions d'achats (Murray, 1991[3]), et l'augmentation du niveau de confiance (Bergeron, 2003[4]);
- Le succès du prestataire de service et la qualité du service rendu (Parasuraman et al., 1991[5]);
- Le succès d'un produit ou service ;
- La fidélité, étant donné que l'expéditeur reflète la source d'informations n'ayant aucun intérêt à recommander le produit ou le service, la communication BAO fait preuve d'un degré élevé de persuasion (Wangenheim et al., 2004[6]).

2.3. La fidélité client

La fidélité client est parmi les concepts les plus étudier dans la discipline marketing, et tout ça ne fait que renforcer son importance. Nous allons mettre l'accent dans cette partie sur les différentes approches de la fidélité ainsi que ses différents antécédents et conséquences.

2.3.1. Définition et approches de la fidélité

La fidélité, dans la littérature marketing, est abordée en fonction de deux dimensions principales : comportementale et attitudinale. Afin de comprendre le processus de construction de la fidélité, il est nécessaire de connaître les différentes théories explicatives de ce concept en fonction de chaque école de pensée.

a. Approche comportementale (behavioriste)

C'est sous la forme unique de répétition des achats qu'on a d'abord définie et étudier la fidélité. À la suite des travaux précurseurs de Brown[7] en 1953, de multiples recherches se sont

[1] P. F. Bone, **Word of Mouth Effects on Short-term and Long-term Product Judgments**, Journal of business research, Vol. 32, n° 2, 1995, PP. 213-223.
[2] V.A. Zeithaml, ; M.J.Bitner**, Services Marketing**. McGraw-Hill, New York, 1996.
[3] K. B. Murray, **A Test of Services Marketing Theory : Consumer Information Acquisition Activities**, Journal of Marketing, Vol. 55, n° l, 1991, PP. 10-25.
[4] J. Bergeron ; L. Ricard ; Perrien**, Les détenninants de la fidélité des clients commerciaux dans l'industrie bancaire canadienne**, Revue Canadienne des sciences administratives, Vol. 20, n° 2, 2003, PP.107-120.
[5] L. L. Berry ; A. Parasuraman, **Marketing Services: Competing through Quality**,The Free Press, New York, 1991.
[6] F. Wangenheim, ; T. Bayon, **The effect of word of mouth on services switching: measurement and moderating variables**, European Journal of Marketing, Vol. 38, 2004, P. 1182.
[7] G, H. Brown, **Brand loyalty : Fact or Fiction ?**, Advertising Age, Vol. 24, 1953, P. 75.

ainsi succédés par la suite avec Cunningham [1], qui a introduit la première mesure de la fidélité comportementale, qui est **la proportion d'achat** d'une marque dans un ménage.

Les clients fidèles selon la notion d'achat répété ne semblent pas être insensibles à une nouvelle promotion ou publicité d'une nouvelle offre dans le marché, voir même influencés par leur environnement social. C'est dans cette logique que Day[2] et Carman[3] ont développé leurs recherches, et ont abouti au fait que pour qu'un client pour confirme sa fidélité, il faut qu'il soit régulier dans ses achats d'une marque ou dans sa préférence d'une marque. Cette notion d'achat répété s'est développée par la suite. Les travaux de Jacoby et Kyner[4] la distinguer d'un comportement aléatoire en la considérant plutôt comme un acte s'inscrivant dans un processus d'évaluation et de préférence d'une marque parmi plusieurs.

Webster définit l'achat répété en l'associant à une recherche de diminution du coût d'acquisition (effort, temps...), qu'à une fidélité au produit et cela sans aucun engagement manifeste de la part des clients, c'est donc une réduction du coût de la transaction (effort de recherche, déplacement, temps consacré pour le choix de la marque…). « Les clients trouvent simplement plus facile et plus pratique de fréquenter les mêmes lieux et d'acheter une marque familière, minimisant ainsi le temps consacré aux achats et les efforts pour obtenir et traiter l'information relative aux différents produits qui sont en concurrence » [5]. L'achat répété permet ainsi de renforcer le lien entre le client et le fournisseur sur le long terme et l'amène plutôt vers une forme de fidélité à long terme.

La notion d'achat répété avait été critiqué par plusieurs chercheurs car elle ne permet ni de comprendre les motifs du choix du client ni le moyen d'en modifier le comportement de fidélité. Cette notion en elle-même relève plutôt d'un comportement spontané et non réfléchi de la part du consommateur. En plus, elle se définit par rapport à une recherche de diminution du coût d'acquisition qu'à une fidélité au produit et cela sans aucun engagement manifeste de la part des clients. Cette limite justifie l'évolution des recherches vers la fidélité attitudinale et relationnelle, néanmoins, cette approche reste toutefois une condition nécessaire pour traduire une fidélité à la marque mais elle reste insuffisante.

b. Approche attitudinale

En partant de la limite que la fidélité ne peut être exprimée uniquement que par un simple comportement d'achat, les chercheurs en ont investigué une autre dimension de la fidélité à savoir *l'attitude.* Day fut le premier à intégrer l'attitude pour expliquer le sentiment de fidélité, et le premier à utiliser une échelle d'attitude pour mesurer la fidélité[6].

[1] R. M. Cunningham, **Brand Loyalty what, where, how much?**, Harvard Business Review Vol. 34, n°. 1, PP. 116- 128.
[2] G. Day, **A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty**. Journal of Advertising Research, Vol. 9, n°. 3, 1969, PP. 29-35.
[3] J. M.Carman. **Correlates of Brand Loyalty: Some Positive Results**. Journal of Marketing Research, Vol. 7, n° 1, 1970, PP. 67-76.
[4] J. Jacoby ; D. B. Kyner, **Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior**. Journal of Marketing Research, Vol. 10, n°. 1, 1973, PP. 1-9.
[5] JR. Webster, E.Frederick, **The changing role of marketing in the corporation**. Journal of marketing, vol. 56, n°4, 1992, PP. 01-17.
[6] Day, **Op-Cit**, PP. 29-35.

Dans sa recherche, Il a démontré, que 30 % des clients qualifiés de fidèles uniquement sur la base du critère comportemental (la proportion d'achat) sont en réalité des *faux fidèles* ou fidélité par inertie, car ils n'ont pas exprimé une attitude favorable vis-à-vis de la marque. Les clients faux fidèles ne sont pas attachés aux attributs de la marque et peuvent changer de marque si elle offre un meilleur avantage, une promotion ou communique davantage sur ces atouts.

Suivant ce courant de recherche, Jacoby propose alors la définition suivante « La fidélité est une réponse comportementale biaisée exprimée dans le temps par une entité de décision en considérant une ou plusieurs marques prises dans un ensemble, en fonction d'un processus de décision »[1]. Cette définition fait ressortir que la fidélité est un processus cognitif non aléatoire, car c'est la résultante d'une évaluation selon la préférence qui se traduit par une décision.

Dans la même approche attitudinale, Oliver confirme que la fidélité est la résultante d'une satisfaction[2]. Labarebera et Mazurski renforcent cette affirmation, et trouvent que la satisfaction a un effet sur le degré de fidélité chez le client en agissant sur l'intention d'achat et donc sur le comportement d'achat répété [3].

Plusieurs reproches ont été soulevées en ce qui concerne cette approche, principalement, le caractère temporaire du jugement favorable de l'attitude envers la marque qui peut se manifester par un déclin de la fidélité chez les clients. Il est tout à fait possible qu'un client ait une attitude favorable et achète une marque pendant un an ou deux et ensuite change de comportement. Cela renvoie au caractère instable de la fidélité. Également, la fidélité est une relation qui s'inscrit dans la durée entre le client et la marque ; une fidélité est associée à une relation à long terme avec le client, d'où la montée du courant relationnelle.

c. Approche mixte

Avant de passer à l'approche relationnelle, quelques auteurs ont suivi l'approche bidimensionnel ou intégrative, qui considère la fidélité comme étant aussi bien attitudinale que comportementale.

Dick et Basu considère la fidélité comme la relation entre l'attitude relative et la fréquence d'achat, où ils supposent être influencés par les normes sociales et les facteurs situationnels. En effet un consommateur peut avoir une attitude favorable envers une marque et lui préférer une autre. Dans leur cadre de travail, la fidélité dans ses deux dimensions est influencée par trois antécédents : [4]

- Les antécédents cognitifs : accessibilité, confiance, centralité et clarté ;
- Les antécédents affectifs : émotion, état affectif, humeur, satisfaction ;
- Les antécédents conatifs : les coûts de changements, les coûts non récupérables et les attentes.

[1] J. Jacoby, **Op-Cit**, P. 03.
[2] R. L. Oliver, 1980, **Op-Cit**, PP. 33-44.
[3] P. A.Labarbera ; D. Mazursky, **A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: the dynamic aspect of the cognitive process**, Journal of marketing research, 1983, PP. 393-404.
[4] A. S.Dick ; K. Basu, Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. **Journal of the academy of marketing science**, Vol. **22, n°**2, 1994, P. 100.

Le mixage de ses deux dimensions comportementale (fréquence d'achat) et attitudinale (attitude relative) a permis à ces chercheurs de proposer une matrice sur laquelle nous retrouvons quatre situations de fidélité comme suit :

Tableau n°22 : Les quatre types de fidélité

		Fréquence d'achat	
		Élevé	Faible
Attitude relative	Forte	Vraie fidélité	Fidélité latente
	Faible	Fausse fidélité	Aucune fidélité

Source : A. S. Dick ; K. Basu, **Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework**. Journal of the academy of marketing science, Vol. 22, n°2, 1994, P. 101.

- Lorsqu'on a une combinaison de fréquence d'achat et d'attitude faible, on aura un consommateur avec aucun sentiment de fidélité, dans ce cas le manager peut trouver impossible de créer une attitude relative élevée, mais il peut diriger ses efforts pour générer une fausse fidélité en manipulant des exigences situationnelles ou des normes sociales. Pour le distributeur, cela peut être réalisé à travers des emplacements favorables, tandis que pour les producteurs, ils peuvent envisager une politique de promotion agressive.

- Au contraire, lorsqu'on a une forte combinaison entre fréquence d'achat et attitude, on aura un consommateur avec une vraie de fidélité. Cette situation est la plus préférée des quatre conditions, cependant, La concurrence est susceptible de tenter, en l'absence d'avantage concurrentiel, de réduire la différenciation perçue de la marque leader réduisant ainsi l'attitude relative (une stratégie de Me-too). Comme elle peut aussi induire à une fausse fidélité, par la manipulation de facteurs situationnels lorsque l'amélioration de l'attitude relative est considérée comme irréalisable. Ainsi, le cas des biens de grande consommation non durables, qui sont considérés comme homogènes par les consommateurs, la concurrence avec une marque qui fidélise peut prendre la forme de promotions en magasin et d'affichages qui détournent l'attention des attitudes vers les caractéristiques du contexte d'achat.

- Si on a une combinaison entre une fréquence d'achat élevée et une attitude relative faible, on aura un consommateur avec une fausse fidélité caractérisée par aucunes influences attitudinales sur son comportement. Ici, le vendeur peut tenter d'augmenter les sources de différenciation (par le biais d'améliorations de produits / messages) et atteindre la fidélisation, et le rendre moins vulnérable à la concurrence. Autrement, si les conditions du marché empêchent une telle possibilité, le vendeur peut tenter de renforcer la fausse fidélité en renforçant sa valeur sociale visant à augmenter plus la fréquence d'achat.

- Enfin, si on a une combinaison entre une faible fréquence d'achat et une forte attitude relative, on aura un consommateur avec une fidélité latente. Cela est probablement dû à une nature du marché où les influences non attitudinales (normes sociales et facteurs situationnels) sont plus influentes que les attitudes pour déterminer le comportement des consommateurs. Les

managers devront s'attaquer directement aux influences non attitudinales, et non pas renforcer d'avantage l'attitude relative (puisqu'elle ne peut pas modifier ce type de fidélité).

En conséquence, on peut dire que pour cette approche la fidélité client est le résultat d'une attitude favorable d'un individu à une marque (un produit ou un service) qui se traduit par des achats répétés. Il existe en fait deux types de fidélité client : [1]

- Fidélité de conviction : la préférence exprimée après expérience et comparaison des offres concurrentes ;

- Fidélité de paresse : qui s'alimente de trois courants :

  - Inertie : on se contente d'avoir trouvé un produit satisfaisant, la recherche du mieux ne mérite pas de temps et d'énergie ;
  - Peur du risque : ne pas perdre une solution acceptable et risquer de faire une erreur en changeant, la crainte de perdre est plus forte que la possibilité de gagner ;
  - Platitude : tout se vaut, aucune supériorité reconnue au produit ou à la marque, ré-achat de routine et d'habitude.

Les courants classiques expliquent la fidélité par des théories d'achat répété, ou par des théories d'achat préféré, ou bien même la théorie bidimensionnelle ne sont pas suffisantes pour prédire la fidélité du client à l'égard d'une marque. L'approche suivante est à caractère relationnelle, et tente d'éliminer ces limites-là.

d. Approche relationnelle

L'approche relationnelle de la fidélité prend le pas sur cette logique transactionnelle. La fidélité n'est plus considérée comme la résultante d'une relation de dépendance, cette relation client marque s'inscrit actuellement dans le long terme.

Dans cette approche la fidélité se définit comme étant « un engagement profond (exprimé par le consommateur) d'acheter à nouveau le produit ou le service qu'il préfère, de manière cohérente dans le futur, en dépit des influences situationnelles et des effets marketing qui peuvent induire des changements de marque »[2]. Cette définition intègre plusieurs notions tel que :

- L'en**gagement** qui traduit le lien entre la marque et le client qui est plus solide que l'attitude car il couvre une dimension cognitive et affective.

- Une **préférence** à la marque qui renvoie vers une évaluation affective de la marque.

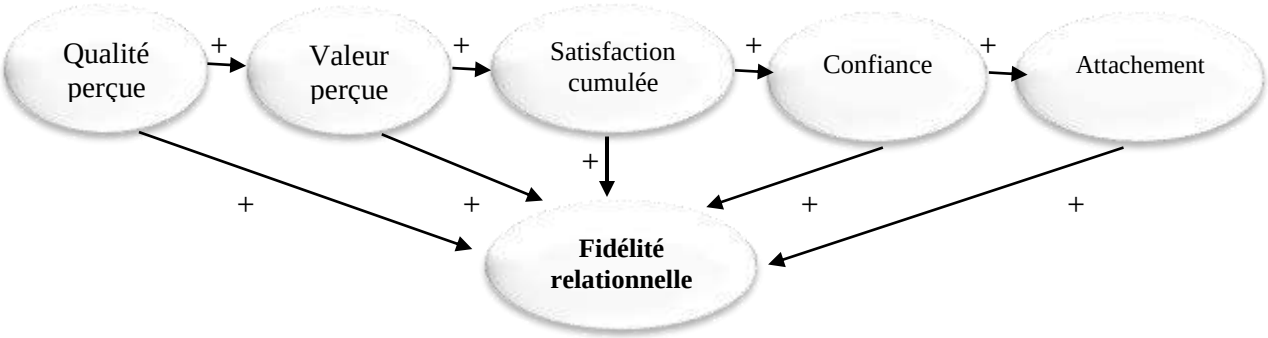
- Un **achat répété** qui est un indicateur comportemental qui confirme la régularité du comportement des clients.

[1] C. Barbaray, **Satisfaction, fidélité et expérience client : Être à l'écoute de ses clients pour une entreprise performante**, DUNOD, Paris, 2016, P. 06.
[2] R L. Oliver, **Whence consumer loyalty?**, The Journal of Marketing, Vol. 63, 1999, PP. 33-44.

- Une **résistance** à la contre persuasion est motivée par un processus cognitif et permet aux clients de rester fidèles à une marque malgré les diverses tentations auxquelles ils seront confrontés.

Cette approche est basée sur le côté relationnel de l'échange entre client et entreprise, Aurier, Benavent et N'Goala nous ont proposé en 2001 la chaîne relationnelle qui présente par étape la construction de la relation client comme suit :

Schéma n°16 : La chaîne relationnelle de la fidélité.



Source : P. Aurier ; C. Benavent, ; G. N'Goala, **Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque**. Actes du congrès de l'AFM 17éme, 2001, PP. 56.

Cette chaîne permet d'expliquer la construction de la fidélité à partir de ces antécédents, qui sont les variables de la qualité de la relation. Comme nous avons déjà vu dans la partie précédente, la qualité perçue et la valeur perçue entre dans la formation de la satisfaction. La satisfaction renforce la confiance qui elle-même est un déterminant de l'attachement.
L'examen des liens entre les variables montre que chacune a un rôle dans la construction de la relation. Enfin, chacune a un effet direct et indirect sur la fidélité des clients. L'intérêt de ce modèle est de présenter l'aspect dynamique de la fidélité à la marque et d'identifier les dimensions permettant de mesurer la qualité de la relation.[1]

Aussi, Oliver montre le caractère dynamique de la fidélité, et représente la fidélité comme une succession d'états. Ainsi, le processus commence par une phase cognitive (fidélité cognitive) qui résulte de la satisfaction et de l'évaluation de l'offre, puis par une phase affective (fidélité affective) qui est renforcée par la satisfaction cumulée, ensuite par une phase conative (fidélité conative) qui renvoie vers l'intention de rester fidèle et, enfin, par une phase de la fidélité à l'action qui se traduit par une résistance à la contre persuasion, une tolérance à l'insatisfaction.[2]

Figure n°15 : Processus de la fidélité.

Source : Adapté à partir de R L. Oliver, **Whence consumer loyalty?**, The Journal of Marketing, Vol. 63, 1999, P. 36.

[1] L. Ayoubi, **L'influence de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel sur l'attitude des clients : cas des banques**, Thèse de Doctorat, Université Nice Sophia Antipolis, Juin 2016, P. 43.
[2] R L. Oliver, **Op-Cit,** 1999,

L'approche relationnelle présente elle aussi des limites, telles que cette relation client/marque exclut la notion de multi-fidélité, or selon Perrien [1], il s'agit d'une tendance générale dans plusieurs secteurs. Encore, la fidélité selon Dawes et al. [2], a un caractère dynamique dans le temps tandis que ses mesures sont d'ordre ponctuel. De plus, le processus de formation de la fidélité est spécifique en fonction de l'objet de la fidélité : à la marque, au produit, au magasin, à la relation ou au programme de fidélité.

e. Approche post-relationnelle

L'approche post-relationnelle est amené à modifier les lacunes de la théorie relationnelle, et met en avant, d'une part, selon les travaux de Frisou [3] et de Dawes, et al. [4], le caractère dynamique de la fidélité, et d'autre part, la nécessité d'identifier l'objet de la fidélité afin de comprendre le processus de sa formation.

Après avoir présenté les fondements des différentes écoles de pensée pour la compréhension, la conceptualisation ainsi que la mesure du concept de la fidélité, en partant de l'approche classique (l'école behavioriste), vers l'approche attitudinale, nous sommes arrivés à l'approche relationnelle et, enfin, à la naissance d'une nouvelle école post-relationnelle qui met l'accent sur le caractère dynamique du concept dans le temps. Nous concluons que la fidélité ne se réduit pas à une seule théorie mais que plusieurs théories forment ce concept. La formation de la fidélité se fait selon un processus affectif et cognitif qui est dynamique dans le temps. Les études ont évolué d'une analyse statique vers une analyse plutôt dynamique pour tenter de maîtriser et contrôler ce concept.

2.3.2. La fidélité à l'enseigne

Une enquête réalisée par l'Institut National de la statistique et des études économiques INSEE en 1997 sur les distributeurs français a montré que les consommateurs sont plus fidèles aux enseignes de distribution qu'aux marques, donc la fidélité à l'enseigne est plus présente que la fidélité à la marque.

a. Définition et mesure de la fidélité au magasin

La littérature sur le commerce de détail semble suggérer que la fidélité absolue des consommateurs au niveau du magasin n'est pas une proposition réaliste[5]. Brown[6] avait dès 1953, souligné que les consommateurs fréquentaient plusieurs magasins et il a utilisé cet argument comme base pour distinguer la fidélité divisée (Fréquentation multi-magasins) et la fidélité instable qui se réfère à un changement à long terme dans la préférence du magasin.

---

[1] J. Perrien, **Le marketing relationnel : oui mais …** Décisions marketing, Vol. 13, France, 1998, PP. 85-88.
[2] J. Dawes ; L.Meyer-Waarden, ; C. Driesener, H**as brand loyalty declined? A longitudinal analysis of repeat purchase behavior in the UK and the USA**. Journal of Business Research, Vol. 68, n°2, 2015, PP. 425-432.
[3] J. Frisou, **Le contrôle du comportement de fidélité : premiers jalons pour une théorie dynamique et éclectique**, Thèse de Doctorat, Université de Pau, 2004.
[4] J. Dawes ; L.Meyer-Waarden, ; C. Driesener , **Op-Cit**, P.
[5] S.D. Knox ; T.J. Denison, **Store loyalty: Its impact on retail revenue. An empirical study of purchasing behaviour in the UK,** Journal of Retailing and Consumer Services, Vol 7, n°1, 2000, PP. 33–45.
[6] G. H. Brown, **Op-cit**, 1953, PP. 75.

Certains résultats de recherche suggèrent que la plupart des acheteurs passent à volonté d'un magasin à l'autre. Il semblerait qu'il y ait très peu de clients qui restent absolument fidèles à une enseigne de magasin. Il semble que, dans le meilleur des cas, ce que les détaillants peuvent faire est d'élever le degré de fidélité des consommateurs plutôt que d'essayer d'atteindre l'exclusivité à vie.[1]

Étant donné qu'il est très peu probable que les consommateurs manifestent une fidélité exclusive à un magasin, cette fidélité est donc un terme relatif dans la pratique et est particulièrement difficile à mesurer avec précision. Certaines mesures utilisées ont été initialement développées pour évaluer la fidélité à la marque, tandis que d'autres sont plus originales et adaptées spécifiquement au comportement du magasin. On pourrait donc conclure que l'existence de multiples mesures de fidélité traduit l'absence d'une définition cohérente de la fidélité aux magasins.

L'une des définitions les plus largement utilisées de la fidélité aux magasins qui a été développée dans le contexte de l'absence de consensus sur ce qui constitue la fidélité aux magasins est « First-Store Loyalty » ou bien le FSL. La fidélité au premier magasin est définie comme le pourcentage des dépenses d'un ménage dans le magasin préféré[2]. C'est donc la dépense du consommateur dans son premier magasin (c'est-à-dire là où la plupart des fonds sont dépensés) divisée par le total des dépenses de consommation dans la catégorie de vente au détail. Cette approche est largement acceptée pour les produits fréquemment achetés et convient également dans d'autres domaines où les consommateurs répartissent généralement les dépenses entre plusieurs fournisseurs, cas des compagnies aériennes, hôtels et des restaurants.[3]

Il est important de réaliser que pour la mesure de la fidélité aux magasins, les comportements répétitifs des consommateurs forment la base du développement. Un tel comportement répétitif est probablement dû à une prédisposition psychologique, conditionnée par des facteurs environnementaux et personnels tels que l'emplacement, l'atmosphère des magasins, la gamme, le service, le rapport qualité-prix, la pression du temps, la qualité du magasin, l'accessibilité du magasin, le revenu, l'âge et la tendance générale de l'acheteur à être contrôlée par des routines.

Ces facteurs suggèrent que la fidélité au magasin devrait être opérationnalisée comme une construction multidimensionnelle. Une telle opérationnalisation reconnaît également que les avantages intangibles associés à la sélection de magasins ont un rôle important à jouer pour fidéliser certains acheteurs. Dans la même logique, Enis et Paul ont identifié les principaux déterminants de la fidélité aux magasins comme : [4]

[1] A.K Kau ; A.S.C. Ehrenberg, **Patterns of store choice**, Journal of Marketing Research, 21, n° 1, 1984, PP. 399-409.
[2] R.M. Cunningham, **Customer loyalty to store and brand**, Harvard Business Review, Vol. 39, n°6, 1961, PP. 127-137.
[3] R. East ; K.Hammond, ; P. Harris ; W. Lomax, **First-store loyalty and retention**, Journal of Marketing Management, Vol. 16, n°4, 2000, PP. 307-325.
[4] Enis and Paul cités par : N.S. Terblanche ; C. Boshoff **, The relationship between a satisfactory in-store shopping experience and retailer loyalty**, South African Journal of Business Management, Vol 37, n° 2, 2006, P. 35.

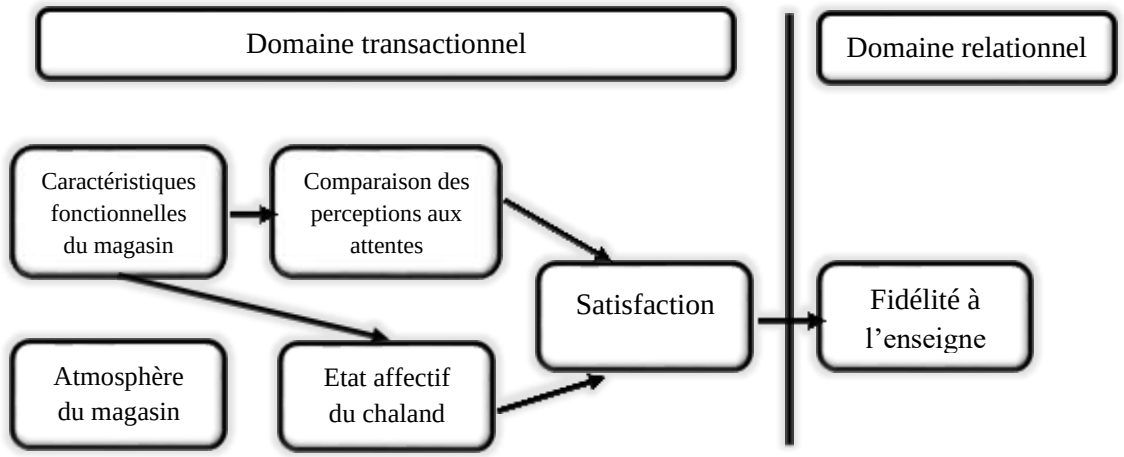
- Les caractéristiques socio-économiques des consommateurs ;
- Les caractéristiques psychologiques des consommateurs ;
- Les conditions environnementales ;
- Les stratégies marketing des détaillants.

Tous ces éléments sont cependant fortement influencés par l'environnement concurrentiel et seront adaptés en fonction des changements dans l'environnement.

b. La formation de la fidélité à l'enseigne

La production d'expérience gratifiante dans le magasin rend l'atmosphère plus agréable, et le chaland est susceptible de passer plus de temps. L'amélioration de l'état affectif est un facteur important de satisfaction à l'égard de l'enseigne. Il s'ajoute à l'effet du mécanisme cognitif de formation de la satisfaction par la comparaison de la perception des caractéristiques du magasin aux attentes. En renforçant la satisfaction, l'amélioration de l'atmosphère peut donc être un moyen de fidéliser le chaland au point de vente et à l'enseigne. [1]

Schéma n°17 : Un modèle dual de la formation de la fidélité à l'enseigne.



Source : M. Filser, **Le magasin amiral : de l'atmosphère du point de vente à la stratégie relationnelle de l'enseigne**, Décision marketing, n° 24, 2001**,** P. 10.

Les efforts engagés par les enseignes ne trouvent pas de contrepartie directe par un accroissement des achats des clients à chaque visite au magasin. En revanche, la satisfaction du client augmente, ce qui peut le fidéliser à long terme à l'enseigne : la fidélité à l'enseigne résulte ainsi d'un effet dual des caractéristiques fonctionnelles du point de vente et de son atmosphère, comme il est montré dans le schéma ci-dessus. La justification de l'action de l'atmosphère exige donc que le distributeur dépasse une perspective transactionnelle qui le conduit à rechercher un effet de ses actions marketing dans l'accroissement à court terme de ses ventes, et adopte une perspective relationnelle en cherchant à développer une fidélité globale à l'enseigne, quel que soit le circuit par lequel elle est en relation avec le client (magasin ou e-commerce).

[1] V. Plichon, **Analyse de l'influence des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande distribution**, Thèse de Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Dijon, 1999, P.

2.3.3. Les antécédents de la fidélité

Afin de comprendre la fidélité, on compte étudier les antécédents de cette dernière suivant la chaine relationnelle développée par Aurier, Benavent, et N'Goala. Certains de ces déterminants ont été déjà développé dans les parties ci-dessus comme la qualité perçue et la valeur perçue, ainsi la satisfaction, mais les autres feront l'objet d'étude détaillée puisqu'on va les traiter pour la première fois.

a. La qualité perçue et la valeur comme antécédents de la fidélité

Comme nous l'avons déjà traite dans les modèles de la formation de la satisfaction, la qualité perçue et la valeur perçue sont des antécédents de la satisfaction client.

L'impact de la qualité perçue sur la fidélité ou l'intention de ré-achat est généralement considéré comme indirect à travers la satisfaction, comme les résultats d'enquête de Dabholkar et al.[1] l'indiquent.

Tandis que l'impact de la valeur perçue a été démontré par plusieurs auteurs. On trouve ceux qui confirme l'existence d'un impact direct de la valeur perçue sur la fidélité, citons à titre d'exemple les résultats de Zeithamel[2]. D'autres auteurs ne trouvent pas de lien direct, mais attestent qu'il existe une influence indirecte, comme dans les résultats d'études faites par Gallarza et Gil Saura [3], et Eggert et Ulaga [4]. Enfin, il y a un groupe de chercheurs qui confirment l'existence de double influence (directe et indirecte) de la valeur perçue sur la fidélité comme les travaux de Yang et Peterson[5].

b. La satisfaction comme antécédent de la fidélité

La relation entre la satisfaction et la fidélité a fait l'objet de nombreuses études. Dès les premières réflexions sur la satisfaction, alors qu'elle était associée à une cognition, les études d'Oliver ont démontré qu'en fonction de l'évaluation de la consommation du produit par le client, la satisfaction est prédictive de l'achat répété par le client à travers l'intention d'achat [6]. Bitner rapporte aussi que des effets peuvent être directs entre la satisfaction et la fidélité, et même indirects via la qualité du service perçue [7].

---

[1] P. A Dabholkar ; C. D.Shepherd ; D. I. Thorpe, **A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study**. Journal of retailing, Vol. 76, n°2, 2000, PP. 139- 173.

[2] Zeithamel, Op-Cit,

[3] M. G.Gallarza ; I. Gil Saura, Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour**. Tourism management, Vol. 27, n°3,** 2006, PP. **437-452.**

[4] A.Eggert, ; W.Ulaga, **Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?**, Journal of Business & industrial marketing, Vol. 17, n°23, 2002, PP. 107-118.

[5] Z.Yang ; R. T. Peterson, Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs, **Psychology & Marketing**, Vol. **21, n°**10, 2004, PP. 799-822.

[6] R. L. Oliver, **A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions**. Journal of marketing research, Vol. 17, n°. 4, 1980, PP. 460-469.

[7] M. J. Bitner, **Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses**, The Journal of Marketing, 1990, PP. 69-82.

Avec l'intégration de l'affect dans la définition de la satisfaction, les travaux d'Oliver renforcent davantage la relation entre la satisfaction et la fidélité. Il démontre que la compréhension des variables affectives par les managers permettrait d'améliorer la satisfaction des clients et, en conséquence, de faciliter leur intention à la fidélité. **Ensuite, avec l'arrivé du courant relationnel de la gestion relation client, plusieurs recherches ont démontré** que la satisfaction contribue non seulement au développement et au maintien de la relation client [1], mais aussi à la rétention, et donc sur la fidélité des clients.

À l'instar des résultats présentés ci-dessus, d'autres chercheurs rapportent que la relation entre la satisfaction et la fidélité est non linéaire (Coyne[2]; Ngobo[3] ; Oliva et al.[4]). Ils conclurent que la relation entre la satisfaction et la fidélité dépend de deux seuils critiques : la relation est forte quand la satisfaction est faible, modérée quand la satisfaction est à un niveau intermédiaire et très fort quand la satisfaction est à un niveau élevé.

c. La confiance comme antécédent de la fidélité

La confiance été préalablement introduit dans les théories d'organisation afin de faciliter la compréhension de l'échange entre les acteurs du secteur industriel (permet de réduire les problèmes de négociation entre client-fournisseur et entre entreprise-client), et c'est après qu'on l'a intégré dans le marketing relationnel en tant que variable médiatrice dans la chaîne relationnelle.

Selon Gurviez et Korchia « La confiance dans une marque, du point de vue du consommateur, est une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque »[5]. Cette définition fait ressortir trois différentes dimensions de la confiance :[6]

- La crédibilité : c'est la dimension cognitive de la confiance. Ça renvoie au savoir-faire, à la fiabilité, à la compétence et à l'expertise de l'entreprise. Concrètement, c'est l'évaluation des performances attendues selon la promesse faite par l'entreprise.

- L'intégrité : renvoie principalement à la réputation d'un partenaire suite au bouche-à-oreille, ou suite à sa propre expérience cela permet de juger l'honnêteté et l'intégrité du partenaire d'échange C'est donc associé à un processus d'apprentissage d'ordre cognitif.

- La bienveillance : représente la dimension affective de la confiance. Elle reflète la croyance qu'une partie est intéressée dans le bien-être de l'autre, rapprochant ainsi du concept

[1] S. A Taylor ; G. Hunter. **An exploratory investigation into the antecedents of satisfaction, brand attitude, and loyalty within the B2B CRM industry**. Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior, 2003, Vol 16, PP. 19-35.
[2] K. Coyne, **Beyond service fads-meaningful strategies for the real world**, Sloan Management Review, Vol. 30, n°4, 1989, PP. 69-76.
[3] P. V. Ngobo, **Les relations non linéaires entre la satisfaction, la fidélité et les réclamations**, Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing, IAE Bordeaux, 1998, PP. 641-670.
[4] T. A Oliva ; R. L. Oliver ; I. C. MacMillan, **A catastrophe model for developing service satisfaction strategies**, The Journal of Marketing, 1992, PP. 83-95.
[5] P. Gurviez ; M. Korchia, **Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque**, Recherche et applications en marketing, Vol. 17, n°3, 2002, PP. 41-61.
[6] L. Ayoubi, **Op-Cit**, PP. 71-74.

d'empathie. C'est donc la capacité d'une entreprise à se préoccuper et à prendre en charge les problèmes des clients comme étant les siens, et à la volonté d'éviter de faire quelque chose qui pourrait être préjudiciable à ses clients.

Ainsi, la construction de la confiance entre client-marque (ou client-entreprise) se construit à partir de deux dimensions : la dimension affective (la bienveillance) et la dimension cognitive (la crédibilité et l'intégrité).

Cette version bidimensionnelle de la confiance a été mis en cause par les travaux de Taylor et al.[1], développant ainsi une approche circulaire de la confiance. L'évaluation de la confiance après consommation du produit influence la satisfaction client, qui est prédictive de sa confiance post-achat pour aboutir à la fidélité : ils présentent ainsi la dynamique de la formation de la confiance dans le temps (avant et après consommation du produit).

Plusieurs travaux récents ont validé l'influence de la confiance sur la fidélité des clients, on peut citer ci-après leurs principaux résultats de ces travaux :

- Matzler et al.[2] ont confirmé que la confiance influence le comportement de réachat chez les clients ;

- Aurier et N'Goala[3] ont démontré que la confiance est une variable médiatrice dans le développement de la relation client et prédictive du comportement des clients, car elle influence directement la vente et l'usage des produits et services.

d. L'attachement comme antécédent de la fidélité

L'attachement est considéré comme un facteur explicatif de l'engagement du client envers la marque, soit de la fidélité des clients. Il est le dernier maillon de la chaîne relationnelle proposé plus haut, qui explique la formation les construits de la fidélité à la marque.

Au même titre qu'un individu peut ressentir un attachement à l'égard d'une autre personne, un attachement peut également naître entre un individu et sa marque préférée, à travers les associations à la marque qui constituent l'image de marque. De ce fait, le lien entre le client et la marque dépend même de son degré d'attachement à cette marque. Le client serait même prêt à faire des sacrifices (accepter une augmentation de prix, résister à une nouvelle opportunité) pour maintenir cette relation et rester ainsi fidèle à la marque à laquelle il est tant attaché.[4]

Avant de vous proposer l'impact de ce sur la fidélité client, on devra d'abord commencer par le définir. Plusieurs définitions ont été proposé, dont les plus importantes sont les suivantes :

[1] S. A. Taylor ; L. A. N Donovan ; C. Ishida, **Consumer Trust and Satisfaction in the Formation of Consumer Loyalty Intentions in Transactional Exchange**: **The Case of a Mass Discount Retailer**. Journal of Relationship Marketing, Vol. 13, n°2, 2014, PP. 125-154.
[2] K. Matzler ; S.Grabner-Kräuter ; S. Bidmon, **Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affec**t, Journal of Product et Brand Management**,** Vol. 17, n°3, 2008, PP. 154-162.
[3] P. Aurier ; G. N'Goala, **The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development**. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 38, n°3, 2010, PP. 303-325.
[4] L. Ayoubi, **Op-Cit**, P. 80.

Tableau n°23 : Principales définitions de l'attachement dans la littérature.

Auteurs	**Année**	**Concepts clé**	**Définition**
Lacoeuilhe	2000	- Relation affective - Relation de proximité	« Une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable (la séparation est douloureuse) envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci ».
Cristau	2001	- Relation émotionnelle - Dépendance Amitié	« Une relation psychologique et émotionnelle forte, interactive et durable entre le consommateur et la marque dont la teneur affective se traduit par des caractéristiques de dépendance et d'amitié».
Heilbrunn	2001	- Lien émotionnel - Plusieurs facettes	« Le lien émotionnel et affectif tissé par un consommateur à l'égard d'une marque qui se manifeste par différentes facettes (hédonique, épistémique, interpersonnel, connexion nostalgique, d'expression, de durée relationnelle) »
Fournier	1998	- Partenaire - Lien interpersonnel	« Lien interpersonnel entre la marque et le client qui considère le client comme un partenaire de la relation »
Ferraro et al.	2010	- Lien entre la marque et le client	« L'attachement à la marque renvoie au lien solide entre le client et la marque ».
Ferraro et al.	2011	- Lien interpersonnel	« L'attachement est un lien interpersonnel qui renvoie à l'affection et à la possession ».

Source : L. Ayoubi, **L'influence de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel sur l'attitude des clients : cas des banques**, Thèse de Doctorat, Université Nice Sophia Antipolis, Juin 2016, P. 88.

De ce tableau, on peut retenir que l'attachement à la marque est un lien affectif, un partenariat entre client et entreprise, qui est constitué de facettes suivantes :[1]

- Une facette hédonique qui renvoie à la capacité de la marque à faire vivre le client une expérience plaisante ;

- Une facette émotionnelle qui renvoie à la capacité de la marque à créer un univers rassurant et sécurisant pour le client ;

- Une facette interpersonnelle qui renvoie à la nostalgie ;

- Une facette de cristallisation de valeurs qui renvoie à la capacité d'une marque à véhiculer certaines valeurs ;

[1] B. Heilbrunn, **La marque**, édition Presses Universitaires de France, Collection Que sais-je, Paris, 2007, P. 70.

- Une facette d'expression qui renvoie aux messages véhiculés par une marque ;

- Une facette épistémique liée à la capacité d'une marque à créer des effets de surprise et de divertissement.

Également, ce même auteur identifie dans sa thèse six racines de l'attachement, il les présente comme suit : [1]

- Variables liées à la situation de la marque sur son marché (ils sont objectivement mesurables comme : notoriété, part de marché) ;

- Variables liées à la catégorie de produits ;

- Variables liées à la perception psychologique de la marque par le consommateur (degré de familiarité, confidentialité perçue, longévité perçue) ;

- Éléments liés à la genèse et au développement dans la relation consommateur-marque (contexte de rencontre consommateur-marque) ;

- Variables psychologiques liées à l'individu (propension à l'inertie, extraversion / introversion) ;

- Éléments liés à la situation affective du consommateur (situation de vide affectif, fragilité).

Les résultats des principaux travaux qui ont étudié l'attachement en tant que construit de la fidélité relationnelle, qui détermine la qualité de la relation entre client et marque trouvent que :

- Selon l'étude de Park et al.[2], et de Mende et Bolton[3], l'attachement permet de construire une relation solide entre client et marque : en renforçant la relation, le client passera beaucoup plus à l'acte d'achat qui aura des effets directs sur les performances de l'entreprise ;

- D'après la recherche de Thomson et al.[4], l'attachement permet d'améliorer l'aspect affectif envers la marque (attitude favorable à son égard), et renforce ainsi la fidélité attitudinale ;

- Vlachos et al.[5], quant-à-eux trouvent qu'un fort degré d'attachement a des effets positifs sur le bouche-à-oreille et l'intention de recommander la marque, et sur le comportement d'achat.

[1] B. Heilbrunn, **Les facteurs d'attachement à la marque**, thèse de doctorat, Université Paris 9 Dauphine, 2001.
[2] W. C. Park ; D. J. MacInnis ; J. Priester ; A. B., Eisingerich, ; D. Iacobucci, B**rand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers**, Journal of marketing, Vol. 74, n°6, 2010, PP. 01-17.
[3] M.Mende ; R. N. Bolton, **Why attachment security matters how customers' attachment styles influence their relationships with service firms and service employees**, Journal of Service Research, Vol. 14, n°3, 2011, PP. 285-301.
[4] M.Thomson ; D. J.MacInnis ; C. W. Park, L**es liens attachants : mesurer la force de l'attachement émotionnel des consommateurs à la marque**. Recherche Et Applications En Marketing, Vol. 20, n°1, 2005, PP. 79-98.
[5] P. A. Vlachos ; A. Theotokis : K. Pramatari ; A. Vrechopoulos, **Consumer-retailer emotional attachment: Some antecedents and the moderating role of attachment anxiety**, European Journal of Marketing, Vol. 44, n°9, 2010, PP. 1478- 1499.

2.3.4. Les conséquences de la fidélité

Plusieurs conséquences peuvent être évoquer comme résultante de la fidélité (relative à la fidélité des clients, des collaborateurs, des salariés, des actionnaires …), cependant, dans cette partie, on va essayer de citer seulement les conséquences de la fidélité entre client et entreprise.

- La fidélité impact en premier lieu la communication BAO. D'après Reichheld[1], à l'issue de leur utilisation des produits et services, les clients expriment, en conséquence, leur satisfaction / insatisfaction à leur entourage que ce soit d'une manière positive (clients promoteurs) ou négative (clients détracteurs).

- Suite aux travaux de Krishnamurthi et Papatla[2]**,** Keh et Lee[3], et Sunny Huang et al.[4]**, l**a fidélité client garanti une moindre sensibilité envers le prix, c'est-à-dire les clients fidèles sont prêts à payer plus cher une marque, cette sensibilité reste cependant variable en fonction des clients et dans le temps.

- Selon Zeithaml et al.[5], l'intention à la fidélité est une réponse positive de la satisfaction envers les produits et services, qui est considéré comme une conséquence de la fidélité des clients.

- La résistance à la contre persuasion : Plusieurs recherches comme celle de Dick et Basu[6] ont confirmé que les individus qui ont un fort engagement à la marque démontrent une forte résistance à son égard.

- Selon l'étude de Lars-Meyer Waarden[7], la fidélité assure une augmentation de la Share-of-Wallet (SOW). C'est un indicateur de mesure de la valeur d'un client pour une entreprise. Cet indicateur représente la conséquence de la satisfaction client pour une marque, Il représente la part des achats effectués par le client auprès de l'entreprise exprimée en pourcentage. Cet indicateur est important à calculer dans les recherches sur la fidélité des clients car il indique s'il s'agit d'une marque secondaire ou principale.

Il est à indiquer les conséquences de la fidélité cités ci-dessous sont principalement des conséquences d'ordre attitudinale, sauf le SWO qui est de nature comportementale.

---

[1] F. F. Reichheld,**The one number you need to grow,** Harvard business review, Vol. 81, n°12, 2003, PP. 46-55.
[2] L.Krishnamurthi, ; P. **Papatla, Accounting for heterogeneity and dynamics in the loyalty–price sensitivity relationship**. Journal of Retailing, Vol. 79, n°2, 2003, PP. 121-135.
[3] H. T. Keh ; Y. H. Lee, **Do reward programs build loyalty for services ?: The moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards**, Journal of retailing, Vol. 82, n°2, 2006, PP. 127-136.
[4] C. T. Sunny Huang ; P. T. Chen, **Do reward programs truly build loyalty for lodging industry?**, International Journal of Hospitality Management, 29(1), 2010, PP. 128-135.
[5] V. A.Zeithaml ; L. L.Berry ; A.Parasuraman, **The behavioral consequences of service quality** ; The Journal of Marketing, 1996, PP. 31-46.
[6] A. S. Dick ; K. Basu, Op-Cit, PP. 99-113.
[7] L. Meyer-Waarden. **The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet**, Journal of Retailing, Vol. 83, n°2, 2007, PP. 223-236.

Section III : L'influence de l'expérience d'achat sur les variables comportementales

Les enseignes de distribution manipulent leurs environnements commerciaux pour atteindre leurs objectifs marketing et de rentabilité. Cela renvoie à manipuler les différents facteurs atmosphériques ainsi qu'à la théâtralisation des lieux, mais faut d'abord cerner l'influence de ces facteurs sur le comportement du consommateur pour orienter les actions de manipulation de ces enseignes. On vous expose dans ce qui suit l'impact de l'environnement de l'expérience sur les réactions des consommateurs, suivie par l'influence des facteurs atmosphérique sur le comportement des consommateurs et enfin l'impact de l'expérience d'achat sur les variables post-achat.

3.1. L'impact de l'environnement de l'expérience sur les réactions des consommateurs

La psychologie environnementale traite la question des relations homme-environnement. Durant les années 1950 à 1970, la psychologie environnementale s'est fait une place au sein de la psychologie sociale, étudiant les liens entre l'environnement physique et les comportements humains. Peu importe l'environnement considéré, toutes les conduites humaines sont influencées par le milieu, le contexte dans lequel elles sont mises en œuvre. Moser et Uzzell [1] ont montré en 2003 que la psychologie environnementale s'intéresse aussi bien à la perception que l'individu a de son environnement, à la manière dont il agit sur celui-ci, qu'aux effets de l'environnement sur les comportements individuels.

Selon les travaux de Baker réalisé en 1986 [2], l'environnement d'un point de vente se décompose en trois dimensions : les facteurs d'atmosphère, les facteurs relatifs au design et les facteurs relatifs à l'environnement social. Cette partie traite l'environnement lié au design et l'infrastructure et son impact sur le comportement du consommateur, tandis que les facteurs atmosphériques et leurs influences seront développés dans la partie suivante. Ainsi, dans cette présente partie, on va vous présenter une revue de la littérature des principales recherches qui ont étudié l'influence de l'environnement de l'expérience et l'appropriation au sein d'un espace commercial sur les différentes réactions du comportement du consommateur.

3.1.1. L'environnement de l'expérience d'achat

Un espace harmonieux composé d'éléments naturels et exempt de nuisances visuelles est propre à augmenter le plaisir ressenti dans le lieu. Ce plaisir, et plus largement les réactions affectives et cognitives déclenchées par le lieu peuvent faire l'objet d'un transfert à l'évaluation des produits/services, du personnel ou de l'organisation. En d'autres termes, le consommateur qui évalue favorablement un lieu peut inférer cette évaluation à d'autres objets liés au lieu. L'inverse est également vrai, un lieu désagréable et hostile peut conduire le client à considérer négativement les produits vendus dans le lieu et plus largement à une perception regrettable de l'entreprise.

[1] G. Moser ; D. Uzzell, **Environmental Psychology**, Comprehensive Handbook of Psychology, Volume 5, New York : John Wiley & Sons, 2003, PP. 419 – 445.

[2] J. Baker, **The role of the environment in marketing services : The consumer perspective**, The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage, AMA, Chicago, 1986, PP. 79-84.

Un espace commercial n'est jamais neutre mais au contraire il communique un grand nombre de signaux et de messages aux individus. Afin d'éclairer les mécanismes par lesquels l'environnement influence les comportements du consommateur, Markin et al.[1] concentrent leurs efforts en 1976 à l'étude du secteur de la distribution, et formule les quatre propositions suivantes : [2]

- L'espace forme modifie le comportement

À l'instar des animaux, l'environnement induit des réactions émotionnelles et comportementales chez l'être humain. En fonction de la taille ou de la nature de l'espace qui lui est réservé, un animal peut devenir stressé, agressif ou malade, ne plus vouloir se reproduire ou même se laisser mourir. Bien qu'ils puissent être différents, les effets sur l'être humain ne peuvent être niés. Chaque individu a un périmètre qu'il estime privé et qu'il défendra comme un animal défend son territoire. L'aménagement de l'espace permet d'exprimer sa personnalité, de délimiter son espace personnel.

- En tant qu'environnement immédiat, le magasin affecte le comportement par un processus de stimulation

Les signaux sensoriels de l'environnement commercial peuvent aussi bien rendre celui-ci désagréable et impersonnel qu'agréable, vivant, excitant, etc..
L'objectif premier d'un magasin est alors d'émettre des signaux attractifs et plaisants vers lesquels les clients vont se diriger et avec lesquels ils vont interagir. Ils dépensent ainsi de l'énergie en contrepartie de gratifications, de plaisir, de satisfaction ou d'excitation. Les auteurs affirment qu'il existe un lien entre la perception du lieu et celle des activités qui se déroulent dans ce lieu. Autrement dit, un espace jugé agréable, confortable et accueillant amènera les individus à percevoir l'entreprise, les produits, les interactions de la même façon, et vice versa. Au fur et à mesure de ses expériences avec le lieu, le client va développer un sentiment d'appartenance au lieu, l'amenant même à considérer que le lieu fait partie de lui (Belk, 1988.) Concrètement, il s'agit d'une voie permettant d'accroître la fidélité du consommateur en lui procurant des expériences gratifiantes et satisfaisantes.

- L'environnement esthétique du magasin affecte les perceptions, les attitudes et les images formées par le consommateur

La perception du client naît de la transformation de données sensorielles en information qui fait sens. Les auteurs mettent en avant le schéma traditionnel « cognitif-conatif » pour montrer l'intérêt du design de l'environnement. Les différents éléments visuels, olfactifs, tactiles, auditifs ou gustatifs de l'environnement sont perçus et interprétés et contribuent à la formation des attitudes, des images et des systèmes de valeurs et de croyances des individus. Les comportements étant favorisés par une attitude favorable (à l'égard du produit, du service, de la marque, etc.), la stimulation sensorielle est un moyen d'obtenir les comportements souhaités : choix du magasin et fidélité.

[1] R.J. Markin ; C.M. Lillis ; C.L. Narayana, **Social-psychological significance of store space**, Journal of Retailing, Vol. 52, n°1, 1976, PP. 43-54.
[2] L. Bonnefoy-Claudet, **Op-Cit**, PP. 84-85.

- L'utilisation de l'espace et le design du magasin peuvent être consciemment et délibérément programmés de manière à créer les réactions souhaitées chez le consommateur

Dans la mesure où l'environnement est un vecteur de communication, si celle-ci repose sur des signaux positifs, attrayants, gratifiants pour le consommateur, alors l'environnement est source de profits. L'espace commercial vend une image, devient pourvoyeur d'émotions, augmente la notoriété, la fréquence des visites, favorise l'intention d'achat, les achats impulsifs et les comportements de fidélité. Il agit donc avant, pendant et après acte d'achat.

3.1.2. La représentation et l'appropriation de l'environnement de l'expérience

En ce qui concerne le fait de se rendre sur un lieu de vente ou bien se déambuler au sein même de l'espace commercial, les individus effectuent des représentations mentales personnelles de leurs environnements afin de guider leurs parcours qui se traduisent par des cartes mentales.

Lorsqu'une surface de vente est fréquentée régulièrement, et l'environnement est maitrisé par un client, ce dernier adopte un parcours développé par apprentissage qui lui permet d'automatiser un certain nombre d'achats répétitifs. Ainsi, il peut optimiser les coûts liés au recueil des articles à acheter. Mais ce parcours est un résultat d'une simplification de son environnement ainsi, il développe une représentation nuancée, mais aussi plus exacte de la réalité.

La représentation de l'espace est avant tout un ensemble de schémas d'actions ou de connaissances procédurales, qui permet à l'individu de s'adapter à son environnement, de s'y repérer et de s'y mouvoir[1]. Tandis que l'appropriation caractérise la relation que l'individu entretient avec son environnement. Il s'agit d'un processus psychologique par lequel l'individu transforme et personnalise l'espace [2]. Elle ne se manifeste pas nécessairement par une modification réelle de l'environnement, mais elle le fait davantage par l'utilisation ou la pratique de l'espace et par la représentation, qui permettent un contrôle sur l'environnement.

L'utilisation de la notion d'appropriation est un élément constitutif de l'accès à l'offre, elle permet à utilisateur de se libérer des difficultés liées à cet accès. Ces dernières sont liées aux spécificités de l'espace commerciale, qui représentent : [3]

- La problématique de la localisation (temps-espace) des espaces commerciaux qui distribuent hypothétiquement le produit convoité ;

- La problématique du repérage des produits au sein des espaces de vente qui est apparue qu'avec l'essor des grandes surfaces en libre-service (associer le produit à une catégorie, puis chercher le rayon approprié).

[1] R. Kitchin, **Cognitive Maps : What Are They And Why Study Them ?**, Journal of Environmental Psychology, Vol. 14, 1994, P01-19.
[2] G. Fischer, **Psychologie sociale de l'environnement**, Privat, Toulouse, 1992, P. 14.
[3] R .Ladwein**, Op-Cit**, PP. 267-268.

Ou bien imposées par les espaces commerciaux : [1]

- Les grandes surfaces de vente structurent et organisent l'offre de manière à orienter et à baliser les comportements ;
- L'organisation de manière adéquat les barrières, la forme et les modalités d'accès afin de réguler les flux ou de contraindre l'usager à privilégier certains chemins plutôt que d'autres.

Face à ces contraintes, l'acheteur peut s'approprier l'espace commercial, mais il peut également simplement s'y adapter, c'est-à-dire accepter l'ensemble des contraintes et prescriptions du distributeur, ou bien il peut toujours les détourner ou les contourner, ce qui constitue une forme de réappropriation afin d'échapper au contrôle implicite établi par le distributeur.

3.1.3. L'environnement de l'expérience d'achat d'une enseigne de distribution

L'environnement de l'expérience contribue à forger les croyances du consommateur au sujet du lieu, des produits et des services qui y sont vendus et des personnes qui y travaillent. La qualité et la valeur perçues ou la confiance accordée à l'enseigne sont dépendantes de ces croyances. Les composantes de l'environnement permettent aux individus de donner du sens à ce qu'ils vivent. Grâce à cela, les individus sont capables de catégoriser l'enseigne. Selon les travaux de Bitner réalisé en 1992, l'environnement est alors des plus importants puisque c'est lui qui va être évalué et sur lui que les croyances concernant le produit, le service ou la marque vont se former. Il est également essentiel lors d'un premier achat, lorsque les clients ne disposent d'aucun référentiel. Il participe alors fortement à l'évaluation et au jugement global.

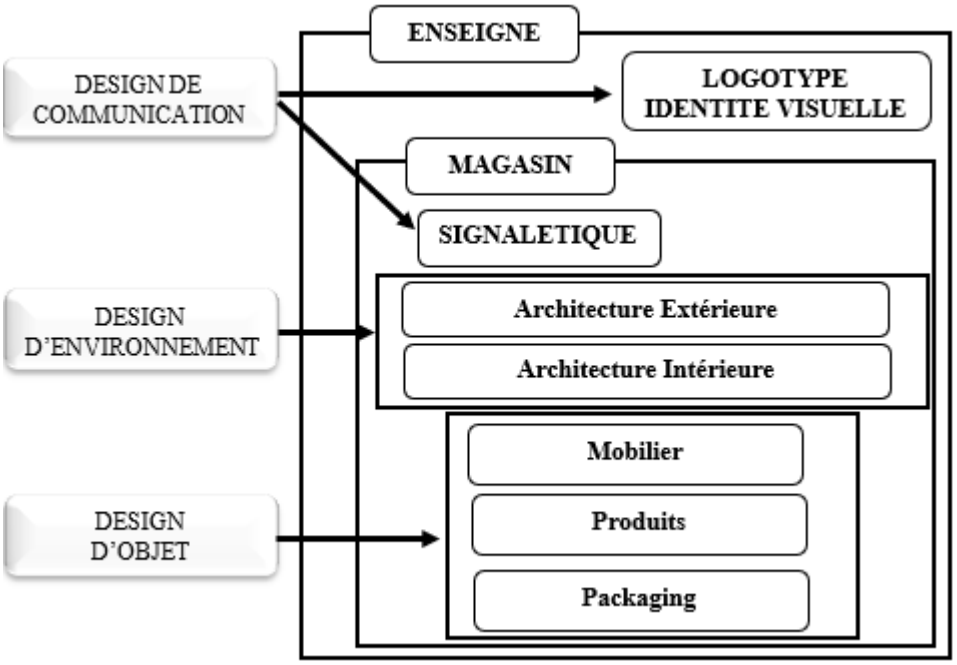
L'environnement de l'expérience d'achat dans la distribution et particulièrement l'environnement esthétique (design) représente une activité nécessairement multidisciplinaire car elle intervient simultanément sur tous les domaines d'intervention et champs d'application habituellement identifiés dans ce domaine : [2]

- Le design d'objets, à l'intérieur et à l'extérieur du point de vente – produits à marques de distributeur et leurs emballages, mais aussi mobilier, présentoirs, éclairages, etc.…,
- Le design d'environnement (le point de vente constitue un système complexe de signes et d'objets visibles à l'intérieur comme à l'extérieur) ;
- Le design de communication (éléments graphiques de reconnaissance de l'enseigne qui en définissent l'identité visuelle particulière : logotype, signalétique).

Outre le fait qu'elle intervient sur un grand nombre d'éléments physiques et symboliques, la définition du système visuel d'un distributeur s'exerce à deux niveaux : le point de vente et la stratégie d'image de l'enseigne (comme le montre la figure suivante). La complexité et la globalité de la démarche proviennent également de la prise en compte de ces deux dimensions finement interdépendantes dans la perception des consommateurs.

[1] R.Ladwein**, Op-Cit**, PP. 277-280.
[2] D. Bauhain-Roux ; J. Lacoeuilhe, **Op-Cit**, PP. 02-03.

Figure n°16 : Champs d'intervention du design dans la distribution



Source : D. Bauhain-Roux ; J. Lacoeuilhe, **Les enjeux du design dans la distribution au détail : une exploration des atouts, limites et perspectives**, 2eme Colloque Etienne Thil, La Rochelle, 1999, P. 03.

Selon Bauhain-Roux et al. (1999)[1], l'enseigne de distribution doit tisser des liens affectifs avec les clients, et cela en exprimant sa personnalité à plusieurs niveaux afin de se créer une image unique et distincte. L'aménagement intérieur et extérieur de ses points de vente fait partie des différentes manifestations de la personnalité de l'enseigne, car il s'insère dans son identité visuelle. Par conséquent, tout choix des éléments visuels fait dans le cadre de cette différenciation doit être conscient, réfléchi et coordonné. Le design est justement l'outil qui permet de concevoir et d'intégrer ce système de signes. Il fournit des indications considérées comme primordiales en vue d'assurer la création d'un lien affectif cohérent avec le consommateur. Pour Hui et Bateson (1991)[2], le design accroît le sentiment de la perception de qualité des produits en magasin, aussi bien que l'impression de contrôle personnel, associé au plaisir. Un autre argument en faveur de la prédominance du design réside dans le fait qu'il constitue un élément permettant de prédire le prix perçu : un beau magasin renvoie à un produit cher, tandis qu'un magasin sommaire renvoie à un prix discount. Par ailleurs, les indicateurs visuels fournissent implicitement des informations relatives aux normes et aux comportements attendus dans le magasin.

Le design s'applique au niveau de l'enseigne autant qu'au niveau du point de vente, respectivement sur le plan de la définition des éléments d'identité visuelle fédérateurs de l'enseigne, et sur le plan de la gestion de l'architecture intérieure et extérieure des magasins. Le design englobe ainsi des éléments aussi divers que les aménagements intérieurs et

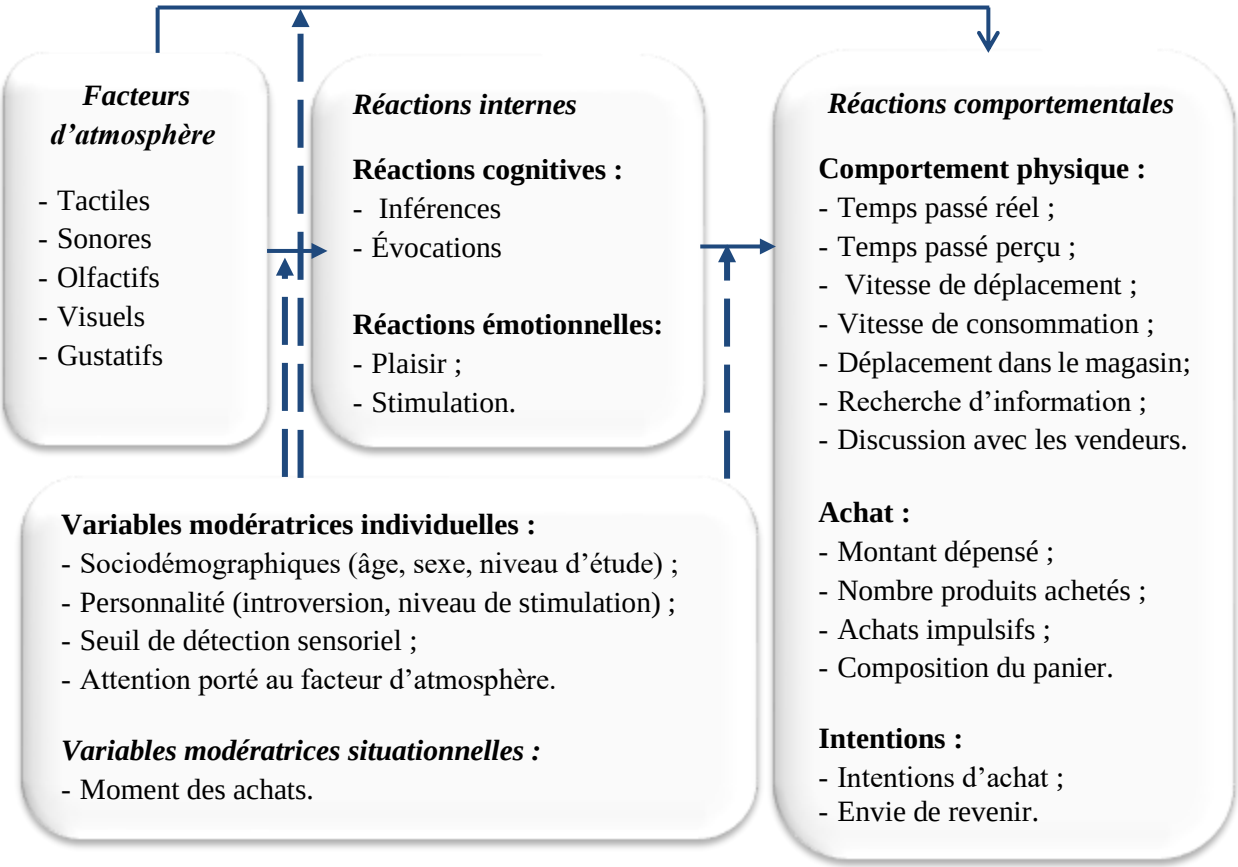
[1] D. Bauhain-Roux ; J. Lacoeuilhe, **Les enjeux du design dans la distribution au detail : une exploration des atouts, limites et perspectives**, 2eme Colloque Etienne Thil, La Rochelle, 1999, PP. 01-14.
[2] M.K. Hui ; J.E. Bateson, **Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience**. Journal of Consumer Research, Vol. 18, n°2, 1991, PP. 174–184.

fonctionnalités du magasin (éléments physiques et fonctionnels de l'offre objective) ou les matières et graphismes utilisés (dimension affective et symbolique transmettant la personnalité de l'enseigne et ses valeurs). Il inclut également le design d'environnement (système d'objets visibles à l'intérieur et à l'extérieur du point de vente) et le design de communication (signalétique et autres éléments graphiques de reconnaissance de l'enseigne).

3.2. L'impact des facteurs atmosphériques sur les variables comportementales

Le terme d'atmosphère du point de vente « se réfère à tous les éléments du magasin qui peuvent être contrôlés afin d'influencer les réactions affectives, cognitives, physiologiques et / ou comportementales des occupants (tant les consommateurs que les employés). Ces éléments peuvent être multiples et incluent des stimuli d'ambiance tels que la couleur, l'odeur, la musique, la lumière, et les matières, ainsi que les relations employés-clients » [1]. Pour bien distinguer chaque nature de réaction du comportement ressenti en magasin, on vous propose ci-après un schéma développé par Reuinier et Daucé qui traite un cadre conceptuel des principales influences atmosphériques sur les réactions des clients en magasin.

Schéma n°18 : Schéma récapitulatif des principales influences atmosphériques sur les réactions des clients en magasin.



Source : B. Daucé ; S. Rieunier, **Le marketing sensoriel du point de vente, Recherche et Applications en Marketing**, Vol. 17, n° 4, 2002, P. 49.

[1] S. Rieunier, **L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs sur le lieu de vente**, Thèse de Doctorat soutenue en janvier 2000, Université de Paris IX Dauphine, P06.

Ce cadre suggère que les différentes dimensions de l'environnement ont une influence à la fois sur les réactions internes (cognitive et affective), ainsi que les réactions comportementales. Les réponses internes vont influencer à leurs part le comportement physique du consommateur dans le magasin, tout en affectant les interactions entre : [1]

L'évocation fait référence aux différentes sensations que l'individu a déjà mémorisées avec l'objet puis qui réactive lors d'une nouvelle exposition au même stimulus. Dès lors, une exposition au facteur d'atmosphère peut attirer l'attention du client vers une catégorie de produits spécifique. Ainsi, deux recherches ont mis en évidence cette réaction : l'une par l'utilisation de la musique d'ambiance et l'autre par l'utilisation de l'odeur.

Tandis que **l'inférence** est éprouvée lorsque le consommateur ne peut pas évaluer la qualité intrinsèque des produits ou n'est pas en mesure de se référer à son expérience passée avec le produit ou l'enseigne, il réalise des inférences à partir des attributs extrinsèques du produit ou bien de son environnement d'achat. Cette réaction a été mise en évidence sur le champ de la musique d'ambiance, senteurs d'ambiance, mais aussi le facteur visuel. Ainsi, il semblerait qu'il y ait un transfert des attributs liés au style des musiques, l'odeur diffusé, et même l'aspect du magasin vers les attributs de l'enseigne.

Si les consommateurs sont influencés dans leur comportement par l'environnement qui les entoure, ce processus n'est pas direct. Selon les travaux de Bitner [2], ce comportement est médiatisé par des réactions internes, des croyances ou des impressions. Les réactions internes se décomposent en trois niveaux (conatif, affectif et cognitif) interactifs et interdépendants dans leur formation et dans l'impact qu'ils ont sur le comportement.

Les variables modératrices individuelles ont déjà fait l'objet de la section précédente, tandis que l'environnement de l'expérience a été traiter dans la partie ci-dessus, et dans ce qui suit, on va détailler l'influence des facteurs ambianciaux sur les différentes dimensions du comportement des consommateurs en magasin.

3.2.1. L'influence de l'environnement atmosphérique sur les réponses cognitives

Pour atteindre l'objectif conative, faut d'abord forger en profondeur dans la cognition. Ci-après les principaux résultats des études qui traite l'impact des facteurs ambiantaux sur la dimension cognitive du comportement du consommateur.[3]

[1] B. Daucé ; S. Rieunier, **Op-Cit**, P. 51.

[2] M.J. Bitner, Op-Cit, PP.57-71.

[3] R. Ferraz De Souza, **L'impact De L'atmosphère du point de vente dans une situation d'achat utilitaire : le rôle de l'ambiance, du design, du besoin de cognition et de la centralité de l'esthétique du magasin**, Thèse de Doctorat soutenu 2009, Université Pierre Mendès-France – Grenoble 2, PP 22- 24.

a. La variable sonore

➢ Chebat et al. (2001)[1] ont diffusé des musiques classiques à des tempos différents. Ils ont identifié que lorsque le tempo de la musique était faible, le consommateur s'engageait dans un traitement cognitif plus intense ; et par conséquent, l'évaluation du magasin ainsi que les attitudes envers le personnel de vente, étaient plus faibles. Ce résultat est lié au style de musique choisi. En effet, les consommateurs n'ont pas trouvé le style de musique en congruence avec l'image de point de vente ; et lorsqu'ils ont eu un traitement cognitif plus fort ils se sont rendu compte de cette dissonance, ce qui a influencé négativement leur attitude. Leur étude souligne l'importance de bien identifier la musique en congruence avec le magasin, puisqu'il ne suffit pas d'une musique plaisante pour avoir des réactions cognitives positives. Quand les consommateurs ont rencontré une situation complètement différente (de non-congruence assez élevée) de leur image de point de vente, ils ont observé une absence d'authenticité et cela a eu un résultat en termes d'évaluations plus négatives.

➢ Beverland et al. (2006) ont mené des enquêtes en profondeurs avec des consommateurs afin de comprendre comment la musique, en accord ou non avec leur image préexistante du magasin, pouvait influencer leurs sentiments concernant le magasin. Ces auteurs sont arrivés à la conclusion que la congruence de la musique pouvait donner des indices aux nouveaux clients sur la qualité et l'image du magasin, voire même influencer l'envie de fréquenter le magasin. Ils ont suggéré d'une part, que l'absence de congruence de la musique pouvait influencer négativement le consommateur qui s'identifiait auparavant comme proche du magasin ; et d'autre part, que cela pouvait être un outil puissant pour changer le positionnement de la marque, lorsque les managers ne sont pas satisfaits de l'image à laquelle la marque est associée.

➢ La nature de la musique joue aussi sur la perception de l'environnement, le caractère gai du magasin est favorisé par la musique de variété contre une musique classique, mais la musique classique contribue à une attitude plus favorable à l'égard du lieu. La perception du temps passé est aussi influencée par la musique, les individus ont la sensation d'avoir attendu plus longtemps lorsqu'il n'y a pas de musique. [2]

➢ La musique influence sur l'acceptabilité des prix : Hargreaves et North [3] ont mené une enquête dans les restaurants, ou il apparaît que les clients sont prêts à payer plus cher avec de la musique classique. Ils effectuent dans ce cas un lien entre le caractère prestigieux de la musique classique et celui des produits de qualité supérieure.

[1] L. W. Turley ; J.C. Chebat, **L'ambiance du magasin comme métaconditionnement : ce que les détaillants peuvent apprendre pour établir des stratégies de gestion**, Gestion 2001, Vol. 26, n° 3, 2001, PP. 104-112.
[2] V.N. Stratton, **Influence of music and socializing on perceived stress while waiting. Perceptual and Motor Skills**, n° 75, 1992, P. 334.
[3] A. C. North ; D. J. Hargreaves, **The effects of music on responses to a dining area**. Journal of Environmental Psychology, n° 16, 1996, PP. 55-64.

b. La variable olfactive

- Leenders et al. (1999)[1], confirme la relation positive entre le facteur atmosphérique olfactif et les réactions cognitives des consommateurs. Ainsi, si le consommateur est exposé en magasin à une odeur plaisante (contre un magasin sans odeur), il évaluera mieux la qualité des produits exposés, et aura l'impression d'avoir passé plus de temps en magasin ;

- Mattila et al. (2001)[2] ont affirmé l'influence de ce facteur sur la perception de l'image de magasin, mais pour une odeur stimulante (contre une odeur relaxante) ;

- Comparativement à un magasin sans odeur, la diffusion d'une odeur agréable favorise l'évaluation positive du magasin et de ses produits, mais diminue la perception de ce temps. Ceci dit, Spangenberg et al. (2005)[3] ont identifié que les évaluations des consommateurs étaient plus favorables lorsque l'odeur ambiante était en congruence. Ils ont trouvé que le parfum ambiant, même s'il était agréable, il ne parvenait pas à provoquer les effets souhaités, lorsqu'il n'était pas considéré comme congruent avec les attentes des consommateurs ou avec leurs préférences concernant le magasin et ses marchandises. Les auteurs suggèrent que pour avoir un parfum ambiant réussi, il ne suffit pas qu'il dégage une odeur plaisante, mais il doit aussi être en accord avec les autres éléments qui composent l'environnement.

c. La variable visuelle

- Selon Bitner[4], l'environnement physique contribue à forger les croyances du consommateur au sujet du lieu, des produits et des services qui y sont vendus et des personnes qui y travaillent ;

- Pour Hui et Bateson (1991)[5], le design accroît le sentiment de la perception de qualité des produits en magasin. Autant plus qu'il constitue un élément permettant de prédire le prix perçu.

d. La variable tactile

- D'un point de vue visuel et tactile, l'étude de Declairieux (1998)[6] a fait ressortir que les sensations tactiles peuvent également aider à acquérir le positionnement souhaité : le tissu évoque l'intimité, la pierre ; la solidité, le bois ; la chaleur, et le fer la technicité.

[1] M. Leenders ; A. Smidts ; M. Langeveld , **Effects of ambient scent in supermarkets: a field experiment**, Conférence EMAC, 28 édition, Berlin, 1999.
[2] A.S Mattila. ; J. Wirtz, **Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior**, Journal of Retailing, Vol. 11, n° 2, 2001, PP. 273-289.
[3] E.R. Spangenberg ; B. Grohmann ; D.E. Sprott, **It's beginning to smell (and sound) a lot like Christmas : the interactive effects of ambient scent and music in a retail setting**, Journal of Business Research, Vol. 58, n° 11, 2005, PP. 1583-1589.
[4] M. J. Bitner, **Op-Cit**, PP. 57-71
[5] M.K. Hui ; J.E. Bateson, **Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience**. Journal of Consumer Research, Vol. 18, n°2, 1991, PP. 174–184.
[6] B. Declairieux, **Magasins : faites beau... et efficace** !,, L'entreprise, Vol. 156, 1998, PP. 88-93.

e. La variable gustative

➢ Le goût est également utilisé par les enseignes pour se forger une image spécifique au moyen de la création de food in shops.

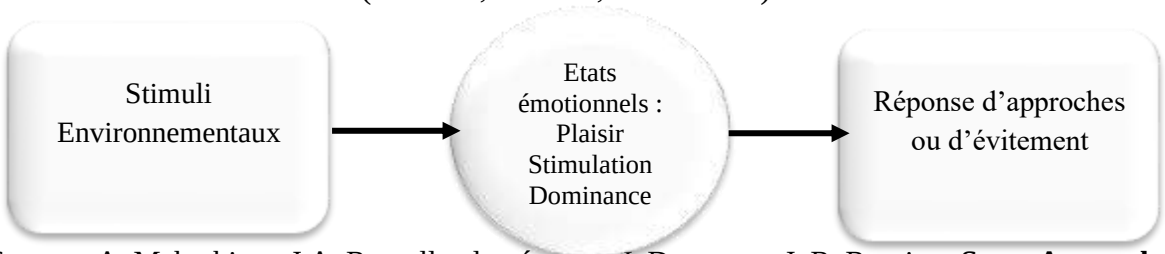
3.2.2. L'influence de l'environnement atmosphérique sur les réactions affectives

Selon les travaux de Spangenberg, Crowley et Henderson [1], l'affect peut couvrir une multitude d'expériences, telles que les émotions, les humeurs, les sentiments, les préférences, les appréciations... C'est une variable générale descriptive d'un état émotionnel, ou sentiment, qui a un caractère positif ou négatif.

Les émotions, à leur tour, peuvent être définies comme une verbalisation de l'affect. Ils agissent en amont et en aval du processus cognitif, une émotion « représente un phénomène affectif, subjectif, expérientiel, momentané, multidimensionnel, source de motivations, provoqué par des facteurs exogènes à l'individu, qui interagit avec le processus de traitement de l'information recueillie en vue d'une expérience de consommation, avec le comportement et avec l'expérience de consommation » [2]. Dans le cadre de notre étude, le terme émotion sera utilisé pour désigner les états affectifs provoqués par un stimulus qui est l'atmosphère du magasin.

Les travaux de Bitner réalisés en 1992 se réfère aux résultats des précurseurs Mehrabian et Russell pour déterminer les effets de l'environnement et s'appuie donc sur trois dimensions : le Plaisir (Pleasure), la Stimulation (Arousal) et la Dominance (Dominance), un ensemble d'états couramment appelé PAD. Ce modèle a permis de caractériser les réactions de l'organisme sous l'intitulé « PAD » et les comportements d'approche ou de fuite associés. Le schéma ci-après nous illustre ce modèle.

Schéma n°19 : Modèle PAD (Pleasure, Arousal, Dominance) de Mehrabian et Russell.



Source : A. Mehrabian ; J.A. Russell, adapté par R. J. Donovan ; J. R. Rossiter, **Store Atmosphere : An Environmental Psychology Approach**. Journal of Retailing, Vol. 58, 1982, P. 42.

Donovan et Rossiter ont appliqué le modèle PAD sur l'influence de l'atmosphère du point de vente sur les trois variables des états émotionnels. Les résultats des études en marketing ont été différents de ceux que la psychologie environnementale proposait ; et la théorie proposée par Mehrabian et Russell n'a donc pas pu être confirmée dans sa globalité. Parmi les trois états émotionnels, deux seulement peuvent être appliqués à l´atmosphère du point de vente. En effet, ce sont le plaisir et la stimulation qui permettent d´interpréter les états émotionnels ressentis

[1] E.R. Spangenberg, A. Crowley ; P. Henderson, **Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?**, Journal of Marketing, april, 1996, PP. 67-80.
[2] L. Grallot, **Emotions et comportement du consommateur**, Recherche et Applications Marketing, Vol. 13, n°1, 1998, PP.5-23.

dans les différents points de vente. Le Plaisir correspond à l'intensité avec laquelle l'individu ressent de la joie, se sent bien ou se satisfait dans l'environnement. La Stimulation est liée au degré d'éveil ou d'activation dans une situation donnée.

Des études empiriques ont testé le rôle médiateur des émotions. Nyer a testé en 1997 [1] l'impact des émotions sur la relation entre les évaluations cognitives et les intentions de comportement, et il a vérifié la médiation totale des émotions, ce qui signifie que les émotions ont un impact direct sur l'intention de comportement. Selon les travaux de Frankel et Ray [2], les émotions sont des signaux qui ordonnent la production de comportements adéquats, en cohérence avec la situation. Ils affirment que l'intention de comportement suit la direction des émotions ressenties.

a. La variable sonore

- Sibéril, 1994 [3] a démontré que lorsque la musique diffusée plaît aux clients, ces derniers sont de meilleure humeur, et ça influence positivement l'agrément ressenti vis-à-vis de l'atmosphère du magasin ;

H. Ben Lallouna et al. ont énuméré les principaux influences de la musique contre le silence :[4]

- L'absence de musique (le silence) procure un degré plus élevé de stress ;
- Une musique non familière procure plus de plaisir qu'une musique familière et une musique stimulante plus qu'une musique relaxante ou l'absence de musique ;
- Une musique avec tempo lent procure un degré de relaxation plus élevé.

b. La variable olfactive

- Le résultat des travaux de Spangenberg et al. (1996)[5], ainsi que ceux de Leenders et al. (1999)[6], confirme la relation positive entre le facteur atmosphérique olfactif et les réactions affectives des consommateurs. Ainsi, plus le consommateur est exposé en magasin à une odeur plaisante (contre un magasin sans odeur), il est susceptible de ressentir davantage du plaisir lors de ces achats ;
- Mattila et al. (2001)[7] ont aussi confirmé l'influence de ce facteur sur le degré de plaisir ressenti en magasin, mais pour une odeur stimulante (contre une odeur relaxante).

---

[1] P. U. Nyer, **A Study of the Relationships Between Cognitive Appraisals and Consumption Emotions**, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 25, n° 4, PP. 296-304.

[2] C.B. Frankel ; RD Ray, **Emotion, intention and the control architecture of adaptively competent information processing**. In AISB'00 Symposium on Designing a Functioning Mind,2000, PP. 63-72.

[3] P. Sibéril, **L'influence de la musique sur les comportements des acheteurs en grande surface,**Thèse de doctorat en sciences de gestion, 1994, Université des Rennes 1.

[4] H. Ben Lallouna, M. Zghal, F. Bakini Driss, **L'influence des facteurs d'ambiance sur le comportement du consommateur : musique ou silence ? Application au secteur des télécommunications,** La Revue des Sciences de Gestion, Vol. 6, n° 234, 2008, PP. 97-105.

[5] E. Spangenberg, A. Crowley ; P. Henderson, **Op-Cit**, PP. 67-80.

[6] M. Leenders ; A. Smidts ; M. Langeveld , **Op-Cit**.

[7] A.S Mattila. ; J. Wirtz, **Op-Cit**, PP. 273-289.

c. La variable visuelle

- Selon Bauhain-Roux et al. (1999)[1], le design l'aménagement interne et externe du point de vente permet de concevoir et d'intégrer un système de signes. Il fournit des indications considérées comme primordiales en vue d'assurer la création d'un lien affectif cohérent avec le consommateur ;

- Bellizi et al. (1982)[2] ont confirmé l'impact des couleurs sur le plaisir ressenti des clients présents à l'intérieur du magasin. Ainsi, un magasin dont les murs sont peints en rouge, par exemple, suscite plus de stimulation qu'une ambiance bleue, et augmente le plaisir ressenti à l'intérieur du magasin ;

- Lemoine (2002)[3], quant-à-lui a étudié l'impact de la lumière sur le plaisir des consommateurs, et a trouvé qu'une lumière plaisante augmente le **plaisir ressenti,** tandis qu'une lumière déplaisante augmente le **stress.**

3.2.3. L'influence de l'environnement atmosphérique sur les réactions comportementales

Tous les éléments constituant l'environnement et en particulier les composantes d'ambiance vont engendrer des conséquences physiologiques et comportementales chez le consommateur, donc directement appréhendées par les sens. Ces conséquences peuvent aussi bien être évaluées positivement que négativement en fonction de différences interindividuelles. Ainsi, l'intensité de la lumière, la température ambiante, les odeurs, la foule ou encore le volume sonore sont sources de confort ou d'inconfort. Ils influencent la capacité visuelle, les sensations de froid, de chaud, d'étouffement, etc.. En ce sens, ils participent à la formation des réactions affectives et cognitives liées au lieu, au produit, à la marque ou même à l'enseigne. Ils peuvent directement agir sur la composante conative, c'est-à-dire conditionner les comportements d'approche ou de fuite, voir même l'intention de fréquentation de l'enseigne.

L'intention de fréquentation des magasins fait partie des réactions conatives. Afin d'identifier les déterminants de l'intention de fréquentation d'une enseigne, Pan et Zinkhan[4] ont réalisé une enquête qu'explique la variable « fréquentation du magasin », avec deux critères : le choix du magasin et la fréquence de la visite. En identifiant 16 déterminants de l'intention de fréquentation, ils ont pu les regrouper, par une Analyse des Composantes Principales, en trois groupes :

- Déterminants liés au produit : c'est les caractéristiques et attributs du produit, tels que qualité, prix et assortiment… ;

[1] D. Bauhain-Roux ; J. Lacoeuilhe, **Op-Cit**, PP. 01-14.
[2] J.A. Bellizi ; A.E. Crowley ; R.W. Hasty, **The effects of color in store design**, Journal of Retailing,Vol. 59, n°1, 1983, PP. 23-45.
[3] J.-F Lemoine, **Perception de l'atmosphère du point de vente et réactions comportementales et émotionnelles du consommateur**, Actes du 5eme Colloque Etienne Thil, 2002.
[4] Y. Pan ; G.M. Zinkhan, **Determinants of Retail Patronage : A Meta-Analytical Perspective**, Journal of Retailing, Vol. 82, n°3, Décembre 2006, PP. 229-243.

- Déterminants liés au distributeur : c'est la qualité du service, relation avec les vendeurs, image du magasin, atmosphère du magasin, rapidité en caisse, facilité de faire les courses… ;

- Déterminants liés au consommateur : c'est les caractéristiques individuelles des consommateurs, telles que les variables démographiques et l'attitude par rapport au magasin ainsi que d'autres modérateurs potentiels.

Ces résultats montrent que l'intention de fréquentation est considérée comme une variable comportementale, elle est essentiellement liée à l'offre produit, à la prestation de service du distributeur (c'est là qu'on intègre l'atmosphère générale du magasin), et aussi aux caractéristiques propres au consommateur.

Plusieurs chercheurs ont étudié l'impact des variables sensoriels sur les différents niveaux du comportement du consommateur, spécialement le niveau conatif. Dans le domaine de la distribution, ces chercheurs se sont focalisés principalement sur les variables sonore, olfactive et aussi visuelle. Shun Yin Lam (2001) [1], cite une synthèse non exhaustive des principales études dans ce domaine, qu'on vous les présente ci-dessous :

a. La variable sonore

- Milliman (1982)[2] et Yalch et Spangenberg (1993)[3] trouvent que le temps passé, la rapidité des courses et le volume des ventes ou le montant dépensé sont liés à la présence de musique, à son volume et à son tempo ;

- Sibéril (1994)[4] dans sa recherche doctorale a confirmé la relation entre le type de musique et l'évaluation du magasin et le comportement conatif des chalands (intention d'achat, montant dépensé, nombre d'achats impulsifs) ;

- Yalch et Spangenberg, (2000)[5] trouve que l'atmosphère est jugée plus stimulante avec de la musique et lorsque celle-ci a un tempo rapide plutôt que lent, Musique familière (vs non familière) et musique plaisante (vs déplaisante) ;

- L'étude de Mattila et Wirtz (2001)[6] a fait ressortir que l'intention de revenir est favorisée par une musique stimulante plus que relaxante ou en l'absence de musique ;

- Rieunier (2000)[7] a trouvé que la présence ou non de musique et son tempo influencent le nombre de vendeurs avec lesquels le client entre en contact et la durée des échanges.

---

[1] Shun Yin Lam, **The Effects of Store Environment on Shopping Behaviors: a Critical Review**, Advances in Consumer Research Volume 28, 2001, PP. 190-197.
[2] R.E Milliman,. **Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers**, Journal of Marketing, Vol. 46, n° 3, 1982, PP. 86-91.
[3] R. Yalch ; E. Spangenberg, **Using store music for retail zoning : a field experiment, Advances in Consumer Research**, 20 édition, Association for Consumer Research,, 1993, PP.632-636.
[4] P. Sibéril, **Op-Cit.**
[5] R. Yalch ; E. Spangenberg , **The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times**, Journal of Business Research, Vol.49, n° 2, 2000, PP. 139-147.
[6] A.S Mattila. ; J. Wirtz, **Op-Cit**, PP. 273-289.
[7] S. Rieunier, L'**influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs dans le point de vente**, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris 9 Dauphine, 2000.

b. La variable olfactive

➢ Selon les études de Spangenberg, Crowley et Henderson réalisées en 1996[1], les senteurs d'ambiance montrent globalement un impact positif sur le temps de présence dans le cas où l'environnement est parfumé. Ainsi, il apparaît que le temps écoulé est affecté par la présence ou la non-présence d'une senteur d'ambiance. Donc comparativement à un magasin sans odeur, la diffusion d'une odeur agréable favorise l'envie d'entrer, l'observation des produits, l'évaluation positive du magasin et de ses produits, l'intention d'achat et le temps passé en magasin ;

➢ Mattila et al. (2001)[2] confirme que l'intention de revenir est positivement liée à la présence d'une odeur, plaisante (vs pas d'odeur), et à une odeur stimulante plutôt que relaxante ;

➢ Pour Daucé (2000) [3], les odeurs de jasmin et de menthe sont comme stimulantes tandis que les odeurs de camomille et de lavande comme calmantes augmente davantage le temps passé en magasin.

c. La variable visuelle

➢ Pour Bellizi et Hit (1992)[4], les comportements d'approche d'un magasin, ainsi que l'intention d'achat sont favorisés par des couleurs chaudes plutôt que froides ;

➢ En arrière-plan, les couleurs froides (violet/bleu) sont plus plaisantes que des couleurs chaudes (rouge/jaune). Le rouge et le violet sont perçus comme plus stimulante que le jaune ou le vert.

➢ Pour Lemoine (2002)[5], une lumière plaisante influence positivement le nombre d'articles achetés. Tandis que Summers et Hebert (2001)[6], trouvent que les clients présents dans un magasin avec une lumière vive regardent et manipulent plus de produits, une lumière forte augmente le temps passé en magasin, tout comme une lumière plaisante.

[1] E. Spangenberg, A. Crowley ; P. Henderson, **Op-Cit**, PP. 67-80.
[2] A.S Mattila. ; J. Wirtz, **Op-Cit**, PP. 273-289.
[3] B. Daucé, **La diffusion de senteurs d'ambiance dans un lieu commercial : intérêts et tests des effets sur le comportement**, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Rennes 1, Renne, 2000.
[4] J.A. Bellizi ; R. Hite ; **Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood**, Psychology and Marketing, 9, 5, 1992, PP. 347-36.
[5] J.-F Lemoine, **Perception de l'atmosphère du point de vente et réactions comportementales et émotionnelles du consommateur**, Actes du 5eme Colloque Etienne Thil, 2002.
[6] T. Summers ; P. Hebert, **Shedding some light on store atmospherics. Influence of illumination on consumer behavior**, Journal of Business Research, 54, 2, 2001, PP. 145-150.

3.3. L'impact de l'expérience d'achat sur le comportement post-achat

Les expériences qui accroissent les sentiments d'appartenance sociale et renforcent les relations entre les individus (client-client et client-employé) augmentent le degré de satisfaction, ainsi les activités de BAO et le sentiment de fidélité.
Certaines études ayant plutôt conceptualisé l'expérience client d'un point de vue multidimensionnel ont révélé que les différentes composantes de l'expérience engendrent des réponses distinctes auprès des consommateurs. En suivant cette logique, on vous présente ci-après les différents résultats des études qui traite l'impact de de l'expérience client par dimension sur les variables post-achat étudiées.

3.3.1. Expérience d'achat et la satisfaction client

Plusieurs recherches (tels que Triantafillidou et Siomkos, (2014)[1] ; Montour Brunet, (2015)[2], Brakus et al., (2009)[3] et Tsaur et al., (2006)[4]), ont démontré les impacts positifs de l'expérience client globale sur la satisfaction client. Néanmoins, ça serait plus judicieux d'énumérer l'impacts de chaque dimension de l'expérience d'achat sur la satisfaction client, qu'on vous présente ci-après :

a. Impact de la dimension cognitive de l'expérience client sur la satisfaction client

Sahin et al. (2011)[5] ont conclu que la dimension cognitive affecte directement la satisfaction. Alors que Tsaur et al. (2006) ont trouvé que la dimension cognitive affecte positivement les émotions, qui affectent la satisfaction.

[1] A. Triantafillidou ; G.Siomkos, **Op-Cit** PP. 526-540.
[2] I. Montour-Brunet, **Élaboration d'une échelle de mesure multidimensionnelle et multicanale du marketing expérientiel adaptée au secteur bancaire**, Thèse de Maîtrise en Sciences de Gestion, Québec, Montréal ,2015, P. 113.
[3] J.J. Brakus ; B H. Schmitt ; L. Zarantonellon, **Brand experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?**, Journal of Marketing Vol. 73, n°3, 2009, PP. 52-68.
[4] S. Tsaur ; Y. Chiu ; C. Wang, **The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing**, Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 21, n°1, 2006, PP. 47-64.
[5] A. Sahin ; C. Zehir ; H. Kitapci, **The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands**, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Vol. 24, PP. 1288-1301.

b. Impact de la dimension affective de l'expérience client sur la satisfaction client

Lors d'une étude portant sur l'expérience de navigation sur un site web non marchand, Mhaya et al.[1] ont conclu que les réactions émotionnelles contribuent au développement de la satisfaction des internautes envers le site utilisé.

Aussi, lors de l'élaboration d'une échelle multidimensiom1elle de mesure de l'expérientiel multicanal adaptée au secteur de banque, Montour-Brunet [2] a souligné l'effet important de la dimension « affective négative » sur la satisfaction des consommateurs en succursales et en ligne. En fait, l'auteur a précisé qu'il s'agit de la variable expérientielle la plus explicative de la satisfaction pour les deux canaux (en succursale et en ligne).

c. Impact de la dimension comportementale de l'expérience client sur la satisfaction client

Tsaur et al. (2006)[3] ont trouvé que la dimension comportementale affecte positivement les émotions, qui affectent à leur tour la satisfaction. Brakus et al. (2009)[4] ont également confirmer cette relation.

d. Impact de la dimension sensorielle de l'expérience client sur la satisfaction client

D'après Filser, la dimension sensorielle de l'expérience client est vécue à travers différents points de contact dont 1'environnement et l'atmosphère d'un magasin, elle est donc beaucoup plus liée à l'expérience d'achat que celle de consommation.

Cette dimension a été confirmé dans les travaux de Tsaur et al., (2006)[5], de Brakus et al. (2009)[6] et de Sahin et al. (2011)[7], ils ont conclu que la dimension sensorielle de l'expérience affecte directement la satisfaction

e. Impact de la dimension sociale de l'expérience client sur la satisfaction client

Montour-Brunet a soulevé l'importance de la dimension sociale sur la satisfaction en succursale de banque, c'était même la dimension qui explique le plus la structure factorielle de l'ensemble des dimensions expérientielles.[8]
Également, les résultats de l'étude de Mhaya et al. ont révélé que les interactions sociales en ligne contribuent au développement de la satisfaction des internautes à l'égard du site web non marchand utilisé.[9]

---

[1] I. Mhaya ; H. Najjar ; I. B. Jannet, **Effet de l'expérience en ligne sur la fidélité au site du réseau social : Le rôle médiateur de la satisfaction des internautes**, Journal of Global Management Research, Vol.9, n°1, 2013, PP. 05- 14.
[2] I. Montour-Brunet, **Op-Cit**, P. 113.
[3] S. Tsaur ; Y. Chiu ; C. Wang, **Op-Cit**, PP. 47-64.
[4] J.J. Brakus ; B H. Schmitt ; L. Zarantonellon, **Op-Cit**, PP. 52-68.
[5] S. Tsaur ; Y. Chiu ; C. Wang, **Idem**, PP. 47-64.
[6] J.J. Brakus ; B H. Schmitt ; L. Zarantonellon, **Idem**, PP. 52-68.
[7] A. Sahin ; C. Zehir ; H. Kitapci, **Op-Cit**, PP. 1288-1301.
[8] I. Montour-Brunet, **Op-Cit**, P. 110.
[9] I. Mhaya ; H. Najjar ; I. B. Jannet., **Op-Cit**, PP. 05- 14.

3.3.2. Expérience d'achat et le bouche-à-oreille

Certains auteurs ont démontré les impacts positifs de l'expérience client sur le bouche-à-oreille positif (Triantafillidou et Siomkos, 2014 [1]; Klein et al., 2016[2]). On vous détaille dans ce qui suit les principaux résultats sur l'impact de l'expérience client par dimension sur le BAO.

a. Impact de la dimension cognitive de l'expérience client sur le BAO

Triantafillidou et Siomkos (2014)[3] ont démontré que le comportement du BAO est affecté positivement et significativement par la dimension apprentissage de l'expérience. Ainsi, plus un consommateur apprend de nouvelles choses durant son expérience, plus il effectuera du BAO. Dans un contexte médical, Ferguson et al. (2010)[4] ont aussi démontré le rôle crucial de la dimension cognitive, sur l'intention de BAO. En effet, ils ont proposé que la dimension informationnelle permet de diminuer l'incertitude du patient et d'apaiser son sentiment de risque perçu améliorant son expérience. Ils ont alors conclu que plus l'évaluation de l'information par le patient est élevée, plus la probabilité d'intention de BAO positif envers l'hôpital est élevée.

b. Impact de la dimension affective de l'expérience client sur le BAO

D'après Yu et Dean (2001)[5], les émotions positives peuvent conduire au désir de partager à d'autres persom1es les détails d'une expérience vécue, tandis que les émotions négatives peuvent entraîner des comportements de plainte.
Klein et al. (2016) [6], quant- à-eux, ils ont analysé la valeur hédoniste des magasins de marque éphémères sur l'intention de BAO envers une marque de luxe. Il est important de préciser que les auteurs ont défini la valeur hédoniste du magasinage comme le sentiment de plaisir associé aux achats en boutique. Ils ont ainsi reconnu que la dimension affective (sentiment de plaisir) de l'expérience client exerce un effet significatif sur l'intention de BAO positif.

c. Impact de la dimension comportementale de l'expérience client sur le BAO

Cette dimension, plus que toute autre, engendre une confusion dans la littérature existante, car elle n'est pas définie ou mesurée de la même manière par les différents auteurs. Il y a ceux qui font référence au montant d'argent déboursé (Bakini Driss, Jerbi et Ben Lallouna Hafsia, 2009)[7], le temps passé dans le magasin ou le temps consacré aux achats imprévus (Donovan et al., 1994)[8]. Alors que pour d'autres auteurs, comme Reniou (2009) [9] et Brakus et al., (2009)[10], cette

[1] A. Triantafillidou ; G.Siomkos, **Op-Cit**, PP. 526-540.
[2] J. F. Klein ; T. Falk ; F. R. Esch, ; A. Gloukhovtsev, **Op-Cit**, PP. 5761-5767.
[3] A. Triantafillidou ; G.Siomkos, **Idem**.
[4] R. Ferguson ; M. Paulin ; J. Bergeron, **Customer sociability and the total service experience: antecedents of positive word- of- mouth intentions**, Journal of Service Management, Vol. 21, n°1, 2010, PP. 25-44.
[5] Y. T. Yu ; A. Dean, **The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty**, International Journal of Service Industry Management, Vol. 12, n°3, 2001, PP. 234-250.
[6] J. F. Klein ; T. Falk ; F. R. Esch, ; A. Gloukhovtsev, **Idem**, PP. 5761-5767.
[7] F. Bakini Driss, S. Jerbi, H. Ben Lallouna Hafsia, **Effet de la valeur perçue de magasinage sur le comportement du consommateur : Cas d'un point de vente spécialisé**, La Revue des Sciences de Gestion, Vol. 3-4, n° 237-238, 2009, PP. 177 à 185.
[8] R. J. Donovan ; J. R. Rossiter ; G. Marcoolyn ; A. Nesdale, **Store atmosphere and purchasing behavior**, Journal of Retailing, Vol. 70, n° 3, 1994, PP. 283-294.
[9] F. Reniou, **Opérations Participatives des Marques : Pourquoi et Comment Faire Participer les Consommateurs?**, Thèse de Doctorat, Université de Paris-Dauphine, Décembre 2009, P. 82.
[10] J. J. Brakus ; B H. Schmitt ; L. Zarantonellon, **Op-Cit**, PP. 52-68.

dimension engage le consommateur dans des actions et des comportements physiques lors de l'utilisation d'une marque. Reniou a conclu que les opérations participatives mises en place par une entreprise déclenchent du BAO, et ce, quelle que soit la participation du consommateur. Ainsi, les opérations participatives pour cette auteure sont un ensemble de techniques de marketing participatif permettant un mécanisme public d'échange d'information et d'engagement créatif de la part de tous les consommateurs**.**

d. Impact de la dimension sensorielle de l'expérience client sur le BAO

Klein et al. ont aussi constaté que l' atmosphère (degré d'attractivité et de plaisir) des magasins éphémères de marque de luxe influence positivement l'intention de BAO des consommateurs.[1]

e. Impact de la dimension sociale de l'expérience client sur le BAO

Ferguson et al. (2010)[2] ont identifié que les interactions entre clients (patients) et celles entre client et personnel (patient et chirurgien) sont associées positivement à l'intention de BAO.
L'étude de Triantafillidou et Siomkos [3]a aussi confirmé la relation positive entre la dimension « communitas **» (**sentiment de camaraderie ressenti par les consommateurs qui vivent ensemble l'activité de consommation) et le comportement de BAO.

3.3.3. Expérience d'achat et la fidélité client

La notion de confiance peut être facilement transposée à l'étude de la relation consommateur-enseigne. Pour que le consommateur évolue sur l'échelle de la confiance, l'enseigne devra montrer (entre autres) l'intérêt qu'elle porte au bien-être du consommateur en développant les facteurs d'atmosphère et les pratiques expérientielles. Ainsi, l'enseigne dépasse sa fonction traditionnelle et, par la dimension expérientielle développée, crée un potentiel de différenciation. En incitant le consommateur à revisiter son magasin et donc à nouer une relation solide et durable avec l'enseigne, celle-ci devient plus familière et plus proche au consommateur, et progressivement digne de confiance, et donc de fidélité.

Dans cette partie de la recherche, on vous expose les principaux résultats de l'influence de l'expérience d'achat par dimension sur la fidélité client.

a. Impact de la dimension cognitive de l'expérience client sur la fidélité client

Dans l'industrie cosmétique, Berthiaume a constaté que la dimension cognitive, ainsi que d'autres dimensions, exercent une influence sur la fidélité[4]. Et selon cette même étude, ce chercheur a pu mettre en évidence la relation entre le niveau d'implication mentale éprouvé par le client durant une séance de magasinage (un niveau cognitif), avec le temps passé en magasin et la somme dépensée (un niveau conatif).

[1] J.F. Klein ; T. Falk ; F. R. Esch, ; A. Gloukhovtsev, **Op-Cit**, PP. 5761-5767.
[2] R. Ferguson ; M. Paulin ; J. Bergeron, **Op-Cit**, PP. 25-44.
[3] A. Triantafillidou ; G.Siomkos, **Op-Cit**, PP. 526-540.
[4] B. Berthiaume, **Impact de l'expérience en magasin sur la fidélité : le cas des cosmétiques**, Mémoire de maîtrise, Montréal, École des Sciences de la Gestion, UQAM, 2015, P. 176.

Aussi, Sahin et al. (2011)[1] ont trouvé que cette dimension d'expérience affecte indirectement la fidélité grâce au rôle médiateur de la satisfaction et la confiance. Tsaur et al. (2006)[2], quant-à-eux, ils ont trouvé que la dimension cognitive affecte positivement la fidélité en passant d'abord par les émotions, puis la satisfaction.

b. Impact de la dimension affective de l'expérience client sur la fidélité client

Brun et al. (2017)[3] ont démontré que les émotions positives incitent les consommateurs à payer plus cher et stimulent les actions répétées. En revanche, les émotions négative entraînent une plus grande sensibilité au prix et une diminution de la fidélité.

c. Impact de la dimension comportementale de l'expérience client sur la fidélité client

Lors d'achats de produits cosmétiques, Berthiaume (2015)[4] a démontré que le fait d'essayer le produit durant une séance de magasinage augmente la fidélité du consommateur.
Cette dimension est aussi significative pour expliquer la fidélité des consommateurs selon l'étude de Brakus et al. (2009)[5].

d. Impact de la dimension sensorielle de l'expérience client sur la fidélité client

Babin et Attaway (2000)[6] ont démontré que l'environnement et l'atmosphère peuvent améliorer la rétention des clients en développant une relation durable avec ces derniers.
Tandis que Briand et al. (2013) [7] ont présenté les effets positifs du toucher et de la vue sur l'intention d'achat des consommateurs.
Alors que les travaux de Brakus et al. (2009)[8] montre que cette dimension est d'une manière générale significativement liée à la fidélité des clients.

e. Impact de la dimension sociale de l'expérience client sur la fidélité client

Lors d'achats de produits cosmétiques, Berthiaume (2015)[9] n'a pas trouver de relation entre la dimension sociale de l'expérience d'achat et la fidélité du consommateur. Alors que dans le cas du tourisme, Slatten et al. (2009)[10] ont trouvé que les interactions sociales affectent indirectement la fidélité via un sentiment de joie.

Pour détailler davantage l'impact des différentes dimensions de l'expérience d'achat sur les variables post-achat, on vous propose le tableau suivant :

---

[1] A. Sahin ; C. Zehir ; H. Kitapci, **Op-Cit**, PP. 1288-1301.
[2] S. Tsaur ; Y. Chiu ; C. Wang, **Op-Cit**, PP. 47-64.
[3] I. Brun ; L.Rajaobelina ; L.Ricard ; B. Berthiaume, **Impact of customer experience on loyalty : a multichannel examination**. The Service Industries Journal, Vol. 37, n°6, 2017, PP. 317-340.
[4] B. Berthiaume,**Op-Cit**, P. 176.
[5] J. J. Brakus ; B H. Schmitt ; L. Zarantonellon, **Op-Cit**, PP. 52-68.
[6] B. J.Babin, , J. S. Attaway, **Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer**. Journal of Business Research ,Vol. 49, 2000, PP. 91-99.
[7] D. G. Briand ; B. Pras, **Simulating in-store lighting and temperature with visual aids: methodological propositions and S-0-R effects**. The International Review ofRetail, Distribution and Consumer Research, Vol. 23, n°4, 2013, PP. 363-393.
[8] J.J. Brakus ; B H. Schmitt ; L. Zarantonellon, **Idem**, PP. 52-68.
[9] B. Berthiaume,**Idem**, P. 176.
[10] T. Slatten ; M. Mehmetoglu, G. Svensson ; S. Svaeri, **Atmospheric experiences that emotionally touch customers : A case study from a winter park**, Managing Service Quality Vol. 19 No. 6, 2009, PP. 721-746.

Tableau n°24 : Résultats d'études mesurant l'effet de l'expérience client sur les variables Post-achat.

Auteurs	**Secteur**	**Objectif de l'étude**	**Dimensions de l'expérience**	**Variables Post-achat étudiées**	**Résultats (Impact de l'expérience sur les variables Post-achat).**
Tsaur et al., (2006)	Tourisme	Examiner les effets de l'expérience sur le comportement du consommateur.	Sensorielle, affective, cognitive, physique-comportementale, sociale (Schmitt, 1999)	Émotion Satisfaction Fidélité	Les cinq dimensions de l'expérience affectent positivement les émotions, qui affectent la satisfaction puis la fidélité.
Brakus et al. (2009)	Marque	Déterminer si l'expérience de marque peut prédire le comportement du consommateur.	Sensorielle, affective, comportementale, intellectuelle (adaptées de Schmitt, 1999)	Satisfaction et fidélité	L'expérience (intégrée) a un impact sur le comportement ; il affecte la satisfaction et la fidélité du consommateur.
Slatten et al. (2009)	Tourisme	Décrire et expliquer les relations entre l'atmosphère, la joie et la fidélité.	Interactions sociales, design, ambiance	Fidélité	Les interactions sociales et le design affectent indirectement la fidélité via un sentiment de joie.
Iglesias et al. (2011)	Marque	Étudier la relation entre l'expérience de marque et la fidélité à la marque.	Sensorielle, affective, comportementale, intellectuelle (Adaptée par Brakus et al., 2009)	Fidélité Engagement affectif.	L'expérience (intégrée) n'affecte pas directement la fidélité, mais indirectement grâce au rôle médiateur de l'engagement affectif.
Sahin et al.(2011)	Marque	Déterminer les relations entre l'expérience de marque, la confiance et la fidélité.	Sensorielle, affective, comportementale, intellectuelle. (Adaptée Brakus et al., 2009).	Satisfaction	L'expérience (intégrée) affecte directement la satisfaction, puis l'expérience (intégrée) affecte aussi indirectement la fidélité grâce au rôle médiateur de la satisfaction et la confiance.

Mhaya et al. (2013)	Web	Étudier les conséquences relationnelles d'une expérience de navigation sur un site web non marchand.	Réactions émotionnelles, interactions sociales.	Satisfaction, fidélité.	Les réactions émotionnelles et les interactions sociales affectent positivement la satisfaction, mais interactions sociales n'ont aucun effet direct sur la fidélité. Toutefois, les deux dimensions ont un impact indirect sur la fidélité via la satisfaction.
Triantafil idou et Siomkos (2014)	Comportement du consommateur	Étudier l'impact des dimensions de l'expérience de consommation sur diverses variables post-consommation.	Hédoniste flow, évasion, socialisation, défi personnel, apprentissage et communias.	Satisfaction, nostalgie bouche-à- oreille, intention de revivre l'expérience	**Hédoniste** : Affecte positivement la satisfaction, l'intention de revivre l'expérience et la nostalgie. **Flow** : Affecte négativement l'intention de revivre 1'expérience. **Évasion** : Affecte positivement la nostalgie. **Socialisation** : Aucun effet **Défi personnel, apprentissage, et communias :** Affecte négativement le BAO+.
Berthiaume (2015)	Commerce de détail (cosmétique)	Déterminer l'impact de l'expérience en magasin sur la fidélité.	Sensorielle, affective, cognitive, physique-comportementale, sociale. (Schmitt, 1999)	Fidélité	Les dimensions sensorielle, affective (émotions simples), cognitive et physique-comportementale affectent positivement la fidélité, mais pas la dimension sociale. La dimension affective (émotions vives) affecte négativement la fidélité.

Montour-Brunet (2015)	Services financiers	Élaborer une échelle multidimensionnelle de mesure de l'expérientiel multicanale appliquée au secteur financier.	Sensorielle, affective, cognitive, physique-comportementale et sociale. (Schmitt, 1999)	Satisfaction	L'expérience client (intégrée) en succursale et sur internet affecte la satisfaction. Les dimensions affectives négative et sociale sont les plus importantes en succursale tandis que les dimensions affective négative et cognitive le sont sur le Web.
Klein et al. (2016)	Commerce de détail (marque de luxe)	Analyser l'efficacité de l'expérience d'achat hédoniste, l'unicité et l'atmosphère du magasin sur l'expérience de marque et le BAO.	Émotions positives.	Bouche-à-oreille	La valeur hédoniste des magasins de marque éphémères et l'atmosphère du magasin exercent un effet positif sur l'intention de bouche-à-oreille envers une marque de luxe.
Srivastava et Kaul (2016)	Commerce de détail	Étudier l'impact de l'expérience client sur la fidélité attitudinale et comportementale.	Affective, sociale, sensorielle, intellectuelle (adaptée Brakus, 2009 et de Schmitt, 1999).	Fidélité (attitudinale et comportementale)	L'expérience (intégrée) affecte directement la fidélité attitudinale et comportementale et entraine une plus grande part moyenne de portefeuille.

Source : V. Gagné, **L'effet d'un mur interactif en magasin sur l'expérience client : une analyse de l'expérience client et les variables post-achat**, Thèse de Maîtrise en Sciences de la Gestion, Université du Québec, Montréal, Juin 2018, PP. 57-59.

Conclusion

Ce chapitre a été consacré aux déterminants et conséquences de l'expérience d'achat. La première partie a été consacré aux divers variables et influences de l'expérience d'achat. Il sort de cette recherche documentaire que l'étude du comportement du consommateur est la prise en compte d'informations sur la cognition, l'affect et le comportement des consommateurs. Faudra identifier les réponses des consommateurs aux différents stimuli du mix marketing placés dans l'environnement qui entourne ces consommateurs. Ensuite, nous avons passé aux conséquences de l'expérience d'achat, où nous avons met l'accent sur les variables post-achat les plus influencées par l'expérience d'achat, à savoir : la satisfaction, le BAO et la fidélité. Et enfin, nous avons identifié théoriquement les différentes influences multidimensionnelles de l'expérience d'achat sur les variables post-achat retenues.

Toutes ces conséquences et influences théoriques de l'expérience d'achat vont être testées dans le dernier chapitre dans le cadre de notre étude terrain auprès des enseignes de grande distribution présentes en Algérie, et ainsi répondre à nos trois dernières questions de recherche.

Chapitre III : Positionnement épistémologique et méthodologique de la recherche terrain

Introduction

Après avoir étudier la revue de la littérature, nous passons maintenant au cadre épistémologique et méthodologique de notre recherche terrain. On commencera par une section relative aux paradigmes de la recherche scientifique où on finira par faire un choix épistémologique adapté à notre recherche. Ensuite, on passera à la description du contexte de notre étude terrain et ses caractéristiques. Enfin, pour conclure le chapitre, la dernière section sera dédiée à la structure générale de notre modèle conceptuel et au protocole de recherche, on fera appel à une double analyse qualitative via un guide d'entretien destiné aux directeurs et responsables marketing des enseignes de grande distribution retenues et une analyse quantitative via un questionnaire dédié aux clients de ses enseignes.

Section I : Epistémologie et choix méthodologiques de la recherche

Cette partie de thèse permet d'expliciter les méthodes de collecte et d'analyse des données que nous avons retenues dans ce présent travail. On va d'abord se concentrer dans l'explication des philosophies de recherche générales suivies pour répondre à notre besoin en information initial, ensuite nous détaillerons les paradigmes épistémologiques utilisés en sciences de gestion, et enfin nous indiquerons notre choix épistémologique retenu.

1.1. Philosophie de recherche et paradigmes épistémologiques

La philosophie de recherche aide à comprendre comment le chercheur interprète le monde, et a donc une influence sur le choix des approches méthodologiques pour répondre à la problématique de la thèse. La philosophie de l'épistémologie traite un ensemble spécifique de connaissances que les chercheurs considèrent comme importantes de leur point de vue [1]. En outre, il définit la nature de la connaissance, la source, c'est-à-dire le contexte de la connaissance et la manière dont la connaissance acquise peut être utilisée pour trouver les vérités universelles.

Les sciences de gestion sont mobilisées sous les dénominations de sciences « molles/douces »[2], dans ce contexte, plusieurs paradigmes scientifiques coexistent pour conférer aux connaissances produites leur scientificité. Nous évoquerons rapidement les deux paradigmes présents en sciences de gestion afin d'expliciter pourquoi nous ancrons notre travail dans une approche interprétativiste.

Avenier et Gavard-Perret définissent le paradigme épistémologique comme « un système d'hypothèses relatives aux questions qu'étudie l'épistémologie. Ces hypothèses concernent donc ce qui est considéré comme connaissable, ce qu'est la connaissance, et comment se constitue la connaissance »[3].

Deux conceptions scientifiques majeures dominent aujourd'hui les sciences modernes. Il s'agit du **positivisme** et du **constructivisme**. Pour comprendre les fondements de chacun et donc justifier notre choix en faveur du « paradigme » interprétativiste.

1.1.1. Le courant positivisme

Emergeant au 19ème siècle, le positivisme s'inspire en effet de l'empirisme, en reconnaissant la considération unique des seuls faits observés et l'expérience comme base pour la production des sciences. Dans cette optique, le monde est externe à l'individu et on insiste sur les faits observables afin de valider l'approche ou le raisonnement théorique élaboré. Ainsi, la vérité est regardée d'un point de vue objectif comme produit de la pure raison.[4]

[1] M. Saunders ; P. Lewis ; A. Thornhill, **Research Methods for Business Students**, Pearson, New York, 2009.
[2] M. J. Avenier, **Par le paradigme des sciences de l'artificiel, déployer la pensée complexe dans l'interaction de pratiques et recherches**, Synergies Monde, Vol. 6, 2009, P .53.
[3] M. Avenier ; M. Gavard-Perret, **Inscrire son projet de recherche dans un cadre épistémologique**, dans le livre : Méthodologie de la recherche en sciences de gestion –Réussir son mémoire ou sa thèse, Edition Pearson Education, France, 2012, P. 20.
[4] J. L. Le Moigne, **Les épistémologies constructiviste**, 1995, cité dans H. Ben Aissa, **Quelle méthodologie de recherche appropriée pour une construction de la recherche en gestion ?** Xième Conférence de l'Association,

Selon Le Moigne, les deux principales hypothèses du paradigme positiviste sont : [1]

- **L'hypothèse ontologique** : « la réalité essentielle de la réalité existentielle »

La connaissance que constitue progressivement la science est la connaissance de la réalité, une réalité postulée indépendante des observateurs qui la décrivent. Le modélisateur sait que la réalité, existe, indépendante de ses calculs ou de ses tracés, et il sait qu'il dispose de quelques méthodes lui permettant d'apprécier s'il se rapproche (vérifiabilité) ou s'éloigne (falsifiabilité) de cette réalité qu'il n'atteindra peut-être jamais.

- **L'hypothèse déterministe** : le déterminisme est un causalisme.

Chaque effet de la réalité est produit par quelques causes. La croyance en l'hypothèse causaliste et donc en la possibilité non seulement de décrire, mais aussi d'expliquer de façon unique et permanente la réalité dont on postule l'existence. Ce courant positif en science de gestion, influencé par l'économie néoclassique et la théorie de la contingence, cherche à donner aux dirigeants, dans un but explicatif et prédictif, les clés du fonctionnement du monde.

1.1.2. Le courant constructivisme

L'approche constructiviste ou bien phénoménologique/existentielle, quant-à-elle, va se fonder sur le principe qu'un objet n'existe que dans une logique de construction, y compris du savoir. Le monde est considéré donc comme construit social et comme le produit des intuitions et du " feeling " déterminés par les individus. Pour ce courant de pensée, il n'y a pas de critère efficace de la vérité scientifique. Ainsi, la recherche se définie à travers l'action et les interventions des acteurs par le biais de leurs processus cognitif. [2]

Selon Le Moigne, 1995, Deux hypothèses de ce paradigme se sont succédés : [3]

- **Hypothèse phénoménologique**

Irréversibilité de la cognition, le statut du temps de l'action, et plus spécifiquement son irréversibilité. Ainsi, le sujet connaissant a le rôle décisif dans la construction de la connaissance.

- **Hypothèse téléologique**

Non seulement le comportement cognitif du sujet connaissant s'interprète plus volontiers en termes de causes finales qu'en termes de causes efficientes mais surtout la détermination et la transformation de ces finalités semblent très souvent devoir être interprétées en termes endogènes, auto produite par le sujet lui-même.

Internationale de Management Stratégique, FSA Faculté des Sciences de l'administration Quebec, Juin 2001, P. 10.

[1] J. L. Le Moigne, **Les épistémologies constructiviste**, 1995, cité dans H. Ben Aissa, **Op-Cit**, PP. 11-12.

[2] **Idem**, P. 11.

[3] **Ibid**, PP. 12-13.

1.2. Paradigmes épistémologiques en Science de Gestion

Comme nous l'avons étalé dans la partie ci-dessus, deux paradigmes ont influencé l'histoire des sciences de gestion : le positivisme et le constructivisme. Deux types de posture méthodologique peuvent être reliés aux deux premiers paradigmes par les correspondances dans différents points, à savoir quantitatif versus qualitatif.

1.2.1. Approche positiviste

Selon cette approche, les lois existent même si elles ne sont pas toutes découvertes. Cette vision déterministe est ainsi penchée vers la recherche d'explications, vers une recherche des causes et des relations entre les lois. On rend compte des relations entre les faits sociaux. Ainsi, l'objet de la recherche concerne une interrogation sur les faits afin de découvrir la structure sous-jacente entre eux. L'objet de recherche est indépendant du processus ayant conduit le chercheur à son élaboration.

De nombreux travaux dans l'épistémologie des Science Humaines et celles de Gestion critiquent la légitimité de certains postulats du Positivisme, et surtout leur caractère uniforme et exclusif, en réclamant avoir du mal à transposer cette vision positiviste sur le domaine des Sciences Sociales, qui, lui, est très particulier. [1]

Le Moigne résume bien toutes les interrogations qu'impose la transposition du Positivisme sur les Sciences de Gestion, et on vous les présente dans le passage suivant :

«… peut-on sérieusement tenir pour une discipline positive une science qui se définit par un objet chimérique, la gestion, qui n'a aucune réalité tangible, qui ne présente guère de régularités stables (les mêmes causes ne produisant pas toujours les mêmes effets !) ; un objet dont la description se modifie au fur et à mesure que l'observateur le décrit (l'observateur assurant lui-même qu'il se transforme au fil de sa propre observation) ; un objet qu'il n'est guère possible d'analyser sans le transformer… ; un objet qui se prête guère à une manière uniforme de raisonnement, en particulier, lorsqu'on souhaite le traiter par logique disjonctive… ; un objet qui s'efforce certes de tenir pour passible du principe de moindre action, … mais qui semble sans cesse insatisfait des optima qu'ainsi on lui propose… . » [2].

Ces critiques par rapport aux principes positivistes suggèrent donc une modification ou un renouvellement de la vision épistémologique, afin qu'elle soit pleinement applicable sur les Sciences Sociales et de Gestion.

1.2.2. Approche Interprétativiste et Constructiviste

Selon une approche constructiviste, nous remarquons qu'une recherche en science de gestion est plutôt un projet et non un objet et ceci par le biais d'intervention des acteurs au sein de l'organisation. Une recherche en gestion puise sa force de l'apprentissage des situations réelles

[1] M. Velmuradova, **Epistémologies et méthodologies de la recherche en Sciences de gestion**, Laboratoire ERMMES, Université de Toulon-Var USTV, 2004 P. 15.
[2] J. L. Le Moigne, **Epistémologies constructivistes et sciences de l'organisation**, Paris, Economica 1990, PP. 98-99.

sur le terrain et ensuite essaye d'avoir une contribution originale à la connaissance en développant une théorie intermédiaire ou une nouvelle théorie.

Cette théorie, étant un prolongement de la théorie Interprétative, ils sont formulées souvent ensemble, ou bien on parle du Constructivisme seul, comprenant en lui les postulats interprétatifs et s'opposant ainsi au Positivisme.[1]

Une théorie est dite interprétative dans la mesure où elle permet de rattacher certains phénomènes visibles à des processus non perceptibles qui les rendent compréhensibles et où elle fournit ainsi une sorte de lecture de ces phénomènes[2]. Elle ne se base pas sur la réalité objective puisqu'elle reste inatteignable, mais se fonde sur les représentations ou interprétations de l'observateur de la réalité ou de ce qu'on appelle la perception de la réalité. Ainsi, il faut renoncer définitivement à l'idée d'atteindre la vérité et la connaissance objective, et se concentrer plutôt sur les processus perceptuels de la connaissance.

Cette approche se base sur deux éléments, la première est la position du chercheur, qui doit porter ses propres conceptions lorsqu'il aborde le terrain mais doit se garder de les laisser interférer. Il doit s'ouvrir aux autres conceptions fournies par les acteurs du terrain lui permettant ainsi de se rendre compte de ses présuppositions. Cette ouverture est possible grâce à l'empathie dont doit faire preuve le chercheur. Le deuxième élément revient sur la place centrale de la production de sens dans le processus interprétatif. Il s'agit en effet d'expliciter le sens que les actions sociales revêtent chez les acteurs.[3]

En résultat, en Sciences Sociales et de Gestion, les fins recherchées par les interprétativistes sont de comprendre le monde social par l'interprétation de la réalité perçue par des acteurs, alors que les constructivistes vont encore plus loin pour participer à construire cette réalité perçue des acteurs, en retrouvant leurs intentions et prescrivant le bon fonctionnement (par rapport à ces intentions) et agissant ainsi sur la construction du monde social.[4]

La différence entre le courant interprétativiste et constructiviste réside dans le processus de création de la connaissance. Dans l'approche interprétativiste, la connaissance est engendrée par la compréhension du sens que les acteurs donnent à la réalité et de l'interprétation qui en est faite. Le courant interprétativiste a constitué un mouvement fondateur pour les sciences sociales. Pour comprendre les activités sociales, le chercheur doit examiner le sens que les acteurs leur confèrent.

Nous concluons que le projet du positivisme est d'expliquer la réalité, celui de l'interprétativisme est de comprendre cette réalité et celui du constructivisme est de la construire. La différence significative entre les paradigmes est particulièrement dans l'implication de leur conséquence dans la conduite de la recherche. Ainsi la position philosophique du chercheur est regardée en termes de déterminant de la méthode de recherche employée.

[1] M. Velmuradova, **Op-Cit**, P.17.
[2] J. Ladriere, **Sciences et Discours Rationnel**, Encyclopédie Universalis, 1995.
[3] C. Geertz, **Savoir local, savoir global**, Presses Universitaires de France, 1999, P. 30.
[4] P. Brachet, Introduction aux sciences sociales, Paris, Editions PUBLISUD, 1998, PP. 45-85.

1.3. Choix épistémologique de la recherche

Notre recherche traite l'expérience d'achat et son impact sur le comportement post-achat. Il est évident pour nous de choisir une approche **interprétativiste**, qui a pour ambition d'accorder de l'importance à l'expérience d'achat et comment cette dernière peut-elle influencer le consommateur, qui est toujours appréhendé dans des contextes donnés.

Nous confirmons notre choix épistémologique par le fait que les connaissances sur l'expérience d'achat générée par les enseignes de vente au détail que cette thèse cherche à étudier dépendent du contexte et ne peuvent donc pas être qualifiées de vérité définie. Ce qui entre dans le cas des sciences sociales et de gestion qui n'ont pas réussi à produire une théorie générale indépendante du contexte et n'ont donc finalement rien d'autre à offrir que des connaissances concrètes dépendantes du contexte. De plus, du point de vue du constructivisme social, la connaissance construite reflète la perception de la réalité qui dépend de l'interaction entre les individus. Par conséquent, les fondements des conclusions de cette thèse sont influencés par l'interprétation subjective de la réalité donnée par la chercheuse.

Dans cette partie de recherche, on va vous exposez ci-après si les principes de cette approche interprétativiste sont respectés :

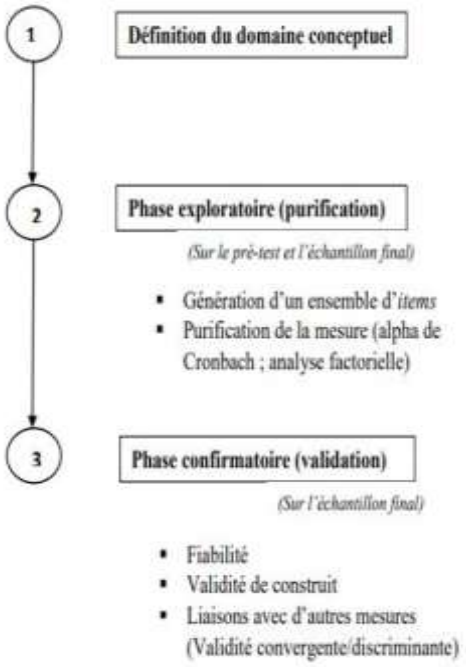
- Le consommateur est replacé dans une liberté totale de choix d'enseigne. Cette dernière n'est pas traitée de manière objective, mais elle existe comme un objet en soi.

- L'expérience d'achat étudiée réside pleinement dans le vécu global du consommateur lorsqu'il porte son regard sur l'enseigne. D'où la nature subjective, personnelle et singulière de cette expérience.

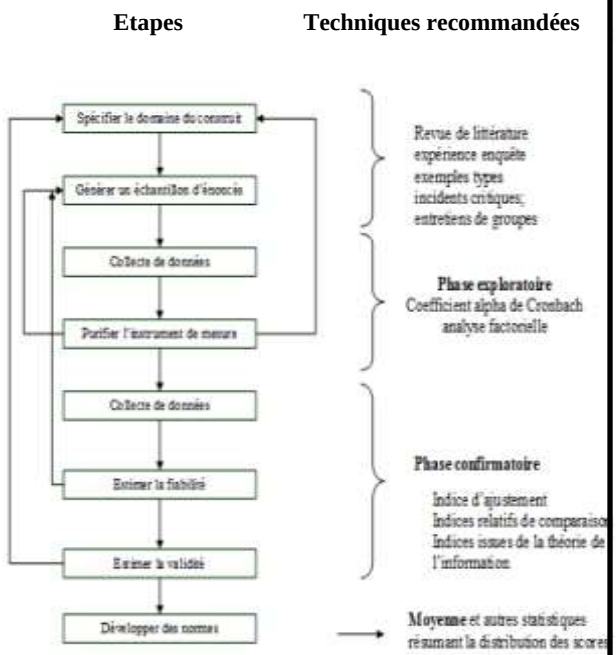
- En ce qui concerne la subjectivité et de la posture du l'auteure, suivant ce courant de recherche retenu, nous avons opté pour une approche mixte : étude qualitative et quantitative. L'étude qualitative est de nature subjective, qui dépond dans notre cas des dirigeants marketing des enseignes retenues, tandis que l'étude quantitative a pour objective de généraliser les résultats obtenus.

L'épistémologie de recherche mixte qu'on compte suivre est présentée dans le schéma suivant. Ce modèle proposé a été inspiré des deux modèles théoriques de Cherchill et d'Evrard et al. présentés, eux aussi, ci-après :

Schéma n° 20 : Démarche méthodologique pour développer les échelles de mesure.



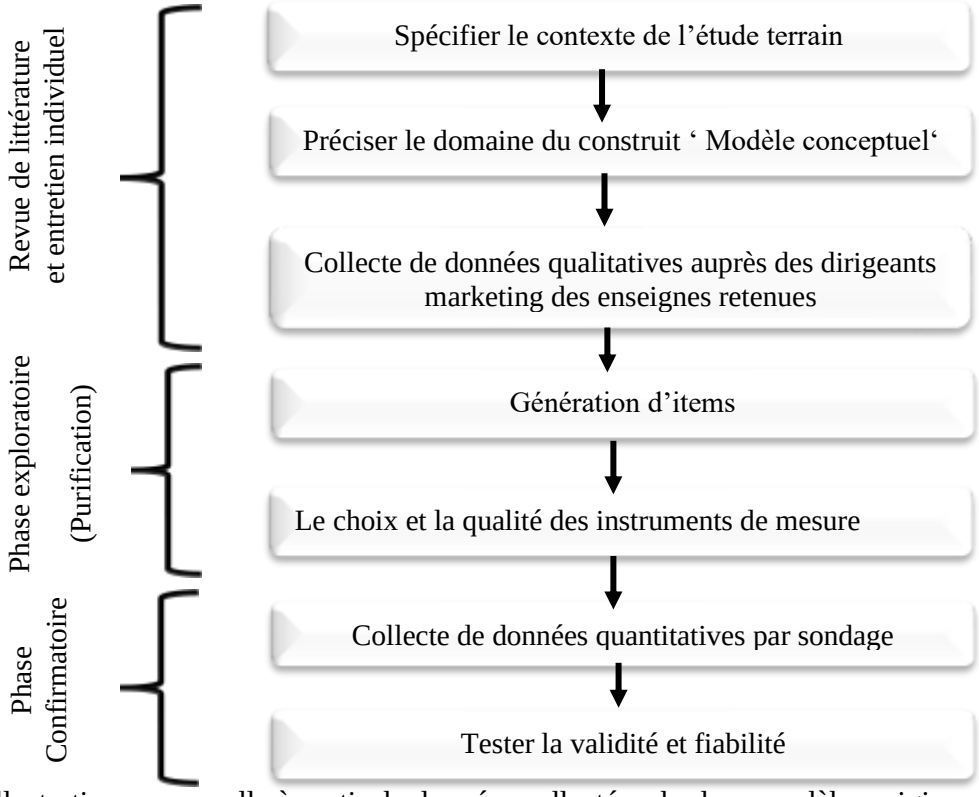
Modèle du Y. Evrard ; B. Pras, et E. Roux, Market, **Fondements et méthodes des recherches en marketing**, Dunod, 4ème éditions, Paris, 2009, P. 322.



Modèle du Cherchill, dans P. Roussel ; F. Wacheux, **Management des ressources humaines : méthodes de recherche en sciences humaines et sociales**, De Boeck Supérieur, 2005, P. 249.

Notre épistémologie de recherche est présentée dans le schéma suivant.

Schéma n°21 : Positionnement méthodologique de notre recherche terrain.



Source : Illustration personnelle à partir de données collectées du deux modèles originaux cité ci-avant.

Section II : Contexte de l'étude terrain

Le commerce de proximité reste le mode d'approvisionnement le plus fréquent pour le consommateur Algérien, et ceux par soucis de proximité et de tarifs exercés (Ils sont plus compétitifs en termes de prix car ils ne déclarent qu'une partie de leur activité). Dans cette section nous allons traiter le choix de l'étude terrain qui est les enseignes de grande distribution. On commencera par présenter les principales enseignes de grande distribution en Algérie, ensuite, on va se concentrer sur les enseignes retenues dans notre étude, nous allons donc présenter leurs fiches signalétiques ainsi que leurs tableaux d'activités, pour enfin aboutir à une évaluation de ces dits enseignes.

2.1. Les principales enseignes de grande distribution en Algérie

Notre choix c'est porté sur les hypermarchés d'Alger centre et alentours. Ceci n'est pas un hasard, mais c'est en réponse à un constat. Cette forme de magasin se développe plus que les supermarchés en Algérie, et les principaux acteurs ont choisi d'ouvrir leurs magasins en plein centre-ville et attirent ainsi beaucoup de chalands et de visiteurs.

Selon le Centre National du Registre de Commerce, arrêté à la date du 31/12/2019, il existe 55 Sociétés correspondent à l'activité : Hypermarché (Surface de vente supérieure à 2500 m²). Mais après élimination des entreprises qui affiche un état Radié, et des entreprises qui n'appartiennent pas concrètement au secteur de la distribution (classement erroné), nous avons obtenu 35 entreprises (voir annexe n°1). Les principales enseignes de grande distribution qu'on compte étudier concerne la zone de chalandise suivante : Alger, Blida, Tipaza et Boumerdès.
Après cette délimitation géographique, on obtient les entreprises suivantes :

Tableau n°25 : Liste d'entreprises exerçant dans la catégorie Hypermarché (Surface De Vente Superieure A 2500 m²) après délimitation géographique.

Raison Sociale / Nom commercial	Adresse	Commune / Wilaya d'inscription	Capital (DA)	CA 2018	PDM
SPA GRAC	01 RUE EL GHARS RAMDANE	BOUFARIK BLIDA	1918000	1200000	0,01%
SPA ARDIS	CENTRE COMMERCIAL MEDINA CENTER LES PINS MARITIMES LOT A	MOHAMMADIA ALGER	50000000	7 033756 655	32,59%
SARL FAMILI SHOP HYPERMARCHE	ZONE INDUSTRIELLE BEN BOULAID	BLIDA	300000000	3349266074	15,52%
SPA NUMIDIS	ZONE DES ACTIVITE LOT 21 AU 30	DAR EL BEIDA ALGER	4120000000	9391580956	43,51%
H.D.A HYPER DISTRIBUTION ALGERIE	LOCAL 303N+302N 3EME ETAGE ELBORDJ ELCHAMALI CENTRE COMMERCIAL ET ADMINISTRATIF	BAB EZZOUAR ALGER	1120000000	1 806 680235	8,37%
EURL MICOS	CITE DJILLALI RESIDENCE MIMOUZA	STAOUELI ALGER	500000	0	0,00%
SARL LES CASCADES	ROUTE DE CHERAGA BENHEDDADI	CHERAGA ALGER	300000	0	0,00%
				21582483920	

Source : Extraction du compte utilisateur CNRC.

En ce qui concerne les deux dernières entreprises, ils affichent un CA nul pour l'année 2018. La première entreprise contribue à un pourcentage minime dans le total réalisé par tous les hypermarchés présents dans la zone de chalandise étudiée. Pour cela, les enseignes retenus sont : UNO, ARDIS, Famili Shop et Carrefour.

2.2. Fiches signalétiques des principales enseignes de grande distribution

Ci-après, on vous propose les fiches signalétiques des 4 principales enseignes de grande distribution en Algérie.

Tableau n° 26 **:** Fiches signalétiques des 4 principales enseignes de grande distribution en Algérie.

ARDIS SPA	
Raison Sociale / Nom commercial	SPA ARDIS
Forme Juridique	SOCIETE PAR ACTIONS
Régime Juridique	SECTEUR PRIVE
Capital	5 000 000,00 DA
Siège social	Centre Commercial Medina Center Les Pins Maritimes Lot A, Mohammadia / Alger
Date début exploitation	26/10/2002. Ouverture 1er magasin à Alger en Juillet 2012, et celui d'Oran Juillet 2016.
Nombre de magasin	2 hypermarchés : Alger et Oran
FAMILI SHOP	
Raison Sociale / Nom commercial	**SARL FAMILI SHOP HYPERMARCHE**
Forme Juridique	SOCIETE A RESPONSABILITE LIMITEE
Régime Juridique	SECTEUR PRIVE
Capital	70 000 000,00 DA
Siège social	Zone Industrielle Ben Boulaid, Blida.
Date début exploitation	01/06/2003. Ouverture 1er magasin à Blida.
Nombre de magasin	2 hypermarchés : hypermarché Blida ouvert en 2008 et celui de Tissemsilt ouvert en 2016.

SPA NUMIDIS	
Raison Sociale / Nom commercial	**SPA NUMIDIS**
Forme Juridique	SOCIETE PAR ACTIONS
Régime Juridique	SECTEUR PRIVE
Capital	17 000 000 000,00 DA
Siège social	ZONE DES ACTIVITE LOT 21 AU 30, Dar El Beida
Date début exploitation	17/02/2007. Ouverture 1er supermarché sous l'enseigne UNO City à Rouiba en Novembre 2007.
Date d'ouverture des magasins	- Alger ouvert en août 2010 ; - Bouira ouvert en Septembre 2011 ; - Ain Defla ouvert en Avril 2012 ; - Mostaganem ouvert en Juin 2012 ; - Sétif ouvert en Février 2016 ; - Oran ouvert en Juillet 2019.
Nombre de magasin	23 magasins UNO, dont : - 5 hypermarchés ; - 1 supermarché ; - 16 Relais Routiers ; - 1 magasin de proximité.
HDA Hyper Distribution Algérie (Carrefour)	
Raison Sociale / Nom commercial	**H.D.A HYPER DISTRIBUTION ALGERIE**
Forme Juridique	SOCIETE PAR ACTIONS
Régime Juridique	SECTEUR PRIVE
Capital	1 120 000 000,00 DA
Siège social	Local 303n° 302n 3eme Étage Elbordj Elchamali Centre Commercial Et Administratif, Bab Ezzouar
Date début exploitation	21/11/2013 ouverture du 1er magasin en Juin 2015
Nombre de magasin	1 hypermarché à Alger + 1 hypermarché à Bordj Bou Arreridj en novembre 2020

Source : CNRC Algérie, 2020.

Numidis est la chaine de distribution qui possède le capital le plus grand. Elle est l'enseigne la plus ancienne dans le marché Algérien et qui compte le plus de magasin répartis à territoire national. Suivi par Ardis, Famili Shop et enfin Carrefour, qui a dernièrement rejoint le marché Algérien.

2.3. Tableaux d'activités des principales enseignes de grande distribution présente à Alger et alentours

Pour détailler davantage la performance financière des enseignes retenus dans notre recherche, on vous expose ci-après leurs tableaux d'activités.

Tableau n° 27 : Les tableaux d'activités des enseignes objet de recherche.

ARDIS SPA				
Désignation des Comptes	**2018**	**2017**	**2016**	**2015**
Chiffre d'affaires	7 033 756 655	8 666 036 713	7 829 014 662	6 014 795 467
Production de l'exercice	7 033 756 655	8 666 036 713	7 893 872 003	6 040 290 373
Consommation de l'exercice	6 259 201 977	7 701 963 314	6 981 123 130	5 185 640 468
Valeur ajoutée d'exploitation	774 554 677	964 073 400	912 748 874	854 649 905
Excèdent brut d'exploitation	83 412 769	214 808 489	258 089 127	326 711 063
Résultat net de l'exercice	- 324 533 505	- 480 614 727	16 200 133	202 642 588
SARL Famili Shop Hypermarché				
Désignation des Comptes	**2018**	**2017**	**2016**	**2015**
Chiffre d'affaires	3 349 266 074,24	3 743 019 772	3 614 933 731	2 843 389 781
Production de l'exercice	3 349 266 074,24	3 743 019 772	3 614 933 731	2 843 389 781
Consommation de l'exercice	2 625 574 871,47	2 852 947 349	2 831 645 127	2 307 420 793
Valeur ajoutée d'exploitation	723 691 202,77	890 072 423	783 288 604	535 968 988
Excèdent brut d'exploitation	345 618 319,13	492 308 920	432 516 386	289 828 964
Résultat net de l'exercice	96 575 475,27	221 514 129	155 897 274	186 330 438
SPA NUMIDIS				
Désignation des Comptes	**2018**	**2017**	**2016**	**2015**
Chiffre d'affaires	9 391 580 956,12	11 831 890 111	12 571 324 915	11 202 301 603
Production de l'exercice	9 391 580 956,12	11 831 890 111	12 571 324 915	11 202 301 603
Consommation de l'exercice	-8 900 994 345,96	10 675 814 968	11 580 085 100	10 200 411 251
Valeur ajoutée d'exploitation	490 586 610,16	1 156 075 144	991 239 815	1 001 890 352
Excèdent brut d'exploitation	-923 624 837,37	-323 832 948	-563 044 351	-386 307 324
Résultat net de l'exercice	-1 811 860 397,2	-757 776 154	-1 432 084 884	-1 837 161 239
HDA Hyper Distribution Algérie (Carrefour)				
Désignation des Comptes	**2018**	**2017**	**2016**	**2015**
Chiffre d'affaires	1 806 680 235	1 909 355 486	2 107 353 241	1 124 475 030
Production de l'exercice	1 829 564 683	1 921 094 903	2 109 780 980	1 125 359 873
Consommation de l'exercice	1 686 918 714	1 787 324 632	1 972 289 042	1 168 997 190
Valeur ajoutée d'exploitation	142 645 969	133 770 271	137 491 938	-43 637 317
Excèdent brut d'exploitation	-111 702 569	-104 255 120	-119 397 837	-235 863 140
Résultat net de l'exercice	-203 392 173	-204 771 797	-214 608 712	-269 269 686

Source : CNRC Algérie, 2020.

On vous présente dans ce qui suit la lecture des tableaux d'activités de chaque enseigne :

a. ARDIS

Sur la période, ARDIS réalise un chiffre d'affaires moyen proche de 7.5 Mds DA. Ce chiffre d'affaires a connu une évolution favorable sur les exercices 2015-2017, pour endurer une baisse importante sur l'exercice 2018.

Les consommations de la période, dont la moyenne sur avoisine les 6.5 Mds DA, évoluent avec une tendance similaire à celle du chiffre d'affaires. Avec ce niveau de consommation, la société a dégagé une valeur ajoutée n'atteignant pas 0.9 Mds DA en moyenne, notamment lors de l'exercice 2018 où elle a chuté de 20%. Même si la société a pu dégager un EBE positif durant toute la période, ce dernier a enregistré une baisse continue, soit une chute de 75% entre 2015 et 2018, notamment lors du dernier exercice.

Si le niveau d'EBE a permis à la société de dégager un (faible) résultat positif sur les deux premiers exercices, notamment en 2016, les deux derniers exercices sont marqués par des résultats déficitaires de près -0.4 Mds DA en moyenne.

b. FAMILI SHOP

Famili Shop a réalisé un chiffre d'affaires moyen sur la période proche de 3.5 Mds DA, avec une évolution favorable sur les exercices 2015-2017 et défavorable sur l'exercice 2018, mais dans des proportions relativement modérées.

En moyenne, les consommations de la période dépassent légèrement les 2.5 Mds DA, évoluent avec une tendance similaire à celle du chiffre d'affaires.

Ceci a engendré une valeur ajoutée proche de 0.75 Mds DA en moyenne, et dont l'évolution favorable en 2016 et 2017 a été stoppée par une baisse en 2018 (-20%) causée par une baisse plus importante du chiffre d'affaires (-11%) que celles des consommations (-8%).

On retrouve la même tendance au niveau de l'EBE, dont la moyenne avoisine les 0.4 Mds DA, et qui a chuté de 30% en 2018.

Ce niveau d'EBE a été suffisant pour permettre à la société de dégager des résultats positifs sur toute la période d'une moyenne dépassant légèrement 0.165 Mds, même si marquée par une volatilité importante.

c. NUMIDIS

Numidis réalise un chiffre d'affaires sur la période qui dépasse en moyenne les 11 Mds DA. Ce chiffre d'affaires a connu une évolution favorable sur l'exercice 2015, avant de subir une baisse importante sur les exercices 2017 et 2018.

Une moyenne des consommations proche de 10.5 Mds DA, avec une tendance d'évolution similaire à celle du chiffre d'affaires, permet à la société de dégager une valeur ajoutée d'environ 1 Mds DA, à l'exception de l'exercice 2018 où elle a chuté de moitié (-50%). Ce niveau de valeur ajoutée demeure très faible comparé aux charges salariales supportées par la

société, ce qui aboutit à un EBE négatif sur toute la période de près de -0.5 Mds DA et par extension à des résultats nets déficitaires proche en moyenne de -1.5 Mds DA.

d. CARREFOUR

Carrefour, entrée en activité en 2015, a réalisé un chiffre d'affaires moyen de 2 Mds DA sur les trois exercices suivants, avec une succession de baisse légère. Parallèlement, les consommations de ces trois exercices, d'une moyenne de 1.8 Mds DA, suivent une tendance similaire et aux mêmes proportions.

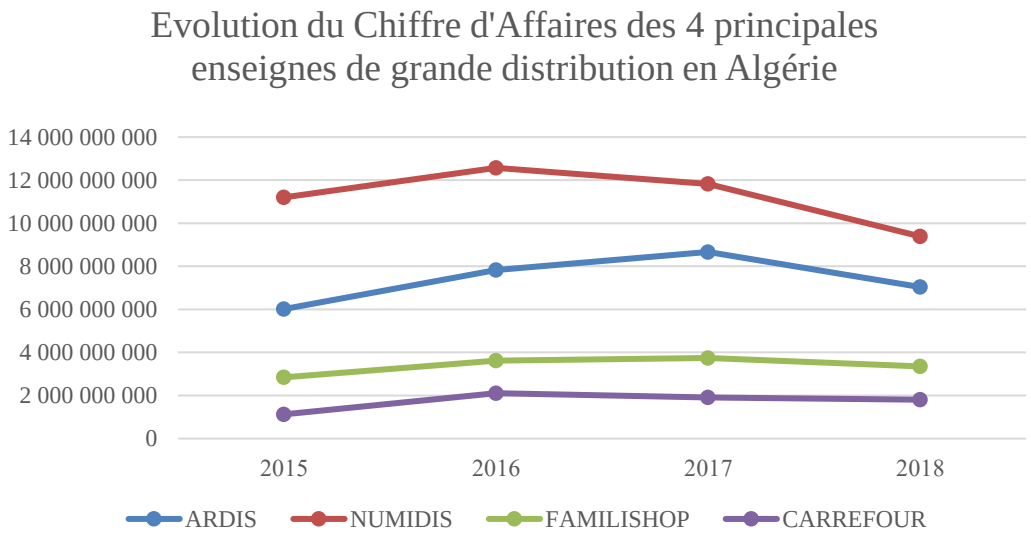
Ce faible niveau d'activité s'est répercuté sur la valeur ajoutée dégagée sur les trois exercices, dont la moyenne est proche de 0.14 Mds DA, avec une relative stabilité.
Quant à l'EBE, la société enregistre des soldes négatifs sur toute la période, au même titre que le résultat net. Ce dernier est déficitaire à environ 0.2 Mds DA annuellement.

Après avoir analyser les tableaux d'activités de ces enseignes, on passe maintenant à l'analyse de l'évolution de leurs Chiffre d'Affaires.

Selon les chiffres d'affaires des enseignes objet de l'étude (voir tableau n° 27), il ressort une certaine disparité du volume d'activité, avec Numidis réalisant les plus gros chiffres (peut s'expliquer par son réseau élargi) qui dépassent en moyenne les 11 Mds DA, suivi de l'enseigne ARDIS qui a bénéficié dès 2016 du lancement de son second hypermarché à Oran, avec un chiffre d'affaires moyen qui tourne autour des 7.5 Mds DA.
Loin derrière, Famili Shop présente un chiffre d'affaires moyen de 3.5 Mds DA, suivi de Carrefour dont l'entrée en activité était en Juillet 2015.

Afin de mieux apprécier l'évolution du Chiffre d'Affaires de ces enseignes, on vous propose le graphe suivant.

Graphe n°04 : Evolution du Chiffre d'Affaires des 4 principales enseignes de grande distribution en Algérie.



Source : Illustration personnelle à partir de données collectées auprès du CNRC, 2020.

Les enseignes enregistrent une augmentation du CA en 2016, suivi par une baisse durant les deux années de 2017 et 2018. Afin de mieux faire le constat, on vous propose dans le tableau suivant le calcul de l'évolution du CA des principales enseignes de grande distribution en Algérie.

Tableau n° 28 : Evolution du Chiffre d'Affaires des 4 principales enseignes de grande distribution en Algérie (2015 jusqu'à 2018).

	Évolution 2016/2015	Évolution 2017/2016	Évolution 2018/2017
ARDIS	30,16%	10,69%	-18,84%
NUMIDIS	12,22%	-5,88%	-20,62%
FAMILI SHOP	27,13%	3,54%	-10,52%
CARREFOUR	87,41%	-9,40%	-5,38%
Total des 4 enseignes	23,31%	0,11%	-17,47%

Source : Illustration personnelle à partir de données collectées auprès du CNRC, 2020.

Malgré que le marché enregistre une baisse générale, on peut remarquer que seulement l'enseigne internationale Carrefour maintien un peu son CA et enregistre une petite baisse par rapport à la tendance générale du marché (- 5% contre -17% enregistré pour la totalité des enseignes étudiées). Famili Shop enregistre seulement 10% de baisse, mais les deux enseignes les plus touchés par cette baisse sont NUMIDIS (- 20%) et ARDIS (-18%).

2.4. Evaluation des principales enseignes de grande distribution

Dans cette partie, on va analyser les chiffres réalisés par les 4 enseignes de grande distribution Algérienne, et ceux pour les années 2015, 2016, 2017 et 2018. Les bilans de 2019 n'étaient pas encore diffusés pour le CNRC.

Tableau n°29 : Part des 4 principales enseignes de grande distribution en Algérie (de 2015 jusqu'à 2018).

	2015	2016	2017	2018
ARDIS	28,4%	30,0%	33,1%	32,6%
NUMIDIS	52,9%	48,1%	45,2%	43,5%
FAMILI SHOP	13,4%	13,8%	14,3%	15,5%
CARREFOUR	5,3%	8,1%	7,3%	8,4%
Total des 4 enseignes	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Source : Illustration personnelle à partir de données collectées auprès du CNRC, 2020.

Remarque : Les chiffres de ces quatre enseignes sont réalisés par la totalité des magasins, donc pour NUMIDIS, ces chiffres sont réalisés par l'ensemble de ses magasins (23 magasins, dont 5 hypermarchés), ARDIS et Famili Shop deux hypermarchés et enfin Carrefour avec un seul hypermarché.

Vu que nous n'avons pas eu accès aux données relatives aux chiffres réalisés en grande distribution, plus précisément, ceux des hypermarchés, on va se contenter d'analyser les chiffres des 4 enseignes objet de notre étude.

- **NUMIDIS**, connue sous l'enseigne UNO, vu que c'est la première et la plus importante enseigne de grande distribution en Algérie (nombre de magasin le plus grand), elle réalise le plus grand pourcentage parmi les 4 principales enseignes présente en Algérie, mais ce pourcentage enregistre une baisse d'année en année (+ 52% en 2015, et seulement 43% en 2018), cela malgré que cette enseigne investit régulièrement dans l'ouverture de magasin un peu partout dans le pays (ouverture de l'hypermarché UNO Sétif en Février 2016) .

- **ARDIS** gagne de part d'année en année sauf pour la dernière année 2018. Il enregistre la plus grande évolution du CA par rapport aux autres enseignes probablement à cause de l'ouverture de leur second hypermarché à Oran en Juillet 2016.

- **Famili Shop**, est bien lancée, c'est la seule enseigne qui gagne de part de marché d'année en année. Tout comme ARDIS, Famili Shop ouvre son deuxième hypermarché en 2016. Avec son expansion, elle crée une centrale d'achat pour approvisionner ses 2 hypermarchés et le parc d'attraction situé à Tipaza. Famili Shop se distingue des autres enseignes sur le fait que le secteur de textile est celui qui réalise la plus grande contribution au CA. Ce secteur est celui le plus rentable, vu que l'enseigne importe directement de la chine (1ére main).

- **Carrefour** est mis en service en juin 2015 et les chiffres réalisés sont celui d'un seul magasin. En seulement trois années et demi, il est devenu un acteur à part entière du secteur de la Grande distribution Algérienne. La récence de son implantation et le nombre de magasin qu'il procède (1 hypermarché) a fait qu'il enregistre ce petit pourcentage du chiffre d'affaires réalisés par rapport aux 4 principales enseignes étudiées, mais cela n'empêche pas qu'il est bien lancé vu qu'il maintien bien son CA, surtout par rapport à la tendance générale du marché (année 2018).

Section III : Modèle conceptuel de la recherche terrain

Ce présent travail cherche à détecter comment l'expérience d'achat ressentie par les clients des enseignes de grande distribution impacte-elle leur comportement post-achat. Un nouvel état d'esprit devra donc pénétrer la culture des enseignes de grande distribution qui exerce leur activité dans un jeune marché algérien caractérisé par des consommateurs immatures à l'égard de ces enseignes.

Nous envisageons à travers ce travail de connaitre :

- Les pratiques expérientielles des enseignes de grande distribution exerçant dans le marché algérien ;
- Les différents parcours clients proposés par les enseignes de grande distribution exerçant dans le marché algérien ;
- L'évaluation de l'offre expérientielle par le client de chaque enseigne de grande distribution retenue ;
- Les conséquences de l'expérience d'achat ressentie par les clients des enseignes de grande distribution retenues.

Pour répondre à notre besoin en information (les deux premiers objectifs de cette recherche), nous avons opté pour une étude qualitative, à partir d'un guide destiné aux directeurs et responsables marketings des grandes enseignes de distribution présente en Algérie. Tandis que pour répondre à nos deux derniers objectifs de recherche, nous allons procéder à une étude quantitative via un questionnaire destiné aux clients de ces enseignes de grande distribution.

3.1. Structure générale du modèle conceptuel de l'expérience d'achat

La satisfaction se trouve, aujourd'hui, au cœur des stratégies d'entreprises à orientations relationnelles. Dans cette perspective, non seulement l'intensité de la relation commerciale se doit d'être importante, mais sa durée en devient un élément fondamental. Ce contexte relationnel caractérise les rapports du consommateur à l'enseigne par un rythme différent d'un avant et un après consommation, mais ce dernier évalue la globalité de l'offre et de l'expérience à tout moment, rendant ainsi la satisfaction du client un processus continu, permanent qui concerne la relation globale du client avec l'enseigne. En d'autres termes, il ne s'agit plus d'une émotion ponctuelle spécifique à une expérience d'achat et de consommation, mais d'une satisfaction cumulée qui dérive des expériences multiples et variées du consommateur avec l'enseigne.

Dans cette perspective, les satisfactions éprouvées par le consommateur au cours de ses multiples transactions et consommations des produits, sont liées les unes aux autres. Ainsi, si une expérience de consommation ou d'achat est satisfaisante, la satisfaction liée à cette expérience renforcera certainement la satisfaction globale et cumulée. Plusieurs auteurs présentent la satisfaction comme, indispensable à la communication bouche-à-oreille positive, mais aussi comme une composante essentielle à une fidélité durable des consommateurs.

Dans cette partie, on va commencer par vous présenter notre modèle conceptuel, suivie par le protocole de recherche, ainsi que les hypothèses terrains.

3.1.1. Modèle conceptuel de l'impact de l'expérience d'achat sur le comportement post-achat des consommateurs

Face à l'intensification de la concurrence, les bénéfices fonctionnels dont, entre autres, la qualité des produits ou services, l'étendue de la gamme, prix exercé sont désormais insuffisants pour combler les attentes des consommateurs (Meyer et Schwager, 2007[1]). Ainsi, pour se différencier, les entreprises doivent miser sur des bénéfices hédoniques en faisant vivre à leurs consommateurs des expériences uniques et mémorables (Pine et Gilmore, 1998[2]; Dusseault, 2017[3]).

Selon l'article phare de Schmitt paru en 1999, pour que l'expérience soit réussie, elle doit impliquer le consommateur à cinq niveaux soit cognitif, affectif (positif et négatif), sensoriel, comportemental et social. Plus précisément, lors de l'expérience :

- La dimension cognitive renvoie à l'attention du consommateur ;
- La dimension affective désigne les émotions vécues, quelques soit positive ou négative ;
- La dimension sensorielle fait référence à la stimulation des cinq sens ;
- La dimension comportementale signifie le fait que le consommateur agisse ;
- La dimension sociale fait référence aux interactions avec les consommateurs et/ou le personnel.

En somme, dans la littérature marketing, la vision holistique de l'expérience client de Schmitt est considérée par la plupart des théoriciens comme complète (Verhoef et al., 2009 [4]; Brun et al., 2017 [5]).

Comme cité dans les chapitres théoriques, plusieurs études ont démontré les impacts positifs de l'expérience client sur des variables post-achat telles que la satisfaction, le BAO positif ainsi que sur la fidélité.
Toutefois, aucune étude mesurant l'impact relatif des différents niveaux de l'expérience d'achat des enseignes de grande distribution sur le comportement post-achat, plus précisément : la satisfaction, le BAO et la fidélité, n'a été recensée.

D'une manière générale, concernant la variable satisfaction, certains auteurs soulèvent que le consommateur satisfait est plus disposé à acheter de façon répétée le même produit, à résister face aux autres propositions des concurrents (donc à être fidèle) et à générer du BAO positif (Bearden et Teel, 1983[6], Anderson et Sulivan, 1993[7], Bolton et Lemon, 1999[8] ; Zeithaml et al., 1996[9]).

---

[1] C. Meyer ; A. Schwager, **Understanding Customer Experience**, Harvard Business Review, Vol. 85, n°2, Mars 2007, PP. 116-26,
[2] B. J. Pine II ; J. H. Gilmore, **Op-Cit**, PP. 97-105.
[3] P. Dusseault, **Op-Cit**, P. 292.
[4] A. Parasuraman, A. Roggeveen, K. N. Lemon, L. A. Schlesinger, M. Tsiros, P. C. Verhoef, **Op-Cit**, P. 31–41.
[5] I. Brun ; L.Rajaobelina ; L.Ricard ; B. Berthiaume, **Op-Cit**, PP. 317-340.
[6] W. Bearden ; J. Teel, **Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports**, Journal of Marketing Research, Vol. 20, n°. 1, 1983, PP. 21-28.
[7] E.W. Anderson ; M.W. Sullivan, **The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms**, Marketing Science, Vol. 12, n° 2, 1993, PP. 125-143.
[8] R. N Bolton ; K.N. Lemon, **A Dynamic Model of Customers' Usage of Services : Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction**. Journal of Marketing Research, 36, 1999, PP. 171-186.
[9] V.A. Zeithaml ; L. L.Berry ; A.Parasuraman, **Op-Cit**, PP. 31-46.

Anderson (1998)[1] considère que le BAO est une conséquence de la satisfaction. Quant à Goyette (2007) [2], elle soulève dans son étude que le bouche à oreille devrait être plus grand chez les gens extrêmement satisfaits ou extrêmement insatisfaits relativement à ceux qui ont des niveaux de satisfaction plus ou moins modérés.
Alors que les études d'Oliver (1980)[3], ont démontré qu'en fonction de l'évaluation de la consommation du produit par le client, la satisfaction est prédictive de la fidélité du client à travers l'intention d'achat.

Dans le cadre de l'étude de l'expérience d'achat générée dans les lieux de vente, les travaux d'Audrain et Evrard (2001)[4], qui s'appuient sur les résultats de Plichon (1998)[5], montrent que la satisfaction du consommateur dans un point de vente, aurait deux origines, l'une de nature cognitive liée à la perception de l'offre en magasin au regard des attentes, et l'autre de nature affective, conséquence de l'état émotionnel ressenti par le client au contact de l'atmosphère du point de vente, qui se traduit par des réponses comportementales tels que les intentions d'achat et de réachat de la même enseigne.

Dans ce même courant de recherche, plusieurs travaux, tels que Tsaur et al., 2006[6] ; Montour-Brunet (2015)[7], ne font que renforcer la relation entre l'expérience d'achat et la satisfaction client. Alors que d'autres auteurs (tels que Triantafillidou et Siomkos, 2014 [8]; Klein et al., 2016[9]), ont démontré les impacts positifs de l'expérience client sur le bouche-à-oreille positif. Quant à Brakus et al. (2009)[10], Berthiaume (2015)[11], Srivastava et Kaul (2016)[12] et autres.., ils ont constaté que l'expérience d'achat selon ces différentes dimensions exercent une influence sur la fidélité.

Dans le cadre de notre étude, il sera question de vérifier ces constats mais dans un contexte des enseignes de grande distribution en Algérie, le cas des hypermarchés. Ainsi, nos objectifs de cette recherche sont :

- L'objectif principal est d'évaluer l'impact des différentes dimensions de l'expérience d'achat, telles que schmitt les a énumérées, sur les variables post-achat ;

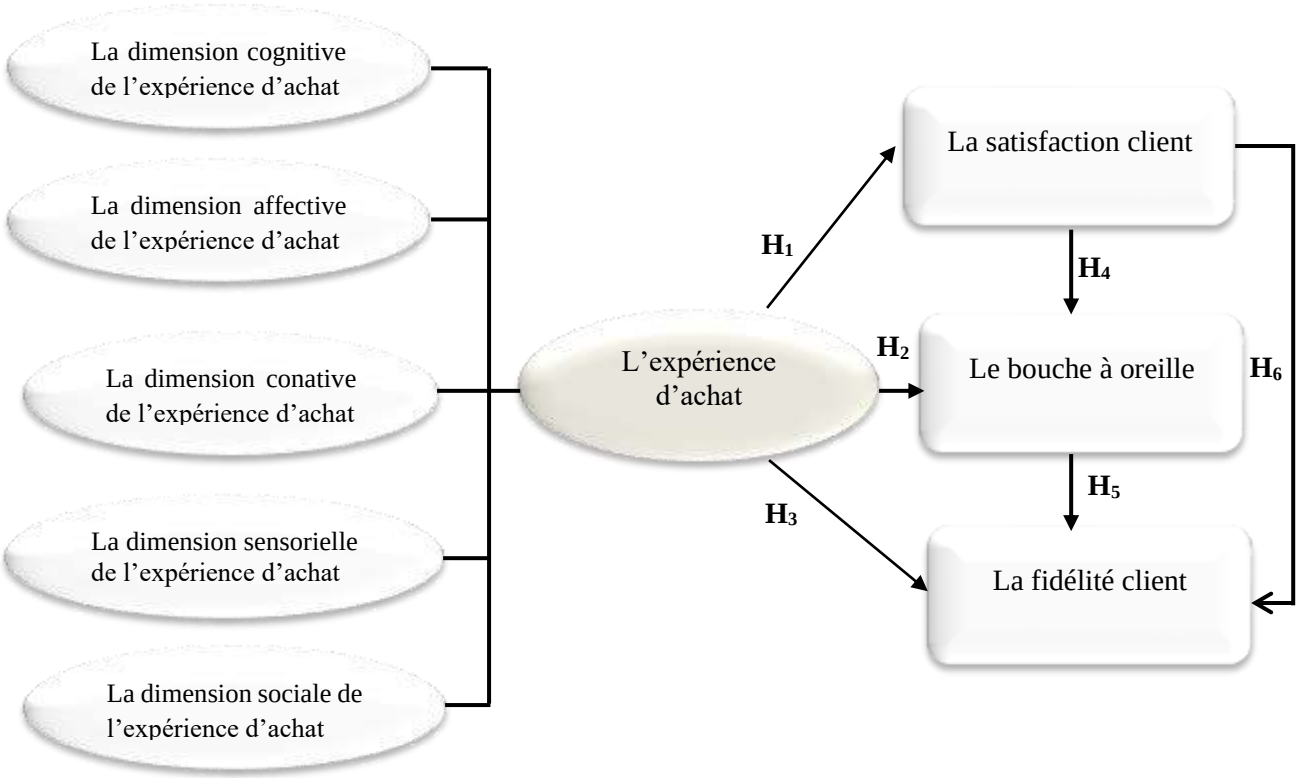
- Un second objectif est de déterminer l'effet de l'expérience totale sur les variables post-achat ;

- Un dernier objectif est de comprendre la relation entre les variables post-achat eux-mêmes.

[1] E.W. Anderson, **Op-Cit**, PP. 05-17.
[2] I. Goyette, **Op-Cit**, PP. 04-06.
[3] R. L. Oliver, **Op-Cit**, PP. 460-469.
[4] A. Audrain,Y. Evrard, **Satisfaction des consommateurs: Précisions conceptuelles**, Actes du 17ème congrès international de l'AFM, Mai 2001, PP. 01-23.
[5] V. Plichon, **La nécessité d'intégrer les états affectifs à l'explication du processus de satisfaction du consommateur**, Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing, 14, 2, éds B. Saporta et J.F. Trin quecoste, Bordeaux, IAE, 1998, 671-69.
[6] S. Tsaur ; Y. Chiu ; C. Wang, **Op-Cit**, PP. 47-64.
[7] I. Montour-Brunet, **Op-Cit**, P. 123.
[8] A. Triantafillidou ; G.Siomkos, **Op-Cit**, PP. 526-540.
[9] J. F. Klein ; T. Falk ; F. R. Esch, ; A. Gloukhovtsev, **Op-Cit**, PP. 5761-5767.
[10] J. J. Brakus ; B H. Schmitt ; L. Zarantonellon, **Op-Cit**, PP. 52-68.
[11] B. Berthiaume, **Op-Cit**, P. 176.
[12] M. Srivastava ; D. Kaul, **Exploring the Link between Customer Experience-Loyalty-Consumer Spend**, Journal of Retailing and Consumer Services, n° 31, 2016, PP. 277-286.

Suite à ce travaille, les praticiens et spécialiste du commerce de détail pourront mieux comprendre comment l'expérience d'achat vécu dans le point de vente affectent les variables ressenties après achat, et cela en évaluant l'impact de l'expérience d'achat globale, mais aussi l'impact multidimensionnel de l'expérience d'achat sur les variables post-achat.

Schéma n° 22 : Modèle conceptuel de la recherche.



En termes d'évaluation de l'expérience d'achat, on compte étudier l'expérience générée par :

- 4P L'offre de l'enseigne (en termes d'assortiment, de tarification, d'emplacement et aménagement et de communication) ;
- L'interaction avec le Personnel en Contact de l'enseigne (expérience sociale) ;
- L'environnement atmosphérique du magasin de l'enseigne (expérience sensorielle).

3.1.2. Protocole de la recherche et hypothèses terrains

L'expérience client est définie comme une évaluation holistique multisensorielle qui engage des réponses cognitives, affectives, conatives, sensorielles et sociales.

Cette expérience est créée non seulement par les éléments que le détaillant peut contrôler (par exemple, l'interface de service, l'atmosphère de la vente au détail, l'assortiment, le prix), mais également par des éléments qui échappent au contrôle du détaillant (par exemple, l'influence des autres 'BAO', le motif d'achat...)

L'expérience client englobe l'expérience totale, y compris les phases de recherche, d'achat, de consommation et d'après-vente de l'expérience, et peut impliquer plusieurs canaux de vente au détail. Notre recherche tant à se focaliser seulement sur l'expérience d'achat ressentie à l'intérieur du point de vente.

Étant donné que l'expérience client se manifeste à différents niveaux pour les consommateurs, différentes dimensions doivent être examinées pour justifier l'étendue du concept. Les dimensions identifiées par Schmitt offrent une vision large, holistique et globale de l'expérience client, ils ont été privilégiés comme base de recherche et sont largement acceptés. Ces dimensions ont été discuté en détail dans notre revue de la littérature.

Nous comptons étudier la relation entre l'expérience d'achat totale ressentie par les clients et les variables post-achat :

- La satisfaction client ;
- Le bouche à oreille ;
- La fidélité des clients.

Ainsi que la relation entre les variables post-achat eux-mêmes :

- La satisfaction et le bouche à oreille ;
- Le bouche à oreille et la fidélité client ;
- La satisfaction client et la fidélité client.

Nous aurons en tout 6 hypothèses comme le modèle de recherche le montre.

Afin de répondre à notre besoin en information, et ainsi tester notre modèle de recherche, nous comptons avoir recours en premier lieu à une étude qualitatif, à partir du cadre de référence des experts en pratiques expérientielles dans les enseignes de grande distribution. Ensuite, nous ferons appel à une étude quantitative par le biais d'un questionnaire administré auprès des clients de différentes enseignes de grande distribution, dans lequel on va commencer par l'élaboration et la structure du questionnaire. Après, on testera la fiabilité de l'échelle de mesure sur un échantillon pilote. Enfin, on passera à une analyse factorielle confirmatoire afin de valider les échelles utilisées d'une part, et de vérifier la fiabilité et la validité de ces échelles, d'autre part.

3.2. L'étude qualitative

Nous avons montré via la revue de la littérature que le concept de production d'expérience doit être appréhender dans sa globalité à travers la trilogie « entrée / transformation/ fidélisation», ce qui n'est pas neutre du point de vue des méthodes d'exploration les plus pertinentes, qu'il s'agisse du consommateur, qui doit être suivi selon une approche de parcours dans l'ensemble de son processus de magasinage, mais aussi, de l'investissement du distributeur à apprécier également, afin d'étudier la performance économique, financière et marketing de son enseigne.

Nous comptons avoir recours en premier lieu à un paradigme qualitatif, qui s'intéresse à la compréhension des comportements humains à partir du cadre de référence des experts. Ce paradigme qualitatif est orienté vers la découverte, exploratoire, descriptif et inductif. [1]

Dans ce qui suit, on vous présente les objectifs de l'étude qualitative, instrument de mesure et les principaux résultats issus de cette étude.

3.2.1. Objectifs de l'étude qualitative

Nos orientations fondamentales **é**pist**é**mologiques, c'est-à-dire, le choix au niveau de la logique de recherche tendent en premier lieux vers l'étude qualitative, et cela parce que les chercheurs avancent que le paradigme qualitatif est plus pertinent pour : [2]

- Explorer des ph**é**nom**è**nes sur lesquels il y a peu de connaissances ;
- Permettre de mieux comprendre les ph**é**nom**è**nes existants ;
- Obtenir des d**é**tails approfondis sur un ph**é**nom**è**ne sp**é**cifique par l**'**investigation.

Le choix d**'**un paradigme qualitatif dans notre recherche comporte deux justifications principales :

- L'objectif de notre recherche est d**'**essayer d'étudier l'impact d'une approche expérientielle sur le comportement des consommateurs, plus précisément, sur les variables post-achat, cela se situe dans une phase exploratoire, vu que personne n'a déjà étudié cela dans le marché Algérien ;

- La prise de conscience de la nécessité d'adopter une approche expérientielle par les enseignes algériennes de grande distribution.

[1] R. Eshpandé ; J.U. Farley ; F. E. Webster JR ; **Corporate culture customer orientation and innovativeness in japanese firms: a quadrad Analysis.** Journal Of Marketing, n° 57, Janvier 1993, PP. 23-27.
[2] A. Strauss ; J. Corbin, Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory, 2eme édition, California, 1998.

3.2.2. Méthodologie de l'étude qualitative

Pour cette étude, nous avons conduit 4 entretiens qui se sont déroulés entre Janvier à Août 2020 (cette date est prolongée à cause de la situation pandémique et les mesures de confinement fixés par l'Etat Algérien). L'échantillon de personnes interrogées est constitué des 3 parmi 4 directeurs et responsable marketing des enseignes opérant dans le secteur de la grande distribution en Algérie, plus précisément, les hypermarchés. Ces entretiens ont duré entre 45 minutes à une heure et ont été intégralement enregistrés (enregistrement audio), retranscrits et analysés.

L'étude qualitative a été réalisée sous la forme d'entretiens individuels auprès de directeurs marketing des hypermarchés en Algérie, et le tableau suivant nous montre la composition de notre échantillon.

Tableau n°30 : La composition de l'échantillon des directeurs et Responsables Marketing des enseignes de grande distribution.

Nom	Fonction	Enseigne	Date d'entretien
Mr Zemmiti Anis	Responsable Marketing	Famili Shop	12/03/2020
Mr Menail Bilel	Responsable Marketing et Communication	ARDIS	16/08/2020
Mr Bouguenna Sid Ali	Chef de projet Expérience Achat	UNO	19/08/2020

Source : Données collectées par l'auteure suite aux entretiens semi-directifs.

Parmi les 4 grandes enseignes d'hypermarché objet de notre étude, carrefour est la seule enseigne qui a refusé de nous recevoir. Cependant, nous avons pu collecter quelques informations recueillies en magasin sur les pratiques expérientielles de cette enseigne.

a. Guide d'entretien

A travers notre guide d'entretien, nous envisageons de connaitre :

- La vision expérientielle des directeurs et responsables marketing des enseignes de grande distribution exerçant dans le marché algérien, cas des hypermarchés.
- Les pratiques expérientielles de ces enseignes ;
- Les différents parcours clients proposés par ces enseignes.

En se basant sur notre revue de la littérature, nous avons pu développer notre guide d'entretien. Il a été scindé en quatre rubriques principales afin de connaitre les pratiques expérientielles des grandes enseignes d'hypermarchés présente en Algérie, à savoir :

- Rubrique n° 1 : Définition du marketing expérientiel et de l'expérience d'achat
- Rubrique n° 2 : Le processus d'implantation du marketing expérientiel
- Rubrique n° 3 : Stratégie expérientielle et parcours client
- Rubrique n° 4 : Le management de l'expérience client

Les questions posées dans chaque rubrique sont présentées en annexe n°01.

b. Déroulement des entretiens

Chaque entretien, d'une durée moyenne de 50 minutes jusqu'à une heure, et a été enregistré avec l'accord de l'interviewé. L'entretien se déroulait en face à face selon un **mode semi-directif** pour évoquer les thèmes préétablis dans le guide d'entretien (en Annexe n° 01), A travers l'interaction entre le chercheur et le sujet, l'entretien individuel permet de saisir le point de vue des individus, leur compréhension d'une expérience particulière, leur vision des choses, en vue de les rendre explicites, de les comprendre en profondeur. Par exemple la place accordée au consommateur dans le déroulement de l'expérience, les préoccupations et contraintes des enseignes dans la mise en œuvre d'offres expérientielles en magasin…

c. Analyse de contenu

Les entretiens ont été enregistré (enregistrement audio) et ensuite été retranscrite sous Word (voir annexes 2, 3 et 4), avant d'être analysé. Vu que nous avons seulement 3 enseignes qui ont répondu à notre guide d'entretien, nous avons opté pour une analyse **intra- interview** dite aussi une analyse verticale, avec un traitement manuel, dont l'objectif est de comprendre les pratiques expérientielles de chaque enseigne interrogée. Et pour synthétiser les pratiques qui s'exercent dans ce secteur en Algérie, nous avons fait ressortir

C.1. Analyse du contenu de l'entretien avec le Directeur Marketing de l'enseigne ARDIS

On vous présente ci-après l'analyse du contenu du guide d'entretien avec le Directeur Marketing de l'enseigne ARDIS. Pour plus de détails veuillez consulter l'annexe n° 02.

Rubrique n° 1 : Définition du marketing expérientiel et de l'expérience d'achat

Le marketing expérientiel est, pour le Directeur Marketing de l'enseigne ARDIS, tout ce à quoi le client est en contact et avec quoi/qui il interagi lors de l'acte d'achat. Ceci dit, le marketing expérientiel recouvre : le marchandising, la signalétique, les théâtralisations ainsi que la reproduction d'une ambiance olfactive et sonore relative à l'environnement intérieur de l'espace de vente.

Ce directeur articule qu'il est possible de le faire du l'expérientiel dans tous les secteurs d'activité, il suffit juste d'imaginer les bons concepts à implémenter selon le type d'espace auquel le client est exposé lors de l'achat. Ses bases sont même utilisées dans la vente en ligne et la communication digitale, les sites créent des environnements visuels et sonores qui encourage l'acte de vente.

En tant que Directeur Marketing, il faut s'assurer que la thématique soit bien choisie, et garantir aussi une adéquation entre les interactions visuels et sonores et la thématique choisie. Que les produits soient bien exposé et mis en avant. Que le personnel soit formé et informé sur la prise en charge correcte et cordiale des clients ainsi les promotions et activités proposées.

Compte tenu de situation épidémique actuelle, l'enseigne ARDIS se soucies en premier lieux de la sécurité sanitaire et l'application des normes d'hygiène et de distanciation, toute fois cela n'exclut pas le fait que leur marchandising change selon les saisons et dates spéciales, en gardant en première ligne l'expérience d'achat en famille.

Rubrique n° 2 : Le processus d'implantation du marketing expérientiel

L'enseigne ne procède pas de structure organisationnelle dédié au marketing expérientiel. Ainsi, le processus d'implantation du marketing expérientiel est confondu avec le plan d'action thématique, qui commence par établir un calendrier thématique et promotions, ensuite le choix des ambiances et les messages d'accroche, et enfin la mise en place du marchandising et des mises en avant produits.

Les difficultés rencontrées lors de la réalisation de plan d'action thématique sont, pour le Directeur Marketing de cette enseigne, la mise en place de concepts innovants, cela par manque d'offre dans le marché ou des prix élevé. Tandis que parmi les avantages de la thématisation du magasin, client est mis en condition favorable à l'achat ou la consommation, ce qui permet d'accélérer de ventes des produits à forte valeur ajoutée.

Rubrique n° 3 : Stratégie expérientielle et parcours client

L'enseigne tente d'offrir une expérience nouvelle et adapté suivant un calendrier d'événements annuellement récurent, la ligne directrice s'articule sur trois ressentis majeur qui sont : Le confort, la sérénité et la convivialité. A chaque plan d'action thématique, ils doivent se préoccuper de :

1. La disponibilité des produits/promotions de saisons ;
2. Assurer un panel d'offre qui soit adapté aux multiples catégories de clients ;
3. Assurer les emplacements/superficie nécessaires adéquate aux standards : Rentabilité aux m², respect des rayons et catégories produits ;
4. S'assurer de faire du chiffre afin de couvrir les dépenses engagées.

Le Décor est, selon le directeur marketing, l'élément le plus influençant du marketing expérientiel, suivie par l'Action et enfin le Récit.

Ardis font appel à deux applications qui permettent aux clients d'acheter en ligne : Yassir et Ouedkniss. Le Directeur Marketing de cette enseigne pense qu'il y a une tendance favorable à l'utilisation de ces nouvelles formes de distribution, mais minime et très timide. Car, pour le client Algérien, il s'agit de faire de bonnes affaires, mais vu que les prix de livraison sont relativement élevés, les clients seront attirés par des produits rares ou à prix supérieur (électroménager/électronique) afin de diluer le cout de la livraison.
Le parcours clients de l'enseigne Ardis est constitué des points de contacts suivants :
1. Accueil 2. Espaces promotionnels 3. Rayons 4. Caisses

Rubrique n° 4 : Le management de l'expérience client

Le directeur Marketing de l'enseigne ARDIS déclare mesurer régulièrement le feedback avec les clients en sortie de caisses, c'est donc une mesure de la Performance Marketing.
La performance expérientielle engagée dans les plans d'action thématique est de type financière. Spécifiquement dans le secteur de la grande distribution, la mesure se fait après chaque activité, activation ou thématique, les KPI (essentiellement variation du CA) sont sur une base d'impact de plusieurs actions difficilement dissociable.
Les objectifs en termes d'expérience client sont atteints, certains désagréments sont à enregistrer concernant les limitations dus aux nouvelles dispositions imposées par l'épidémie.

Les éléments positifs soulignés par les clients sont : Le confort et la convivialité. Tandis que pour les réclamations concernent les détails techniques ou opérationnels, mais en termes d'expérience client le plus grand nombre de réclamation reçus concerne le choix musique.

Les émotions ressenties par les clients lors de leur visite en magasin sont : La détente comme émotion positive, et la paranoïa revient bien souvent aussi ces derniers temps (expliqué par la crise sanitaire et le risque de chopper le virus).

Pour mettre de l'avant le côté sensoriel de l'expérience client, Ardis diffuse seulement de la musique et parfum d'ambiance.

La durée et la fréquence de visite des clients d'Ardis : Se basant sur le panel des utilisateurs de cartes de fidélité, un client visite généralement le magasin deux fois par mois, et chaque visite dure un peu plus d'une heure.

Les échanges qui se produisent entre les clients et le personnel sont généralement des demandes d'orientation ou de conseil par rapport aux produits, et propose aussi des idées afin qu'ils soient mieux servis. Concernant les autres types de relations ou échanges que les clients peuvent entretenir entre eux, le directeur déclare ne pas avoir d'information en ce sens.

C.2. Analyse du contenu de l'entretien avec le Responsable Marketing de l'enseigne Famili Shop

On vous présente ci-après l'analyse du contenu du guide d'entretien avec le Responsable Marketing de l'enseigne Famili Shop. Pour plus de détails veuillez consulter l'annexe n° 03.

Rubrique n° 1 : Définition du marketing expérientiel et de l'expérience d'achat

L'expérience d'achat est, selon le Responsable Marketing de l'enseigne Famili Shop, la mise en œuvre théâtrale du magasin afin de proposer au chaland un environnement polysensoriel.

Le marketing expérientiel recouvre les différents aspects du produit pour les fabricants industriels, et les différents aspects du magasin pour le distributeur. Le secteur alimentaire est celui qui sollicite le plus de travail en matière de théâtralisation et d'expérientiel.

En tant que Responsable Marketing nous développons régulièrement, en partenariat avec nos principaux fournisseurs, des plans de théâtralisation. Nous mettant des plans d'actions annuels par thématique et on choisit les catégories de produits à mettre en avant pour chaque saison, et ainsi on collabore avec nos fournisseurs pour qu'ils lancent des animations et des promotions qui vont assurer l'animation du magasin durant toute l'année.

L'enseigne n'applique pas les vraies notions du marketing expérientiel proprement dite, mais on est plus vers l'action, c'est-à-dire, on essaye de proposer, selon la période et la saison, des évènements qui permettent de créer une certaine ambiance dans le magasin, ainsi assurer la rotation même dans les périodes les plus difficiles.

Rubrique n° 2 : Le processus d'implantation du marketing expérientiel

L'enseigne ne procède pas de structure organisationnelle dédié au marketing expérientiel. Le responsable Marketing est obligé de faire plusieurs tâches commerciale et marketing à la fois, à savoir : développer la communication de l'enseigne, négociation avec fournisseurs et collaboration pour proposer le plan thématique et promotionnel annuel, lancement et ouverture des nouveaux magasins (hypermarché Tissimsilt et Parc d'attraction « Tipaza Parc »). Ce responsable travaille seulement avec 3 personnes présent avec lui dans son service. Le souci principal c'est que cette enseigne, en terme organisationnelle, elle est vraiment dépassée.

Rubrique n° 3 : Stratégie expérientielle et parcours client

Le responsable marketing de l'enseigne se plaint de la concurrence déloyale de certains concurrents présents dans la zone de Blida, qui peuvent même aller à faire du Dumping.
Le constat que le responsable Marketing de Famili Shop a relevé est que ses clients sont plus attirés par les promos palette au sol et la forme blended est celle qui marche le mieux. Donc, afin de solliciter l'achat impulsif et augmenter ainsi son panier moyen, l'enseigne essaye toujours d'appliquer cette politique promotionnelle et cela conditionne la présentation des produits surtout en allée centrale et entrée principale. C'est pour cela que l'élément du marketing expérientiel qui influence le plus l'expérience vécue du consommateur, est selon l'avis du Responsable Marketing l'action. Déjà c'est le seul élément pris en compte lors de la fixation de notre stratégie marketing, et bien sûr l'action se concrétise par le décor.

Concernant la vente en ligne, actuellement, l'enseigne n'intègre pas le drive et la vente en ligne n'est pas encore appliqué par notre enseigne, mais on envisage d'intégrer les applications électroniques pour assurer les livraisons. On ne va pas livrer nos mêmes, mais on va travailler avec des prestataires de service de livraison. Par le biais de cet intermédiaire, le client peut commander ce qu'il veut de notre magasin via l'application, et il sera livré par ce dernier. On envisage de collaborer, dans un futur proche, avec les détenteurs de l'application Jeebo.

Il existe une tendance favorable à l'utilisation des nouvelles formes de distribution en Algérie, mais ça ne s'applique que sur certains secteurs. Quoiqu'avec cette pandémie et les conditions actuelles, il se peut qu'on fasse beaucoup plus appel à cette forme de distribution.

Concernant le parcours clients dans Famili Shop, il n'est pas étudié, mais le responsable nous cite un parcours de déambulation constitué de la trajectoire standard des clients au sein de la surface de vente.

Rubrique n° 4 : Le management de l'expérience client

L'enseigne distribue des cartes de fidélité dont le principe est de cumuler un nombre de points (200 points) pour avoir 2% du montant d'achat à dépenser dans leur hypermarché. De cette manière, l'enseigne tente de fidéliser ses clients et de collecter des données sur eux.

Concernant les outils de mesure qui permettent de suivre la stratégie de l'entreprise, comme déjà discuté, l'enseigne n'applique pas une stratégie expérientielle proprement dite, mais intègre quelques objectifs proches du marketing expérientiel. La mesure de la stratégie se fait, mais seulement en termes de variation de chiffre d'affaires, donc la mesure est de type financière.

L'impression globale est positive, après faut lancer des sondages pour connaitre réellement l'expérience d'achat de nos clients. Le peu d'information qu'on a c'est des informations remontées par nos vendeurs et caissiers. Les éléments positifs sont la présence en continu de promotions et la diversité des gammes proposées. Tandis que les éléments négatifs soulignés par les clients sont, selon le cahier de doléances, le nombre limiter des places de parking, l'état des sanitaires.

L'aspect sensoriel du magasin est perçu globalement dans l'habillage des rayons et les thématisation proposées pour les clients durant toute l'année. Ce qui est de la création d'expérience, je vous cite l'exemple de collaboration avec un fournisseur d'articles scolaires, en période d'entrée scolaire, on a lancé l'atelier dessin. Avec la présence d'animatrices, on a construit une sorte de garderie dans l'entrée de magasin, où les clients laissent leurs enfants dessiner de colorier, tandis qu'ils peuvent faire leurs achats en toute tranquillité, et après ils récupèrent leurs enfants.

En moyenne, nos clients visite une à deux fois par mois le magasin, et passe entre 2 et 3heures.

C'est vrai que le service est un self-service, mais le peu de personnel qu'on a dans la surface de vente, est très proche des clients, surtout dans la partie ou il y des vendeurs (électroménagers). Le management appliqué est un management de proximité.

C.3. Analyse du contenu de l'entretien avec le Chef de Projet Expérience d'achat de l'enseigne UNO

On vous présente ci-après l'analyse du contenu du guide d'entretien avec le Chef de Projet Expérience d'achat de l'enseigne UNO. Pour plus de détails veuillez consulter l'annexe n° 04.

Rubrique n° 1 : Définition du marketing expérientiel et de l'expérience d'achat

Pour le Chef de Projet Expérience d'Achat de l'enseigne UNO, l'expérience d'achat regroupe tout le parcours client, dès que le client rentre, il trouve un univers d'achat nourrie par les actions marketing comme l'habillage des rayons et les animations proposées dans le magasin.

Avoir recours au marketing expérientiel recouvre les différents points de contacts ou cours duquel le client fait face, depuis son stationnement du parking, son entrée en magasin, sa tournée à l'intérieur du magasin, le paiement de ses courses, jusqu'à sa sortie avec ses achats.

Bien sûr, en dehors de de la grande distribution, il y a tellement de compétition que les entreprises doivent se démarquer par autre chose autre que le prix ou la qualité, ils se sont tournés vers la différenciation par expérience. Selon mon opinion, le secteur des jouets est celui ou on peut vraiment développer le plus d'expérience. Déjà que la cible, à savoir, l'enfant est prêt à entrer en scène et à s'émerger dans l'univers de l'expérience.

Notre rôle dans le déroulement de l'expérience de magasinage consiste à appliquer les pratiques les plus basiques qui sont des pratiques du Marketing sensoriel, à savoir coté visuel, olfactif et sonore. Après, pour les pratiques qui demande beaucoup de réflexion et d'investissement, sont celles qui raconte un récit et permettent de proposer une expérience et à réenchanter les univers de consommation et de vente.

En tant que chef de projet expérience d'achat, en amant des actions terrain, on doit d'abord réfléchir sur le concept du récit, après on coordonne avec les opérationnels des magasins.

C'est vrai que nous n'appliquons pas une stratégie expérientielle particulière, mais le concept expérientiel est très présent dans notre vision marketing global. La preuve, la direction a créé le poste que j'occupe, pour que justement on intègre l'expérience d'achat de nos clients dans notre réflexion stratégique. Selon notre vision, les trois axes de l'expérience client réussite sont les stimuli sensoriels, le personnel et le parcours.

Rubrique n° 2 : Le processus d'implantation du marketing expérientiel

Le poste occupé par le Chef de projet Expérience d'achat est très récent, il découle du département Marketing de l'enseigne. Le besoin se faisait ressentir il y a quelque temps de ça, mais, on n'a pas pu le concrétiser avant. En voulant se distinguer des autres concurrents, et de suivre la tendance des enseignes internationales, nous avons compris la nécessité de proposer une expérience d'achat mémorable et gratifiante pour nos clients au sein de nos magasins. La hiérarchie a donc trouvé nécessaire de créer un poste marketing qui aura comme tâche le suivie et le développement de l'expérience d'achat des clients de notre enseigne.

En ce qui concerne les difficultés rencontrées lors de la mise en place de cette nouvelle implantation, le manque de données relative au comportement du consommateur Algérien au

sein des grandes surfaces de vente est la barrière la plus difficile à surmonter pour pratiquer de l'expérientiel. Fallait adapter les stratégies expérientielles des grandes enseignes internationales aux contraintes du marché et consommateur Algérien.
Aussi, les moyens alloués à ce projet sont très limités, surtout pendant cette période de crise. Et puisque la mesure expérientielle est très difficile à réaliser car plusieurs variables peuvent influencer la réussite des actions expérientielles, donc on n'a pas vraiment comment justifié nos dépenses non-récupérables.
Et enfin, la contrainte liée aux employés opérationnels. Faire de l'expérientiel nécessite des changements réguliers dans l'agencement et l'aménagement à l'intérieur des magasins et la décoration. Et puisque nous avons différents magasins et différents équipes opérationnelles, ça rend la tâche encore plus difficile. Surtout avec la résistance au changement de nos opérationnels, déjà que pour les plannogrammes on a des difficultés à les appliquer, alors là pour le management de l'expérience client, ce n'est pas très évident.

Tandis que pour l'avantage principal de cette nouvelle implantation est de nous permettre d'être plus proche de nos clients, ce qui va nous faciliter le management de leurs expériences. Ainsi, nous arrivons à les satisfaire mieux que nos concurrents, quelques soit concurrence directe ou indirecte (magasins de grande distribution ou commerce traditionnels, parce que la grande distribution ne réalise que 4% du CA global du commerce de détail).

Rubrique n° 3 : Stratégie expérientielle et parcours client

Par rapport aux inputs nécessaires à la fixation de stratégie expérientielle, justement on est en cours de lancer des études qui vont nous permettre de mieux cerner et de comprendre le comportement du consommateur Algérien, surtout dans les grandes surfaces de vente, puisque ce dernier n'est pas bien habitué à cette forme de commerce, et reste très dépendant du petit commerce traditionnel.

Tous les éléments du marketing expérientiel sont importants et constituent la base de l'expérience d'achat, mais si j'ai à donner un ordre, je dirais que le récit est raconté et concrétisé par le décor et l'action. Ne nous somme pas dans la phase où on est censé développer des récits très créatifs et extraordinaires (puisque le client ne demande pas beaucoup en termes de récit), et est beaucoup plus attiré par l'action elle-même et comment elle est présentée (donc le décor).

On travaille avec quelques applications qui permettent à nos clients d'acheter en ligne comme : Jumia, Jumia Food, Yassir Food, Dalil de OuedKniss, lancer principalement en début de la crise sanitaire. Déjà qu'il y a une tendance favorable à l'utilisation de ces nouvelles formes de distribution, les algériens commence à faire appel à ces nouvelles formes et ressentent de plus en plus le besoin de faire des achats via le net, surtout en ses moments difficiles de crise sanitaire COVID19. Le développement du paiement électronique facilite aussi l'exploitation de ces formes de distribution.

En ce qui concerne le parcours clients, on est en cours d'étude de notre parcours clients, comme je vous ai déjà dit, le poste de Chef de Projet Expérience d'Achat est très récent, on est en cours de collecte de données relative aux différents points de contacts qui peuvent constituer le parcours type des clients de l'enseigne UNO.

Rubrique n° 4 : Le management de l'expérience client

Concernant les outils de mesure et de suivi de notre stratégie expérientielle, si on parle des actions passées relatives à la théâtralisation des magasins selon le plan thématique annuel, oui, on essaye de faire quelques mesures et suivie qui nous permettent de voir l'impact des actions entreprises, et quelles sont les actions qui atteignent l'objectif.

Les outils de la mesure expérientielle sont principalement des mesures relatives au changement du CA avant et après l'action. Les résultats de ces mesures sont généralement satisfaisants. Quelques mesures marketing (via questionnaire) sont lancées par notre chargé d'étude, mais qui ne sont pas relatives à une action précise.

Pour mettre de l'avant le côté sensoriel de l'expérience client, on essaye d'appliquer des :

Stimuli Visuel : L'affichage que nous utilisons peut-être regrouper en deux catégories :

- L'affichage traditionnel : la signalétique et l'habillage des rayons. L'enseigne propose une charte graphique unique et uniforme utilisé dans tous ses magasins.
- L'affichage électronique : les différents spots de lumières et de télévision.

Stimuli Olfactif : Diffuseur d'odeur artificielle dans le rayon boulangerie dans les magasins où le four et le laboratoire est loin de l'espace de vente, mais là où l'agencement des laboratoires et fours sont à proximité du client, on laisse l'odeur naturelle du pain.

Stimuli Auditif : l'équipe marketing est en train de travailler avec des artistes Africains et Canadiens sur un jingle (des rythmiques spécialement crées pour l'enseigne UNO) que l'enseigne compte l'utiliser sur toutes ses publicités et en magasin.

Les stimuli gustatifs et tactiles ne sont bien exploités par les distributeurs et sont plus liés à la nature du produit, donc les producteurs (par exemple des opérations de dégustations pour les produits de l'épicerie et PLS).

Concernant les émotions éprouvées par nos clients, selon le peu d'information qu'on a de nos clients, ils sont plutôt satisfaits de l'ambiance générale de nos magasins et ressentent qu'ils sont à l'aise, mais se plaignent principalement de l'affichage prix, du prix pratiqué et de la disponibilité produit. Mais pour connaitre la durée et la fréquence de visite des clients en magasin, faut lancer des études pour avoir ces informations-là, ou bien faire des observations par caméra.

Les échanges qui se produisent entre les clients et le personnel sont généralement relatifs à la disponibilité des produits, des demandes et interrogations sur les caractéristiques des produits, et des demandes d'orientations dans le magasin. Tandis que pour les échanges qui se produisent entre les clients et le personnel, on n'a pas d'information relative à ça, mais j'imagine que c'est pour parler des aspects négatifs comme l'indisponibilité de certains produits, ou qu'on peut acheter quelques produits moins chers ailleurs.

C.4- Pratiques expérientielles de l'enseigne Carrefour

Vu que nous n'avons pas pu nous entretenir avec le personnel Marketing de l'enseigne Carrefour, nous avons mené une petite étude terrain dans le but de collecter quelques données nécessaires à notre analyse des pratiques expérientielles des enseignes de grande distribution en Algérie.

Seul enseigne international présente en Algérie dans le secteur de la grande distribution, Carrefour est mis en service en juin 2015. En seulement trois années et demi, il est devenu un acteur à part entière du secteur de la Grande distribution Algérienne. Selon notre évaluation des chiffres réalisés par cette enseigne, nous avons trouvé qu'il contribue à un petit pourcentage du chiffre d'affaires réalisés par les 4 principales enseignes étudiées, cause de sa récence d'implantation et le nombre de magasin actif (1 hypermarché), mais cela n'empêche pas qu'il est bien lancé vu qu'il maintien bien son CA, surtout par rapport à la tendance générale du marché (année 2018).

La documentation en ligne nous a permet de collecter une quantité importante d'information relative aux pratiques expérientielles de ce groupe international mais dans son marché local (c'est-à-dire en France), et peu d'information relative à ces pratiques dans le marché algérien.

L'analyse d'un entretien avec Mathieu de Ricaumont, Customer Experience Manager chez Carrefour, diffusé sur la plateforme électronique de **usabilla.com**[1] nous a permet de dégager les informations suivantes : [2]

- Les bonnes pratiques expérientielles de cette enseigne sont le fruit de la mise en œuvre d'une stratégie **customer centric**. Cette orientation tente de centrer la réflexion de l'entreprise autour de l'expérience client. En détectant continuellement les différents points de frictions dans le parcours de chaque client, et ainsi la résolution des irritants signalés par ces derniers.

- Le groupe Carrefour adopte une culture d'entreprise orientée VOC (c'est-à-dire Voice Of Customer ou Voix de Client). Le process doit évidemment être adapté avec cette culture d'entreprise afin de traiter efficacement le Feedback des clients. L'enseigne a mis en place de nouveaux processus, en plus de la collecte de feedback en ligne via Usabilla et en magasin, qui permettent à l'enseigne d'analyser ce feedback quotidiennement, de le faire remonter et d'agir rapidement.

- Les outils utilisés aussi doivent être adéquats (par exemple optimiser le site web, ou le système de caisse en magasin).

[1] **Usabilla.com** est une plateforme de gestion d'expérience client GetFeedback. C'est une solution numérique fondée en 2009. Elle a connu une croissance phénoménale et est devenu leader dans le marché des solutions voix du clients numériques. En Avril 2019, SurveyMonkey a fait l'acquisition d'Usabilla. SurveyMonkey est une entreprise américaine leader de la technologie du sondage. La mission d'Usabilla est d'encourager le feedback des utilisateurs en leurs donnant une voix.

[2] E. Lorphelin, **Entretien avec Mathieu de Ricaumont, Customer Experience Manager chez Carrefour**, Article publié en Janvier 2021, https://usabilla.com/blog/fr/comment-carrefour-sappuie-sur-la-voc-pour-ameliorer-lexperience-client/. Consulté le 08.03.2021.

Les pratiques du groupe Carrefour Monde sont très développées et très à jour avec ce qui se fait par leurs concurrents (pour ne pas dire précurseur), mais dans outre-mer. Cependant, dans notre territoire national, Carrefour Algérie est dans un stade de lancement et de découverte, notamment en matière de pratiques expérientielles. Ce magasin franchisé est géré par une coentreprise détenue à 70% par Carrefour Tunisie **(**l'entreprise **Utic Ulysse Trading and Industrial Compagnies** du groupe Chaïbi, qui opère Carrefour Tunisie en franchis) et à 30% par la société d'investissement **Asicom** détenue par les états algérien et saoudien.

Le parcours client type n'est pas étudié par rapport au client Algérien, mais l'enseigne a gardé le même parcours type du client Tunisien.

Aussi, nous avons pu collecter quelques données sur le terrain par observation. En se rendant sur le magasin Carrefour, nous avons pu dégager quelques techniques utilisées.

- Le macro-agencement est le plan de masse est directement inspiré de Carrefour France, mise à part quelques modifications apportées pour s'adapter avec des conditions techniques (relative à la taille et l'emplacement des réserves du magasin). Seul bémol, l'espace entre les gondoles (en allées secondaires) est étroit et ne permet pas à deux grands chariots de passer au même moment, ce qui peut freiner la lancée des consommateurs pour entrer dans ces allées dites secondaires.

- L'aménagement et la présentation des produits (Micro-agencement et plannogramme) suit les normes universelles, et les techniques merchandising sont très bien appliquées (aménagement interne est par univers de produit, on y trouve aussi du Cross merchandising). Mais le merchandising appliqué est plus un merchandising de gestion et d'organisation qu'un merchandising de séduction.

- L'assortiment proposée est plus profond que celui proposé par les autres enseignes. Quant aux marques propres, les MDD commercialisés en magasin sont limités au secteur du textile, Carrefour propose la marque **TEX** pour les vêtements et le prêt à porter. Toutefois, ces MDD ne sont pas produit en Algérie, mais ils sont importés en produit fini tels qu'ils sont.

- Carrefour gère assez bien sa page Facebook, il partage beaucoup d'information sur cette dernière (Catalogues, actions promotionnelles, activités événementielles et autres), mais impossible de les contacter ou d'échanger avec eux.

- Concernant le marketing sensoriel de l'enseigne, on développe ci-après quelques pratiques relevées en magasin :

Stimuli Visuels : La démarche d'intégration de marketing sensoriel dans le magasin Carrefour est surtout orientée sur le visuel, c'est le tout premier contact avec le magasin. La PLV et ILV

Stimuli Olfactifs : On trouve dans certaines zones submergées par des odeurs naturelles tel que le secteur PFT, alors que dans d'autres zones, des odeurs artificielles sont diffusées comme le rayon Auto où on trouve une odeur de voiture et de désodorisant auto.

Stimuli Auditifs : La signature musicale de l'entreprise mère existe, mais elle n'est pas diffusée dans le répertoire musical. Citant aussi que plus récemment est apparue la technique du multizone qui commence à être utilisé dans quelques-uns des hypermarchés Carrefour, qui consiste à créer des univers sonores distincts dans le magasin. Mais Carrefour Algérie se contente de diffuser un répertoire constitué de différents styles de musique.

Pour résumer nos constats, Carrefour, ce géant de la distribution mondiale possède une expérience et un savoir-faire incontournable, ce qui devrait représenter un avantage et lui offrir une longueur d'avance par rapport à ces concurrents locaux. Cependant, les pratiques et actions entreprises par Carrefour Algérie restent très limités, notamment en matière expérientielle, en s'alignant sur les pratiques des autres hypermarchés présents en Algérie. Ce constat peut se justifier par la relative récente installation de cette enseigne en Algérie, auquel son expérience auprès du consommateur Algérien lui permettra de proposer, au fur et à mesure, du nouveau en matières expérientielle, à l'image de ses pratiques à travers le monde.

3.2.3. Les principaux résultats de l'étude qualitative

L'interrogation des directeurs et responsables Marketing des trois enseignes opérant dans le secteur de la grande distribution en Algérie, plus précisément les hypermarchés, a fait ressortir les résultats suivants :

Rubrique n° 1 : Définition du marketing expérientiel et de l'expérience d'achat

- La précision quant à la définition de l'expérience d'achat telle qu'elle est perçue par les Directeurs Marketing des enseignes évoque la notion de théâtralisation et de stimuli sensoriels. Ces directeurs connaissent théoriquement la signification du marketing expérientiel, mais son application au sein de leurs enseignes ne se limite qu'aux techniques du marketing sensorielle.

Rubrique n° 2 : Le processus d'implantation du marketing expérientiel

- Mise à part UNO qui procède un Chef de Projet dédié à l'expérience d'achat, les deux autres enseignes n'ont pas de structure organisationnelle consacrée au marketing expérientiel et la gestion de l'expérience client. La principale tâche du poste organisationnel Chef de Projet Expérience Achat est d'assure un bon parcours client et essaye de détecter les points de frictions afin de réduire de leurs intensités et si c'est possible les éliminer.

Rubrique n° 3 : Stratégie expérientielle et parcours client

- Les trois enseignes étudiées n'appliquent pas de stratégie expérientielle proprement dites;

- Le parcours client n'est pas bien appréhendé par les dirigeants marketing des enseignes étudiés. Ils confondent la notion du parcours de déambulation du client à l'intérieur de la surface de vente avec celle du parcours type qu'un client suit dans sa relation et ses interactions avec l'enseigne tout en identifiant les différents points de contacts.

- Les trois enseignes ont récemment intégré un nouveau point de contact qui est le digital, car elles perçoivent une tendance favorable à l'utilisation de ces nouvelles formes de distribution, et ont sous-traité le service livraison avec de tiers partenaires.

Rubrique n° 4 : Le management de l'expérience client

- La majorité des expériences proposées à l'intérieur des magasins sont initiés par les fournisseurs (les offreurs des produits) et les enseignes de grande distribution sont seulement des acteurs intermédiaires qui racontent le récit des émetteurs.

- Les principales actions expérientielles ont un aspect sensoriel, et sont globalement perçues dans la thématisation et l'habillage des magasins.

- Ces dirigeants ne mesurent pas les résultats de leurs actions expérientiels vu que ça demande de la maîtrise (surtout que la mesure expérientielle est très complexe et corréler avec plusieurs variables) et demande aussi un budget dédié. Néanmoins, ils estiment que ça a un impact quantitatif (en termes de CA) et qualitatif (en termes de satisfaction et de fidélité des clients).

3.3. L'étude quantitative

Dans cette partie de thèse, nous voulons identifier l'impact potentiel de l'expérience d'achat globale (constituée des différentes dimensions) sur les variables post-achat comme présenté dans notre modèle de recherche. Ainsi, pour tester nos hypothèses terrain et vérifier notre modèle de recherche, nous allons procéder dans ce qui suit à une étude quantitative via un questionnaire destiné aux clients des enseignes de grande distribution.

On va commencer par l'élaboration et la structure du questionnaire, ensuite, on testera la fiabilité de l'échelle de mesure sur un échantillon pilote, et enfin, on passera à une analyse factorielle confirmatoire afin de valider l'ensemble des échelles utilisées d'une part, et de vérifier la fiabilité et la validité de ces échelles, d'autre part.

3.3.1. La démarche de l'étude quantitative

Selon le paradigme de Churchill, 1979, l'étude quantitative commence par la définition du domaine conceptuel, ensuite la phase exploratoire afin de purifier les instruments de mesure et enfin une phase confirmatoire afin de tester la fiabilité et la validité de construit (voir le schéma n°20, P. 160)

En suivant la démarche présentée dans le schéma n° 21, et après avoir préalablement défini notre modèle conceptuel, il convient de faire une phase exploratoire de purification des outils de mesure, pour qu'à la suite passer à une phase confirmatoire afin de valider.

3.3.2. Elaboration et structure du questionnaire

La revue de littérature précédente suggère qu'il existe un lien entre les variables présentées dans notre modèle de recherche. Afin de tester ces relations, on doit générer des items relatifs à nos variables étudiées. Ces variables-là ont fait l'objet de plusieurs études antécédentes, on va donc utiliser des items existants et ainsi structurer notre questionnaire.

a. La génération des items

Il s'agit dans cette étape de définir les items qui permettrons de mesurer chaque construit du modèle conceptuel proposé dans notre recherche. Deux approches sont possibles : l'approche déductive et l'approche inductive.

L'approche déductive est utilisée lorsque les travaux théoriques procurent assez de connaissance sur le phénomène étudié, dans le cas contraire c'est l'approche inductive qu'il faut adopter.[1]

Pour notre cas nous avons adopté l'approche déductive, car tous les construits du modèle ont fait l'objet de beaucoup de recherches et plusieurs items permettant leur mesure ont été proposés et testés à plusieurs reprises.

[1] P. Roussel ; F. Wacheux, **Op-cit**, P. 250.

Les items développés pour mesurer l'expérience d'achat (selon les différentes dimensions de l'expérience d'achat des clients. Chaque dimension est constituée de plusieurs items, regroupant ainsi pour chaque rubrique. On peut aussi trouver des items relatifs à l'expérience d'achat totale), la satisfaction, le BAO, ainsi que la fidélité client, sont issus de plusieurs travaux de recherche. La source des différents items se présentent comme suit :

Tableau n°31 : La source des items d'expérience d'achat selon leurs dimensions.

Items d'expérience d'achat selon leurs dimensions		La source
Dimension cognitive	Je suis vraiment concentré Mon attention est captivée Ma curiosité est stimulée	Brakus et al. (2009) Fornerino et al. (2006)
Dimension affective –	Parfois, je me sens déçu Parfois, je me sens en colère Parfois, je m'ennuie Parfois, je m'impatiente	Mehrabian et Russell(1974) Richins (1997) Ma, Gao, Scott et Ding(2013)
Dimension affective +	Parfois je ressens de fortes émotions Je suis surpris parfois Je me sens parfois heureux Parfois, je me sens amusé Je suis détendu quand je fais mes achats dans cette enseigne	Mehrabian et Russell(1974) Richins (1997) Ma, Gao, Scott et Ding(2013)
Dimension sensorielle	Mes sens sont impliqués Mon sens visuel est stimulé Mon odorat est stimulé Mon sens de l'audition est stimulé	Brakus et al. (2009)
Dimension comportementale	J'ai tendance à comparer les prix entre différentes enseignes J'ai tendance à effectuer plus d'achats que prévu J'ai tendance à dépenser plus que j'ai prévu J'ai tendance à passer plus de temps que prévu en magasin J'ai tendance à rechercher des informations sur les nouveaux produits et services	Montour-Brunet (2015)
Dimension sociale	Je vis une expérience sociale agréable Je m'identifie aux autres clients Je développe des relations avec le personnel de vente Je socialise avec les individus présents dans le magasin Je préfère être accompagné lors de ma visite en magasin	Nasermoadeli et al. (2013)

Source : Synthèse personnelle à partir des ouvrages de références.

Tableau n°32 : La source des items de l'offre enseigne et des variables post-achat.

Items Offre enseigne	La source
Cette enseigne propose des produits et services adaptés à de mes besoins et attentes Je peux avoir confiance dans la qualité des produits et services offerts par cette enseigne Elle applique des prix qui me conviennent L'emplacement de ce magasin m'arrange Le design et l'architecture externe de ce magasin sont attrayants L'aménagement interne des rayons facilite mes courses Les messages et promotions envoyés par cette enseigne sont adaptés à mes besoins Elle communique suffisamment et en temps opportun avec moi Elle me tient informé des nouvelles offres et opportunités	Entrevues individuelles
Items relationnels	
Je n'ai aucune interaction avec le personnel de vente de cette enseigne Ma relation avec cette enseigne est frustrante dans l'ensemble Ma relation avec cette enseigne est dans l'ensemble conflictuelle Ceci est un test de lecture, veuillez sélectionner 5 Le personnel de vente répond adéquatement aux demandes d'aide de ses clients Le personnel de vente permet de gérer les problèmes des clients plus facilement	Berthiaume (2015) + Entrevues individuelle
Items expérience délivrée	
Cette enseigne me fait sentir que je suis un client unique Cette enseigne me livre une expérience d'achat agréable Cette enseigne me livre une expérience d'achat mémorable	Entrevues individuelles
Items de satisfaction	
Globalement, je suis très satisfait de ma relation avec le personnel de cette enseigne J'apprécié vraiment faire mes courses de cette enseigne Acheter de cette enseigne fait de moi un client très satisfait En cas de problème, je pense qu'il est facile de faire une réclamation auprès de cette enseigne	San-Martin et al. (2015)
Items de Bouche-à-Oreille	
Dès que j'en ai l'occasion, j'exprime à mon entourage ma satisfaction envers cette enseigne J'essaie toujours de répandre la bonne parole sur cette enseigne J'émets des commentaires positifs à propos de cette enseigne Si on critique cette enseigne, je fais ressortir des aspects positifs du point de vente	San-Martin et al. (2015)
Items de fidélité	
Cette enseigne tient ses promesses et ses engagements Elle garde à l'esprit mes meilleurs intérêts Elle est vraiment digne de confiance À l'avenir, je serai fidèle à cette enseigne À l'avenir, je réaliserai la plupart de mes achats avec cette enseigne Je recommande cette enseigne à mon entourage Si cette enseigne cesserait d'exister, cela va m'affecter	Oliver (1999) Brakus et al. (2009)

Source : Synthèse personnelle à partir des ouvrages de références.

Dans notre cas d'étude terrain, puisqu'on prend l'étude des consommateurs des enseignes les plus fréquentées, on va juste se concentrer sur la satisfaction de type relationnelle. On va donc évaluer le niveau des satisfactions cumulées consécutives à plusieurs expériences d'achat relative à **l'enseigne la plus fréquentée**.

b. Structure du questionnaire

- On commence par connaitre les enseignes de grande distribution les plus fréquentée par nos répondants, ensuite savoir l'enseigne la plus fréquentée pour chaque répondant. L'ensemble des questions qui vont suivre seront en référence avec le choix de réponse de l'enseigne la plus fréquentée. On aura ensuite une succession de question relative au comportement du consommateur, à savoir : motifs de fréquentation, nombre de visite par mois, temps passé à l'intérieur du magasin et montant dépensé.

- La deuxième rubrique concerne l'étude du parcours client.

De manière générale, pour toutes les entreprises, le parcours client se décompose en 3 étapes : avant, pendant et après achat. Pour chaque point de contact il convient de se demander :

- Le client est-il satisfait à cette étape de son parcours ?
- Toutes les opportunités de le satisfaire, de l'engager, de le fidéliser, sont-elles identifiées et saisies ?
- Est-ce que le client a la possibilité de s'exprimer ou de se plaindre ?

L'objectif principal de notre rechercher, est d'améliorer l'expérience client envers les enseignes de grande distribution afin d'accroître le niveau de fidélité, il peut donc être pertinent de suivre la satisfaction en fonction des grandes étapes du parcours client. Cela permet de mettre en évidence les étapes du parcours apportant de la satisfaction et enchantements, ainsi que les étapes plus déficientes, les irritants et les ruptures.

Mieux connaître le parcours client permet d'identifier les étapes, les canaux, les points de contact sur lesquels l'enseigne doit être performante pour améliorer l'expérience client, ainsi, de prioriser les efforts des enseignes, en particulier ses efforts marketing et d'agir sur les éléments qui ont un réel impact sur la qualité de la relation client et la satisfaction client.

Étape 1 du parcours client : La découverte

Dans cette phase de parcours, faut connaitre comment ils sont arrivés jusqu'à l'enseigne : Publicité, Réseaux sociaux ou bien Bouche-à-oreille....

- Comment ont-t-ils connu l'enseigne pour la 1ére fois ?
- Consultent-t-ils le catalogue mensuel de l'enseigne pour découvrir les nouvelles offres ? sous forme papier, ou bien numérique ?

Étape 2 du parcours client : L'achat

- Quels sont les différents points de contact que le client rencontre en magasin ?
- Les clients achètent-ils la totalité de leurs courses en magasin, ou bien est ce qu'ils ont déjà eu recours au service Drive ?
- Ont-ils déjà acheté un produit après l'avoir découvert sur les réseaux sociaux ou site internet de leur enseigne ?

Étape 3 du parcours client : Après-achat

- Est-ce que les clients contactent-t-ils le service client de leur l'enseigne la plus fréquentée ?
- Consultent-ils sa page Facebook, Instagram, site internet ... ?
- Est-ce qu'ils ont l'intention de ré-acheter ?
- Recommandent-ils cette enseigne à leur entourage ?

Tableau n°33 : Indicateurs de mesure expérientielles

Mesure de l'expérience client de l'enseigne la plus fréquentée	Sur une échelle de 1 à 10
➢ Recommanderiez-vous cette enseigne à votre entourage ? ……	1 correspondant à « pas du tout » et 10 à « absolument ».
➢ Quelle est la probabilité que vous effectuiez un nouvel achat ? ……	1 correspondant à « pas de tout probable » et 10 à « extrêmement probable »
➢ Quel niveau d'effort avez-vous dû déployer lors de votre dernier achat ? ……	1 correspondant à « aucun effort » et 10 à « beaucoup d'effort »
➢ Êtes-vous satisfait de l'expérience d'achat proposée par cette enseigne ? .....……	1 correspondant à « pas du tout satisfait » et 10 à « absolument satisfait »
➢ Pour quelle(s) raison(s) avez-vous donné cette note ?.....	
➢ Quels changements cette entreprise devrait-elle apporter pour que vous lui accordiez une note encore plus élevée ? .....…….……..……	

- La première question de ce tableau : Le Net Promoteur Score ou NPS est un indicateur clé de la fidélité client qui permet de déterminer la probabilité de recommandation de la part des clients, et de les segmenter en catégories distinctes.

- La deuxième question de ce tableau : c'est l'intention de fidélité.

- La troisième question de ce tableau : Le Costumer Effort Score ou CES est très utile pour déterminer le niveau de qualité d'un service client, il évacue toute la dimension subjective et humaine de la relation client pour se focaliser sur une approche fonctionnelle et objective : le niveau d'effort fourni.

- La quatrième question de ce tableau : Interroger un client sur sa satisfaction globale permet de recueillir un indicateur précieux, à savoir le taux de satisfaction (Costumer Satisfaction) ou CSAT. De plus, grâce à la simplicité de la question, celle-ci est largement compréhensible par tous et apporte un taux de réponses intéressant.

- La cinquième question de ce tableau : Demander les raisons de la note attribuée est une manière pour recueillir des verbatims clients, afin d'en savoir plus sur les raisons de la satisfaction ou de l'insatisfaction client, mais également sur le profil même des clients. En analysant les réponses fournies, il est alors possible de mettre en place des plans d'actions ciblés pour améliorer l'expérience client.

- La sixième question de ce tableau : Suggérer des améliorations en question ouverte permet au client d'exprimer son avis sans qu'il ait été guidé. D'autre part, le client peut en profiter pour traiter de sujets qui n'ont pas été évoqués mais qui lui tiennent à cœur.

- La troisième rubrique concerne l'étude des dimensions expérientielles ainsi que l'offre de l'enseigne la plus fréquentée. Et c'est cette rubrique qui fera l'objet de la mesure des variables de notre modèle conceptuel.

Tableau n°34 : Récapitulatif des échelles de mesure des variables du modèle de recherche

Dimension cognitive	Brakus et al. (2009) Fornerino et al. (2006)	3 items
Dimension affective – et +	Mehrabian and Russell (1974) Richins (1997) Ma et (2013)	4 items + 5 items
Dimension sensorielle	Brakus et al. (2009)	4 items
Dimension comportementale	Montour-Brunet (2015)	5 items
Dimension sociale	Nasermoadeli et al. (2013)	5 items
Items de satisfaction	San-Martin et al. (2015)	4 items
Items de Bouche-à-Oreille	San-Martin et al. (2015)	4 items
Items de fidélité	Oliver (1999) Brakus et al. (2009)	7 items

- La quatrième rubrique concerne l'étude du profil du répondant ainsi que la fiche signalétique.

En résumé, notre questionnaire est composé de 35 questions dont :

8 questions sont de type dichotomique
10 questions de type QCS Question à Choix Strict
6 de type QCM Question à Choix Multiple
4 Questions à échelle constituées de 69 items : nous avons utilisé une échelle de **Likert à 5 points**. 41 items d'échelles de mesure des variables du modèle de recherche + 5 items pour l'évaluation du parcours client + 17 items pour l'évaluation de l'offre expérientielle et relationnelle de chaque enseigne + 6 items d'échelles pour le profil psychologique du répondant.
4 questions semi-ouvertes
2 questions ouvertes
4 questions à score : note de 1 à 10
6 questions pour décrire notre échantillon dans la fiche signalétique

3.3.3. L'ingénierie de l'étude terrain

Après avoir élaborer notre questionnaire, il convient de passer maintenant aux conditions de collecte des réponses.

a. Type d'échantillonnage

Vu que nous n'avons pas accès à la base de données des clients des 4 enseignes retenues, nous avons opté pour un échantillonnage non aléatoire de type de convenance.

b. Taille d'échantillon

650 questionnaires ont été administré, mais après analyse et traitement des tests de lecture (un test dans les items de l'évaluation de l'offre relationnelle de l'enseigne la plus fréquentée, et un autre dans les items du profil répondant), nous avons éliminé 45 questionnaires et ainsi retenus seulement 605 questionnaires valide.

c. La cible de l'étude

Notre questionnaire est destiné aux clients des 4 enseignes d'hypermarché retenues préalablement. Ainsi, notre cœur de cible est constitué de ménage habitant la zone de chalandise suivante : Alger, Blida, Tipaza et Boumerdès.

d. Méthode d'administration du questionnaire

Les conditions de distanciation et de confinement suite à la crise sanitaire COVID19 nous ont obligé d'administrer notre questionnaire via le net. Cette méthode permet de diffuser le questionnaire rapidement avec un moindre coût, et de ne pas avoir affaire à des questions sans réponse (vu que si l'interrogé ne réponds pas à une question, il ne pourra pas boucler le processus et ainsi envoyer sa réponse).

Nous avons introduit nos questions sur la plateforme de **GoogleForms**. Pour partager ensuite notre questionnaire par mail électronique et sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn).

Le temps a été une difficulté majeure lors de notre enquête. La collecte des 650 questionnaires a nécessité plus de 3 mois d'investigation, ceci pourrait être imputé au nombre de questions présentées (questionnaire jugé long par certains répondants)

e. Outils d'analyse statistiques

Nous avons fait appel à une modélisation par équation structurelle MES pour tester l'analyse confirmatoire des structures des échelles, ainsi que les relations causales entre les variables latentes, pour cela on a utilisé le logiciel AMOS SPSS version 24. Après purification des échelles de mesure, nous avons ensuite procédé à une analyse par régression linéaire afin de détailler la relation entre les différentes dimensions expérientielles et les variables post-achat, réalisé à partir du logiciel SPSS version 24.

Conclusion

Dans ce chapitre nous avons commencé par faire le choix sur paradigme épistémologique, le courant interprétativiste a été le mieux adapté pour atteindre les objectifs de la recherche. Ensuite, nous avons passé aux choix du contexte de l'étude terrain. Les enseignes de la vente au détail, plus précisément, les enseignes de grande distribution s'avèrent être un bon contexte d'étude terrain pour étudier notre thème de recherche et ainsi tester notre problématique de départ. Enfin, nous avons développé le modèle conceptuel de notre recherche, où nous avons détaillé la structure générale de notre modèle, suivi par la démarche retenue (qualitative et quantitative). Suite aux résultats de l'étude qualitative, nous avons pu répondre à notre deuxième question de recherche qui concerne les pratiques expérientielles des enseignes de grande distribution présentes en Algérie.

Chapitre IV : Analyse et discussion des résultats

Introduction

Dans ce chapitre, on vous présente la discussion des résultats obtenus. Pour cela, les principaux résultats de l'étude quantitative à travers notre questionnaire seront exposés et discutés. Puis, une section sur la purification des instruments de mesure suivra. Au fil du texte, les tests des hypothèses seront présentés, ainsi que les suggestions et implications managériales des résultats de cette étude seront proposées.

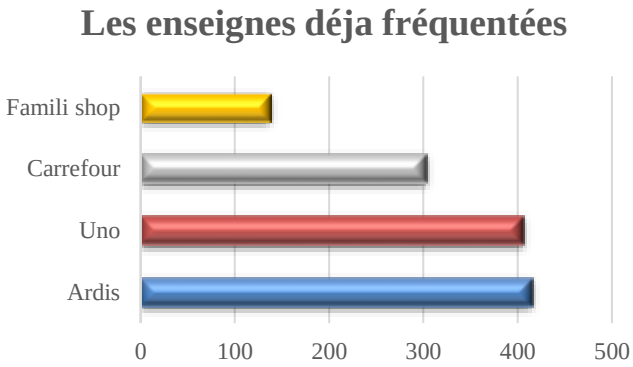
Section I : Dépouillement et analyse du questionnaire

Cette première section sera consacrée au dépouillement et l'analyse des résultats du questionnaire. En commençant par le tri à plat des questions, ensuite le tri croisé pour expliquer la différence entre l'évaluation des clients des quatre enseignes étudiées.

1.1. Analyse par tri à plat

Q1- Parmi les enseignes de grande distribution citées ci-après, quelles sont celles que vous fréquentez ?

	Effectifs	Pourcentage
Ardis	416	68,80%
Uno	407	67,20%
Carrefour	304	50,20%
Famili shop	138	22,80%

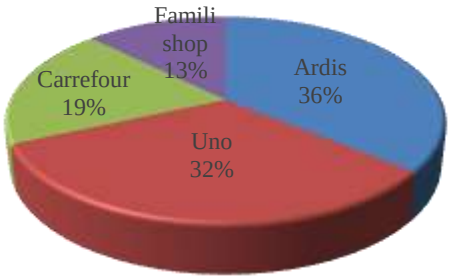


Ardis et Uno sont les deux enseignes les plus fréquentés par notre échantillon avec un pourcentage respective de 68.8% et 67.2%, suivi par Carrefour avec 50.2%, et enfin Famili Shop avec 22.8%.

Q2- Quelle est l'enseigne que vous fréquentez le plus ?

L'enseigne principale

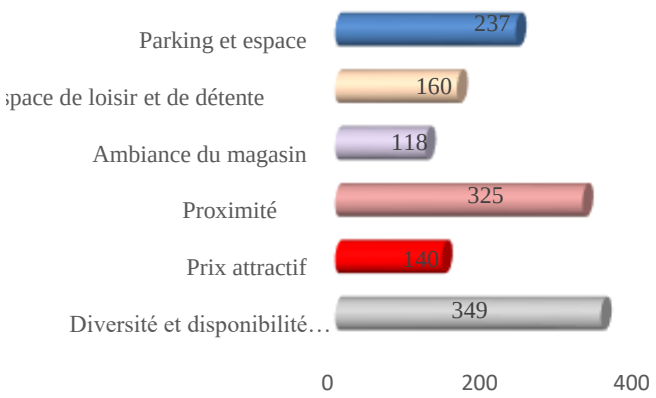
	Effectifs	Pourcentage
Ardis	218	36,0
Uno	195	32,2
Carrefour	116	19,2
Famili shop	76	12,6
Total	605	100,0



Selon les résultats obtenus, on remarque qu'une grande majorité de notre échantillon considère qu'Ardis est son enseigne principale avec un pourcentage de 36%, suivi par l'enseigne Uno avec 32.2%, ensuite l'enseigne Carrefour vient en 3^{éme} rond avec 19.2%, et enfin Famili Shop avec un pourcentage de 12.6%.

Q3- Quelles sont les raisons qui vous ont poussé à fréquenter cette enseigne plus que les autres?

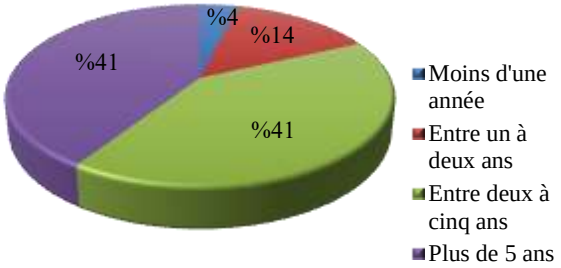
	Effectifs	Pourcentage
Diversité et disponibilité des produits	349	57,69
Prix attractif	140	23,14
Proximité	325	53,72
Ambiance du magasin	118	19,50
Espace de loisir et de détente	160	26,45
Parking gratuit et un grand espace de stationnement	237	39,17



Parmi les raisons qui poussent les répondants à fréquenter leur enseigne préférée, on cite en premier ordre la diversité et la disponibilité des produits avec un pourcentage de 57,7%, suivie par la proximité avec un pourcentage de 53,7%, ensuite le Parking gratuit et le grand espace de stationnement comme motif de fréquentation cité spontanément chez presque 40% des répondants, après l'espace de loisir et de détente avec plus de 26%,et enfin l'ambiance de magasin cité chez presque 20% de notre échantillon.

Q4- Depuis environ combien de temps êtes-vous client de cette enseigne ?

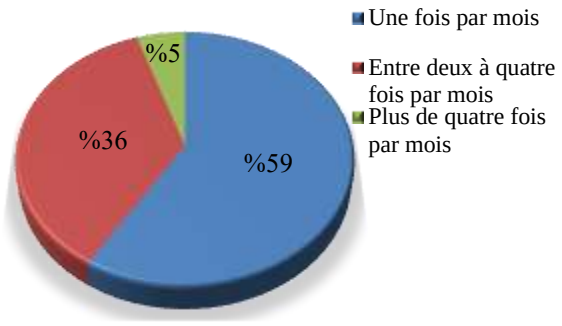
	Effectifs	Pourcentage
Moins d'une année	23	3,8
Entre un à deux ans	86	14,2
Entre deux à cinq ans	249	41,2
Plus de 5 ans	247	40,8
Total	605	100,0



La plus grande majorité des répondants, soit 82% déclarent être client de leur enseigne la plus fréquenté de plus de deux ans (41% sont clients entre deux à 5 ans, et 41% ont plus de 5 ans), tandis que 14% sont clients d'une durée de temps entre un à deux ans, et une petite minorité, soit 4% ont une relation de moins d'une année avec leur enseigne la plus fréquentée.

Q5- En moyenne, combien de fois par mois, visitez-vous cette enseigne ?

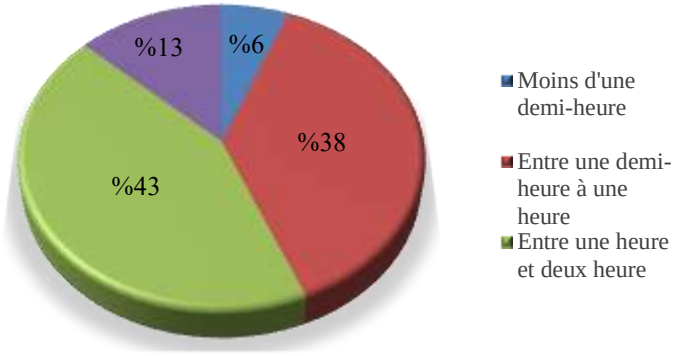
	Effectifs	Pourcentage
Une fois par mois	356	58,84%
Entre deux à quatre fois par mois	218	36,03%
Plus de quatre fois par mois	31	5,12%
Total	605	100%



58,84% de notre échantillon ont tendance a faire des courses une fois par mois, tandis que 36% visite leur enseigne la plus fréquentée entre deux à quatre par moins, et seulement 5% la visite plus de quatre fois par mois.

Q6- En moyenne, combien de temps passez-vous pendant votre visite chez cette enseigne ?

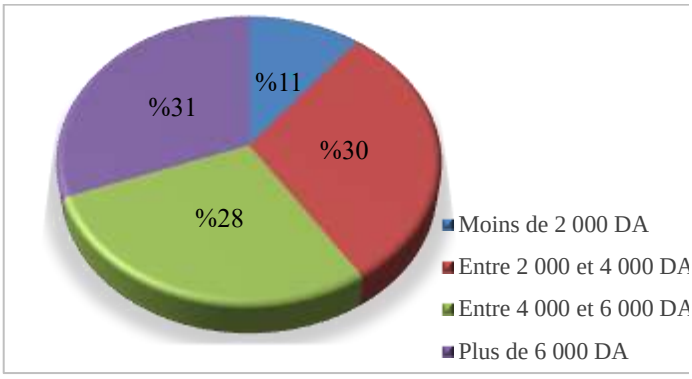
	Effectifs	%
Moins d'une demi-heure	36	5,95%
Entre une demi-heure à une heure	229	37,85 %
Entre une heure et deux heure	261	43,14 %
Plus de deux heures	79	13,06 %
Total	605	100%



43% de notre échantillon passent une moyenne d'une à deux heures à l'intérieur de l'enseigne à faire leurs achats, suivie par presque 38% qui passent entre une demi-heure jusqu'à une heure, ensuite, 13% passent plus de deux heures, et enfin seulement 6% passent moins d'une demi-heure.

Q7- En moyenne, combien dépensez-vous pendant votre visite chez cette enseigne ?

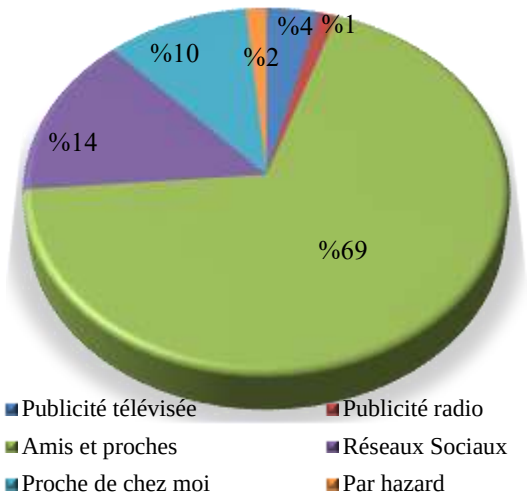
	Effectifs	Pourcentage
Moins de 2 000 DA	64	10,58%
Entre 2 000 et 4 000 DA	183	30,25%
Entre 4 000 et 6 000 DA	172	28,43%
Plus de 6 000 DA	186	30,74%
Total	605	100%



30% de nos répondants dépensent plus de 6 000 DA pour leurs achats, suivie par 30% qui dépensent entre 2 milles et 4 milles DA, ensuite, 28% dépensent entre 4 milles et 6 milles DA., et seulement 10% dépensent moins de 2 milles DA.

Q8- Comment avez-vous connu votre enseigne la plus fréquentée pour la 1ére fois ?

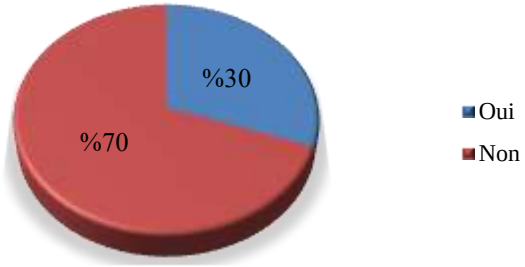
	Effectifs	Pourcentage
Publicité télévisée	23	3,80%
Publicité radio	8	1,32%
Amis et proches	415	68,60%
Réseaux Sociaux	87	14,38%
Proche de chez moi	63	10,41%
Pur hasard	9	1,49%



Le moyen de communication qui a permis de connaitre les enseignes les plus fréquentées est la communication BAO, avec un pourcentage de presque 70%. Loin derrière, vient les réseaux sociaux avec un pourcentage proche de 14%, ensuite vient la publicité télévisée avec presque 4%, le hasard, cité spontanément avec 1.5%, et enfin la publicité radio avec 1.3%.

Q9- Consultez-vous le catalogue mensuel de l'enseigne pour découvrir ses nouvelles offres ?

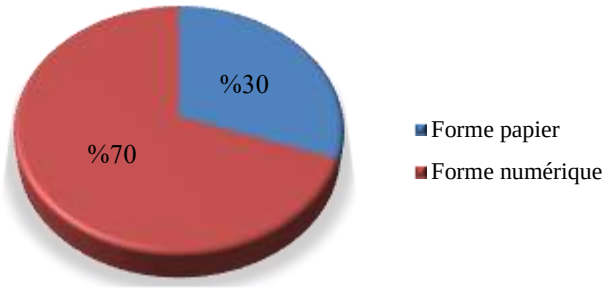
	Effectifs	%
Oui	184	30,4%
Non	421	69,6%
Total	605	100



70% des répondants ne consultent pas le catalogue mensuel de leur enseigne la plus fréquenté, et seulement 30% en consulte.

Q10- Si oui, sous quelle forme ?

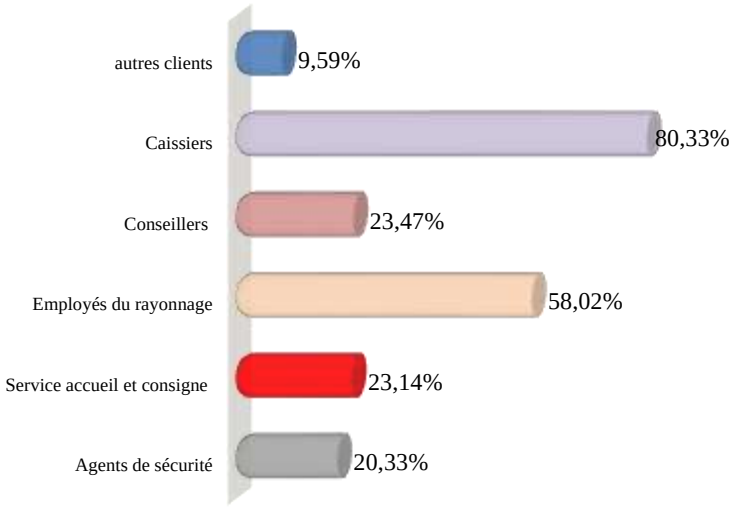
	Effectifs	%
Forme papier	56	30,43%
Forme numérique	128	69,57%
Total Concerné	184	100%
Non Concerné	421	
Total	605	



Presque 70% des répondants qui consulte le catalogue de leur enseigne, le consulte sous forme électronique, tandis que 30% le consulte sous forme papier.

Q11- Lors de votre visite en magasin, vous-êtes en contact avec :

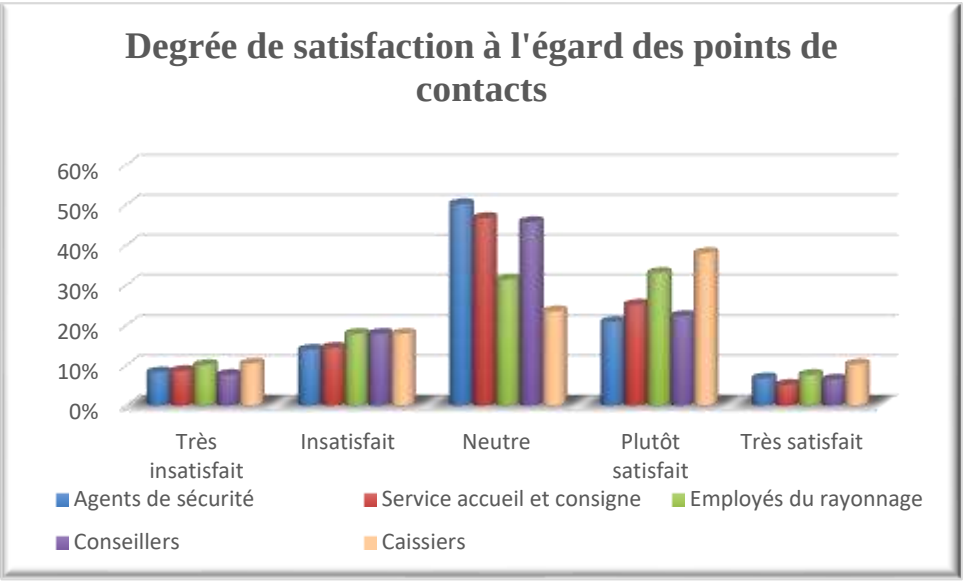
	Effectif	%
Agents de sécurité	123	20,33%
Service accueil et consigne	140	23,14%
Employés du rayonnage	351	58,02%
Conseillers	142	23,47%
Caissiers	486	80,33%
Autres clients	58	9,59%



Plus de 80% des répondants sont en contact avec les caissiers des enseignes, suivie par 58% des réponses pour les employés du rayonnage, ensuite 23%pour le service accueil et consigne, un peu plus des 20% pour les agents de sécurité, et enfin, un autre point de contact mentionné spontanément qui est : les autres clients avec presque 10%.

Q12- Quel est votre degré de satisfaction à l'égard de ces derniers :

	Très insatisfait	Insatisfait	Neutre	Plutôt satisfait	Très satisfait	Total
Agents de sécurité	50	84	304	126	41	605
	8,26%	13,88%	50,25%	20,83%	6,78%	100%
Service accueil et consigne	52	87	283	152	31	605
	8,60%	14,38%	46,78%	25,12%	5,12%	100%
Employés du rayonnage	61	108	190	200	46	605
	10,08%	17,85%	31,40%	33,06%	7,60%	100%
Conseillers	46	108	277	135	39	605
	7,60%	17,85%	45,79%	22,31%	6,45%	100%
Caissiers	63	108	142	230	62	605
	10,41%	17,85%	23,47%	38,02%	10,25%	100%



➢ Concernant l'évaluation du premier point de contact (Les agents de sécurité), 22% des répondants évaluent négativement leurs contactent aves ces derniers, tandis que 27% évaluent ce contact positivement et la moitié restante reste neutre.

➢ Quant à l'évaluation du second point de contact (Service accueil et consigne), 23% des répondants évaluent négativement leurs contactent aves ces derniers, tandis que 30% évaluent ce contact positivement et les 47% restante reste neutre.

➢ L'évaluation du troisième point de contact (Employés du rayonnage), 28% des répondants évaluent négativement leurs contactent aves ces derniers, tandis que 40% évaluent ce contact positivement et les 32% restante reste neutre.

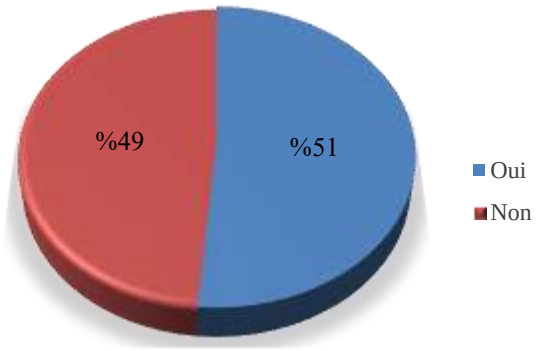
➢ Quant à l'évaluation du quatrième point de contact (Conseillers), 25% des répondants évaluent négativement leurs contactent aves ces derniers, tandis que 29% évaluent ce contact positivement et les 46% restante reste neutre.

➢ Enfin, l'évaluation du dernier point de contact (Caissiers), 28% des répondants évaluent négativement leurs contactent aves ces derniers, tandis que 48% évaluent ce contact positivement et les 24% restante reste neutre.

Il est à noter que la colonne du Neutre représente le pourcentage le plus grand pourcentage, parce que ceux qui ne font pas face au point de contact en question (Q11) sont censés être neutre dans leur évaluation de ce même point de contact.

Q13- Avez-vous déjà acheté un produit après l'avoir découvert sur les réseaux sociaux ou site internet de votre enseigne ?

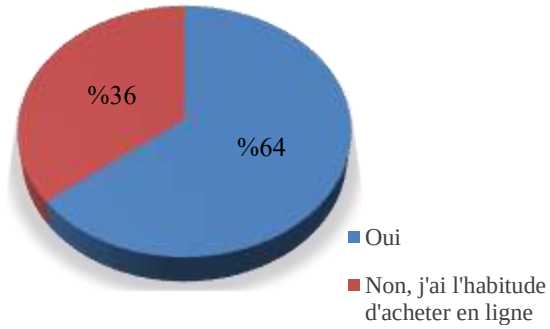
	Effectifs	%
Oui	311	51,40%
Non	294	48,60%
Total	605	100%



Un peu plus de la moitié des répondants achètent des produits après l'avoir découvert sur les réseaux sociaux ou site internet de leur enseigne préférée, et l'autre moitié ne l'a pas fait.

Q14- Achetez-vous vos courses uniquement en magasin ?

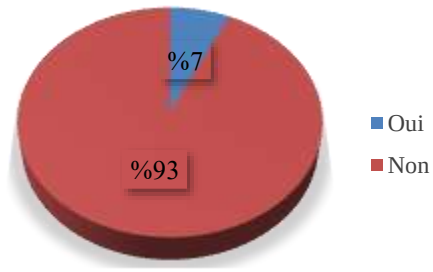
	Effectifs	%
Oui	389	64,30%
Non, j'ai l'habitude d'acheter en ligne	216	35,70%
Total	605	100%



35% des répondants ont l'habitude d'acheter leurs courses en ligne, tandis que la majorité de notre échantillon achète uniquement en magasin.

Q15– Avez-vous déjà eu recours au service Drive de cette enseigne ?

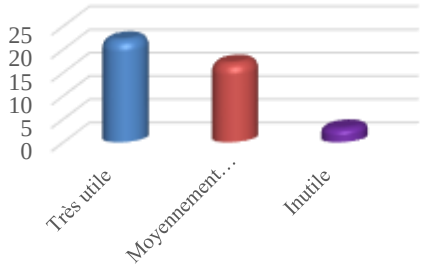
	Effectifs	%
Oui	42	6,94%
Non	563	93,1%
Total	605	100%



Seulement une petite minorité (Presque 7%) a déjà au recours au service Drive de leur enseigne la plus fréquentée, tandis que majorité écrasante de 93% n'a jamais eu recours à ce service.

Q16- Si oui, comment qualifiez-vous ce service ?

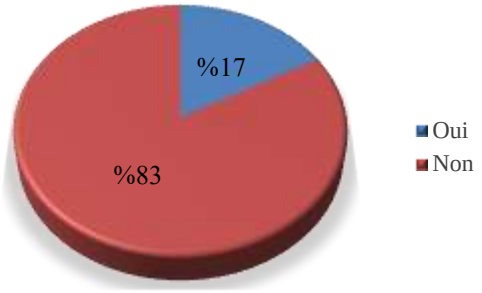
	Effectifs	%
Très utile	22	52,38%
Moyennement utile	17	40,48%
Inutile	3	7,14%
Total Concerné	42	100%
Non-concerné	563	
Total	605	



De ces 7% qui ont déjà eu recours au service Drive, 52% le qualifient de très utile, 40% de moyennement utile, et les 7% restantes le qualifient d'inutile.

Q17- Vous est-il déjà arrivé de contacter le service client de cette l'enseigne ?

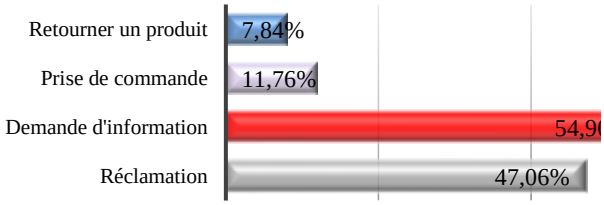
	Effectifs	Pourcentage
Oui	102	16,86%
Non	503	83,14%
Total	605	100%



83% de notre échantillon n'ont jamais contacté le service client de leur enseigne la plus fréquentée, contre seulement presque 17% ont contacté ce service.

Q18- Si oui, pour quelles raisons ?

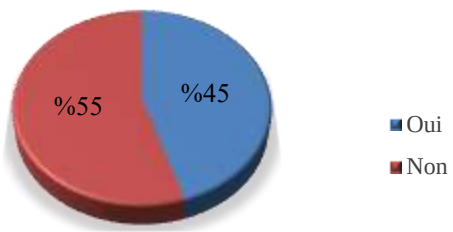
	Effectifs	Pourcentage
Réclamation	48	47,06%
Demande d'information	56	54,90%
Prise de commande	12	11,76%
Retourner un produit	8	7,84%



Presque 55% des requêtes du service client sont des demandes d'information, 47% d'entre elles sont des réclamations, 11% est une prise de commande et enfin presque 8% sont pour des raisons de retour des produits.

Q19- Consultez-vous les pages et site internet de cette enseigne ?

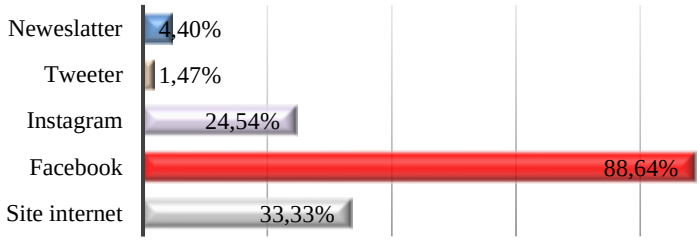
	Effectifs	Pourcentage
Oui	273	45,12%
Non	332	54,88%
Total	605	100%



45% de nos répondants consultent régulièrement les pages et site internet de leur enseigne la plus fréquentée, tandis que les 55% restantes ne le font pas.

Q20- Si oui, lesquelles ?

	Effectifs	Pourcentages
Site internet	91	33,3
Facebook	242	88,64
Instagram	67	24,54
Tweeter	4	1,47
Newsletter	12	4,40



Plus de 88% des pages internet consultés par nos répondants est Facebook, suivie par le site internet de l'enseigne avec 33%, ensuite Instagram avec 25%, La Newseletter est cité spontanément par 4.4% de notre population qui consulte les pages internet, et enfin Tweeter avec presque 1,5%.

Q21- Évaluation de l'expérience d'achat en magasin de l'enseigne la plus fréquentée

	Totalement en désaccord	Plutôt en désaccord	Neutre	Plutôt d'accord	Totalement d'accord
À l'intérieur du magasin, je suis vraiment concentré	26	51	150	286	92
À l'intérieur du magasin, mon attention est captivée	24	59	193	264	65
À l'intérieur du magasin, ma curiosité est stimulée	22	61	163	259	100
Parfois, je me sens déçu	41	86	157	231	90
Parfois, je me sens en colère	101	128	198	124	54
Parfois, je m'ennuie	83	125	201	158	38
Parfois, je m'impatiente	44	97	167	224	73
Parfois je ressens de fortes émotions	94	92	314	80	25
Je suis surpris parfois	40	94	214	201	56
Je me sens parfois heureux	35	63	218	227	62
Parfois, je me sens amusé	27	64	192	252	70
Je suis détendu quand je fais mes achats	17	63	152	270	103
À l'intérieur du magasin, mes sens sont impliqués	28	70	257	189	61
À l'intérieur du magasin, mon sens visuel est stimulé	20	43	184	281	77
À l'intérieur du magasin, mon sens de l'audition est stimulé	28	75	239	214	49
À l'intérieur du magasin, mon odorat est stimulé	34	63	218	212	78
J'ai tendance à comparer les prix entre différentes enseignes	40	54	98	230	183
J'ai tendance à effectuer plus d'achats que prévu	25	65	100	236	179
J'ai tendance à dépenser plus que prévu	28	60	100	233	184
J'ai tendance à passer plus de temps que prévu en magasin	24	68	116	222	175
J'ai tendance à rechercher des informations sur les nouveaux produits et services	49	85	180	198	93
Je vis une expérience sociale agréable à l'intérieur du magasin	40	101	259	152	53
Je m'identifie aux autres clients à l'intérieur du magasin	114	121	261	87	22
Je développe des relations avec le personnel de vente	132	146	229	74	24
Je socialise avec les individus présents à l'intérieur du magasin	134	136	216	98	21
Je préfère être accompagné lors de ma visite en magasin	58	59	123	182	183

Q22- Évaluation de l'offre expérientielle et relationnelle de l'enseigne la plus fréquentée

	Totalement en désaccord	Plutôt en désaccord	Neutre	Plutôt d'accord	Totalement d'accord
Cette enseigne propose des produits ou services adaptés à mes besoins et attentes	30	45	120	321	89
Je peux avoir confiance dans la qualité des produits et services offerts par cette enseigne	21	58	123	304	99
Cette enseigne applique des prix qui me conviennent	28	103	144	273	57
L'emplacement de cette enseigne me convient	30	70	88	225	192
Les messages et promotions communiqués par cette enseigne sont adaptés à mes besoins	30	70	268	185	52
Elle communique suffisamment et en temps opportun avec moi	56	124	269	124	32
Elle me tient informé des nouvelles offres et opportunités	75	140	232	127	31
Le design et l'architecture externe de ce magasin sont attrayants	45	96	218	176	70
L'aménagement interne des rayons facilite mes courses	26	59	131	279	110
Je n'ai aucune interaction avec le personnel de vente de cette enseigne	55	114	221	155	60
Ma relation avec cette enseigne est frustrante dans l'ensemble	144	181	207	55	18
Ma relation avec cette enseigne est dans l'ensemble conflictuelle	192	158	191	50	14
Le personnel de vente répond adéquatement aux demandes d'aide de ses clients	30	69	175	264	67
Le personnel de vente permet de gérer les problèmes des clients plus facilement	34	71	218	221	61
Cette enseigne me fait sentir que je suis un client unique	101	141	250	88	25
Cette enseigne me livre une expérience d'achat satisfaisante	28	74	242	224	37
Cette enseigne me livre une expérience d'achat mémorable	57	114	288	115	31
Globalement, je suis très satisfait de ma relation avec le personnel de cette enseigne	35	75	254	201	40
J'apprécie vraiment faire mes courses chez cette enseigne	22	56	178	278	71
Acheter de cette enseigne fait de moi un client très satisfait	35	79	238	194	59
En cas de problème, je pense qu'il est facile de faire une réclamation auprès de cette enseigne	37	69	224	207	68
Dès que j'en ai l'occasion, j'exprime à mon entourage ma satisfaction envers cette enseigne	40	75	226	201	63
J'essaie toujours de répandre la bonne parole sur cette enseigne	27	73	273	182	50
J'émets des commentaires positifs à propos de cette enseigne	37	66	257	198	47
Si cette enseigne est critiquée, je fais ressortir des aspects positifs du point de vente	34	93	253	183	42
Cette enseigne tient ses promesses et ses engagements	25	69	305	169	37
Elle garde à l'esprit mes meilleurs intérêts	31	90	313	136	35
Elle est vraiment digne de confiance	28	64	269	204	40
À l'avenir, je serai fidèle à cette enseigne	37	76	263	175	54
À l'avenir, je réaliserai la plupart de mes achats avec cette enseigne	38	85	273	152	57
Je recommande cette enseigne à mon entourage	20	55	216	243	71
Si cette enseigne cesserait d'exister, cela va m'affecter	77	91	207	160	70

Les deux tableaux des questions 21 et 22 vont être analyser par enseigne dans le tri croisé.

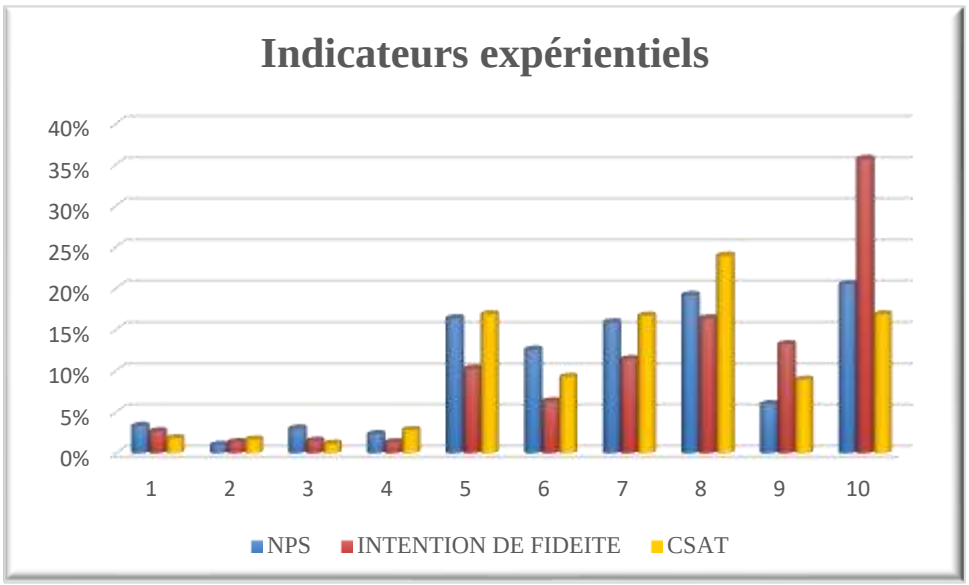
Q23- Mesure de l'expérience client de l'enseigne la plus fréquentée

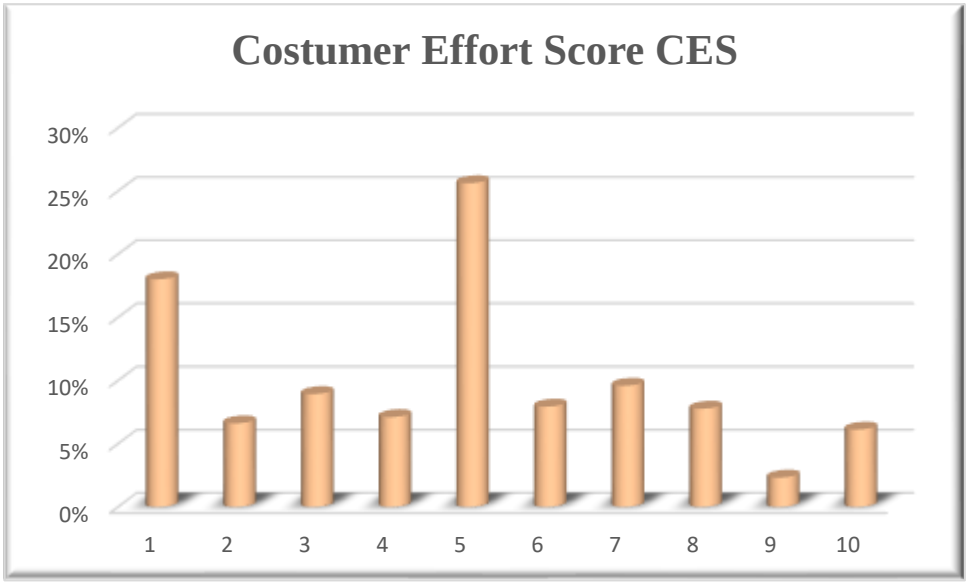
Recommanderiez-vous cette enseigne à votre entourage ?	
Quelle est la probabilité que vous effectuiez un nouvel achat ?	
Quel niveau d'effort avez-vous dû déployer lors de votre dernier achat ?	
Êtes-vous satisfait de l'expérience d'achat proposée par cette enseigne ?	
Pour quelle(s) raison(s) avez-vous donné cette note ?	
Quels changements cette enseigne devrait-elle apporter pour que vous lui accordiez une note encore plus élevée ?	

Les réponses relatives à cette question sont présentées dans le tableau suivant :

Tableau n°35 : KPI'S de la performance expérientielle

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
NPS	20	6	18	14	99	76	96	116	36	124
	3,31%	0,99%	2,98%	2,31%	16,36%	12,56 %	15,87 %	19,17 %	5,95%	20,50 %
Intention de Fidélité	16	8	9	8	62	38	69	99	80	216
	2,64%	1,32%	1,49%	1,32%	10,25%	6,28%	11,40 %	16,36 %	13,22 %	35,70 %
CSAT	11	10	7	17	102	56	101	145	54	102
	1,82%	1,65%	1,16%	2,81%	16,86%	9,26%	16,69 %	23,97 %	8,93%	16,86 %
CES	109	40	54	43	155	48	58	47	14	37
	18,02%	6,61%	8,93%	7,11%	25,62%	7,93%	9,59%	7,77%	2,31%	6,12%





- Concernant l'indicateur NPS : seulement presque10% des répondants attribuent une note inférieure ou égale à 4. 29% attribuent une note de 5 et 6, donc on peut dire que 39% de notre échantillon sont des clients détracteurs. 35% donnent une notre entre 7 et 8, c'est donc des clients passifs. Et 26% qui reste sont des clients promoteurs.

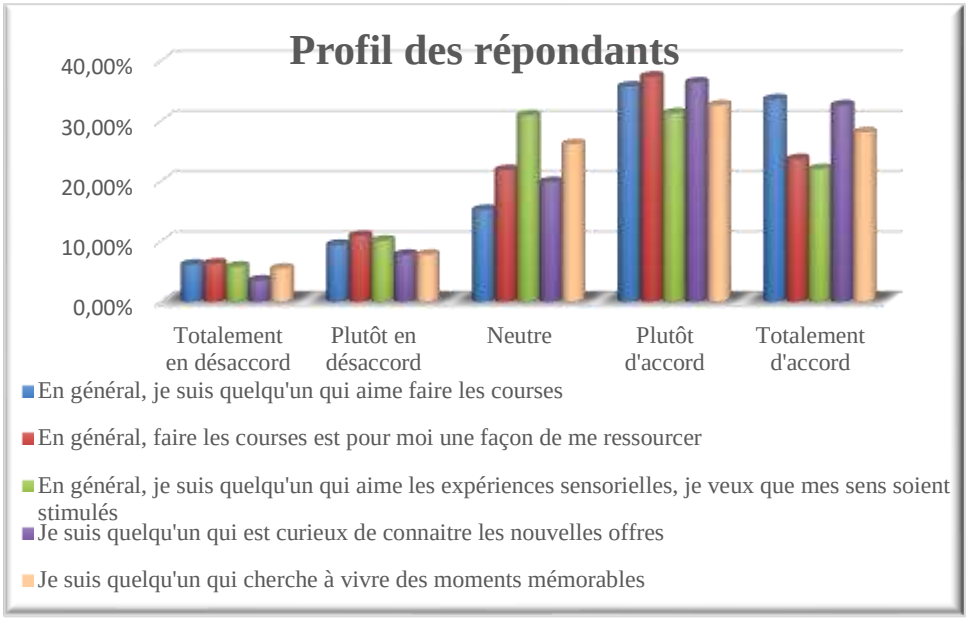
- Quant à l'indicateur CSAT, presque 7,5% de notre échantillon attribuent une notre inférieure ou égale à 4. 26% attribuent une note de 5 et 6. 40.5% sont dans l'intervalle de 7 et 8. Et enfin, presque 26% attribuent une note entre 9 et 10. Globalement, une grande majorité des clients attribuent une note positive (supérieure ou égale à 5), le plus grand pourcentage se situe dans l'intervalle de 7 et 8.

- Concernant l'indicateur Intention de fidélité, seulement presque7% de nos répondants attribuent une note inférieure ou égale à 4. 16,5% attribuent une note de 5 et 6. 27,5% sont dans l'intervalle de 7 et 8. Et enfin, 49% attribuent une note entre 9 et 10. Globalement, une grande majorité des clients attribuent une note positive (supérieure ou égale à 5), le plus grand pourcentage se situe dans l'intervalle de 9 et 10.

- Enfin, concernant l'indicateur CES, presque 40,5% attribuent une note inférieure à 4, donc ils fournissent un faible effort lors de leur achat dans l'enseigne la plus fréquentée. 33,5% donnent une note entre 5 et 6, donc fournissent un effort moyen lors de leur achat dans l'enseigne la plus fréquentée. Enfin, presque 26% attribuent une note supérieure ou égale à 7, ils fournissent un grand effort lors de leur achat dans l'enseigne la plus fréquentée. Globalement, le pourcentage le plus grand sont celui des clients qui fournissent le moins d'effort lors de leurs achat, suivie par ceux qui fournissent un effort moyen, et enfin ceux qui fournissent un grand effort lors de leur achat.

Q24- Profil du répondant

	Totalement en désaccord	Plutôt en désaccord	Neutre	Plutôt d'accord	Totalement d'accord
En général, je suis quelqu'un qui aime faire les courses	37	57	92	216	203
	6,12%	9,42%	15,21%	35,70%	33,55%
En général, faire les courses est pour moi une façon de me ressourcer	38	66	132	226	143
	6,28%	10,91%	21,82%	37,36%	23,64%
En général, je suis quelqu'un qui aime les expériences sensorielles, je veux que mes sens soient stimulés	35	61	187	189	133
	5,79%	10,08%	30,91%	31,24%	21,98%
Je suis quelqu'un qui est curieux de connaitre les nouvelles offres	21	47	120	220	197
	3,47%	7,77%	19,83%	36,36%	32,56%
Je suis quelqu'un qui cherche à vivre des moments mémorables	33	47	158	197	170
	5,45%	7,77%	26,12%	32,56%	28,10%

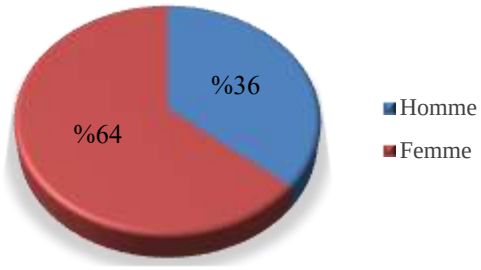


- Presque 70% de notre échantillon sont des clients qui aiment faire leurs courses.
- Plus de 61% d'entre eux pensent que faire les courses est une façon de se ressourcer.
- Plus de 53% aiment les expériences sensorielles et veulent que leur sens soient stimulés.
- 69% sont curieux de connaitre les nouvelles offres.
- 60% sont d'accord pour dire qu'ils cherchent de vivre des moments mémorables.

- Fiche signalétique

Q25- Sexe des répondants

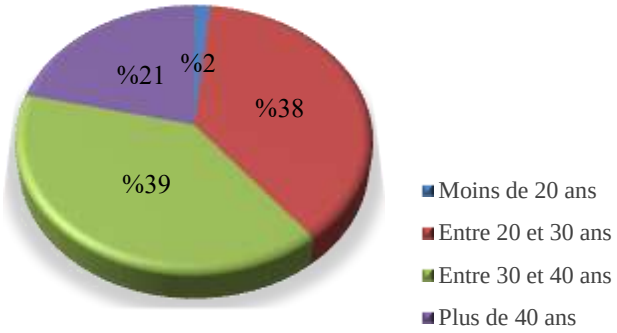
	Effectifs	%
Homme	219	36,20%
Femme	386	63,80%
Total	605	100,0%



36% de notre 2chantillon sont des hommes, et plus de 63% sont des femmes.

Q26- Tranche d'âge des répondants

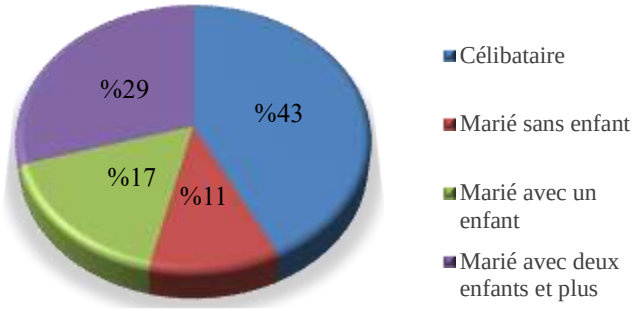
	Effectifs	Pourcentage
Moins de 20 ans	10	1,65%
Entre 20 et 30 ans	228	37,69%
Entre 30 et 40 ans	238	39,34%
Plus de 40 ans	129	21,32%
Total	605	100%



Presque 40% de notre échantillon ont un âge entre 30 et 40ans, 37% appartiennent à la tranche d'âge entre 20 et 30 ans, suivie par la tranche d'âge de plus de 40 ans avec un pourcentage de plus de 21%, et enfin seulement 1,6% ont moins de 20 ans.

Q27- Situation familiale des répondants

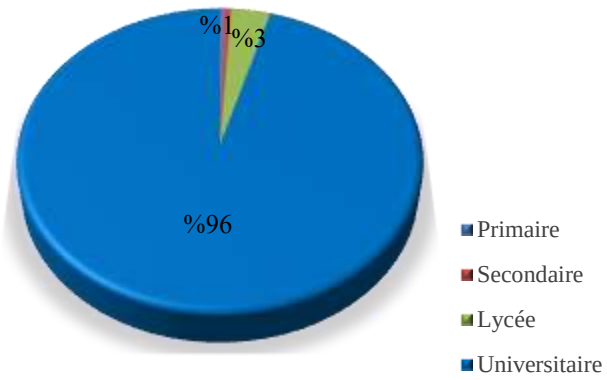
	Effectifs	%
Célibataire	258	42,64%
Marié sans enfant	67	11,07%
Marié avec un enfant	101	16,69%
Marié avec deux enfants et plus	179	29,59%
Total	605	100%



42% de nos répondants sont des célibataires, suivie par presque 30% mariés avec 2 enfants et plus, ensuite, presque 17% sont mariés avec un enfant, et enfin 11% sont mariés sans enfants.

Q28- Niveau d'étude des répondants

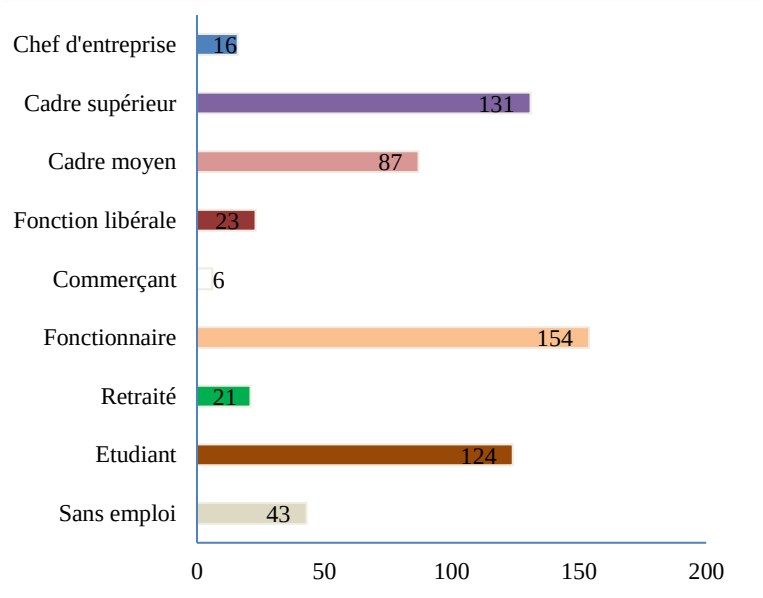
	Effectifs	%
Primaire	2	0,33%
Secondaire	4	0,66%
Lycée	21	3,47%
Universitaire	578	95,54%
Total	605	100%



95% de notre échantillon ont un niveau universitaire

Q28- Catégorie Socioprofessionnelle des répondants

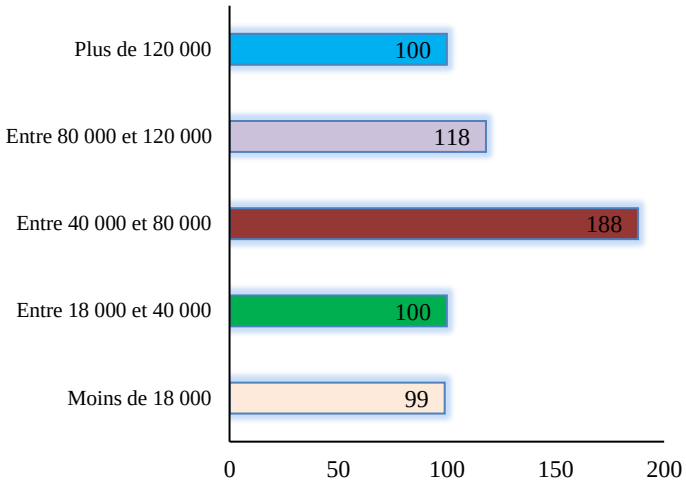
	Effectifs	%
Sans emploi	43	7,11%
Etudiant	124	20,50%
Retraité	21	3,47%
Fonctionnaire	154	25,45%
Commerçant	6	0,99%
Fonction libérale	23	3,80%
Cadre moyen	87	14,38%
Cadre supérieur	131	21,65%
Chef d'entreprise	16	2,64%
Total	605	100%



La plus grande catégorie CSP à laquelle appartint notre échantillon est la catégorie Employés ave plus de 25%, suivie par plus de 21% pour les cadres supérieurs, ensuite les étudiants avec 20%, après les cadres moyens avec 14%, après presque 4% pour la fonction libérale, presque 3,5% pour les retraités, chefs d'entreprises avec 2,5% et enfin presque 1% pour les commerçants.

Q29- Revenu moyen approximative du ménage

	Effectifs	Pourcentage
Moins de 18 000	99	16,36%
Entre 18 000 et 40 000	100	16,53%
Entre 40 000 et 80 000	188	31,07%
Entre 80 000 et 120 000	118	19,50%
Plus de 120 000	100	16,53%
Total	605	100%



Plus de 31% de nos répondants ont un revenu approximatif de ménage entre 40 milles et 80 milles DA, suivie par la tranche de revenu entre 80 milles et 120 milles DA, suivie par deux tranches de revenu, celle qui est supérieure à 120 milles DA et celle entre 18 milles et 40 milles DA, et enfin la tranche de revenu inférieure à 18 milles DA.

1.2. Analyse par tri croisé

Dans l'analyse par tri croisé, on compte étudier l'évaluation de l'offre expérientielle de chaque enseigne et cela en utilisant la moyenne des évaluations des clients de chaque hypermarché.

1.2.1. Satisfaction à l'égard de chaque point de contact par enseigne

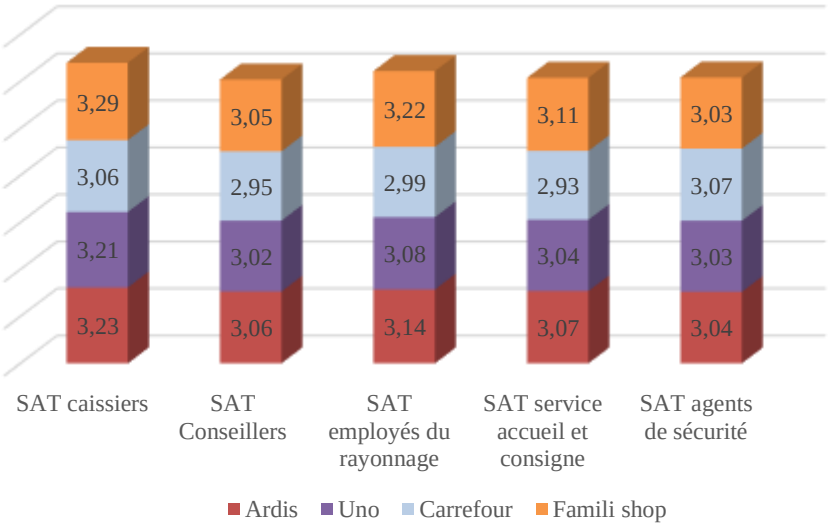
Ci-après le résultat du tri-croisé entre l'enseigne la plus fréquentée (Q2) et le degré de satisfaction des clients à l'égard de chaque point de contact (Q12).

Tableau n° 36 : Degré de satisfaction des clients par rapport aux points de contacts de chaque enseigne.

Tableau de bord

L'enseigne la plus fréquentée		Degré de satisfaction à l'égard des agents de sécurité	Degré de satisfaction à l'égard du service accueil et consigne	Degré de satisfaction à l'égard des employés du rayonnage	Degré de satisfaction à l'égard des Conseillers	Degré de satisfaction à l'égard des caissiers
Ardis	Moyenne	3,04	3,07	3,14	3,06	3,23
	N	218	218	218	218	218
	Ecart-type	,907	,898	1,053	,958	1,104
Uno	Moyenne	3,03	3,04	3,08	3,02	3,21
	N	195	195	195	195	195
	Ecart-type	,960	,971	1,103	,982	1,132
Carrefour	Moyenne	3,07	2,93	2,99	2,95	3,06
	N	116	116	116	116	116
	Ecart-type	1,077	1,061	1,083	,968	1,267
Famili Shop	Moyenne	3,03	3,11	3,22	3,05	3,29
	N	76	76	76	76	76
	Ecart-type	1,045	1,040	1,239	1,082	1,231
Total	Moyenne	3,04	3,04	3,10	3,02	3,20
	N	605	605	605	605	605
	Ecart-type	,974	,972	1,099	,982	1,161

Graphe n°05 : Degré de satisfaction des clients par rapport aux points de contacts de chaque enseigne.



Selon les résultats ci-avant, les clients de l'enseigne Carrefour sont les plus satisfait à l'égard des agents de sécurité. Les clients d'Ardis sont les plus satisfait par la prestation des conseillers. Les clients de Famili Shop sont les plus satisfait à l'égard de la prestation du service Accueil et consigne, et des employés du rayonnage ainsi qu'à l'égard des caissiers.

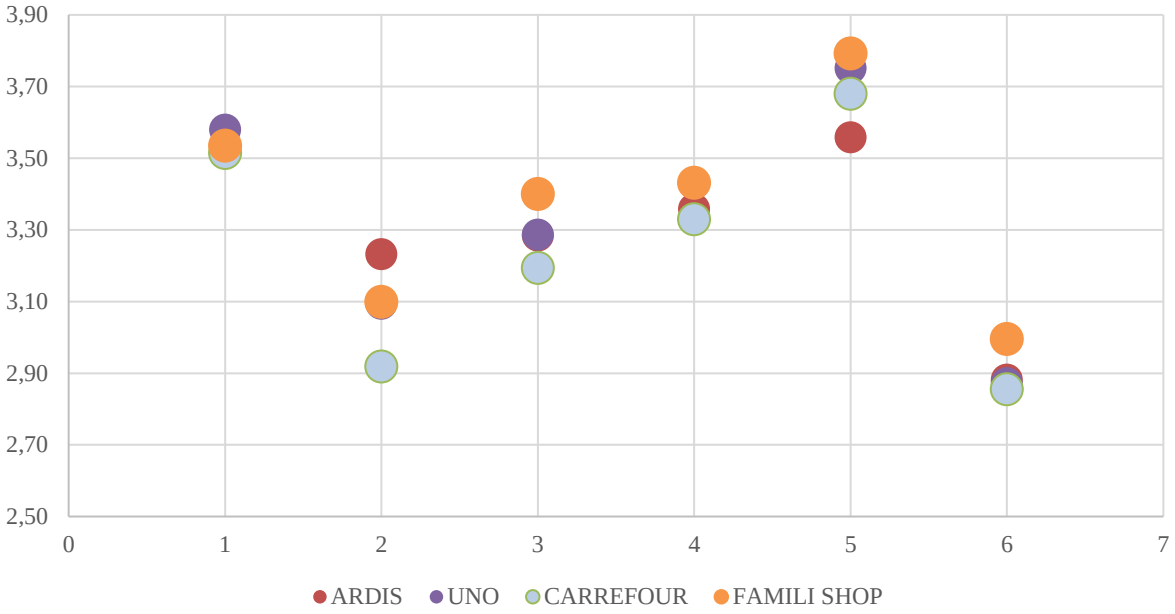
1.2.2. Evaluation des dimensions expérientielles de chaque enseigne

Le tableau suivant représente la moyenne d'évaluation des dimensions expérientielles de chaque enseigne (C'est le résultat de croisement entre la question relative à l'enseigne la plus fréquentée Q2 et la Q21 de l'évaluation des dimensions expérientielles après avoir regrouper les items selon leurs dimensions respectives).

Tableau n° 37 : Moyenne d'évaluation des dimensions expérientielles de chaque enseigne

	Dimension cognitive	Dimension Affective -	Dimension affective +	Dimension sensorielle	Dimension comportementale	Dimension sociale	Total
Ardis	3,53	3,23	3,28	3,36	3,56	2,88	3,06
Uno	3,58	3,09	3,29	3,43	3,75	2,87	3,14
Carrefour	3,51	2,92	3,19	3,33	3,68	2,86	3,11
Famili Shop	3,54	3,10	3,40	3,42	3,79	2,99	3,18
Total	3,54	3,09	3,29	3,39	3,69	2,90	3,12

Graphe n°06 : Moyenne d'évaluation des dimensions expérientielles de chaque enseigne



- Uno est la mieux évaluée sur le plan des dimensions cognitive et sensorielle ;
- Carrefour est la mieux évaluée sur la dimension affective négative ;
- Famili Shop est la mieux évaluée sur les dimensions restantes (à savoir dimension Affective positive, comportementale et sociale)
- Si on prend le total des dimensions expérientielles, on trouve Famili Shop est la mieux classée par ses clients, suivi par Carrefour, ensuite Uno et enfin Ardis.

1.2.3. Evaluation de l'offre de chaque enseigne

Le tableau ci-après indique la moyenne des réponses des interrogés par enseigne (le résultat de croisement entre la question relative à l'enseigne la plus fréquentée Q2 et l'évaluation de l'offre de l'enseigne la plus fréquentée Q22).

Tableau n° 38 : Moyenne d'évaluation de l'offre des différentes enseignes

L'enseigne la plus fréquentée	Cette enseigne propose des produits ou services adaptés à de mes besoins et attentes	Je peux avoir confiance dans la qualité des produits et services offerts par cette enseigne	Cette enseigne applique des prix qui me conviennent	L'emplacement de cette enseigne me convient	Les messages et promotions communiqués par cette enseigne sont adaptés à mes besoins	Elle communique suffisamment et en temps opportun avec moi	Elle me tient informé des nouvelles offres et opportunités	Le design et l'architecture externe de ce magasin sont attrayants	L'aménagement interne des rayons facilite mes courses	Je n'ai aucune interaction avec le personnel de vente de cette enseigne
Ardis N 218	3,64	3,62	3,33	3,85	3,20	2,84	2,74	3,17	3,58	3,16
Uno N 195	3,62	3,66	3,39	3,77	3,23	2,90	2,90	3,21	3,64	2,99
Carrefour N 116	3,64	3,67	3,36	3,63	3,41	3,08	2,97	3,40	3,69	3,15
Famili Shop N 76	3,75	3,79	3,49	3,92	3,26	2,92	2,72	3,08	3,75	3,00
Total N 605	3,64	3,66	3,38	3,79	3,26	2,91	2,83	3,21	3,64	3,08

2.

L'enseigne la plus fréquentée	Ma relation avec cette enseigne est frustrante dans l'ensemble	Ma relation avec cette enseigne est dans l'ensemble conflictuelle	Le personnel de vente répond adéquatement aux demandes d'aide de ses clients	Le personnel de vente permet de gérer les problèmes des clients plus facilement	Cette enseigne me fait sentir que je suis un client unique	Cette enseigne me livre une expérience d'achat satisfaisante	Cette enseigne me livre une expérience d'achat mémorable	Globalement, je suis très satisfait de ma relation avec le personnel de cette enseigne	J'apprécie vraiment faire mes courses chez cette enseigne	Acheter de cette enseigne fait de moi un client très satisfait
Ardis N 218	2,50	2,32	3,46	3,37	2,69	3,29	2,93	3,28	3,48	3,21
Uno N 195	2,28	2,17	3,41	3,30	2,57	3,23	2,88	3,18	3,54	3,27
Carrefour N 116	2,22	2,10	3,34	3,25	2,68	3,26	2,89	3,16	3,57	3,28
Famili Shop N 76	2,49	2,36	3,61	3,46	2,79	3,38	2,96	3,28	3,59	3,37
Total N 605	2,38	2,23	3,44	3,34	2,66	3,28	2,91	3,22	3,53	3,26

3.

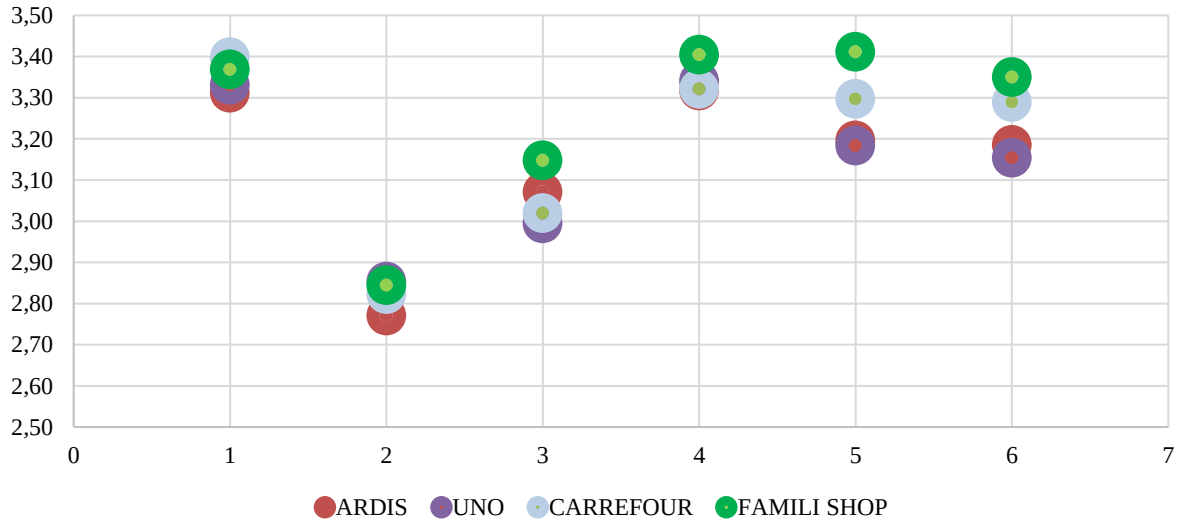
L'enseigne la plus fréquentée	En cas de problème, je pense qu'il est facile de faire une réclamation auprès de cette enseigne	Dès que j'en ai l'occasion, j'exprime à mon entourage ma satisfaction envers cette enseigne	J'essaie toujours de répandre la bonne parole sur cette enseigne	J'émets des commentaires positifs à propos de cette enseigne	Si cette enseigne est critiquée, je fais ressortir des aspects positifs du PDV	Cette enseigne tient ses promesses et ses engagements	Elle garde à l'esprit mes meilleurs intérêts	Elle est vraiment digne de confiance	À l'avenir, je serai fidèle à cette enseigne	À l'avenir, je réaliserai la plupart de mes achats avec cette enseigne	Je recommande cette enseigne à mon entourage	Si cette enseigne cesserait d'exister, cela va m'affecter
Ardis N 218	3,31	3,27	3,21	3,17	3,13	3,20	3,05	3,23	3,19	3,13	3,44	3,05
Uno N 195	3,37	3,19	3,20	3,21	3,13	3,11	3,02	3,22	3,17	3,14	3,43	2,99
Carrefour N 116	3,27	3,32	3,28	3,34	3,25	3,28	3,17	3,32	3,30	3,21	3,55	3,19
Famili Shop N 76	3,38	3,50	3,39	3,45	3,30	3,33	3,22	3,45	3,32	3,28	3,61	3,25
Total N 605	3,33	3,28	3,24	3,25	3,18	3,20	3,08	3,27	3,22	3,17	3,48	3,08

Le tableau ci-avant est très grand (contient 32 items) et difficile à lire, c'est pour cela que nous avons jugé opportun de regrouper les items par type d'offre et calculer ainsi la moyenne d'évaluation des répondants. Le résultat de ce groupement est présenté dans le tableau suivant.

Tableau n°47 : Moyenne d'évaluation des offres de chaque enseigne

	4 P	Relationnel	Expérientiel	Satisfaction	BAO	Fidélité	Total
Ardis	3,31	2,77	3,07	3,32	3,20	3,18	3,14
Uno	3,33	2,85	2,99	3,34	3,18	3,15	3,14
Carrefour	3,40	2,82	3,02	3,32	3,30	3,29	3,19
Famili Shop	3,37	2,84	3,15	3,40	3,41	3,35	3,25
Total	3,34	2,82	3,05	3,34	3,24	3,22	3,17

Graphe n°07 : Moyenne d'évaluation des offres de chaque enseigne



D'après nos résultats, le mix de service (4P) de l'enseigne Carrefour est le mieux évaluée par ses clients. L'offre relationnelle de l'enseigne Uno est la mieux évaluée par ses clients. Famili Shop, quant-à-elle, elle est la mieux évaluée sur le plan de son offre expérientielle. Les clients de Famili Shop ressentent le degré de satisfaction, du BAO et de fidélité le plus élevé.

Selon le total des évaluations faites par les clients de chaque enseigne, on trouve Famili shop au premier classement, suivi par l'enseigne Carrefour, Uno et Ardis se partage le dernier classement.

1.2.4. Indicateurs expérientiels de chaque enseigne

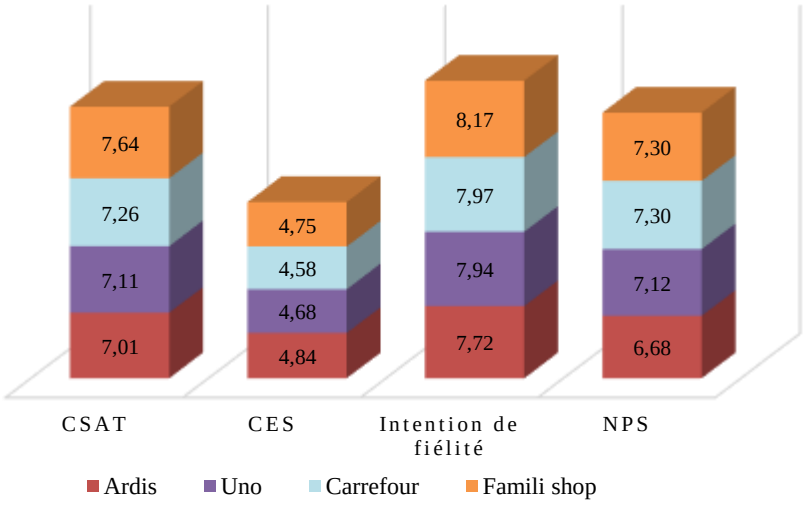
Dans cette partie nous avons calculé la moyenne d'indicateurs expérientiels de chaque enseigne (Nous avant croisé la question relative à l'enseigne la plus fréquentée Q2 et le tableau de mesure de l'expérience client (Q23, Q24, Q25 et Q26).

Tableau n°39 : Moyenne d'indicateurs expérientiels de chaque enseigne

Tableau de bord

L'enseigne la plus fréquentée		Recommanderiez-vous cette enseigne à votre entourage	Quelle est la probabilité que vous effectuiez un nouvel achat	Quel niveau d'effort avez-vous dû déployer lors de votre dernier achat	Êtes-vous satisfait de l'expérience d'achat proposée par cette enseigne	Total
Ardis	Moyenne	6,68	7,72	4,84	7,01	**6.65**
	N	218	218	218	218	
	Ecart-type	2,244	2,269	2,616	2,130	
UNO	Moyenne	7,12	7,94	4,68	7,11	**6.87**
	N	195	195	195	195	
	Ecart-type	2,234	2,225	2,619	1,939	
Carrefour	Moyenne	7,302	7,97	4,58	7,26	**6.99**
	N	116	116	116	116	
	Ecart-type	2,258	2,437	2,719	2,223	
Famili shop	Moyenne	7,303	8,17	4,75	7,64	**7.09**
	N	76	76	76	76	
	Ecart-type	2,535	2,374	2,639	2,096	
Total	Moyenne	7,02	7,90	4,73	7,17	
	N	605	605	605	605	
	Ecart-type	2,292	2,301	2,635	2,089	

Graphe n°08 : Moyenne d'indicateurs expérientiels de chaque enseigne



Selon les indicateurs expérientiels, Carrefour procède le CES le plus faible, donc ses clients déploient le minimum d'effort lors de leurs achats à l'intérieur de cette enseigne. Famili Shop, quant-à-elle, elle procède les meilleurs indicateurs expérientielles restants (à savoir : NPS, Intention de fidélité et CSAT).

Si on prend le total de ces indicateurs, on peut classer Famili Shop en première place, suivi par Carrefour, Uno et en dernière place on trouve Ardis.

Le classement selon indicateurs expérientiels et le même selon la moyenne d'évaluation par dimensions expérientielles. Cela ne fait que renforcer l'importance de l'étude expérientielle par dimension.

Section II : La cohérence interne et la purification des instruments de mesure

Dans cette section nous allons procéder à la purification et validation des instruments de mesure, nous allons faire appel en premier lieu à une analyse factorielle exploratoire afin de purifier la mesure, ensuite une analyse factorielle confirmatoire qui a comme objectif la validation des construits et cela à travers la modélisation par équation structurelle dite MES.

2.1. L'analyse Factorielle exploratoire

Nous allons faire appel à une analyse factorielle exploratoire, non pas dans le but d'étudier la structure factorielle de chaque construit, puisque l'ensemble de nos variables à étudier sont déterminées à priori et ont fait l'objet de plusieurs études antérieurs. Mais nous faisons appel à cette analyse dans le but de connaitre si le groupement des échelles prédéfinis sont-ils conformes à ceux observés lors de l'analyse statistique.

2.1.1. Généralité sur l'analyse factorielle exploratoire

Les conditions d'application d'une analyse factorielle exploratoire sont : [1]

- Pour que la factorisation soit possible, il faut que plusieurs variables soient corrélées entre elles.
- **L'indice de KMO** (Kaiser-Meyer-Olkin) qui doit tendre vers 1. Cet indice doit être supérieur à 0,7, sinon la factorisation n'est pas conseillée. L'échelle de l'évaluation de la qualité de l'indice de KMO est suivante :
    - 0,50 et moins : misérable ;
    - Entre 0,60 et 0,70 : médiocre ;
    - Entre 0,70 et 0,80 : moyen ;
    - Entre 0,80 et 0,90 : méritoire ;
    - Plus 0,9 : excellent.
- **Le test de sphéricité de Bartlett** doit être effectué et si la signification (Sig.) tend vers 0.000, c'est très significatif, si elle est inférieure à 0.05 c'est significatif, entre 0.05 et 0.10 c'est acceptable et au-dessus de 0.10 on rejette. Résultat la signification doit être inférieure à 0,10.

Le test de fiabilité d'alpha Crombach indique le niveau de cohérence interne d'un groupe d'item. En d'autres termes, ce test renseigne sur le degré d'homogénéité des items de l'échelle. Il varie entre 0 et 1 : plus il se rapproche de 1 plus il indique que les items sont corrélés entre eux et donc que l'échelle affiche une excellente cohérence interne. La signification de la valeur de cet l'indice est suivante : [2]

[1] B. Williams ; T.Brown ; A. Onsman, **Exploratory factor analysis: A five-step guide for novices**. Australasian Journal of Paramedicine, 2012, Vol.3, n°1, Paris, 2009. P.05.
[2] Y. Evrard ; B. Pras ; E. Roux, **Fondements et méthodes des recherches en marketing, Dunod,** 4ème éditions, Paris, 2009.

- 0.5 < Coefficient alpha < 0.6 : Acceptable ;
- Coefficient alpha > 0.7 : Moyen ;
- Coefficient alpha > 0.8 : Bien ;
- Coefficient alpha > 0.9 : Excellent.

2.1.2. Indices résultants de l'analyse factorielle exploratoire

Selon Evrard et al. (2009)[1], la démarche de l'analyse factorielle exploratoire commence par l'analyse de la matrice de corrélation entre items des variables de même ordre, l'identification et interprétation des axes factoriels et enfin l'analyse de la fiabilité de l'échelle. Nous avons choisi d'utiliser une Analyse par Composante Principale ACP, qui présente l'avantage d'être facile à utiliser et à interpréter, d'où sa large utilisation. Son inconvénient est qu'elle ne tient pas en compte les erreurs de mesure.

a. Indices de l'Analyse par Composante Principale

On vous présente dans ce qui suit les principaux résultats trouvés suite à notre analyse factorielle par composante principale.

Tableau n °40 : Récapitulatif des résultats des indices de KMO, tests de Bartlett et tests d'Alpha de Cronbach des différents construits de modèle de recherche.

Construit	Indice KMO	Signification de Bartlett	Alpha de Crombach	Nombre d'éléments
Dimension cognitive	,684	,000	,787	3
Dimension affective -	,758	,000	,772	4
Dimension affective +	,769	,000	,792	5
Dimension sensorielle	,790	,000	,831	4
Dimension comportementale	,780	,000	,840	5
Dimension sociale	,763	,000	,772	5

Construit	Indice KMO	Signification de Bartlett	Alpha de Crombach	Nombre d'éléments
Satisfaction	,825	,000	,877	4
BAO	,833	,000	,900	4
Fidélité	,910	,000	,932	7

- Mise à part l'échelle de la dimension cognitive qui procède un indice de KMO proche de 0.7, l'ensemble des autres dimensions expérientielles ont un indice de KMO entre 0.7 et 0.8, donc une qualité moyenne. Quant à l'échelle des variables post-achat, la qualité de leurs indices KMO est méritoire, voir excellente pour la fidélité.

- Les indices de Bartlett de l'ensemble des échelles sont égaux à 0.000, donc c'est très significatif.

[1] Y. Evrard ; B. Pras ; E. Roux, **Op-Cit**, P. 322.

- Quant à l'indice d'Aalpha Crombach, Les échelles du BAO et de la fidélité affichent une excellente cohérence interne. Les échelles des dimensions sensorielle et comportementale, ainsi que les échelles de la satisfaction ont une bonne cohérence interne. Tandis que les échelles des dimensions cognitive, affective négative, affective positive ainsi que la dimension sociale possèdent une fiabilité moyenne.

Tableau n°41 : Résultats des matrices des corrélations.

Dimension expérientielle		Items	Corrélation
Dimension cognitive	DCOG1	À l'intérieur du magasin, je suis vraiment concentré	Toutes les variables sont corrélées entre elles.
	DCOG2	À l'intérieur du magasin, mon attention est captivée	
	DCOG3	À l'intérieur du magasin, ma curiosité est stimulée	
Dimension Affective -	DAN1	Parfois, je me sens déçu	Les variables sont corrélées entre elles, mise à part DAN1 avec DAN3 et DAN4, DAN2 avec DAN4.
	DAN2	Parfois, je me sens en colère	
	DAN3	Parfois, je m'ennuie	
	DAN4	Parfois, je m'impatiente	
Dimension Affective +	DAP1	Parfois je ressens de fortes émotions	Les variables sont corrélées entre elles, mise à part DAP1 avec DAP2, DAP3, DAP4 et DAP5, DAP2 avec DAP4 et DAP5.
	DAP2	Je suis surpris parfois	
	DAP3	Je me sens parfois heureux	
	DAP4	Parfois, je me sens amusé	
	DAP5	Je suis détendu quand je fais mes achats	
Dimension sensorielle	DSEN1	À l'intérieur du magasin, mes sens sont impliqués	Les variables sont corrélées entre elles, mise à part DSEN1 avec DENS3, et DSEN3 et DSEN4.
	DSEN2	À l'intérieur du magasin, mon sens visuel est stimulé	
	DSEN3	À l'intérieur du magasin, mon sens de l'audition est stimulé	
	DSEN4	À l'intérieur du magasin, mon odorat est stimulé	
Dimension comportementale	DCOM1	J'ai tendance à comparer les prix entre différentes enseignes	Les variables sont corrélées entre elles, mise à part DCOM1 avec DCOM2, DCOM3, DCOM4 et DCOM5. DCOM5 avec DCOM 2, DCOM3 et DCOM 4.
	DCOM2	J'ai tendance à effectuer plus d'achats que prévu	
	DCOM3	J'ai tendance à dépenser plus que prévu	
	DCOM4	J'ai tendance à passer plus de temps que prévu en magasin	
	DCOM5	J'ai tendance à rechercher des informations sur les nouveaux produits et services	

Dimension sociale	DSOC1	Je vis une expérience sociale agréable à l'intérieur du magasin	Les variables sont corrélées entre elles, mise à part DSOC1 avec DSOC2, DSOC3, DSOC4 et DSOC5. Ainsi que DSOC5 avec DSOC2, DSOC3 et DSOC4.
	DSOC2	Je m'identifie aux autres clients à l'intérieur du magasin	
	DSOC3	Je développe des relations avec le personnel de vente	
	DSOC4	Je socialise avec les individus présents à l'intérieur du magasin	
	DSOC5	Je préfère être accompagné lors de ma visite en magasin	

Construit		Items	
Satisfaction	SAT1	Globalement, je suis très satisfait de ma relation avec le personnel de cette enseigne	Toutes les variables sont corrélées entre elles.
	SAT2	J'apprécie vraiment faire mes courses chez cette enseigne	
	SAT3	Acheter de cette enseigne fait de moi un client très satisfait	
	SAT4	En cas de problème, je pense qu'il est facile de faire une réclamation auprès de cette enseigne	
BAO	BAO1	Dès que j'en ai l'occasion, j'exprime à mon entourage ma satisfaction envers cette enseigne	Toutes les variables sont corrélées entre elles.
	BAO2	J'essaie toujours de répandre la bonne parole sur cette enseigne	
	BAO3	J'émets des commentaires positifs à propos de cette enseigne	
	BAO4	Si cette enseigne est critiquée, je fais ressortir des aspects positifs du point de vente	
Fidélité	FID1	Cette enseigne tient ses promesses et ses engagements	Toutes les variables sont corrélées entre elles.
	FID2	Elle garde à l'esprit mes meilleurs intérêts	
	FID3	Elle est vraiment digne de confiance	
	FID4	À l'avenir, je serai fidèle à cette enseigne	
	FID5	À l'avenir, je réaliserai la plupart de mes achats avec cette enseigne	
	FID6	Je recommande cette enseigne à mon entourage	
	FID7	Si cette enseigne cesserait d'exister, cela va m'affecter	

De ce tableau, on remarque qu'il existe des corrélations entre items d'un même construit (seulement pour les dimensions expérientielles, car les variables post-achat ne représente pas ce phénomène). C'est évident que ces items inter-corrélés vont être éliminer dans l'analyse factorielle confirmatoire.

b. Variance totale expliquée des items de chaque dimension expérientielle et variables post-achat

Passons à présent à l'analyse une série de tableau qui représente la variance totale expliquée par valeur propres de chaque dimension expérientielle et variables post-achat.

Tableau n°42 : ACP Dimension Cognitive

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,111	70,353	70,353	2,111	70,353	70,353
2	,534	17,811	88,164			
3	,355	11,836	100,000			

De ce tableau, on peut constater qu'une seule valeur propre est supérieure à 1 ce qui suggère 1 seul facteur expliquant 70,353 % de la variance totale de la dimension cognitive.

Tableau n°43 : ACP Dimension Affective négative

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,378	59,445	59,445	2,378	59,445	59,445
2	,677	16,922	76,368			
3	,540	13,494	89,862			
4	,406	10,138	100,000			

Ce tableau indique qu'il existe une seule valeur propre qui est supérieure à 1 ce qui suppose qu'il y a 1 seul facteur expliquant 59,445 % de la variance totale de la dimension affective négative.

Tableau n° 44 : ACP Dimension Affective positive

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,791	55,813	55,813	2,791	55,813	55,813
2	,929	18,585	74,398			
3	,550	10,991	85,388			
4	,491	9,823	95,211			
5	,239	4,789	100,000			

On peut constater qu'une seule valeur propre est supérieure à 1, donc il existe 1 seul facteur expliquant 55,813 % de la variance totale de la dimension affective positive.

Tableau n°45 : ACP Dimension Sensorielle

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,666	66,655	66,655	2,666	66,655	66,655
2	,578	14,444	81,099			
3	,439	10,981	92,080			
4	,317	7,920	100,000			

La dimension sensorielle est expliquée par un seul facteur à un niveau de 66,655% de la variance totale.

Tableau n°46 : ACP Dimension Comportementale

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3,095	61,904	61,904	3,095	61,904	61,904
2	,800	16,002	77,905			
3	,580	11,607	89,512			
4	,383	7,654	97,166			
5	,142	2,834	100,000			

Les items ayant permis de mesurer la dimension comportementale que nous retrouvons dans le tableau présenté ci-avant a démontré que cette dimension est unidimensionnelle, puisqu'un seul facteur est apparu avec une valeur propre supérieure à 1 et expliquant 61,904 % de la variance.

Tableau n°47 : ACP Dimension Sociale

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,772	55,439	55,439	2,772	55,439	55,439
2	,963	19,259	74,698			
3	,586	11,712	86,410			
4	,456	9,118	95,528			
5	,224	4,472	100,000			

La dimension sociale est aussi expliquée par un seul facteur avec 55,439% de la variance totale.

Tableau n°48 : ACP Satisfaction

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,932	73,306	73,306	2,932	73,306	73,306
2	,440	10,998	84,304			
3	,384	9,597	93,901			
4	,244	6,099	100,000			

L'ACP réalisée sur les items qui ont permis de mesurés la satisfaction a démontré l'existence d'un seul facteur ayant une valeur propre supérieure à 1 et expliquant 73,306% de la variance totale.

Tableau n°49 : ACP BAO

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3,087	77,167	77,167	3,087	77,167	77,167
2	,410	10,246	87,413			
3	,302	7,540	94,954			
4	,202	5,046	100,000			

Les items mesurant le BAO ont montré qu'il existe un seul facteur ayant une valeur propre supérieure à 1 et expliquant 77,167% de la variance totale.

Tableau n°50 : ACP Fidélité

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	5,075	72,498	72,498	5,075	72,498	72,498
2	,599	8,557	81,055			
3	,450	6,432	87,487			
4	,302	4,314	91,801			
5	,236	3,378	95,179			
6	,214	3,060	98,239			
7	,123	1,761	100,000			

Quant aux items de fidélité, ils peuvent tous être regrouper dans un seul construit puisqu'un seul facteur explique 72,498% de la variation totale de ce construit.

On guise de conclusion de notre analyse factorielle exploratoire, on peut dire que chacune des variables post-achat étudiées dans notre modèle conceptuel et chacune de nos dimensions expérientielles sont des construits unidimensionnels.

2.2. L'analyse factorielle confirmatoire

La plupart des études et recherches en marketing utilisent aujourd'hui la modélisation par équations structurelles (SEM en anglais Structural Equation Modeling). Les modèles d'équations structurelles s'appliquent aux études confirmatoires[1]. En plus de leur utilisation pour l'analyse confirmatoire des structures des échelles, les équations structurelles sont le plus souvent utilisées pour tester les relations causales entre les variables dites latentes, indépendantes et dépendantes, encore appelées exogènes et endogènes et plus largement les hypothèses.

Le tableau ci-après présente le seuil des indices d'ajustement d'un MES Modèle par équation Structurelle.

Tableau n°51 : Seuil des indices d'ajustement d'un modèle d'équation structurelle.

Indices d'évaluation	Valeurs clés	Références
CMIN/DF	≤3	(Ullman, 2001 ; Schumacker & Lomax, 2004)
SRMSR	≤0.08	(Hu & Bentler, 1998 ; Browne & Cudeck, 1993
RMSEA	≤0.08	(Hu & Bentler, 1998 ; Hooper et al, 2008)
GFI	≥0.85	(Hu & Bentler, 1998)
AGFI	≥0.90	(Hu & Bentler, 1998)
CFI	≥0.90	(Hu & Bentler, 1999).
IFI	≥0.90	(Hu & Bentler, 1999).
NFI	≥0.90	(Tucker, L. R., & Lewis, C.1973 ; Hu & Bentler, 1998)

Source : Synthèse personnelle à partir des ouvrages de références.

Dans cette partie de travail nous comptons utiliser le MES afin d'ajustement le modèle de mesure, analyser la validité et la fiabilité des construits et apporter d'éventuelles modifications sur le modèle de mesure.

Vu la nature de la variable expérience d'achat (théoriquement constituée de plusieurs dimensions), on se doit de procéder à une analyse à deux ordres.

2.2.1. Modèle de mesure n°01.

3. Le Modèle de mesure n°1 par représentation AMOS est présenté comme suit :

[1] Roussel et al., 2002

Schéma n°23 : Modèle de mesure n°01

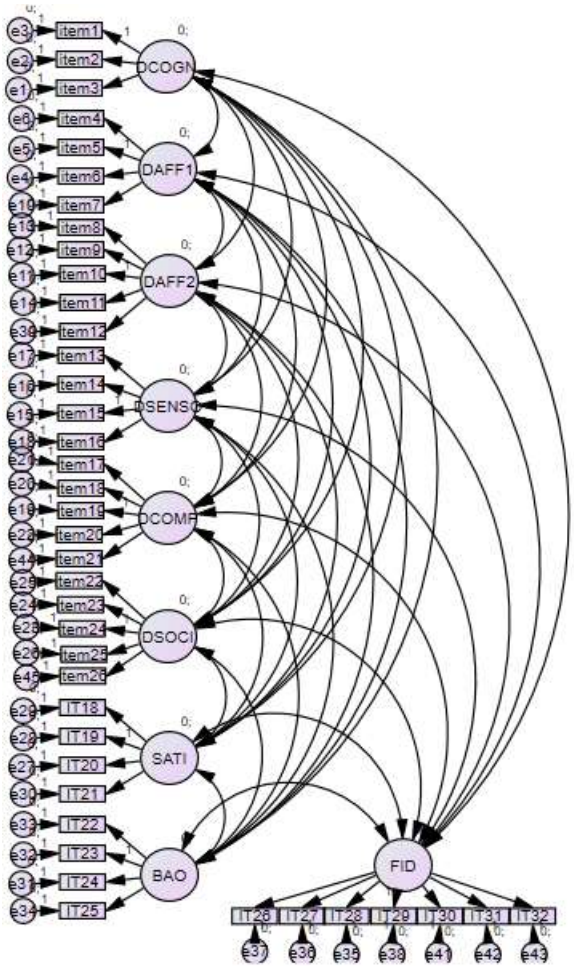
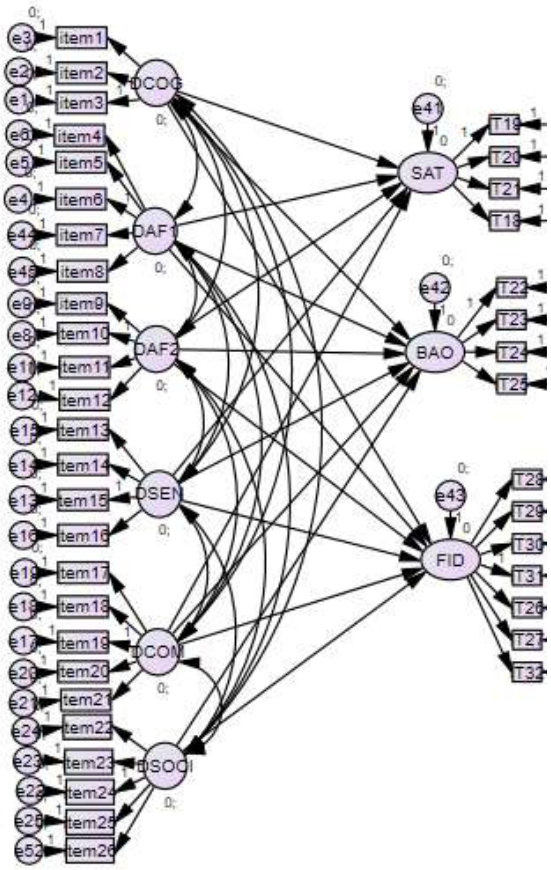


Schéma n°24 : Modèle structurel n°01



Les variables : Expérience, Satisfaction, BAO et Fidélité sont des variables latentes de notre modèle structurelle. Elles sont de type réflectif, car elles représentent le reflet de leur variable latente.

Il est a noté que le modèle fit n° 1 représente le modèle de mesure n°1 avec indicateurs résultant de l'analyse MES.

a. Analyse de la validité convergente du modèle n°01

L'analyse de la validité convergente se fait sur la base d'une analyse des coefficients structurels standardisés, de la valeur de l'AVE et d'indice de fiabilité.

Tableau n°52 : Analyse de la validité convergente du modèle n°01.

		Standardized regression weight	AVE	Variance de l'erreur	CR
DCOG	item1 <--- DCOG	0,674	0,56	0,546	0,75
	item2 <--- DCOG	0,814		0,337	

	item3 <--- DCOG	0,758		0,425	
	DCOG	2,25		1,309	
DAF1	item4 <--- DAF1	0,614	0,46	0,623	0,62
	item5 <--- DAF1	0,745		0,445	
	item6 <--- DAF1	0,761		0,421	
	item7 <--- DAF1	0,589		0,653	
	DAF1	2,709		2,142	
DAF2	item8 <--- DAF2	0,383	0,47	0,853	0,61
	item9 <--- DAF2	0,588		0,654	
	item10 <--- DAF2	0,855		0,269	
	item11 <--- DAF2	0,856		0,267	
	item12 <--- DAF2	0,635		0,597	
	DAF2	3,317		2,641	
DSEN	tem13 <--- DSEN	0,688	0,56	0,527	0,74
	item14 <--- DSEN	0,827		0,316	
	item15 <--- DSEN	0,765		0,415	
	item16 <--- DSEN	0,712		0,493	
	DSEN	2,992		1,751	
DCOM	item17 <--- DCOM	0,515	0,54	0,735	0,89
	item18 <--- DCOM	0,899		0,192	
	item19 <--- DCOM	0,924		0,146	
	item20 <--- DCOM	0,743		0,448	
	item21 <--- DCOM	0,474		0,775	
	DCOM	3,555		1,561	
DSOC	item22 <--- DSOCI	0,565	0,47	0,681	0,60
	item23 <--- DSOCI	0,695		0,517	
	item24 <--- DSOCI	0,873		0,238	
	item25 <--- DSOCI	0,848		0,281	
	item26 <--- DSOCI	0,279		0,922	
	DSOC	3,26		2,639	
SAT	IT18 <--- SAT	0,765	0,65	0,41	0,84
	IT19 <--- SAT	0,855		0,27	
	IT20 <--- SAT	0,863		0,26	
	IT21 <--- SAT	0,732		0,46	
	SAT	3,215		1,40	
BAO	IT22 <--- BAO	0,828	0,70	0,31	0,89
	IT23 <--- BAO	0,888		0,21	
	IT24 <--- BAO	0,848		0,28	
	IT25 <--- BAO	0,784		0,39	
	BAO	3,348		1,19	
FID	IT26 <--- FID	0,83	0,68	0,31	0,87

	IT27 <--- FID	0,823		0,32	
	IT28 <--- FID	0,868		0,25	
	IT29 <--- FID	0,881		0,22	
	IT30 <--- FID	0,879		0,23	
	IT31 <--- FID	0,827		0,32	
	IT32 <--- FID	0,659		0,57	
	FID	5,767		2,21	
EXP	DCOG <--- EXP	0,843	0,44	0,29	0,51
	DAF1 <--- EXP	-0,153		0,98	
	DAF2 <--- EXP	0,795		0,37	
	DSEN <--- EXP	0,794		0,37	
	DCOM <--- EXP	0,652		0,57	
	DSOCI <--- EXP	0,484		0,77	
	EXP	3,415		3,34	

Les valeurs des AVE des dimensions Affective (négative et positive), dimension Sociale et même de la variable latente expérience sont inférieures à 0.5, donc la validité convergente n'est pas confirmée. Pas la peine de procéder à une analyse discriminante, faudra d'abord modifier le modèle.

b. Indices du modèle Fit n°01.

Tableau n°53 : Qualité d'ajustement du modèle Fit n°01.

Indices	Valeur clés	Modèle Fit n°01
Indices Absolus		
Chi deux	Aucune	
GFI AGFI	>0.9	0.814 0.791
Hoelter Critical N (à 0.05)	>200	197
RMR	La plus proche de 0.	0,101
RMSEA	<0.08 et si possible <0.05	0,062
Indices incrémentaux		
NFI	>0.9	0,847
TLI(NNFI) IFI	>0.9	0,879 0,888
CFI RFI	>0.9	0,887 0,836
Indices de parcimonie		
Khi deux normé	Le plus faible jusqu'à 5	3.342
AIC CAIC ECVI	Le plus faible (Comparaison)	2751,263 contre 16828,363 3259,355 contre 17049,977 4,555 contre 27,862
PNFI PCFI	Le plus faible (Comparaison)	0,792 0,83

c. Actions à entreprendre pour améliorer le modèle n°01

On va supprimer quelques items des dimensions expérientielles, et cela en se basant sur leurs contributions à l'estimation de la dimension en question, mais aussi sur l'estimation de l'erreur. Quant à la variable expérience, elle changera d'AVE avec ces nouveaux changements.

- Dans la DAF1, l'item 7 est celui qui explique le moins la dimension affective négative.
- Dans la DAF2, l'item 8 est celui qui explique le moins la dimension affective positive.
- La DCOM, on trouve les deux items 17 et 21 sont ceux qui expliquent le moins cette dimension, et qui ont une variance de l'erreur (E19, et E21 respectivement) est très grande.
- La DSOCI, on trouve les deux items 22 et 26 sont ceux qui expliquent le moins cette dimension, et qui ont une très grande variance de l'erreur (surtout E26).

La dimension Affective négative contribue très peu à l'explication de la variable latente expérience (- 20%). On principe elle doit carrément être supprimer, mais on va essayer de la garder et ne supprimé que quelques-uns de ses items et voir si la contribution à la variable expérience va s'améliorer ou non.

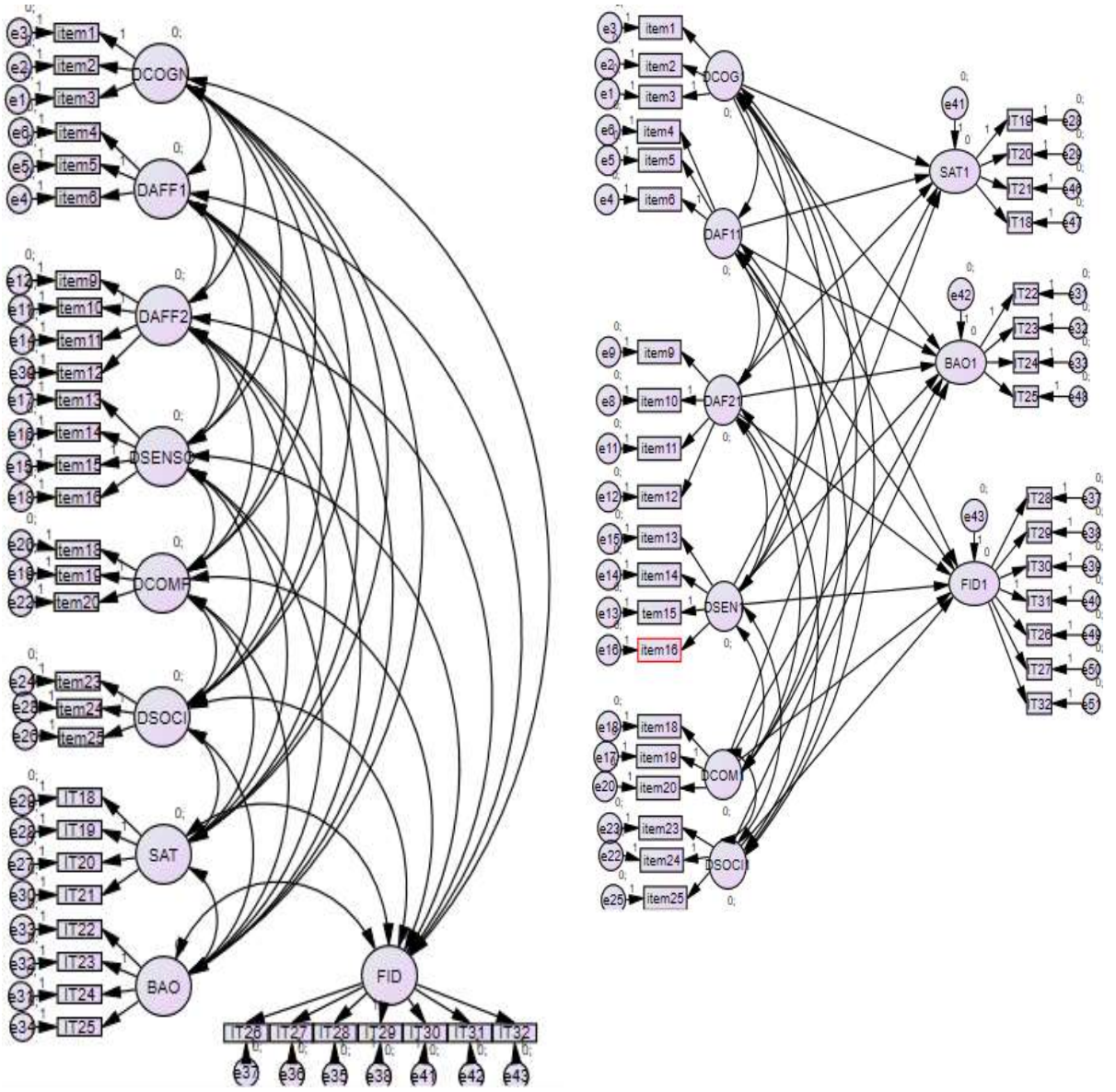
3.1.1. Modèle de mesure n°02.

Après épuration des instruments de mesure selon l'analyse de la validité convergente du premier modèle, on vous propose le modèle de mesure n° 02.

a. Analyse de la validité convergente du modèle n°02

Le schéma suivant est le modèle de mesure n°02 résultant de l'épuration selon l'analyse de la validité convergente du premier modèle.

Schéma n°25 : Modèle de mesure n°02 Schéma n°26 : Modèle structurel n°02



L’analyse de la validité convergente du deuxième modèle est présentée dans le tableau suivant.

Tableau n°54 : Analyse de la validité convergente du modèle n°02.

		Standardized regression weight	AVE	Variance de l'erreur	CR
DCOG	item1 <--- DCOG	0,674	0,56	0,546	0,75
	item2 <--- DCOG	0,813		0,339	
	item3 <--- DCOG	0,759		0,424	
	DCOG	2,25		1,309	
DAF1	item4 <--- DAF1	0,621	0,51	0,614	0,67
	item5 <--- DAF1	0,801		0,358	
	item6 <--- DAF1	0,704		0,504	
	DAF1	2,126		1,477	
DAF2	item9 <--- DAF2	0,572	0,55	0,673	0,73
	item10 <--- DAF2	0,85		0,278	
	item11 <--- DAF2	0,864		0,254	
	item12 <--- DAF2	0,64		0,590	
	DAF2	2,926		1,794	
DSEN	tem13 <--- DSEN	0,687	0,56	0,528	0,75
	item14 <--- DSEN	0,828		0,314	
	item15 <--- DSEN	0,766		0,413	
	item16 <--- DSEN	0,711		0,494	
	DSEN	2,992		1,750	
DCOM	item18 <--- DCOM	0,903	0,74	0,185	0,92
	item19 <--- DCOM	0,941		0,115	
	item20 <--- DCOM	0,722		0,479	
	DCOM	2,566		0,778	
DSOCI	item23 <--- DSOCI	0,67	0,66	0,551	0,85
	item24 <--- DSOCI	0,895		0,199	
	item25 <--- DSOCI	0,861		0,259	
	DSOC	2,426		1,009	
SAT	IT18 <--- SAT	0,767	0,65	0,41	0,84
	IT19 <--- SAT	0,853		0,27	
	IT20 <--- SAT	0,861		0,26	
	IT21 <--- SAT	0,734		0,46	
	SAT	3,215		1,40	
BAO	IT22 <--- BAO	0,828	0,70	0,31	0,89
	IT23 <--- BAO	0,887		0,21	
	IT24 <--- BAO	0,847		0,28	
	IT25 <--- BAO	0,785		0,38	
	BAO	3,347		1,19	
FID	IT26 <--- FID	0,846	0,67	0,28	0,86
	IT27 <--- FID	0,837		0,30	
	IT28 <--- FID	0,874		0,24	
	IT29 <--- FID	0,845		0,29	
	IT30 <--- FID	0,843		0,29	

	IT31 <--- FID	0,822		0,32	
	IT32 <--- FID	0,655		0,57	
	FID	5,722		2,29	
EXP	DCOG <--- EXP	0,845	0,42	0,29	0,48
	DAF1 <--- EXP	-0,135		0,98	
	DAF2 <--- EXP	0,793		0,37	
	DSEN <--- EXP	0,793		0,37	
	DCOM <--- EXP	0,616		0,62	
	DSOCI <--- EXP	0,408		0,83	
	EXP	3,32		3,46	

Les valeurs des AVE de toutes les dimensions sont supérieures à 0.5. Tandis que le AVE de la variable latente expérience d'achat reste toujours inférieure à 0.5, donc la validité convergente n'est pas confirmée. Pas la peine de procéder à une analyse discriminante, faudra d'abord modifier le modèle.

b. Indices du modèle Fit n° 02

Tableau n°55 : Qualité d'ajustement du modèle fit n° 02

Indices	Valeur clés	Modèle Fit n°02
Indices Absolus		
GFI AGFI	>0.9	0,878 0,86
Hoelter Critical N (à 0.05)	>200	267
RMR	La plus proche de 0.	0,064
RMSEA	<0.08 et si possible <0.05	0,05
Indices incrémentaux		
NFI	>0.9	0,905
TLI(NNFI) IFI	>0.9	0,936 0,941
CFI RFI	>0.9	0,941 0,897
Indices de parcimonie		
CMIN/DF	Le plus faible jusqu'à 5	2,489
AIC CAIC ECVI	Le plus faible (Comparaison)	1615,845 contre 15262,091 2075,29 contre 15456,68 2,675 contre 25,268
PNFI PCFI	Le plus faible (Comparaison)	0,834 0,867

L'ensemble des indices absolus et incrémentaux se sont améliorés significativement par rapport au modèle n°01.

c. Actions à entreprendre pour améliorer le modèle n°02

C'est vrai qu'avec les nouveaux changements, ce modèle procède des valeurs AVE plus grandes et de meilleurs indices du modèle fit, mais l'expérience reste la seule variable qui procède un AVE encore plus bas que celui du premier modèle. On va prendre la décision de supprimer la dimension affective négative, et on se contentera que de la dimension affective positive.

3.1.2. Modèle de mesure n°03

Le modèle de mesure n°03 présenté ci-après ne comporte pas de dimension affective négative.

a. Analyse de la validité convergente du modèle n°03

Après avoir s'assuré de la validité de l'analyse convergente, on passera à l'analyse discriminante.

Schéma n°27 : Modèle de mesure n°03

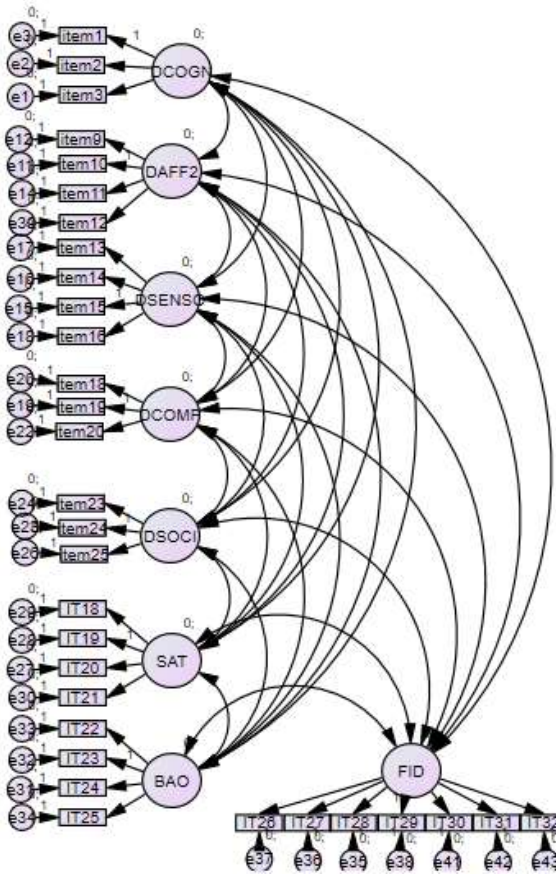
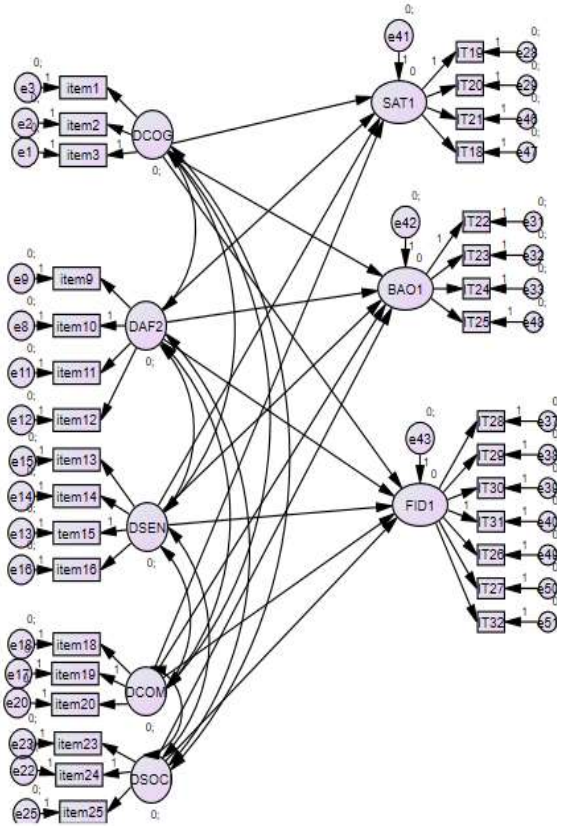


Schéma n°28 : Modèle structurel n°03



L'analyse de la validité convergente du troisième modèle est la suivante

Tableau n°56 : Analyse convergente du modèle de mesure n°03.

		Standardized regression weight	AVE	Variance de l'erreur	CR
DCOG	item1 <--- DCOG	0,673	0,56	0,547	0,75
	item2 <--- DCOG	0,813		0,339	
	item3 <--- DCOG	0,76		0,422	
	DCOG	2,25		1,309	
DAF2	item9 <--- DAF2	0,57	0,55	0,675	0,73
	item10 <--- DAF2	0,851		0,276	
	item11 <--- DAF2	0,864		0,254	
	item12 <--- DAF2	0,64		0,590	
	DAF2	2,925		1,795	

DSEN	tem13 <--- DSEN	0,687	0,56	0,528	0,75
	item14 <--- DSEN	0,829		0,313	
	item15 <--- DSEN	0,766		0,413	
	item16 <--- DSEN	0,711		0,494	
	DSEN	2,993		1,749	
DCOM	item18 <--- DCOM	0,903	0,74	0,185	0,92
	item19 <--- DCOM	0,941		0,115	
	item20 <--- DCOM	0,722		0,479	
	DCOM	2,566		0,778	
DSOCI	item23 <--DSOCI	0,67	0,66	0,551	0,85
	item24 <--DSOCI	0,896		0,197	
	item25 <--DSOCI	0,861		0,259	
	DSOC	2,427		1,007	
SAT	IT18 <--- SAT	0,767	0,65	0,41	0,84
	IT19 <--- SAT	0,853		0,27	
	IT20 <--- SAT	0,861		0,26	
	IT21 <--- SAT	0,734		0,46	
	SAT	3,215		1,40	
BAO	IT22 <--- BAO	0,828	0,70	0,31	0,89
	IT23 <--- BAO	0,887		0,21	
	IT24 <--- BAO	0,847		0,28	
	IT25 <--- BAO	0,785		0,38	
	BAO	3,347		1,19	
FID	IT26 <--- FID	0,846	0,67	0,28	0,86
	IT27 <--- FID	0,837		0,30	
	IT28 <--- FID	0,874		0,24	
	IT29 <--- FID	0,845		0,29	
	IT30 <--- FID	0,843		0,29	
	IT31 <--- FID	0,822		0,32	
	IT32 <--- FID	0,655		0,57	
	FID	5,722		2,29	
EXP	DCOG <--- EXP	0,846	0,503	0,28	0,66
	DAF2 <--- EXP	0,791		0,37	
	DSEN <--- EXP	0,793		0,37	
	DCOM <--- EXP	0,615		0,62	
	DSOCI <--- EXP	0,406		0,84	
	EXP	3,451		2,49	

Toutes les valeurs des AVE du modèle n°03 sont toutes supérieures à 0.5 ; Donc ce modèle de mesure est validé en termes d'analyse convergente. On peut donc procéder à une analyse discriminante.

b. Analyse de la validité discriminante

Après avoir s'assuré de la validité convergente du modèle de mesure n°03, on doit maintenant effectuer une analyser discriminante.

Cette analyse consiste à vérifier que la valeur de l'AVE de chaque variable latente du modèle retenu soit supérieure à son MSV (Maximum Share Variance).

Tableau n°57 : Corrélations et MSV entre variables latentes du modèle n°03.

	Estimate	MSV
SAT <--> BAO	0,876	0,77
BAO <--> FID	0,905	0,82
SAT <--> FID	0,899	0,81
SAT <--> EXP	0,633	0,40
BAO <--> EXP	0,564	0,32
FID <--> EXP	0,538	0,29

En comparant la valeur des AVE du dernier modèle proposée, et les valeurs des MSV entre nos variables latentes, on aura l'analyse discriminante du modèle n°03.

Tableau n°58 : Analyse discriminante du modèle n°03.

		Coef²	AVE 1er	AVE 2eme
SAT <--> BAO	0,876	0,767	0,67	0,7
BAO <--> FID	0,905	0,819	0,7	0,67
SAT <--> FID	0,899	0,808	0,67	0,67
SAT <--> EXP	0,633	0,401	0,67	0,503
BAO <--> EXP	0,564	0,318	0,7	0,503
FID <--> EXP	0,538	0,289	0,67	0,503

	SAT	BAO	FID	EXP
SAT	0,65			
BAO	0,77	0,7		
FID	0,81	0,82	0,67	
EXP	0,4	0,32	0,29	0,5

Les MSV entre nos variables endogènes (Variables Post-achat) et l'expérience d'achat sont inférieures à toutes les AVE du modèle n°03, donc la discrimination est validée pour ces corrélations. Mais les MSV des variables Post-achat sont supérieures aux AVE du modèle n°03.

c. Indices du modèle Fit n°03

Tableau n°59 : Qualité d'ajustement du modèle fit n°03.

Indices	Valeur clés	Modèle Fit n°03
Indices Absolus		
GFI AGFI	>0.9	0,889 0,871
Hoelter Critical N (à 0.05)	>200	269
RMR	La plus proche de 0.	0,054
RMSEA	<0.08 et si possible <0.05	0.05
Indices incrémentaux		
NFI	>0.9	0,921
TLI(NNFI) IFI	>0.9	0,946 0,951
CFI RFI	>0.9	0,951 0,913
Indices de parcimonie		
Khi deux normé	Le plus faible jusqu'à 5	2,504
AIC CAIC ECVI	Le plus faible (Comparaison)	1283,724 contre 14319,308 1694,521 contre 14492,275 2,125 contre 23,707
PNFI PCFI	Le plus faible (Comparaison)	0,839 0,8660

d. Actions à entreprendre pour améliorer le modèle n°03

Vu que les MSV des variables Post-achat du modèle n°03 sont supérieures à leur AVE, faudra procéder à l'élimination de quelques items de nos variables post-achat. Ainsi, on compte éliminer item 21 de la satisfaction, item 25 du BAO et les items 26, 27 et 32 de la fidélité.

3.1.3. Modèle de mesure n°04

Le modèle Fit n°04 présenté ci-après

Schéma n°29 : Modèle de mesure n°04

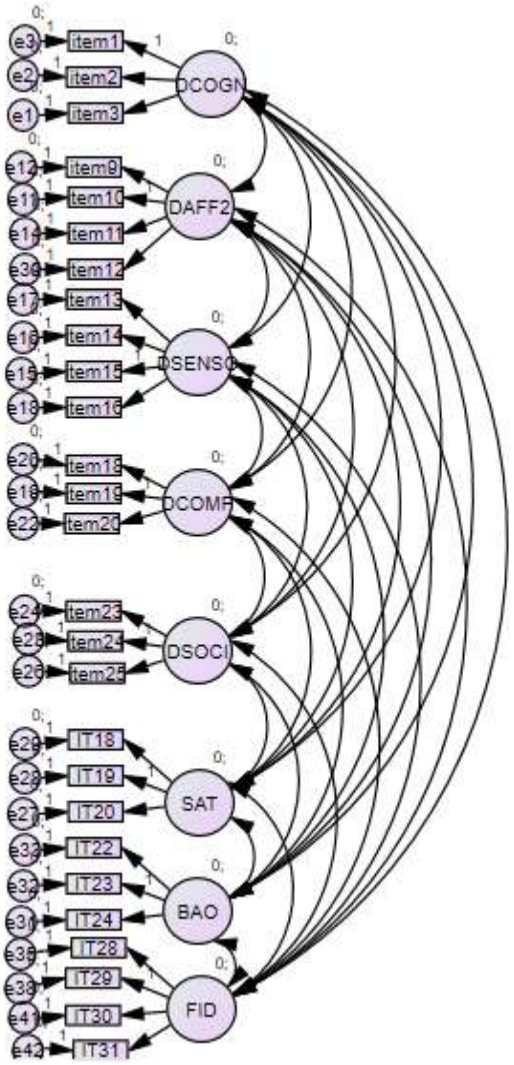
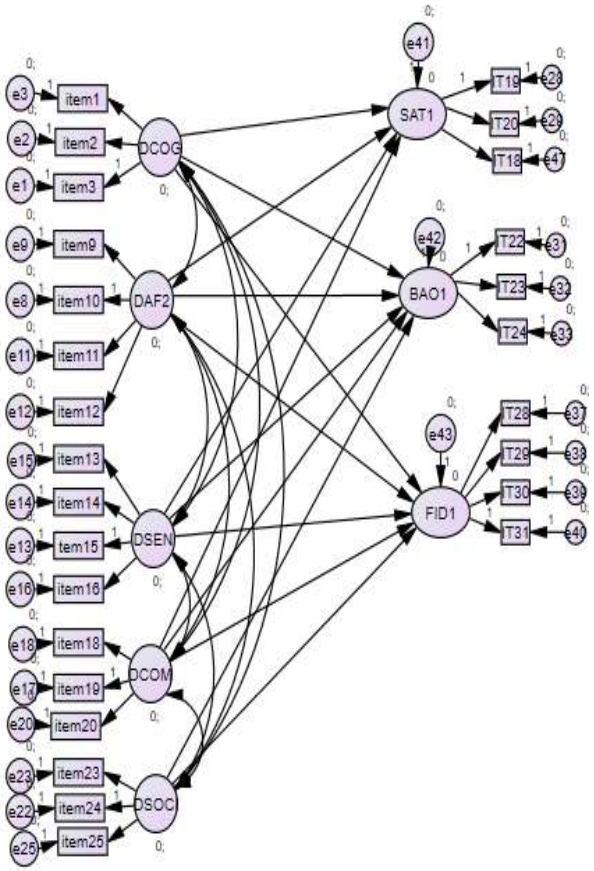


Schéma n°30 : Modèle structurel n°04



a. Analyse de la validité convergente du modèle n°04

La validité de l'analyse convergente du dernier modèle était bonne, contrairement à son analyse discriminante. Nous avons effectué quelques derniers changements pour améliorer la validité discriminante, et cela nécessite la revérification de l'analyse convergente, après on passera à l'analyse discriminante, et l'indice de fiabilité.

Tableau n°60 : Analyse convergente du modèle de mesure n°03.

		Standardized regression weight	AVE	Variance de l'erreur	CR
DCOG	item1 <--- DCOG	0,673	0,56	0,547	0,75
	item2 <--- DCOG	0,813		0,339	
	item3 <--- DCOG	0,76		0,422	
	DCOG	2,25		1,309	
DAF2	item9 <--- DAF2	0,57	0,55	0,675	0,73
	item10 <--- DAF2	0,851		0,276	
	item11 <--- DAF2	0,864		0,254	
	item12 <--- DAF2	0,64		0,590	
	DAF2	2,925		1,795	
DSEN	tem13 <--- DSEN	0,687	0,56	0,528	0,75
	item14 <--- DSEN	0,829		0,313	
	item15 <--- DSEN	0,766		0,413	
	item16 <--- DSEN	0,711		0,494	
	DSEN	2,993		1,749	
DCOM	item18 <--- DCOM	0,903	0,74	0,185	0,92
	item19 <--- DCOM	0,941		0,115	
	item20 <--- DCOM	0,722		0,479	
	DCOM	2,566		0,778	
DSOCI	item23 <--- DSOCI	0,67	0,66	0,551	0,85
	item24 <--- DSOCI	0,896		0,197	
	item25 <--- DSOCI	0,861		0,259	
	DSOC	2,427		1,007	
SAT	IT18 <--- SAT	0,767	0,71	0,41	0,89
	IT19 <--- SAT	0,862		0,26	
	IT20 <--- SAT	0,893		0,20	
	SAT	2,522		0,87	
BAO	IT22 <--- BAO	0,841	0,74	0,29	0,92
	IT23 <--- BAO	0,896		0,20	
	IT24 <--- BAO	0,847		0,28	
	BAO	2,584		0,77	
FID	IT28 <--- FID	0,874	0,77	0,24	0,93
	IT29 <--- FID	0,898		0,19	
	IT30 <--- FID	0,898		0,19	
	IT31 <--- FID	0,834		0,30	
	FID	3,504		0,93	
EXP	DCOG <--- EXP	0,847	0,503	0,28	0,66
	DAF2 <--- EXP	0,792		0,37	
	DSEN <--- EXP	0,79		0,38	
	DCOM <--- EXP	0,615		0,62	
	DSOCI <--- EXP	0,407		0,83	
	EXP	3,451		2,49	

Toutes les valeurs des AVE du modèle n°04 sont toutes supérieures à 0.5, donc ce modèle reste valide en termes d'analyse convergente. On remarque même que les valeurs des AVE ont augmenté pour nos variables dépendantes.

b. Analyse de la validité discriminante

Tableau n°61 : Analyse discriminante du modèle de mesure n° 04.

	Correlation	MSV = R^2	AVE 1er construit	AVE 2ème construit
SAT <--> BAO	0,85	0,72	0,71	0,74
BAO <--> FID	0,84	0,71	0,74	0,77
SAT <--> FID	0,84	0,706	0,71	0,77
SAT <--> EXP	0,61	0,37	0,71	0,503
BAO <--> EXP	0,56	0,31	0,74	0,503
FID <--> EXP	0,52	0,27	0,77	0,503

Mis à part l'indice R^2 de la variable Satisfaction qui est légèrement supérieur à son AVE, les MSV entre nos variables endogènes (Variables Post-achat) et l'expérience d'achat sont inférieures à toutes les AVE du modèle n°04, donc la discrimination est validée pour ces corrélations.

c. Indices du modèle Fit n°04

Tableau n°62 : Qualité d'ajustement du modèle Fit n°04.

Indices	Valeur clés	Modèle Fit n°04
Indices Absolus		
GFI AGFI	>0.9	0,902 0,882
Hoelter Critical N (à 0.05)	>200	247
RMR	La plus proche de 0.	0,058
RMSEA	<0.08 et si possible <0.05	0,05
Indices incrémentaux		
NFI	>0.9	0,924
TLI(NNFI) IFI	>0.9	0,944 0,95
CFI RFI	>0.9	0,95 0,915
Indices de parcimonie		
Khi deux normé	Le plus faible jusqu'à 5	2,782
AIC CAIC ECVI	Le plus faible (Comparaison)	1000,833 contre 11541,261 1352,172 contre 11687,202 1,657 contre 19,108
PNFI PCFI	Le plus faible (Comparaison)	0,824contre 0,847contre

Le test d'ajustement du modèle de mesure nous montre que la qualité d'ajustement est tout à fait satisfaisante. Les indices incrémentaux sont supérieurs à 0.9 et sont donc au-dessus des seuils préconisés par la littérature, les indices absolus sont satisfaisants à l'exception du AGFI qui est légèrement inférieur à 0.9 et, enfin, le chi-deux normé est inférieur à 3. Nous pouvons conclure que l'ajustement du modèle aux données est satisfaisant. Nous pouvons maintenant apprécier la relation entre nos différentes variables latentes.

Les méthodes d'équations structurelles et de régression nous permettent d'abord d'apprécier les tests suivants :

- Examen du test T : ce test permet de comparer les moyennes (la moyenne fixée = 3)
- Examen de la significativité : cet examen permet de rejeter l'hypothèse nulle qui stipule l'absence de lien entre deux variables. Le test est significatif si $p < 0.05$ (soit un intervalle de confiance de 95 %).
- Les coefficients de régression (le poids factoriel de chaque variable) : ils permettent d'évaluer le poids de l'influence d'une variable explicative sur une autre à expliquer. Les effets directs sont évalués s'appuyant sur la valeur du t-test et la p-value associée à chaque lien.

Tableau n°63 : Estimation des paramètres structurels du modèle Fit n°04.

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Coefficient Structurel Standardisé
EXP	DCOG <--- EXP	1				0,85
	DAF2 <--- EXP	1,02	0,075	13,689	***	0,792
	DSEN <--- EXP	0,878	0,068	12,878	***	0,788
	DCOM <--- EXP	0,997	0,083	12,059	***	0,613
	DSOCI <--- EXP	0,6	0,073	8,185	***	0,407
DCOG	Item1 <--- DCOG	0,875	0,057	15,459	***	0,673
	Item2 <--- DCOG	0,997	0,055	18,199	***	0,813
	Item3 <--- DCOG	1				0,76
DAF2	Item9 <--- DAF2	0,697	0,048	14,437	***	0,571
	Item10 <--- DAF2	1				0,851
	Item11 <--- DAF2	0,999	0,042	23,924	***	0,864
	Item12 <--- DAF2	0,746	0,045	16,64	***	0,641
DSEN	Item13 <--- DSEN	0,901	0,055	16,372	***	0,687
	Item14 <--- DSEN	1,049	0,053	19,701	***	0,828
	Item15 <--- DSEN	1				0,766
	Item16 <--- DSEN	0,999	0,059	16,981	***	0,711
DCOM	Item18 <--- DCOM	0,951	0,03	32,1	***	0,903
	Item19 <--- DCOM	1				0,941
	Item20 <--- DCOM	0,762	0,035	22,08	***	0,722
DSOCI	Item23 <--- DSOCI	0,733	0,041	17,656	***	0,67
	Item24 <--- DSOCI	1				0,896
	Item25 <--- DSOCI	0,986	0,044	22,384	***	0,861
SAT	IT18 <--- SAT	1				0,756
	IT19 <--- SAT	1,132	0,051	22,077	***	0,862
	IT20 <--- SAT	1,246	0,054	22,89	***	0,893
BAO	IT22 <--- BAO	1				0,842
	IT23 <--- BAO	0,982	0,035	27,904	***	0,896
	IT24 <--- BAO	0,94	0,037	25,428	***	0,843
FID	IT28 <--- FID	1				0,835
	IT29 <--- FID	1,186	0,04	29,429	***	0,911
	IT30 <--- FID	1,216	0,041	29,735	***	0,917
	IT31 <--- FID	1,023	0,041	25,253	***	0,832

Selon les résultats obtenus de ce tableau, les estimations des paramètres structurelles de la relation entre les items retenues sont toutes significatives.

Tableau n°64 : Test de α de Cronbach ; CR et AVE des variables latentes.

	Cronbach	CR	SAT	BAO	FID	EXP
SAT	0,874	0,89	0,71			
BAO	0,892	0,92	0,72	0,74		
FID	0,926	0,93	0,706	0,71	0,77	
EXP	0,9	0,66	0,37	0,31	0,27	0,503

La diagonale en jaune indique la valeur des AVE des variables latentes Tandis que les autres valeurs concernent les valeurs de l'indice de corrélation R^2.

Selon les indices de qualité d'ajustement du modèle Fit n°04, les estimations des paramètres structurelles de la relation entre les items retenues ainsi que l'analyse de la validité discriminante, nous pouvons retenir le modèle fit n° 04, ainsi il sera notre modèle structurel. Afin de montrer l'évolution de la qualité d'ajustement du 1er modèle de mesure, jusqu'au 4^{éme} modèle retenu structurel, on vous propose le tableau suivant :

Tableau n°65 : Comparaison de la qualité d'ajustement du modèle structurel et les autres modèles de mesure modifiés.

	Modèle Fit n°01	Modèle Fit n°02	Modèle Fit n°03	Modèle Fit n°04
GFI AGFI	0.814 0.791	0,878 0,86	0,889 0,871	0,902 0,882
RMR	0,101	0,064	0,054	0,058
RMSEA	0,062	0,05	0.05	0,054
NFI	0,847	0,905	0,921	0,924
TLI (NNFI) IFI	0,879 0,888	0,936 0,941	0,94 0,95	0,944 0,95
CFI RFI	0,887 0,836	0,941 0,897	0,95 0,91	0,95 0,915
Khi deux normé	3.342	2,489	2,504	2,782

Le test d'ajustement des modèles de mesure nous montre que la qualité d'ajustement est tout à fait satisfaisante, Les indices incrémentaux sont supérieurs à 0.9 et s'améliore de façon continue en réduisant les items jugés non pertinents. Les indices absolus sont satisfaisants à l'exception du AGFI, qui lui aussi s'améliore de modèle en modèle, mais qui reste légèrement inférieur à 0.9. Enfin, le chi-deux normé est inférieur à 3, qui s'est relativement amélioré depuis le 1er modèle de mesure. Notre choix va clairement au modèle de mesure n°04 et sera ainsi notre modèle structurel où on va tester toutes nos hypothèses.

Section III : Tests d'hypothèses, recommandations et implications managériales

Cette section est donc consacrée aux tests de nos différentes hypothèses terrains ainsi que nos sous-hypothèses. Ensuite, selon nos résultats, on va proposer des recommandations et des suggestions susceptibles d'aider les Directeurs Marketing et managers des enseignes étudiés à adapter leurs offres expérientielles aux attentes de leurs clients.

4.1. Tests des hypothèses

Cette partie est consacrée à la présentation des résultats des tests des hypothèses de recherche. Ces analyses permettront de répondre à la problématique et aux questions de recherche de ce travail.

4.1.1. Modèle de régression

Puisque notre modèle structurel comporte la variable à deux ordres (expérience d'achat), nous ne pouvons pas étudier la significativité de chaque dimension sur les variables post-achat. Pour cela, on va procéder à deux analyses par régression multiple. La première analyse prend la variable expérience d'achat comme un seul construit, et la deuxième la considère comme le résultat de plusieurs dimensions expérientielles.

Nous avons choisi de procéder par régression linéaire simple et multiple, par ce que cette analyse nous permet d'étudier la relation entre une variable dépendante et une ou plusieurs variables indépendantes. Ces variables-là doivent être numériques, et c'est le cas de nos variables après factorisation.

a. Modèle de régression qui traite l'impact de l'expérience totale sur les variables post-achat

Dans les modèles de régression linéaire qui vont suivre, on compte prendre la variable explicative Expérience d'achat comme un seul construit, et étudier son impact sur les variables post-achat. Puisque notre modèle conceptuel est séquentiel, notre logique de recherche suggère que la satisfaction est expliquée par l'expérience d'achat, le BAO est expliqué par l'expérience d'achat et la satisfaction, et enfin, la fidélité est expliquée par l'expérience d'achat, la satisfaction, ainsi que le BAO.

a.1- Satisfaction = F (Expérience Totale)

Tableau n°66 : Tableau récapitulatif du modèle, Analyse de la variance et les coefficients structuraux du modèle : Satisfaction = F (Expérience Totale)

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,530[a]	,281	,280	,84861621

ANOVA

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	169,750	1	169,750	235,715	,000[b]
	Résidu	434,250	603	,720		
	Total	604,000	604			

Coefficients

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,394E-16	,035		,000	1,000
	EXPT	,530	,035	,530	15,353	,000

La variation de la satisfaction est expliquée à hauteur de 28.1 % par ce modèle, avec une signification très importante (0, 00) de la valeur P du test Anova. Quant au tableau des coefficients, il montre que l'expérience d'achat explique à un niveau de signification 1% la variable satisfaction.

a.2- BAO = F (Satisfaction ; Expérience Totale)

Tableau n°67 : Tableau récapitulatif du modèle, Analyse de la variance et les coefficients structuraux du modèle : BAO = F (Satisfaction, Expérience Totale)

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,772[a]	,596	,595	,63665066

ANOVA

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	359,995	2	179,997	444,083	,000[b]
	Résidu	244,005	602	,405		
	Total	604,000	604			

Coefficients

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-1,725E-17	,026		,000	1,000
	SAT	,704	,031	,704	23,040	,000
	EXPT	,117	,031	,117	3,814	,000

La variation du BAO est expliquée à hauteur de 59.6 % par ce modèle, avec une signification très importante (0, 00) de la valeur P du test Anova. Quant au tableau des coefficients, il montre que l'expérience d'achat et la satisfaction client expliquent à un niveau de signification 1% la variable BAO.

a.3- Fidélité = F (Satisfaction ; BAO ; Expérience Totale)

Tableau n°68 : Tableau récapitulatif du modèle, Analyse de la variance et les coefficients structuraux du modèle : Fidélité = F (Satisfaction ; BAO ; Expérience Totale)

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,851[a]	,724	,723	,52634651

ANOVA

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	437,499	3	145,833	526,395	,000[b]
	Résidu	166,501	601	,277		
	Total	604,000	604			

Coefficients

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-2,197E-16	,021		,000	1,000
	SAT	,450	,035	,450	12,991	,000
	BAO	,447	,034	,447	13,264	,000
	EXPT	,097	,026	,015	2,584	,042

La variation de la fidélité est expliquée à hauteur de 72.4 % par ce modèle, avec une signification très importante (0, 00) de la valeur P du test Anova. Quant au tableau des coefficients, il montre que la satisfaction et le BAO expliquent à un niveau de signification 1% la variable fidélité., tandis que la variable expérience d'achat explique à un niveau de signification 5% la variable fidélité.

b. Modèle de régression qui traite l'impact des dimensions expérientielles sur les variables post-achat

Dans les modèles de régression linéaire qui vont suivre, on compte étudier la variable explicative l'expérience d'achat selon ces cinq dimensions retenues, et son impact sur les variables post-achat.

b.1- Satisfaction = F (Dimensions expérientielles)

Tableau n°69 : Tableau récapitulatif du modèle, Analyse de la variance et les coefficients structuraux du modèle : Satisfaction = F (Dimensions expériencielles)

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,537[a]	,288	,282	,84728194

ANOVA

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	173,986	5	34,797	48,472	,000[b]
	Résidu	430,014	599	,718		
	Total	604,000	604			

Coefficients

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,427E-16	,034		,000	1,000
	DCOG	,194	,046	,194	4,172	,000
	DAF2	,204	,046	,204	4,406	,000
	DSENS	,061	,046	,061	1,330	,184
	DCOM	,127	,043	,127	2,990	,003
	DSOCI	,131	,037	,131	3,497	,001

La variation de la satisfaction est expliquée à hauteur de 28.8 % par ce modèle, avec une signification très importante (0, 00) de la valeur P du test Anova. Quant au tableau des coefficients, il montre que 4 dimensions sur 5 de l'expérience d'achat expliquent à un niveau de signification 1% la variable satisfaction. Tandis que la dimension sensorielle n'est pas significative. On vous présente ci-après le modèle modifié de régression, qui ne tient pas en compte cette dimension.

Tableau n°70 : Tableau récapitulatif du modèle, Analyse de la variance et les coefficients structuraux du modèle modifié : Satisfaction = F (Dimensions expériencielles)

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,535[a]	,286	,281	,84782460

Anova

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	172,716	4	43,179	60,070	,000[b]
	Résidu	431,284	600	,719		
	Total	604,000	604			

Coefficients

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,418E-16	,034		,000	1,000
	DCOGN	,209	,045	,209	4,651	,000
	DAF2	,219	,045	,219	4,893	,000
	DCOM	,143	,041	,143	3,478	,001
	DSOC	,138	,037	,138	3,734	,000

Après suppression de la dimension sensorielle, le nouveau modèle explique la variation de la satisfaction à hauteur de 28.6 %, avec une signification très importante (0, 00) de la valeur P du test Anova. Quant au tableau des coefficients, il montre que les 4 dimensions l'expérience d'achat expliquent à un niveau de signification 1% la variable satisfaction.
La dimension affective (positive) est celle qui permet d'expliquer le plus la satisfaction, suivi par la dimension cognitive, comportementale et enfin la dimension sociale.

b.2- BAO = F (Satisfaction ; Dimensions expérientielles)

Tableau n°71 : Tableau récapitulatif du modèle, Analyse de la variance et les coefficients structuraux du modèle : BAO = F (Satisfaction ; Dimensions expériencielles)

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,776[a]	,603	,599	,63328584

ANOVA

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	364,172	6	60,695	151,341	,000[b]
	Résidu	239,828	598	,401		
	Total	604,000	604			

Coefficients

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-3,338E-17	,026		,000	1,000
	DCOGN	,126	,035	,126	3,346	,001
	DAF2	,043	,035	,043	1,216	,224
	DSENS	-,028	,035	-,028	-,799	,424
	DCOM	-,016	,032	-,016	-,508	,611
	DSOC	,105	,028	,105	1,756	,045
	SAT	,696	,031	,696	22,789	,000

La variation du BAO est expliquée à hauteur de 60,3 % par ce modèle, avec une signification très importante (0, 00) de la valeur P du test Anova. Quant au tableau des coefficients, il montre que trois dimensions de l'expérience d'achat ne sont pas significatives, à savoir : la dimension affective, sensorielle et comportementale. Nous avons par la suite supprimé une à une toutes les variables dont l'influence sur la variable dépendante (Le BAO) s'est avérée non significative en commençant par celle ayant la valeur P (sig) la plus élevée et effectué une nouvelle estimation des paramètres du modèle jusqu'à avoir obtenu un modèle ou toutes les relations étaient statistiquement significatives. Nous avons dû supprimer successivement le terme constant puis les dimensions : affective, sensorielle et comportementale.

Tableau n°72 : Tableau récapitulatif du modèle, Analyse de la variance et les coefficients structuraux du modèle modifié : BAO = F (Satisfaction ; Dimensions expériencielles)

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,776[a]	,602	,600	,63278794

ANOVA

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	363,347	3	121,116	302,471	,000[b]
	Résidu	240,653	601	,400		
	Total	604,000	604			

Coefficients

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-4,106E-17	,026		,000	1,000
	SAT	,698	,029	,698	23,772	,000
	DCOG	,128	,029	,128	4,031	,000
	DSOCI	,117	,027	,117	1,924	,040

Après suppression des dimensions insignifiantes, le nouveau modèle explique la variation du BAO à hauteur de 60.2 %, avec une signification très importante (0, 00) de la valeur P du test Anova. Quant au tableau des coefficients, il montre que la satisfaction et les 2 dimensions l'expérience d'achat restantes expliquent à un niveau de signification 1% la variable BAO. Aussi, la dimension cognitive explique mieux que la dimension sociale le BAO.

b.3- Fidélité = F (Satisfaction ; BAO ; Dimensions expérientielles)

Tableau n°73 : Tableau récapitulatif du modèle, Analyse de la variance et les coefficients structuraux du modèle : Fidélité = F (Satisfaction ; BAO ; Dimensions expériencielles)

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,839[a]	,704	,700	,54729342

ANOVA

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	425,181	7	60,740	202,785	,000[b]
	Résidu	178,819	597	,300		
	Total	604,000	604			

Coefficients

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-6,715E-17	,022		,000	1,000
	DCOGN	,056	,031	,057	1,862	,043
	DAF2	-,002	,030	-,002	-,061	,952
	DSENS	-,075	,030	-,075	-2,495	,013
	DCOM	,058	,028	,058	2,090	,037
	DSOC	,009	,024	,009	,360	,719
	SAT	,433	,036	,433	11,992	,000
	BAO	,434	,035	,434	12,282	,000

La variation de la variable fidélité est expliquée à hauteur de 70,4 % par ce modèle, avec une signification très importante (0, 00) de la valeur P du test Anova. Quant au tableau des coefficients, il montre que trois dimensions de l'expérience d'achat sont significatives à un niveau de 5%, à savoir : la dimension cognitive, sensorielle et comportementale. Tandis que la satisfaction et le BAO sont significatives à un seuil de 1%. Les deux autres dimensions de l'expérience d'achat ne sont pas significatives, à savoir : la dimension affective et sociale. Nous avons par la suite supprimé une à une toutes les variables dont l'influence sur la variable dépendante (La fidélité) s'est avérée non significative en commençant par celle ayant la valeur P (sig) la plus élevée et effectué une nouvelle estimation des paramètres du modèle jusqu'à avoir obtenu un modèle ou toutes les relations étaient statistiquement significatives. Nous avons dû supprimer successivement le terme constant puis les dimensions : affective et sociale.

Le modèle de régression suivant ne prend pas ces dimensions-là en considération.

Tableau n°74 : Tableau récapitulatif du modèle, Analyse de la variance et les coefficients structuraux du modèle modifié : Fidélité = F (Satisfaction ; BAO ; Dimensions expériencielles)

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,839[a]	,704	,701	,54643837

ANOVA

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	425,142	5	85,028	284,762	,000[b]
	Résidu	178,858	599	,299		
	Total	604,000	604			

Coefficients

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-6,670E-17	,022		,000	1,000
	DCOGN	,059	,029	,057	1,953	,041
	DSENS	-,073	,028	-,073	-2,566	,011
	DCOM	,057	,027	,057	2,084	,038
	SAT	,433	,036	,433	12,116	,000
	BAO	,435	,035	,435	12,383	,000

Après suppression des dimensions insignifiantes, le nouveau modèle explique la variation de la fidélité à hauteur de 70.4 %, avec une signification très importante (0, 00) de la valeur P du test Anova. Quant au tableau des coefficients, il montre que la satisfaction, le BAO expliquent à un niveau de signification 1% la variable fidélité. Tandis que les trois dimensions l'expérience d'achat restantes expliquent à un niveau de signification 5% la variable fidélité. La seule remarque est que la dimension sensorielle à un impact négative dans ce modèle.

La dimension cognitive explique le mieux la fidélité, suivie par la dimension comportementale, et la surprise est en la dimension sociale qui impact négativement mais très faiblement la fidélité.

4.1.2. Tests des hypothèses mesurant l'impact de l'expérience d'achat sur les variables post-achat

Après avoir exposer les résultats du modèle d'équation structurel ainsi que les modèles de régression linéaire, et suit à l'analyse et discussion des résultats trouvés, la partie suivante présente le test des hypothèses de notre modèle de recherche.

a. Hypothèse H1 : L'expérience d'achat impact positivement la satisfaction client

Tableau n°75 : Test de l'hypothèse H1

Hypothèse	Sous-hypothèse	Résultat du test des sous-hypothèses		Résultat du test de l'hypothèse	
		Régression linéaire	MES	Régression linéaire	MES
H_1	H_{1a} : La dimension cognitive de l'expérience d'achat impact positivement la satisfaction.	Confirmée	Pas testée	**Confirmée**	**Confirmée**
	H_{1b} : La dimension affective de l'expérience d'achat impact positivement la satisfaction.	Confirmée	Pas testée		
	H_{1c} : La dimension conative de l'expérience d'achat impact positivement la satisfaction.	Confirmée	Pas testée		
	H_{1d} : La dimension sensorielle de l'expérience d'achat impact positivement la satisfaction.	Rejetée	Pas testée		
	H_{1e} : La dimension sociale de l'expérience d'achat impact positivement la satisfaction.	Confirmée	Pas testée		

L'hypothèse H1 est confirmée selon les deux modèles statistiques (Régression linéaire et MES). Quant aux sous hypothèses, 4 dimensions expérientielles s'avèrent expliquer la satisfaction client, mise à part la dimension sensorielle qui s'avère non significative pour expliquer la satisfaction client.

b. Hypothèse H2 : L'expérience d'achat impact positivement le BAO.

Tableau n°76 : Test de l'hypothèse H2

Hypothèse	Sous-hypothèse	Résultat du test des sous-hypothèses		Résultat du test de l'hypothèse	
		Régression linéaire	MES	Régression linéaire	MES
H2	H_{2a} : La dimension cognitive de l'expérience d'achat impact positivement le BAO.	Confirmée	Pas testée	**Confirmée**	**Confirmée**
	H_{2b} : La dimension affective de l'expérience d'achat impact positivement le BAO.	Rejetée	Pas testée		
	H_{2c} : La dimension conative de l'expérience d'achat impact positivement le BAO.	Rejetée	Pas testée		
	H_{2d} : La dimension sensorielle de l'expérience d'achat impact positivement le BAO.	Rejetée	Pas testée		
	H_{2e} : La dimension sociale de l'expérience d'achat impact positivement le BAO.	Confirmée	Pas testée		

L'hypothèse H2 est confirmée selon les deux modèles statistiques (Régression linéaire et MES). Quant à ses sous hypothèses, seulement deux dimensions expérientielles s'avèrent expliquer le BAO, et les autres dimensions (affective, conative et sensorielle) s'avère non significative pour expliquer le BAO.

c. Hypothèse H3 : L'expérience d'achat impact positivement la fidélité des clients.

Tableau n°77 : Test de l'hypothèse H3.

Hypothèse	Sous-hypothèse	Résultat du test des sous-hypothèses		Résultat du test de l'hypothèse	
		Régression linéaire	MES	Régression linéaire	MES
H3	H_{3a} : La dimension cognitive de l'expérience d'achat impact positivement la fidélité.	Confirmée	Pas testée	**Confirmée**	**Confirmée**
	H_{3b} : La dimension affective de l'expérience d'achat impact positivement la fidélité.	Rejetée	Pas testée		
	H_{3c} : La dimension conative de l'expérience d'achat impact positivement la fidélité.	Confirmée	Pas testée		
	H_{3d} : La dimension sensorielle de l'expérience d'achat impact positivement la fidélité.	Confirmée	Pas testée		
	H_{3e} : La dimension sociale de l'expérience d'achat impact positivement la fidélité.	Rejetée	Pas testée		

L'hypothèse H3 est confirmée selon les deux modèles statistiques (Régression linéaire et MES). Quant à ses sous hypothèses, seulement deux dimensions expérientielles s'avèrent expliquer la fidélité client, mise à part la dimension affective, sensorielle et sociale qui s'avèrent non significatives pour expliquer la fidélité client.

d. Hypothèse H4 : La satisfaction client impact positivement le BAO.

Tableau n°78 : Test de l'hypothèse 4.

Hypothèse	Sous-hypothèse	Résultat du test de l'hypothèse	
		Régression linéaire	MES
H4	H_4 : La satisfaction impact positivement le BAO.	Confirmée	Confirmée

L'hypothèse H4 est significative selon les deux modèles statistiques (Régression linéaire et MES), ainsi, la satisfaction impact positivement le BAO.

e. Hypothèse H5 : La satisfaction client impact positivement la fidélité client.

Tableau n°79 : Test de l'hypothèse H5.

Hypothèse	Sous-hypothèse	Résultat du test de l'hypothèse	
		Régression linéaire	MES
H5	H_5 : La satisfaction client impact positivement la fidélité client.	**Confirmée**	**Confirmée**

L'hypothèse H5 est significative selon les deux modèles statistiques (Régression linéaire et MES), ainsi, la satisfaction impact positivement la fidélité des clients.

f. Hypothèse H6 : Le BAO impact positivement la fidélité client.

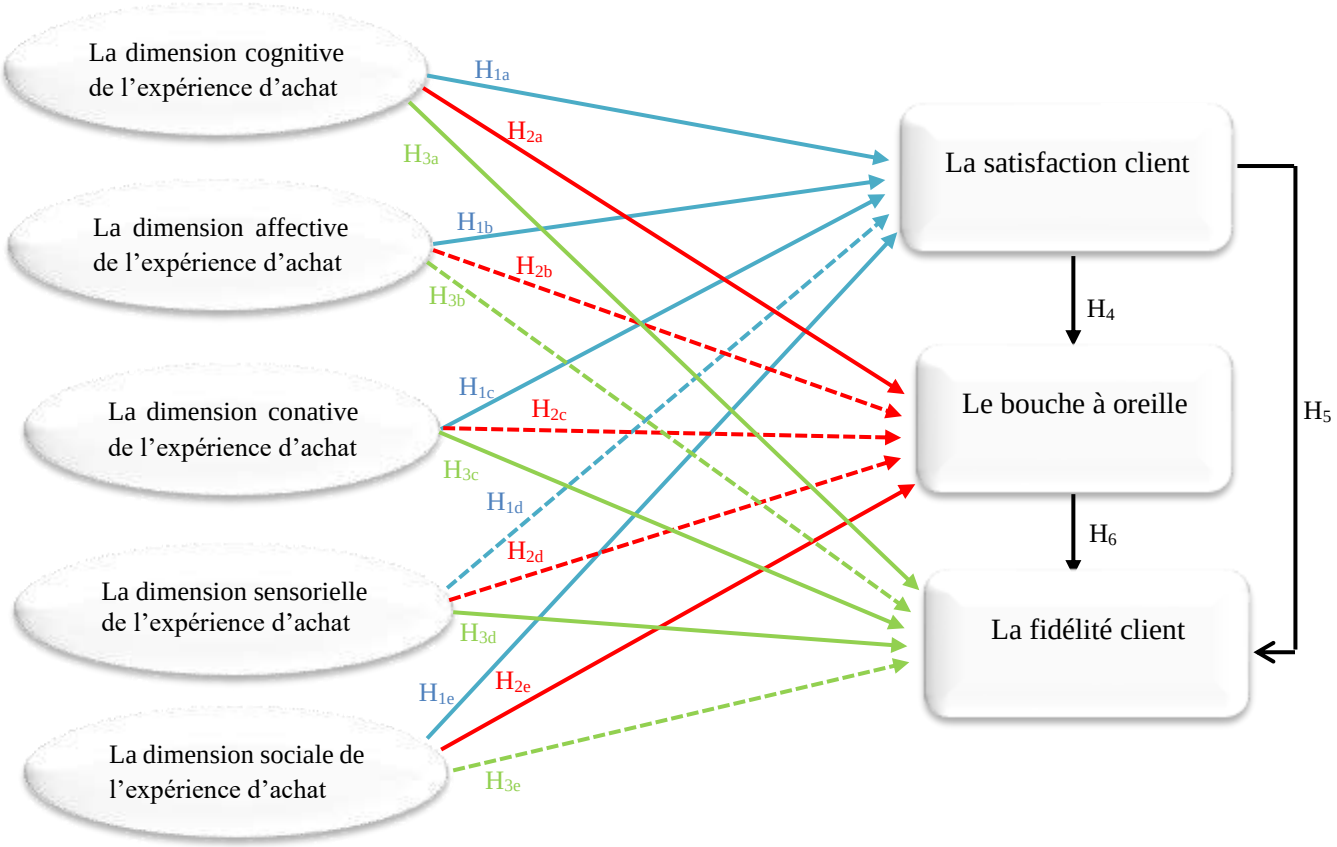
Tableau n°80 : Test de l'hypothèse H6.

Hypothèse	Sous-hypothèse	Résultat du test de l'hypothèse	
		Régression linéaire	MES
H6	H_6 : Le BAO impact positivement la fidélité client.	**Confirmée**	**Confirmée**

L'hypothèse H6 est significative selon les deux modèles statistiques (Régression linéaire et MES), ainsi, le BAO impact positivement la fidélité client.

Afin de mieux apprécier ces résultats, on vous récapitule tous les tests d'hypothèses et de sous-hypothèses dans le schéma suivant :

Schéma n°31 : Modèle récapitulatif des tests d'hypothèses et de sous-hypothèses.



Relation confirmée ente la dimension expérientielle et la satisfaction.

Relation infirmée ente la dimension expérientielle et la satisfaction.

Relation confirmée ente la dimension expérientielle et le BAO.

Relation infirmée ente la dimension expérientielle et le BAO.

Relation confirmée ente la dimension expérientielle et la fidélité.

Relation infirmée ente la dimension expérientielle et la fidélité.

Relation confirmée ente les variables post-achat.

L'analyse des tableaux et du schéma ci-dessus nous permet de confirmer l'ensemble de nos six hypothèses par les deux modèles utilisés (régression linéaire et MES). Tandis qu'il existe quelques sous-hypothèses qui ont été rejetées par le modèle de régression linéaire et qui n'ont pas pu être testées par MES, à savoir : H_{1d}, H_{2b}, H_{2c}, H_{2d}, H_{3b}, H_{3d}, H_{3e}.

4.2. Récapitulatif des principaux résultats

Dans cette partie de la recherche, on vous présente les principaux résultats de nos études qualitative et quantitative, on passera ensuite à un récapitulatif des tests des hypothèses de notre de recherche.

a. Récapitulatif des principaux résultats de l'analyse des données

Dans cette partie, on vous présente les principaux résultats trouvés suit à l'analyse du contenu de l'étude qualitative et l'analyse par MES et modèle de régression linéaire de l'étude quantitative.

a.1- Principaux résultats de l'analyse du contenu

L'analyse de l'interrogation des directeurs Marketing des enseignes d'hypermarchés opérant dans le secteur de la grande distribution en Algérie a fait ressortir les résultats suivants :

- L'expérience d'achat évoque pour les Directeurs Marketing des enseignes d'hypermarchés étudiés la notion de théâtralisation et de stimuli sensoriels. Ces directeurs connaissent théoriquement la signification du marketing expérientiel, mais les principales actions expérientielles ont un aspect sensoriel, et sont généralement perçues dans la thématisation et l'habillage des magasins.

- Quant à Carrefour, malgré que ce géant de la distribution mondiale possède une expérience et un savoir-faire incontournable, ce qui devrait représenter un avantage et lui offrir une longueur d'avance par rapport à ces concurrents locaux. Ses pratiques et actions entreprises en Algérie restent très limités, notamment en matière expérientielle, en s'alignant sur les pratiques des autres hypermarchés locaux.

- Mise à part UNO qui a intégré très récemment le poste de Chef de Projet dédié à l'expérience d'achat, sa principale tâche est d'assurer un bon parcours client et essaye de détecter les points de frictions afin de réduire de leurs intensités et si c'est possible les éliminer. Ni ARDIS, ni Famili Shop ne possède de structure organisationnelle consacrée au marketing expérientiel et la gestion de l'expérience client.

- Les quatre enseignes étudiées n'appliquent pas de stratégie expérientielle proprement dites, ni connaissent le parcours type de leurs clients et ses différents points de contacts. Ainsi, la majorité des expériences proposées à l'intérieur des magasins sont initiés par les fournisseurs (les offreurs des produits) et les enseignes de grande distribution sont seulement des acteurs intermédiaires qui racontent le récit des émetteurs.

- Le parcours client n'est pas bien appréhendé par les dirigeants marketing des enseignes étudiés. Ils font l'amalgame avec le parcours de déambulation du client à l'intérieur de la surface de vente au lieu du parcours type qu'un client suit dans sa relation et ses interactions avec l'enseigne tout en identifiant les différents points de contacts.

- Les dirigeants Marketing ne mesurent pas les résultats de leurs actions expérientiels vu que ça demande de la maîtrise (surtout que la mesure expérientielle est très complexe et peut être corrélé avec plusieurs variables) et demande aussi un budget spécial. Néanmoins, ils estiment que ça a un impact quantitatif (augmentation du CA) et qualitatif (amélioration du degré de satisfaction et de fidélité des clients).

a.2- Principaux résultats de l'évaluation de l'offre expérientielle par enseigne

L'analyse du questionnaire dédiés aux clients des 4 enseignes d'hypermarché a fait ressortir les résultats suivants :

- Famili Shop est la mieux évaluée sur le plan de son offre expérientielle (elle est aussi la mieux évaluée sur trois dimensions expérientielles : à savoir dimension Affective positive, comportementale et sociale). Elle possède les meilleurs indicateurs expérientiels : NPS, Intention de fidélité et CSAT. Ses clients sont les plus satisfait à l'égard de la prestation du service Accueil, consigne, employés du rayonnage et des caissiers. Ces clients ressentent le degré de satisfaction, du BAO et de fidélité le plus élevé. Ce constat confirme à priori la relation entre l'expérience d'achat et les variables post-achat.

- L'offre (4P'S) de l'enseigne Carrefour est le mieux évaluée par ses clients. Elle est la mieux évaluée sur la dimension affective négative, c'est-à-dire, c'est elle qui dérange le moins ses clients. C'est pour cela qu'elle procède le CES le plus faible, donc ses clients déploient le moins d'effort lors de leurs achats à l'intérieur de cet hypermarché. Cependant, cette enseigne obtient la pire évaluation dans des dimensions expérientielles cognitive, sensorielle et sociale.

- L'offre relationnelle de l'enseigne UNO est la mieux évaluée par ses clients. Elle possède aussi la meilleure évaluation dans les dimensions expérientielles cognitive et sensorielle. Alors que ses clients sont les moins fidèles.

- Quant à Ardis, il enregistre les indicateurs expérientiels les plus faibles. Ses clients sont les plus satisfait de la prestation des conseillers.

- Selon le total des évaluations faites par les clients de chaque enseigne, on trouve Famili shop au premier classement, suivi par l'enseigne Carrefour, Uno et Ardis se partage le dernier classement.

a.3- Principaux résultats regroupant l'étude qualitative et quantitative

Les résultats issus du traitement du guide d'entretien destiné aux directeurs marketing des hypermarchés étudiés, et du questionnaire dédié aux consommateurs de ces 4 enseignes nous a permet de dégager les points suivants :

- Famili Shop malgré qu'elle ne dispose d'une structure organisationnelle dédié à la gestion de l'expérience de ces clients, elle essaye toujours d'être proche de ses clients. Ainsi, elle est la mieux évaluée sur le plan de son offre expérientielle, ainsi que sur trois dimensions

expérientielles : à savoir dimension Affective positive, Comportementale et Sociale. Possédant ainsi les meilleurs indicateurs expérientiels : NPS, Intention de fidélité et CSAT. Ses clients sont les plus satisfait à l'égard des différents points de contacts, ils ressentent le degré le plus élevé de satisfaction, BAO et de fidélité.

- Parmi les 4 enseignes étudiés, UNO est la seule enseigne qui a commencé à se soucier de l'expérience de ces clients en mettant en place un poste organisationnel qui a pour mission d'assure un bon parcours client et essaye de détecter les points de frictions afin de réduire de leurs intensités et si c'est possible les éliminer. Mais ce poste est très récent, et l'impact de cette réorganisation fonctionnelle ne s'aperçoit toujours pas par les clients de cette enseigne. Néanmoins, elle emporte seulement l'évaluation de la dimension expérientielle cognitive et la dimension expérientielle sensorielle, ainsi que l'évaluation de son offre relationnelle.

- Carrefour possède un savoir-faire en matière expérientielle, mais cet aspect n'est pas bien visible dans son magasin, ni même perçue par leurs clients. Toutefois, il obtient la meilleure évaluation quant à son offre (4P), ainsi qu'à l'évaluation de la dimension expérientielle affective négative.

- Quant-à-Ardis, l'enseigne n'offre pas une variété d'assortiment, elle se limite à proposer un petit nombre de marque dans ses étalages. Ce constat peut éventuellement expliquer les mauvaises évaluations faites par ses clients relatives à son offre 4P et offre relationnelle, ainsi que pour tous les indicateurs expérientiels.

a.4- Principaux résultats des relations entre les différentes variables du modèle conceptuel

- Selon le modèle d'équation structurel testé par AMOS, les indices de corrélation R^2 indiquent que la satisfaction est expliquée à 37% par l'expérience totale. Le BAO est expliqué à 31% par l'expérience totale. La fidélité est expliquée par 27% d'expérience totale. Tandis que la corrélation entre variables post-achat est la suivante :

- R^2 entre Satisfaction et BAO est égale à 72% ;
- R^2 entre BAO et Fidélité est égale à 71% ;
- R^2 entre Satisfaction et Fidélité est égale à 70,6%.

Ces indices de corrélation nous montrent que la relation entre l'expérience d'achat totale et les variables post-achat tourne approximativement au tour de 30%, tandis que la corrélation entre les variables post-achat eux-mêmes tourne aux alentours de 70%.

- Dans modèle d'équation : Satisfaction = F (Dimensions expériencielles), le tableau des coefficients structuraux du modèle montre que 4 dimensions sur 5 de l'expérience d'achat expliquent à un niveau de signification 1% la variable satisfaction, il exclut la dimension sensorielle qui n'est pas significative. La variation de la satisfaction est expliquée à hauteur de 28.6 % par les dimensions expérientielles restantes.

La dimension affective positive est celle qui permet d'expliquer le plus la satisfaction, suivie par la dimension cognitive, comportementale et enfin la dimension sociale.

- Dans le modèle d'équation : BAO = F (Satisfaction ; Dimensions expériencielles), le tableau des coefficients montre que trois dimensions de l'expérience d'achat ne sont pas significatives, à savoir : la dimension affective positive, sensorielle et comportementale, tandis que seulement deux dimensions cognitive et sociale sont significatives, ainsi que la variable satisfaction explique fortement le BAO. La variation du BAO est expliquée à hauteur de 60.2 % par la satisfaction et deux dimensions expérientielles : cognitive et sociale.

Aussi, la dimension cognitive explique mieux le BAO que la dimension sociale.

- Dans le modèle d'équation : Fidélité = F (Satisfaction ; BAO ; Dimensions expériencielles), le tableau des coefficients montre que trois dimensions de l'expérience d'achat sont significatives, à savoir : la dimension cognitive, sensorielle et comportementale, ainsi que la satisfaction et le BAO. Les deux autres dimensions de l'expérience d'achat : la dimension affective positive et sociale ne sont pas significatives. Après suppression des dimensions insignifiantes, le nouveau modèle explique la variation de la fidélité à hauteur de 70.4 %.

La dimension cognitive est celle qui explique le mieux la fidélité, suivie par la dimension comportementale, tandis que la dimension sociale a un impact négatif mais qui est très faible sur la fidélité.

Concernant l'impact multidimensionnel des composantes expérientielles montrent que :

- La dimension affective négative contribuait très peu à l'explication de la variable latente expérience d'achat, et son impact a était jugé insignifiant.

- La dimension cognitive explique toutes les variables post-achat étudiées. Aussi, c'est elle la dimension qui explique le mieux les deux variables BAO et Fidélité. Cela est très logique vue que cette dimension envoie aux connaissances et l'attention du consommateur.

- La dimension affective positive est seulement significative dans le modèle qui explique la satisfaction client, et c'est elle qui explique le mieux cette variable post-achat.

- La dimension sensorielle est seulement significative dans le modèle qui explique la variable fidélité, néanmoins, cette dimension explique très faiblement la fidélité. Bizarrement, cette dimension impact peu les variables post-achat, cela est peut-être relative à la nature du consommateur algérien, qui n'est pas vraiment conscient de son environnement sensoriel.

- La dimension comportementale peut expliquer significativement la satisfaction et la fidélité, mais pas le BAO. En effet, le fait de passer plus de temps que prévu, de dépenser plus que prévu, d'essayer des produits dans les grandes surfaces de vente peut rendre le client plus satisfait et plus fidèle à l'enseigne.

- La dimension sociale peut expliquer significativement la satisfaction et le BAO, mais pas la fidélité. Vue que notre étude se porte sur la grande distribution, les achats routiniers réalisés dans ces enseignes ne nécessitent pas d'avoir des interactions sociales avec les employés pour être fidèle à l'enseigne, mais c'est interactions-là peuvent améliorer le degré de satisfaction générale, puisque cette dernière englobe la satisfaction à l'égard des points de contacts, ce qui mène à un BAO positive plus important.

b. Récapitulatif des tests des hypothèses

On vous propose ci-après un résumé récapitulatif des tests de nos hypothèses et sous-hypothèses.

Tableau n°81 : Test des hypothèses du modèle de recherche.

Les hypothèses	Les sous-hypothèses	Résultat du test des sous-hypothèses		Résultats du test des hypothèses	
		Par Régression Linéaire	Par MES	Par Régression Linéaire	Par MES
H_1	H_{1a} : La dimension cognitive de l'expérience d'achat impact positivement la satisfaction.	Confirmée	Pas testée	**Confirmée**	**Confirmée**
	H_{1b} : La dimension affective de l'expérience d'achat impact positivement la satisfaction.	Confirmée	Pas testée		
	H_{1c} : La dimension conative de l'expérience d'achat impact positivement la satisfaction.	Confirmée	Pas testée		
	H_{1d} : La dimension sensorielle de l'expérience d'achat impact positivement la satisfaction.	Rejetée	Pas testée		
	H_{1e} : La dimension sociale de l'expérience d'achat impact positivement la satisfaction.	Confirmée	Pas testée		
H_2	H_{2a} : La dimension cognitive de l'expérience d'achat impact positivement le BAO.	Confirmée	Pas testée	**Confirmée**	**Confirmée**
	H_{2b} : La dimension affective de l'expérience d'achat impact positivement le BAO.	Rejetée	Pas testée		
	H_{2c} : La dimension conative de l'expérience d'achat impact positivement le BAO.	Rejetée	Pas testée		
	H_{2d} : La dimension sensorielle de l'expérience d'achat impact positivement le BAO.	Rejetée	Pas testée		
	H_{2e} : La dimension sociale de l'expérience d'achat impact positivement le BAO.	Confirmée	Pas testée		
H_3	H_{3a} : La dimension cognitive de l'expérience d'achat impact positivement la fidélité.	Confirmée	Pas testée	**Confirmée**	**Confirmée**
	H_{3b} : La dimension affective de l'expérience d'achat impact positivement la fidélité.	Rejetée	Pas testée		

	H_{3c} : La dimension conative de l'expérience d'achat impact positivement la fidélité.	Confirmée	Pas testée		
	H_{3d} : La dimension sensorielle de l'expérience d'achat impact positivement la fidélité.	Confirmée	Pas testée		
	H_{3e} : La dimension sociale de l'expérience d'achat impact positivement la fidélité.	Rejetée	Pas testée		
H_4	H_4 : La satisfaction client impact positivement le BAO.			**Confirmée**	**Confirmée**
H_5	H_5 : La satisfaction client impact positivement la fidélité.			**Confirmée**	**Confirmée**
H_6	H_6 : Le BAO impact positivement la fidélité.			**Confirmée**	**Confirmée**

L'analyse de ce tableau nous permet de confirmer l'ensemble de nos six hypothèses par les deux modèles utilisés (Régression Linéaire et MES). Ce qui rejoint de nombreux résultats de recherche, tels que Tsaur et al., 2006[1] ; Montour-Brunet (2015)[2], qui affirment la relation entre l'expérience d'achat et la satisfaction client. Triantafillidou et Siomkos, 2014 [3]; Klein et al., 2016[4]), pour confirmer les impacts positifs de l'expérience client sur le bouche-à-oreille positif. Et de Brakus et al. (2009)[5], Berthiaume (2015)[6] et Srivastava et Kaul (2016)[7], qui assurent que l'expérience d'achat exercent une influence sur la fidélité.

La relation entre les variables post-achat eux-mêmes (H_4, H_5 et H_6), a également été confirmé dans notre étude. Se référant ainsi à plusieurs résultats de travaux tel que Zeithaml et al., (1996)[8], et Anderson (1998)[9], qui considère que le BAO est une conséquence de la satisfaction. Alors qu'Oliver (1980)[10], a démontré que la satisfaction est prédictive de la fidélité. Tandis que les travaux de Wangenheim et al. (2004) [11] affirment que la fidélité est une conséquence du BAO positif.

Tandis qu'il existe quelques sous-hypothèses qui ont été rejetées par le modèle de régression linéaire et qui n'ont pas pu être testées par MES, à savoir : H_{1d}, H_{2b}, H_{2c}, H_{2d}, H_{3b}, H_{3d}, H_{3e}.

[1] S. Tsaur ; Y. Chiu ; C. Wang, **Op-Cit**, PP. 47-64.
[2] I. Montour-Brunet, **Op-Cit**, P. 123.
[3] A. Triantafillidou ; G.Siomkos, **Op-Cit**, PP. 526-540.
[4] J. F. Klein ; T. Falk ; F. R. Esch, ; A. Gloukhovtsev, **Op-Cit**, PP. 5761-5767.
[5] J. J. Brakus ; B H. Schmitt ; L. Zarantonellon, **Op-Cit**, PP. 52-68.
[6] B. Berthiaume, **Op-Cit**, P. 176.
[7] M. Srivastava ; D. Kaul, **Exploring the Link between Customer Experience-Loyalty-Consumer Spend**, Journal of Retailing and Consumer Services, n° 31, 2016, PP. 277-286.
[8] V.A. Zeithaml ; L. L.Berry ; A.Parasuraman, **Op-Cit**, PP. 31-46.
[9] E.W. Anderson, **Op-Cit**, PP. 05-17.
[10] R. L. Oliver, **Op-Cit**, PP. 460-469.
[11] F. Wangenheim, ; T. Bayon, **The effect of word of mouth on services switching: measurement and moderating variables**, European Journal of Marketing, Vol. 38, 2004, P. 1182.

- La dimension affective négative contribuait très peu à l'explication de notre variable latente expérience d'achat, et son impact a était jugé insignifiant. Ce constat rejoint les travaux de Brakus et al. (2009)[1], car ils n'incluent pas les émotions négatives dans leurs études. Contrairement aux résultats des travaux de Burn et al. (2017)[2]. Ces derniers ont trouvé que cette dimension est la principale dimension ayant un impact sur la fidélité, contribuant ainsi largement à la littérature sur le marketing expérientiel puisque les émotions négatives sont rarement étudiées.

- **H_{1d}**, **H_{2d}** et **H_{3d}** ont été rejetées, ainsi, la dimension sensorielle de l'expérience d'achat n'influence pas nos variables post-achat. Ce qui rejoint les résultats des travaux de Burn et al. (2017) [3].

- **H_{2c}** a été rejetée, la dimension conative de l'expérience d'achat n'impact pas le BAO. Ce résultat est contradictoire avec les résultats d'études de Reniou (2009)[4]. Néanmoins, il est à signaler que ce dernier a étudié cette dimension sous forme de participation des clients aux activités proposées par les marques, alors que vous l'avons mesuré selon le montant dépensé, achat imprévu, le temps de la visite en magasin et la recherche d'information.

- **H_{2b}** et **H_{3b}** ont été rejetées, la dimension affective de l'expérience d'achat n'impact ni le BAO, ni la fidélité. La disconfirmation de H_{3b} rejoint le résultat des travaux de Burn et al. (2017) [5]. Quant à Berthiaume (2015)[6], il a fait ressortir que cette dimension est significative pour expliquer l'expérience d'achat et affecte négativement la fidélité.

- **H_{3e}** a été rejetée, ainsi, la dimension sociale de l'expérience d'achat n'impact pas la fidélité. Ce constat rejoint le résultat des travaux de Berthiaume (2015)[7].

[1] J.J. Brakus ; B H. Schmitt ; L. Zarantonellon, **Op-Cit**, PP. 52-68.
[2] I. Brun ; L. Rajaobelina ; L. Ricard et B. Berthiaume, **Op-Cit**, P. 332.
[3] I. Brun ; L. Rajaobelina ; L. Ricard et B. Berthiaume, **Idem**, P. 333.
[4] F. Reniou, **Op-Cit**, PP. 314-315.
[5] I. Brun ; L. Rajaobelina ; L. Ricard et B. Berthiaume, **Idem**, P. 332.
[6] B. Berthiaume, **Op-Cit**, P.108.
[7] B. Berthiaume, **Idem**.

4.3. Recommandations et implications managériales

La confirmation de la relation positive entre l'expérience d'achat et les variables post-achat, ainsi que la hiérarchisation des dimensions de 1'expérience permettent de proposer différentes implications managériales afin d'aider les dirigeants d'enseignes de grande distribution à atteindre leurs différents objectifs relationnels (la satisfaction, le BAO positive ainsi que la fidélité client). Déjà que la recherche a permis de détecter que l'expérience d'achat des répondants de l'étude semblent être peu stimulés par leur point de vente étudiés (moyenne de l'enseigne me livre une expérience d'achat satisfaisante est de 3,28, et la moyenne de l'enseigne me livre une expérience d'achat mémorable est de 2,91), et pourtant, un impact significatif sur les variables post-achat se fait sentir. Il est donc possible d'imaginer 1'impact de l'expérience d'achat si les clients étaient davantage stimulés et leur expérience vécue s'améliore. Ainsi on vous présente ci-après quelques suggestions sous forme d'implications managériales issues des résultats trouvés dans notre recherche. Il est à noter que ces suggestions représentent notre **apport managérial** de la recherche :

- Afin d'améliorer la satisfaction des clients, ces dirigeants devraient se concentrer sur la dimension affective et veiller à entraîner des émotions positives chez les clients, puisque les émotions simples comme la joie et le bonheur ainsi que des sentiments de détente affectaient positivement la satisfaction à l'égard de l'enseigne. Ils peuvent proposer des espaces de jeux et des ateliers d'art avec animateurs pour occuper les jeunes enfants, afin de laisser les parents faire leurs achats en toutes détente et sérénité.

La dimension cognitive peut aussi être solliciter afin d'améliorer la satisfaction des clients envers l'enseigne. Les clients devraient être stimulés intellectuellement durant leur visite, par l'apprentissage ou la réflexion, ils devraient ressortir du magasin en ayant l'impression de s'être enrichis. Pour cela, les employés devraient être formés de façon à partager leurs connaissances sur les procédés de fabrication des produits ou leur utilisation et mode d'emploi, surtout pour les produits à fort degré d'implication. Des affiches ou des prospectus présentant des faits saillants pourraient également être disponibles en magasin. Les clients seraient ainsi immergés et divertis par le magasin de façon à en oublier le temps qui passe.

- Pour aboutir à un BAO positif, les dirigeants devraient commencer par cibler la dimension cognitive. La dimension sociale aussi peut être viser, surtout que la satisfaction globale des clients vis-à-vis des différents points de contacts varie entre 3.02 et 3.2 (selon le point de contact), un degré qui peut facilement être améliorer. Il serait judicieux de lancer des dispositifs des points-conseils qui se succèdent en tête de gondole, comme dans une grande surface spécialisée. Le principe est de rompre avec la monotonie du parcours d'achat en y apportant davantage de conseil, de service et de contact humain. En mettant en allée centrale, devant les têtes de gondole des assistants experts avec borne de commande dans certains rayons et bouton d'appel si le conseiller est absent. Les rayons les plus susceptible d'en installer ces points de contacts sont la parfumerie et beauté, rayon diététique, univers bébé, etc...

- Enfin, pour atteindre une fidélité des clients, la dimension cognitive est la plus importante, il leur faudra principalement miser sur celle-ci si ces enseignes souhaitent fidéliser leurs clients. La dimension comportementale pourrait également être utilisée, même si elle s'est révélée moins importante. Cette dernière peut être solliciter par la création d'activités dans le magasin pour les clients. Comme l'organisation des jeux-concours ou des ateliers de fabrication, les employés devraient inciter les clients à essayer les produits ou, au moins, leur offrir des échantillons. Enfin, le magasin pourrait être agencé de façon à offrir un parcours particulier, qui pourrait notamment favoriser la déambulation et le flânage.

Les dirigeants d'enseignes de grande distribution devraient revoir leurs stratégies relationnelles. Rappelons que les indicateurs expérientiels ne sont pas au top, puisque la moyenne du CSAT est de 7,17, la moyenne du NPS : l'intention de recommandation, est égale à 7,02, la moyenne de l'Intention de fidélité est égale à 7,9. Tandis que la moyenne du CES est égale à 4,73. N'oublions pas aussi qu'il existe une grande corrélation entre les variables post-achat eux-mêmes, donc l'ensemble d'implications managériales devraient se faire conjointement. En plus des implications citées ci-avant, on suggère aussi à ces dirigeants de :

- Commencer par étudier le parcours client existant, pour qu'à la suite l'améliorer en préparant un plan de transformation qui applique une approche à 360° : le fil directeur de cette approche est de suivre le parcours des clients, de la signalétique directionnelle au parking, à la galerie commerciale, à l'aménagement du magasin et aux caisses. À chaque étape, la même question : que peut l'enseigne faire pour rendre les courses plus faciles et plus agréables.

- Revisiter le passage en caisse pour améliorer la fluidité et faire gagner du temps pour les clients qui n'aiment pas faire la queue pour longtemps, et installer une "bla-bla-bla caisse" pour ceux qui ont envie de discuter.

- Installer un "Pôle services" regroupant en un lieu unique et en entrée de magasin l'ensemble des services que l'hypermarché propose à ses clients (accueil, services financiers, SAV, remboursement, le service drive ou bien la plateforme de préparation de commande, ...).

- Vu que l'expérience omnicanal est la source numéro **1** de l'expérience client positive dans les pays occidentaux, faut donc déployer un univers omnicanal dans un retail connecté : en intégrant les nouvelles technologies du digital et du mobile afin assurer des expériences omnicanales complètes.

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons analysé notre questionnaire et fait ressortir l'évaluation expérientielle de chaque enseigne étudiée. Ensuite, nous avons étudier la cohérence interne de notre modèle structurel. Il s'est avère que sa validité convergente n'est pas confirmée, nous l'avons modifié jusqu'à obtenir une confirmation de la validité convergente et discriminante. Le modèle obtenu a servi de base pour tester nos hypothèses terrains selon la méthode MES et régression linéaire. Selon ces les méthodes retenues, nous avons pu confirmer l'ensemble de nos six hypothèses (relation entre expérience d'achat et variables post-achat, ainsi que la corrélation entre les variables post-achat eux-mêmes). Tandis qu'il existe quelques sous-hypothèses (relation entre dimensions expérientielles et variables post-achat) qui ont été rejetées par le modèle de régression linéaire et qui n'ont pas pu être testées par MES, à savoir : H_{1d}, $H_{2b,}$ H_{2c}, H_{2d}, H_{3b}, H_{3e}.

Conclusion générale

La société de consommation mute vers celle des loisirs : elle est considérée comme une production d'expérience gratifiante pour le consommateur à la recherche d'hédonisme dans son acte d'achat. Alors qu'il était autrefois considéré par les économistes comme un être rationnel contraint par son budget, le consommateur est aujourd'hui appréhendé par les gestionnaires selon ses composantes affectives et émotionnelles. Ce changement de comportement implique une parfaite adaptation de la grande distribution aux nouvelles exigences de son public.

Il s'agit non seulement de créer de l'attractivité pour les points de vente, mais aussi d'en transformer la fonctionnalité apparente. Les lieux d'achat et de vente se présentent alors comme des lieux de loisir, procurant au visiteur du plaisir et des sensations. Beaucoup de services sont ainsi devenus incontournables : amplitude des horaires, confort du magasin, aires d'attentes, bornes d'informations, rapidité de paiement, livraison à domicile, cartes de fidélité, espace d'animation…sans oublier les éléments moins palpables : le sourire, la convivialité des vendeurs, leur compétence…

La revue de la littérature a confirmé que si une enseigne veut générer un maximum d'effets positifs, afin d'améliorer sa valeur perçue et l'intention des consommateurs de revenir, elle doit assurer un environnement qui favorise le sentiment de plaisir et s'assurer que les consommateurs perçoivent et attribuent ce sentiment au magasin. Ainsi, les facteurs environnementaux et expérientiels qui permettent d'accroitre le sentiment de plaisir au sein d'une surface de vente, sont au cœur de l'expérience d'achat et de toute stratégie expérientielle.

L'objectif de ce travail doctoral était de répondre à notre problématique de recherche suivante :

Dans quelle mesure l'expérience d'achat générée auprès des enseignes de grande distribution impacte-elle durablement les variables post-achat des consommateurs ?

Les résultats de notre recherche documentaires, qualitatives et quantitatives nous ont permis de répondre à notre besoin en information initiale. Nous pouvons ainsi définir l'expérience d'achat comme un ensemble d'émotions et de sentiments ressenti par le client en situation d'achat, elle se forge par le vécu des clients et l'enseigne à travers leurs interaction avec les différents points de contact constituant ainsi leurs parcours client. L'expérience d'achat est de nature holistique qui se traduit en réponses cognitives, sensorielles, affectives, sociales et physiques. Elle est qualifiée de personnelle, puisqu'elle est liée aux goûts, préférences et aux valeurs propres à chaque consommateur.

Les déterminants de l'expérience d'achat peuvent être lier à diverses variables et influences propres au consommateur : les facteurs d'influence culturels et sociaux, les motivations, la perception, l'apprentissage ainsi que l'implication à l'expérience d'achat.

L'application de l'approche expérientielle détourne l'attention portée sur les caractéristiques et les avantages fonctionnels offerts par le produit, et met l'expérience client au cœur de son raisonnement. L'expérientiel permet l'introduction des émotions, ce qui peut aider à mieux comprendre le processus de décision et le comportement du consommateur : les émotions deviennent ainsi une dimension clé du comportement d'achat qui permettent de dynamiser le point de vente.

Pour les enseignes de grande distribution, l'expérience est un réel outil de différenciation permettant de repenser complètement l'offre et son contexte d'achat. Tandis que pour le consommateur, l'aspect positif de l'expérientiel est indéniable : faire ses courses n'est plus une corvée mais un amusement. Mais en pratique, cette approche est très récente pour les enseignes de grande distribution présentes en Algérie. Selon les résultats de notre étude qualitative, les principales actions expérientielles proposées à l'intérieur des hypermarchés étudiés ont un aspect sensoriel, et sont généralement perçues dans la thématisation et l'habillage des magasins, ainsi la majorité des expériences programmées restent initiés par les fournisseurs (les offreurs des produits) et les enseignes de grande distribution sont seulement des acteurs intermédiaires qui racontent le récit des émetteurs.

Pourtant dans les recherches consacrées aux résultats et conséquences de l'expérience d'achat, trois étapes peuvent être distinguées :

- La satisfaction a d'abord été considérée comme la principale résultante de l'amélioration de l'expérience du client en magasin et son mode de formation analysé en passant d'une vision strictement cognitiviste à une prise en compte des états affectifs du chaland.

- Le caractère trop transactionnel de la satisfaction a motivé le développement de recherches autour d'autres concepts comme celui de la communication interpersonnelle Bouche-à-oreille. L'influence interpersonnelle du BAO constitue le résultat d'un comportement post-achat suite à l'évaluation d'une expérience de consommation ou d'achat.

- Enfin, les travaux actuels tendent à diversifier les indicateurs des résultats de l'expérience pour cerner plus rigoureusement la relation du client avec l'enseigne, ce qui renoi au concept de la fidélité.

Ainsi, pour une enseigne de grande distribution, la satisfaction liée à l'expérience éprouvée en situation d'achat renforcera certainement le degré de satisfaction globale et cumulée. C'est non seulement un indispensable à la communication bouche-à-oreille positive, mais aussi, c'est une composante essentielle à une fidélité durable des consommateurs.

Selon la vision holistique de l'expérience client qui la considère comme multidimensionnelle, nous avons évalué selon notre étude quantitative l'impact de chaque dimension expérientielle sur chaque variable post-achat retenue. Les résultats sont les suivants :

- **La dimension cognitive** explique toutes les variables post-achat étudiées. Aussi, c'est elle la dimension qui explique le mieux les deux variables BAO et Fidélité. Cela est très logique vue que cette dimension envoie aux connaissances et l'attention du consommateur.

- **La dimension affective négative** contribue très peu à l'explication de la variable latente expérience d'achat, même avec les modifications apportées au modèle fit n°1, sa contribution ne s'est pas améliorée. Nous avons jugé que son étude n'était pas pertinente dans notre modèle et nous l'avons donc éliminé.

- **La dimension affective positive** est seulement significative dans le modèle qui explique la satisfaction client, et c'est elle qui explique le mieux cette variable post-achat.

- **La dimension sensorielle** est seulement significative dans le modèle qui explique la variable fidélité, mais très faiblement. Son faible impact est peut-être dû à la nature du consommateur algérien, qui n'est pas vraiment conscient de son environnement sensoriel.

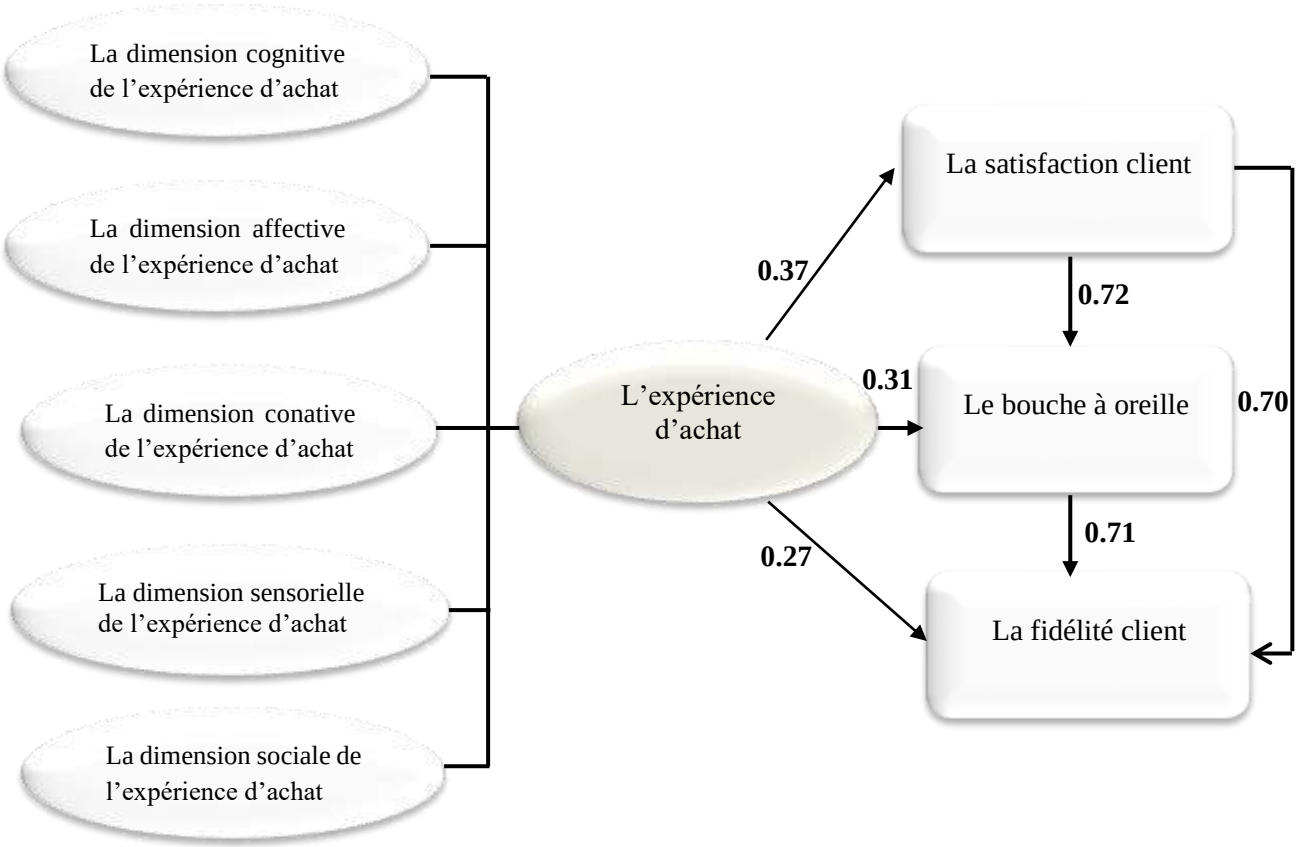
- **La dimension comportementale** explique significativement la satisfaction et la fidélité, mais pas le BAO. En effet, le fait de passer plus de temps que prévu, de dépenser plus que prévu, d'essayer des produits dans les grandes surfaces de vente… peut rendre le client plus satisfait et plus fidèle à l'enseigne.

- **La dimension sociale** explique significativement la satisfaction et le BAO, mais pas la fidélité. Vue que notre étude porte sur la grande distribution, les achats routiniers réalisés dans ces enseignes ne nécessitent pas d'avoir des interactions sociales avec les employés pour être fidèle à l'enseigne (contrairement aux magasins de proximités), mais ces interactions-là peuvent améliorer le degré de satisfaction générale, puisque cette dernière englobe la satisfaction à l'égard des points de contacts, ce qui mène à un BAO positive plus important.

Nous avons pu à travers notre étude quantitative **confirmer** nos hypothèses terrain, et confirmer ainsi les relations existantes entre notre variable explicative qui est l'expérience d'achat avec nos différentes variables post-achat (Satisfaction, BAO et Fidélité). Il s'avère que la variation de la satisfaction est expliquée à hauteur de 28% par l'expérience totale. Que la variation du BAO est expliquée à hauteur de 59.6 % par l'expérience totale et la satisfaction. Et que la variation de la fidélité est expliquée à hauteur de 72.4 % par l'expérience totale, la satisfaction et le BAO. Aussi, les résultats de l'étude de la relation entre nos variables dépendantes montrent qu'il existe une assez forte corrélation entre les variables post-achat eux-mêmes, ça tourne aux alentours de 70%, (R^2 entre Satisfaction et BAO est égale à 72% ; R^2 entre BAO et Fidélité est égale à 71% ; R^2 entre Satisfaction et Fidélité est égale à 70,6%).

Comme réponse à nos interrogations terrains, on vous propose le schéma suivant, qui représente notre modèle conceptuel de départ avec les indicateurs de relation trouvés. Ce modèle représente notre **apport théorique et méthodologique** qui permet une meilleure compréhension de la relation entre nos variables étudiées.

Schéma n°31 : Modèle conceptuel de la recherche avec indicateurs de relation.



Cependant, malgré l'influence significative de l'expérience d'achat sur les variables post-achat étudiées, les enseignes ne peuvent complètement contrôler cette dernière, car le terme « expérience » implique des émotions et des comportements de la part des consommateurs. De plus, même si le premier niveau de réponse à l'environnement dans lequel un individu évolue est d'ordre affectif, l'influence qu'a l'atmosphère sur un consommateur n'est pas toujours perçue de manière consciente au cours d'une séance de magasinage. Par ailleurs, les chalands ne percevront jamais l'environnement de la même manière et tel que l'enseigne peut anticiper. Cependant, il est intéressant d'identifier les variables ayant un impact significatif sur l'expérience et de les manipuler afin de satisfaire au maximum la clientèle ciblée dans le but de rendre son expérience la plus agréable possible.

Les limites et voies de la recherche

Cette recherche comprend un certain nombre de limites qui pourront être traitées dans de futures recherches. Ces limites peuvent être scinder en deux grandes catégories comme suit :

Limites conceptuelles

Les limites conceptuelles supposent d'opérer des choix en termes d'approches conceptuelles et ainsi de restreindre le champ d'analyse des objets étudiés. Nous estimons que nos limites conceptuelles sont les suivantes :

- Notre recherche s'intéresse à l'étude de l'expérience d'achat générée par les enseignes de grande distribution, et les hypermarchés représentent donc notre terrain de recherche. Cependant, nous avons fait le choix de ne considérer la grande distribution qu'en tant que champ d'application, et non comme cadre conceptuel et théorique général.

- Notre modèle de recherche n'intègre pas les modérateurs de client pour expliquer l'impact de l'expérience d'achat sur les variables post-achat. En effet, selon Verhoef et al., 2009 [1], l'effet de l'expérience d'achat est modéré par des facteurs relatifs au client, tels que les traits de personnalité, les facteurs sociodémographiques et les facteurs situationnels : Le motif de fréquentation, l'orientation des tâches, l'attitude des consommateurs... Nous aurions dû approfondir les déterminants individuels permettant ainsi d'expliquer davantage l'impact de l'expérience d'achat sur les variables post-achat.

- Le modèle de recherche aurait également pu être enrichi par d'autres variables post-achat. Parmi plusieurs variables post-achat, nous avons seulement étudié la satisfaction, BAO et la fidélité, mais d'autres variables telles que la confiance et l'implication pourront être traités dans de futures recherches. Il s'agit encore une fois d'un travail conséquent qui ne pouvait être intégré à cette recherche.

Limites méthodologiques

Les limites méthodologiques sont liées, d'une part, au terrain de la recherche, et d'autre part, à la mesure des construits. Nos principales limites méthodologiques sont :

- Cette étude se limite seulement aux enseignes de grande distribution, plus précisément, les hypermarchés exerçant leur activité à Alger centre et alentours. Il aurait été préférable de toucher à d'autres région nationale, et assuré ainsi une meilleure représentativité régionale.

- La taille de l'échantillon (605) bien que statistiquement acceptable, ne permet certainement pas une bonne représentativité de la population étudiée. Il serait donc utile d'élargir l'échantillon en nombre. Aussi, avoir des tailles d'échantillon égale pour chaque enseigne.

[1] A. Parasuraman, A. Roggeveen, K. N. Lemon, L. A. Schlesinger, M. Tsiros, P.C. Verhoef, **Op-Cit**, PP. 31–41.

- La méthode d'échantillonnage peut aussi être améliorer, et cela en ayant accès aux informations de la base de données clients de chaque enseigne étudié, et réaliser ainsi un échantillonnage aléatoire stratifié.

- La période de la collecte de données quantitative était en plein début de la crise sanitaire de la COVID 19, après la période de confinement totale et de fermeture d'espace d'achat et de loisirs. Le dispositif de distanciation sociale et le sentiment de peur qui en découle peut, en effet, affecter les résultats obtenus, surtout ceux relatifs à l'impact de la dimension sociale.

Recommandations pour des avenues de recherches futurs

Quant aux perspectives de recherche, ils ont pour objectif d'approfondir, de généraliser, de confirmer ou d'amender les résultats de ce travail. Plusieurs possibilités de recherches futures découlent de cette recherche doctorale, et peuvent corriger certaines de nos limites. Nos recommandations académiques pour des perspectives de recherches connexes à notre thème sont les suivantes :

- Pour compléter notre modèle conceptuel de recherche, il serait intéressant d'étudier l'impact de l'expérience d'achat sur d'autres variables post-achat, telles que la confiance et l'implication, et prendre les facteurs individuels relatifs au consommateur comme variable modératrice de la relation étudiée.

- Par rapport à la validité externe de notre recherche, il faut s'interroger sur la possibilité de généraliser les résultats obtenus au cours de cette recherche vers d'autres forme de distribution que celui de la grande distribution, ou même d'autres secteurs autres que la vente au détail, comme par exemple le contexte bancaire ou de l'hôtellerie...

- Des études sont nécessaires pour étendre la littérature existante qui relie les mesures, telles que la satisfaction du client à la performance de l'entreprise au domaine de l'expérience client : en montrant que l'amélioration de l'expérience client délivrée se traduit par une meilleure performance de l'entreprise en termes de paramètres de marché (par exemple, les ventes, la part de marché) et en termes de paramètres financiers (par exemple, le rendement des actifs, les rendements des actionnaires). La question est de savoir si l'investissement supplémentaire pour offrir une expérience réussie permet aux organisations d'obtenir de meilleurs rendements.

- L'avenir est dans le digital, et l'Algérie n'est pas une aberration. Les enseignes s'efforcent de connecter tous les canaux ou points de contact en ligne et hors ligne afin d'améliorer l'expérience omnicanal, et tenter ainsi de fidéliser leurs clients. Il serait opportun d'étudier comment l'intégration des stratégies omnicanales au sein de l'environnement physique des enseignes Algériennes peut-elle influencer l'expérience client.

Bibliographie

Ouvrages en français

- A. Amine, L**e comportement du consommateur face aux variables d'action marketing**, éditions Management, Paris, 1999.

- C. Barbaray, **Satisfaction, fidélité et expérience client : Être à l'écoute de ses clients pour une entreprise performante**, DUNOD, Paris, 2016.

- W. Batat ; I. Frochot, **Marketing Expérientiel** : **Comment concevoir et stimuler l'expérience client**, Dunod, Paris, 2014.

- Z. Bauman, **Le coût humain de la mondialisation**, édition Hachette, Paris, 1999.

- A. Clauzel ; N. Guichard ; C. Riché, **Le comportement du consommateur : Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives**, Edition Vuibert, Paris, 2016.

- B. Cova ; V. Cova, **Alternatives marketing : Réponses marketing aux nouveaux consommateurs**, Collection Fonctions de l'entreprise, Dunod, Paris, 2001.

- B. Cova, M.C Louyot-Gallicher, **Innover en Marketing : 15 tendances en mouvement**, Lavoisier, France, 2006.

- D. Darpy, P. Volle, **Comportements du consommateur**, 2éme édition, Dunod, Paris, 2007.

- C. Derbaix ; M. Filser, **L'affectif dans les comportements d'achat et de consommation**, Economica, Paris, 2011.

- G. Fischer, **Psychologie sociale de l'environnement**, Privat, Toulouse, 1992.

- J. Flipo ; M. Bicheron ; X. Benoist ; G. Marion ; G. Benoist ; C.Rochet, **Pratique de direction commerciale marketing**, Les éditions d'organisation, Paris, 1981.

- M. Gavard-Perret, **Méthodologie de la recherche en sciences de gestion –Réussir son mémoire ou sa thèse,** Edition Pearson Education, France, 2012.

- B. Heilbrunn, **La marque**, édition Presses Universitaires de France, Collection Que sais-je, Paris, 2007.

- S. Rolland, **Mesurer l'expérience client : complexe mais possible ?**, Livre Blanc, Cercle Performance des Organisations de la fondation Paris Dauphine, Groupe AFNOR, 2016

- P. Kotler, **MARKETING : De la théorie à la pratique**, Gaetan Morin Cheneliere Education, Novembre, 1993.

- P. Kotler ; K. Keller ; D. Manceau ; B. Dubois, **Marketing Management,** Pearson éducation, 13^{éme} éditions, Paris, 2009.

- J. Ladriere, **Sciences et Discours Rationnel**, Encyclopédie Universalis, 1995.

- R. Ladwein, **Le comportement du consommateur et de l'acheteur**, 2ème édition, Economica, Paris, 2003.

- J. L. Le Moigne, **Les épistémologies constructivistes**, Collection Que sais-je ?, Presses Universitaires de France, 2012.

- J. L. Le Moigne, **Epistémologies constructivistes et sciences de l'organisation**, Paris, Economica, 1990.

- J. Lendrevie ; J. Lévy ; D. Lindon, **Mercator**, Dunod, 9éme éditions, Paris, 2009.

- J. Lendrevie ; J. Levy ; D. Lindon, **Mercator**, Dunod, 9éme édition, Paris, 2013.

- C. Lovelock ; J. Wirth ; D. Lapert, **Marketing des services**,6 éme édition, Pearson Education, France,2008.

- M. Maffesoli, **Au creux des apparences : pour une éthique d'esthétique**, Palon, Paris, 1990.

- C. Mendoza, **Tableaux de bord et Balanced Scorecards,** Groupe Revue Fiduciaire, 2002.

- B. Moingeon ; E. Lefranc, **Réinventer l'entreprise. Repères pour une crise qui va durer**, Pearson, Paris, 2010.

- J. Perrien, **Le marketing relationnel : oui mais …** ,Décisions marketing, n°. 13, France, 1998.

- C. Reoderer, **Marketing et consommation expérientielle**, EMS Edition, Paris, 2012.

- P. Roussel ; F. Wacheux, **Management des ressources humaines : méthodes de recherche en sciences humaines et sociales**, De Boeck Supérieur, 2005.

- M. Solmon ; E. Tissier ; B. Heilbrunn, **Comportement du consommateur**, Pearson education, 6éme éditions, France, 2005.

Ouvrages en anglais

- J, Arndt, **Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature**, The Advertising Research Foundation Inc, New York, 1967.

- B. Berelson ; G. Steiner, **Human behavior**, Shorter edition , New York, 1967.

- L. L. Berry ; A. Parasuraman, **Marketing Services: Competing through Quality**,The Free Press, New York, 1991.

- G, H. Brown, **Brand loyalty : Fact or Fiction ?**, Advertising Age, Vol. 24, 1953, PP. 251-

- A. Carù ; B. Cova, **Consuming expériences : An introduction**, Routledge : Taylor & Francis Group, New York, 2007.

- J. F. Engel; D. T. Kollat ; Roger D. Blackwel, **Consumer behavior**, 4th Edition, The Dryden Press, Chicago, 1982.

- M. Laurano, **The Age of Employee Engagement**, Aberdeen Group, Juin 2013.

- W. J. Reilly, **The law of retail gravitation**, New York, Reilly, 1931.

- M. Saunders ; P. Lewis ; A. Thornhill, **Research Methods for Business Students**, Pearson, New York, 2009.

- A. Strauss ; J. Corbin, **Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory**, 2eme édition, California, 1998.

- V.A. Zeithaml, ; M.J.Bitner**, Services Marketing**. McGraw-Hill, New York, 1996.

Articles en français

- M. Abdellaoui, **Le commerce de détail en Algérie et les attentes du consommateur**, 1er Colloque International sur le commerce de détail et les centres commerciaux, Alger, 16 Décembre 2012, PP. 01-04.

- B. Antéblian ; M. Filser ; C. Reoderer, **L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de littérature**, Recherche et Applications en Marketing, Vol. 28, n°3, 2013, PP. 84-113.

- A. Audrain,Y. Evrard, **Satisfaction des consommateurs: Précisions conceptuelles**, Actes du 17ème congrès international de l'AFM, Mai 2001, PP. 01-23.

- P. Aurier ; Y. Evrard ; G. N'Goala, **Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur**, Recherche et Applications en Marketing, Vol. 19, n°1, 2004, PP. 01-20.

- P. Aurier ; C. Benavent, ; G. N'Goala, **Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque**, Actes du congrès de l'AFM 17éme, 2001, PP. 51-70.

- M. Avenier ; M. Gavard-Perret, **Inscrire son projet de recherche dans un cadre épistémologique**, 3éme édition, Pearson, 2018, PP. 05-52.

- O. Badot ; G. Paché, **Une logistique expérientielle pour la firme de distribution : du « zéro défaut » au « zéro ennui »**, Management & Avenir, n° 11, France, 2007, PP. 11-28

- F. Bakini Driss, S. Jerbi, H. Ben Lallouna Hafsia, **Effet de la valeur perçue de magasinage sur le comportement du consommateur : Cas d'un point de vente spécialisé**, La Revue des Sciences de Gestion, Vol. 3-4, n° 237-238, 2009, PP. 177 à 185.

- D. Bauhain-Roux ; J. Lacoeuilhe, **Les enjeux du design dans la distribution au detail : une exploration des atouts, limites et perspectives**, 2eme Colloque Etienne Thil, La Rochelle, 1999, PP. 01-14.

- H. Ben Lallouna, M. Zghal, F. Bakini Driss , **L'influence des facteurs d'ambiance sur le comportement du consommateur : musique ou silence ?** Application au secteur des télécommunications, La Revue des Sciences de Gestion, Vol. 6, n° 234, 2008, PP. 97-105.

- J. Bergeron ; L. Ricard ; Perrien, **Les déterminants de la fidélité des clients commerciaux dans l'industrie bancaire canadienne**, Revue Canadienne des sciences administratives, Vol. 20, n° 2, 2003, PP.107-120.

- P. Bouchet, **L'expérience au cœur de l'analyse des relations magasin-magasineur**, Recherche et Applications Marketing, vol 19, n°2, juin 2004, P. 01-19.

- D. Bourgeon ; M. Filser, **Les apports du modèle de recherche d'expérience à l'analyse du comportement du consommateur**, Actes du 9éme congrès de l'Association Française de Marketing, Aix-Marseille, 1993, PP. 311-328.

- D. Bourgeon ; M. Filser, **Les apports du modèle de recherches d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel : Une exploration conceptuelle et méthodologique**, Recherche et Applications en Marketing, Vol 10, n° 4, 1995, PP. 309-328.

- E. Bressoud, **La prédisposition a la recherche d'expériences comme caractéristique individuelle : un élément de la complémentarité entre théorie classique et approche expérientielle**, 12èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, 2007, PP. 35-53.

- B. Caru ; V. Cova, **Expérience de marque, Comment favoriser l'immersion du consommateur?** , Décisions Marketing, 2006, PP, 43-52.

- A. Carù et B. Cova, **Expériences de consommation et marketing expérientiel**, Revue française de gestion, n°162, 2006, PP. 353- 367.

- A. Carù ; B. Cova, **Expériences de marque : comment favoriser l'immersion du consommateur**, Décisions Marketing, n°41, PP. 43-52.

- W. Chaib, **Le secteur de la grande distribution en Algérie : apprendre des expériences du Maroc et de la Tunisie**, Revue Algérienne d'Economie et gestion Vol. 14, n° 01, 2020, PP. 515-533.

- A. Chakour, A. Ait Boubkr, **Le marketing expérientiel, une nouvelle démarche pour une valorisation de l'expérience de consommation : cas du centre commercial Mega Mall**, Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing, n° 1, Janvier 2009, Rabat, P. 101.

- A. Chibani, **Activation des ressources localisées selon une logique de valeur partagée ; approche adoptée par les grandes enseignes en vue de consolider leur ancrage territorial. Cas du groupe carrefour monde et carrefour Algérie**, Revue d'Economie et de Statistique Appliquée, Vol. 16, n°1, Juin 2019, P.

- G. Cliquet, **La mise en œuvre du modèle interactif de concurrence spatiale MICS subjectif**, Recherche et Application en Marketing, Vol.5, PP. 03-18.

- B. Daucé ; S. Rieunier, **Le marketing sensoriel du point de vente**, Recherche et Applications en Marketing, , Vol. 17, n° 4, 2002, PP. 45-65,

- B. Declairieux, **Magasins : faites beau... et efficace !**, L'entreprise, Vol. 156, 1998, PP. 88-93.

- G. Desautels, **L'expérience client interne : Pour une vraie culture de collaboration**, Revue de Gestion HEC Montréal, Publié le 04 Novembre 2019.

- M. Dupuis ; D. Le Jean Savreux, **Marketing expérientiel et performances des enseignes de distribution**, Revue Française du Marketing - Juillet 2004 - Vol° 198, n° 3/5, PP.91-95.

- M. Filser ; **Le marketing de la production d'expérience : Statut théorique et implications managériales**, Décisions Marketing, n°28, 2002, PP. 13-22.

- M. Filser, **Le Marketing Sensoriel, la quête de l'intégration théorique et managériale**, Revue Française du Marketing, vol. 194, n° 4, 2003, PP. 05-11.

- M. Fornerino, A. Helme-guizon, C. De Gaudemaris, **L'immersion dans une expérience de consommation : Vers une échelle de mesure**, 10ème Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, 9-10 novembre., Dijon, 2005, PP. 42-57.

- F. Ghidouche, **Le Développement De La Grande Distribution Au Maroc Et En Tunisie**, La Revue des Sciences Commerciales, Vol. 08, n° 2, PP. 07-35.

- D. Godes ; D. Mayzlin, **Se servir des conversations en ligne pour étudier le bouche-à-oreille**, Recherche et Applications en marketing, vol. 19, n° 04, 2004, PP. 89-111.

- L. Grallot, **Emotions et comportement du consommateur**, Recherche et Applications Marketing, Vol. 13, n°1, 1998, PP. 05-23.

- L. Graillot, **Evolution de la place des émotions dans la recherche en comportement du consommateur** : Un état de l'art, 1994, Congrès de l'Association Française du Marketing, Paris, PP. 15-42.

- P. Gurviez ; M. Korchia, **Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque**, Recherche et applications en marketing, Vol. 17, n°3, 2002, PP. 41-61.

- W. Kalboussi ; L. Ktari, **Les déterminants de la valeur perçue de l'achat dans une enseigne de la grande distribution**, Institut Supérieur des Etudes Technologiques de Radès-Tunis- Tunisie, November 2012, PP. 01-38.

- R. Ladhari, **La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences**, Revue de l'Université de Moncton, Vol. 36, n° 2, 2005, PP. 171–201.

- R. Lammali ; S. Hammoui, **Le développement de la Grande Distribution en Algérie : les facteurs et les contraintes,** مجلة صوت القانون , Vol. 05, n°20,octobre 2020, PP. 576- 577.

- J.-F. Lemoine, **Perception de l'atmosphère du point de vente et réactions comportementales et émotionnelles du consommateur**, Actes du 5eme Colloque Etienne Thil, 2002, PP, 01-20.

- G. Lipovetsky, **La société d'hyperconsommation**, Le débat, n°124, Mars-Avril, 2003, PP. 74-98.

- C. Lombart-Labacc, **Motivations de fréquentation de points de vente et pratiques spatiales des consommateurs en magasin : une recherche exploratoire**, Facultés Universitaires Catholiques de Mons, Belgique, 2003, PP. 01-21.

- C. Lombart, **Le butinage : proposition d'une échelle de mesure**, Recherche et Applications en Marketing, Vol. 19, n°2, Juin 2004, France, PP. 01-30.

- I. Mhaya ; H. Najjar ; I. B. Jannet, **Effet de l'expérience en ligne sur la fidélité au site du réseau social : Le rôle médiateur de la satisfaction des internautes**, Journal of Global Management Research, Vol.9, n°1, 2013, PP. 05- 14.

- H. B. Miled-Chérif, **L'implication du consommateur et ses perspectives stratégiques**, Recherche et Applications en Marketing, Vol.16, n°1, 2001, PP. 65-85.

- J. L. Moulins ; E. Roux, **Un Modèle tridimensionnel des relations à la marque : de l'image de marque à la fidélité et aux communications de bouche-à-oreille**, Communication au Congrès Marketing Trends, Venise, 17-19 janvier 2008, PP.

- P. Ngobo, **Les relations non linéaires entre la satisfaction, la fidélité et les réclamations**, Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing, IAE Bordeaux, 1998, PP. 641-670.

- P. Ngobo, **Satisfaction et part de marché de l'entreprise : Un réexamen au regard du récentes avancées théoriques**, Recherche et Applications Marketing, Vol. 15, n° 2, 2000, PP. 21-41.

- A. Nouiri ; F.Ghidouche, **La Grande Distribution : Les Retards dans d'implantation des Enseignes Nationales et Internationales en Algérie**, La revue des sciences commerciales, Vol.12, n°1, 2013, PP. 24-26.

- A. Ochs ; É. Rémy, **Marketing stratégique et distribution à l'aune du marketing expérientiel : porter aux pays des merveilles**, Décisions Marketing, Avril -Juin 2006, PP. 75-81.

- M. Ouvry ; R. Ladwein, **Entre recherche et production d'expérience dans les environnements commerçants : L'expérience vécue**, Actes du 9ème colloque Etienne Thil, La Rochelle. 2006, PP. 271-295.

- V. Plichon, **La nécessité d'intégrer les états affectifs à l'explication du processus de satisfaction du consommateur**, Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing, 14, 2, éds B. Saporta et J.F. Trin quecoste, Bordeaux, IAE, 1998, 671-69.

- C. Roederer, **Stratégies expérientielles et dimensions de l'expérience : La quête de l'avantage concurrentiel commercial**, Décisions Marketing, n° 67, Juillet-Septembre 2012, PP. 63-74.

- E. Rémy, **Comment thématiser l'offre et théâtraliser les lieux de vente ? Le Marketing sensoriel du point de vente: Créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux**, 3éme édition, Dunod, 2009, PP. 23-55.

- M. Thomson ; D. J.MacInnis ; **C. W. Park, Les liens attachants : mesurer la force de l'attachement émotionnel des consommateurs à la marque**. Recherche Et Applications En Marketing, Vol. 20, n°1, 2005, PP. 79-98.

- L. W. Turley, J.C. Chebat, **L'ambiance du magasin comme métaconditionnement : ce que les détaillants peuvent apprendre pour établir des stratégies de gestion**, Gestion, Vol. 26, n° 3, 2001, PP. 104-112.

- J.Vanhamme, **La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction: définition, antécédents, mesures et modes**, Recherche et Applications En Marketing, Vol. 17, n°2, 2002, PP. 55-85.

- E. Vernette**, Le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion de l'Internet**, Décisions Marketing, Vol. 25, 2002, PP. 37-51.

Articles en anglais

- J. S. Adams, Inequity **In Social Exchange. Advances in Experimenta**, Social Psychology, 1965, PP. 267–299.

- M.Addis ; M.B. Holbrook , **On the Conceptual Link Between Mass Customisation and Experiential Consumption : An explosion of Subjectivity**, Journal Of Consumer Behavior, Vol.1, n°1, 2001, PP. 50-66.

- E.W. Anderson, **Customer Satisfaction and Word of Mouth**, Journal of Service Research Vol 1, n° 1, 1998, PP. 05-17.

- E. W. Anderson, , C. Fornell , et D. R. Lehmann, **Customer satisfaction, market share, and profitability : Findings from Sweden**, The Journal of Marketing, Vol. 58, No. 3, 1994, PP. 53-66.

- E.W. Anderson ; M.W. Sullivan, **The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms**, Marketing Science, Vol. 12, n° 2, 1993, PP. 125-143.

- P. Aurier ; G. N'Goala, **The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development**. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 38, n°3, 2010, PP. 303-325

- B. J. Babin, , J. S. Attaway, **Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer**. Journal of Business Research ,Vol. 49, 2000, PP. 91-99.

- J. Baker, **The role of the environment in marketing services: The consumer perspective**, The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage, AMA, Chicago, 1986, PP. 79-84.

- W. Bearden ; J. Teel, Selected **Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports**, Journal of Marketing Research, Vol. 20, n°. 1, 1983, PP. 21-28.

- J.A. Bellizi ; A.E. Crowley ; R.W. Hasty, **The effects of color in store design**, Journal of Retailing,Vol. 59, n°1, 1983, PP. 23-45.

- J.A. Bellizi ; R. Hite ; **Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood**, Psychology and Marketing, 9, 5, 1992, PP. 347-36.

- M. J. Bitner, **Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses**, The Journal of Marketing, 1990, PP. 69-82.

- M. J. Bitner, **Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees**, Journal of Marketing, Vol. 56, 1992, PP. 57-71.
- R. N. Bolton ; K.N. Lemon, **A Dynamic Model of Customers' Usage of Services : Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction**. Journal of Marketing Research, 36, 1999, PP. 171-186.
- P. F. Bone, **Word of Mouth Effects on Short-term and Long-term Product Judgments**, Journal of business research, Vol. 32, n° 2, 1995, PP. 213-223.
- J.J. Brakus ; B H. Schmitt ; L. Zarantonellon, **Brand experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?**, Journal of Marketing Vol. 73, n°3, 2009, PP. 52-68.
- D. G. Briand ; B. Pras, **Simulating in-store Iighting and temperature with visual aids: methodological propositions and S-0-R effects**. The International Review ofRetail, Distribution and Consumer Research, Vol. 23, n°4, 2013, PP. 363-393.
- I. Brun ; L.Rajaobelina ; L.Ricard ; B. Berthiaume, **Impact of customer experience on loyalty : a multichannel examination**. The Service Industries Journal, Vol. 37, n°6, 2017, PP. 317-340.
- J. M.Carman. **Correlates of Brand Loyalty: Some Positive Results**. Journal of Marketing Research, Vol. 7, n° 1, 1970, PP. 67-76.
- R.. Cardozo, **An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction,** Journal of Marketing Research , vol. 2, n° 3, 1965, PP. 244-249.
- K. Coyne, **Beyond service fads-meaningful strategies for the real world**, Sloan Management Review, Vol. 30, n°4, 1989, PP. 69-76.
- R. M. Cunningham, **Brand Loyalty what, where, how much?**, Harvard Business Review Vol. 34, n°. 1, 1956, PP. 116- 128.
- R.M. Cunningham, **Customer loyalty to store and brand**, Harvard Business Review, Vol. 39, n°6, 1961, PP. 127-137.
- P. A Dabholkar ; C. D.Shepherd ; D. I. Thorpe, **A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study**. Journal of retailing, Vol. 76, n°2, 2000, PP. 139- 173.
- P. A. Dabholkar, D. I. Thorpe, J. O. Rentz, **A measure of service quality for retail stores: scale development and validation**, Journal of the academy of Marketing Science, Vol. 24, n°1, PP. 03–16.
- G. Day, **A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty**. Journal of Advertising Research, Vol. 9, n°. 3, 1969, PP. 29-35.
- J. Dawes ; L.Meyer-Waarden, ; C. Driesener, H**as brand loyalty declined? A longitudinal analysis of repeat purchase behavior in the UK and the USA**. Journal of Business Research, Vol. 68, n°2, 2015, PP. 425-432.
- A. S. Dick ; K. Basu, **Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework**. Journal of the academy of marketing science, Vol. 22, n°2, 1994, PP. 99–113.

- L. du Plessis ; M. de Vries, **Towards a holistic customer experience management framework for enterprises**, South African Journal of Industrial Engineering, Vol 27, n°03, Special Edition, November 2016, PP. 23-36.
- R. J. Donovan ; J. R. Rossiter, **Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach**. Journal of Retailing, Vol. 58, 1982, PP. 34-57.
- R. East ; K.Hammond, ; P. Harris ; W. Lomax, **First-store loyalty and retention**, Journal of Marketing Management, Vol. 16, n°4, 2000, PP. 307-325.
- A. Eggert ; W. Ulaga, **Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?**, Journal of Business & industrial marketing, Vol. 17, n°23, 2002, PP. 107-118.
- R. Ferguson ; M. Paulin ; J. Bergeron, **Customer sociability and the total service experience: antecedents of positive word- of- mouth intentions**, Journal of Service Management, Vol. 21, n°1, 2010, PP. 25-44.
- A.F. Firat ; E. Ulusoy, **Why thematization?**, Advances in Consumer Research, Vol. 36, 2009, PP.
- C. Fornell ; S. Mithas ; V. Morgeson III ; Forrest ; M. S. Krishnan, **Customer Satisfaction and Stock Prices: High Returns, Low Risk**, Journal of Marketing, Vol. 70, n°01, Janvier 2006, PP. 03-14.
- B. Frankel ; R. D. Ray, **Emotion, intention and the control architecture of adaptively competent information processing**. In AISB'00 Symposium on Designing a Functioning Mind,2000, PP. 63-72.
- J. Jacoby ; D. B. Kyner, **Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior**. Journal of Marketing Research, Vol. 10, n°. 1, 1973, PP. 01-09.
- K. Harris, R. Harris, S. Baron, **Customer participation in retail service: lessons from Brecht**, International Journal of Retail & Distribution Management *N°29*, 2001, PP .359-369.
- L. J. Harrison-Walker, **The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents,** Journal of Service Research, Vol. 4, 2001, PP. 60-75.
- E. Hirschman ; M.B. Holbrook, **Hedonic consumption: Emerging concepts, Methods, and propositions**, Journal Of Marketing, n°46, 1982, PP. 92-101.
- M. B. Holbrook; E, Hirschman, **The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasy, Feeling and Fun**, Journal of Consumer Reaserch, Vol. 9, 1982, PP. 132–140.
- C. Homburg, D. Jozi, C. Kuehnl, **Customer Experience Management: Toward Implementing an Evolving Marketing Concept**, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 43, n° 1, 2015, PP.
- F. Huber ; A. Herrmann, **The role of customer value in arriving at an assessment of satisfaction -results of an causalanalytical study**, Academy of Marketing Science, Florida, 2000, PP. 110-115.
- D. L. Huff, **Definig and estimating a trading area**, Journal of Marketing, Vol. 28, PP. 34-38.

- M.K. Hui ; J.E. Bateson, **Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience**. Journal of Consumer Research, Vol. 18, n°2, 1991, PP. 174–184.
- M. G. Gallarza ; I. Gil Saura, **Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour**. Tourism management, Vol. 27, n°3, 2006, PP. 437-452.
- C. Gentile, G. Noci, N. Spiller, **How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer**, European Management Journal Vol.25, N°5, 2007, PP. 395-410.
- M. Gopinath, P. U. Nyer, R. Bagozzi, **The role of emotions in marketing**, Journal of the Academy of Marketing Science N° 27, 1999, PP. 184–206.
- L. Graillot, **Emotions et comportement du consommateur**, Recherche et Applications en Marketing Vol.13, N°1, 1998, P. 05-23.
- D. Grewal ; M. Levy ; V. Kumar, **Customer experience management in retailing : an organizing framework**, Journal of Retailing, Vol. 85, n°01, PP. 1-14.
- A.K Kau ; A.S.C. Ehrenberg, **Patterns of store choice**, Journal of Marketing Research, 21, n° 1, 1984, PP. 399-409.
- H. T. Keh ; Y. H. Lee, **Do reward programs build loyalty for services ?: The moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards**, Journal of retailing, Vol. 82, n°2, 2006, PP. 127-136.
- J. F. Klein ; T. Falk ; F. R. Esch, ; A. Gloukhovtsev, **Linking pop-up brand stores to brand experience and word of mouth: The case of luxury retail**. Journal of Business Research, Vol. 69, 2016, PP. 5761-5767.
- S.D. Knox ; T.J. Denison, **Store loyalty: Its impact on retail revenue. An empirical study of purchasing behaviour in the UK,** Journal of Retailing and Consumer Services, Vol 7, n°1, 2000, PP. 33–45.
- L.Krishnamurthi, ; P. Papatla, **Accounting for heterogeneity and dynamics in the loyalty–price sensitivity relationship**. Journal of Retailing, Vol. 79, n°2, 2003, PP. 121-135.
- R. Kitchin, **Cognitive Maps : What Are They And Why Study Them ?**, Journal of Environmental Psychology, Vol. 14, 1994, P01-19.
- S. Y. Lam, **The Effects of Store Environment on Shopping Behaviors: a Critical Review**, Advances in Consumer Research Volume 28, 2001, PP. 190-197.
- P. A. Labarbera ; D. Mazursky, **A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: the dynamic aspect of the cognitive process**, Journal of marketing research, 1983, PP. 393-404.
- J. Larimo, S. Same, **Marketing Theory: Experience marketing and experiential marketing**, Vilnius Gediminas Technical University, Lithuania, 2012, PP. 480-487.
- M. Leenders ; A. Smidts ; M. Langeveld , **Effects of ambient scent in supermarkets: a field experiment**, Conférence EMAC, 28 édition, Berlin, 1999.

- K. Lemon ; P. Verhoef, **Understanding Customer Experience : Throughout the Customer Journey**, Journal of Marketing, Vol. 80, November 2016, PP. 01-70.
- J. Ma ; J. Gao ; N. Scott ; P. Ding, **Customer delight from theme park experiences: The antecedents of delight based on cognitive appraisal theory**, Annals of Tourism Research, 42, 2013, PP. 359–381.
- K. Machleit, S. Eroglu, **Describing and measuring the emotional response to shopping experience**, Journal of Business Research N°49, 2000, PP. 101–111.
- F. Maghnati ; K. Choon Ling ; A.Nasermoadeli, **Exploring the Relationship between Experiential Marketing and Experiential Value in the Smartphone Industry**, **International Business Research,** vol. 5, n° 11, 2012, PP. 169-177.
- R. J. Markin ; C.M. Lillis ; C.L. Narayana, **Social-psychological significance of store space**, Journal of Retailing, Vol. 52, n°1, 1976, PP. 43-54.
- A. S Mattila. ; J. Wirtz, **Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior**, Journal of Retailing, Vol. 11, n° 2, 2001, PP. 273.
- K. Matzler ; S.Grabner-Kräuter ; S. Bidmon, **Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect**, Journal of Product et Brand Management, Vol. 17, n°3, 2008, PP. 154-162.
- A. Mehrabian ; J.A. Russell, **A measure of arousal-seeking tendency**, Environment and Behavior, Vol 5, n°3, 1973, PP. 315-333.
- M. Mende ; R. N. Bolton, **Why attachment security matters how customers' attachment styles influence their relationships with service firms and service employees**, Journal of Service Research, Vol. 14, n°3, 2011, PP. 285-301.
- L. Meyer-Waarden, **The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet,** Journal of Retailing, Vol. 83, n°2, 2007, PP. 223-236
- C. Meyer ; A. Schwager, **Understanding Customer Experience**, Harvard Business Review, Vol. 85, n°2, Mars 2007, PP. 116-26.
- I. Mhaya ; H. Najjar ; I. B. Jannet, **Effet de l'expérience en ligne sur la fidélité au site du réseau social : Le rôle médiateur de la satisfaction des internautes**, Journal of Global Management Research, Vol.9, n°1, 2013, PP. 05- 14.
- R. E Milliman, **Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers**, Journal of Marketing, Vol. 46, n° 3, 1982, PP. 86-91.
- V. Mittal ; P. Kumar ; M. Tsiros, **Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions over Time: A Consumption-System Approach**, Journal of Marketing, Vol. 63, April 1999, PP. 88-101.
- G. Moser ; D. L. Uzzell, **Environmental Psychology**, Comprehensive Handbook of Psychology, Volume 5: Personality and Social Psychology, New York: John Wiley & Sons, 2003, PP. 419 – 445.
- K. B. Murray, **A Test of Services Marketing Theory : Consumer Information Acquisition Activities**, Journal of Marketing, Vol. 55, n° l, 1991, PP. 10-25.

- A. Nasermoadeli ; K. C. Ling ; F. Maghnati, E**valuating the impacts of customer experience on purchase intention,** International Journal of Business and Management, Vol. 8, n° 6, 2013, PP. 128–138.
- A. C. North ; D. J. Hargreaves, **The effects of music on responses to a dining area,** Journal of Environmental Psychology, n° 16, 1996, PP. 55-64.
- P. U. Nyer, **A Study of the Relationships Between Cognitive Appraisals and Consumption Emotions**, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 25, n° 4, PP. 296-304.
- T. A Oliva ; R. L. Oliver ; I. C. MacMillan, **A catastrophe model for developing service satisfaction strategies**, The Journal of Marketing, 1992, PP. 83-95.
- R. L. Oliver, **Value as excellence in the consumption experience, Consumer value: a framework for analysis and research**, Routledge interpretative marketing research, Londres 1999,PP. 43-62.
- R. L. Oliver, **A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions** , Journal Of Marketing Research, November 1980, PP. 460-469.
- R. L. Oliver, **Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response,** Journal of Consumer Research, Vol. 20, n°3, 1993, PP. 418-430.
- R L. Oliver, **Whence consumer loyalty?**, The Journal of Marketing, Vol. 63, 1999, PP. 33-44.
- Y. Pan ; G.M. Zinkhan, **Determinants of Retail Patronage: A Meta-Analytical Perspective**, Journal of Retailing, Vol. 82, n°3, Décembre 2006, PP. 229-243.
- A. Parasuraman, A. Roggeveen, N. Lemon, A. Schlesinger, Michael Tsiros, Peter C. Verhoef, **Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies,** Journal of Retailing Vol.85, n°1, 2009, P. 31–41.
- B. J. Pine II; J. H. Gilmore, **Welcome to the Experience Economy**, Harvard Business Review, Boston, April 1999, PP. 97-105.
- A. Parasuraman, V. Zeithaml ; L. L. Berry, **SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Quality**, Journal of Retailing , 1988, PP. 12-38
- W. C. Park ; D. J. MacInnis ; J. Priester ; A. B. Eisingerich, ; D. Iacobucci, B**rand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers**, Journal of marketing, Vol. 74, n°6, 2010, PP. 01-17.
- F. F. Reichheld,**The one number you need to grow,** Harvard business review, Vol. 81, n°12, 2003, PP. 46-55.
- K. E. Reynolds ; S. E. Beatty, **Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing**. Journal of Retailing, Vol. 75, n°1, 1999, PP. 11–32.
- M. Richins, **Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study**, Journal of Marketing, Vol. 47, n° 1, 1983, PP. 68-78.
- M. L. Richins, **Measuring emotions in the consumption experience,** Journal of Consumer Research, Vol. 24 n° 2, 1997, PP. 127–146.

- M. L. Richins ; T. Root-Shaffer, **The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit**, Advances in Consumer Research, vol. 15, 1988, PP. 32-36

- A. Sahin ; C. Zehir ; H. Kitapci, **The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands**, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Vol. 24, PP. 1288-1301.

- B. Schmitt, **Experience Marketing : Concepts, Frameworks and Consumer Insights**, Foundations and Trends in Marketing, Vol. 5, n° 2, 2010, PP. 55-112.

- J. Singh, **A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Style**, Journal of Retailing, Vol. 66, n° 1, 1990, PP. 57-99.

- T. Slatten ; M. Mehmetoglu, G. Svensson ; S. Svaeri, **Atmospheric experiences that emotionally touch customers : A case study from a winter park**, Managing Service Quality Vol. 19 No. 6, 2009, PP. 721-746.

- E. R. Spangenberg ; A. Crowley ; P. Henderson, **Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?**, Journal of Marketing, april, 1996, PP. 67-80.

- E.R. Spangenberg ; B. Grohmann ; D.E. Sprott, **It's beginning to smell (and sound) a lot like Christmas: the interactive effects of ambient scent and music in a retail setting**, Journal of Business Research, Vol. 58, n° 11, 2005, PP. 1583-1589.

- M. Srivastava ; D. Kaul, **Exploring the Link between Customer Experience-Loyalty-Consumer Spend**, Journal of Retailing and Consumer Services, n° 31, 2016, PP. 277-286.

- V.N. Stratton, **Influence of music and socializing on perceived stress while waiting. Perceptual and Motor Skills**, n° 75, 1992, P. 334.

- T. Summers ; P. Hebert, **Shedding some light on store atmospherics. Influence of illumination on consumer behavior**, Journal of Business Research, 54, 2, 2001, PP. 145-150.

- C. T. Sunny Huang ; P. T. Chen, **Do reward programs truly build loyalty for lodging industry?**, International Journal of Hospitality Management, 29(1), 2010, PP. 128-135.

- J. E. Swan ; R. L. Oliver, **Postpurchase communications by consumers**, Journal of Retailing, Vol. 65, n° 4, 1989, PP. 516–533.

- J. San-Martin ; J. Prodanova ; N. Jiménez, **The impact of age in the generation of satisfaction and WOM in mobile shopping,** Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 23, 2015, PP. 01-08.

- E. M. Tauber, **Why do people shop?**, Journal of Marketing, Vol. 36, 1972, PP. 46-49.

- S. A Taylor ; G. Hunter. **An exploratory investigation into the antecedents of satisfaction, brand attitude, and loyalty within the B2B CRM industry**. Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior, 2003, Vol 16, PP. 19-35.

- S. A. Taylor ; L. A. N Donovan ; C. Ishida, **Consumer Trust and Satisfaction in the Formation of Consumer Loyalty Intentions in Transactional Exchange**: **The Case of a Mass Discount Retailer**. Journal of Relationship Marketing, Vol. 13, n°2, 2014, PP. 125-154.

- N.S. Terblanche ; C. Boshoff **, The relationship between a satisfactory in-store shopping experience and retailer loyalty**, South African Journal of Business Management, Vol 37, n° 2, 2006, PP. 33-43.
- A. Triantafillidou ; G.Siomkos, **Consumption experience outcomes: satisfaction, nostalgia intensity, word-of-mouth communication and behavioural intentions**. Journal of Consumer Marketing, Vol. 31, n°6, 2014, PP. 526-540.
- S. Tsaur ; Y. Chiu ; C. Wang, **The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing**, Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 21, n°1, 2006, PP. 47-64.
- P. A. Vlachos ; A. Theotokis : K. Pramatari ; A. Vrechopoulos, **Consumer-retailer emotional attachment: Some antecedents and the moderating role of attachment anxiety**, European Journal of Marketing, Vol. 44, n°9, 2010, PP. 1478- 1499.
- G. B.Voss ; A. Parasuraman ; D.Grewal, The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges, The Journal of Marketing 1998, PP. 46-61.
- F. Wangenheim ; T. Bayon, **The effect of word of mouth on services switching: measurement and moderating variables**, European Journal of Marketing 38, 2004, PP. 1173-1185.
- JR. Webster, E. Frederick, **The changing role of marketing in the corporation**. Journal of marketing, vol. 56, n°4, 1992, PP. 01-17.
- B. Weiner, **A Theory of Motivation for Some Classroom Experiences**, Journal of Educational Psychology, Vol. 71, n°. 1, University of California, Los Angeles, 1979, PP. 3-25.
- R. A. Westbrook, **A rating scale for measuring product/service satisfaction**, Journal of Marketing, n° 44, Vol. 4, 1980, PP. 68-72.
- J. Wirtz ; P. Chew,.**The Effects of Incentives, Deal Proneness, Satisfaction and Tie Strength on Word of Mouth Behaviour.**International Journal of Service Industry Management. Vol.13, n°2, 2002, PP. 141 – 162.
- R. Yalch ; E. Spangenberg , **The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times**, Journal of Business Research, Vol.49, n° 2, 2000, PP. 139-147.
- R. Yalch ; E. Spangenberg, **Using store music for retail zoning : a field experiment, Advances in Consumer Research**, 20 édition, Association for Consumer Research,, 1993, PP.632-636.
- Z. Yang ; R. T. Peterson, **Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs,** Psychology & Marketing, Vol. 21, n°10, 2004, PP. 799-822.
- Y. T. Yu ; A. Dean, **The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty**, International Journal of Service Industry Management, Vol. 12, n°3, 2001, PP. 234-250.
- V. A. Zeithaml, **Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence**, The Journal of Marketing, Vol. 52, Juillet 1988, PP. 02-22.
- V. A.Zeithaml ; L. L.Berry ; A.Parasuraman, **The behavioral consequences of service quality** ; The Journal of Marketing, 1996, PP. 31-46.

Thèses et Mémoires

- P. Aguerre, **La mise en œuvre du Marketing Expérientiel : Comment satisfaire des consommateurs blasés**, Mémoire de Master en Marketing et Communication Commerciale, École Supérieure de Commerce Toulouse, 2001-2002.

- L. Ayoubi, **L'influence de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel sur l'attitude des clients : cas des banques**, Thèse de Doctorat, Université Nice Sophia Antipolis, 2016.

- M. N. Bersali, **Les Variables explicatives de la fidélité des consommateurs aux marques et leurs implications managériales : Cas des utilisateurs des services de téléphonie mobile en Algérie**, Thèse de Doctorat, Université de Blida 2, Algérie, 2015.

- B. Berthiaume, **Impact de l'expérience en magasin sur la fidélité : le cas des cosmétiques**, Mémoire de maîtrise, Montréal, École des Sciences de la Gestion, UQAM, 2015.

- L. Bonneffoy-Caludet, **Les effets de la thématisation du lieu sur l'expérience vécue du consommateur : une double approche cognitive et expérientielle**, Thèse de Doctorat, Université de Gronoble, SISEO, 2011.

- B. Daucé, **La diffusion de senteurs d'ambiance dans un lieu commercial : intérêts et tests des effets sur le comportement**, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Rennes 1, Renne, 2000.

- P. Dusseault, **L'impact de l'expérience sur l'attachement au lieu : Le cas des festivals**, Mémoire de maîtrise, Montréal, École des Sciences de la Gestion, UQAM, 2017.

- H. El Aouni **La théâtralisation des points de vente : évaluation du décalage entre les intentions stratégiques des détaillants et les perceptions des clients**, Thèse de Doctorat en sciences de gestion, Université de Bourgogne, Dijon, 2006.

- R. Ferraz De Souza, **L'impact De L'atmosphère du point de vente dans une situation d'achat utilitaire : le rôle de l'ambiance, du design, du besoin de cognition et de la centralité de l'esthétique du magasin**, Thèse de Doctorat, Université Pierre Mendès-France – Grenoble 2, 2009.

- J. Frisou, **Le contrôle du comportement de fidélité : premiers jalons pour une théorie dynamique et éclectique**, Thèse de Doctorat, Université de Pau, 2004.

- V. Gagné, **L'effet d'un mur interactif en magasin sur l'expérience client : une analyse de l'expérience client et les variables post-achat**, Thèse de Maîtrise en sciences de la gestion, Université du Québec, Montréal, Juin 2018.

- I. Goyette, **Élaboration d'une échelle de mesure multidimensionnelle du bouche-à-oreille dans le secteur des services électroniques**, 2007.

- I. Gicquel, **Relations entre le système de consommation et les comportements en magasin : une approche par la valeur : Application au vêtement**, Thèse de Doctorat, Bourgogne, 2011.

- O. Gmach, **L'impact de l'approche relationnelle sur la communication du bouche-à-oreille dans le domaine des services électroniques**, Thèse de Maîtrise en Administration Des Affaires, Université du Québec, Montréal, Février 2009.

- F. Guidouche, **Le développement de la grande distribution en Algérie : Analyse temporelle et sectorielles des circuits existants et approche prospetive de leur modernisation**, Thèse de Doctorat, HEC Alger, Algérie, 2011.

- B. Heilbrunn, **Les facteurs d'attachement à la marque**, Thèse de doctorat, Université Paris 9 Dauphine, 2001.

- S. Hombourger-Barès, **La contribution du design de l'espace de vente à l'évolution du positionnement de l'enseigne : une analyse longitudinale**, Thèse de Doctorat, Centre De Recherche En Marketing De Bourgogne Cermab, Juin 2014

- I. Montour-Brunet, **Élaboration d'une échelle de mesure multidimensionnelle et multicanale du marketing expérientiel adaptée au secteur bancaire**, Thèse de Maîtrise en Sciences de Gestion, Québec, Montréal ,2015.

- F. Moschetti-Jacob, **Création d'un artefact modulaire d'aide à la conception de parcours client cross-canal visant à développer les capacités des managers des entreprises du secteur du commerce**, thèse de doctorat de l'Université de recherche Paris Sciences et Lettres, 2016

- E. Lefranc, **Le management de l'expérience client : au-delà des enquêtes satisfaction, la mesure de l'expérience vécue**, Thèse de Doctorat en Sciences de gestion, Ecole Doctorale ABBÉ GRÉGOIRE, Paris, 2013.

- V. Plichon, **Analyse de l'influence des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande distribution**, Thèse de Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Dijon, 1999.

- F. Reniou, **Opérations Participatives des Marques : Pourquoi et Comment Faire Participer les Consommateurs ?**, Thèse de Doctorat, Université de Paris-Dauphine, 2009.

- C. Richard, **Marketing expérientiel : une stratégie de différenciation**, Université de Strasbourg, Mémoire de Master, Ecole de Management, Strasbourg, 2012-2013.

- P. Sibéril, **L'influence de la musique sur les comportements des acheteurs en grande surface**, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université des Rennes 1, 1994.

Dictionnaires

- Larousse, dictionnaire de la langue française, 1983.

Rapports Statistiques

- Centre National du Registre du Commerce CNRC, Le registre du commerce : **Indicateurs et Statistiques 2019.**

Webographie

Documents numériques

- Capgemini Consulting, **Customer Relevancy Model : Live up to your full potentiel, Utrecht, Holland**, 2017.

- F. Cesconi, **Customer Experience Management that Improves the Bottom Line: A Framework for Implementing CEM**, CustVox, 2010.

- K. Jouanno, **Vers une transformation expérientielle de l'entreprise**, Kelly Consulting, 2017.

- E. Hembert, E. Dadian, **Réussir à l'air de l'expérience universelle, Customer Experience** Excellence Center KPMG, France, 2018.

- M. Roosen, **Expérience Client : les clés pour réussir la transformation**, Cabinet de conseil Wavestone, 2014.

- S. Rolland, **Mesurer l'expérience client : complexe mais possible ?**, Livre Blanc, Cercle Performance des Organisations de la fondation Paris Dauphine, Groupe AFNOR, 2016.

- K. Salmon, **Expérience Client : les clés pour réussir la transformation**, 2014, PP. 01-34.

- J. Taylor, **Quels sont les KPIs de l'expérience client ?**, Wizville, France, 2017.

Sites internet

- https://commerce.gov.dz/statistiques/registre-de-commerce, diffusé le 06/01/2021.

- **Erreur ! Référence de lien hypertexte non valide.** .

- https://www.elwatan.com/edition/economie/lalgerie-a-la-traine-par-rapport-a-ses-voisins-29-06-2015.

- https://www.dzentreprise.net/les-freins-au-developpement-de-la-grande-distribution/07- 11 - 2015.

- https://usabilla.com/blog/fr/comment-carrefour-sappuie-sur-la-voc-pour-ameliorer-lexperience-client/. Consulté le 08.03.2021.

- https://www.carrefour.com/fr/groupe.

Annexes

Annexe n° 1 : Liste d'entreprises exerçant dans la catégorie HYPERMARCHÉ (SURFACE DE VENTE SUPERIEURE A 2500 M²).

Ministère du Commerce

Centre National du Registre du Commerce

Résultat de la recherche personnes morales

Numéro d'inscription	Raison Sociale / Nom commercial	Adresse	Commune / Wilaya d'inscription	Etat
00B0013988	SNC DERMOUNE ET CIE CARREFOUR DE BIR MOURAD RAIS	39 ROUTE NATIONALE	BIR MOURAD RAIS/ALGER	Actif
00B0803141	SPA GRAC	01 RUE EL GHARS RAMDANE	BOUFARIK/BLIDA	Actif
00B0803162	SARL SUPERETTE FARAH	RUE DES FRERES ZAFTA	BOUFARIK/BLIDA	Actif
00B0803169	SARL ANSAR EL FETH	ROUTE OUED EL ALLUEG EX SOUK EL FELAH	BLIDA/BLIDA	Actif
01B0104998	SARL BADYL ACYL	N 38 CITE MOHAMED BOUDIAF	AIN TEMOUCHENT/AIN TEMOUCHENT	Actif
01B0183620	SARL SOUMMAM COMPUTER SYSTEM	EL HAREK SIDI AHMED BEAIA	BEJAIA/BEJAIA	Actif
02B0019743	SPA ARDIS	CENTRE COMMERCIAL MEDINA CENTER LES PINS MARITIMES LOT A	MOHAMMADIA/ALGER	Actif
02B0123101	SARL SUPERETTE ASSILA COMMERCE	CITE CHAABANI MOHAMED	HASSI MESSAOUD/OUARGLA	Actif
02B0162426	SARL ASWAK ABTAL EDHAHRA MAZOUNA	CITE DU 05 JUILLET	MAZOUNA/RELIZANE	Actif
03B0804392	SARL FAMILI SHOP HYPERMARCHE	ZONE INDUSTRIELLE BEN BOULAID	BLIDA/BLIDA	Actif
04B0463131	EURL GROUPE AMARA THTPH	EL HAMADA ROUTE TOUBOU N° 01	EL ACHIR/BORDJ BOU ARRERIDJ	Actif
04B0966319	SPA OCEANO CENTER	CENTRE COOMERC CITY CENTER CITE DOUZI SECTION 01 ILLOT 318 BUREAU 45	BAB EZZOUAR/ALGER	Actif
04B0968430	EURL TARAKDJI IMPORT EXPORT	CITE EXTENSION A N198	BABA HASSEN/ALGER	Actif
06B0862901	SARL STE RADJAB COMMERCE MULTIPLE	RUE DIDOUCHE MOURAD QUARTIER BOUHRAOUA COMMUNE	GHARDAIA/GHARDAIA	Actif
07B0109105	SPA SOUANI	RUE 17 OCTOBRE ES SENIA	ES SENIA/ORAN	Actif
07B0109168	SARL AZUMAR MARKET	19 RUE HIRECHE BOUMEDIENE	AIN TURK/ORAN	Actif
07B0976056	SPA NUMIDIS	ZONE DES ACTIVITE LOT 21 AU 30	DAR EL BEIDA/ALGER	Actif
12B0023854	SARL ACYLE AMARNAS	CITE SAKIA HAMRA ROUTE TLEMCEN	SIDI BEL ABBES/SIDI BEL ABBES	Actif
12B0113259	SARL LIPER CENTER	ZONE INDUSTRIEL N°II ROUTE DE WILAYA N°83LOCAL1	ES SENIA/ORAN	Actif

12B0985467	EURL GONDJA TEXTILLE ET MEUBLER	RUE 05JUILLET N05	BORDJ EL KIFFAN/ALGER	Actif
13B1007730	H.D.A HYPER DISTRIBUTION ALGERIE	LOCAL 303N+302N 3EME ETAGE ELBORDJ ELCHAMALI CENTRE COMMERCIAL ET ADMINISTRATIF	BAB EZZOUAR/ALGER	Actif
14B0125024	SARL OULED EL HADJ AHMED TESLIA	ZONE EXPANSION TOURSIME	NEZLA/TOUGGOURT	Actif
16B0116548	SARL LIPER CITY	ZONE INDUSTRIELLE N°02 ROUTE WILAYA N°83 LOCAL 04 05 06	ES SENIA/ORAN	Actif
16B0202428	SARL KHLODA	CITE TIHAGOUIN ZONE MULTI SERVICES LOT N° 124	TAMENRASSET/TAMENRASSET	Actif
17B0584626	SARL GMM HYPER MARKET	ROUTE CONSTANTINE	TEBESSA/TEBESSA	Actif
18B1122776	SARL INES MOULE	ZONESHOW ROOM B LOT 20 EL KARMA	EL KARMA/ORAN	Actif
21B0423871	SARL AMITAF	ZONE INDUSTRIELLE ZAAROURA (LOTS N°65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72) TIARET	TIARET/TIARET	Actif
21B1082608	SARL HYPERMARCHE AILAM	LOCAUX N°01.02.03.04.05.06.07.08 LIEU DIT ASSIF FREHA	FREHA/TIZI OUZOU	Actif
98B0004921	SARL INTERNATIONAL GROUPE DE COMMUNICATION	01 RUE BACHIR RUE ATTAR MAISON DE LA PRESSE TAHAR DJAOOU	SIDI M'HAMED/ALGER	Actif
98B0322198	SARL HOSENE EL ISTIKBAL	RUE DE L"ALN	GRAREM GOUGA/MILA	Actif
98B0362293	SARL EL BAHDJA	CITE OUED FORCHA	ANNABA/ANNABA	Actif
98B0462125	SARL LAALAOUNA	HAI DES JARDINS COMMUNE	RAS EL OUED/BORDJ BOU ARRERIDJ	Actif
98B0542122	ENTREPRISE DE DEVELOPPEMENT DES INDUSTRIES ELECTRONIQUES ET ELECTRODOMESTIQUES (EDIED SPA)	CITE 1 NOVEMBRE ELOUED	EL OUED/EL OUED	Actif
99B0006388	COSMOS TRADE	CITE GARIDI 1 S B 100	KOUBA/ALGER	Actif
99B0007856	EURL MICOS	CITE DJILLALI RESIDENCE MIMOUZA	STAOUELI/ALGER	Actif

Les sociétés en jaune sont des entreprises classées par erreur dans la catégorie Hypermarché (surface de vente supérieure à 2 500 M²) .

Annexe n° 2 : Guide d'entretien pour les Directeurs Marketing des enseignes de grande distribution en Algérie.

Dans le cadre de la **préparation d'une thèse de doctorat, nous avons élaboré ce** présent guide d'entretien qui vise à mesurer et expliquer l'expérience d'achat des consommateurs algériens dans les enseignes de grande distribution. Pour cela nous vous demandons de bien vouloir répondre aux questions suivantes en sachant que vos **réponses ne seront exploitées qu'à des fins s**cientifiques.

Mme Guenouche Nesrine : Doctorante à l'École Supérieure de Commerce-Koléa

Nom du répondant : …….. Prénom du répondant …….
Poste occupé : …… Depuis combien de temps : ……..
Enseigne : ……..……

<u>Rubrique n° 1</u> : **Définition du marketing expérientiel et de l'expérience d'achat**

- Tout d'abord, pouvez-vous nous dire ce que signifie pour vous une expérience d'achat ?

……..……..

……..……..

……..……..

- Que recouvre pour vous le marketing expérientiel ?

……..……..

……..……..

……..……..

- Selon vous, peut-on faire de l'expérientiel dans tous les secteurs ? Pensez-vous qu'il y a un secteur qui pratique particulièrement l'expérientiel ?

……..……..

……..……..

……..……..

- En tant que Directeur Marketing dans une grande surface de vente, quel est votre rôle dans le déroulement de l'expérience de magasinage ? quel est le rôle du personnel en contact ?

……..……..

……..……..

……..……..

- Estimez-vous que votre enseigne applique une stratégie d'offre expérientielle ? De quelle nature ?

……..

……..

……..

<u>Rubrique n° 2</u> : Le processus d'implantation du marketing expérientiel

- Quel est le processus d'implantation de votre marketing expérientiel ?

……..

……..

……..

- Quelles étaient les difficultés que vous avez rencontrées ?

……..

……..

……..

- Quels sont les avantages de cette implantation ?

……..

……..

……..

<u>Rubrique n° 3</u> : **Stratégie expérientielle et parcours client**

- Quelles sont vos préoccupations en termes d'input et output lors de la création de votre stratégie expérientielle ?

……..

……..

……..

- D'après vous, quel élément du marketing expérientiel influence le plus l'expérience vécue du consommateur ? Décor, Récit ou bien Action ? Si tous, donnez un ordre.

……..

……..

- Procédez-vous des applications qui permettent aux clients d'acheter en ligne ? lesquelles ?

……..

……..

- Pensez-vous qu'il y a une tendance favorable à l'utilisation de ces nouvelles formes de distribution ?

……..

……..

……..

- Avez-vous étudié votre parcours clients ? si oui, il comporte quels points de contacts ?

……..

……..

……..

<u>Rubrique n° 4</u> : **Le management de l'expérience client**

- Quels outils de mesure utilisez-vous pour suivre votre stratégie expérientielle ?

……..

……..

……..

- Vous est-il arrivé de mesurer la performance expérientielle ? de quels types (Économique, financière ou marketing) ?

……..

……..

- Si oui, quels étaient les résultats de la mesure de performance expérientielle ?

……..……

……..

- Selon vous, en général, que pensent les clients de leur expérience en magasin ?

……..

……..

- Pouvez-vous soulever quelques éléments positifs soulignés par les clients ?

……..

……..

- Pouvez-vous soulever quelques problèmes mentionnés par les clients ? Autrement dit, sur quoi les clients se plaignent ?

……..

……..

- D'après vous, quelles sont les émotions (positives et négatives) vécues par les clients lors de leur visite en magasin ?

……..

……..

- Que fait votre hypermarché pour mettre de l'avant le côté sensoriel de l'expérience client ?

……..

……..

- Pouvez-vous commenter sur la durée et la fréquence de visite des clients en magasin ?

……..

……..

- Décrivez et commentez les échanges qui se produisent entre les clients et le personnel ?

……..

……..

- Pouvez-vous décrire les autres types de relations ou échanges que les clients peuvent entretenir entre eux ?

……..

……..

Annexe n° 3 : Guide d'entretien avec le Responsable Marketing de l'enseigne Famili Shop

Dans le cadre de la **préparation d'une thèse de doctorat, nous avons élaboré ce** présent guide d'entretien qui vise à mesurer et expliquer l'expérience d'achat des consommateurs algériens dans les enseignes de grande distribution. Pour cela nous vous demandons de bien vouloir répondre aux questions suivantes en sachant que vos **réponses ne seront exploitées qu'à des fins s**cientifiques.

Mme Guenouche Nesrine : Doctorante à l'École Supérieure de Commerce-Koléa

Nom du répondant : Zemmiti Prénom du répondant : Anis
Poste occupé : Responsable Marketing
Enseigne : Famili Shop

<u>Rubrique n° 1</u> : **Définition du marketing expérientiel et de l'expérience d'achat**

- Tout d'abord, pouvez-vous nous dire ce que signifie pour vous une expérience d'achat ?

L'expérience d'achat est, selon le Responsable Marketing de l'enseigne Famili Shop, la mise en œuvre théâtrale du magasin afin de proposer au chaland un environnement polysensoriel.

- Que recouvre pour vous le marketing expérientiel ?

Le marketing expérientiel recouvre les différents aspects du produit pour les fabricants industriels, et les différents aspects du magasin pour le distributeur.

- Selon vous, peut-on faire de l'expérientiel dans tous les secteurs ? Pensez-vous qu'il y a un secteur qui pratique particulièrement l'expérientiel ?

Le secteur alimentaire est celui qui sollicite le plus de travail en matière de théâtralisation et d'expérientiel

- En tant que Directeur Marketing dans une grande surface de vente, quel est votre rôle dans le déroulement de l'expérience de magasinage ? quel est le rôle du personnel en contact ?

En tant que Responsable Marketing nous développons régulièrement, en partenariat avec nos principaux fournisseurs, des plans de théâtralisation. Nous mettant des plans d'actions annuels par thématique et on choisit les catégories de produits à mettre en avant pour chaque saison, et ainsi on collabore avec nos fournisseurs pour qu'ils lancent des animations et des promotions qui vont assurer l'animation du magasin durant toute l'année.

- Estimez-vous que votre enseigne applique une stratégie d'offre expérientielle ? De quelle nature ?

L'enseigne n'applique pas les vraies notions du marketing expérientiel proprement dite, mais on est plus vers l'action, c'est-à-dire, on essaye de proposer, selon la période et la saison, des évènements qui permettent de créer une certaine ambiance dans le magasin, ainsi assurer la rotation même dans les périodes les plus difficiles.

<u>Rubrique n° 2</u> : Le processus d'implantation du marketing expérientiel

L'enseigne ne procède pas de structure organisationnelle dédié au marketing expérientiel. Le responsable Marketing est obligé de faire plusieurs tâches commerciale et marketing à la fois, à savoir : développer la communication de l'enseigne, négociation avec fournisseurs et collaboration pour proposer le plan thématique et promotionnel annuel, lancement et ouverture des nouveaux magasins (hypermarché Tissimsilt et Parc d'attraction « Tipaza Parc »). Ce responsable travaille seulement avec 3 personnes présent avec lui dans son service. Le souci principal c'est que cette enseigne, en terme organisationnelle, elle est vraiment dépassée.

<u>Rubrique n° 3</u> : Stratégie expérientielle et parcours client

- Quelles sont vos préoccupations en termes d'input et output lors de la création de votre stratégie expérientielle ?

En générale, lors de la fixation de la stratégie marketing, nous nous disons toujours que nous faisons face au marché informel, et nous avons affaire à un consommateur très opportuniste. Notre constat est que nos clients sont plus attirés par les promos palette au sol et la forme blended est celle qui marche le mieux. Donc, afin de solliciter l'achat impulsif et augmenter ainsi son panier moyen, l'enseigne essaye toujours d'appliquer cette politique promotionnelle et cela conditionne la présentation des produits surtout en allée centrale et entrée principale. Après, pour ce qui est de la stratégie expérientielle, on n'applique pas une stratégie proprement dite.

- D'après vous, quel élément du marketing expérientiel influence le plus l'expérience vécue du consommateur ? Décor, Récit ou bien Action ? Si tous, donnez un ordre.

L'élément du marketing expérientiel qui influence le plus l'expérience vécue du consommateur, est selon l'avis du Responsable Marketing l'action. Déjà c'est le seul élément pris en compte lors de la fixation de notre stratégie marketing. Et bien sûr l'action se concrétise par le décor.

- Procédez-vous des applications qui permettent aux clients d'acheter en ligne ? lesquelles ?

Concernant la vente en ligne, actuellement, l'enseigne n'intègre pas le drive et la vente en ligne n'est pas encore appliqué par notre enseigne, mais on envisage d'intégrer les applications électroniques pour assurer les livraisons. On ne va pas livrer nos mêmes, mais on va travailler avec des prestataires de service de livraison. Par le biais de cet intermédiaire, le client peut commander ce qu'il veut de notre magasin via l'application, et il sera livré par ce dernier. On envisage de collaborer avec l'application Jeebo.

- Pensez-vous qu'il y a une tendance favorable à l'utilisation de ces nouvelles formes de distribution ?

Oui, il existe une tendance favorable à l'utilisation des nouvelles formes de distribution en Algérie, mais ça ne s'applique que sur certains secteurs. Quoiqu'avec cette pandémie et les conditions actuelles, il se peut qu'on fasse beaucoup plus appel à cette forme de distribution.

- Avez-vous étudié votre parcours clients ? si oui, il comporte quels points de contacts ?

Concernant le parcours clients dans Famili Shop, il n'est pas étudié, mais le responsable nous cite un parcours de déambulation constitué de la trajectoire standard des clients au sein de la surface de vente.

<u>Rubrique n° 4</u> : **Le management de l'expérience client**

- Quels outils de mesure utilisez-vous pour suivre votre stratégie expérientielle ?

L'enseigne distribue des cartes de fidélité dont le principe est de cumuler un nombre de points (200 points) pour avoir 2% du montant d'achat à dépenser dans leur hypermarché. De cette manière, l'enseigne tenter de fidéliser ses clients, et collecter des données sur eux.

Concernant les outils de mesure qui permettent de suivre la stratégie de l'entreprise, comme déjà discuté, l'enseigne n'applique pas une stratégie expérientielle proprement dite, mais intègre quelques objectifs proches du marketing expérientiel.

Vous est-il arrivé de mesurer la performance expérientielle ? de quels types (Économique, financière ou marketing) ?

La mesure de la stratégie se fait, mais seulement en termes de variation de chiffre d'affaires. Donc la mesure est de type financière.

- Si oui, quels étaient les résultats de la mesure de performance expérientielle ?

Nous n'avons un chiffre exact, chaque action est indépendante de l'autre, mais c'est clair que c'est une performance positive.

- Selon vous, en général, que pensent les clients de leur expérience en magasin ?

L'impression globale est positive, après faut lancer des sondages pour connaitre réellement l'expérience d'achat de nos clients. Le peu d'information qu'on a c'est des informations remontées par nos vendeurs et caissiers.

- Pouvez-vous soulever quelques éléments positifs soulignés par les clients ?

Les éléments positifs soulignés par les clients sont la présence en continu de promotions et la diversité des gammes proposées.

- Pouvez-vous soulever quelques problèmes mentionnés par les clients ? Autrement dit, sur quoi les clients se plaignent ?

Les éléments négatifs soulignés par les clients sont, selon le cahier de doléances, le nombre limiter des places de parking, l'état des sanitaires.

- D'après vous, quelles sont les émotions (positives et négatives) vécues par les clients lors de leur visite en magasin ?

Comme je vous ai déjà dit, faut lancer des sondages pour connaitre réellement les émotions ressentis et ce qui va avec.

- Que fait votre hypermarché pour mettre de l'avant le côté sensoriel de l'expérience client ?

L’aspect sensoriel du magasin est perçu globalement dans l’habillage des rayons et les thématisation proposées pour les clients durant toute l’année. Ce qui est de la création d’expérience, je vous cite l’exemple de collaboration avec un fournisseur d’articles scolaires, en période d’entrée scolaire, on a lancé l’atelier dessin. Avec la présence d’animatrices, on a construit une sorte de garderie dans l’entrée de magasin, où les clients laissent leurs enfants dessiner de colorier, tandis qu’ils peuvent faire leurs achats en toute tranquillité, et après ils récupèrent leurs enfants.

- Pouvez-vous commenter sur la durée et la fréquence de visite des clients en magasin ?

En moyenne, nos clients visite une à deux fois par mois le magasin, et passe entre 2 et 3heures.

- Décrivez et commentez les échanges qui se produisent entre les clients et le personnel ?

C’est vrai que le service est un self-service, mais le peu de personnel qu’on a dans la surface de vente, est très proche des clients, surtout dans la partie ou il y des vendeurs (électroménagers). Le management appliqué est un management de proximité.

- Pouvez-vous décrire les autres types de relations ou échanges que les clients peuvent entretenir entre eux ?

Nous n’avons pas de réponse à cette question, faut lancer des études pour connaitre cela.

Annexe n°4 : Guide d'entretien avec le Directeur Marketing de l'enseignes ARDIS.

Nom du répondant : Melaine Prénom du répondant Billel
Poste occupé : Dir Marketing Depuis combien de temps : 2 ans
Enseigne : SPA ARDIS

Rubrique n° 1 : Définition du marketing expérientiel et de l'expérience d'achat

- Tout d'abord, pouvez-vous nous dire ce que signifie pour vous une expérience d'achat ?

Tout ce à quoi le consommateur /client est en contact et avec quoi/qui il interagi lors de l'acte d'achat.

- Que recouvre pour vous le marketing expérientiel ?

Le marchandising, la signalétique, les théâtralisations ainsi que la reproduction d'une ambiance olfactive et sonore relative à l'environnement recréer à l'intérieur de l'espace de vente.

- Selon vous, peut-on faire de l'expérientiel dans tous les secteurs ? Pensez-vous qu'il y a un secteur qui pratique particulièrement l'expérientiel ?

A mon avis c'est possible de le faire dans tous les secteurs d'activité, il suffit d'imagine les bons concepts à implémenter selon le type d'espace auquel le client est exposé lors de l'achat. Ses bases sont même utilisées dans la vente en ligne et la communication digitale, les sites créent des environnements visuels et sonores qui encourage l'acte de vente.

- En tant que Directeur Marketing dans une grande surface de vente, quel est votre rôle dans le déroulement de l'expérience de magasinage ? quel est le rôle du personnel en contact ?

Nous devons nous assurer que les produits sont bien exposé et mis en avant, que les interactions visuels et sonore soit adapté à la thématique implémentée. Aussi que le personnel soit formé et informer sur la prise en charge correcte et cordiale des clients ainsi les promotions et activités proposées.

- Estimez-vous que votre enseigne applique une stratégie d'offre expérientielle ? De quelle nature ?

Aujourd'hui compte tenus de situation épidémique actuelle, l'accent est porté sur la sécurité sanitaire et l'application des normes d'hygiène et de distanciation, toute fois cela n'exclut pas le fait que notre marchandising change selon les saisons et dates spéciales, en gardant en première ligne l'expérience d'achat en famille qui est notre principal atout.

Rubrique n° 2 : Le processus d'implantation du marketing expérientiel

- Quel est le processus d'implantation de votre marketing expérientiel ?

1. Etablissement du calendrier des thématiques et promotions 2. Choix des Ambiances et messages d'accroche. 3. Mise en place du marchandising et des mises en avant produits.

- Quelles étaient les difficultés que vous avez rencontrées ?

Généralement, c'est la mise en place de concepts innovants, cela par manque d'offre dans le marché ou des prix élevé.

- Quels sont les avantages de cette implantation ?

Le client est mis en condition favorable à l'achat ou la consommation, l'accélération de ventes des produits à forte valeur ajoutée

Rubrique n° 3 : Stratégie expérientielle et parcours client

- Quelles sont vos préoccupations en termes d'input et output lors de la création de votre stratégie expérientielle ?

Notre application du marketing expérientielle est très poussé, car il faut offrir une expérience nouvelle et adapté suivant un calendrier d'événements annuellement récurent, notre ligne directrice s'articule sur trois ressentis majeur qui sont : Le confort, la sérénité et la convivialité. A chaque implémentation nous devons nous préoccuper de :

1.La disponibilité des produits/promotions de saisons,

2.Assurer un panel d'offre qui soit adapté aux multiples catégories de clients.

3. Assurer les emplacements/superficie nécessaires adéquate aux standards : Rentabilité aux m², respect des rayons et catégories produits.

4. S'assurer de faire les bonnes prévisions de vente afin de couvrir les dépenses engagées.

- D'après vous, quel élément du marketing expérientiel influence le plus l'expérience vécue du consommateur ? Décor, Récit ou bien Action ? Si tous, donnez un ordre.

1. Décor 2. Action 3. Récit.

- Procédez-vous des applications qui permettent aux clients d'acheter en ligne ? lesquelles ?

Yassir/ Ouedkniss .

- Pensez-vous qu'il y a une tendance favorable à l'utilisation de ces nouvelles formes de distribution ?

Oui, mais minime et très timide. Pour le client, il s'agit de faire de bonnes affaires, mais vu que les prix de livraison sont relativement élevés, les clients seront attirés par des produits rares ou à prix supérieur (électroménager/électronique) afin de diluer le cout de la livraison.

- Avez-vous étudié votre parcours clients ? si oui, il comporte quels points de contacts ?

1. Accueil 2. Espaces promotionnels 3. Rayons 4. Caisses

Rubrique n° 4 : Le management de l'expérience client

- Quels outils de mesure utilisez-vous pour suivre votre stratégie expérientielle ?

Nous faisons régulièrement de la collecte de feedback avec nos clients en sortie de caisses.

- Vous est-il arrivé de mesurer la performance expérientielle ? de quels types (Économique, financière ou marketing) ?

Oui de type financier.

- Si oui, quels étaient les résultats de la mesure de performance expérientielle ?

Spécifiquement à notre secteur, la mesure se fait après chaque activité, activation ou thématique, les KPI sont sur une base d'impact de plusieurs actions difficilement dissociable.

Exemple : Mettre en place une décoration festive, des parfums d'ambiance, une musique calme et la mise en avant de confiserie/chocolaterie augmentent le chiffre du magasin de près de 35% durant la période de fin d'année.

La mise en avant de confiserie/chocolaterie a un impact de 8 à 10%, l'afflux due à la période varie de 13 à 18%, le reste est donc à splitter sur la décoration ainsi que l'ambiance.

- Selon vous, en général, que pensent les clients de leur expérience en magasin ?

Quel que soit ma réponse, elle sera sans doute subjective. Tout fois nos objectifs en termes d'expérience client sont atteint, certains désagréments sont à enregistrer concernant les limitations dus aux nouvelles dispositions imposées par l'épidémie.

- Pouvez-vous soulever quelques éléments positifs soulignés par les clients ?

Le confort, la sérénité et la convivialité.

- Pouvez-vous soulever quelques problèmes mentionnés par les clients ? Autrement dit, sur quoi les clients se plaignent ?

Nous recevons des réclamations concernant des détails techniques ou opérationnels, mais en termes d'expérience client le plus grand nombre de réclamation reçus concerne le choix musique est qui sont de l'ordre 1 / 50 000 clients.

- D'après vous, quelles sont les émotions (positives et négatives) vécues par les clients lors de leur visite en magasin ?

Le confort est un grand point positif exprimé par les clients et la paranoïa revient bien souvent aussi ces derniers temps (à cause du la COVID).

- Que fait votre hypermarché pour mettre de l'avant le côté sensoriel de l'expérience client ?

La diffusion de musique et parfum d'ambiance.

- Pouvez-vous commenter sur la durée et la fréquence de visite des clients en magasin ?

Se basant sur le panel des utilisateurs de cartes de fidélité, un client visite généralement le magasin deux fois par mois.

- Décrivez et commentez les échanges qui se produisent entre les clients et le personnel ?

Les clients demandent généralement de l'orientation ou du conseil par rapport aux produits, et propose aussi des idées afin qu'ils soient mieux servis.

- Pouvez-vous décrire les autres types de relations ou échanges que les clients peuvent entretenir entre eux ?

Même chose qu'avec le personnel.

Annexe n° 5 : Guide d'entretien avec le Chef de Projet Expérience Achat de l'enseignes UNO.

Nom du répondant : Bouguenna Prénom du répondant Sid Ali
Poste occupé : Chef de Projet Expérience Achat Depuis combien de temps : 4 mois.
Enseigne : Uno

Rubrique n° 1 : Définition du marketing expérientiel et de l'expérience d'achat

- Tout d'abord, pouvez-vous nous dire ce que signifie pour vous une expérience d'achat ?

L'expérience d'achat regroupe tout le parcours client, dés que le client rentre, il trouve un univers d'achat nourrie par les actions marketing comme l'habillage des rayons et les animations proposées dans le magasin.

- Que recouvre pour vous le marketing expérientiel ?

Le marketing expérientiel recouvre les différents points de contacts ou cours du quel le client fait face, depuis son stationnement du parking, son entrée en magasin, sa tournée à l'intérieur du magasin, le paiement de ses courses, jusqu'à sa sortie avec ses achats.

- Selon vous, peut-on faire de l'expérientiel dans tous les secteurs ? Pensez-vous qu'il y a un secteur qui pratique particulièrement l'expérientiel ?

Bien sûr, en dehors de de la grande distribution, il y a tellement de compétition que les entreprises doivent se démarquer par autre chose autre que le prix ou la qualité, ils se sont tournés vers la différenciation par expérience. Selon mon opinion, le secteur des jouets est celui ou on peut vraiment développer le plus d'expérience. Déjà que la cible, à savoir, l'enfant est prêt à entrer en scène et à s'émerger dans l'univers de l'expérience.

- En tant que Directeur Marketing dans une grande surface de vente, quel est votre rôle dans le déroulement de l'expérience de magasinage ? quel est le rôle du personnel en contact ?

Les pratiques les plus basiques sont les pratiques du Marketing sensoriel, à savoir coté visuel, olfactif et sonore. Après, pour les pratiques qui demande beaucoup de réflexion et d'investissement, sont celles qui raconte un récit et permettent de proposer une expérience et à réenchanter les univers de consommation et de vente.

En tant que chef de projet expérience d'achat, en amant des actions terrain, on doit d'abord réfléchir sur le concept du récit, après on coordonne avec les opérationnels des magasins.

- Estimez-vous que votre enseigne applique une stratégie d'offre expérientielle ? De quelle nature ?

C'est vrai que nous n'appliquons pas une stratégie expérientielle particulière, mais le concept expérientiel est très présent dans notre vision marketing global. La preuve, la direction a créé le poste que j'occupe, pour que justement on intègre l'expérience d'achat de nos clients dans notre réflexion stratégique. Selon notre vision, les trois axes de l'expérience client réussite sont les stimuli sensoriels, le personnel et le parcours.

Rubrique n° 2 : Le processus d'implantation du marketing expérientiel

- Quel est le processus d'implantation de votre marketing expérientiel ?

Le poste occupé par le Chef de projet Expérience d'achat est très récent, il découle du département Marketing de l'enseigne. Le besoin se faisait ressentir il y a quelque temps de ça, mais, on n'a pas pu le concrétiser avant. En voulant se distinguer des autres concurrents, et de suivre la tendance des enseignes internationales, nous avons compris la nécessité de proposer une expérience d'achat mémorable et gratifiante pour nos clients au sein de nos magasins. La hiérarchie a donc trouvé nécessaire de créer un poste marketing qui aura comme tâche le suivie et le développement de l'expérience d'achat des clients de notre enseigne.

Quelles étaient les difficultés que vous avez rencontrées ?

Le manque de données relative au comportement du consommateur Algérien au sein des grandes surfaces de vente est la barrière la plus difficile à surmonter pour pratiquer de l'expérientiel. Fallait adapter les stratégies expérientielles des grandes enseignes internationales aux contraintes du marché et consommateur Algérien.

Aussi, les moyens alloués à ce projet sont très limités, surtout pendant cette période de crise. Et puisque la mesure expérientielle est très difficile à réaliser car plusieurs variables peuvent influencer la réussite des actions expérientielles, donc on n'a pas vraiment comment justifié nos dépenses non-récupérables.

Et enfin, la contrainte liée aux employés opérationnels. Faire de l'expérientiel nécessite des changements réguliers dans l'agencement et l'aménagement à l'intérieur des magasins et la décoration. Et puisque nous avons différents magasins et différents équipes opérationnelles, ça rend la tâche encore plus difficile.

- Quels sont les avantages de cette implantation ?

Cette nouvelle tâche nous permet d'être plus proche de nos clients. Ainsi, nous arrivons à les satisfaire mieux que nos concurrents, quelques soit concurrence directe ou indirecte (magasins de grande distribution ou commerce traditionnels, parce que la grande distribution ne réalise que 4% du CA global du commerce de détail).

<u>Rubrique n° 3</u> : Stratégie expérientielle et parcours client

- Quelles sont vos préoccupations en termes d'input et output lors de la création de votre stratégie expérientielle ?

Par rapport aux inputs, justement on est en cours de lancer des études qui vont nous permettre de mieux cerner et de comprendre le comportement du consommateur Algérien, surtout dans les grandes surfaces de vente, puisque ce dernier n'est pas bien habitué à cette forme de commerce, et reste très dépendant du petit commerce traditionnel.

- D'après vous, quel élément du marketing expérientiel influence le plus l'expérience vécue du consommateur ? Décor, Récit ou bien Action ? Si tous, donnez un ordre.

Tous les éléments sont importants et constituent la base de l'expérience d'achat, mais si j'ai à donné un ordre, je dirais que le récit est raconté et concrétisé par le décor et l'action. Ne nous somme pas dans la phase où on est censé développer des récits très créatifs et extraordinaires

(puisque le client ne demande pas beaucoup en termes de récit), et est beaucoup plus attiré par l'action elle-même et comment elle est présentée (donc le décor).

- Procédez-vous des applications qui permettent aux clients d'acheter en ligne ? lesquelles ?

Oui, on travaille avec Jumia, Jumia Food, Yassir Food, Dalil de OuedKniss, lancer principalement en début de la crise sanitaire.

- Pensez-vous qu'il y a une tendance favorable à l'utilisation de ces nouvelles formes de distribution ?

Oui, les algériens commence à faire appel à ces nouvelles formes et ressentent de plus en plus le besoin de faire des achats via le net, surtout en ses moments de crise sanitaire COVID19. Le développement du paiement électronique facilite aussi l'exploitation de ces formes de distribution.

- Avez-vous étudié votre parcours clients ? si oui, il comporte quels points de contacts ?

On est en cours d'étude, comme je vous ai déjà dit, le poste de Chef de Projet Expérience d'Achat est très récent, on est en cours de collecte de données relative aux différents points de contacts qui peuvent constituer le parcours type des clients de l'enseigne UNO.

Rubrique n° 4 : Le management de l'expérience client

- Quels outils de mesure utilisez-vous pour suivre votre stratégie expérientielle ?

Si on parle des actions passées relatives à la théâtralisation des magasins selon le plan thématique annuel, oui, on essaye de faire quelques mesures et suivie qui nous permettent de voir l'impact des actions entreprises, et quelles sont les actions qui atteignent l'objectif.

- Vous est-il arrivé de mesurer la performance expérientielle ? de quels types (Économique, financière ou marketing) ?

Oui, des mesures relatives au changement du CA avant et après l'action. Les résultats de ces mesures sont généralement satisfaisants. Quelques mesures marketing (via questionnaire) sont lancées par notre chargé d'étude, mais qui ne sont pas relatives à une action précise.

- Selon vous, en général, que pensent les clients de leur expérience en magasin ?

Selon le peu d'information qu'on a, nos clients sont plutôt satisfaits de l'ambiance générale de nos magasins

- Pouvez-vous soulever quelques problèmes mentionnés par les clients ? Autrement dit, sur quoi les clients se plaignent ?

Affichage prix, le prix pratiqué et la disponibilité produit.

- D'après vous, quelles sont les émotions (positives et négatives) vécues par les clients lors de leur visite en magasin ?

Nos clients sont à l'aise lorsqu'ils sont en magasin, et font leurs achats en toute sérénité.

- Que fait votre hypermarché pour mettre de l'avant le côté sensoriel de l'expérience client ?

Stimuli Visuel : L'affichage que nous utilisons peut-être regrouper en deux catégories :

- L'affichage traditionnel : la signalétique et l'habillage des rayons. L'enseigne propose une charte graphique unique et uniforme utilisé dans tous ses magasins.
- L'affichage électronique : les différents spots de lumières et de télévision.

Stimuli Olfactif : Diffuseur d'odeur artificielle dans le rayon boulangerie dans les magasins où le four et le laboratoire est loin de l'espace de vente, mais là où l'agencement des laboratoires et fours sont à proximité du client, on laisse l'odeur naturelle du pain.

Stimuli Auditif : l'équipe marketing est en train de travailler avec des artistes Africains et Canadiens sur un jingle (des rythmiques spécialement crées pour l'enseigne UNO) que l'enseigne compte l'utiliser sur toutes ses publicités et en magasin.

Les stimuli gustatifs et tactiles ne sont bien exploités par les distributeurs et sont plus liés à la nature du produit, donc les producteurs (par exemple des opérations de dégustations pour les produits de l'épicerie et PLS).

- Pouvez-vous commenter sur la durée et la fréquence de visite des clients en magasin ?

Faut lancer des études pour avoir ces informations-là, ou bien faire des observations par caméra. Par jour, on a une moyenne de 2000 sortie de caisse, avec un panier moyen proche du 1400 DA.

- Décrivez et commentez les échanges qui se produisent entre les clients et le personnel ?

Des échanges de disponibilité des produits, des demandes et interrogations sur les caractéristiques des produits, et des demandes d'orientations dans le magasin.

- Pouvez-vous décrire les autres types de relations ou échanges que les clients peuvent entretenir entre eux ?

Je ne peux vous répondre, mais j'imagine que c'est pour parler des aspects négatifs comme l'indisponibilité de certains produits, ou qu'on peut acheter quelques produits moins chers ailleurs.

Annexe n° 6 : Questionnaire (version française)

Dans le cadre de la **préparation d'une thèse de doctorat, nous avons élaboré ce** présent questionnaire qui vise à mesurer et expliquer l'expérience d'achat des consommateurs algériens dans les enseignes de grande distribution. Pour cela nous vous demandons de bien vouloir répondre aux questions suivantes en sachant que le**s réponses sont anonymes et ne seront exploitées qu'à des fins s**cientifiques.

Mme Guenouche Nesrine : Doctorante à l'École Supérieure de Commerce-Koléa

Q1- Parmi les enseignes de grande distribution citées ci-après, quelles sont celles que vous fréquentez ?

☐ ARDIS ☐ UNO
☐ Carrefour ☐ Famili Shop
☐ Autres, précisez ……

Q2- Quelle est l'enseigne que vous fréquentez le plus souvent ?

……

Q3- Quels sont les raisons qui vous ont poussé à fréquenter cette enseigne plus que les autres ?

☐ Diversité et disponibilité des produits ☐ Prix attractif
☐ Proximité ☐ Ambiance du magasin
☐ Espace de loisir et de détente ☐ Autres, précisez ……

Q4- Depuis environ combien de temps êtes-vous client de cette enseigne ?

☐ Moins d'une année ☐ Entre un à deux ans
☐ Entre deux à cinq ans ☐ Plus de cinq ans

Q5- En moyenne, combien de fois par mois, visitez-vous cette enseigne ?

☐ Moins d'une fois par mois ☐ Entre deux à quatre fois par mois
☐ Plus de quatre fois par mois

Q6- En moyenne, combien de temps passez-vous pendant votre visite en magasin ?

☐ Moins d'une demi-heure ☐ Entre une demi-heure à une heure
☐ Entre une à deux heures ☐ Plus de deux heures

Q7- En moyenne, combien dépensez -vous pendant votre visite en magasin ?

☐ Moins de 2000 DA ☐ Entre deux mille et quatre mille DA
☐ Entre quatre mille et six mille DA ☐ Plus de six mille DA

Items Parcours Client

Cette partie du questionnaire comprend des questions relatives au parcours client. Répondez en référence avec votre enseigne la plus fréquentée.

<table>
<tr><th colspan="2">Étape du parcours</th></tr>
<tr><td rowspan="2">Étape 1

Avant-achat</td><td>Q8- Comment avez-vous connu l’enseigne pour la 1ére fois ?

☐ Publicité télévisée ☐ Publicité radio
☐ Réseaux Sociaux ☐ Amis et proches
☐ Autres, précisez ……</td></tr>
<tr><td>Q9- Consultez-vous le catalogue mensuel de l’enseigne pour découvrir ses nouvelles offres ?
☐ Oui ☐ Non
Q10- Si oui, sous quelle forme ?
☐ Catalogue forme papier ☐ Catalogue forme numérique</td></tr>
<tr><td rowspan="4">Étape 2

Achat</td><td>Q11- Parmi les points de contact suivants, quels sont ceux que vous rencontrez lors de votre visite au magasin ?

☐ Les agents de sécurité ☐ L’accueil et consigne à l’entrée de magasin
☐ Employés présents en rayonnage ☐ Conseillers (parfumerie, rayon électronique)
☐ Les caissiers ☐ Autres, Précisez…….....</td></tr>
<tr><td>Q12- Comment évaluez-vous la prestation de ces derniers

<table>
<tr><th></th><th>Très insatisfait</th><th>Insatisfait</th><th>Neutre</th><th>Plutôt satisfait</th><th>Très satisfait</th></tr>
<tr><td>Les agents de sécurité</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>L’accueil et consigne à l’entrée de magasin</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Employés présents en rayonnage</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Les conseillers</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Les caissiers</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td>Q13- Avez-vous déjà acheté un produit après l’avoir découvert sur les réseaux sociaux ou site internet de votre enseigne ?

☐ Oui ☐ Non</td></tr>
<tr><td>Q14- Achetez-vous vos courses uniquement en magasin ?
☐ Oui ☐ Non
Q15- Si non, est-ce que vous avez déjà eu recours au service Drive de cette enseigne ?

☐ Oui ☐ Non</td></tr>
</table>

	Q16- Si oui, comment qualifiez-vous ce service ? ☐ Très utile ☐ Moyennement utile ☐ Inutile
Étape 3	Q17- Vous est-il déjà arrivé de contacter le service client de cette l'enseigne ? ☐Oui ☐Non Q18- Si oui, pour quelles raisons ? ☐ Réclamation ☐ Demande d'information ☐ Prise de commande ☐ Autres, Précisez……....
Après-achat	Q19- Consultez-vous les pages et site internet de cette enseigne ? ☐ Oui ☐ Non Q20- Si oui, lesquelles ? ☐ Site internet ☐ Facebook ☐ Instagram ☐ Tweeter ☐ Autres, Précisez……....

Q21- Dimensions de l'Expérience Client

Cette partie du questionnaire comprend des questions relatives à votre expérience en magasin. Toujours en référence à l'enseigne la plus fréquentée, veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chacune des déclarations suivantes (allant de l = totalement en désaccord à 5 = totalement d'accord, Neutre = ne sait pas / préfère ne pas répondre)

Items d'expérience client selon leurs dimensions	
	À l'intérieur du magasin :
Dimension cognitive	Je suis vraiment concentré
	Mon attention est captivée
	Ma curiosité est stimulée
Dimension affective –	Parfois, je me sens déçu
	Parfois, je me sens en colère
	Parfois, je m'ennuie
	Parfois, je m'impatiente
Dimension affective +	Parfois je ressens de fortes émotions
	Je suis surpris parfois
	Je me sens parfois heureux
	Parfois, je me sens amusé
	Je suis détendu quand je fais mes achats
Dimension sensorielle	Mes sens sont impliqués
	Mon sens visuel est stimulé
	Mon sens de l'audition est stimulé
	Mon odorat est stimulé

Dimension comportementale	J'ai tendance à comparer les prix entre différentes enseignes J'ai tendance à effectuer plus d'achats que prévu J'ai tendance à dépenser plus que prévu J'ai tendance à passer plus de temps que prévu en magasin J'ai tendance à rechercher des informations sur les nouveaux produits et services
Dimension sociale	Je vis une expérience sociale agréable Je m'identifie aux autres clients Je développe des relations avec le personnel de vente Je socialise avec les individus présents dans le magasin Je préfère être accompagné lors de ma visite en magasin

Q22- Évaluation de l'offre expérientielle et relationnelle de l'enseigne la plus fréquentée

Toujours en référence à votre principale enseigne que vous fréquentez le plus souvent, veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chacune des affirmations suivantes (allant de 1 = totalement en désaccord à 5 = totalement d'accord, Neutre = ne sait pas / préfère ne pas répondre)

Items Offre de l'enseigne Elle propose des produits ou services adaptés à de mes besoins et attentes Je peux avoir confiance dans la qualité des produits et services offerts par cette enseigne Elle applique des prix qui me conviennent La localisation de cette enseigne m'arrange Les messages et promotions envoyés par cette enseigne sont adaptés à mes besoins Elle communique suffisamment et en temps opportun avec moi Elle me tient informé des nouvelles offres et opportunités	
Items de relationnel Je n'ai aucune interaction avec le personnel de vente de cette enseigne Ma relation avec cette enseigne est frustrante dans l'ensemble Ma relation avec cette enseigne est dans l'ensemble conflictuelle Ceci est un test de lecture, veuillez sélectionner 5 Le personnel de vente répond adéquatement aux demandes d'aide de ses clients Le personnel de vente permet de gérer les problèmes des clients plus facilement	
Items d'expérience délivrée Cette enseigne me fait sentir que je suis un client unique Cette enseigne me livre une expérience d'achat satisfaisante Cette enseigne me livre une expérience d'achat mémorable	

Items de satisfaction Globalement, je suis très satisfait de ma relation avec le personnel de cette enseigne J'apprécié vraiment faire mes courses de cette enseigne Acheter de cette enseigne fait de moi un client très satisfait En cas de problème, je pense qu'il est facile de faire une réclamation auprès de cette enseigne	
Items de Bouche-à-Oreille Dès que j'en ai l'occasion, j'exprime à mon entourage ma satisfaction envers cette enseigne J'essaie toujours de répandre la bonne parole sur cette enseigne J'émets des commentaires positifs à propos de cette enseigne Si cette enseigne est critiquée, je fais ressortir des aspects positifs du magasin	
Items de fidélité Cette enseigne tient ses promesses et ses engagements Elle garde à l'esprit mes meilleurs intérêts Elle est vraiment digne de confiance À l'avenir, je serai fidèle à cette enseigne À l'avenir, je réaliserai la plupart de mes achats avec cette enseigne Je recommande cette enseigne à mon entourage Si cette enseigne cesserait d'exister, cela va m'affecter	

Mesure de l'expérience client de l'enseigne la plus fréquentée

Sur une échelle de 1 à 10	
➢ Q23- Recommanderiez-vous cette enseigne à votre entourage ? ……	1 correspondant à « pas du tout » et 10 à « absolument ».
➢ Q24- Quelle est la probabilité que vous effectuiez un nouvel achat ? ……	1 correspondant à « pas de tout probable » et 10 à « extrêmement probable »
➢ Q25- Quel niveau d'effort avez-vous dû déployer lors de votre dernier achat ? ……	1 correspondant à « aucun effort » et 10 à « beaucoup d'effort »
➢ Q26- Êtes-vous satisfait de l'expérience d'achat proposée par cette enseigne ? ....……	1 correspondant à « pas du tout satisfait » et 10 à « absolument satisfait »
➢ Q27- Pour quelle(s) raison(s) avez-vous donné cette note ?.....	
➢ Q28- Quels changements cette enseigne devrait-elle apporter pour que vous lui accordiez une note encore plus élevée ?	

Q29- Profil du répondant

Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chacune des affirmations suivantes, 1 étant "totalement en désaccord" et 5 étant "totalement d'accord" et Neutre= ne sais pas / préfère ne pas répondre

Items Profil répondant En général, je suis quelqu'un qui aime faire les courses En général, faire les courses est pour moi une façon de me ressourcer Ceci est un test de lecture, veuillez sélectionner 1 En général, je suis quelqu'un qui aime les expériences sensorielles, je veux que mes sens soient stimulés Je suis quelqu'un qui est curieux de connaitre les nouvelles offres Je suis quelqu'un qui cherche à vivre des moments mémorables	

Fiche signalétique

Pour effectuer une analyse statistique, nous avons besoin de quelques informations supplémentaires. Assurez-vous que les réponses resteront strictement confidentielles.

Q30- Sexe

☐ Homme ☐ Femme

Q31- Age

☐ Moins de 20 ans ☐ Entre 20 et 30 ans

☐ Entre 30 et 40 ans ☐ Plus de 40ans

Q32- Situation maritale

☐ Célibataire ☐ Marié sans enfants

☐ Marié avec enfants

Q33- Niveau d'étude

☐ Primaire ☐ Secondaire

☐ Lycée ☐ Universitaire

Q34- CSP

☐ Sans emploi ☐ Étudiant ☐ Retraité

☐ Fonctionnaire ☐ Commerçant ☐ Fonction libérale

☐ Cadre Moyen ☐ Cadre Supérieur ☐ Chef d'entreprise

Q35- Quel est votre revenu moyen approximatif du ménage ?

Annexe n° 7 : Questionnaire (version arabe)

الدراسة الاستقصائية

كجزء من إعداد أطروحة دكتوراه ، قمنا بتطوير هذا الاستبيان.

يهدف هذا الاستبيان إلى قياس وشرح تجربة الشراء لدى المستهلكين الجزائريين فيالمساحات الكبرى .لهذا نطلب منكم الإجابة على الأسئلة التالية مع العلم أن الإجابات غير اسمية، وسيتم استخدامها فقط لأغراض علمية.

السيدة قنوش نسرين :باحثة في المدرسة العليا للتجارة - القليعة

1- من بينالمساحات الكبرى المدرجة أدناه ،ماهي التي تتر ددون عليها ؟

☐ أرديس ☐ أونو

☐ كارفور ☐ فاميلي شوب

2- من بين المساحات الكبرى المذكورة اعلاه، ماهي المساحة الكبرى التي تتردد إليها في أغلب الأحيان؟

.....

3- ما هي الأسباب التي دفعتك إلىالترد د الى هذه المساحة أكثر منالمساحاتالآخر ى؟

☐ تنوع وتوافر المنتجات ☐ السعر

☐ القرب من المتجر ☐ أجواء المتجر

☐ فضاء للترفيه والاسترخاء ☐ أخرى ، يرجى التحديد .....

4- منذ متى وأنت عميل لهذه المساحة التجارية؟

☐ أقل من عام ☐ ما بين سنة إلى سنتين

☐ بين سنتين إلى خمس سنوات ☐ أكثر من خمس سنوات

5- كم مرة في الشهر تزور هذا المتجر؟

☐ أقل من مرة في الشهر ☐ما بين مرتين إلى أربع مرات في الشهر

☐ أكثر من أربع مرات في الشهر

6- كم متوسط الوقت الذي تقضيه أثناءزيارتك لهذا المتجر ؟

☐ أقل من نصف ساعة ☐ بين نصف ساعة إلى ساعة

☐ ما بين ساعة إلى ساعتين ☐ أكثر من ساعتين

7- كم متوسط انفاقك خلال زيارتك لهذا للمتجر؟

☐ أقل من 2000 دج ☐ بين ألف وأربعة آلاف دج

☐ بين أربعة آلاف وستة آلاف دج ☐ أكثر من ستة آلاف دج

عناصر رحلة العميل

.يتضمن هذا الجزء من الاستبيان أسئلة تتعلق برحلة العميل

مرحلة الدورة

- كيف عرفت هذاا المتجر لأول مرة؟

☐ الدعاية التلفزيونية ☐ دعاية عبر الراديو
☐ الأصدقاء والأقارب ☐ مواقع التواصل الاجتماعي
☐ أخرى ، حدد .....

- هل تستشير الكتالوج الشهري لهذا للمتجر لمعرفة عروضهالجديدة؟

☐ نعم ☐ لا

- إذا كانت اجابتك بنعم، فعلى أي شكل؟

☐ كتالوج ورقي ☐ كتالوج رقمي

- أي منالعمال التاليين تلتقي بهم أثناء زيارتك للمتجر؟

☐ حراس الأمن ☐ الاستقبال عند مدخل المتجر
☐ الموظفون الموجودين امامالرفوف ☐ المستشارين (العطور و مواد التجميل، قسم إلكتروميناجي)
☐ الصرافون ☐ أخرى ، حدد .....

- كيف تقيم أداء هذه

	راض تماما	راضٍ إلى حد ما	محايد	غير راض	غير راض تماما
حراس الأمن					
الاستقبال عند مدخل المتجر					
الموظفين على الرفوف					
المستشارين					
الصرافون					

هل اشتريت منتجًا بعد اكتشافه علىمواقع التواصل الاجتماعي أو على موقع الويب الخاص بهذا المتجر ؟

☐ نعم ☐ لا

- هل تشتري من المتجر فقط ؟

☐ نعم ☐ لا

- إذاكانت اجابتك بلا ، هل حصل لك ان اشتريت عبرخدمة درايف لهذ ا المتجر ؟

☐ نعم ☐ لا

- إذا كانت الإجابة بنعم ، كيف تقيم هذه الخدمة؟

☐ مفيدة جدا ☐ مفيدة إلى حد ما ☐ غير مفيدة

- هل سبق لك الاتصال بخدمة العملاء لهذه العلامة التجارية؟

☐نعم ☐لا

- إذا كانت اجابتك بنعم ،لماذا؟

☐ شكوى ☐طلب للمعلومات

☐ أخرى ، حدد .....

- هل تستشر صفحات وموقع هذه العلامة التجارية؟

☐ نعم ☐لا

- إذا كانت اجابتك بنعم فما هي هذه المواقع ؟

☐ موقع انترنت ☐ الفيسبوك

☐ انستغرام ☐ تويتر

☐ ..... أخرى :حدد

عناصر تجربة العملاء وفقًا لأبعادها

يتضمن هذا الجزء من الاستبيان أسئلة تتعلق بتجربتك في المتجر الأكثرترددا، يرجىالإشارة إلى مستوى موافقتك على كل من العبارات التالية ، من 1 الى5 ، (حيث 1= لا أوافق تمامًا إلى 5 = ، أوافق تمامًا مرورا ب 3= محايد =لا أعرف أفضل عدم الإجابة)

عناصر تجربة العملاء وفقًا لأبعادها	لا أوافق تمامًا	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق تمامًا
داخلهذا المتجر :					
أنا أركز حقًا					
أسر انتباهي					
يتم تحفيز فضولي					
أحيانا أشعر بخيبة أمل					
أحيانا أشعر بالغضب					
أحيانا أشعر بالملل					
في بعض الأحيان أكون غير صبور					
أحيانًا أشعر بمشاعر قوية					
أنا مندهش في بعض الأحيان					

أشعر أحيانًا بالسعادة					
في بعض الأحيان أشعر بالمتعة					
أنا مرتاح عندما أتسوق					
حواسي متأهبة					
يتم تحفيز شعوري البصري					
يتم تحفيز حس السمع لدي					
يتم تحفيز حاسة الشم لدي					
أميل إلى مقارنة الأسعار بين العلامات التجارية المختلفة					
أميل إلى إجراء عمليات شراء أكثر مما هو متوقع					
أميل إلى الإنفاق أكثر مما كان متوقع					
أميل إلى قضاء المزيد من الوقت في المتجر أكثر مما كان متوقع					
أميل إلى البحث عن معلومات حول المنتجات والخدمات الجديدة					
أقضي تجربة اجتماعية ممتعة					
أنتمي الى العملاء الاخرين					
أقوم بتطوير علاقات مع موظفي المبيعات					
أتواصل مع الأفراد الموجودين في المتجر					
افضل أنأكون مرفوقا أثناء زيارتي للمتجر					

تقييم عرض التجربة و العلقاتي للمتجرالأكثر زيارة

لا تزال تشير إلىمتجرك الرئيسي ، يرجى الإشارة إلى مستوى موافقتك على كل من العبارات التالية(تتراوح من 1 =لا أوافق تمامًا إلى 5 =أوافق تمامًا ، مرورا بمحايد , لا أعرف أوأفضل عدم لا جواب)

	لا أوافق تمامًا	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق تمامًا
بنود عرض العلامة التجارية					
تقدم منتجات أو خدمات تلائم احتياجاتي وتوقعاتي					
يمكنني الثقة في جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها هذه المساحة التجارية					
هذه المساحة التجارية تفرض الأسعار التي تناسبني					
موقع هذه المساحة التجارية يناسبني					

يتم تكييف الرسائل والعروض الترويجية التي ترسلها هذه المساحة التجارية مع احتياجاتي تتواصل هذه المساحة التجارية معي بما فيه الكفاية وفي الوقت المناسب هذه المساحة التجارية تبقيني على اطلاع بالعروض والفرص الجديدة					
البنود العلائقية ليس لدي أي تفاعل مع موظفي المبيعات لهذه المساحة التجارية علاقتي مع هذه المساحة التجارية محبطة بشكل عام علاقتي مع هذه المساحة التجارية هي على صراع كامل هذا اختبار قراءة ، يرجى اختيار 5 يستجيب موظفو المبيعات بشكل كاف لطلبات المساعدة من عملائهم يعمل موظفو المبيعات على تسهيل إدارة مشكلات العملاء					
عناصرالتجربة هذه المساحة التجارية تجعلني أشعر بأنني عميل فريد هذه المساحة التجارية تعطيني تجربة تسوق مرضية هذه المساحة التجارية تعطيني تجربة تسوق لا تنسى					
بنود الرضا بشكل عام ، أنا راضٍ جدًا عن علاقتي مع موظفي هذه المساحة التجارية لقد استمتعت حقا بالتسوق من هذا المتجر الشراء من هذه المساحة يجعلني زبونًا راضًا جدًا في حالة حدوث مشكلة ، أعتقد أنه من السهل تقديم شكوى لهذه المساحة التجارية					
عناصر الكلمة المنطوقة بمجرد أن تتاح لي الفرصة ، أعبر لمن حولي عن ارتياحي لهذه المساحة التجارية أحاول دائمًا نشر الكلمة الإيجابية على هذه العلامة					

أدلي بتعليقات إيجابية حول هذه العلامة التجارية إذا تم انتقاد هذه العلامة ، فأنا أوضح جوانب إيجابية من المتجر					
بنود الولاء هذه المساحة التجارية تحافظ على وعودها والتزاماتها إنها تضع اهتماماتي في الاعتبار هي جديرة بالثقة حقا في المستقبل ، سأكون مخلصًا لهذه المساحة في المستقبل ، سأقوم بمعظم مشترياتيفي هذه المساحة التجارية أوصي بهذه المساحة لمن حولي إذا توقفت هذه المساحة في الوجود ، سيؤثر هذاعلي					

على مقياس من 1 إلى 10	**قياس تجربة العملاء للعلامة التجارية الأكثر زيارة**
1 يقابل "غير محتمل على الإطلاق "و 10 يقابل "محتمل للغاية"	➢ هل توصي بهذه المساحة التجارية لمن حولك؟ .....……..……
1 يقابل "غير محتمل على الإطلاق "و 10 يقابل "محتمل للغاية"	➢ ما احتمال قيامك بعملية شراء جديدة في هذه المساحة التجارية ؟ ……..……..……
1مقابل "بدون جهد "و 10 مقابل "الكثير من الجهد "	➢ ما مستوى الجهد الذي بذلته لنشره خلال آخر عملية شراء في هذه المساحة التجارية ؟ ……
1 مقابل "غير راضٍ على الإطلاق "و 10 مقابل "راضٍ تمامًا"	➢ هل أنت راضٍ عن تجربة التسوق التي تقدمها هذه المساحة التجارية؟ .....
➢ أسباب (لماذا قدمت هذه الملاحظة)	
➢ ما هي التغييرات التي يجب أن تقوم بها هذه العلامة لمنحها تصنيفًا أحسن	

ملف المجيب

"يُرجى تحديد مستوى موافقتك على كل من العبارات التالية ، 1 "لا أوافق بشدة "و 5 "موافق بشدة مرورا ب 3 =محايد اوافضل عدم الإجابة.

	لا أوافق تمامًا	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق تمامًا
بشكل عام ، أنا شخص يتمتع بالتسوق					
بشكل عام ، التسوق هو طريقة لإعادة شحن البطاريات الخاصة بي					
هذا اختبار قراءة ، يرجى تحديد 1					
بشكل عام ، أنا شخص يحب التجارب الحسية ، أريد أن يتم تحفيز حواسي					
أنا شخص فضولي بشأن العروض الجديدة					
أنا شخص يسعى للعيش لحظات لا تنسى					

ورقة بيانات

الجنس

☐ رجل ☐ امرأة

السن

☐ اقل من سنة ☐ بين 20 و 30 20
☐ بين 30 و 40 سنة ☐ أكثر من 40 سنة

الحالة الاجتماعية

☐ أعزب ☐ متزوج بدون اولاد
☐ متزوج ولديه أطفال

مستوى الدراسة

☐ المرحلة الابتدائية ☐ المرحلة الاكمالية
☐ المرحلة الثانوية ☐ المرحلة الجامعية

CSP

☐ متقاعد ☐ طالب ☐ عاطل عن العمل
☐ تاجر ☐ عمل ليبرالي ☐ موظف
☐ مديرأوسط ☐ مدير أول ☐ مدير شركة

ما هو متوسط دخل أسرتك التقريبي؟ .....

Table des matières

Remerciements II
Dédicaces III
Sommaire IV
Listes des tableaux V
Listes des figures VII
Listes des schémas VIII
Listes des graphes IX
Listes des annexes X
Introduction générale ..... A
Problématique et questions de recherche C
Importance et objectifs de la recherche ..... F
L'approche épistémologique ..... G
Méthodologie de la recherche ..... G
Etudes antérieurs ..... H
Structure de la thèse ..... K
Chapitre I : Marketing expérientiel et production de l'expérience d'achat 1
Introduction 1
Section I : Cadre conceptuel à la croisée des approches traditionnelle et expérientielle 3
1.1. Le courant traditionnel 3
1.1.1. La théorie de traitement de l'information et ses limites 4
1.1.2. La différence entre le modèle de traitement de l'information et le modèle expérientiel 5
a. Au niveau cognitif 5
b. Au niveau affectif 5
c. Au niveau conatif 5
1.1.3. La complémentarité entre les deux approches traditionnelle et expérientielle 6
1.2. Le courant expérientiel 7
1.2.1. Définition du courant expérientiel 7
1.2.2. Conceptualisation théorique de l'expérience client 8
a. Définition et processus de l'expérience client 9
a.1- Avant l'achat : La recherche d'expériences 10
a.2- L'expérience d'achat 10
a.3- L'expérience de consommation 11

a.4- L'expérience de souvenir de l'expérience 11
b. Dimensions de l'expérience d'achat 11
b.1- La dimension sensorielle 11
b.2- La dimension affective 12
b.3- La dimension cognitive 13
b.4- La dimension physique-comportementale 13
b.5- La dimension sociale 14
c. Les domaines de l'expérience client 14
c.1- Les expériences de divertissement 16
c.2- Les expériences d'éducation 16
c.3- Les expériences esthétiques 16
c.4- Les expériences d'évasion 17
d. Caractéristiques de l'expérience client 17
1.2.3. Le marketing expérientiel 18
a. Définition et constantes du marketing expérientiel 18
b. Le marketing expérientiel et les moments de la production d'expérience 19
b.1- Production d'expérience et marketing d'entrée 19
b.2- Production d'expérience et marketing de transformation 20
b.3- Production d'expérience et marketing de fidélisation 21
c. Les limites du marketing expérientiel 22
Section II : Stratégies expérientielles et production d'expérience d'achat dans les environnements commerçants 23
2.1. La notion du contexte expérientiel 23
2.1.1. Définition du contexte d'expérience d'achat 23
2.1.2. Caractéristiques du contexte d'expérience 24
2.1.3. La typologie de la production d'expérience 25
2.2. Le parcours client 26
2.2.1. Définition du parcours client 26
2.2.2. Phases du parcours client 27
a. Phase Préachat 27
b. Phase Achat 27
c. Phase Post-achat 27
2.2.3. Type de points de contact dans le parcours client 27
a. Points de contact de la marque 28
b. Points de contact des partenaires 28

c. Points de contact appartenant au client 28
d. Points de contact sociaux et externes 28
2.2.4. Les différents moments de vérité du parcours client 28
a. Comprendre les moments de vérité du parcours client 29
b. La formalisation du parcours client 29
c. La démarche de conceptualisation du parcours client 30
c.1- Étape 1 : Analyse des expériences clients passées 31
c.2- Étape 2 : Énonciation des préalables stratégiques 31
c.3- Étape 3 : Personas et expression du positionnement expérientiel cible 31
c.4- Étape 4 : Représentation d'un ou de quelques parcours prioritaires 31
c.5- Étape 5 : Opérationnalisation du parcours 32
c.6- Étape 6 : Contrôle des actions 32
2.3. Les stratégies de l'expérience client 33
2.3.1. Les stratégies d'entreprise basées sur l'expérience client 33
a. Stratégie non contingente et spectaculaire 33
b. Stratégie contingente et spectaculaire 33
c. Stratégie contingente et infra-ordinaire 33
2.3.2. Stratégies et pratiques d'enseignes en matière de production d'expérience 34
a. Stratégies des enseignes de distribution en matière de production d'expérience 34
a.1- La stratégie de création d'une offre d'expérience 34
a.2- La stratégie de différenciation par l'expérience 35
b. Pratiques des enseignes de distribution en matière de production d'expérience 38
b.1- La stimulation sensorielle 38
b.2- La théâtralisation des lieux de vente 38
b.3- La thématisation des lieux de vente 39
2.3.3. Les sources de développement d'une stratégie expérientielle 40
a. Construire une relation durable 40
b. Le rôle des employés dans la création d'expériences 41
c. L'importance du marketing interne 41
d. Le marketing sensoriel 41
2.3.4. Risques et freins des stratégies expérientielles 41
a. Risques et freins associés aux moyens engagés par l'entreprise 42
a.1- Le risque économique 42
a.2- Le choix de la thématisation 43
a.3- Le frein du facteur humain 44

b. Risques et freins associés à la réception du contexte par le consommateur 44
b.1- Les écarts entre intention du contexte et perception 44
b.2- L'appropriation du contexte expérientiel 45
b.3- La méconnaissance des composantes de l'expérience vécue 45
Section III : Pilotage de l'expérience d'achat 46
3.1. Implantation du marketing expérientiel 46
3.1.1. L'organisation expérientielle 46
a. Le changement de la structure organisationnelle 46
b. La réadaptation de l'offre de l'entreprise 47
3.1.2. Les étapes initiales à l'implantation du marketing expérientiel 48
a. L'utilisation des expériences des consommateurs 48
b. L'analyse de la consommation et la nature de la recherche faite par le consommateur 48
3.1.3. Les étapes d'implantation du marketing expérientiel 49
a. La démarche expérientielle 49
b. L'expériencescape 49
3.2. Le Management de l'Expérience Client (CEM) 50
3.2.1. La structure du CEM 50
a. Les fonctions du CEM 50
a.1- Capturez la voix du client 51
a.2- Analyser le feedback des clients 51
a.3- Intégrer l'information et les résultats 51
a.4- Améliorer l'organisation et l'expérience client 51
a.5- Mesurer la valeur et l'efficacité du CEM 51
b. Cadre structurel du CEM 52
Partie 1 du cadre structurel du CEM : Processus de mise en œuvre de l'expérience client 53
Partie 2 du cadre structurel du CEM : Blocs de construction organisationnels 54
3.2.2. Modèle de management de l'expérience client 55
a. Expérience voulue 56
b. Expérience proposée 56
c. Expérience attendue 56
d. Expérience vécue 56
3.2.3. Les clés de transformation de l'Expérience Client 57
a. Étape n° 01 : La prise de conscience du Management de l'Expérience Client. 57
a.1- Questionnaire pour le Top Management 58
a.2- Audit des 4 dimensions clés de l'Expérience Client 58

a.3- Plan d'action 58
b. Étape n°02 : L'intégration du CEM 59
c. Étape n°03 : Définition des missions du Directeur de l'Expérience Client CCO 60
d. Étape n°04 : Faire entendre la voix du client dans toute l'entreprise 62
e. Étape n°05 : Calculer les indicateurs de mesure 62
f.Étape n°06 : Mobiliser l'ensemble des collaborateurs 63
3.3. La performance expérientielle des enseignes de distribution 64
3.3.1. La mesure de la performance expérientielle 64
a. Définition et type de mesure de la performance expérientielle 64
b. La modélisation de la performance expérientielle des enseignes de distribution 66
b.1- La pyramide Du Pont de Nemours 66
b.2- Le modèle du Balanced Scorecard 67
c. Indicateurs de mesure expérientielle 68
c.1- NPS Net Promoteur Score 68
c.2- CES Customer Effort Score 68
c.3- CSAT Customer satisfaction 69
c.4- Intention de fidélité 69
c.5- COS Customer Orientation Score 69
d. Baromètres de l'Expérience Client 70
d.1- Le baromètre du groupe AFNOR, Paris Dauphine 70
d.2- Le baromètre de groupe KPMG 71
3.3.2. Performances et contre-performances de la production d'expérience 72
3.3.3. L'impact de la production d'expérience sur la rentabilité de l'enseigne 74
a. L'impact de l'expérience client sur la performance financière 74
b. L'impact du management de l'expérience client sur les résultats de l'entreprise 75
c. Modèle de l'impact de la production d'expérience sur la performance des enseignes 76
Conclusion 77
Chapitre II : Déterminants et conséquences de l'expérience d'achat 78
Introduction 78
Section I : Les diverses variables et influences de l'expérience d'achat propres au consommateur 79
1.1. Les facteurs d'influence culturels et sociaux 79
1.1.1. La culture 79
1.1.2. La sous-culture 80
1.1.3. La classe sociale 80

1.1.4. Le groupe de référence 82
1.1.5. La famille 82
1.1.6. Style de vie 83
1.2. Motivations de la fréquentation d'un espace commercial 83
1.2.1. Définition des motivations 83
1.2.2. Typologie des motifs de fréquentation d'un espace commercial 83
a. La vision logistique du point de vente 84
b. L'émergence de la dualité économique – récréationnelle 84
c. L'affaiblissement de la vision dualiste des antécédents de l'expérience en magasin 86
d. La prise en considération d'une nouvelle classification expérientielle 88
1.3. La perception de l'environnement commercial 89
1.3.1. Définition de la perception 89
1.3.2. Le processus perceptuel 89
a. La sensation 90
b. L'interprétation 90
1.3.3. Les systèmes sensoriels 90
1.3.4. Le marketing sensoriel et la perception de l'environnement commercial 90
a. Définition du marketing sensoriel 91
b. Dimensions du marketing sensoriel 91
c. Pratiques sensorielles des distributeurs 92
C.1- Ambiance sonore 92
C.2- Ambiance olfactive 92
C.3- Ambiance visuelle 93
1.4. L'implication à l'expérience d'achat 94
1.4.1. Définition de l'implication 94
1.4.2. Les dimensions des états d'implication 95
a. L'objet de l'implication 96
b. La temporalité 96
c. La nature cognitive ou affective 97
d. L'intensité de l'implication 97
1.4.3. Les conséquences de l'implication sur le comportement du consommateur 97
a. Les conséquences de l'implication contextuelle 97
b. Les conséquences de l'implication durable 98
Section II : Les conséquences de l'expérience d'achat 99
2.1. La satisfaction 99

2.1.1. Définition de la satisfaction 99
2.1.2. Les différents modèles de formation de la satisfaction client 101
a. Le modèle cognitif : Les attentes, la performance et la non-confirmation 101
b. L'intégration d'éléments affectifs, attributions et équité comme antécédents de la satisfaction 102
c. L'intégration de la qualité perçue comme antécédent de la satisfaction 104
d. L'intégration de la valeur perçue comme antécédent de la satisfaction 105
2.1.3. Les conséquences de la satisfaction client 107
2.2. Le Bouche-à-oreille 108
2.2.1. Définition du BAO 108
2.2.2. Dimensions du BAO 111
a. La dimension « contenu » 111
b. La dimension « éloge » ou « la polarité positive » 112
c. La dimension « activité » 112
d. La dimension « volume » et « dispersion » 112
e. La dimension « la polarité négative » 112
2.2.3. Antécédents du BAO 112
2.2.4. Les conséquences du BAO 116
2.3. La fidélité client 116
2.3.1. Définition et approches de la fidélité 116
2.3.2. La fidélité à l'enseigne 122
a. Définition et mesure de la fidélité au magasin 122
b. La formation de la fidélité à l'enseigne 124
2.3.3. Les antécédents de la fidélité 125
a. La qualité perçue et la valeur comme antécédents de la fidélité 125
b. La satisfaction comme antécédent de la fidélité 125
c. La confiance comme antécédent de la fidélité 126
d. L'attachement comme antécédent de la fidélité 127
2.3.4. Les conséquences de la fidélité 130
Section III : L'influence de l'expérience d'achat sur les variables comportementales 131
3.1. L'impact de l'environnement de l'expérience sur les réactions des consommateurs 131
3.1.1. L'environnement de l'expérience d'achat 131
3.1.2. La représentation et l'appropriation de l'environnement de l'expérience 133
3.1.3. L'environnement de l'expérience d'achat d'une enseigne de distribution 134
3.2. L'impact des facteurs atmosphériques sur les variables comportementales 136

3.2.1. L'influence de l'environnement atmosphérique sur les réponses cognitives.....137
a. La variable sonore.....138
b. La variable olfactive 139
c. La variable visuelle.....139
d. La variable tactile.....139
e. La variable gustative.....140
3.2.2. L'influence de l'environnement atmosphérique sur les réactions affectives 140
a. La variable sonore.....141
b. La variable olfactive 141
c. La variable visuelle.....142
3.2.3. L'influence de l'environnement atmosphérique sur les réactions comportementales 142
a. La variable sonore.....143
b. La variable olfactive 144
c. La variable visuelle.....144
3.3. L'impact de l'expérience d'achat sur le comportement post-achat.....145
3.3.1. Expérience d'achat et la satisfaction client.....145
a. Impact de la dimension cognitive de l'expérience client sur la satisfaction client....145
b. Impact de la dimension affective de l'expérience client sur la satisfaction client 146
c. Impact de la dimension comportementale de l'expérience client sur la satisfaction client 146
d. Impact de la dimension sensorielle de l'expérience client sur la satisfaction client .146
e. Impact de la dimension sociale de l'expérience client sur la satisfaction client 146
3.3.2. Expérience d'achat et le bouche-à-oreille 147
a. Impact de la dimension cognitive de l'expérience client sur le BAO 147
b. Impact de la dimension affective de l'expérience client sur le BAO 147
c. Impact de la dimension comportementale de l'expérience client sur le BAO 147
d. Impact de la dimension sensorielle de l'expérience client sur le BAO 148
e. Impact de la dimension sociale de l'expérience client sur le BAO 148
3.3.3. Expérience d'achat et la fidélité client 148
a. Impact de la dimension cognitive de l'expérience client sur la fidélité client 148
b. Impact de la dimension affective de l'expérience client sur la fidélité client 149
c. Impact de la dimension comportementale de l'expérience client sur la fidélité client149
d. Impact de la dimension sensorielle de l'expérience client sur la fidélité client 149
e. Impact de la dimension sociale de l'expérience client sur la fidélité client 149
Conclusion.....153

Chapitre III : Positionnement épistémologique et méthodologique de la recherche terrain 154
Introduction 154
Section I : Epistémologie et choix méthodologiques de la recherche 155
1.1. Philosophie de recherche et paradigmes épistémologiques.....155
1.1.1. Le courant positivisme 155
1.1.2. Le courant constructivisme.....156
1.2. Paradigmes épistémologiques en Science de Gestion 157
1.2.1. Approche positiviste.....157
1.2.2. Approche Interprétativiste et Constructiviste 157
1.3. Choix épistémologique de la recherche.....159
Section II : Contexte de l'étude terrain.....161
2.1. Les principales enseignes de grande distribution en Algérie 161
2.2. Fiches signalétiques des principales enseignes de grande distribution 162
2.3. Tableaux d'activités des principales enseignes de grande distribution présente à Alger et alentours 164
a. ARDIS 165
b. FAMILI SHOP 165
c. NUMIDIS 165
d. CARREFOUR 166
2.4. Evaluation des principales enseignes de grande distribution 167
Section III : Modèle conceptuel de la recherche terrain.....169
3.1. Structure générale du modèle conceptuel de l'expérience d'achat.....169
3.1.1. Modèle conceptuel de l'impact de l'expérience d'achat sur le comportement post-achat des consommateurs.....170
3.1.2. Protocole de la recherche et hypothèses terrains.....172
3.2. L'étude qualitative.....174
3.2.1. Objectifs de l'étude qualitative.....174
3.2.2. Méthodologie de l'étude qualitative.....175
a. Guide d'entretien.....175
b. Déroulement des entretiens 176
c. Analyse de contenu.....176
C.1. Analyse du contenu de l'entretien avec le Directeur Marketing de l'enseigne ARDIS177
C.2. Analyse du contenu de l'entretien avec le Responsable Marketing de l'enseigne Famili Shop 179

C.3. Analyse du contenu de l'entretien avec le Chef de Projet Expérience d'achat de l'enseigne UNO 181
C.4- Pratiques expérientielles de l'enseigne Carrefour 184
3.2.3. Les principaux résultats de l'étude qualitative 187
3.3. L'étude quantitative 188
3.3.1. La démarche de l'étude quantitative 188
3.3.2. Elaboration et structure du questionnaire 188
a. La génération des items 188
b. Structure du questionnaire 191
3.3.3. L'ingénierie de l'étude terrain 194
a. Type d'échantillonnage 194
b. Taille d'échantillon 194
c. La cible de l'étude 194
d. Méthode d'administration du questionnaire 194
e. Outils d'analyse statistiques 194
Conclusion 195
Chapitre IV : Analyse et discussion des résultats 196
Introduction 197
Section I : Dépouillement et analyse du questionnaire 198
1.1. Analyse par tri à plat 198
1.2. Analyse par tri croisé 214
1.2.1. Satisfaction à l'égard de chaque point de contact par enseigne 214
1.2.2. Evaluation des dimensions expérientielles de chaque enseigne 215
1.2.3. Evaluation de l'offre de chaque enseigne 216
1.2.4. Indicateurs expérientiels de chaque enseigne 218
Section II : La cohérence interne et la purification des instruments de mesure 220
2.1. L'analyse Factorielle exploratoire 220
2.1.1. Généralité sur l'analyse factorielle exploratoire 220
2.1.2. Indices résultants de l'analyse factorielle exploratoire 221
a. Indices de l'Analyse par Composante Principale 221
b. Variance totale expliquée des items de chaque dimension expérientielle et variables post-achat 224
2.2. L'analyse factorielle confirmatoire 227
2.2.1. Modèle de mesure n°01. 227
a. Analyse de la validité convergente du modèle n°01 228

b. Indices du modèle Fit n°01. 230
c. Actions à entreprendre pour améliorer le modèle n°01 230
3.1.1. Modèle de mesure n°02. 231
a. Analyse de la validité convergente du modèle n°02 231
b. Indices du modèle Fit n° 02 234
c. Actions à entreprendre pour améliorer le modèle n°02 234
3.1.2. Modèle de mesure n°03 235
a. Analyse de la validité convergente du modèle n°03 235
b. Analyse de la validité discriminante 236
c. Indices du modèle Fit n°03 238
d. Actions à entreprendre pour améliorer le modèle n°03 238
3.1.3. Modèle de mesure n°04 239
a. Analyse de la validité convergente du modèle n°04 239
b. Analyse de la validité discriminante 241
c. Indices du modèle Fit n°04 241
Section III : Tests d'hypothèses, recommandations et implications managériales 244
4.1. Tests des hypothèses 244
4.1.1. Modèle de régression 244
a. Modèle de régression qui traite l'impact de l'expérience totale sur les variables post-achat 244
a.1- Satisfaction = F (Expérience Totale) 245
a.2- BAO = F (Satisfaction ; Expérience Totale) 245
a.3- Fidélité = F (Satisfaction ; BAO ; Expérience Totale) 246
b. Modèle de régression qui traite l'impact des dimensions expérientielles sur les variables post-achat 246
b.1- Satisfaction = F (Dimensions expérientielles) 247
b.2- BAO = F (Satisfaction ; Dimensions expérientielles) 248
b.3- Fidélité = F (Satisfaction ; BAO ; Dimensions expérientielles) 249
4.1.2. Tests des hypothèses mesurant l'impact de l'expérience d'achat sur les variables post-achat 251
4.2. Récapitulatif des principaux résultats 255
a. Récapitulatif des principaux résultats de l'analyse des données 255
a.1- Principaux résultats de l'analyse du contenu 255
a.2- Principaux résultats de l'évaluation de l'offre expérientielle par enseigne 256
a.3- Principaux résultats regroupant l'étude qualitative et quantitative 256

a.4- Principaux résultats des relations entre les différentes variables du modèle conceptuel257

b. Récapitulatif des tests des hypothèses 259

4.3. Recommandations et implications managériales.....262

Conclusion 264

Conclusion générale 265

Bibliographie 271

Annexes

Annexe n° 1 : Liste d'entreprises exerçant dans la catégorie HYPERMARCHÉ (SURFACE DE VENTE SUPERIEURE A 2500 M²)

Annexe n° 2 : Guide d'entretien pour les Directeurs Marketing des enseignes de grande distribution en Algérie.

Annexe n° 3 : Guide d'entretien avec le Responsable Marketing de l'enseigne Famili Shop ...

Annexe n°4 : Guide d'entretien avec le Directeur Marketing de l'enseignes ARDIS.

Annexe n° 5 : Guide d'entretien avec le Chef de Projet Expérience Achat de l'enseignes UNO

Annexe n° 6 : Questionnaire (version française)

Annexe n° 7 : Questionnaire (version arabe)

Table des matières

Résumé

Les professionnels s'accordent à dire que le marketing expérientiel permet de renforcer fermement le label de l'enseigne. Ainsi, à travers l'application d'une approche expérientielle, les enseignes peuvent : capturer l'attention, susciter l'émotion, créer des souvenirs, stimuler le bouche à oreille, changer les avis, construire la confiance, fidéliser les clients, et augmenter de plus en plus le désir ressenti envers les biens et services proposés dans leurs magasins. Dans cette recherche, nous avons étudié l'impact de l'expérience d'achat générée par les enseignes de grande distribution sur le comportement post-achat des consommateurs Algérien.

En premier lieu, nous avons fait appel à un paradigme qualitatif, qui s'intéresse à l'étude des pratiques expérientielles appliquées par les enseignes de grande distribution exerçant en Algérie. Pour cela, nous avons choisi d'étudier seulement les hypermarchés présents à Alger et alentours. L'étude qualitative a été réalisée sous la forme d'entretiens individuels auprès de directeurs marketing des hypermarchés retenus. Ensuite, on a eu recours à un paradigme quantitatif, via un questionnaire destiné aux clients des hypermarchés retenus. L'objectif étant de connaitre l'impact des pratiques expérientielles de chaque enseigne sur les variables post-achat de ses clients. 650 questionnaires ont été administré, mais seulement 605 questionnaires ont été retenu et analysé. Nous avons fait appel à une modélisation par équation structurelle, avec logiciel AMOS SPSS, pour tester l'analyse confirmatoire des structures des échelles ainsi que les relations causales entre les variables latentes, suivie par une régression linéaire afin de détailler la relation entre les différentes dimensions expérientielles et variables post-achat.

Mots clés : Expérience d'achat, Marketing expérientielle, Variables post-achat, Enseigne de grande distribution.

Abstract

Professionals agree that experiential marketing helps to firmly strengthen the brand's label. Thus, through the application of an experiential approach, retailers can: capture attention, arouse emotion, create memories, stimulate word of mouth, change opinions, build trust, retain customers, and increasing more and more the desire felt towards the goods and services offered in their stores. In this research, we studied the impact of the shopping experience generated by large retailers on post-purchase Algerian's behavior.

First, we used a qualitative paradigm, which is interested in the study of the experiential practices applied by retailers operating in Algeria. For this, we have chosen to study only the hypermarkets present in Algiers and its surroundings. The qualitative study was carried out in the form of individual interviews with marketing directors of the selected hypermarkets. Then, we had recourse to a quantitative paradigm, via a questionnaire intended for customers of the hypermarkets selected. The objective is to know the impact of the experiential practices of each brand on the post-purchase variables of its customers. 650 questionnaires were administered, but only 605 questionnaires were retained and analyzed. We used a structural equation modeling, with AMOS SPSS software, to test the confirmatory analysis of the structures of the scales as well as the causal relationships between the latent variables, followed by a linear regression in order to detail the relationship between the different experiential dimensions and post-purchase variables.

Keywords: Shopping experience, Experiential marketing, Post-purchase variables, Retail chain.