

Haute Ecole
« ICHEC – ECAM – ISFSC »



Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

Comment est-ce que des actions de marketing expérientiel dans le secteur du retail influencent l'engagement des consommateurs envers les marques ?

Mémoire présenté par :

Elliot VANDELEENE

Pour l'obtention du diplôme de :

Master en gestion de l'entreprise

Année académique 2023-2024

Promoteur :

Marie-Isabelle MUNINGER

Boulevard Brand Whitlock 6 - 1150 Bruxelles

Haute Ecole
« ICHEC – ECAM – ISFSC »



Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

Comment est-ce que des actions de marketing expérientiel dans le secteur du retail influencent l'engagement des consommateurs envers les marques ?

Mémoire présenté par :

Elliot VANDELEENE

Pour l'obtention du diplôme de :

Master en gestion de l'entreprise

Année académique 2023-2024

Promoteur :

Marie-Isabelle MUNINGER

Boulevard Brand Whitlock 6 - 1150 Bruxelles

Remerciements

La réalisation de ce mémoire a été une expérience extrêmement enrichissante sur les plans intellectuel, pratique et humain. Elle m'a permis de développer de nombreuses compétences qui seront précieuses pour ma future carrière professionnelle.

Je tiens à exprimer mes plus vifs remerciements à plusieurs personnes qui m'ont permis de mener ce travail à son terme.

Avant tout, je remercie tout particulièrement ma promotrice, Madame Muninger, qui a accepté de m'accompagner durant ce parcours. Ses précieux conseils concernant la méthodologie m'ont permis d'orienter ma réflexion et de faire reposer ma recherche sur des bases solides. J'ai également beaucoup apprécié son soutien bienveillant qui m'a donné confiance.

Je voudrais également adresser mes remerciements à Monsieur Selmouni, professeur de statistiques à l'ICHEC pour sa grande disponibilité et son aide précieuse pour l'analyse des résultats de mon enquête quantitative.

De plus, je remercie Madame de Quirini, ma personne relais de mon parcours stage-mémoire, pour son accompagnement lors du début de ma recherche.

Je remercie aussi Eléonor Devel, Operations & HR Director chez IMPACT Sales & Marketing BeLux, qui m'a permis de réaliser un stage passionnant au sein de cette société leader dans le domaine du Field Marketing et de découvrir par la pratique l'univers du marketing expérientiel dans le secteur du retail. Nos échanges durant le stage ont alimenté ma réflexion en vue de la formulation de ma question de recherche.

Ce mémoire marque la dernière étape de mes études à l'ICHEC Brussels Management School. Je souhaite exprimer ici mes remerciements à l'ensemble du corps professoral pour toutes les connaissances transmises tout au long de mon parcours, sur lesquelles j'ai pu m'appuyer pour réaliser ma recherche.

Enfin, je souhaite exprimer ma profonde gratitude à mes parents pour leur présence constante tout au long de ce projet et, plus largement, durant l'ensemble de mes études. Ce fut très précieux d'avoir pu compter sur leur soutien, leur écoute et leur motivation.

Déclaration sur l'honneur sur le respect des règles de référencement et sur l'usage des IA génératives dans le cadre du mémoire ou d'un travail

Pour les travaux et le mémoire, l'étudiant mentionne sur la page de garde qu'il a pris connaissance des règles en matière de référencement des sources et qu'il les a respectées dans le travail en question, en insérant et signant le paragraphe suivant :

« Je soussigné, VANDELEENE, Elliot, 2023 - 2024, déclare par la présente que le travail ci-joint respecte les règles de référencement des sources reprises dans le règlement des études en signé lors de mon inscription à l'ICHEC (respect de la norme APA concernant le référencement dans le texte, la bibliographie, etc.) ; que ce travail est l'aboutissement d'une démarche entièrement personnelle; qu'il ne contient pas de contenus produits par une intelligence artificielle sans y faire explicitement référence. Par ma signature, je certifie sur l'honneur avoir pris connaissance des documents précités et que le travail présenté est original et exempt de tout emprunt à un tiers non-cité correctement.» Date et Signature.

L'étudiant(e) doit également compléter, signer et faire figurer dans le travail / mémoire le document ci-dessous.
L'objectif est un usage transparent de l'IA. Merci de cocher les cases qui vous concernent.

Je soussigné(e),VANDELEENE Elliot (190590).....(nom + numéro de matricule), déclare sur l'honneur les éléments suivants concernant l'utilisation des intelligences artificielles (IA) dans mon travail / mémoire :

Type d'assistance		Case à cocher
Aucune assistance	J'ai rédigé l'intégralité de mon travail sans avoir eu recours à un outil d'IA générative.	
Assistance avant la rédaction	J'ai utilisé l'IA comme un outil (ou moteur) de recherche afin d'explorer une thématique et de repérer des sources et contenus pertinents.	
Assistance à l'élaboration d'un texte	J'ai créé un contenu que j'ai ensuite soumis à une IA, qui m'a aidé à formuler et à développer mon texte en me fournissant des suggestions.	✓
	J'ai généré du contenu à l'aide d'une IA, que j'ai ensuite retravaillé et intégré à mon travail.	
	Certaines parties ou passages de mon travail/mémoire ont été entièrement générés par une IA, sans contribution originale de ma part.	
Assistance pour la révision du texte	J'ai utilisé un outil d'IA générative pour corriger l'orthographe, la grammaire et la syntaxe de mon texte.	✓
	J'ai utilisé l'IA pour reformuler ou réécrire des parties de mon texte.	
Assistance à la traduction	J'ai utilisé l'IA à des fins de traduction pour un texte que je n'ai pas inclus dans mon travail.	
	J'ai également sollicité l'IA pour traduire un texte que j'ai intégré dans mon mémoire.	
Assistance à la réalisation de visuels	J'ai utilisé une IA afin d'élaborer des visuel, graphiques ou images.	
Autres usages		

Je m'engage à respecter ces déclarations et à fournir toute information supplémentaire requise concernant l'utilisation des IA dans mon travail / mémoire, à savoir :

J'ai mis en annexe les questions posées à l'IA et je suis en mesure de restituer les questions posées et les réponses obtenues de l'IA. Je peux également expliquer quel le type d'assistance j'ai utilisé et dans quel but.

Fait àBruxelles..... (ville), le15 août 2024.....(date)

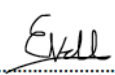
Signature :Elliot Vandeleene - 190590.....[Prénom Nom de l'étudiant(e) et matricule]

Table des matières

Introduction générale	1
Limites du mémoire	4
Première partie : Approche théorique	6
Chapitre 1 : Le marketing expérientiel.....	6
1.1. Le concept d'expérience	6
1.2. Fondements théoriques du marketing expérientiel	8
1.2.1. La consommation expérientielle	8
1.2.2. Le marketing mix expérientiel	9
1.2.2. L'économie de l'expérience.....	10
1.2.3. La scénarisation de l'expérience.....	10
1.2.4. Le processus expérientiel.....	11
1.2.5. Principes du marketing expérientiel	13
1.3. Le marketing expérientiel dans le secteur du retail	13
1.3.1. Les caractéristiques du marketing expérientiel.....	14
1.3.2. Le marketing sensoriel	18
1.3.3. Marketing expérientiel centré sur l'expérience d'achat	21
Chapitre 2 : Les actions de marketing expérientiel.....	23
2.1. Le concept d'actions de marketing expérientiel : Définition et objectifs	23
2.2. Les étapes d'implémentation d'actions de marketing expérientiel.....	24
2.3. Les différentes actions de marketing expérientiel.....	26
2.3.1. Démonstrations et dégustations.....	27
2.3.2. Distribution d'échantillons	30
2.3.3. Les autres actions.....	31
2.4. La cocréation	33
2.5. Technologies immersives et gamification.....	34
2.6. Les acteurs des actions de marketing expérientiel	35
Chapitre 3 : L'engagement des consommateurs envers les marques	37
3.1. Tendances des consommateurs aujourd'hui	37
3.2. La notion d'engagement	39
3.3. Le modèle tridimensionnel de Hollebeek	41
3.3.1. Dimension cognitive.....	42
3.3.2. Dimension affective	43
3.3.3. Dimension comportementale	48
3.3.4. Les conséquences de l'engagement des consommateurs envers les marques	54
3.3.5. Fidélité à la marque.....	57
Deuxième partie : Approche pratique.....	59
Chapitre 1 : Méthodologie de recherche.....	59
1.1. Modèle, hypothèses de recherche et critères de mesure	59
1.2. Méthodologie.....	67

1.2.1.	Étude quantitative et périmètre de l'enquête	67
1.2.2.	Outils et procédure de collecte de données	67
1.2.3.	Population de référence et échantillonnage	68
1.2.4.	Contenu du questionnaire	71
1.2.5.	Analyse des données	73
Chapitre 2: Analyse des résultats de l'enquête quantitative et validation des hypothèses		75
2.1.	Dimension cognitive.....	76
2.1.1.	Hypothèse 1a	76
2.1.2.	Hypothèse 1b	78
2.2.	Dimension affective	79
2.2.1.	Hypothèse 2a	79
2.2.2.	Hypothèse 2b	82
2.2.3.	Hypothèse 2c	83
2.3.	Leviers de l'expérience.....	84
2.3.1.	Hypothèse 3	84
2.3.2.	Hypothèse 4	87
2.4.	Engagement comportemental	88
2.4.1.	Hypothèse 5	88
2.4.2.	Hypothèse 6	90
2.5.	Confiance en la marque	91
2.5.1.	Hypothèse 7	91
2.6.	Antécédents à l'expérience	92
2.7.	Marques citées par les consommateurs lors de l'enquête	94
2.8.	Synthèse des résultats et la validation des hypothèses	95
Chapitre 3: Recommandations, limites rencontrées et nouvelles perspectives de recherche.....		98
3.1.	Recommandations.....	98
3.2.	Limites rencontrées	101
3.3.	Nouvelles perspectives de recherche	101
Conclusion générale.....		104
Bibliographie		108

Liste des figures

FIGURE 1 : BERND SCHMITT, CARACTERISTIQUES DU MARKETING EXPERIENTIEL	9
FIGURE 2 : LA ROUE DE PATRICK HETZEL.....	11
FIGURE 3 : LES ÉTAPES DANS L'EXPÉRIENCE DU CONSOMMATEUR.....	12
FIGURE 4 : CONNEXIONS CROISÉES ENTRE LE MONDE RÉEL ET DIGITAL	17
FIGURE 5 : CADRE CONCEPTUEL POUR LE COMPORTEMENT DE MAGASINAGE MULTISENSORIEL	19
FIGURE 6 : ÉTAPES D'IMPLÉMENTATION D' ACTIONS DE MARKETING EXPÉRIENTIEL	25
FIGURE 7 : CARACTÉRISTIQUES DE LA DÉMONSTRATION DE PRODUITS.....	28
FIGURE 8 : MODÈLE CONCEPTUEL DE L'ENGAGEMENT.....	41
FIGURE 9 : LISTE DES ÉMOTIONS DANS UN CONTEXTE DE CONSOMMATION	47
FIGURE 10 : MODÈLE DE CAUSE À EFFET POUR LA GESTION INTÉGRÉE DE LA CONFIANCE.....	56
FIGURE 11 : MODÈLE VISUALISANT LES DIFFÉRENTES HYPOTHÈSES DE RECHERCHE	60
FIGURE 12 : POURCENTAGE DES RÉPONDANTS PAR TRANCHE D'ÂGE.....	69
FIGURE 13 : POURCENTAGE DE RÉPONDANTS PAR GENRE	70
FIGURE 14 : LA MARGE D'ERREUR D'ÉCHANTILLONNAGE.....	70
FIGURE 15 : ÉMOTIONS POSITIVES RESENTIES PAR LES RÉPONDANTS	80
FIGURE 16 : ÉMOTIONS NÉGATIVES RESENTIES PAR LES RÉPONDANTS.....	80
FIGURE 17 : MARQUES AVEC LESQUELLES LES RÉPONDANTS ONT EU UNE EXPÉRIENCE DE DÉMONSTRATION/DÉGUSTATION DE PRODUITS (PARTIE 1).....	94
FIGURE 18 : MARQUES AVEC LESQUELLES LES RÉPONDANTS ONT EU UNE EXPÉRIENCE DE DÉMONSTRATION/DÉGUSTATION DE PRODUITS (PARTIE 2).....	95
FIGURE 19 : MODÈLE VISUALISANT LA VALIDATION DES HYPOTHÈSES DE RECHERCHE	95

Liste des tableaux

TABLEAU 1 : SYNTHÈSE DES HYPOTHÈSES DE RECHERCHE, SOUS-DIMENSIONS DE L'ENGAGEMENT, AFFIRMATIONS DANS L'ENQUÊTE QUANTITATIVE ET FONDEMENTS THÉORIQUES	66
TABLEAU 2 : RÉPARTITION DE LA POPULATION BELGE PAR GENRE, AYANT 18 ANS ET +	68
TABLEAU 3 : RÉPARTITION DE LA POPULATION BELGE PAR TRANCHE D'ÂGE, AYANT 18 ANS ET +	69
TABLEAU 4 : ÉCHELLE BINAIRE	72
TABLEAU 5 : RÉPONSES AUX QUESTIONS 4 ET 5 SELON L'ÉCHELLE BINAIRE	77
TABLEAU 6 : RÉPONSES À LA QUESTION 17 SELON L'ÉCHELLE BINAIRE	83
TABLEAU 7 : RÉPONSES AUX QUESTIONS 19, 20, 21, 22, 23, SELON L'ÉCHELLE BINAIRE	86
TABLEAU 8 : RÉPONSES AUX QUESTIONS 14, 15, 16, SELON L'ÉCHELLE BINAIRE	89

Introduction générale

Aujourd'hui, dans un monde hyperconnecté, les marques cherchent à créer de nouvelles interactions avec les consommateurs en leur faisant vivre des expériences mémorables et en renforçant les liens émotionnels avec leur public cible. À côté du marketing traditionnel qui mettait l'accent sur les produits, le marketing expérientiel, appelé aussi marketing d'engagement, s'est imposé comme une stratégie choisie par de nombreuses marques pour attirer et fidéliser les consommateurs dans de nombreux secteurs. Cela répond à une demande, car, selon une récente étude d'Euromonitor (2024), 55% des consommateurs déclarent avoir fait leurs achats dans des magasins qui ont créé des expériences attrayantes.

Dans le cadre de mon mémoire, nous avons choisi d'explorer cette tendance majeure du marketing qui place le consommateur et l'expérience client au cœur de son approche. Le concept est très vaste. D'une part, il couvre l'expérience de consommation dans son ensemble, en dynamisant la relation client à travers tous les canaux physiques et digitaux. Dans le secteur du retail, le marketing expérientiel s'est concrétisé par une théâtralisation de l'offre et une stimulation des cinq sens du consommateur tout au long de son parcours d'achat. D'autre part, le concept de marketing expérientiel fait référence à des actions promotionnelles qui permettent au consommateur de vivre la marque et d'interagir avec elle dans un environnement mettant en valeur ses dimensions narratives, symboliques, sociales et émotionnelles. Ces expériences, qui ont pour but de surprendre le consommateur, peuvent concerner des distributions d'échantillons, des dégustations ou des démonstrations de produits, ou encore la création de magasins éphémères. C'est cette deuxième dimension du marketing expérientiel qui fait l'objet de notre étude.

Dans le cadre de notre parcours stage-mémoire à l'ICHEC, nous avons eu l'occasion d'occuper pendant trois mois la fonction de Project Manager Trainee dans le département In-Store Promotions chez IMPACT Sales & Marketing BeLux, une société leader dans le secteur du Field Marketing. Nous avons participé à la mise en place d'actions de marketing expérientiel pour des marques de renom dans le secteur du retail. C'est en étant immergés au cœur de cette activité que nous avons eu l'idée de valider le principe fondamental du marketing expérientiel, qui repose sur un principe assez simple : en faisant vivre une expérience mémorable au consommateur, ce dernier sera incité à acheter le produit et à partager son vécu. Nous avons ainsi pu formuler notre question de recherche qui est la suivante :

« Comment est-ce que des actions de marketing expérientiel dans le secteur du retail influencent l'engagement des consommateurs envers les marques ? »

L'objectif de ce mémoire est d'évaluer et de mesurer l'impact des actions de marketing expérientiel à caractère promotionnel sur l'engagement des consommateurs. Notre recherche se concentrera plus spécifiquement sur les deux types d'actions les plus souvent mises en place dans le secteur du retail, à savoir les dégustations et les démonstrations de produits. À partir d'un modèle élaboré sur base de l'examen de la littérature scientifique, nous tâcherons de répondre aux questions suivantes dans le cadre d'hypothèses de recherche. Dans quelle mesure la participation à des actions de dégustations et de démonstrations de produits influence-t-elle la connaissance que le consommateur a de la marque ? Quelles sont les émotions ressenties par le consommateur ? Quel est l'impact de ces actions sur le comportement du consommateur au niveau de ses achats ou de son engagement envers les marques ?

Dans la première partie de notre mémoire, nous allons présenter les résultats de notre analyse de la problématique d'un point de vue théorique, en nous appuyant sur l'examen approfondi de la littérature scientifique. Nous avons structuré cette présentation en trois étapes. Dans le premier chapitre, nous allons délimiter les contours du concept de marketing expérientiel. Après avoir clarifié la notion d'expérience, nous examinerons les principaux modèles qui constituent les fondements du marketing expérientiel. Cela nous permettra de mieux comprendre comment cette discipline du marketing a apporté une nouvelle perspective de la consommation, en considérant que l'expérience était créatrice de valeur pour le consommateur. Nous verrons ensuite comment le marketing expérientiel est mis en œuvre dans le secteur du retail, en passant en revue ses principales caractéristiques et l'apport essentiel du marketing sensoriel dans l'expérience de consommation.

Dans le deuxième chapitre, nous tâcherons de comprendre pourquoi et comment les marques mettent en place des actions de marketing expérientiel de type promotionnel. Pour y arriver, nous nous appuierons sur un modèle expliquant le processus à suivre et les résultats attendus. Nous présenterons une synthèse des enseignements tirés de la littérature, relatifs aux principales actions de marketing expérientiel de type promotionnel, en particulier les distributions d'échantillons ainsi que les dégustations et démonstrations de produits qui feront l'objet de notre étude pratique.

Le troisième chapitre se focalisera sur l'engagement des consommateurs envers les marques et se basera sur le modèle de Hollebeek (2011) qui fait référence en ce domaine. Après avoir identifié les principales tendances qui caractérisent le consommateur aujourd'hui, nous approfondirons les trois dimensions de l'engagement : l'engagement cognitif qui renforce la connaissance de la marque, l'engagement affectif qui stimule les émotions et consolide la connexion avec la marque et l'engagement comportemental qui peut se concrétiser par des contributions directes (achat du produit) ou des contributions indirectes (bouche-à-oreille). Nous

verrons enfin comment l'engagement renforce la confiance et la fidélité des consommateurs envers les marques.

Dans la deuxième partie de notre mémoire, nous allons aborder notre problématique d'un point de vue pratique en présentant les résultats d'une enquête quantitative. Le premier chapitre sera dédié à la présentation de nos hypothèses de travail mises en carte dans un modèle, ainsi que des indicateurs de mesure, tirés de l'examen de la littérature, qui serviront de base à notre analyse. Ensuite, dans le deuxième chapitre, nous présenterons la méthodologie de notre enquête sur le terrain. Enfin, le troisième chapitre donnera un aperçu des résultats de l'enquête, en regard de nos hypothèses.

Sur la base des enseignements tirés de l'analyse théorique de notre question de recherche, qui s'est appuyée sur la littérature scientifique, et de notre analyse pratique menée lors de notre enquête quantitative sur le terrain, nous formulerons des recommandations opérationnelles à l'intention des acteurs du marketing expérientiel, ainsi que de nouvelles perspectives de recherche, avant de tirer les conclusions de notre mémoire.

Limites du mémoire

La réalisation de ce mémoire concernant l'analyse de l'impact des actions de marketing expérientiel dans le secteur du retail nous a amenés à poser certaines limites.

Le marketing expérientiel est un concept très large. On distingue deux formes de marketing expérientiel : d'une part, l'expérience client lors d'un achat qui englobe tous les points de contact du consommateur avec les marques durant son parcours de consommation, et d'autre part, les actions de marketing expérientiel qui visent à promouvoir des marques au travers d'expériences avec les consommateurs.

Comme notre objectif est de mesurer l'impact du marketing expérientiel sur l'engagement des consommateurs, il est apparu assez tôt qu'il fallait délimiter le périmètre de notre recherche sur l'une de ces deux dimensions afin d'en cerner l'impact sur l'engagement. Les deux options qui se sont présentées étaient les suivantes : soit analyser comment les marques et les distributeurs du secteur du retail transformaient l'expérience des consommateurs, tout au long du parcours clients en général et sur les points de vente en particulier, pour augmenter l'engagement des consommateurs, soit analyser l'impact des actions de marketing expérientiel à caractère promotionnel sur l'engagement des consommateurs.

Il a été décidé de retenir la deuxième option en nous concentrant sur l'analyse de l'impact des actions de marketing expérientiel sur l'engagement des consommateurs. Cette option s'est imposée assez logiquement, car elle était plus cohérente avec l'expérience accumulée lors du stage réalisé chez IMPACT Sales & Marketing BeLux dans le cadre de notre parcours stage-mémoire effectué durant notre dernière année de master à l'ICHEC Brussels Management School. En effet, la mission de l'entreprise consiste à exécuter les stratégies marketing et commerciales de ses clients sur les canaux de distribution principalement physiques. Le département « In-store Promotion & Brand Advocacy » dans lequel nous avons occupé le rôle de Project Manager Trainee est actif dans le secteur du retail et implémente des actions pour des marques de produits de grande consommation.

Il est important de préciser à ce stade que notre recherche se concentre sur le secteur du retail. En effet, chaque secteur a sa propre dynamique expérientielle et nous avons décidé de nous limiter à cet environnement de consommation.

Comme nous le verrons dans la partie théorique de notre étude, les marques disposent d'un vaste choix d'actions de marketing expérientiel pour créer des expériences interactives avec les consommateurs. Cela nous a imposé un autre choix afin de réaliser une enquête qui permette

aux personnes interrogées de bien cerner ce que nous recherchions. Nous avons décidé de nous concentrer sur les dégustations et les démonstrations de produits. Ces deux actions sont celles qui sont plus utilisées par les marques dans le secteur du retail, ce qui justifie notre choix. Par ailleurs, ce choix s'est révélé lui aussi cohérent avec les activités et les observations effectuées lors du stage.

Première partie : Approche théorique

Chapitre 1 : Le marketing expérientiel

Le premier chapitre de ce mémoire a pour objectif de contextualiser le concept de marketing expérientiel. Nous tâcherons de comprendre l'émergence de ce courant, sa définition ainsi que les facteurs clés qui y sont liés. Nous approfondirons cette partie en nous concentrant sur les objectifs de cette stratégie et la place du marketing expérientiel dans le parcours du consommateur.

1.1. Le concept d'expérience

L'expérience est devenue un concept clé dans les stratégies marketing et commerciales des organisations. En effet, le consommateur occupe désormais la place centrale et toutes les actions de marketing sont orientées pour améliorer sa satisfaction et la qualité de son expérience dans toutes ses interactions avec une marque.

Dans notre recherche, nous tâcherons de mesurer l'impact d'une expérience ponctuelle menée dans le cadre d'une action de marketing visant à promouvoir un produit. Ce type d'expérience s'inscrit dans le cadre plus large du courant du marketing expérientiel.

Mais qu'est-ce qu'une expérience ? Selon le dictionnaire, l'expérience permet « d'éprouver quelque chose dans sa réalité » (Le Robert, s. d.). L'expérience est également définie comme « la connaissance de la vie, des choses, acquises à partir de situations vécues » (Le Robert, s. d.). Dans les sciences, l'expérience est synonyme d'expérimentation et le dictionnaire parle alors du fait « provoquer un phénomène dans l'intention de l'observer et de l'étudier » (Le Robert, s. d.).

En appliquant ces définitions à l'univers de la consommation, on comprend dès lors que l'expérience permet au consommateur d'acquérir de la connaissance sur un produit ou un service par la pratique (aspect objectif, éléments tangibles), mais également d'éprouver une émotion à travers cette expérience (aspect subjectif, éléments non tangibles). Nous pouvons aussi déjà déduire que les expériences sont souvent provoquées par les marques dans le but de déclencher un comportement chez le consommateur.

Pour Wided Batat (2021), qui est considérée comme la fondatrice du marketing expérientiel moderne, l'expérience est une notion complexe et qui revêt différentes dimensions en fonction des disciplines qui l'appréhendent.

L'expérience idéologique fait référence à la psychologie et nous apprend que l'expérience est un événement privé qui se produit en réaction à un stimulus. D'autre part, la philosophie parle d'expérience pour montrer comment elle permet de développer de la connaissance en se confrontant à la réalité. Dans le même temps, la philosophie nous dit que l'expérience est également émotionnelle, voire irrationnelle, aléatoire ou imprévisible. Dès lors, on se rend compte qu'une expérience pourra avoir des effets différents d'un individu à l'autre, ce qui aura des implications au niveau du marketing (Batat, 2021).

L'expérience socioculturelle renvoie au contexte sociologique où elle se produit et aux représentations sociales des différents acteurs. En effet, chaque personne réagira dans une situation donnée en fonction de son bagage culturel, de ses normes personnelles ou de sa place dans la société (Batat, 2021).

L'expérience symbolique fait appel à l'anthropologie qui analyse les dimensions humaines de façon globale. L'expérience permet alors à l'individu de se construire, de réfléchir en se confrontant à la réalité et donc de progresser dans son développement (Batat, 2021).

Notre compréhension du concept d'expérience dans le domaine du marketing peut donc s'appuyer sur ces notions tirées des autres disciplines et nous pourrons par la suite approfondir le concept. L'expérience est subjective et, à la lumière des éléments évoqués, on comprend que le ressenti de l'expérience par le consommateur sera influencé par son histoire personnelle et sa psychologie, sa formation et son bagage culturel ainsi que par son stade de développement humain.

À ce stade, on peut déjà affirmer que la notion d'expérience pour les marques dépasse largement le domaine de la connaissance, mais qu'elles veulent avant tout leur offrir « une expérience positive, mémorable, chargée d'émotions et inoubliable » (Batat, 2021, p. 65).

Si le marketing expérientiel s'est imposé dans la stratégie des marques du 21^{ème} siècle en mettant en œuvre les concepts d'expérience, d'émotion, de multisensorialité et d'engagement, il n'en demeure pas moins que cette technique de marketing a été inventée depuis longtemps. En effet, la première trace documentée d'une mise en pratique du marketing expérientiel remonte à 1893 à l'exposition universelle de Chicago au cours de laquelle le fondateur de la société Wrigley's, William Wrigley Jr., a distribué lui-même des échantillons gratuits du chewing-gum « Juicy Fruit »,

dans l'espoir d'attirer les clients vers sa marque et de vendre ses produits (Food Truck Promotions, 2020).

L'idée est simple et pleine de bon sens : offrir une expérience positive à un client devrait avoir pour conséquence logique de transformer des prospects en clients et de les fidéliser par la suite. L'intuition semble avoir été bonne, car cette marque existe toujours aujourd'hui aux États-Unis. Le marketing expérientiel a bien évidemment fortement évolué depuis lors et nous allons tâcher d'expliquer le concept en nous appuyant sur différents modèles développés dans la littérature.

1.2. Fondements théoriques du marketing expérientiel

Le marketing expérientiel, à l'instar du comportement du consommateur, a fait l'objet de nombreuses recherches. Nous allons tâcher d'en délimiter les contours en nous appuyant sur différents modèles développés dans la littérature. Notre choix s'est porté sur les théories les plus connues qui nous ont permis de mieux cerner la problématique et de formuler plus en avant nos hypothèses de recherche.

1.2.1. La consommation expérientielle

D'un point de vue scientifique, la notion d'expérience a été introduite par les chercheurs en comportement du consommateur, Holbrook & Hirschman, en 1982 aux États-Unis. Leur article fondateur « Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions » publié en 1982 dans le *Journal of Marketing* a mis en exergue (p.132) « l'importance de l'imaginaire, du plaisir, du divertissement et du symbolisme dans le processus de consommation des individus ». Comme l'explique Pierre-Nicolas Schwab (2021), auparavant, toutes les théories marketing affirmaient que les consommateurs achetaient les produits uniquement pour leur utilité fonctionnelle. Ils faisaient des choix conscients en vue de maximiser leur satisfaction, sur base de l'équation coûts-bénéfice. Holbrook & Hirschman (1982) ont démontré qu'il existait une autre dynamique de consommation reposant sur des éléments émotionnels symbolisés par les 3 F's : « fantaisies, feelings et fun ». Pour les deux chercheurs, les consommateurs attachent de l'importance à la dimension symbolique, subjective, et personnelle de la consommation.

1.2.2. Le marketing mix expérientiel

Il a fallu attendre une vingtaine d'années avant que Bernd Schmitt (1999) élabore le premier modèle de marketing expérientiel, en approfondissant ce concept d'expérience. Considéré comme le créateur de cette spécialisation du marketing, ce chercheur américain a remis en cause les fondements du marketing traditionnel qui s'appuyait sur une vision rationnelle de la consommation. Son schéma présente les caractéristiques du premier modèle de marketing expérientiel. Il met en avant que « les consommateurs sont des êtres rationnels et émotionnels qui cherchent à vivre des expériences agréables » (Schmitt, 1999, p. 53). C'est la base de la théorie expérientielle qui place les émotions au cœur des actions de marketing. La consommation est vue comme une expérience holistique et non pas uniquement dans son aspect fonctionnel, en incluant les dimensions socioculturelles. Les marketeurs doivent se focaliser sur l'expérience client et non plus uniquement sur les caractéristiques techniques du produit. Enfin, Schmitt préconise d'élargir le champ pour analyser et comprendre le comportement des consommateurs (Schmitt, 1999).

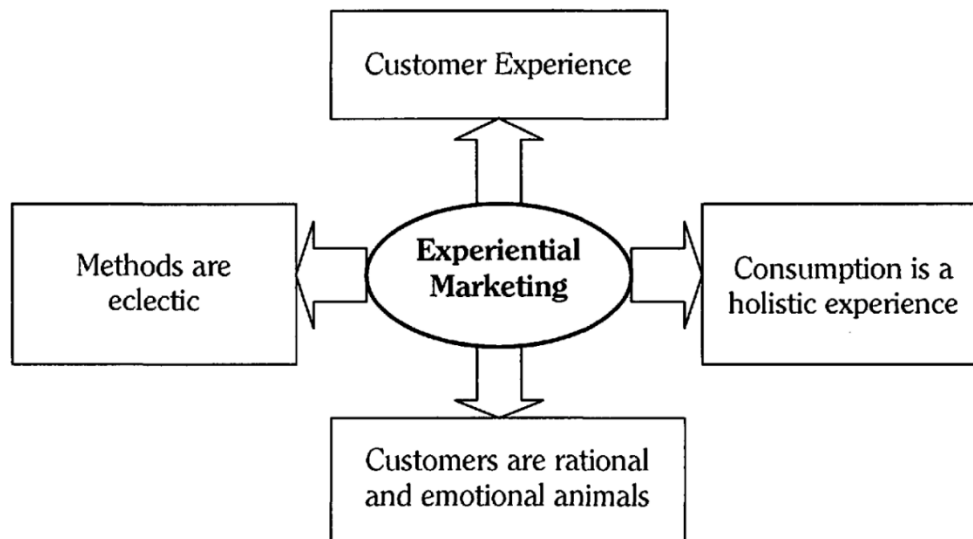


Figure 1 : Bernd Schmitt, Caractéristiques du marketing expérientiel

Source: Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.

<https://doi.org/10.1362/026725799784870496>

Pour lui, la marque va faire vivre des expériences au consommateur à travers différentes dimensions (Schmitt, 1999) :

- "Sense" : les expériences sensorielles vécues au contact de la marque ;

- "Feel" : les sentiments et les émotions vécues lors des interactions avec la marque ;
- "Think" : les pensées et la connaissance objective de la marque, stimulant la réflexion ;
- "Act" : les comportements et les actions entreprises après avoir été en contact avec la marque, qu'il s'agisse d'un essai, d'un achat ou d'une recommandation.
- "Relate" : la connexion avec la marque englobe toutes les dimensions précédentes pour façonner l'identité des consommateurs.

Enfin, pour Schmitt, tous les éléments du marketing (communication, identité visuelle, environnement physique) doivent être envisagés sous le spectre de l'expérience et c'est pour indiquer cette finalité qu'il les appelle les fournisseurs d'expériences (Roederer & Filser, 2015).

1.2.2. L'économie de l'expérience

Pine et Gilmore (cités dans Roederer & Filser, 2015) ont créé un modèle plaçant l'expérience non plus dans la perspective du consommateur, mais dans celle de l'entreprise. Présentées visuellement dans une pyramide, les expériences constituent « une offre distincte qui supprime les biens et services proposés par l'entreprise » (Roederer & Filser, 2015, p.11). Dès lors, l'entreprise cherche à créer et mettre en scène des expériences mémorables qui vont transformer en profondeur l'expérience d'achat. L'expérience est productrice de valeur et son caractère mémorable vise à renforcer la fidélité des consommateurs et à générer de l'engagement. Pine et Gilmore parlent d'une économie de l'expérience, car ils définissent une nouvelle catégorie d'offre (Roederer & Filser, 2015).

1.2.3. La scénarisation de l'expérience

Patrick Hetzel (cité dans Roederer & Filser, 2015) a développé le concept de marketing expérientiel en langue française en 2002 dans son ouvrage de référence « Planète Conso : marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation ». Sur base de l'observation d'innovations mises en place par des marques qui ont développé des stratégies expérientielles sur le lieu de vente, il élabore un modèle en forme de roue. La nouveauté réside dans le fait que son modèle vise à « scénariser l'univers de la marque sur les lieux de distribution » (Roederer & Filser, 2015, p.16). Le défi pour les marques sera de surprendre un consommateur et lui proposer de l'extraordinaire en le rejoignant dans ses activités de consommation. Dans le même temps, créer des liens est une opportunité pour fidéliser le client.

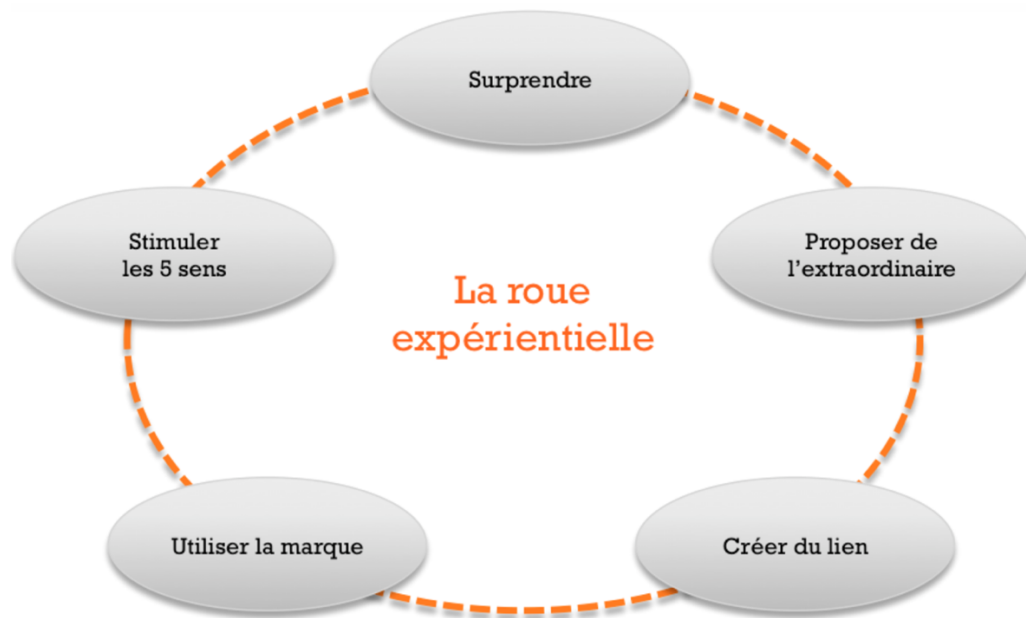


Figure 2 : La roue de Patrick Hetzel

Source : Bagard, G. (2018). *Le MARKETING EXPERIENTIEL : Faire vivre une expérience unique aux individus*. Banane Pourpre. <https://www.bananepourpre.fr/le-marketing-experientiel-faire-vivre-une-experience-unique-aux-individus-2/>

1.2.4. Le processus expérientiel

Si auparavant, toute l'attention du marketing était focalisée sur l'acte d'achat, l'émergence des théories du marketing expérientiel a envisagé la consommation comme un processus comprenant différentes phases. Ces différentes phases réparties dans le temps constituent autant de points de contact (touchpoints) entre le consommateur et la marque. On se rend compte dès lors que l'expérience ne se limite pas aux interactions vécues sur un point de vente, mais que l'expérience démarre déjà avant l'achat et se prolonge après l'achat. Le nombre de phases du processus expérientiel varie selon les auteurs (Roederer & Filser, 2015).

Selon Arnould et d'autres auteurs (cités dans Carù & Cova, 2006), le processus de consommation se déploie dans le temps et peut se décomposer en quatre étapes : l'expérience commence par la phase d'anticipation au cours de laquelle le consommateur collecte de l'information, élabore son budget et rêve de son achat. La deuxième phase concerne la phase d'achat qui permet au consommateur de rencontrer le produit ou le service dans une ambiance spécifique, d'effectuer son choix et de payer. La phase de consommation constitue la troisième phase de l'expérience. Elle inclut l'usage du produit ou du service avec la perception de satisfaction ou d'insatisfaction.

Enfin, la dernière phase est l'expérience du souvenir qui fait référence à l'ancrage de l'expérience dans l'expérience dans l'esprit et la mémoire du consommateur.

Dans le cas d'un achat dans le secteur du retail, les phases 1 et 2 peuvent être combinées sur le lieu de vente (Rivet et al., 2018).

Tynan et McKechnie (2009) identifient l'expérience en trois phases. L'avant-expérience concerne la recherche d'information ou les contacts préalables avec la marque. L'expérience client regroupe l'expérience d'achat et de consommation avec les émotions et les interactions qui y sont liées. Enfin l'après-expérience comprend les résultats de l'expérience, c'est-à-dire la satisfaction ou insatisfaction, les apprentissages, le plaisir, le souvenir ou la communication dans l'entourage (évangélisation).

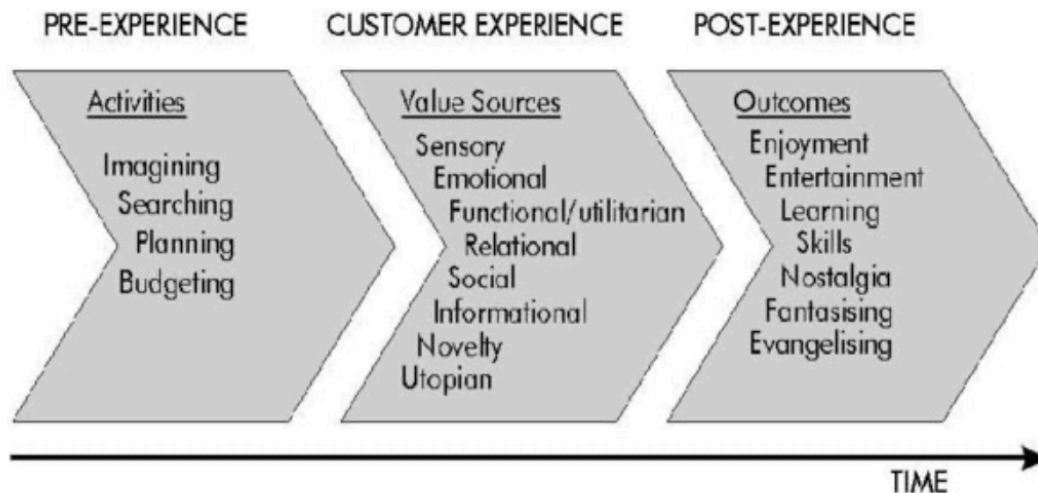


Figure 3 : Les étapes dans l'expérience du consommateur

Source: Bagard, G. (2018). *Le MARKETING EXPERIENTIEL : Faire vivre une expérience unique aux individus*. Banane Pourpre. <https://www.bananepourpre.fr/le-marketing-experientiel-faire-vivre-une-experience-unique-aux-individus-2/>

On constate que certains auteurs identifient quatre phases et d'autres trois phases. Dans le contexte de notre recherche, au-delà du nombre de phases, cette analyse du processus expérientiel nous montre l'étalement de l'expérience dans le temps, avant – pendant – après l'expérience d'achat. Les actions de marketing expérientiel se dérouleront le plus souvent avant ou pendant l'expérience d'achat.

1.2.5. Principes du marketing expérientiel

Les travaux fondateurs du marketing expérientiel ont mis en évidence une nouvelle perspective de la consommation reposant sur différents principes communs (Roederer & Filser, 2015) :

- L'achat et la consommation sont deux éléments distincts qu'il convient de dissocier ;
- L'expérience doit être considérée comme un processus, et est composée de différentes phases en amont et en aval de l'acte d'achat ;
- L'expérience est créatrice de valeur pour le consommateur ;
- Le lieu de l'expérience d'achat est scénarisé et véhicule l'univers de la marque.

En conclusion, nous avons pu observer que l'émergence du marketing expérientiel a mis en évidence les dimensions subjectives, émotionnelles, sociales et symboliques dans le processus d'achat et de consommation. Il s'agit d'un véritable changement de paradigme où l'expérience a pris le pas sur la transaction tandis que la relation avec le consommateur est devenue prépondérante en regard des aspects fonctionnels d'un produit.

Ce sont désormais les interactions avec le consommateur et l'expérience proposée qui constitueront les facteurs clés de différenciation entre les produits et les marques dans des marchés qui deviennent saturés et où la concurrence est toujours plus forte. Néanmoins, comme l'a très bien rappelé Pierre-Nicolas Schwab (2021), « sans produit de qualité, l'expérience client est une vaine stratégie ». Ce sera particulièrement vrai dans la mise en œuvre d'actions de marketing expérientiel qui ont pour objectif de scénariser l'offre et qui font l'objet de notre étude.

1.3. Le marketing expérientiel dans le secteur du retail

Comme nous l'avons expliqué en parcourant les modèles définissant les fondements théoriques du marketing expérientiel, les marques cherchent aujourd'hui à placer le consommateur au cœur de leur approche en mettant l'accent sur l'expérience vécue par le consommateur dans sa rencontre avec un produit et un service.

L'objectif est de proposer des expériences uniques de consommation basées sur les émotions afin de renforcer l'engagement du consommateur et générer des ventes. En résumé, l'objectif du marketing expérientiel est de « proposer aux consommateurs de profiter d'une expérience unique afin d'établir des liens émotionnels et durables entre les marques et leurs clients » (Gué, 2023).

Le champ d'application du marketing expérientiel est vaste, touchant tous les aspects de l'expérience client lors de ses interactions avec une marque. Des chercheurs ont constaté que définir clairement ce concept est difficile, car la littérature scientifique utilise de nombreux termes interchangeables tels que l'expérience de marque, les événements expérientiels, l'expérience de consommation ou encore l'expérience de flux le long du parcours client. Cette diversité de termes complique la compréhension du concept d'expérience et de marketing expérientiel (Davey et al., 2024).

Concrètement, il existe deux formes de marketing expérientiel : d'une part, l'expérience client lors d'un achat, qui englobe tous les points de contact du consommateur avec les marques durant son parcours de consommation, et d'autre part, les actions de marketing expérientiel dans un contexte promotionnel, qui proposent une expérience ponctuelle de la marque au consommateur (Gué, 2023). Notre recherche se concentrera sur le deuxième axe.

Dans cette section, nous examinerons comment le concept de marketing expérientiel est mis en œuvre dans le secteur du retail, en passant d'abord en revue les caractéristiques communes aux deux formes de marketing expérientiel avant de présenter de façon synthétique les enjeux de l'expérience client sur le point de vente. Les principes du marketing expérientiel dans un contexte promotionnel seront approfondis au chapitre 2 de notre étude (cf. infra. p.23)

1.3.1. Les caractéristiques du marketing expérientiel

Comme nous l'avons expliqué précédemment, les stratégies de marketing expérientiel ont pour objectif de faire vivre des expériences mémorables qui parviennent à satisfaire les consommateurs ciblés (Urdea & Constantin, 2021).

Dans ce contexte, une expérience de marketing expérientiel rassemble cinq caractéristiques identifiées par des chercheurs à partir d'un examen approfondi de la littérature. Selon eux, l'expérience est multidimensionnelle, subjective, extraordinaire, immersive et offre de multiples points de contact avec la marque (Davey et al., 2024).

1) L'aspect multidimensionnel

L'aspect multidimensionnel est un élément central dans l'approche expérientielle. En effet, le marketing expérientiel ne se limite pas à une seule dimension, mais englobe plusieurs facettes qui peuvent varier en fonction de l'expérience proposée, du produit ou des objectifs de communication. Les dimensions évoquées – affective, cognitive, sensorielle, comportementale et

relationnelle – illustrent la complexité et la richesse des interactions entre le consommateur et la marque (Batat & Frochot, 2014).

La dimension cognitive se réfère aux aspects intellectuels et à la stimulation mentale que l'expérience peut offrir, notamment au niveau de la connaissance de la marque, tandis que la dimension affective concerne les émotions et les sentiments que l'expérience suscite chez le consommateur. Le marketing expérientiel mobilise un ou plusieurs sens afin d'induire des émotions chez le consommateur, que ce soit à la vue, le son, le toucher, l'odorat et le goût (Batat & Frochot, 2014). La dimension comportementale quant à elle se focalise sur les actions que l'expérience pourra générer chez le consommateur au niveau de son engagement envers la marque. Enfin, la composante relationnelle prend en compte les connexions sociales mises en œuvre lors de l'expérience.

Nous approfondirons les dimensions cognitives, affectives, et comportementales dans le chapitre 3 consacré à l'engagement, tandis que nous analyserons les dimensions relatives au marketing sensoriel dans le point 1.3.2 de ce chapitre (Cf. infra p. 18)

2) L'expérience est subjective

L'expérience est subjective et son impact sera en conséquence complètement dépendant du ressenti du consommateur. Cela constitue une limite dont les acteurs du marketing expérientiel doivent tenir compte. Ainsi, les consommateurs plus sociables ou extravertis seront davantage réceptifs au caractère hédonique de la consommation qui stimule les émotions ou crée des interactions (Levy & Gendel Guterman, 2021). On peut en déduire que l'inverse sera également vrai et que des consommateurs plus réservés hésiteront davantage par exemple à s'approcher d'un stand de dégustation de produits. Il s'agira de concevoir des expériences qui sont en adéquation avec la cible visée.

3) Le caractère extraordinaire

Le caractère extraordinaire de l'expérience marque une rupture avec le quotidien de la consommation et a pour but de capter l'attention du consommateur et de dépasser le caractère transactionnel de la consommation. L'objectif est d'attirer l'attention du client en créant un effet de surprise qui marque une rupture avec son environnement habituel. Les professionnels du secteur parlent de « l'effet Wow », pour exprimer le caractère mémorable et inédit de l'expérience (Weezevent, 2024).

4) L'immersion

L'immersion est une caractéristique qui permettra à la marque de mettre en avant ses points de différenciation. En effet, « cette action consiste à plonger les consommateurs dans l'univers de la marque en leur faisant vivre des expériences uniques. La marque devient alors un mode de vie et fait partie intégrante du quotidien du consommateur » (Batat & Frochot, 2014, p.142). On comprend dès lors que lorsque les marques empruntent ce type d'approche, elles ont un réel pouvoir d'attraction sur les consommateurs qui peuvent s'identifier aux valeurs des marques à travers l'univers qu'elles ont créé.

Cette notion de l'immersion s'inscrit également dans la perspective hédoniste de la consommation et vise à « réintroduire une dimension magique et spectaculaire dans l'offre commerciale pour enrichir le vécu du consommateur, le réinvestir de sens, de surprise voire de mystère » (Roederer & Filser, 2015, p.30). Le marketing expérientiel vise à répondre aux attentes des consommateurs en quête de plaisir, d'émotions et de sensations.

C'est par exemple le cas de Starbucks qui utilise le marketing expérientiel pour créer des expériences client uniques et engageantes, où que ce soit dans le monde. Les consommateurs retrouveront partout cette atmosphère relaxante et conviviale avec la fameuse personnalisation de leur commande de café prise lors d'une interaction avec le personnel qui proposera le café au client en l'appelant par son nom après que celui-ci ait été inscrit sur un gobelet lors de la commande (Gift Campaign, 2024).

Pour mieux saisir ce concept d'immersion, on peut également citer l'exemple d'IKEA qui offre une expérience mémorable pour toute la famille. Pendant que les parents effectuent leurs achats, les enfants peuvent s'amuser en toute sécurité dans les espaces de jeux de balle avant de déguster ensemble un repas convivial avec les fameuses boulettes suédoises. On se rend compte dans ce cas que l'offre expérientielle dépasse de loin le cœur de métier de la marque, la vente de meubles. La marque propose même la possibilité d'organiser des fêtes d'anniversaire (IKEA Belgium, s. d.).

Mais la marque propose également des expériences d'immersion plus créatives. En 2024, IKEA s'est associé en Belgique avec la chaîne hôtelière YUST pour offrir pendant quelques mois aux consommateurs la possibilité de passer une nuit au prix de 116 euros dans une chambre entièrement aménagée avec du mobilier rétro du géant suédois. L'expérience joue sur le côté nostalgique et évoque l'époque où de nombreux consommateurs à travers le monde se laissaient enfermer dans les murs du magasin afin d'y passer la nuit. Cette action a permis à IKEA d'avoir une belle visibilité dans les médias, mais également de générer de l'engagement sur les réseaux

sociaux. Par ailleurs, le code QR placé dans la chambre donnait accès au catalogue afin de générer des ventes supplémentaires (Descamps, 2024).

5) Points de contacts multiples

Les points de contact multiples indiquent que le marketing expérientiel peut intervenir à différents moments du parcours client, depuis la phase de sensibilisation jusqu'à la phase de recommandation. L'originalité de l'approche de marketing expérientiel réside dans le fait que l'on tâchera de créer des interactions émotionnelles tout au long du parcours client. L'objectif est d'augmenter l'engagement du consommateur à travers des canaux physiques, humains ou numériques. Aujourd'hui, dans un monde hyperconnecté, le marketing expérientiel doit prendre en compte la dimension omnicanale de l'expérience qui a pour but « de délivrer une expérience client homogène et fluide, quel que soit le canal utilisé » (Roederer & Filser, 2015, p.132). Il s'agira d'offrir au consommateur des expériences phygitalles, en faisant communiquer les canaux physiques et digitaux. Ce concept phygital exprime cette connexion entre le monde physique et le monde virtuel (Moravcikova & Kliestikova, 2017).

VI. TOOLS OF CONCEPT PHYGITAL

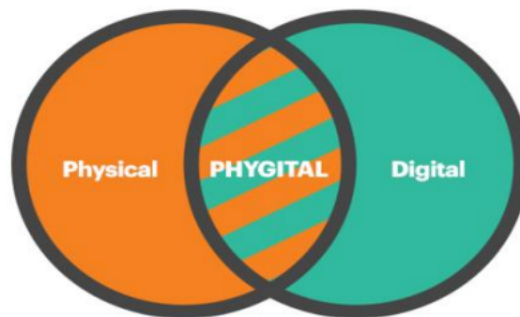


Figure 4 : Connexions croisées entre le monde réel et digital

Source: Moravcikova, D., & Kliestikova, J. (2017). Brand Building with Using Phygital Marketing Communication. *Journal of Economics, Business and Management*, 5(3), 148-153. <https://doi.org/10.18178/joebm.2017.5.3.503>

On aurait tort d'opposer le physique et le digital ou de penser que les canaux physiques n'ont plus d'avenir. Beaucoup d'experts s'accordent pour dire qu'aujourd'hui, les marques doivent proposer une expérience client hybride qui combine le physique et le digital. Les marques doivent se réinventer pour créer une nouvelle proposition de valeur. On assistera sans doute à un changement de perspective : il ne s'agira plus d'injecter un peu de digital dans l'expérience physique, mais plutôt ancrer la relation physique dans l'expérience digitale (Loziano, 2021).

Cependant, la dimension humaine doit rester au cœur de cette approche phygitale, qui crée des expériences de consommation et de communication hybrides en faisant fusionner et interagir les mondes physiques et numériques.

Les Apple Stores sont des exemples emblématiques de l'intégration phygitale dans le commerce de détail. En effet, les vendeurs équipés de leurs iPads optimisent l'expérience client. L'outil numérique leur permet d'améliorer leurs conseils et d'augmenter le niveau de connaissance de leurs clients. Mais ce sont surtout les qualités humaines qui font la différence, car les vendeurs de Apple sont formés à l'empathie et à l'écoute selon une approche spécifique à la marque sur base des premières lettres de la marque (A.P.P.L.E : Approach, Probe, Present, Listen, End with an invitation to return) (Becker & Consulting, 2024).

Le consommateur également peut profiter de services supplémentaires grâce à la phygitalisation. Les Nike Stores ont l'ambition d'établir une nouvelle référence en matière de vente au détail en mettant l'accent sur la créativité (en ligne), les médias sociaux et l'expérience. Le magasin comprend un studio vidéo avec des arrière-plans personnalisables, où les influenceurs locaux, les passionnés de sport et les clients peuvent créer du contenu pour leurs réseaux sociaux. Les clients peuvent également scanner des codes QR pour accéder à des expériences de réalité augmentée et acquérir ainsi une compréhension approfondie des produits (Neerman, 2022).

Ces points de vente Nike deviennent une « composante essentielle du storytelling de la marque et ils ont acquis un statut assez proche de celui d'un musée » (Roederer & Filser, 2015, p.27). En effet, on s'y rend pour découvrir les dernières tendances du sport, découvrir les performances des athlètes qui représentent la marque et vivre des expériences phygitales uniques à l'aide des nouvelles technologies.

1.3.2. Le marketing sensoriel

Le marketing sensoriel est une composante essentielle du marketing expérientiel déjà mise en évidence par Patrick Hetzel dans sa « roue expérientielle » (Cf. chapitre 1.2.3. Figure 2) mentionnée dans la présentation des fondements théoriques du marketing expérientiel (Cf. supra p. 10). En voici une définition : « Le marketing sensoriel regroupe les techniques marketing visant à utiliser un ou plusieurs des cinq sens pour favoriser l'achat d'un produit ou service et fidéliser le consommateur. La sollicitation des sens chez le consommateur se fait essentiellement dans le cadre d'une expérience de consommation au niveau du produit ou du point de vente » (Batat & Frochot, 2014, p. 143).

Le marketing vise donc à stimuler les sens du consommateur afin de générer des émotions chez celui-ci. Cela peut être le cas autour de l'ambiance générale d'un point de vente, du produit de façon spécifique ou lors d'une action de marketing expérientiel de type promotionnel.

« La plupart des études sur le marketing sensoriel démontrent que lorsqu'un client se sent bien dans un environnement de consommation ou d'achat, il a tendance à passer plus de temps, à consommer davantage et à pratiquer du bouche-à-oreille » (Batat, 2021, p.110). La stimulation des sens sera donc également une clé de réussite d'une action de marketing expérientiel afin de capter l'attention du consommateur et de lui faire vivre une expérience mémorable.

Si au départ, le marketing sensoriel était surtout utilisé dans le secteur de la cosmétique ou le textile, il est désormais implémenté dans la plupart des secteurs à l'image du marketing expérientiel en général.

Comme l'illustre la figure ci-dessous, les points de contact sensoriels (visuel, auditif, olfactif, tactile et gustatif) auront un impact sur le consommateur tant au niveau affectif (émotion) que cognitif (rationnel). À l'arrivée, cela influencera le comportement et l'engagement du consommateur (Spence et al., 2014)

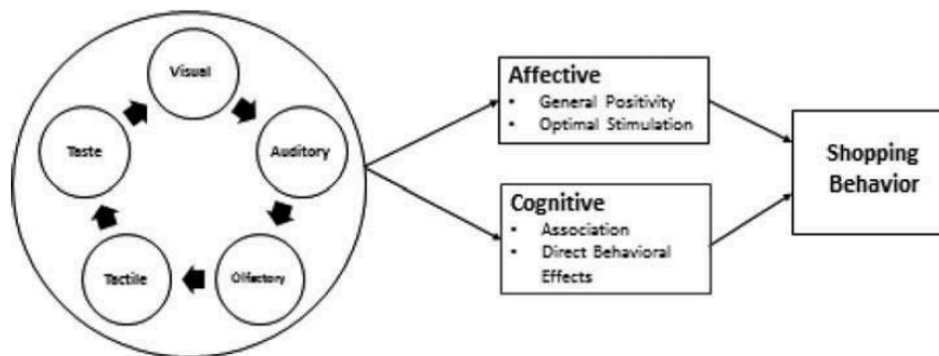


Figure 5 : Cadre conceptuel pour le comportement de magasinage multisensoriel

Source: Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store Atmospherics: A Multisensory Perspective. *Psychology & Marketing*, 31(7), 472-488. <https://doi.org/10.1002/mar.20709>

Nous passerons brièvement en revue les cinq dimensions du marketing sensoriel, en tâchant d'identifier les éléments qui pourront nous être utiles dans le cadre de notre recherche. Nous illustrerons cette stimulation des cinq sens dans l'expérience de consommation à travers sa mise en œuvre dans les boutiques Nespresso. Ces boutiques ont été conçues comme des « concept stores » et visent à offrir une expérience café unique au client (Nespresso, s. d.). Nous avons choisi, cette marque car nous avons eu l'occasion de travailler pour elle lors de notre stage chez

IMPACT Sales & Marketing BeLux ce qui nous a permis d'acquérir une certaine connaissance de la stratégie marketing de Nespresso.

1) Marketing visuel

Le sens de la vue représente le sens le plus stimulé par l'environnement et constitue donc une priorité pour les stratégies marketing des marques. En effet, environ 80% des informations captées par l'homme sont visuelles. C'est par la vue que s'établissent les premières interactions entre les clients et les produits sur un point de vente.

Le marketing visuel aura pour but de reproduire l'identité visuelle de la marque sur le point de vente afin de capter l'attention du consommateur et de susciter des émotions. Cela comprendra tous les éléments graphiques qui soutiennent la communication de la marque, qu'il s'agisse de la décoration, des emballages, de l'affichage, des communications digitales ou de l'éclairage d'ambiance (Gué, 2023).

Les boutiques Nespresso sont des espaces propices à l'expérience et à la rencontre. Les codes couleurs utilisées sont parfaitement en ligne avec celles des capsules et évoquent l'ADN de la marque.

2) Marketing auditif

Le marketing auditif vise à diffuser des sons et de la musique afin de créer une atmosphère qui véhiculer les valeurs et l'identité de la marque. Dans le secteur du retail, en particulier dans les grandes surfaces, les recherches ont démontré que le type de musique et le rythme pouvaient influencer le temps consacré aux achats (Spence et al., 2014).

Chez Nespresso, la musique d'ambiance vise à créer une atmosphère agréable et relaxante.

3) Marketing olfactif

Le marketing olfactif renforce l'identité et les valeurs de la marque et permet de créer une connexion plus forte avec la marque, à travers la diffusion de fragrances. Des études ont démontré qu'une signature olfactive avait un impact direct non seulement sur la mémorisation de la marque ou de l'enseigne, mais également sur la perception de la qualité des produits (Spence et al., 2014).

La dimension olfactive est prépondérante dans l'expérience dans une boutique Nespresso, grâce à l'odeur du café fraîchement préparé et offert en dégustation aux clients.

4) Marketing tactile

Le marketing tactile se rapporte au contact établi entre les clients et les produits. Les études ont démontré que le fait de toucher un produit permettait au consommateur de mieux évaluer sa qualité. L'objectif du marketing tactile est d'inciter le client à prendre en main le produit, ce qui permet de créer un sentiment d'appartenance instantané pouvant déboucher sur un achat : cela renforce aussi la mémorisation du produit (Landecy, 2023).

Les clients de Nespresso ont la possibilité de toucher les produits qu'il s'agisse des capsules ou des machines afin de pouvoir en percevoir la qualité.

5) Marketing gustatif

Le marketing gustatif permet au consommateur de goûter un produit pour en apprécier la qualité. L'objectif est de générer des émotions positives et du plaisir, afin de déclencher un acte d'achat souvent impulsif (Gué, 2023).

Le marketing gustatif est sans doute l'un des plus subjectifs, car il dépend des goûts personnels des individus.

Les dégustations proposées au client constituent un point central de l'expérience dans une boutique Nespresso. Le ou la "Coffee advisor" tâchera de comprendre les goûts du client et lui faire découvrir d'autres saveurs. Tout est mis en place pour créer un moment inoubliable et fidéliser le client à la marque.

1.3.3. Marketing expérientiel centré sur l'expérience d'achat

Au fil des ans, le marketing expérientiel a complètement transformé l'expérience d'achat dans le secteur du retail. Le client et les émotions ont pris une place centrale tout au long du parcours d'achat, sur le point de vente comme en ligne.

Le marketing expérientiel constitue vraiment un concept holistique qui consiste à mettre en œuvre des stratégies d'expérience client réussie. « Puisque les valeurs et les émotions véhiculées par la marque sont un axe de fidélisation, il faut les matérialiser dans des espaces de rencontre

avec le client » (Schwab, 2021, para. 17). C'est pour cette raison que le marketing expérientiel a radicalement transformé les points de vente. Ce serait réducteur de limiter le marketing expérientiel à la seule théâtralisation ou thématization du point de vente qui consiste à mettre l'offre en scène. Cette thématization est certes une dimension importante, car elle apporte de la magie en transportant le consommateur dans un autre univers de consommation, en lui permettant de déconnecter de son quotidien (Roederer & Filser, 2015). Mais le marketing expérientiel va bien au-delà de la simple création d'un décor ou d'une ambiance soutenue par le marketing sensoriel. Il englobe désormais l'expérience client dans son ensemble et les interactions avec la marque tout au long du processus d'achat.

Dans un contexte expérientiel, le rôle de l'entreprise est d'aider le consommateur à produire son expérience par un contexte favorable.

L'objectif de notre recherche n'est pas d'analyser l'ensemble de l'évolution de l'expérience client lors d'un achat dans le secteur du retail, mais plutôt de nous focaliser sur la deuxième dimension du marketing expérientiel, à savoir les actions de marketing expérientiel dans un contexte promotionnel. De nombreuses actions se dérouleront sur le point de vente et une meilleure compréhension de l'expérience client est importante pour la contextualisation et la mise en œuvre de notre recherche.

Chapitre 2 : Les actions de marketing expérientiel

2.1. Le concept d'actions de marketing expérientiel : Définition et objectifs

Nous avons vu précédemment que les définitions du marketing expérientiel étaient fort diverses, mais, par rapport à l'objet de notre recherche qui s'attache à analyser les actions de marketing expérientiel, les définitions suivantes sont les plus pertinentes. Il s'agit d'une stratégie de communication qui utilise des points de contact immersifs et interactifs pour enrichir l'expérience du consommateur et renforcer l'image de marque (Urdea & Constantin, 2021). Concrètement, « le concept de marketing expérientiel propose de donner vie à l'identité d'une marque par le biais d'expériences uniques et immersives, tout en faisant appel aux émotions et aux sens des consommateurs au travers d'interactions mémorables et créatives » (Audubert, 2023). Pour Wided Batat (2021, p.65), « les marques aspireraient à offrir à leurs clients une expérience, positive, mémorable, chargée d'émotions et inoubliable, pour créer un lien émotionnel fort ». Les trois auteurs mettent en avant que l'interaction entre le consommateur et la marque doit être engageante. Les entreprises mettent en place diverses actions expérientielles pour leurs clients afin de favoriser l'interaction avec leurs produits, générant ainsi des réactions et des perceptions positives variées (Urdea & Constantin, 2021).

Aujourd'hui, les consommateurs sont confrontés à davantage de possibilités d'achat et d'informations qu'auparavant, notamment grâce à l'augmentation des offres proposées par les entreprises, à la multiplication des canaux de distribution physique, mais surtout à l'explosion du commerce en ligne. Les entreprises utilisent des actions de marketing expérientiel afin de se différencier de la concurrence (Urdea & Constantin, 2021). L'objectif de cette stratégie est de capter l'attention des consommateurs en créant une expérience positive autour d'un produit. Ces opérations promotionnelles visent à susciter des émotions chez les consommateurs et, en fin de compte, à renforcer leur fidélité à la marque (Nono et Yahya cités dans Urdea & Constantin, 2021). Cette stratégie est plus engageante et impactante que d'autres stratégies de communication du marketing traditionnel, telles que la publicité. En effet, les actions de marketing expérientiel permettent de créer une interaction directe sur le terrain avec le consommateur, alors que la publicité véhiculera un message sans avoir cette connexion immédiate avec sa cible. Il faut cependant avoir à l'esprit que le nombre de personnes touchées par ces actions sera nettement moins important que lors d'autres actions de communication ou de marketing. L'objectif du marketing expérientiel est d'établir des interactions avec les consommateurs sur le terrain et de façon ciblée. Par ailleurs, les actions auront un effet direct sur les ventes là où elles sont mises en place.

Les actions de marketing expérientiel dans un contexte promotionnel sont diverses et peuvent prendre différentes formes : distribution d'échantillons, dégustations de produits, démonstrations de produits, actions immersives, évènements, foires ou salons, pop-up stores ... (Street PR, s. d.). Ces actions comprennent des éléments interactifs et engageants (Urdea & Constantin, 2021).

La pratique démontre que la mise en place de telles actions a un impact direct sur le comportement du consommateur. La littérature scientifique confirme cette observation. Après avoir été confronté à une action, il est très probable que leur comportement et leur perception de la marque seront différents (Urdea & Constantin, 2021).

2.2. Les étapes d'implémentation d'actions de marketing expérientiel

Les principes du marketing expérientiel, qui mettent en avant les émotions et les interactions avec le consommateur, sont mis en œuvre dans les stratégies de communication des marques. En effet, dans un monde hyperconnecté, les marques doivent aller à la rencontre des consommateurs qu'elles veulent toucher en leur proposant des expériences positives au contact de leurs produits ou services.

S'appuyant sur les résultats d'études qualitatives auprès de responsables marketing, des chercheuses ont présenté un modèle présentant les quatre étapes à suivre pour implémenter des actions de marketing expérientiel promotionnel (Urdea & Constantin, 2021). Il permet non seulement de visualiser le processus, mais également les résultats que ce type d'actions permettent d'obtenir. Le schéma ci-dessous, présente le modèle et montre que l'activation de marque est une dimension du marketing expérientiel.

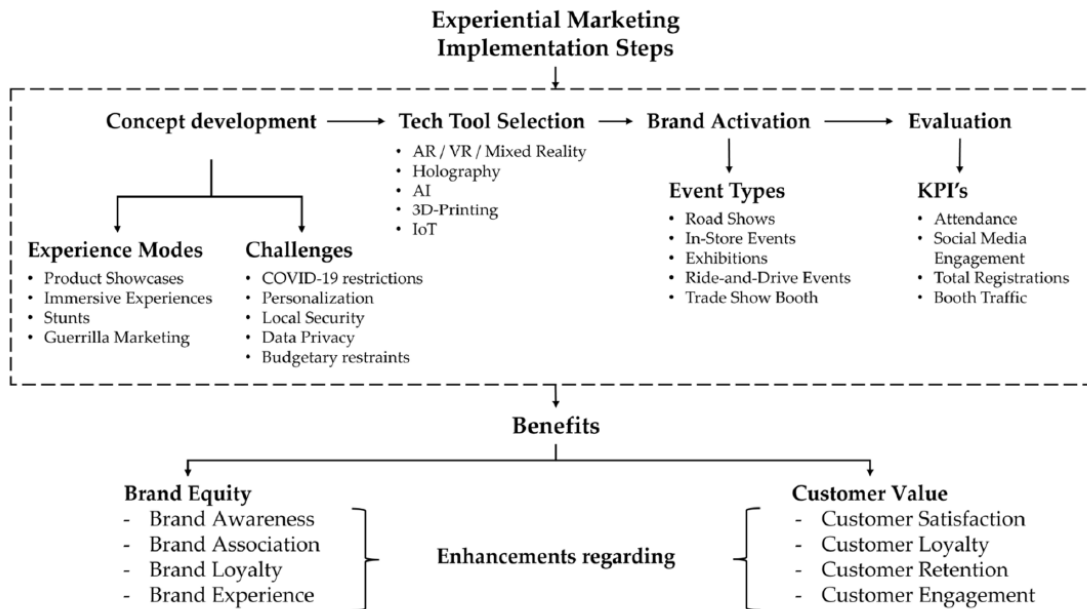


Figure 6 : Étapes d'implémentation d'actions de marketing expérientiel

Source: Urdea, A.-M., & Constantin, C. P. (2021). Experts' Perspective on the Development of Experiential Marketing Strategy: Implementation Steps, Benefits, and Challenges. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(10), 502. <https://doi.org/10.3390/jrfm14100502>

1) Élaboration du concept

L'objectif de cette étape est d'attirer l'attention des clients et de créer un environnement expérientiel. Selon Urdea et Constantin (2021), les actions de marketing expérientiel doivent répondre aux attentes des consommateurs et apporter de l'inattendu aux consommateurs afin de délivrer des expériences de marque mémorables qui permettront de différencier la marque dans un environnement concurrentiel. Il s'agira de choisir les types d'expériences : démonstrations/tests de produits, expériences immersives, théâtralisation ou guérilla marketing. Lors de cette phase de conception, les décideurs devront fixer leur budget, qui constitue l'une des principales contraintes. Selon les autrices (2021), la protection des données personnelles constitue un autre défi à prendre en compte.

2) Choix des outils technologiques pour soutenir l'expérience

Cette seconde étape consiste à améliorer la communication et l'engagement des clients. Les autrices préconisent de dynamiser les actions de marketing expérientiel en utilisant les nouvelles technologies (réalité augmentée, réalité virtuelle ou hologramme) afin d'augmenter l'impact des actions (Urdea & Constantin, 2021). Néanmoins, nous devons bien constater que cela reste

encore marginal sur le terrain, pour des raisons budgétaires ou de capacité du personnel à utiliser ces outils.

3) Activation de marque et choix du type d'événements

La troisième étape de cette stratégie concerne l'activation de la marque. « L'activation de la marque est définie comme une relation marketing créée entre la marque et les consommateurs afin que ces derniers comprennent mieux la marque et la considèrent comme faisant partie de leur vie. L'activation de marque est connue sous le nom de marketing expérientiel et constitue une méthode populaire pour créer des expériences avec la marque pour les consommateurs » (Zameer & Ahmad, 2015, p.94). Cette stratégie est basée sur des événements expérientiels visant à engager les consommateurs et à accroître la notoriété de la marque. Il s'agira de choisir les événements en adéquation avec la cible à toucher et les objectifs : roadshows, événements en magasin, foires et salons, etc. (Urdea & Constantin, 2021). Les professionnels du secteur utilisent le terme d'activation de marque pour désigner les actions de marketing expérientiel. Il s'agit d'un sous-concept du marketing expérientiel.

4) Évaluation post-événement

Cette dernière étape a pour but de mesurer l'impact de l'événement afin d'optimiser les stratégies futures. La détermination des indicateurs de performance et leur collecte sont des éléments clés pour évaluer l'efficacité des actions de marketing expérientiel. Ces KPI varieront en fonction de l'action : nombre de participants, engagement sur les réseaux sociaux, données collectées, etc.

Selon cette enquête qualitative, les expertes (2021) ont souligné l'impact positif de ce type d'action sur la valeur de la marque (« brand equity » en anglais) : notoriété de la marque, association à la marque (perception des attributs rationnels ou émotionnels), expérience de la marque. Sur cette base, les entreprises peuvent maintenir leur part de marché et augmenter la valeur de leur portefeuille de clients en renforçant leur engagement et leur fidélité.

2.3. Les différentes actions de marketing expérientiel

Les marques disposent de nombreuses possibilités d'actions de marketing expérientiel pour faire vivre des expériences mémorables aux consommateurs et développer leur engagement. Nous examinerons les différents types d'activation de marque et analyserons plus en profondeur les

deux actions spécifiques que nous étudierons dans la partie pratique de notre recherche : la distribution d'échantillons ainsi que les dégustations et les démonstrations de produits.

2.3.1. Démonstrations et dégustations

Les démonstrations de produits sont un autre type d'action de marketing expérientiel. Cette technique consiste à présenter le produit au consommateur de façon immersive, interactive et mémorable. Le but est de mettre en avant les attributs du produit et d'avoir un impact sur le consommateur (Link Communication, s. d.). C'est également une façon pour les marques de se connecter avec leurs consommateurs et les prospects potentiels (Stellar, 2022).

Cette stratégie est généralement utilisée par les marques pour introduire un nouveau produit sur le marché et le faire connaître aux consommateurs. Elle peut également être utilisée pour raviver la présence de ce produit dans l'esprit des consommateurs (MBA Skool, s. d.). Énormément de produits passent inaperçus et ne sont pas considérés par les clients. Les démonstrations de produits sont fortement utilisées par les marques, car cette stratégie promotionnelle a plus d'impact que d'autres méthodes et offre la possibilité au consommateur d'être confronté à un expert du produit. Ces démonstrations peuvent avoir lieu à différents endroits : sur un point de vente, au domicile des consommateurs, lors de foires ou de salons, et également en ligne (MBA Skool, s. d.).

Les démonstrations de produits peuvent prendre deux formes : la présentation du produit fini ou la présentation de chaque étape intermédiaire menant à l'obtention du produit fini (Ringler et al., 2024). La méthode la plus classique consiste à présenter le produit fini sans montrer les étapes intermédiaires de l'utilisation du produit. Par exemple, une société qui voudrait vendre des oranges à jus préparerait à l'avance des échantillons de dégustation à présenter au client lors de l'expérience.

L'autre approche consiste à présenter les étapes intermédiaires avant d'aboutir au produit fini. Elle demande plus de temps et est plus difficile à mettre. Cette méthode est moins employée par les marques. Reprenons à nouveau l'exemple du jus d'orange, le démonstrateur, dans ce cas-ci, couperait les oranges à jus sur son stand d'exposition, les placerait dans un mixeur tout en expliquant chaque étape du processus en parlant de la qualité des oranges, pour finalement obtenir son jus d'orange. Il présente ainsi toutes les étapes intermédiaires.

Les démonstrations de produits sont efficaces, car elles réduisent la méfiance et les a priori des consommateurs. Elles leur permettent d'avoir une première expérience, un premier essai, avant

de décider d'acheter le produit s'ils sont véritablement intéressés. Cette méthode est également efficace, car, d'après une étude menée par des chercheurs, « les personnes présentes durant une démonstration sont absorbées et captivées par l'interaction avec le vendeur via une transportation narrative qui a un impact sur le flux cognitif du client » (Ringler et al., 2024, p. 512). Ce flux cognitif signifie que le consommateur entrera dans un état de concentration qui influencera son processus de réflexion et son comportement une fois la démonstration conclue. D'ailleurs, durant une démonstration, le consommateur a un « signe de réalisation » (Boleslavsky et al., 2017). Cela explique combien la participation à une expérience influence les émotions du consommateur.



Figure 7 : Caractéristiques de la démonstration de produits

Source: MBA Skool. (s. d.). *Product Demonstration—Meaning, Importance, Types & Example*. Consulté 4 juin 2024, à l'adresse <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/13156-product-demonstration.html>

Cette figure illustre les différentes caractéristiques du marketing expérientiel, notamment les actions de démonstration ou de dégustation de produits. Grâce à ce type d'action, la marque peut mettre en avant les nouvelles caractéristiques et les attributs fonctionnels du produit, tout en démontrant leur efficacité. Le consommateur a ainsi l'opportunité de partager son avis, ce qui constitue une source précieuse de feedback pour la marque, lui permettant d'améliorer ses produits en fonction des informations reçues. De plus, cette expérience permet au consommateur d'essayer le produit avant l'achat, même si cela n'entraîne pas systématiquement une décision d'achat. Ce type d'action suscite également l'intérêt du consommateur en offrant

une expérience immersive et multisensorielle engageant au maximum tous les sens du consommateur. Cependant, les sens sollicités dépendent du type de démonstration.

Pour maximiser l'efficacité de la démonstration du produit, les marques devront prendre en compte plusieurs facteurs en amont lors de la gestion du projet.

Premièrement, le timing du lancement de l'action est crucial. Certaines périodes de la semaine sont plus favorables que d'autres. Une étude a démontré qu'il y a plus de trafic en magasin les week-ends et que les clients sont plus réceptifs à une action à ce moment-là. « Le jour de la semaine a un effet majeur sur les ventes réalisées lors d'une démonstration en magasin » (Nordfält & Lange, 2013, p. 21).

Deuxièmement, les éléments du marketing visuel sont déterminants pour capter l'attention du consommateur et l'inciter à participer à l'expérience. Par ailleurs, la présence de présentoirs de produits à côté du stand de démonstration rend l'action plus attirante et suscite l'intérêt du consommateur, influençant ainsi son comportement. Cela incite davantage à l'achat, car le consommateur peut directement prendre le produit après la démonstration, sans avoir à le chercher dans le magasin. En effet, « le constat est que les démonstrations perdent en efficacité si les produits ne sont pas disposés à proximité » (Nordfält & Lange, 2013, p. 24). Cela permet d'éviter de perdre des consommateurs intéressés et de stimuler les ventes. De plus, la présence des produits favorise le phénomène de réciprocité : après avoir essayé un produit, le consommateur peut éventuellement ressentir un sentiment d'obligation d'acheter le produit en présence du démonstrateur (Nordfält & Lange, 2013).

Troisièmement, l'interaction avec un vendeur rend l'action interactive, permettant au consommateur de poser ses questions et de diminuer ses incertitudes (Ringler et al., 2024). Ce vendeur, en tant qu'expert, fournit une compréhension approfondie du produit et renforce la confiance du consommateur par la mise en avant des qualités du produit (Stellar, 2022).

Quatrièmement, il faut que l'emplacement de la démonstration du produit soit bien sélectionné. Que ce soit sur un point de vente ou ailleurs, il faut privilégier un emplacement avec du trafic pour maximiser l'impact (Nordfält & Lange, 2013).

Cependant, cette action de marketing expérientiel présente des limites. C'est coûteux et si l'action n'est pas bien exécutée, elle peut entraîner une perte (Ringler et al., 2024).

2.3.2. Distribution d'échantillons

La distribution d'échantillons est une tactique de marketing expérientiel fortement utilisée par les marques. Ce type d'action offre la possibilité aux consommateurs d'essayer des produits qui ne les auraient probablement pas interpellés si l'action n'avait pas été effectuée. D'après des chercheurs, cette méthode est « la plus efficace pour faire essayer un produit aux consommateurs » (Danaher & Hein cités dans Sedliacikova et al., 2020, p.136).

C'est également une approche qui stimule les cinq sens (toucher, odorat, goût, vue et ouïe) du consommateur durant son interaction avec la marque et qui l'interpelle (Sedliacikova et al., 2020). Cette multisensorialité rend l'action plus impactante. Cette caractéristique du marketing expérientiel est une force, car la stimulation des sens agit directement sur les émotions, comme nous avons pu l'expliquer précédemment (Cf. supra p.18).

Cette stratégie promotionnelle a lieu en extérieur dans la rue ou sur un point de vente. Dans le premier cas, on sera en présence d'une action de « street marketing » qui permettra de toucher les consommateurs dans l'espace public, avec un focus sur la notoriété, tandis que dans le deuxième cas, l'action se déroulera sur le lieu d'achat, ce qui permettra de générer des ventes plus rapidement. Cette action physique permet aux marques de se connecter avec leurs consommateurs (Sonas Marketing, 2018).

Cette tactique marketing offre aux marques l'opportunité de mettre en avant leurs avantages de manière tangible et interactive, tout en créant un engagement avec les consommateurs. L'objectif de cette méthode est d'attirer l'attention des consommateurs, de toucher leurs émotions et de susciter un comportement. Idéalement, pour les marques, ce comportement se traduit sous la forme d'un achat (Sedliacikova et al., 2020). Le comportement peut également se manifester sur les réseaux sociaux (Sonas Marketing, 2018). D'après des recherches, la distribution d'échantillons influence le comportement à court terme du consommateur. Cela va les inciter à vouloir acheter le produit le jour où l'action se déroule (Sonas Marketing, 2018).

Cependant, cette méthode dépend énormément de facteurs externes et comme pour de nombreuses actions de marketing, ce n'est pas une science exacte qui fonctionnera toujours. Heilmann a effectué une étude sur le sujet et explique que la distribution d'échantillons dépend de facteurs situationnels tels que « la manière dont les échantillons sont présentés, la présence d'autres actions sur le lieu de la promotion de la distribution d'échantillons, le fait que le consommateur prévoyait ou non d'effectuer un achat dans la catégorie ce jour-là » (Heilman et al., 2011, p.1253). Ces facteurs influencent le fait que le consommateur s'approche ou non de l'action de distribution. Il y a aussi une contrainte au niveau du contrôle de qui reçoit l'échantillon.

Certaines personnes qui ne font pas partie de la cible voudront peut-être essayer l'échantillon, mais n'en seront aucunement intéressées (Heilman et al., 2011). Effectivement, le taux d'essai est très élevé, spécifiquement pour un nouveau produit. Bien que certains consommateurs ne fassent pas partie de la cible, car ils ne connaissent pas le produit, ils pourraient néanmoins montrer un intérêt et souhaiter l'essayer par curiosité.

Cependant, ce qui est intéressant pour les marques, c'est qu'elles ont un retour direct sur leurs produits. Les équipes en charge de la mise en place de l'action sur le terrain peuvent comprendre « les motifs d'accepter ou de refuser l'essai d'un échantillon » (Heilman et al., 2011, p. 1253). Elles reçoivent un feedback qui leur permet de potentiellement adapter leur offre. Ces retours d'informations très précieux s'inscrivent dans la logique de cocréation du marketing expérientiel (Cf. infra. p.33). L'aspect cognitif du produit est également développé, car, par l'essai de celui-ci, la connaissance de la marque sera améliorée (Heilman et al., 2011).

De plus, les chefs de magasins trouvent que la distribution d'échantillons rend l'expérience du consommateur au sein du magasin plus agréable (Heilman et al., 2011). Dans ce cas de figure, le marketing expérientiel se déploie dans toutes ses dimensions, en combinant la théâtralisation du point de vente et l'optimisation de l'expérience client, avec la mise en place d'actions à caractère promotionnel.

Cette méthode présente bien sûr des limites et doit être extrêmement bien réfléchie en amont par les spécialistes de marketing pour qu'elle soit efficace et permette d'atteindre les objectifs fixés. Cependant, elle est fortement appréciée par les marques et permet de faire connaître un produit.

Nous approfondirons l'impact de la distribution d'échantillons sur l'engagement des consommateurs plus en profondeur dans le prochain chapitre, consacré à l'engagement des consommateurs envers les marques (Cf. infra. p.37).

2.3.3. Les autres actions

- Street & Guérilla Marketing

De plus en plus d'actions de marketing expérientiel se déroulent dans l'espace public afin de permettre aux marques d'aller à la rencontre de leurs cibles là où elles vivent. Cela peut être dans des rues commerçantes, aux abords des écoles, dans des gares ou lors d'événements. L'objectif est de créer un effet de surprise et d'attirer l'attention et la sympathie des consommateurs

potentiels. Cette technique peut inclure la distribution d'échantillons, de gadgets, de dépliants publicitaires ou des opérations plus élaborées comme des démonstrations de produits ou des expériences permettant de « vivre la marque » (Gué, 2023).

Parmi les actions de street marketing, on trouve également les actions de guérilla marketing dont le but est de marquer les esprits par la mise en place d'opérations très créatives. L'objectif pour les marques est de faire parler d'elles et de devenir virales sur les réseaux sociaux. Pour y parvenir, les codes de communication peuvent utiliser « l'humour, l'insolite, le remarquable ou le tabou » (Dahmani, 2023).

- Magasins éphémères

Les magasins éphémères sont un concept en vogue dans le secteur du retail pour engager les consommateurs envers les marques. Ce format, apparu dans les années 2000, crée un sentiment d'exclusivité et permet d'attirer les consommateurs désireux de vivre une expérience unique. Les magasins éphémères, mis en place pour une période déterminée, sont utilisés dans de nombreux secteurs, qu'il s'agisse de la mode, du luxe, de l'alimentaire ou de l'événementiel. Cette formule permet à des start-ups de se lancer sur le marché en testant leurs produits ou leur concept au contact direct avec les consommateurs. Les pop-up stores sont dans ce cas comme des laboratoires marketing (Nestore, s. d.).

- Envoi d'échantillons par courrier

Alors que le commerce électronique ne cesse de se développer, les expériences d'échantillons se digitalisent aussi.

De nombreuses marques, notamment dans les secteurs de la cosmétique et de l'alimentaire, réalisent des campagnes d'activation en envoyant des échantillons gratuits à leurs publics cibles. L'objectif poursuivi est d'attirer de nouveaux clients et de fidéliser les autres, en réduisant le risque perçu lors de l'achat d'un nouveau produit, en augmentant la valeur perçue de l'offre, et en créant une expérience mémorable. Cela renforce également la notoriété et la réputation de la marque grâce au partage d'expériences positives, que ce soit par le bouche-à-oreille ou sur les réseaux sociaux (FasterCapital, 2024).

À titre d'exemple, la marque Dove a offert des échantillons gratuits de ses produits de beauté aux femmes qui se sont inscrites sur son site web, ainsi que des conseils et astuces personnalisés. La campagne a généré plus de 4 millions d'inscriptions, 2,5 millions d'impressions sur les réseaux sociaux et une augmentation de 6 % des ventes (FasterCapital, 2024).

Toutes ces offres proposées par les marques sont rassemblées sur des sites spécialisés comme « gratuit.be » ou « échantillonsgratuits.be » qui rassemblent les nouveautés, les échantillons ou les concours mis en place par les marques.

2.4. La cocréation

La cocréation est un concept clé dans les stratégies de marketing expérientiel. Cela concerne la participation du consommateur à l'expérience et à l'activité de l'entreprise. La cocréation inclut sa coproduction de l'expérience, sa cocréation des produits ou sa collaboration dans l'expérience de consommation. « C'est pour cela que le préfixe co- est omniprésent dans le vocabulaire lié au marketing expérientiel. Les expériences sont désormais envisagées comme pilotées par le consommateur et l'entreprise, ou encore cocréées, coconstruites, coproduites » (Roederer & Filser, 2015, p. 51).

L'objectif de la cocréation est de permettre à l'entreprise, dans le cadre d'un marketing participatif, de recueillir les retours des clients afin de mieux adapter ses offres à leurs besoins (Landecy, 2024). Ce qui est intéressant dans ce comportement d'engagement du consommateur est que celui-ci est considéré comme étant une ressource, jouant un rôle actif, qui contribue à ajouter de la valeur à l'entreprise. Les entreprises voient de plus en plus les marchés comme un lieu où elles, leurs partenaires et les consommateurs collaborent pour créer de la valeur. Les entreprises peuvent utiliser le feedback et les suggestions des consommateurs afin d'améliorer leur offre. Ceux-ci ont une contribution indirecte sur la performance de l'entreprise (Pansari & Kumar, 2017). Lorsque l'entreprise prend en compte les avis de ses clients, cela renforce leur perception de la valeur de la marque (Chen et al., 2019).

Concrètement, le consommateur reçoit et prend toujours plus d'autonomie dans ses expériences et est invité à participer à la création de ses propres produits. C'est le cas chez Nike où le programme « Nike by You » permet au consommateur de personnaliser ses chaussures en fonction de ses goûts personnels et de son style (Nike, s. d.).

D'autres marques font aussi jouer un rôle actif à leurs clients dans la cocréation de leurs produits. Lego a mis en place un site web où les clients peuvent proposer des idées qui sont ensuite soumises au vote de la communauté Lego avant de les lancer éventuellement en production (Lego, 2024). Le chocolatier Galler a lancé récemment un appel à candidatures via son site web en conviant des consommateurs à participer au processus de création d'un nouveau chocolat. Galler explique sa démarche et les invite à devenir des « consom'acteurs » impliqués dans ce

processus. Les participants sont récompensés par un colis chocolat d'une valeur de 20 euros et douze d'entre eux ont la possibilité de visiter la chocolaterie (Galler, 2024).

Enfin, dans le domaine d'actions de marketing expérientiel, les consommateurs sont aussi amenés à donner leur retour d'information soit de manière formelle, soit de manière informelle. En effet, le staff qui encadre les expériences a pour mission d'être « les yeux de la marque » en captant toutes les informations des consommateurs et en les consignant dans des rapports d'activités.

2.5. Technologies immersives et gamification

Au cours de ces dernières années, on a assisté au développement du marketing immersif. Le marketing immersif est « une stratégie qui vise à créer des expériences de marque mémorables et engageantes pour les consommateurs en utilisant des technologies interactives et immersives telles que la réalité virtuelle, la réalité augmentée, la réalité mixte, la vidéo à 360 degrés et la gamification » (FasterCapital, 2024).

Ces technologies immersives issues du monde du gaming représentent une disruption comparable à celle du lancement du premier iPhone, mais leur adoption par les consommateurs est nettement plus lente. Les spécialistes prévoient cependant un développement très important de l'utilisation des technologies immersives dans le retail, surtout au niveau de l'e-commerce au cours des trois prochaines années, sous la poussée des générations Y et Z (Djilani, 2024).

La réalité virtuelle (VR) permet d'immerger l'utilisateur dans un monde virtuel par l'intermédiaire d'un casque, smartphone), tandis que la réalité augmentée (AR) permet d'incruster des informations ou des objets dans le monde réel à l'aide d'un smartphone ou de lunettes AR (Orizon, 2023).

Les technologies immersives sont de plus en plus utilisées lors des expériences de marketing expérientiel et les activations de marques, notamment lors de présentations et de démonstrations de produits.

Grâce à un casque VR, les utilisateurs peuvent par exemple explorer des mondes virtuels, interagir avec des objets et des scénarios qui mettent les marques en scène et dynamise le storytelling de la marque. « La réalité virtuelle suscite un niveau d'engagement inédit. Lorsque les clients et les partenaires sont immergés dans un environnement virtuel, ils sont plus susceptibles de se

concentrer sur le contenu présenté. Les présentations deviennent plus mémorables, ce qui peut influencer les décisions d'achat. La capacité de plonger les participants dans un environnement virtuel et immersif capte leur attention de manière plus efficace que les présentations traditionnelles » (Barreau, 2023).

Les marques peuvent créer des installations interactives qui permettent de vivre une expérience ludique et innovante qui entraîne une charge émotionnelle très forte chez le consommateur (Barry's VR Agency, s. d.). En intégrant une dimension de jeu dans l'expérience virtuelle ou même un simple jeu concours, les marques pourront créer un engagement accru auprès des consommateurs (Drimify, s. d.).

En effet, le jeu permet de capter l'attention du consommateur autour d'une scénarisation originale de la marque en créant un contenu qui permet de promouvoir les attributs de la marque. Le jeu permet de renforcer les émotions du consommateur en associant la marque à une dimension de plaisir renforcée par la légèreté de ton de la communication lors du jeu. Enfin, comme en pédagogie où l'on a démontré que l'on apprend mieux en jouant, la gamification favorise la mémorisation des messages de la marque chez le consommateur, car sa concentration a été mobilisée lors du jeu (Van Laethem, s. d.).

La mise en place de ce type d'action demande de surmonter des obstacles techniques et financiers. En effet, cela représente des coûts de développement assez important et nécessite l'utilisation de matériel (FasterCapital, 2024).

En plus, cela nécessite de pouvoir s'appuyer sur du personnel technique qualifié sur le terrain afin de garantir la qualité de l'expérience. C'est pour ces différentes raisons que ce type d'actions immersives est davantage utilisé lors d'événements spécifiques de plus grande ampleur.

2.6. Les acteurs des actions de marketing expérientiel

Les marques confient en général la création et la mise en œuvre des stratégies de marketing expérientiel à des agences spécialisées. En externalisant l'activité de création, elles peuvent s'appuyer sur l'apport créatif d'agences de communication. En externalisant l'implémentation et la gestion de leurs actions de marketing expérientiel, elles peuvent s'appuyer sur l'expertise de spécialistes de field marketing. Cela inclut la gestion logistique, le recrutement du personnel, la gestion du planning et des équipes sur le terrain ainsi que la production en temps réel de rapports d'activité qui permettent d'évaluer les performances des actions. Nous avons eu le privilège de réaliser notre stage ICHEC chez Impact Sales & Marketing BeLux, une société leader dans son

secteur en Belgique, qui implémente des solutions dans le domaine du field marketing, notamment des démonstrations et des dégustations de produits en magasin.

Selon la fédération européenne qui regroupe les agences du secteur (European Field Marketing Partners - EFMP), « les démonstrations en magasin sont un excellent moyen d'engager de nouveaux clients ainsi que les clients existants, afin de créer des moments de marque mémorables pour ces derniers. Chaque produit et chaque marque ont une histoire à raconter et les acheteurs aiment entendre ces histoires » (European Field Marketing Partners, s.d.).

Il est intéressant de constater que, dans sa présentation de l'activité de démonstration de produits, la fédération sectorielle met en avant trois éléments clés mis en avant dans notre analyse de la littérature, à savoir, la création de moments mémorables, le storytelling et surtout l'engagement des consommateurs envers les marques.

Chapitre 3 : L'engagement des consommateurs envers les marques

3.1. Tendances des consommateurs aujourd'hui

Avant d'aborder la notion d'engagement du consommateur, il nous a paru intéressant d'identifier quelques tendances qui caractérisent le consommateur aujourd'hui dans le contexte du retail afin d'ancrer notre recherche dans l'actualité du marché.

Nous avons choisi de commenter quatre tendances identifiées par Euromonitor international (2024), une société reconnue dans le domaine de l'étude de marché, qui publie chaque année une étude sur les tendances mondiales de la consommation. Nous verrons que les tendances 2024 sont riches d'enseignement pour notre recherche.

1) L'intelligence artificielle transforme la relation des consommateurs avec les marques.

Selon l'enquête (2024), 72 % des consommateurs sondés ont utilisé la technologie pour améliorer leur vie quotidienne en 2023. Ils découvrent également le potentiel de l'intelligence artificielle pour s'informer et les accompagner dans leurs expériences de consommation. Les spécialistes estiment que l'adoption de l'IA va les rendre plus exigeants. Dans le même temps, l'IA va générer de nouveaux types d'interactions personnalisées entre les marques et les consommateurs (Euromonitor International, 2024).

Au niveau du marketing expérientiel, les marques doivent accélérer l'utilisation de « chatbot » personnalisée ou l'intégration de l'IA dans les expériences promotionnelles proposées aux consommateurs (Euromonitor International, 2024). D'autres études ont aussi montré que l'IA va radicalement transformer nos modes de vie, de consommation et de communication. Dans le cadre de notre recherche, on peut s'attendre à ce que l'utilisation de l'IA dans les interactions entre les marques et les consommateurs ait un réel impact sur l'engagement des consommateurs.

2) Face aux crises, les consommateurs sont à la recherche de moments d'évasion au quotidien.

Alors que les consommateurs ressentent l'impact des incertitudes économiques, politiques ou climatiques, ils sont à la recherche de moments d'évasion et d'expériences pour penser à autre chose qu'aux crises. C'est ce que les chiffres et les commentaires de l'enquête d'Euromonitor

international (2024) nous confirment : 55% des consommateurs déclarent avoir fait leurs achats dans des magasins qui ont créé des expériences attrayantes. C'est une opportunité pour les marques et encore plus pour le développement des actions de marketing expérientiel. « Les expériences de marque interactives qui immergent totalement les consommateurs font également appel à leur désir d'évasion. Les événements élaborés qui combinent la technologie, le storytelling de la marque et le divertissement captiveront et amuseront votre public » (Euromonitor International, 2024, p. 4).

La création de moments agréables lors d'actions et le renforcement des liens entre les marques et les consommateurs sont deux objectifs majeurs de la mise en place des activités de marketing expérientiel, ce qui répond à une attente des consommateurs identifiée dans l'enquête.

3) Les consommateurs veulent que les entreprises s'engagent pour le climat et la protection de l'environnement.

Les consommateurs sont concernés par les enjeux climatiques et ils sont de plus en nombreux à adopter de nouveaux comportements. L'enquête d'Euromonitor international (2024) nous révèle que 64% des consommateurs ont essayé d'avoir un impact positif sur l'environnement par leurs actions quotidiennes en 2023. Cela inclut notamment des comportements visant à réduire les déchets ou l'usage du plastique, mais aussi l'achat de produits durables. Dans leur rapport, les experts d'Euromonitor international (2024) indiquent que les consommateurs souhaitent que les marques prennent leurs responsabilités en ce domaine, en se montrant transparentes, mais surtout en évitant de faire du « greenwashing » en mettant en avant des pratiques durables sans pouvoir en apporter la preuve.

Nous nous rendons compte que la durabilité représente un réel enjeu pour les consommateurs. Dans le même temps, cette thématique devrait représenter un potentiel de communication important pour capter l'attention du public lors d'actions de marketing expérientiel.

Par ailleurs, les acteurs du secteur prennent cette dimension en compte dans leur offre de service. Par exemple, Marvesting, la société mère de IMPACT Sales & Marketing, un groupe leader dans le domaine du field marketing et d'actions de marketing expérientiel a inclus cette dimension dans son offre commerciale en proposant « des solutions durables aux clients qui contribuent à une croissance responsable » (Marvesting, s. d.). Cela inclut notamment la réduction des déchets et un matériel de promotions pour les actions répondant à des critères environnementaux.

4) Les consommateurs sont à l'affût des meilleures affaires

L'inflation et la hausse des prix de l'énergie ont mis le budget des ménages sous pression. Selon l'enquête d'Euromonitor international (2024), 74% des consommateurs s'inquiètent de l'augmentation du coût des produits de consommation courante en 2023. C'est pourquoi les consommateurs cherchent à acheter des produits au meilleur prix, tout en maintenant leurs attentes au niveau de la qualité. Ils sont ouverts aux promotions et aux actions qui récompensent leur fidélité.

Dans leur rapport, les spécialistes d'Euromonitor (2024) expliquent que la mise en place de promotions sur les prix ou de programmes de fidélisation peut renforcer l'engagement des consommateurs.

En intégrant ces éléments liés au prix dans leurs actions de marketing expérientiel et d'activation, les marques devraient pouvoir augmenter l'engagement des consommateurs, car cela répond à l'une de leurs préoccupations majeures dans cette période économique difficile.

3.2. La notion d'engagement

L'engagement est un concept qui a évolué au fil des années. Ce terme est d'abord apparu dans les domaines de la psychologie et de la sociologie par Charles Kiesler. Il a élaboré une théorie de l'engagement et définit ce concept de la façon suivante : « Seuls nos actes nous engagent. En effet, nous ne sommes pas engagés par nos sentiments, nos idées, notre for intérieur, mais par nos conduites effectives que les autres peuvent observer » (cité par Rio, 2017, para. 1). Nous remarquons que l'engagement à cette époque, au cours des années 1970, se limite à des comportements observables et que les émotions et les sentiments ne sont pas un signe d'engagement.

La théorie de l'engagement de Charlie Kiesler a servi de base aux travaux de nombreux praticiens du marketing qui ont approfondi et élargi cette notion. Dans un article récent présentant l'évolution de l'engagement envers la marque et son impact sur le comportement du consommateur, Zineb el Bayed (2023) explique que l'engagement se traduit de façon comportementale et attitudinale. En effet, c'est dans le courant des années 2000 que la dimension émotionnelle de l'engagement a commencé à être prise en compte en faisant évoluer la théorie de Charles Kiesler. La plupart des chercheurs ont mis en lumière que l'engagement envers une marque s'appuie davantage sur les émotions et l'identification du consommateur

envers la marque. Dès lors, les attributs fonctionnels d'un produit ne sont plus considérés comme les seuls facteurs influençant l'engagement et les décisions d'achat des consommateurs. À partir de 2015, les technologies ont bouleversé le monde de la communication et l'engagement s'est également manifesté sur les canaux digitaux. Enfin, depuis les années 2020 et après la crise du Covid-19, les consommateurs sont davantage à la recherche de sens et s'attendent à ce que les marques leur offrent des expériences qui correspondent à leurs valeurs. Ce bref tour d'horizon de l'évolution du concept d'engagement des consommateurs envers les marques nous a montré que nous sommes passés d'une relation dans laquelle les marques offraient leurs produits en mettant en avant des attributs fonctionnels, à une relation où les consommateurs réagissent également avec leurs émotions et interagissent davantage avec les marques (El Bayed, 2023).

Il ressort de l'examen de la littérature que l'on ne parvient pas à s'accorder sur la nature précise de l'engagement et sur son rôle dans le domaine du marketing (Vivek et al., 2012). Cette notion assez large se traduit à travers différentes dimensions et c'est sans doute pour cette raison que l'on ne peut pas trouver une définition unique de l'engagement. Nous tâcherons tout de même d'en délimiter les contours.

Au cours de notre recherche, nous avons constaté que de nombreux auteurs ont fait référence dans leurs travaux à cette définition de l'engagement : "Les comportements d'engagement client vont au-delà des transactions et peuvent être spécifiquement définis comme les manifestations comportementales d'un client qui se concentrent sur une marque ou une entreprise, allant au-delà de l'achat, et résultant de facteurs motivationnels" (Van Doorn et al., 2010, p. 254). Cela signifie que l'engagement du consommateur se manifeste par diverses actions qui vont au-delà de l'acte d'achat. Hollebeek, une experte reconnue mondialement pour ses travaux sur l'engagement des consommateurs, définit l'engagement des consommateurs envers la marque de la façon suivante : « Le niveau de l'état d'esprit du consommateur motivé par la marque et dépendant du contexte, caractérisé par des niveaux spécifiques d'activité cognitive, émotionnelle et comportementale dans les interactions avec la marque » (Hollebeek, 2011, p.790). La lecture de cette définition montre que l'engagement se traduit à travers plusieurs dimensions. En effet, l'engagement est un concept multidimensionnel qui regroupe des dimensions comportementales, affectives et cognitives (Brodie et al., 2011). Ce terme, qui à la base était unidimensionnel, a évolué de manière multidimensionnelle, intégrant principalement des aspects affectifs et cognitifs.

Comme nous le verrons par la suite, le modèle de Hollebeek présente une synthèse des différents concepts qui entrent en jeu dans le cadre d'une action de marketing expérientiel. Nous avons fait le choix de nous appuyer sur ce modèle pour passer en revue les différentes étapes de l'engagement dans le contexte de l'expérience en nous prenant en compte également les

contributions d'autres auteurs scientifiques. Ce choix se justifie aussi pour faciliter la compréhension du lecteur par une présentation plus logique et structurée.

3.3. Le modèle tridimensionnel de Hollebeek

L'engagement des consommateurs revêt une perspective tridimensionnelle. « L'engagement concerne le niveau d'investissement cognitif, émotionnel et comportemental d'un client dans ses interactions avec une marque spécifique » (Hollebeek et al., 2014, p. 154). Cette définition de référence servira de base à notre analyse et notre raisonnement pour répondre à notre question de recherche.

Pour mieux comprendre les interactions entre le consommateur et une marque dans le processus de l'engagement, nous nous sommes basés sur le modèle développé par Linda Hollebeek (2011).

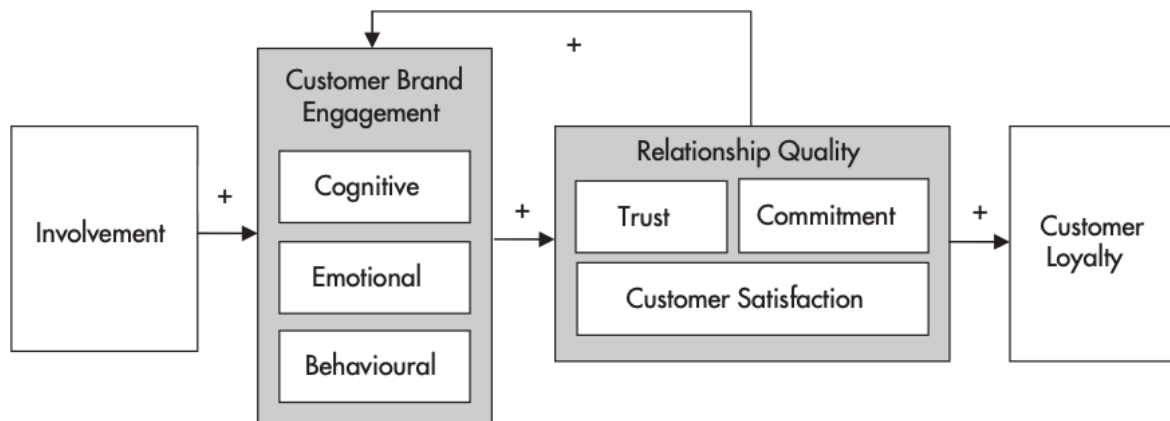


Figure 8 : Modèle conceptuel de l'engagement

Source : Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>

Le point de départ du modèle est la phase d'implication : la marque a pour objectif de susciter l'intérêt du consommateur afin d'interagir avec lui. L'implication est un antécédent aux différentes dimensions de l'engagement et une variable individuelle qui va motiver un comportement d'achat ou de communication du consommateur (Parihar et al., 2019). La réponse à cette implication se traduit à travers plusieurs dimensions : cognitive, affective et comportementale. Nous allons développer ces trois dimensions dans la suite de ce chapitre. Enfin, Hollebeek (2011) définit trois conséquences de ces dimensions de l'engagement : la confiance, l'engagement, et la satisfaction du consommateur. Cependant, cette relation se construit à

travers chaque interaction entre le consommateur et la marque. Il s'agit d'un processus itératif qui se renforce au fil du temps. Une fois que ces trois conséquences relationnelles sont bien établies entre la marque et le consommateur, l'engagement peut atteindre son objectif final et déboucher sur la fidélité du consommateur.

Nous développerons notre théorie de l'engagement en tâchant de les appliquer au contexte des actions de marketing expérientiel.

3.3.1. Dimension cognitive

La dimension cognitive de l'engagement était dominante à l'ère du marketing traditionnel centré sur le produit. L'engagement cognitif est « le niveau de traitement des pensées liées à la marque et leur élaboration lors d'une interaction particulière entre le consommateur et la marque » (Hollebeek et al., 2014, p. 6). Cette dimension cognitive se rapporte donc à « un ensemble d'états mentaux qu'un client expérimente avec l'objet focal de son expérience » (Dessart et al., 2015, p. 35).

Dès lors, cette dimension fait référence au côté rationnel de la connexion du consommateur avec la marque, qu'il s'agisse non seulement de sa compréhension et de l'assimilation des attributs d'un produit ou d'un service, mais également de l'opinion qu'il s'en forgera. Concrètement, l'engagement cognitif sera lié au capital de la marque (brand equity), défini comme « la valeur ajoutée accordée à des produits et services par des consommateurs » (Kotler & Keller, 2015, p.324). Les éléments cognitifs se rapportent notamment à des données factuelles telles que la notoriété, la réputation, le prix, les attributs fonctionnels, la qualité, la performance, etc. Ces éléments factuels sont ancrés dans l'esprit des consommateurs par la communication de la marque et/ou l'expérience des clients (Kotler & Keller, 2015). À titre d'exemple, si l'on appliquait cette théorie à la marque IKEA, on pourrait dire que les consommateurs peuvent percevoir la marque comme un fournisseur proposant des meubles au design moderne et fonctionnel à des prix abordables. Le concept de l'expérience de consommation est également connu tant au niveau de l'expérience en magasin que de l'assemblage des meubles par le consommateur. Toutes ces données factuelles sont ancrées dans l'esprit du consommateur tant au niveau individuel que collectif.

Dans le contexte d'actions de marketing expérientiel, des chercheurs ont démontré que ces actions ont « des répercussions sur les représentations mentales que les clients se font de l'offre principale, notamment en renforçant les liens cognitifs préexistants » (Harmeling et al., 2016, p. 12). Concrètement, les actions axées sur des expériences telles que les dégustations ou les

démonstrations de produits permettent d'améliorer la connaissance que les consommateurs ont de la marque et du produit. Les interactions avec les démonstrateurs jouent un rôle capital dans le partage d'information. Nous avons déjà mis en évidence précédemment l'impact du démonstrateur lors de l'action de marketing expérientiel (Cf. supra p. 27). En effet, le discours narratif mené par le démonstrateur véhicule les informations clés relatives au produit et influence le flux cognitif du client.

Comme déjà expliqués précédemment, ces éléments cognitifs influenceront le capital de la marque, mais également la loyauté envers celle-ci. En effet, les consommateurs qui ont des perceptions favorables envers une marque seront plus enclins à lui rester fidèles et à la recommander dans leur entourage. Enfin, la bonne perception des aspects cognitifs permettra de renforcer le positionnement d'une marque par rapport à ses concurrents.

- La dimension cognitive fait l'objet d'une hypothèse de recherche (**H1a**) : « *La participation à des actions de marketing expérientiel (dégustation/démonstration de produits) améliore la connaissance de la marque et du produit par le consommateur* ».
- Une autre hypothèse de recherche vise également à mesurer l'impact du démonstrateur/vendeur sur l'engagement des consommateurs envers les marques dans toutes ses dimensions : cognitive, affective et comportementale (contribution directe et indirecte) (**H3**) : « *Les interactions sociales avec un démonstrateur/vendeur influencent positivement l'engagement du consommateur envers la marque* ». Nous ferons également référence à cette hypothèse dans la suite de la présentation des différentes dimensions de l'engagement.

3.3.2. Dimension affective

a) La notion d'émotion

La dimension affective de l'engagement correspond au niveau des émotions positives qu'un consommateur éprouve à l'égard d'une marque lors d'une interaction avec celle-ci (Hollebeek et al., 2014). Il s'agit de l'attachement du consommateur envers une marque et de son engagement émotionnel et affectif (Chen et al., 2019). De plus, un consommateur qui est fortement attaché à une marque manifeste de l'affection envers celle-ci et sera plus enclin à interagir (Brodie et al., 2013).

Aujourd'hui, les émotions des consommateurs sont devenues un élément fondamental dans la stratégie des marques. Kotler et d'autres chercheurs ont expliqué que le marketing a évolué au-delà de la simple diffusion d'un message pour se concentrer désormais sur l'influence des émotions des clients (cités dans Batat, 2021, p. 43). On se rend compte que les émotions jouent un rôle essentiel dans le processus décisionnel d'un achat et dans le développement de la fidélité à une marque.

Il convient à ce stade de mieux cerner ce concept d'émotion qui se situe au cœur de l'engagement affectif et du comportement du consommateur. Les émotions ont fait l'objet de nombreuses définitions et, comme nous l'apprend Wided Batat, Paule et Anne Kleinginna avaient identifié en 1981 pas moins de 90 définitions de l'émotion avant d'en proposer une plus universelle qui peut être appliquée dans le domaine du marketing ou du management. « Les émotions sont le résultat d'interactions, telles que le plaisir, le mécontentement [...] pouvant conduire à la création de comportements adaptatifs » (Batat, 2021, p. 44). On comprend dès lors que les interactions entre différentes dimensions de l'émotion auront un impact direct sur le comportement d'un consommateur. Les émotions du consommateur sont influencées par différents facteurs : le parcours personnel du consommateur, son enfance, ses expériences antérieures et les interactions avec son environnement extérieur immédiat (Batat, 2021).

b) Les trois courants de conceptualisation de l'émotion

Afin de mieux cerner l'émotion dans le contexte de l'engagement, nous pouvons passer en revue les trois principaux courants dans la conceptualisation de l'émotion identifiés par Lahoucine Berbou et Amal Doulkaid (2016).

Le premier courant classe les émotions qu'elles soient primaires (basiques) ou secondaires (complexes). Les émotions primaires sont universelles et exprimées de la même manière par tout le monde, peu importe le lieu ou la culture. Paul Ekman, un expert reconnu dans l'étude des émotions, distingue six émotions fondamentales et universelles : la joie, la tristesse, le dégoût, la colère, la peur et la surprise (cité par Berbou & Doulkaid, 2016). Appliquée à la consommation, à titre d'exemple, la joie se produit lorsque les attentes des consommateurs sont satisfaites tandis que la colère traduit la situation inverse. Les émotions complexes quant à elles sont la résultante de la combinaison de deux ou plusieurs émotions (ex : le mépris qui est généré par la peur et la colère), mais qui peut aussi être une émotion plus subtile générée par une émotion primaire, la peur pouvant générer l'anxiété (Batat, 2021, p. 45).

Le deuxième courant classe les émotions selon qu'elles soient positives ou négatives. Les chercheurs s'accordent pour dire que ce ne sera jamais blanc ou noir, mais qu'une expérience

émotionnelle contiendra toujours ces deux composantes. Parmi les émotions négatives, nous retrouvons la peur, la colère, la tristesse ou la honte, tandis que du côté positif, ils identifient le contentement, le bonheur, l'amour ou la fierté (Berbou & Doulkaid, 2016). Les émotions positives ou négatives vont générer des comportements chez les consommateurs. Elles vont par exemple alimenter des conversations en ligne ou hors ligne ou être à la source d'interactions sur les réseaux sociaux avec la mise en ligne de revues positives ou négatives (Pansari & Kumar, 2017).

Le troisième courant définit l'émotion comme une « réponse affective, subjective, momentanée et multidimensionnelle à un facteur externe, un contexte ou un stimulus » (Berbou & Doulkaid, 2016, p. 9). Dans ce contexte, l'émotion concerne l'ensemble des réactions émotionnelles suscitées lors de l'utilisation d'un produit, des expériences de consommation et au moment de l'achat.

L'engagement affectif est souvent lié à « des connotations positives telles que la passion, l'affection, l'absorption et le dévouement » (Heinonen, 2017, p. 9). Il est important pour les marques de comprendre les émotions de leurs clients, car cela va impacter leur prise de décision (Pansari & Kumar, 2017). Certaines marques vont encore plus loin en développant un branding émotionnel qui s'appuie sur l'expérience du consommateur. Ce concept mis en évidence dans les travaux de Morrison et Crane est défini comme l'engagement du consommateur à tisser des liens intimes, profonds et durables avec une marque, bien au-delà du simple bénéfice basé sur la satisfaction (Morrison & Crane, 2007). Le branding émotionnel vise à utiliser le levier des émotions à travers de nombreuses perspectives du marketing, notamment la publicité, la valeur de la marque, l'attachement à la marque, la fidélité des clients, etc. (Batat, 2021). Dans ce contexte, lorsque la marque est parvenue à établir un lien affectif avec le consommateur, ce dernier sera même prêt à accepter de payer des prix plus élevés (El Bayed, 2023). Ce sont des raisons affectives qui poussent ce consommateur à continuer à être fidèle à une marque même après une augmentation de prix. Cela démontre le pouvoir des émotions sur l'engagement des consommateurs.

Dans le cadre d'expériences d'activation de marque, les émotions sont naturellement stimulées, car les activités proposées au consommateur visent à lui faire adopter le produit émotionnellement. Cependant, pour que l'action soit un succès, il est essentiel de « connecter la marque émotionnellement avec le consommateur au bon moment, de la bonne manière et à la bonne place » (Saaed et al., 2015, p. 94). Générer des émotions est la raison d'être des actions de marketing expérientiel, mais les auteurs cités insistent bien que la clé de la réussite réside dans le contenu et la bonne mise en œuvre de l'expérience. Cette affirmation est confirmée par Pierre-Nicolas Schwab qui insiste sur le fait que les interactions avec les consommateurs peuvent

« déclencher les émotions les plus positives (enchantement) comme les plus négatives » (Schwab, 2021).

- La dimension affective fait l'objet d'une hypothèse de recherche (**H2a**) : « *La participation à des actions de marketing expérientiel (dégustation/démonstration de produits) génère des émotions positives chez le consommateur* ».

De plus, la mise en place d'éléments de gamification et l'utilisation des technologies immersives (réalité virtuelle et réalité augmentée) permettent également de générer des émotions chez le consommateur. En effet, le jeu permet d'ajouter une dimension de plaisir lors de l'expérience de la marque (Van Laethem, s. d.)

c) La mesure des émotions

Mesurer les émotions est un défi de taille, compte tenu de la variété des émotions identifiées au travers des modèles développés dans différentes disciplines scientifiques. En effet, de nombreux scientifiques ont élaboré des descripteurs de mesure des émotions qui servent encore de base aujourd'hui. L'un d'entre eux, Marsha Richins, a cherché à mesurer les émotions dans l'expérience de consommation. Le point de départ de sa recherche a consisté à démontrer que la plupart des outils utilisés n'étaient pas suffisamment adaptés pour évaluer la diversité des émotions ressenties dans une situation de consommation. C'était notamment le cas pour l'Indice de Profil des Émotions (Emotions Profile Index) de Plutchik et Kellerman, en 1974, mieux connu sous le nom de la Roue des émotions, qui en recense 62, ou l'Échelle Différentielle des Émotions (Differential Emotions Scale - DES) d'Izard, en 1977, qui identifie 10 émotions fondamentales décrites à l'aide de 30 adjectifs, ou encore les mesures utilisées par Batra et Holbrook, en 1990, qui ont recensé 34 émotions dans un contexte publicitaire (Richins, 1997).

L'originalité du modèle développé par Richins est de « proposer un nouvel instrument de mesure des émotions, le CES (Consumption Emotion Set – en français : « Liste des émotions dans un contexte de consommation »), composé d'un ensemble de mots familiers aux consommateurs et décrivant les émotions les plus fréquemment ressenties dans un contexte de consommation » (Berbou & Doulkaid, 2016, p.11). Pour y arriver, la chercheuse a analysé les émotions des consommateurs sur base de six études menées dans des contextes de consommation différents, avant de les consolider dans son modèle.

La liste établie dans le CES est destinée à être utilisée dans les enquêtes et les recherches sur le terrain pour mesurer les émotions des consommateurs. Elle vise à être relativement large, mais non exhaustive, et pas censée être un outil d'évaluation définitif, mais doit plutôt être considérée

comme un point de départ pour mesurer les émotions liées à la consommation. Richins reconnaît d'ailleurs que les chercheurs peuvent choisir d'éliminer ou d'ajouter certains descripteurs en fonction du contexte et des exigences spécifiques de l'étude (Richins, 1997).

Enfin, parmi les domaines d'application du CES, Richins (1997) cite l'analyse des réponses émotionnelles aux stimuli marketing, tels que l'essai et l'utilisation de produits, l'environnement et le shopping en magasin, ainsi que les interactions entre les consommateurs et les vendeurs.

Dans le contexte de notre recherche, nous avons décidé de nous baser sur la liste des émotions établie par Richins (1997). En effet, elle se rapporte à un contexte de consommation. Par ailleurs, la chercheuse recommande son utilisation pour des études sur des essais de produits tels que les démonstrations de produits. Nous avons sélectionné 10 émotions positives et 10 émotions négatives qui nous semblaient les plus pertinentes dans le cadre d'actions de marketing expérientiel (dégustation/démonstration de produits).

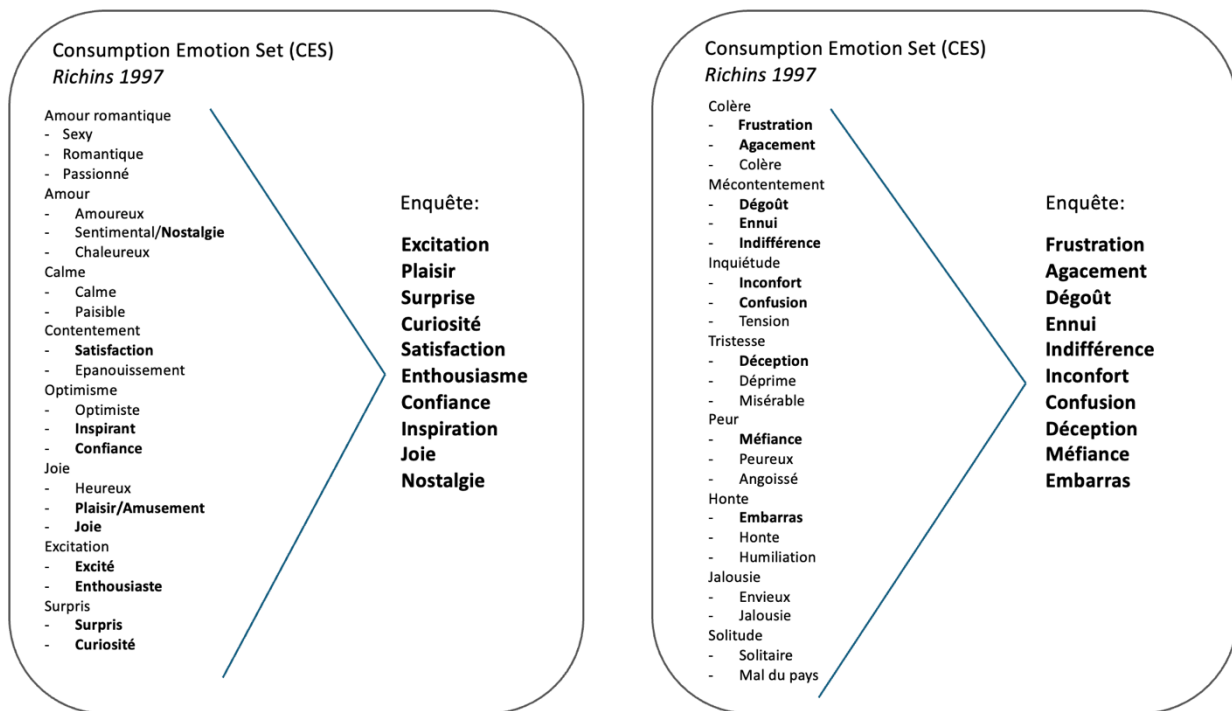


Figure 9 : Liste des émotions dans un contexte de consommation

Source: Richins, M. L. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146. <https://doi.org/10.1086/209499>

3.3.3. Dimension comportementale

Dans son modèle, Hollebeek (2011) place l'engagement comportemental au même niveau que l'engagement cognitif et affectif, car chacun de ces types d'engagement représente une dimension essentielle et complémentaire de l'engagement global des consommateurs envers une marque. Cependant, dans le contexte d'actions de marketing expérientiel, il semblerait plus logique que cette dimension soit une conséquence des engagements cognitifs et affectifs, car la base du marketing expérientiel est de stimuler les émotions des consommateurs.

Nous avons pu comprendre précédemment que la dimension cognitive améliorait la connaissance de la marque tandis que la dimension affective renforçait la connexion émotionnelle avec la marque. Cependant, l'engagement envers une marque englobe à la fois les attitudes et les comportements des consommateurs. Dès lors, l'aspect attitudinal de l'engagement a pour but de forger une relation durable, motivant les consommateurs à acquérir et à utiliser la marque régulièrement (El Bayed, 2023).

La dimension comportementale de l'engagement des consommateurs peut prendre différentes formes que nous allons à présent approfondir. Les consommateurs peuvent manifester un engagement qui permettra d'ajouter de la valeur à l'entreprise via soit une contribution directe ou bien une contribution indirecte (Pansari & Kumar, 2017).

1) Contribution directe

Une contribution directe du consommateur se traduit à travers l'acte d'achat ou de rachat (Pansari & Kumar, 2017). Il est évident que l'achat ou le rachat constituent les variables comportementales les plus recherchées par les marques, car elles sont synonymes de création de chiffres d'affaires, de marges et de croissance. Le but ultime d'une action de marketing expérientiel efficace se traduit « par un achat ou un rachat » (Saaed et al., 2015). Les actions de marketing expérientiel et d'activation de marque sont des tactiques qui peuvent être utilisées pour « augmenter les ventes sur une période limitée. Cette activité augmente le volume des ventes » (Saaed et al., 2015, p.95). Dans son article présentant les perspectives d'experts concernant l'implémentation d'actions de marketing expérientiel, Urdea et Constantin expliquent que « les décisions d'achat dans le domaine de la grande consommation sont plus émotionnelles que rationnelles, raison pour laquelle les marques investissent dans le marketing expérientiel » (Urdea & Constantin, 2021, p. 3). Nous comprenons que dans le contexte d'actions de marketing expérientiel, les émotions peuvent être un élément déclencheur d'un comportement d'achat. D'ailleurs, lorsque des consommateurs éprouvent des émotions positives, ils ont tendance à avoir

une intention d'achat ou de rachat (Naami & Hezarkhani, 2018). On constate que plusieurs auteurs ont établi un lien direct entre les émotions et le comportement d'achat. Il est vrai que dans la présentation visuelle de son modèle, Hollebeek n'a pas explicité clairement ce lien direct.

- Les dimensions affectives et comportementales (contribution directe) font l'objet d'une hypothèse de recherche **(H2b)** : "La dimension affective de l'expérience influence positivement l'engagement comportemental (contribution directe) du consommateur envers la marque".

Offrir une expérience client agréable durant une action de marketing expérientiel doit être une priorité pour les marques, « l'expérience client étant la base de l'augmentation de la valeur pour le client qui conduit à une augmentation des ventes » (Urdea & Constantin, 2021, p.7). De plus, les marques « augmenteront leurs ventes s'il y a du personnel présent durant l'action » (Nordfält & Lange, 2013, p.21). Nous remarquons que la présence de personnel est une véritable plus-value pour la réussite commerciale de l'action.

- La dimension comportementale (contribution directe) fait l'objet d'une hypothèse de recherche **(H6)** : *« La participation à des actions de marketing expérientiel (dégustation/démonstration de produits) influence positivement l'engagement comportemental des consommateurs envers les marques à travers des contributions directes telles que l'achat de produits ».*

De plus, une étude menée en 2019 révèle que les consommateurs ont une meilleure compréhension des produits grâce aux informations qu'ils reçoivent. Ceci améliore leur expérience cognitive et augmentera en conséquence leurs intentions d'achat. « L'expérience cognitive a un impact positif et significatif sur l'intention d'achat des consommateurs » (Esmaeilpour & Mohseni, 2019, p.23).

- Les dimensions cognitives et comportementales (contribution directe) font l'objet d'une hypothèse de recherche **(H1b)** : *« La dimension cognitive de l'expérience influence positivement l'engagement comportemental (contribution directe) du consommateur envers la marque ».*

Pour augmenter l'efficacité d'actions de marketing expérientiel et en particulier les ventes, les marques peuvent inclure des promotions dans le cadre de l'expérience proposée. En effet, la promotion des ventes est l'un des meilleurs outils pour « ajouter de la valeur au produit pendant une durée limitée, afin de stimuler les achats des consommateurs et l'efficacité des intermédiaires » (Genchev & Todorova, 2017, p.181). La présence d'une promotion vise à

accélérer le processus d'achat, renforcer l'attractivité de l'action et augmenter le taux de participation des consommateurs.

- Une hypothèse de recherche vise à tester l'efficacité de ce levier d'expérience avec la dimension comportementale (contribution directe) **(H4)**: « *La présence d'une promotion influence positivement l'engagement comportemental (contribution directe) du consommateur envers la marque* ».

2) Contribution indirecte

Aujourd'hui, les entreprises intensifient leurs efforts pour impliquer les consommateurs, en les encourageant à participer activement à des activités qui dépassent le simple acte d'achat, contribuant ainsi à la stratégie marketing de l'entreprise (Harmeling et al., 2016).

La contribution indirecte se manifeste de plusieurs façons : le bouche-à-oreille physique et électronique, l'activité sur les réseaux sociaux, le blogging ou encore le feedback du consommateur envers la marque qui alimente la cocréation (Harmeling et al., 2016).

a) Bouche-à-oreille physique/électronique

Le bouche-à-oreille également connu sous le nom de « viva voce » existe depuis les origines de l'humanité, depuis que les êtres humains ont appris à communiquer. Cette pratique repose sur un instinct social naturel, poussant les individus à partager des informations utiles et à échanger des expériences et des conseils au sein de leur groupe. Historiquement, on peut imaginer que les premiers humains s'alertaient sur la présence d'animaux dangereux et se recommandaient les plantes comestibles ou à éviter. Aujourd'hui, on l'associe plus souvent à des conseils sur des produits et services (Pandya, 2023).

Cette pratique, qui manifeste un engagement indirect de la part du consommateur envers les marques, est abondamment abordée dans la littérature scientifique et a fait l'objet de nombreuses définitions au fil des ans. La définition de base que nous avons retenue s'appuie sur les travaux de différents chercheurs : « Les communications de 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 » (Moulins & Roux, 2008, p. 14). Ces communications peuvent avoir trait à des expériences de consommation, à des perceptions ou opinions par rapport à une marque. En effet, il est possible

que le bouche-à-oreille ait lieu sans qu'une personne ait acheté un produit ou un service (Moulins & Roux, 2008). C'est donc un moyen par excellence par lequel des consommateurs peuvent apprendre l'existence d'une marque, même dans la majorité des cas le bouche-à-oreille fait référence à des expériences de consommation et des revues post-achat.

La confiance est une variable clé dans un acte d'achat et le bouche-à-oreille vise à renforcer la confiance (ou la défiance) vis-à-vis d'une marque. Le fait que l'émetteur soit non commercial donne une certaine crédibilité à la source. Les avis véhiculés en ligne ou hors ligne sont souvent jugés plus fiables et dignes de confiance que ceux provenant des services marketing ou d'experts, car les consommateurs se méfient souvent, craignant qu'ils soient payés pour vanter les mérites d'une marque (Schmit & Baccino, 2018).

Le bouche-à-oreille physique est sans doute la forme de communication la plus efficace comme l'a démontré une étude réalisée en 2021 par la société Nielsen auprès de 40.000 personnes dans 56 pays. En effet, 88% des consommateurs ont déclaré qu'ils faisaient confiance aux recommandations de personnes qu'ils connaissaient, avant toute autre forme de message marketing (The Nielsen Company, 2021).

Si auparavant le bouche-à-oreille se limitait à l'entourage immédiat, il a pris une ampleur sans précédent avec l'explosion de l'usage des réseaux sociaux et les consommateurs ont ressenti le besoin de partager leurs expériences de consommation et leurs expériences avec les marques en général.

Selon la définition donnée par Henning-Thurau, Gwinner, Walsh et Gremler, le bouche-à-oreille en ligne fait référence « à n'importe quelle déclaration positive ou négative faite par des consommateurs sur un produit ou une enseigne, et par n'importe quel moyen à travers Internet » (cité par Schmit & Baccino, 2018, p. 233).

Le bouche-à-oreille en ligne est devenu une source d'information incontournable pour les consommateurs. En effet, pour la majorité d'entre eux, il est inconcevable d'acheter un produit ou un service sans consulter des forums ou de rechercher proactivement des avis sur le web ou les réseaux sociaux.

Selon Tsao et Hsieh (2015), on recense quatre éléments qui permettent de distinguer le bouche-à-oreille en ligne par rapport au bouche-à-oreille traditionnel. Tout d'abord, le bouche-à-oreille électronique offre une plus grande diffusion et peut donc avoir un impact positif ou négatif important. C'est donc à la fois une opportunité, mais aussi une menace pour l'image et la réputation des marques. Ensuite, le bouche-à-oreille en ligne n'aura pas le caractère éphémère,

d'un avis partagé à une connaissance au hasard d'une conversation. Sauvegardé sur le web, il restera accessible au plus grand nombre, sans limites de temps ni d'espace. Troisièmement, le bouche-à-oreille est mesurable et à l'ère du big data, il sera possible d'établir des indicateurs sur la réputation véhiculée par les internautes. Enfin, il faut souligner qu'il n'existe en général pas de lien social entre l'émetteur et le récepteur du message émis dans le cadre d'un « word of mouth » (Tsao & Hsieh, 2015). Le récepteur devra donc se baser uniquement sur le contenu du message pour se forger son opinion, sans pouvoir juger de la crédibilité de l'émetteur. Cependant, nous pouvons penser que, comme dans le cadre d'une communication de bouche-à-oreille classique, c'est le récepteur qui devra en fin de compte décider s'il fera confiance au message transmis par l'émetteur.

En tout cas, on se rend compte du degré d'influence du bouche-à-oreille dans l'espace de communication des consommateurs et de l'importance stratégique pour les entreprises. Celles-ci devront mettre en œuvre des plans pour encourager les consommateurs satisfaits à partager en ligne leurs expériences positives afin de renforcer leur image et leur réputation.

Dans le cadre du bouche-à-oreille électronique, il convient encore de s'arrêter sur le concept de marketing viral qui constitue un puissant outil de communication. « Historiquement, le marketing viral s'inspire de l'épidémiologie, en d'autres termes l'étude de la transmission des maladies. D'un point de vue marketing, l'objectif est de trouver où inoculer un virus pour que ce dernier se transmette et que tout le monde attrape la maladie » (Obelinger, 2013).

Dans le cas d'actions de marketing expérientiel, si celle-ci est réussie, elle génèrera naturellement du bouche-à-oreille, car cela fait partie de la nature humaine de vouloir partager les expériences vécues à son entourage.

L'un des principaux objectifs des actions marketing expérientiel est de « créer des points de contact de communication autour du produit à travers des expériences, dans le but de générer du bouche-à-oreille » (Urdea & Constantin, 2021, p.7). De nombreuses méthodes de promotion, parmi lesquelles la distribution d'échantillons, les démonstrations en magasin, les concours ou les mailings, peuvent être utilisées pour stimuler le bouche-à-oreille. Les modes de consommation évoluent, et plusieurs auteurs ont insisté sur le caractère hédonique de la consommation, montrant que « la participation à une expérience qui procure du plaisir aurait un lien de cause à effet direct avec le bouche-à-oreille » (Rajpoot et al., 2009, p. 35).

Une étude a révélé un point intéressant à souligner, à savoir que le bouche-à-oreille physique serait plus employé que le bouche-à-oreille électronique sur les réseaux sociaux. En effet, les gens auraient tendance à partager leurs expériences à leur entourage dans le cadre de leur vie sociale

normale, qu'elles soient bonnes ou mauvaises. En revanche, l'utilité de partager une expérience de consommation sur les réseaux sociaux implique un effort plus important (Berger & Schwartz, 2011).

Cependant, lorsqu'une action présente un caractère mémorable par la nouveauté du produit ou la créativité de l'expérience proposée, l'impact du bouche-à-oreille sera nettement plus important. La mise en place d'actions immersives faisant appel à des outils technologiques ainsi que de la gamification permettra d'injecter cette dose de créativité qui marquera l'esprit des consommateurs et les incitera à faire du bouche-à-oreille. En effet, après avoir vécu une expérience mémorable, les consommateurs auront tendance à la communiquer à leur entourage ainsi qu'à leurs abonnés sur les réseaux sociaux. Il s'agit dans ce cas d'un bouche-à-oreille organique, physique et digital qui va amplifier l'impact des actions de marketing expérientiel (Halstead, 2023).

De plus, il s'avère que lorsqu'un consommateur ressent des émotions positives, il aura un comportement de bouche-à-oreille (Naami & Hezarkhani, 2018). Tout comme dans la contribution directe, on constate que plusieurs auteurs mettent en lumière le lien entre les émotions et le comportement, dans ce cas le bouche à oreille.

- Les dimensions affectives et comportementales (contribution directe) font l'objet d'une hypothèse de recherche **(H2c)** : « *La dimension affective de l'expérience influence positivement l'engagement comportemental (contribution indirecte) du consommateur envers la marque* ».
- La dimension comportementale (contribution indirecte) fait l'objet d'une hypothèse de recherche **(H5)** : « *La participation à des actions de marketing expérientiel (dégustation/démonstration de produits) influence positivement l'engagement des consommateurs envers les marques à travers des contributions indirectes telles que le bouche-à-oreille et l'activité sur les réseaux sociaux* ».

b) Réseaux sociaux

Nous avons analysé la notion de bouche-à-oreille électronique, qui fait partie de l'engagement des consommateurs sur les réseaux sociaux. Ces derniers peuvent poster des avis, partager du contenu relatif à une expérience avec une marque, réagir à des publications, ajouter des mentions « J'aime », écrire des commentaires sur des blogs, etc.

Ces comportements permettent aux consommateurs de montrer soit leur intérêt, soit leur désapprobation envers les contenus. L'engagement est considéré comme étant élevé lorsque les consommateurs ont ces comportements sur les réseaux sociaux. Ceci est très impactant pour la marque (Kumar, 2019). Effectivement, lorsqu'une publication fait l'objet d'un taux d'engagement élevé, cela indique que le contenu trouve un intérêt auprès du public et en conséquence, l'algorithme maximisera la visibilité de la page de la marque ou bien de la publication envers un large groupe d'utilisateurs (FasterCapital, 2024).

3.3.4. Les conséquences de l'engagement des consommateurs envers les marques

Nous allons à présent nous attacher aux conséquences de l'engagement en nous basant sur trois variables marketing mises en évidence dans le modèle d'Hollebeek (2011). Elles déterminent la relation de qualité entre la marque et le consommateur : la confiance, l'engagement et la satisfaction du client.

La corrélation bidirectionnelle entre l'engagement et ces variables a été mise en évidence par Hollebeek. D'autres chercheurs ont également démontré comment l'interaction entre ces trois variables avait un impact direct sur la fidélité des clients et les intentions de rachat (Erciş et al., 2012).

3.3.4.1. La satisfaction du client

De façon intuitive, il semble évident que la satisfaction client est une conséquence de l'engagement et un fondement d'une relation de qualité avec une marque. Cette satisfaction s'appuiera sur les dimensions cognitives, affectives et comportementales expérimentées avec la marque. Plus concrètement, selon Erciş et d'autres auteurs (2012), la satisfaction sera le résultat de l'évaluation d'une expérience de consommation. Elle sera positive si elle rencontre les exigences de qualité fixées au départ par le consommateur et si les valeurs perçues après l'achat sont satisfaisantes. La satisfaction du client aura un effet sur la confiance, mais l'inverse est vrai également. On comprend dès lors que la satisfaction du client est un concept subjectif qui dépendra des attentes ou du prix que le consommateur sera prêt à investir pour un produit ou service.

3.3.4.2. La confiance

La confiance dans la marque est un élément crucial pour établir une relation durable entre une marque et un client. Elle fait référence au degré de confiance du consommateur dans la capacité de la marque à répondre à ses attentes et est directement corrélée avec les dimensions cognitives et affectives de l'engagement. La confiance va permettre au consommateur de réduire le risque perçu en rapport avec l'acte d'achat et c'est pour cela que cette dimension influencera positivement l'engagement (Ndhlovu & Maree, 2023).

C'est ce qu'affirme aussi Kotler pour qui la confiance doit être une priorité stratégique pour les entreprises, encore plus aujourd'hui à l'ère de la connectivité, mais aussi de la désinformation où les entreprises ont perdu le contrôle de la communication et des messages véhiculés sur leurs marques (Kotler et al., 2021).

Pour y arriver, l'auteur propose de remettre l'humain au cœur de leur approche à travers un modèle qu'il a appelé le «H2H marketing », Human 2 Human marketing. Concrètement, il s'agit de gagner la confiance du consommateur en construisant des relations authentiques et transparentes à toutes les étapes de l'expérience client et en favorisant les interactions humaines et personnelles. Les marques doivent surtout créer une confiance émotionnelle à travers l'expérience et les relations qu'elles établissent avec le consommateur. Dans la perspective des actions de marketing expérientiel, on se rend compte du potentiel de ce type d'action sur le développement de la confiance du consommateur envers les marques. En effet, les interactions humaines sont au cœur du processus d'actions de marketing expérientiel et visent en fin de compte à renforcer la confiance des consommateurs envers les marques. Cependant, ce sera l'acte de consommation qui, finalement, sera déterminant pour fixer la confiance du consommateur.

La figure ci-dessous nous montre les différentes dimensions de ce modèle de la gestion de la confiance de la marque avec son effet sur le bouche-à-oreille et sur les intentions de rachat.

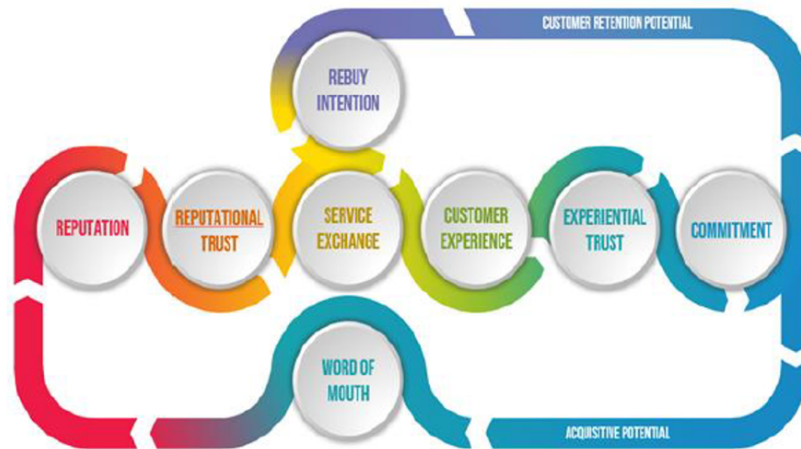


Figure 10 : Modèle de cause à effet pour la gestion intégrée de la confiance

Source: Kotler, P., Pfoertsch, W., & Sponholz, U. (2021). H2H Marketing: Putting trust and brand in strategic management focus. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(2), 1-27.

« Cette approche centrée sur l’humain gagne en importance à une époque de plus en plus "inhumaine", caractérisée par l’intelligence artificielle, l’automatisation, la robotique, etc. et les marques doivent s’y adapter en devenant plus humaines. Le marketing centré sur l’humain reste la clé de l’attractivité des marques à l’ère du numérique, car les marques à caractère humain seront sans doute les plus différenciées » (Kotler et al., 2021, p.10).

En synthèse, la confiance peut être considérée comme une conséquence de l’engagement, construite à travers toutes les interactions et les points de contact avec la marque tout au long du processus d’achat.

- La confiance fait l’objet d’une hypothèse de recherche **(H7)** : « *La participation à des actions de marketing expérientiel (dégustation/démonstration de produits) influence positivement la confiance des consommateurs envers les marques* ».

3.3.4.3. L’engagement

Dans son modèle, Hollebeek fait référence à une définition de l’engagement (commitment) comme la volonté de rester connecté à une marque, en maintenant une relation positive avec celle-ci. Dans leur livre sur le marketing expérientiel, Roderer et Filser (2015) ont précisé que ce « commitment » traduit l’intention du consommateur de maintenir une relation durable avec la marque. Cet engagement est renforcé par deux facteurs : la confiance envers la marque et le niveau de satisfaction. Ceci rejoint le raisonnement d’Hollebeek.

Selon Erciş et d'autres auteurs (2012), il s'agit de comprendre la solidité de cet engagement du consommateur. S'il s'appuie sur des éléments affectifs, il pourra davantage conduire à la fidélité, car le consommateur aura montré qu'il partage les valeurs et qu'il est connecté avec la marque. Dans le cas contraire, on sera en présence d'un engagement de continuité plutôt basé sur le prix et des éléments rationnels. Dans ce cas, l'apparition d'alternatives valables aura vite fait de remettre en question le choix du consommateur. Cela renforce la pertinence des actions de marketing expérientiel qui visent à créer une connexion émotionnelle entre le consommateur et la marque, ce qui pourra mener à la fidélité à plus long terme.

3.3.5. Fidélité à la marque

Beaucoup d'auteurs ont étudié le lien entre l'engagement et la fidélité à la marque, et si l'on se réfère au modèle de Hollebeek (2011), mais également aux conclusions de Zineb El Bayed (2023) basées sur son analyse de la littérature, on peut considérer que la fidélité est une conséquence majeure de l'engagement envers une marque.

La littérature regorge de nombreuses définitions de la fidélité et de ses liens avec l'engagement. Ce concept est perçu comme une approche à deux dimensions, englobant les aspects comportementaux et attitudeux. « L'engagement envers la marque constitue un antécédent de la fidélité à la marque, il est considéré comme l'attachement qui mène à la fidélité » (Larivière cité dans El Bayed, 2023, p.383). L'engagement envers la marque « joue un rôle médiateur entre la satisfaction, la confiance et la fidélité : la satisfaction influence la confiance, la confiance influence l'engagement et l'engagement influence la fidélité » (Miquel-Romero cité dans El Bayed, 2023, p.387).

Ce processus de fidélisation se compose de quatre phases successives. Tout d'abord, on observe une fidélité cognitive fondée sur la connaissance des attributs de la marque. Sur cette base, la fidélité affective peut se développer en faisant grandir les émotions. Ensuite, la fidélité comportementale basée sur l'engagement crée les conditions pour un rachat. Enfin, la fidélité actionnelle pourra se déployer et faire en sorte que les intentions du consommateur se transforment en action. Lorsque ces quatre composantes sont réunies, un consommateur est considéré comme étant « fidèle ». Un client fidèle est l'objectif principal de toute marque et est une finalité du capital de marque (El Bayed, 2023).

Appelbaum affirme que « le niveau d'engagement d'un client envers une marque constitue le meilleur indicateur de fidélité des clients » (cité dans Hollebeek, 2011, p.792). Nous comprenons que, grâce à la répétition d'engagements cognitifs, affectifs et comportementaux positifs, un

client sera perçu comme fidèle. Par conséquent, un client qui démontre un niveau élevé d'engagement dans ces trois dimensions est considéré comme fidèle. C'est d'ailleurs pour cette raison que Hollebeek indique dans son modèle (Cf. chapitre 3.3. Figure 8) que les différentes manifestations de l'engagement et ses conséquences doivent être répétées afin que le client atteigne le seuil de fidélité. Elle précise également que la fidélité est la conséquence de l'ensemble du modèle de l'engagement des consommateurs (Hollebeek, 2011). Un client fidèle est l'objectif principal de toute marque et est une finalité du capital de marque (El Bayed, 2023).

Les actions de marketing expérientiel ont pour objectif de connecter les consommateurs avec les marques en stimulant surtout leurs émotions. Ces expériences de marque sont une stratégie que les entreprises peuvent utiliser dans le processus de la fidélisation des consommateurs. L'objectif des actions de marketing expérientiel consiste à engager les clients à travers les dimensions que nous avons présentées (cognitive, affective et comportementale). Selon des experts, les marques peuvent en retirer de nombreux avantages dont la fidélité (Urdea & Constantin, 2021).

Deuxième partie : Approche pratique

L'analyse de la littérature scientifique nous a permis d'explorer en profondeur le concept d'actions de marketing expérientiel, ainsi que son lien avec l'engagement des consommateurs envers les marques. Dans cette deuxième partie de notre mémoire, nous présenterons les résultats d'une enquête quantitative qui vise à répondre à notre question de recherche : *« Comment est-ce que des actions de marketing expérientiel dans le secteur du retail influencent l'engagement des consommateurs envers les marques ? »*

Nous avons décidé de définir avec précision le périmètre de notre enquête en nous concentrant sur les actions de démonstration et de dégustation de produits. Comme expliqué dans la partie théorique, il s'agit des deux types d'actions de marketing expérientiel très utilisées par les marques dans le secteur du retail. Par ailleurs, vu que le concept de marketing expérientiel est assez large, il était important de proposer un cadre de référence homogène afin de pouvoir tirer des conclusions cohérentes.

Chapitre 1 : Méthodologie de recherche

1.1. Modèle, hypothèses de recherche et critères de mesure

Sur base notre étude théorique, nous avons élaboré un modèle qui visualise nos hypothèses de recherche dans un cadre conceptuel :

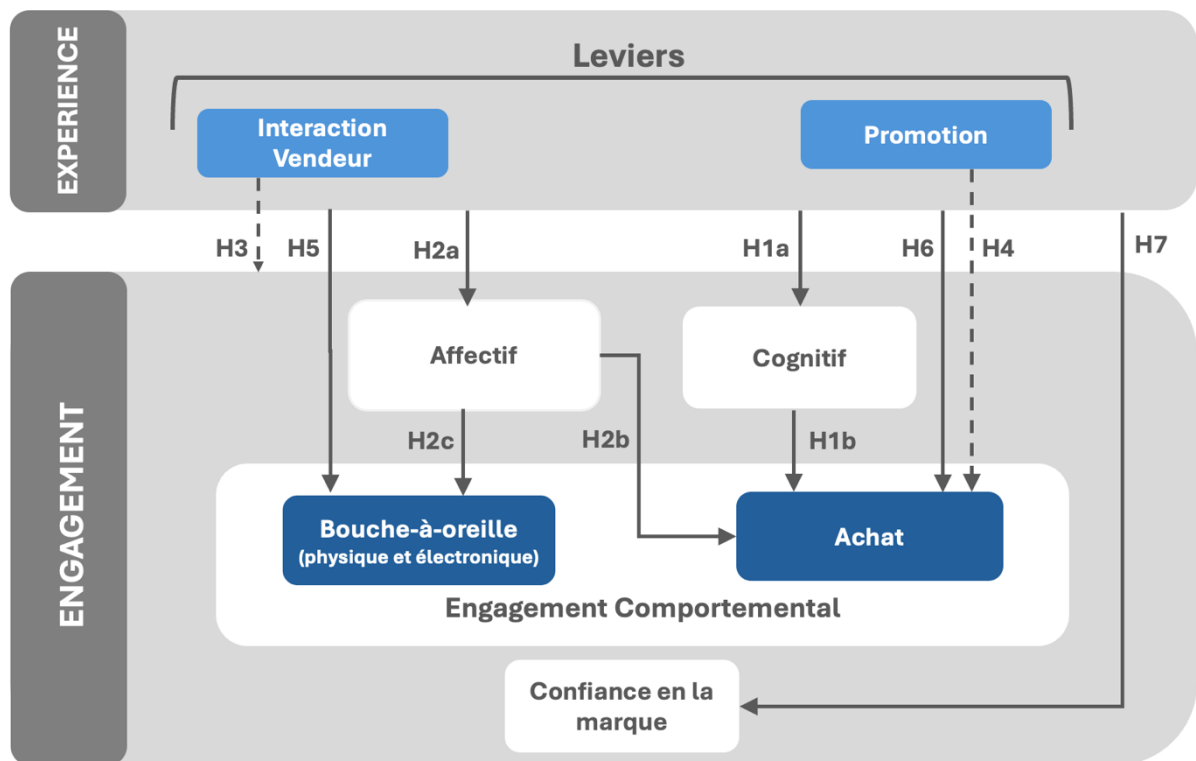


Figure 11 : Modèle visualisant les différentes hypothèses de recherche

Réalisé par Elliot Vandeleene

Nos hypothèses visent à mesurer l'impact des actions de marketing expérientiel (dégustation/démonstration de produits) sur les trois dimensions de l'engagement du consommateur : l'engagement cognitif (connaissance du produit et de la marque), l'engagement affectif (stimulation des émotions) et l'engagement comportemental (contribution directe se traduisant par un achat du produit et contribution indirecte se traduisant par une communication de bouche-à-oreille). Nous tâcherons de mesurer également l'impact de deux leviers de l'expérience identifiés dans la partie théorique, mais également lors de notre stage chez IMPACT Sales & Marketing BeLux : les interactions avec le/la démonstrateur.trice/vendeur.euse ainsi que la présence d'une promotion dans l'expérience. Enfin, nous tâcherons de mesurer si les consommateurs estiment que la participation à des actions de dégustation ou de démonstration de produits influence leur confiance en la marque.

Afin de valider ou réfuter nos hypothèses, nous avons créé des critères de mesure qui se rapportent à chacune des hypothèses et se basent sur la littérature scientifique. Ces critères sont des affirmations sur lesquelles nous demanderons aux répondants de marquer leur accord ou leur désaccord sur base de l'échelle Likert. Ce point sera expliqué dans la section suivante traitant de la méthodologie.

Les différentes hypothèses de notre recherche ont été présentées tout au long de la partie théorique. Le tableau ci-dessous offre une synthèse des hypothèses de recherche, des indicateurs de mesure, ainsi que des sources scientifiques sur lesquelles ces indicateurs se basent.

	Hypothèse	Sous-dimension de l'engagement	Affirmation dans l'enquête (critères de mesure)
H1a	La participation à des actions de marketing expérientiel (dégustation /démonstration de produits) améliore la connaissance de la marque et du produit par le consommateur.	Cognitif	<p>Q4) Ma connaissance de la marque s'est améliorée et j'ai pu recevoir des informations utiles sur la marque et les produits (caractéristiques/qualité etc.).</p> <p>Q5) Je reconnais davantage la marque dans les rayons car l'expérience m'a permis d'avoir un contact avec le produit.</p>
	<p>Fondements Théoriques :</p> <p>« Les actions de marketing expérientiel ont « des répercussions sur les représentations mentales que les clients se font de l'offre principale, notamment en renforçant les liens cognitifs préexistants » (Harmeling et al., 2016, p. 12).</p> <p>« Les personnes présentes durant une démonstration sont absorbées et captivées par l'interaction avec le vendeur via une transportation narrative qui a un impact sur le flux cognitif du client » (Ringler et al., 2024, p. 512).</p>		
H1b	La dimension cognitive de l'expérience influence positivement l'engagement comportemental (contribution directe) du consommateur envers la marque.	Cognitif/ Engagement comportemental (Contribution directe)	Q6) Les informations transmises durant l'expérience m'ont convaincu d'acheter le produit.
	<p>Fondement Théorique :</p> <p>« L'expérience cognitive a un impact positif et significatif sur l'intention d'achat des consommateurs » (Esmailpour et Mohseni, 2019, p.6).</p>		
H2a	La participation à des actions de marketing expérientiel (dégustation /démonstration de produits) génère des émotions positives chez le consommateur.	Affectif	<p>Q8) Émotions positives ressenties (Excitation, Joie, Surprise, Curiosité, Satisfaction, Enthousiasme, Confiance, Inspiration, Amusement/fun, Nostalgie)</p> <p>Q25) Après avoir participé à une expérience de dégustation/démonstration de produits, ma perception/sympathie/connexion envers la marque est plus forte.</p>

	<p>Fondements Théoriques :</p> <p>« Il est essentiel de connecter la marque émotionnellement avec le consommateur au bon moment, de la bonne manière et à la bonne place » (Saaed et al., 2015, p. 94).</p> <p>« Les interactions avec les consommateurs peuvent « déclencher les émotions les plus positives (enchantement) comme les plus négatives » (Schwab, 2021).</p> <p>Liste des émotions dans un contexte de consommation (CES - Consumption Emotion Set) (Richins, 1997).</p>		
	Hypothèse	Sous-dimension de l'engagement	Affirmation dans l'enquête (critères de mesure)
H2b	La dimension affective de l'expérience influence positivement l'engagement comportemental (contribution directe) du consommateur envers la marque.	Affectif/ Comportemental	Q11) Les émotions positives ressenties durant l'expérience (plaisir, surprise, confiance, ...) m'ont encouragé à acheter le produit.
	<p>Fondements Théoriques :</p> <p>« Lorsque des consommateurs éprouvent des émotions positives, ils ont tendance à avoir une intention d'achat ou de rachat » (Naami & Hezarkhani, 2018).</p> <p>« Les décisions d'achat dans le domaine de la grande consommation sont plus émotionnelles que rationnelles, raison pour laquelle les marques investissent dans le marketing expérientiel » (Urdea & Constantin, 2021, p. 3).</p>		
H2c	La dimension affective de l'expérience influence positivement l'engagement comportemental (contribution indirecte) du consommateur envers la marque.	Affectif/ Comportemental	Q17) Les émotions positives ressenties durant l'expérience (plaisir, surprise, confiance, ...) m'ont encouragé à en parler à mon entourage/partager sur les réseaux sociaux.
	<p>Fondement Théorique :</p> <p>« La participation à une expérience qui procure du plaisir aurait un lien de cause à effet direct avec le bouche-à-oreille » (Rajpoot et al. 2009).</p>		

H3	Les interactions sociales avec un démonstrateur/vendeur influencent positivement l'engagement du consommateur envers la marque.	Engagement	<p>Q19) Les interactions avec le démonstrateur.trice/vendeur ont été un facteur qui a généré en moi des émotions positives et rendu l'expérience plus mémorable.</p> <p>Q20) Les interactions avec le démonstrateur.trice/vendeur ont été un facteur qui a amélioré ma connaissance de la marque.</p> <p>Q21) Les interactions avec le démonstrateur.trice/vendeur ont été un facteur qui m'a incité à partager l'action avec mon entourage ou sur les réseaux sociaux.</p> <p>Q22) Les interactions avec le démonstrateur.trice/vendeur ont été un facteur qui m'a incité à acheter le produit.</p> <p>Q23) Les interactions avec le démonstrateur.trice/vendeur ont été un facteur qui a renforcé ma confiance dans le produit et la marque.</p>
	<p>Fondements Théoriques :</p> <p>« Les personnes présentes durant une démonstration sont absorbées et captivées par l'interaction avec le vendeur via une transportation narrative qui a un impact sur le flux cognitif du client » (Ringler et al., 2024, p. 512)</p> <p>« Les ambassadeurs de marque constituent le point de contact le plus précieux pour promouvoir la marque. Ils humanisent la marque et ils possèdent les compétences nécessaires pour susciter l'intérêt des consommateurs » (Vibrant Marketing, 2021).</p> <p>« L'objectif du marketing expérientiel est de forger des liens profonds avec les clients et de leur permettre d'interagir activement avec l'identité et les principes fondamentaux de la marque » (Weezevent, 2024).</p> <p>« L'interaction avec un vendeur rend l'action interactive, permettant au consommateur de poser ses questions et diminuer ces incertitudes. » (Ringler et al. 2024)</p>		

	Hypothèse	Sous-dimension de l'engagement	Affirmation dans l'enquête (critères de mesure)
H4	La présence d'une promotion influence positivement l'engagement comportemental (contribution directe) du consommateur envers la marque.	Levier de l'expérience/ Engagement comportemental (Contribution directe)	Q12) La présence d'une promotion durant ce type d'expérience m'a incité / pourrait m'inciter davantage à acheter le produit.
	Fondement Théorique : « La promotion des ventes est l'un des meilleurs outils pour attirer de nouveaux clients et fidéliser les anciens clients, incluant des activités de marketing pour ajouter de la valeur au produit pendant une durée limitée, afin de stimuler les achats des consommateurs et l'efficacité des intermédiaires » (E. Genchev, G.Todorova, 2017).		
H5	La participation à des actions de marketing expérientiel (dégustation/démonstration de produits) influence positivement l'engagement comportemental des consommateurs envers les marques à travers des contributions indirectes telles que le bouche-à-oreille et l'activité sur des réseaux sociaux.	Comportemental (Contribution indirecte)	Q14) Après avoir participé à une dégustation/démonstration de produits, j'ai parlé de mon expérience et de la marque à mon entourage . Q15) Ma participation à une dégustation/démonstration m'a donné envie de suivre la marque sur les réseaux sociaux et d'interagir avec elle. Q16) J'ai partagé/je partagerais mon expérience sur les réseaux sociaux spontanément.
	Fondements Théoriques : L'un des principaux objectifs principaux des actions marketing expérientiel est de « créer des points de contacts de communication autour du produit à travers des expériences, dans le but de créer du bouche-à-oreille » (Urdea, p.7). « La participation à une expérience qui procure du plaisir aurait un lien de cause à effet direct avec le bouche-à-oreille » (Rajpoot et al. 2009). « Une action de marketing expérientiel / activation de marque efficace se traduit par un accroissement de la notoriété de la marque, la connaissance de la marque, l'appréciation sur les réseaux sociaux (liking) et finalement l'achat et le rachat de la marque » (Saaed et al., 2015).		

	Hypothèse	Sous-dimension de l'engagement	Affirmation dans l'enquête (critères de mesure)
H6	La participation à des actions de marketing expérientiel (dégustation/démonstration de produits) influence positivement l'engagement comportemental des consommateurs envers les marques à travers des contributions directes telles que l'achat de produits.	Comportemental (Contribution directe)	Q13) J'ai déjà acheté un produit après avoir participé à une dégustation/démonstration, que ce soit immédiatement ou plus tard en le voyant en magasin.
	Fondements Théoriques : Le but ultime d'une action de marketing expérientiel efficace se traduit « par un achat ou un rachat » (Saaed et al., 2015). « Les actions de marketing expérientiel/activation de marque sont une tactique qui peut être utilisée pour augmenter les ventes sur une période limitée. Cette activité augmente le volume des ventes » (Saaed et al., 2015).		
H7	La participation à des actions de marketing expérientiel (dégustation/démonstration de produits) influence positivement la confiance des consommateurs envers les marques.	Confiance	Q24) Globalement, ma participation à ce type d'actions renforce ma confiance envers le produit et la marque.
	Fondement Théorique : La confiance va permettre au consommateur de réduire le risque perçu en rapport avec l'acte d'achat et c'est pour cela que cette dimension influencera positivement l'engagement (Ndhlovu & Maree, 2023).		

Tableau 1 : Synthèse des hypothèses de recherche, sous-dimensions de l'engagement, affirmations dans l'enquête quantitative et fondements théoriques

Réalisé par Elliot Vandeleeene

1.2. Méthodologie

1.2.1. Étude quantitative et périmètre de l'enquête

Nous avons opté pour une étude quantitative. Une étude quantitative est « une étude des comportements, attentes ou opinions réalisée par questionnaire auprès d'un échantillon de la population étudiée et dont les résultats chiffrés sont ensuite extrapolés à l'ensemble de la population étudiée » (Bathelot, 2019). Cette méthode s'est avérée la plus adaptée pour notre recherche. En effet, notre objectif était de mesurer l'engagement des consommateurs dans le cadre d'actions de marketing expérientiel dans le secteur du retail, en rassemblant des données chiffrées.

Comme expliqué précédemment, nous avons limité notre enquête aux actions de démonstration et de dégustation de produits. Il était important de proposer un cadre de référence clair aux répondants afin qu'ils puissent comprendre avec précision le territoire de la recherche.

1.2.2. Outils et procédure de collecte de données

L'enquête quantitative a été réalisée à l'aide de l'outil Google Forms. Nous avons appliqué la méthode CAWI (acronyme de « Computer Web Assistant Interview »). Cette méthode désigne « toutes les méthodes d'enquêtes réalisées sur Internet et pour lesquelles l'administration et les traitements sont automatisés » (Bathelot, 2017). Dès lors, le questionnaire a été autoadministré par chaque répondant.

Le questionnaire a fait l'objet d'un pré-test auprès de 5 personnes afin de nous assurer de la bonne compréhension du questionnaire et de sa durée. Cela nous a permis d'effectuer certains ajustements et de finaliser le contenu. La durée d'auto-administration du questionnaire s'élevait à environ 6 minutes.

Les données ont été collectées entre le 8 au 23 juillet 2024. Le questionnaire a été diffusé via le réseau social Facebook, avec une demande aux participants de le partager pour nous aider dans la collecte de données.

Au total, nous avons recueilli 149 réponses. Après avoir écarté les réponses négatives à la question filtre, nous disposons de 137 réponses exploitables pour l'analyse statistique.

1.2.3. Population de référence et échantillonnage

Au niveau de l'échantillon, nous avons exclusivement interrogé des personnes ayant déjà participé à une action de marketing expérientiel de démonstration ou de dégustation de produits. Nous avons inclus une question afin de filtrer les répondants. La question était la suivante : « Avez-vous déjà participé à des actions de dégustation/démonstration de produits lors de vos expériences de shopping (grande distribution ou retail) ? ». Les personnes ayant répondu 'non' voyaient le questionnaire se clôturer. Nous avons récolté 149 réponses, dont 137 qui ont répondu positivement quant à leur participation à ce type d'actions. L'échantillon sur lequel nous analyserons nos données est donc composé de 137 répondants.

Au niveau des personnes sondées, nous avons pris la décision d'interroger la population âgée de 18 ans et plus, âge de la majorité, car nous avons voulu nous concentrer sur les consommateurs disposant déjà d'une certaine autonomie financière. Nous avons interrogé des hommes et des femmes.

L'univers de référence est la population belge. Sur base des dernières données du Bureau fédéral du Plan (2023), la population belge est composée de 9.361.224 personnes qui ont 18 ans et plus. Sur cette base, nous avons réparti la population par sexe et par tranches d'âge afin d'avoir une vision plus claire de la répartition de la population.

	Population totale	Hommes		Femmes	
Tous les âges	11.697.557	5.761.410	49 %	5.936.147	51 %
18 +	9.361.224	4.566.706	49 %	4.794.518	51 %

Tableau 2 : Répartition de la population belge par genre, ayant 18 ans et +

Source : Bureau fédéral du Plan. (2023). *Perspectives de population 2023-2070*. [https://www.plan.be/databases/data-35-fr-perspectives de population 2023 2070](https://www.plan.be/databases/data-35-fr-perspectives-de-population-2023-2070)

Tranche d'âge	Population totale par tranche d'âge		Total Hommes par tranche d'âge		Total Femmes par tranche d'âge	
18 – 25 ans	1.082.697	12 %	549.486	6 %	533.211	6 %
26 – 35 ans	1.516.225	16 %	757.639	8 %	758.586	8 %
36 – 50 ans	2.266.996	24 %	1.135.424	12 %	1.131.572	12 %
51 – 64 ans	2.184.497	23 %	1.094.432	12 %	1.090.065	12 %
+ 65 ans	2.310.809	25 %	1.029.725	11 %	1.281.084	14 %

Tableau 3 : Répartition de la population belge par tranche d'âge, ayant 18 ans et +

Source : Bureau fédéral du Plan. (2023). *Perspectives de population 2023-2070*. <https://www.plan.be/databases/data-35-fr-perspectives-de-population-2023-2070>

Pour la méthode d'échantillonnage, nous avons opté pour un échantillon aléatoire simple. Il s'avère que les chiffres finaux sont assez proches de la répartition de la population belge.

% DE RÉPONDANTS PAR TRANCHES D'ÂGE

N= 137

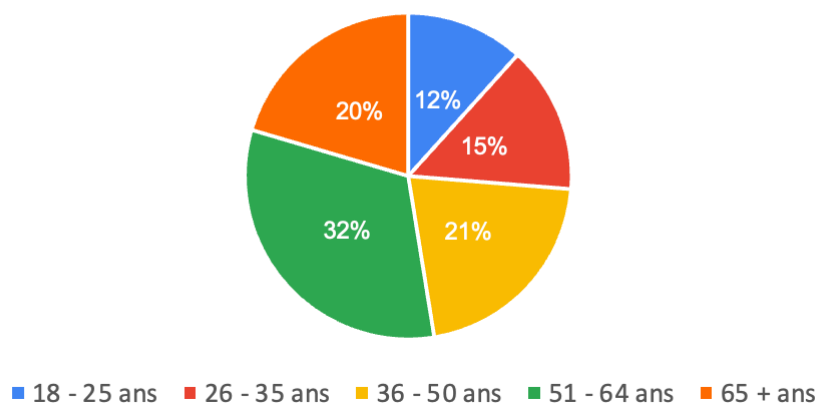


Figure 12 : Pourcentage des répondants par tranche d'âge

% DE RÉPONDANTS PAR GENRE
N= 137

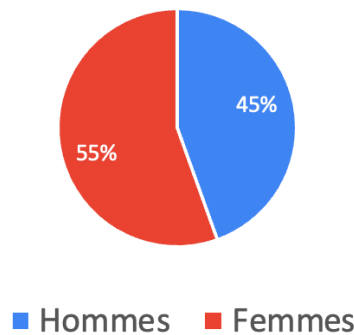


Figure 13 : Pourcentage de répondants par genre

Nous observons dans notre échantillon que la tranche d'âge 51-64 ans est la plus représentée avec 32% des répondants appartenant à cette tranche d'âge. De plus, nous constatons que le pourcentage de femmes ayant répondu à l'enquête est supérieur aux hommes (55% de femmes contre 45% d'hommes). Nous sommes bien conscients que cet échantillon ne représente pas parfaitement la population belge. Cependant, nous pouvons considérer qu'il est d'une qualité suffisante afin de pouvoir traiter les données et, par la suite, valider ou réfuter les hypothèses. Dès lors, nous estimons qu'il n'est pas nécessaire d'effectuer un redressement de l'échantillon, car on peut considérer qu'il est assez représentatif.

Pour conclure cette présentation de notre échantillon, il est important de mentionner que nous estimons une marge d'erreur de 8,37 %. La marge d'erreur est « l'erreur d'un intervalle de confiance au niveau de confiance $(1 - \alpha)$, pour une proportion » (Selmouni, 2024). La formule pour calculer la marge d'erreur est la suivante :

$$e = \sqrt{\frac{p(1 - p)}{n}} z_{1 - \frac{\alpha}{2}}$$

Figure 14 : La marge d'erreur d'échantillonnage

Source : Selmouni, M. (2024). *Choix de la taille d'échantillon* [Syllabus]. ICHEC

En appliquant la formule, voici le calcul chiffré qui nous permet de calculer avec précision la marge d'erreur: Racine $(0,5 \times 0,5 / 137) \times 1,96 = 8,37\%$.

1.2.4. Contenu du questionnaire

Le questionnaire a été structuré sur base des hypothèses de recherche et des critères de mesure présentés dans la section précédente (Voir ANNEXE 1 : Questionnaire – Enquête Quantitative).

Le questionnaire est structuré en 9 thématiques :

- 1) L'impact de la participation à des dégustations/démonstrations de produits sur la connaissance de la marque
- 2) Les émotions ressenties lors de la participation à une dégustation/démonstration de produits
- 3) L'impact de la participation à des dégustations/démonstrations de produits sur le comportement d'achat
- 4) L'impact de la participation à des dégustations/démonstrations de produits sur la communication avec l'entourage
- 5) La perception sur la qualité de l'interaction avec le/la démonstrateur.trice/vendeur.euse.
- 6) La perception sur la qualité de l'interaction avec le/la démonstrateur.trice/vendeur.euse.
- 7) Les raisons qui ont incité à participer à une dégustation/démonstration de produits (Cette thématique, qui concerne les antécédents de l'expérience, n'a pas fait l'objet d'hypothèses, car elle n'est pas directement liée à l'engagement. Nous avons inclus ce point dans le questionnaire afin de contextualiser l'action de marketing expérientiel.)
- 8) Marques avec lesquelles les répondants ont vécu une action de dégustation/démonstration de produits
- 9) Remarques et commentaires

Nous avons opté pour une présentation homogène des questions en soumettant aux participants les affirmations se rapportant à nos critères de mesure et en leur demandant de marquer leur accord ou désaccord sur base l'échelle de Likert.

À la suite d'un entretien avec Monsieur Selmouni, professeur de statistique à l'ICHEC, nous avons pu identifier les limites de l'échelle de Likert, qui, avec un score de 1 à 5, ne permet pas d'établir des intervalles de confiance. En effet, une analyse basée sur les intervalles de confiance apporte une fiabilité plus grande au niveau statistique, reflétant l'opinion de l'univers de référence.

C'est pourquoi il a été recommandé d'utiliser une échelle binaire. Nous avons retravaillé nos variables pour les rendre binaires (0 et 1). Sur base de cette nouvelle présentation des données, nous pourrions établir nos intervalles de confiance pour chaque critère de mesure. Les réponses

avec un score de 0 correspondent à un désaccord (pas du tout d'accord et plutôt pas d'accord), tandis que le score de 1 correspond à un accord (plutôt d'accord et tout à fait d'accord). La réponse « neutre » s'est également vue attribuer la note 0, car il ne s'agit pas d'un avis tranché et pour cette raison, les spécialistes recommandent de la placer parmi les réponses négatives. En résumé, l'échelle de Likert de notre questionnaire (1, 2, 3, 4, 5) a été transposée de façon binaire (0, 0, 0, 1, 1).

Scoring	Échelle
0	Pas du tout d'accord
0	Plutôt pas d'accord
0	Neutre
1	Plutôt d'accord
1	Tout à fait d'accord

Tableau 4 : Échelle binaire

1.2.5. Analyse des données

Au niveau de la méthodologie statistique, nous avons décidé d'analyser nos données à l'aide de deux outils principaux qui nous ont permis de mieux comprendre les tendances sous-jacentes et valider ou réfuter nos hypothèses initiales.

D'une part, nous avons utilisé le logiciel SAS (Statistic Analysis System) grâce auquel nous avons analysé la fréquence de chaque réponse au moyen d'une échelle binaire. Cette analyse nous donne une tendance pour les différentes affirmations. De plus, le mode, qui est une autre statistique descriptive, nous permet de relever la réponse la plus fréquente pour chaque affirmation. Pour finir, le logiciel nous a aussi permis de calculer un intervalle de confiance à 95% pour chaque affirmation. L'indicateur de confiance présente trois utilités principales :

- Premièrement, il permet de valider ou rejeter les différentes affirmations. Si la borne inférieure de l'intervalle de confiance est supérieure à 0.5, l'affirmation peut être validée. À l'inverse, si la borne supérieure est inférieure à 0.5, l'affirmation doit être rejetée. Si les bornes se situent autour de 0.5, la réponse est nuancée et la validation est sujette à interprétation.
- Deuxièmement, l'indicateur de confiance est fixé à 95% ce qui signifie qu'il nous permet d'extrapoler les réponses récoltées pour l'entièreté de la population belge ayant plus de 18 ans avec une probabilité de 95%. Cela nous permettra de vérifier la validité de nos affirmations et des hypothèses.
- Troisièmement, nous avons également pu apporter une analyse segmentée, quand cela s'avérerait judicieux, des résultats par tranches d'âge et par genre, sur base de ces intervalles de confiance.

D'autre part, nous avons aussi utilisé Excel, qui a permis le traitement de ces données et d'apporter une analyse plus visuelle pour compléter l'analyse statistique réalisée avec SAS.

Les résultats complets de l'enquête sont disponibles en annexe.

- Résultats avec l'intervalle de confiance (Voir ANNEXE 2 : Analyse des résultats sur base de l'intervalle de confiance (95%))
- Résultats avec l'intervalle de confiance par tranche d'âge (Voir ANNEXE 3 : Analyse des résultats sur base de l'intervalle de confiance (95%) par tranche d'âge)
- Résultats avec l'intervalle de confiance par genre (Voir ANNEXE 4 : Analyse des résultats sur base de l'intervalle de confiance (95%) par genre)

- Résultats sur base des fréquences/pourcentages (Voir ANNEXE 5 : Analyse des résultats sur base des fréquences/pourcentages)
- Résultats sur base de l'échelle binaire (Voir ANNEXE 6 : Analyse des résultats sur base de l'échelle binaire)

Chapitre 2 : Analyse des résultats de l'enquête quantitative et validation des hypothèses

Nous présenterons les résultats de notre enquête quantitative en suivant l'ordre des hypothèses de recherche, regroupées selon les différentes dimensions de l'engagement. Dans un premier temps, nous examinerons l'impact des actions de dégustation et de démonstration de produits sur l'engagement cognitif et affectif du consommateur. Ensuite, nous analyserons les deux leviers de l'expérience : les interactions avec le démonstrateur ou le vendeur, ainsi que la présence d'une promotion. Puis, nous nous concentrerons sur la dimension comportementale de l'engagement, avant d'évaluer l'effet des actions de marketing expérientiel sur la confiance en la marque. Nous passerons également en revue les antécédents de l'expérience qui incitent les consommateurs à participer à des actions de dégustation ou de démonstration de produits dans le secteur du retail. Enfin, nous mentionnerons les marques citées par les personnes interrogées, pour lesquelles elles ont participé à des actions de dégustation ou de démonstration de produits.

Pour conclure, nous présenterons une synthèse des résultats, en nous appuyant sur notre modèle de recherche et en visualisant la validation des hypothèses.

L'analyse de la littérature scientifique nous a permis d'explorer en profondeur le concept d'actions de marketing expérientiel, ainsi que son lien avec l'engagement des consommateurs envers les marques.

Sur cette base, nous avons élaboré un modèle (Cf. chapitre 1.1. Figure 11) qui visualise nos hypothèses de recherche, en associant à chacune d'entre elles des indicateurs de mesure. Ces indicateurs de mesure s'appuient sur les fondements théoriques tirés de la littérature.

Nous avons décidé de limiter notre recherche aux actions de dégustations et de démonstrations de produits afin d'avoir un cadre de référence précis. Nos hypothèses visent à mesurer l'impact de ces actions sur les trois dimensions de l'engagement du consommateur : l'engagement cognitif (connaissance du produit et de la marque), l'engagement affectif (stimulation des émotions) et l'engagement comportemental (contribution directe se traduisant par un achat du produit et contribution indirecte se traduisant par une communication de bouche-à-oreille). Nous tâcherons de mesurer également l'impact de deux leviers de l'expérience identifiés dans la partie théorique, mais également lors de mon stage chez IMPACT Sales & Marketing BeLux, les interactions avec le démonstrateur/vendeur ainsi que la présence d'une promotion dans l'expérience. Enfin, nous tâcherons de mesurer si les consommateurs estiment que la participation à des actions de dégustation ou de démonstration de produits influence leur confiance dans la marque.

Nos différentes hypothèses ont déjà été présentées tout au long de la partie théorique de notre recherche, mais par souci de clarté pour le lecteur, nous les passerons en revue dans la présente section.

2.1. Dimension cognitive

Le premier volet de notre enquête analyse l'impact de la participation à des actions de dégustation/démonstration de produits sur la dimension cognitive de l'engagement des consommateurs.

2.1.1. Hypothèse 1a

La participation à des actions de marketing expérientiel (dégustation/démonstration de produits) améliore la connaissance de la marque et du produit par le consommateur.

- **Résultats de l'enquête**

On observe une tendance similaire sur les deux critères de mesure relatifs à cette hypothèse. En effet, 71% des 137 répondants estiment que « leur connaissance de la marque s'est améliorée en participant à des actions de dégustation/démonstration de produits et qu'ils ont pu recevoir des informations utiles sur la marque et les produits (caractéristiques/qualité) ». Parmi eux, 14% sont tout à fait d'accord et 57 % plutôt d'accord avec cette affirmation.

Le deuxième critère de mesure montre que 74% des personnes interrogées « reconnaissent davantage la marque dans les rayons, car l'expérience leur a permis d'avoir un contact avec le produit ». Cela indique que les consommateurs sont susceptibles de se souvenir du nom de la marque et du produit, facilitant ainsi leur repérage ultérieur en magasin.

L'analyse au niveau du mode montre que c'est la variable « plutôt d'accord » qui émerge, tant pour la connaissance de la marque (78 réponses sur 137) que pour le repérage dans les rayons (82 réponses).

En transposant les données sur l'échelle binaire, on obtient des résultats identiques au niveau des affirmations positives (71% et 74%). Pour rappel, un score 0 a été attribué à la variable « neutre », ce qui a amené le score des affirmations négatives à 29% et 26%.

Ma connaissance de la marque s'est améliorée et j'ai pu recevoir des informations utiles sur la marque et les produits (caractéristiques/ qualité, etc.)			Je reconnais davantage la marque dans les rayons car l'expérience m'a permis d'avoir un contact avec le produit.		
Q4	Fréquence	Pourcentage	Q5	Fréquence	Pourcentage
0	40	29.20	0	35	25.55
1	97	70.80	1	102	74.45
Frequency Missing = 12			Frequency Missing = 12		

Tableau 5 : Réponses aux questions 4 et 5 selon l'échelle binaire

Nous avons aussi voulu tester dans notre questionnaire si les répondants considéraient que leur « connaissance de la marque ne s'était pas vraiment améliorée, car pour s'informer sur un produit, ils préféreraient consulter les sites web, les revues de produits ou les applications de scan de produits (Yuka, etc.) ». Pour cette réponse, le mode correspond à la variable « plutôt pas d'accord » (49 réponses). Sur base de l'échelle binaire, 81% des répondants ne souscrivent pas à cette proposition. Cela ne met pas en cause l'utilité et la valeur de ces applications, mais cela montre qu'une dégustation de produit ou une démonstration de produits bien menée a un impact positif sur la connaissance de la marque par le consommateur.

Nous n'avons pas observé de tendances différentes au niveau du sexe et des tranches d'âge.

- **Validation de l'hypothèse**

H1a) *La participation à des actions de marketing expérientiel (dégustation/démonstration de produits) améliore la connaissance de la marque et du produit par le consommateur.*

VALIDÉE

Comme nous l'avons analysé dans la partie théorique, la dimension cognitive se rapporte au côté rationnel de la connexion avec la marque. Lors de l'expérience de dégustation ou de démonstration de produits, le consommateur pourra découvrir non seulement les principaux attributs du produit, mais également l'histoire et le récit de la marque (storytelling) grâce à ce flux cognitif.

L'analyse effectuée sur base de l'intervalle de confiance permet d'affirmer, avec une probabilité de 95%, que, pour 63% à 78,5% de la population belge de 18+ ans, « la connaissance de la marque par les consommateurs s'est améliorée en participant à des actions de

dégustation/démonstration de produits » (Q4). Il en est de même pour le deuxième critère mesurant que les consommateurs « reconnaissent davantage la marque dans les rayons, car l'expérience leur a permis d'avoir un contact avec le produit » (Q5), à concurrence de 67% à 82%.

Les bornes inférieures des intervalles de confiance pour les deux critères sont largement au-dessus de 50%, ce qui nous permet de **valider** l'hypothèse.

2.1.2. Hypothèse 1b

La dimension cognitive de l'expérience influence positivement l'engagement comportemental (contribution directe) du consommateur envers la marque.

- **Résultats de l'enquête**

Dans quelle mesure la connaissance du produit ou de la marque acquise lors d'une dégustation ou d'une démonstration incite-t-elle le consommateur à acheter un produit ? L'analyse des résultats basée sur l'échelle binaire montre que 55% des répondants réfutent la proposition selon laquelle « les informations transmises durant l'expérience les ont convaincus d'acheter le produit ». Cette réponse négative se justifie par le fait qu'une personne sur trois n'avait pas un avis tranché sur la question (neutre).

Selon les données, les femmes (54%) ont davantage décidé d'acheter le produit à la suite de leur participation à l'expérience que les hommes (33%).

- **Validation de l'hypothèse**

H1b) *La dimension cognitive de l'expérience influence positivement l'engagement comportemental (contribution directe) du consommateur envers la marque.* **RÉFUTÉE**

L'objectif de cette hypothèse est de mesurer l'impact de la dimension cognitive d'une expérience de dégustation/démonstration de produits sur le comportement d'achat des consommateurs. L'intervalle de confiance pour ce critère se situe dans la tranche [36% - 53%] et nous permet d'extrapoler que pour 95% de la population de référence « les informations transmises durant l'expérience ne les ont pas convaincus d'acheter le produit » (Q6). L'analyse de l'intervalle de confiance selon les sexes montre que les hommes sont nettement moins convaincus que les femmes d'acheter le produit en raison des informations transmises durant la dégustation/démonstration de produits. Même si les résultats ont laissé apparaître une certaine indécision des répondants, on doit cependant **réfuter** l'hypothèse sur base de l'analyse statistique.

2.2. Dimension affective

La dimension affective constitue le deuxième pilier de notre analyse de l'engagement des consommateurs participant à des dégustations ou des démonstrations de produits. Nous tâcherons de mieux comprendre l'impact des émotions dans le cadre de ces expériences.

2.2.1. Hypothèse 2a

La participation à des actions de marketing expérientiel (dégustation/démonstration de produits) génère des émotions positives chez le consommateur.

- **Résultats de l'enquête**

Un des objectifs des actions de marketing expérientiel est de renforcer la connexion entre les consommateurs et les marques. D'après l'analyse de l'échelle binaire, les résultats indiquent que 67% des personnes interrogées déclarent que « leur perception/sympathie/connexion envers la marque est plus forte après avoir participé à une dégustation/démonstration de produits ». Avec 77 réponses, le mode se situe au niveau « plutôt d'accord ».

Les émotions devraient être au cœur de toute action de marketing expérientiel. Globalement, on remarque que « la participation à des actions de dégustation/démonstration de produits suscite l'adhésion et des émotions positives » auprès de 7 consommateurs sondés sur 10 (72%). Avec 82 réponses, le mode se fixe au niveau « plutôt d'accord ».

On observe une tendance similaire pour les 2 critères de mesure, tant au niveau de l'échelle binaire que du mode. Cependant, nous n'avons pas observé de tendances différentes au niveau du sexe et des tranches d'âge.

Trois émotions se détachent très nettement parmi les émotions positives : la curiosité (80%), le plaisir (50%) et la surprise (37%). Plus loin derrière, on trouve l'excitation et la satisfaction (toutes deux à 12%). Les émotions plébiscitées par les participants à l'enquête reflètent la finalité du marketing expérientiel : faire ressentir des émotions positives aux consommateurs. Les consommateurs interrogés font non seulement preuve d'ouverture pour tester ou découvrir de nouveaux produits, mais rapportent également que les expériences vécues leur ont procuré du plaisir, mettant ainsi en évidence le caractère hédoniste de la consommation. Enfin, la surprise et l'étonnement montrent que les actions mises en place par les marques permettent de capter l'attention des consommateurs qui, rappelons-le, prennent part à ces expériences spontanément. Notons enfin que seulement 11% des sondés déclarent n'avoir pas ressenti d'émotions positives.

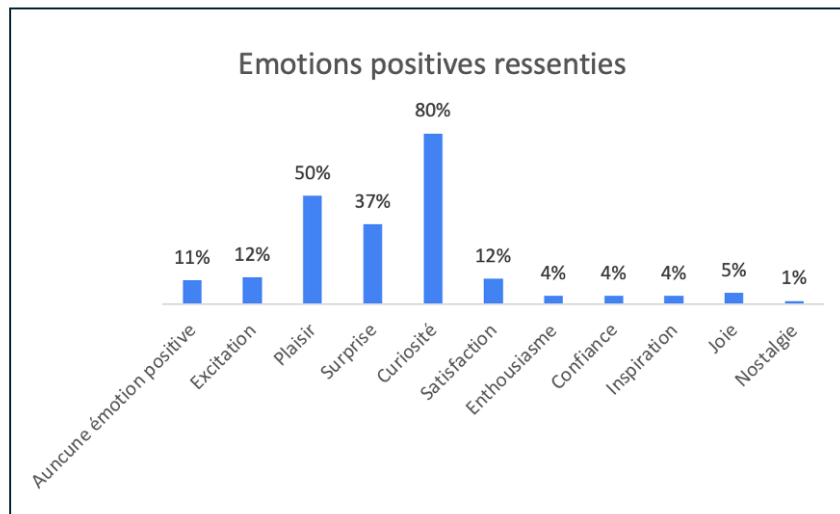


Figure 15 : Émotions positives ressenties par les répondants

À la question demandant citer les émotions négatives, 39% des personnes interrogées affirment n'avoir pas expérimenté d'émotions négatives lors des dégustations ou démonstrations de produits. Pour les autres, ce sont la méfiance (32%), la déception (26%) et l'indifférence (20%) qui sont le plus souvent mentionnées.

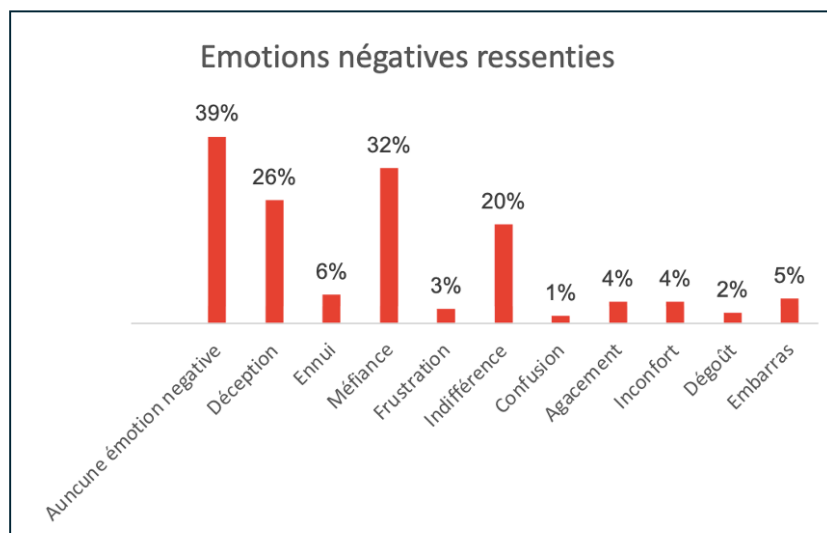


Figure 16 : Émotions négatives ressenties par les répondants

- **Validation de l'hypothèse**

H2a) *La participation à des actions de marketing expérientiel (dégustation/démonstration de produits) génère des émotions positives chez le consommateur.* **VALIDÉE**

La raison d'être du marketing expérientiel est de faire vivre des expériences mémorables afin de connecter émotionnellement le consommateur avec la marque. Ce processus est au cœur de la démarche marketing menée par les marques. L'examen de cette hypothèse est en conséquence particulièrement important. L'analyse effectuée sur base de l'intervalle de confiance permet d'affirmer, avec une probabilité de 95%, que pour 59% à 75% de la population belge de 18+ ans « leur perception/connexion envers la marque est plus forte après avoir participé à une dégustation/démonstration de produits » (Q25). L'intervalle de confiance, qui se situe largement au-dessus de 50% [65% - 80%], confirme que « la participation à des actions de dégustation/démonstration de produits suscite l'adhésion et des émotions positives » (Q8). L'hypothèse est clairement **validée**.

2.2.2. Hypothèse 2b

La dimension affective de l'expérience influence positivement l'engagement comportemental (contribution directe) du consommateur envers la marque.

- **Résultats de l'enquête**

En nous basant sur les résultats de l'échelle binaire, les résultats de l'enquête montrent que 72% des participants se disent plutôt d'accord ou tout à fait d'accord avec l'affirmation suivante : « les émotions positives ressenties durant l'expérience (plaisir, surprise, confiance, etc.) m'ont encouragé à acheter le produit ». Le mode se situe au niveau « plutôt d'accord » (86 réponses).

Nous n'avons pas observé de tendances différentes au niveau du sexe et des tranches d'âge.

- **Validation de l'hypothèse**

H2b) La dimension affective de l'expérience influence positivement l'engagement comportemental (contribution directe) du consommateur envers la marque. **VALIDÉE**

L'objectif du marketing expérientiel est de tirer parti des émotions positives suscitées par l'expérience pour les convertir en achats. Les différents indicateurs que nous avons analysés confirment que le processus expérientiel mis en place par les marques se traduit par des achats. L'intervalle de confiance pour ce critère se situe dans la tranche [65% - 80%], ce qui nous permet de conclure qu'il est très probable, à 95%, que la majorité de la population de référence expérimente « des émotions positives ressenties durant l'expérience (plaisir, surprise, confiance, etc.) les ont encouragés à acheter le produit » (Q11). L'hypothèse est **validée**.

On remarque par ailleurs que les valeurs enregistrées pour mesurer l'impact des émotions sur les achats sont supérieures à celles relatives à l'impact de la dimension cognitive. Cela n'est guère surprenant, car les actions de marketing expérientiel visent davantage à véhiculer des émotions qu'à transmettre des éléments rationnels.

2.2.3. Hypothèse 2c

La dimension affective de l'expérience influence positivement l'engagement comportemental (contribution indirecte) du consommateur envers la marque.

- **Résultats de l'enquête**

Est-ce que les émotions ressenties se traduisent par un engagement comportemental, avec des contributions indirectes telles que le bouche-à-oreille ? Les personnes interrogées semblent répondre par la négative, car, sur base des pourcentages observés sur l'échelle binaire, 78 % d'entre elles réfutent la proposition selon laquelle « les émotions positives ressenties durant l'expérience les ont encouragés à parler de la marque à leur entourage ou à partager leur expérience sur les réseaux sociaux ».

Les émotions positives ressenties durant l'expérience (plaisir, surprise, confiance, ...) m'ont encouragé à en parler à mon entourage/ partager sur les réseaux		
Q17	Fréquence	Pourcentage
0	107	78.10
1	30	21.90
Frequency Missing = 12		

Tableau 6 : Réponses à la question 17 selon l'échelle binaire

Le mode confirme cette analyse, indiquant que la variable « pas du tout d'accord » a été choisie avec une fréquence de 45 réponses.

Pour cette question, on observe de légères différences au niveau du genre. En se basant sur l'intervalle de confiance, il apparaît que les émotions ressenties ont un impact moindre sur les hommes que sur les femmes. Bien que l'intervalle de confiance soit négatif dans les deux cas, les valeurs sont nettement plus faibles chez les hommes, avec un intervalle présentant les bornes [4% - 21%] pour les hommes contre [19% - 39%] pour les femmes.

L'impact de l'expérience sur les contributions directes sera approfondi dans l'examen des hypothèses H5 et H6.

- **Validation de l'hypothèse**

H2c) *La dimension affective de l'expérience influence positivement l'engagement comportemental (contribution indirecte) du consommateur envers la marque.* **RÉFUTÉE**

On aurait pu s'attendre à ce que les émotions générées lors de la participation à des démonstrations ou des dégustations de produits incitent les consommateurs à partager leur expérience par des activités de bouche-à-oreille de façon orale ou via les réseaux sociaux. L'intervalle de confiance se situe dans une fourchette très basse [15% - 29%], ce qui signifie que 95% de la population de 18+ ans ne considère pas que « les émotions positives ressenties durant l'expérience les ont encouragés à en parler à leur entourage ou sur les réseaux sociaux » (Q17). L'hypothèse est donc **réfutée**.

2.3. Leviers de l'expérience

Avant d'analyser le troisième pilier de l'engagement des consommateurs dans le cadre de dégustations et de démonstrations de produits – l'engagement comportemental –, nous allons nous arrêter sur deux éléments qui, selon nos hypothèses, pourraient être considérés comme des leviers qui renforcent l'engagement des consommateurs. Nous analyserons l'impact des interactions avec le démonstrateur.trice /vendeur.euse, ainsi que l'impact de la mise en place d'une promotion lors de ces expériences.

2.3.1. Hypothèse 3

Les interactions sociales avec un démonstrateur.trice/vendeur.se influencent positivement l'engagement du consommateur envers la marque.

- **Résultats de l'enquête**

L'analyse des réponses des participants à l'enquête concernant les différents critères de mesure relatifs à l'impact du démonstrateur/vendeur sur les diverses dimensions de l'engagement est riche d'enseignements.

Les interactions avec le démonstrateur/vendeur ont un effet très positif sur les dimensions cognitives et affectives de l'engagement. Sur base des données de l'analyse binaire, les répondants ont estimé que c'est un facteur « qui a amélioré leur connaissance de la marque »

(79%) et qui « a généré des émotions positives et rendu l'expérience plus mémorable » (69%). Dans les deux cas, le mode se situe également au niveau « plutôt d'accord » avec 96 réponses pour la connaissance de la marque et 85 réponses pour l'expérience mémorable. Sur ces critères, nous n'avons pas observé de tendances différentes au niveau du sexe et des tranches d'âge.

Selon les réponses transmises par les personnes interrogées, les interactions avec le démonstrateur ont un impact direct sur les achats (contribution directe). 57% des sondés affirment que ces interactions sont un facteur « qui les a incités à acheter le produit », 50% d'entre eux étant « plutôt d'accord » avec cette affirmation et 7% « tout à fait d'accord ». Avec 69 réponses, la mode se situe également au niveau « plutôt d'accord ».

En analysant les données plus en profondeur, on constate que les personnes de 65 ans et plus semblent davantage portées à acheter le produit suite aux interactions avec le démonstrateur avec un intervalle de confiance de [50% - 86%]. On remarque également une proportion plus importante de femmes (intervalle de confiance de [58% - 79%]) que d'hommes (intervalle de confiance de [31% - 57%]) pour ce critère de mesure.

En revanche, l'impact de ces interactions sur la dimension comportementale (contribution indirecte) livre des résultats contrastés : en effet, seulement 16% des personnes interrogées estiment que c'est un facteur « qui les a incitées à partager l'action avec leur entourage ou sur les réseaux sociaux ». Le mode confirme cette valeur en bas de l'échelle avec 46 répondants ayant indiqué « pas du tout d'accord ». Sur ce critère, nous n'avons pas observé de tendances différentes au niveau du sexe et des tranches d'âge.

Enfin, notons également que pour 58% des répondants, les interactions avec le démonstrateur/vendeur sont un facteur « qui a renforcé leur confiance dans le produit et la marque ». Pour ce critère, le mode (67 réponses) correspond au niveau « plutôt d'accord ». Sur ce critère, nous n'avons pas non plus observé de tendances différentes au niveau du sexe et des tranches d'âge.

Les interactions avec le démonstrateur.trice / vendeur.se ont été un facteur qui... : [m'a généré des émotions positives et rendu l'expérience plus mémorable]		
Q19	Fréquence	Pourcentage
0	43	31.39
1	94	68.61
Frequency Missing = 12		

Les interactions avec le démonstrateur.trice / vendeur.se ont été un facteur qui... : [a amélioré ma connaissance de la marque]		
Q20	Fréquence	Pourcentage
0	29	21.17
1	108	78.83
Frequency Missing = 12		

Les interactions avec le démonstrateur.trice / vendeur.se ont été un facteur qui... : [m'a incité à partager l'action avec mon entourage ou sur les réseaux sociaux]		
Q21	Fréquence	Pourcentage
0	115	83.94
1	22	16.06
Frequency Missing = 12		

Les interactions avec le démonstrateur.trice / vendeur.se ont été un facteur qui... : [m'a incité à acheter le produit]		
Q22	Fréquence	Pourcentage
0	58	42.34
1	79	57.66
Frequency Missing = 12		

Les interactions avec le démonstrateur.trice / vendeur.se ont été un facteur qui... : [a renforcé ma confiance dans le produit et la marque]		
Q23	Fréquence	Pourcentage
0	58	42.34
1	79	57.66
Frequency Missing = 12		

Tableau 7 : Réponses aux questions 19, 20, 21, 22, 23, selon l'échelle binaire

- **Validation de l'hypothèse**

H3) Les interactions sociales avec un démonstrateur.trice/vendeur.se influencent positivement l'engagement du consommateur envers la marque. VALIDÉE

L'analyse des résultats a mis en évidence le rôle crucial que remplit le personnel en charge d'exécuter la dégustation/démonstration de produits pour le consommateur. Le démonstrateur ou la démonstratrice sont le visage de la marque. Leur mission consiste à transmettre non seulement les informations factuelles concernant le produit et à relayer les messages promotionnels liés à l'action, mais également à faire vivre une expérience mémorable et des émotions positives au consommateur afin de renforcer son engagement comportemental.

Les données basées sur l'intervalle de confiance laissent apparaître des résultats probants au niveau cognitif [72% - 86%] (Q20) ainsi qu'au niveau affectif [61% - 76%] (Q19) montrant nettement le rôle des démonstrateurs pour améliorer la connaissance de la marque par les consommateurs et générer des émotions positives.

Les répondants à l'enquête reconnaissent également que ce facteur influence positivement leur décision d'achat et leur confiance envers la marque, avec un intervalle de confiance identique pour ces deux critères de mesure [49% - 66%] (Q22-23). Cela permet d'estimer, avec une certitude

de 95%, que la population de référence adhère aux propositions soumises, comme le montrent les intervalles de confiance identifiés.

En revanche, les interactions avec le personnel chargé de ces actions n'ont pas conduit à une communication par du bouche-à-oreille, que ce soit de manière orale ou sur les réseaux sociaux. L'intervalle de confiance pour ce critère est très bas, avec des valeurs situées entre [10% - 22%] (Q21).

En synthèse, nous pouvons **valider** cette hypothèse malgré certaines réserves. En effet, quatre critères sur les cinq étudiés ont permis d'apporter des conclusions positives.

2.3.2. Hypothèse 4

La présence d'une promotion influence positivement l'engagement comportemental (contribution directe) du consommateur envers la marque.

- **Résultats de l'enquête**

La mise en place d'une promotion dans le cadre d'une action de dégustation ou de démonstration de produits est un levier qui pourrait avoir un impact direct sur les ventes. En effet, sur base de l'échelle binaire, quatre répondants sur cinq (79%) ont affirmé que « la présence d'une promotion durant ce type d'expérience l'a incité ou pourrait l'inciter davantage à acheter le produit ». Cette tendance est confirmée au niveau du mode avec 74 réponses enregistrées au niveau « plutôt d'accord ». Nous n'avons pas observé de tendances différentes au niveau du sexe et des tranches d'âge.

- **Validation de l'hypothèse**

H4) *La présence d'une promotion influence positivement l'engagement comportemental (contribution directe) du consommateur envers la marque.* **VALIDÉE**

Dans un contexte économique où le budget des ménages est sous pression, il n'est pas surprenant de constater que les répondants ont largement plébiscité l'affirmation soulignant l'impact direct qu'une promotion peut avoir sur les ventes dans le cadre d'une action de marketing expérientiel. En effet, avec un intervalle de confiance très élevé à [72% - 86%] (Q12), nous pouvons affirmer, avec une probabilité de 95%, que la population de référence estime que « la présence d'une promotion durant ce type d'expérience l'a incité ou pourrait l'inciter davantage à acheter le produit ». Les promotions se révèlent être un levier efficace dans la mise en place d'une action

de marketing expérientiel. Cependant, les marques devront toujours veiller à mettre en avant les attributs du produit afin de ne pas se différencier uniquement par les offres commerciales. Cette hypothèse est en tout cas largement **validée**.

2.4. Engagement comportemental

Le troisième pilier de l'engagement du consommateur envers les marques concerne l'engagement comportemental. Nous analyserons les contributions indirectes (bouche-à-oreille) ainsi que les contributions directes (achats).

2.4.1. Hypothèse 5

La participation à des actions de marketing expérientiel (dégustation/démonstration de produits) influence positivement l'engagement comportemental des consommateurs envers les marques à travers des contributions indirectes telles que le bouche-à-oreille et l'activité sur des réseaux sociaux.

- **Résultats de l'enquête**

Une des questions phares de notre enquête vise à comprendre si la participation à des dégustations/démonstrations de produits incite les consommateurs à renforcer leur engagement comportemental.

Les résultats nous montrent que 45% des répondants sont plutôt d'accord (40%) ou tout à fait d'accord (5%) avec l'affirmation « d'avoir parlé du produit ou de la marque à leur entourage après avoir participé à une démonstration/dégustation de produits ». À l'inverse, selon l'échelle binaire, 55% d'entre eux ont réfuté cette proposition. En revanche le mode (55 réponses) se situe au niveau « plutôt d'accord ». Sur ce critère, nous n'avons pas observé de différences significatives au niveau du sexe et du genre.

L'analyse nous enseigne également que l'engagement sur les réseaux sociaux à la suite d'actions de démonstration ou de dégustation de produits reste très limité. En effet, seulement 12 % des répondants ont affirmé que « leur participation à une dégustation ou une démonstration de produits leur a donné envie de suivre la marque sur les réseaux sociaux et d'interagir avec elle », tandis que 88 % ont répondu par une opinion négative sur base des résultats de l'échelle binaire. Le calcul du mode confirme cette observation, avec 63 réponses pour la valeur « pas du tout

d'accord ». Nous n'avons pas observé de tendances différentes au niveau du sexe et des tranches d'âge.

À la suite d'une expérience de démonstration ou de dégustation de produits, selon l'échelle binaire, seulement 6% des participants à l'enquête ont déclaré « avoir partagé ou être prêts à partager spontanément leur expérience sur les réseaux sociaux ». Tandis que 94% ont affirmé le contraire. L'analyse sur base du mode confirme cette tendance extrêmement négative avec 86 observations se trouvant au niveau « pas du tout d'accord ». Nous n'avons pas observé de tendances différentes au niveau du sexe et des tranches d'âge.

Après avoir participé à une dégustation/démonstration de produits, j'ai parlé de mon expérience et de la marque à mon entourage			Ma participation à une dégustation/démonstration m'a donné envie de suivre la marque sur les réseaux sociaux et d'interagir avec elle			J'ai partagé/ je partagerais mon expérience sur les réseaux sociaux spontanément.		
Q14	Fréquence	Pourcentage	Q15	Fréquence	Pourcentage	Q16	Fréquence	Pourcentage
0	75	54.74	0	120	87.59	0	129	94.16
1	62	45.26	1	17	12.41	1	8	5.84
Frequency Missing = 12			Frequency Missing = 12			Frequency Missing = 12		

Tableau 8 : Réponses aux questions 14, 15, 16, selon l'échelle binaire

- **Validation de l'hypothèse**

H5) *La participation à des actions de marketing expérientiel (dégustation/démonstration de produits) influence positivement l'engagement comportemental des consommateurs envers les marques à travers des contributions indirectes telles que le bouche-à-oreille et l'activité sur des réseaux sociaux.* **RÉFUTÉE**

Comme nous l'avons vu dans la partie théorique, le bouche-à-oreille traditionnel ou électronique est une source d'information incontournable pour les consommateurs. En stimulant le bouche-à-oreille auprès des consommateurs, les marques disposent d'un moyen de diffuser leur image sur le marché.

Au début de notre recherche, nous pouvions nous attendre à ce que les consommateurs, après avoir participé à des activités de démonstration ou de dégustation de produits, deviennent des ambassadeurs de la marque. Cependant, les résultats de notre enquête sont très mitigés.

Les réponses recueillies montrent que le bouche-à-oreille traditionnel est effectivement pratiqué par les consommateurs après leur participation à une dégustation ou à une démonstration de produits, mais cette activité reste très limitée, comme l'indique l'intervalle de confiance qui se situe entre les valeurs [37% - 54%] (Q14).

Pour les deux autres critères de mesure relatifs au bouche-à-oreille électronique, le verdict est sans appel. En effet, l'analyse laisse apparaître des intervalles de confiance extrêmement bas : entre [7% - 18%] pour l'indicateur de mesure « ma participation à une dégustation ou une démonstration de produits m'a donné envie de suivre la marque sur les réseaux sociaux et d'interagir avec elle » (Q15) et entre [2% - 10%] pour l'indicateur « j'ai partagé/ je partagerais mon expérience sur les réseaux sociaux » (Q16).

L'hypothèse est donc très largement **réfutée** en extrapolant nos constatations à l'ensemble de la population belge de 18 + ans, avec une probabilité de 95%.

2.4.2. Hypothèse 6

La participation à des actions de marketing expérientiel (dégustation/démonstration de produits) influence positivement l'engagement comportemental des consommateurs envers les marques à travers des contributions directes telles que l'achat de produits.

- **Résultats de l'enquête**

Sur les 137 consommateurs interrogés, 76% affirment « avoir déjà acheté un produit après avoir participé à une dégustation/démonstration de produits, que ce soit immédiatement ou plus tard en le voyant en magasin », 54% déclarant être plutôt d'accord avec la proposition et 22% étant tout à fait d'accord. Le mode correspond à la valeur « plutôt d'accord », 74 répondants ayant validé cette valeur.

L'analyse selon l'intervalle de confiance montre que l'engagement des femmes en rapport avec le comportement d'achat est supérieur à celui des hommes ([73% - 90%] contre [57% - 81%]).

- **Validation de l'hypothèse**

H6) *La participation à des actions de marketing expérientiel (dégustation/démonstration de produits) influence positivement l'engagement comportemental des consommateurs envers les marques à travers des contributions directes telles que l'achat de produits.* VALIDÉE

Comme nous l'avons mentionné dans la partie théorique, le but ultime d'une action de marketing expérientiel efficace se traduit « par un achat ou un rachat » (Saaed et al., 2015). L'analyse basée sur l'intervalle de confiance indique avec une probabilité de 95 % qu'entre 69 % et 83 % de la population belge de 18 ans et plus « ont acheté un produit après avoir participé à une dégustation ou une démonstration, que ce soit immédiatement ou plus tard en le voyant en magasin » (Q13). L'hypothèse est bien **validée**.

2.5. Confiance en la marque

2.5.1. Hypothèse 7

La participation à des actions de marketing expérientiel (dégustation/démonstration de produits) influence positivement la confiance des consommateurs envers les marques.

- **Résultats de l'enquête**

Selon l'échelle binaire, pour plus d'une personne sondée sur deux (55%), « la participation à ce type d'actions renforce leur confiance dans le produit et la marque ». Avec 66 réponses, le mode correspond à la valeur « plutôt d'accord ».

- **Validation de l'hypothèse**

H7) *La participation à des actions de marketing expérientiel (dégustation/démonstration de produits) influence positivement la confiance des consommateurs envers les marques.* VALIDÉE

Selon le modèle théorique, l'engagement est un préalable à la confiance en la marque. Les résultats de notre enquête montrent que les actions de dégustation et de démonstration de produits jouent un rôle positif dans la construction de cette confiance envers la marque. L'intervalle de confiance pour ce critère se situe dans la tranche [47% - 64%], ce qui nous permet

de conclure qu'il est probable, à 95% que la population de référence estime que « la participation à ce type d'actions renforce leur confiance dans le produit et la marque » (Q24).

Il apparaît que ces activités constituent des points de contact porteurs de valeur dans le parcours du consommateur. En effet, l'établissement de liens personnalisés avec le consommateur lors d'une expérience constitue une opportunité unique pour créer cette confiance. L'hypothèse est **validée**, car elle tend davantage vers l'accord.

2.6. Antécédents à l'expérience

Dans le cadre de notre questionnaire, nous avons voulu rajouter quelques questions en rapport avec les antécédents de l'expérience, autant d'éléments qui peuvent influencer la participation du consommateur à une action de marketing expérientiel. Les questions ont été élaborées sur base d'observations effectuées lors du stage chez Impact Sales & Marketing, ainsi que sur certaines informations issues de la littérature. Ces points n'ont pas fait l'objet d'hypothèses, car ils ne sont pas directement liés à l'engagement du consommateur. En effet, les antécédents sont un préalable à la participation à une action, qui à son tour, peut générer un engagement cognitif, affectif et comportemental.

Nous reprendrons ici par ordre décroissant les éléments qui incitent les consommateurs à participer à des dégustations ou des démonstrations de produits :

- ***C'est gratuit et cela n'engage à rien (Q31)***
 - Échelle binaire : 84% en accord - 16% en désaccord
 - Mode : plutôt d'accord (67 réponses)
 - Intervalle de confiance : [78% - 90%]

On observe que la gratuité de l'expérience émerge, montrant que le consommateur est assez ouvert en abordant une expérience de démonstration/dégustation de produits.

- ***Le stand de l'action est attrayant et l'invitation par le démonstrateur.trice donne envie de participer (Q27)***
 - Échelle binaire : 84% en accord – 16% en désaccord
 - Mode : plutôt d'accord (89 réponses)
 - Intervalle de confiance : [78% - 90%]

L'agencement du stand et la théâtralisation de l'expérience sont des éléments à prendre en compte pour renforcer l'attractivité des actions de marketing expérientiel et la participation des consommateurs.

- ***Présence d'une promotion (Q29)***

- Échelle binaire : 81% en accord – 19% en désaccord
- Mode : plutôt d'accord (84 réponses)
- Intervalle de confiance : [74% - 88%]

Comme nous l'avons vu précédemment, la présence d'une promotion est un levier qui renforcera l'engagement des consommateurs. Cet élément joue déjà un rôle en amont pour inciter les consommateurs à participer à l'action.

- ***Curiosité et souhait d'en savoir plus sur le produit ou la marque présentée (Q30)***

- Échelle binaire : 78% en accord – 22% en désaccord
- Mode : plutôt d'accord (78 réponses)
- Intervalle de confiance : [71% - 85%]

La curiosité est une émotion que nous avons déjà mise en évidence dans l'analyse de la dimension affective de l'engagement. Elle intervient déjà en amont et est un moteur pour décider de la participation à l'expérience.

- ***Expérience de shopping plus agréable (feel good moment) (Q32)***

- Échelle binaire: 64% en accord – 36 en désaccord
- Mode: plutôt d'accord (71 réponses)
- Intervalle de confiance: [56% - 72%]

La mise en place d'action de marketing expérientiel crée de la valeur dans l'expérience de shopping du consommateur et constitue un facteur de différenciation pour le point de vente.

- ***Possibilité de remporter un cadeau (concours, jeu) (Q28)***

- Échelle binaire : 41% en accord – 59% en désaccord
- Mode : neutre (45 réponses)
- Intervalle de confiance : [33% - 49%]

Les consommateurs sondés ne sont pas spécialement attirés par des concours ou des jeux dans le cadre d'actions de dégustation et de démonstration de produits.

2.7. Marques citées par les consommateurs lors de l'enquête

Dans notre questionnaire, nous avons demandé aux répondants de citer les marques pour lesquelles ils avaient participé à des dégustations ou à des démonstrations de produits.

Ils ont mentionné 49 marques réparties dans diverses catégories : boissons non alcoolisées, boissons alcoolisées, café/thé, biscuits, chocolats, chips, produits laitiers et fromages, produits d'entretien, matériel de rangement, produits de beauté, et meubles de salle de bain.

Il est intéressant de noter que la majorité des marques citées appartiennent au secteur alimentaire, en lien direct avec les dégustations de produits.

Toutes les marques ont été citées spontanément, ce qui met en évidence l'impact significatif des actions de dégustation et de démonstration sur la notoriété. La participation à ces événements a laissé une empreinte durable dans la mémoire des consommateurs, répondant ainsi à l'objectif des marques : faire vivre des expériences mémorables aux consommateurs.



Figure 17 : Marques avec lesquelles les répondants ont eu une expérience de démonstration/dégustation de produits (Partie 1)



Figure 18 : Marques avec lesquelles les répondants ont eu une expérience de démonstration/dégustation de produits (Partie 2)

2.8. Synthèse des résultats et la validation des hypothèses

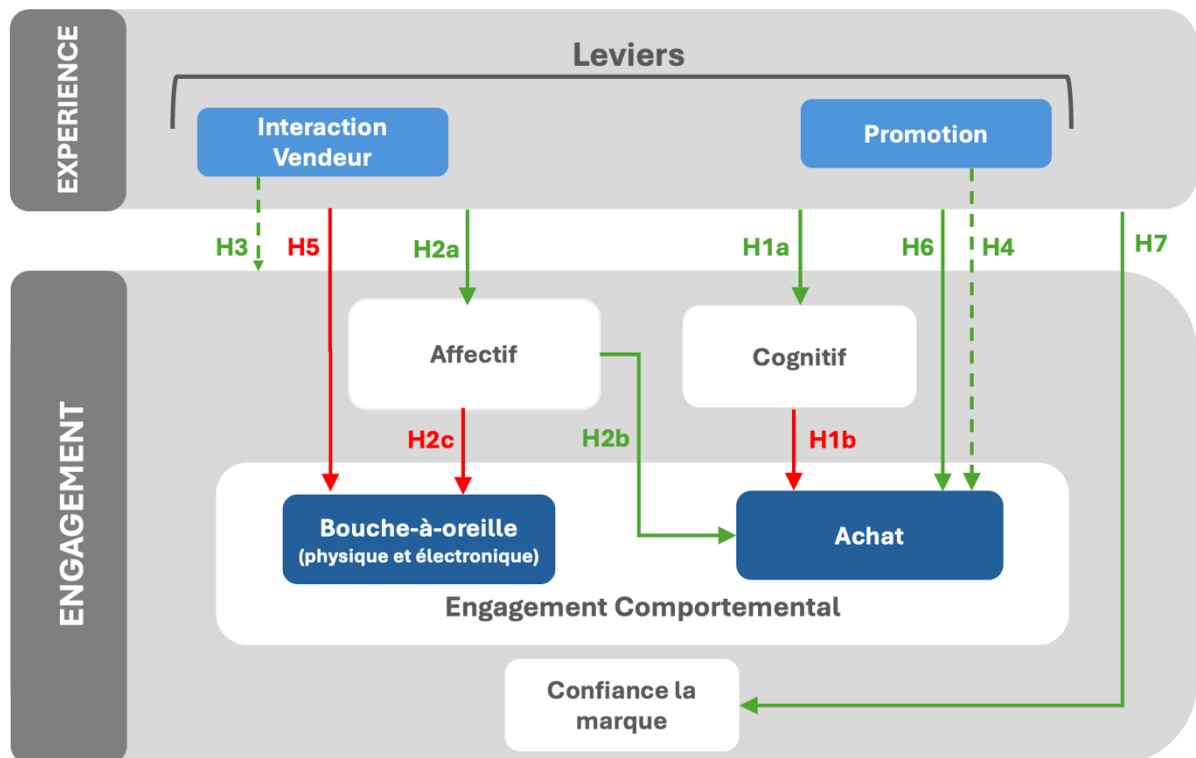


Figure 19 : Modèle visualisant la validation des hypothèses de recherche

Réalisé par Elliot Vandeleene

« Comment est-ce que des actions de marketing expérientiel dans le secteur du retail influencent l'engagement des consommateurs envers les marques ? »

Pour répondre à la question sur base des résultats de l'enquête, nous avons inséré dans notre modèle de recherche les conclusions de l'examen de nos hypothèses relatives aux actions de dégustation/démonstration de produits.

Pour rappel, la validation de nos hypothèses s'est basée sur l'analyse de l'échelle binaire, du mode et des intervalles de confiance. Les intervalles de confiance ont été essentiels pour valider ou réfuter les hypothèses, nous permettant ainsi d'extrapoler nos conclusions à la population de référence, c'est-à-dire la population belge de 18 ans et plus, avec une probabilité de 95%. Afin de faciliter la lecture de la synthèse des résultats, nous reprendrons ici les pourcentages issus de l'échelle binaire.

71% des consommateurs sondés estiment que la participation à des actions de dégustation/démonstration de produits améliore leur connaissance de la marque **(H1a)**. Cependant, cette dimension cognitive ne joue pas un rôle déterminant dans leur décision d'acheter le produit testé, ce facteur joue un rôle moindre que les émotions **(H1b)**.

La raison d'être du marketing expérientiel est de faire vivre des expériences mémorables au consommateur afin de leur permettre de se connecter émotionnellement avec la marque. Les personnes interrogées ont ressenti ces émotions positives (72%), en particulier la curiosité (80%), le plaisir (50%) et la surprise (37%) **(H2a)**. Pour une grande majorité d'entre eux (72%), ces émotions positives les ont incités à acheter le produit **(H2b)**. Cependant, ces émotions ne se sont pas vraiment traduites par un engagement comportemental de contribution indirecte, avec 78% des sondés qui ont réfuté le fait d'être prêts à entreprendre une activité de bouche-à-oreille en raison des émotions ressenties **(H2c)**.

Notre enquête a mis en évidence le rôle clé des interactions avec le démonstrateur/trice/vendeur.euse. Ces interactions permettent d'améliorer la connaissance de la marque (79%), font ressentir des émotions positives (69%) et génèrent des achats (57%). Cependant, elles génèrent peu d'engagement comportemental, avec seulement 16% des participants partageant leur expérience par du bouche-à-oreille physique ou électronique. Néanmoins, le démonstrateur renforce la confiance des consommateurs dans le produit et la marque pour 58 % d'entre eux **(H3)**.

La mise en place d'une promotion est un autre levier largement plébiscité (79%) pour son impact sur le comportement d'achat **(H4)**.

L'analyse de l'engagement comportemental nous a permis de dresser deux constats. Tout d'abord, au niveau de la contribution indirecte (bouche-à-oreille physique ou électronique), la participation à des actions de dégustation/démonstration de produits n'a pas incité les participants à l'enquête à partager leur expérience autour d'eux. S'ils sont 45% à avoir déclaré en avoir parlé dans leur entourage via du bouche-à-oreille, 94% des sondés affirment ne pas avoir relayé leur expérience sur les réseaux sociaux. De plus, 88% n'ont pas eu envie de suivre la marque sur les réseaux sociaux **(H5)**. Ensuite, notre enquête a confirmé l'impact positif des actions de dégustation/démonstration de produits sur la contribution directe, c'est-à-dire la décision d'achat des consommateurs. Pour 76% des sondés, la participation à une action a été suivie par un acte d'achat **(H6)**.

Enfin, les résultats de notre enquête montrent que les actions de dégustation et de démonstration de produits jouent un rôle positif, 55%, dans la construction de la confiance des consommateurs envers la marque **(H7)**.

L'enquête a également révélé plusieurs facteurs déterminants qui influencent la participation des consommateurs aux actions de marketing expérientiel. Parmi ces facteurs, deux éléments ressortent comme particulièrement attractifs : le caractère gratuit de l'expérience (84 %) et le stand qui met en scène la marque (84 %).

Chapitre 3 : Recommandations, limites rencontrées et nouvelles perspectives de recherche

3.1. Recommandations

En nous basant sur les informations recueillies tout au long de ce mémoire, tant dans la section théorique que lors de notre enquête quantitative, nous pouvons formuler plusieurs recommandations pour les entreprises qui mettent en place ou envisagent de mettre en place des actions de marketing expérientiel à des fins promotionnelles dans le secteur du retail. Nous présenterons chacune de nos recommandations en deux temps : tout d'abord, nous spécifierons la raison (pourquoi ?), et ensuite, l'action recommandée (comment ?).

1. Mettre en place des actions de marketing expérientiel est une stratégie gagnante

Pourquoi ? : Les dégustations et démonstrations de produits permettent aux consommateurs de découvrir et d'essayer les produits avant de les acheter, augmentant ainsi leur confiance et leur intérêt envers la marque. Notre enquête a démontré que ces actions avaient un impact positif sur les trois dimensions de l'engagement, en améliorant la connaissance du produit (cognitif), en renforçant la connexion émotionnelle avec la marque (affectif) et en stimulant les ventes (comportemental/contribution directe).

Comment ? : Nous conseillons aux marques ayant déjà adopté cette stratégie de la poursuivre, et encourageons les autres à intégrer ces actions promotionnelles dans leur stratégie dans le secteur du retail. En effet, ces actions devraient leur permettre d'aller à la rencontre des consommateurs afin de présenter leurs nouveaux produits, dynamiser les ventes grâce à des promotions, renforcer leur image de marque et fidéliser leur clientèle. Pour garantir le succès de cette stratégie, il est essentiel d'établir des objectifs clairs dans les plans marketing.

2. Sélectionner, former et motiver le personnel d'actions de marketing expérientiel est essentiel pour garantir le succès.

Pourquoi ? : Notre enquête a révélé que le personnel en charge des actions de dégustation/démonstration de produits joue un rôle crucial dans la mise en œuvre de ces opérations de marketing expérientiel. Leur expertise et leur enthousiasme peuvent permettre aux consommateurs de vivre une expérience mémorable.

Comment ? : Aujourd'hui, ce sont les talents qui font la différence au sein des entreprises. Nous recommandons aux entreprises de faire appel à des agences spécialisées pour implémenter leurs

actions de marketing expérientiel. Ces agences adoptent une politique des ressources humaines répondant aux exigences de qualité que requiert la mise en place de telles actions de marketing. Cela commence par le recrutement et la sélection de personnel qualifié, possédant des compétences telles que la communication, le sens commercial, l'empathie, l'enthousiasme, la capacité d'adaptation et la rigueur. De plus, nous conseillons aux entreprises et aux agences d'investir dans des programmes de formation et de développement pour les démonstrateurs, afin qu'ils maîtrisent parfaitement les produits et les techniques de vente. Enfin, nous recommandons aussi de mettre en place des systèmes de rémunération qui récompensent la réalisation des objectifs et les performances, en stimulant ainsi la motivation du personnel sur le terrain.

3. Inclure une promotion pour renforcer l'engagement des consommateurs.

Pourquoi ? : Selon les résultats de notre enquête, les consommateurs ont confirmé que la présence d'une promotion dans le cadre de dégustation/démonstration les incitait à acheter le produit. C'est effectivement la raison d'être de ce type d'action marketing qui vise à accélérer le processus de décision d'achat des consommateurs en leur offrant un avantage immédiat. Notre enquête a également montré que les promotions étaient un antécédent qui encourageait les consommateurs à prendre part à une action de marketing expérientiel.

Comment ? : En fonction des objectifs marketing de la marque, nous conseillons aux entreprises de considérer la mise en place de promotions dans le cadre d'actions de dégustation ou de démonstration de produits afin de dynamiser leurs ventes. Il peut s'agir de promotions exclusives limitées dans le temps. La panoplie d'outils de promotions est assez large : réductions, coupons de réduction, promotion du type « 1+1 gratuit, ou 2+1 offert ». Il faudra veiller à annoncer clairement la promotion sur le stand de démonstration.

4. Exploiter le potentiel du phygital (combinaison du physique et du digital) pour augmenter l'engagement comportemental (contribution indirecte).

Pourquoi ? : Nous avons constaté, dans l'analyse des résultats de notre enquête, que la participation des consommateurs à des dégustations et démonstrations de produits avait peu d'impact sur leur engagement sur les réseaux sociaux. Cela ne les incitait ni à suivre les marques sur les réseaux sociaux ni à partager des contenus relatifs à leur expérience. Cette situation étonnante, à l'ère du digital, révèle une opportunité pour les marques d'augmenter l'engagement des consommateurs.

Comment ? : Nous recommandons aux marques de tester la mise en place d'expériences de dégustation de produits phygitaux, combinant une expérience physique et digitale. En fonction de leurs objectifs de communication, les marques pourraient rendre accessibles, par exemple, via

des codes QR, des contenus interactifs susceptibles d'être consultés ou partagés par les consommateurs. Il pourrait s'agir d'informations concernant les produits (par exemple des recettes, des informations nutritives ou des conseils en rapport avec le produit), des enquêtes de satisfaction des jeux concours numériques ou des applications de photos. Il pourrait être aussi intéressant de placer une borne avec un Net Promoter Score afin de recueillir un feedback des consommateurs sur la marque ou l'expérience vécue. Moyennant plus d'investissement, les marques pourraient également mettre sur pied des démonstrations faisant appel aux technologies interactives et immersives telles que la réalité virtuelle ou la réalité augmentée. Cependant, ce type d'action demande des investissements nettement plus importants au niveau financier, technologique et humain. En conclusion, nous conseillons aux marques de saisir cette opportunité d'augmenter l'engagement comportemental concernant les contributions indirectes.

5. Viser l'excellence opérationnelle pour améliorer les performances

Pourquoi ? : Lors de notre stage effectué chez IMPACT Sales & Marketing BeLux, nous avons pu mesurer les défis à relever pour garantir l'exécution parfaite d'une action de dégustation ou de démonstration de produits. En effet, comme l'avaient signalé Pine et Gilmore (cités dans Roederer & Filser, 2015), deux fondateurs du concept de marketing expérientiel, l'expérience est une nouvelle catégorie d'offre, distincte des produits, et son caractère mémorable vise à renforcer l'engagement des consommateurs. En conséquence, il est très important de délivrer une expérience de qualité au consommateur afin d'atteindre les objectifs fixés.

Comment ? : Comme déjà mentionné dans recommandation numéro deux concernant les démonstrateurs, nous conseillons aux marques d'externaliser l'implémentation de leurs actions de marketing expérientiel de type promotionnel à des agences de Field Marketing. Sur base des objectifs fixés, ces spécialistes pourront apporter des conseils stratégiques ainsi que les moyens techniques, logistiques et humains nécessaires. Notre enquête a révélé qu'il était crucial de s'entourer de personnel de qualité pour délivrer l'expérience et de garantir la mise en place d'un stand permettant de renforcer l'attractivité de l'action. Ces partenaires pourront également apporter des solutions permettant de collecter et surveiller de près les indicateurs de performances (KPI) et recueillir des informations en provenance du marché.

3.2. Limites rencontrées

Avant de proposer une synthèse de notre recherche, il convient de mettre en avant les limites auxquelles nous avons été confrontés dans le cadre de notre recherche.

Tout d’abord, le concept de marketing expérientiel est très large et nous nous sommes focalisés sur les actions de marketing expérientiel dans un cadre promotionnel. D’autre part, au niveau des actions de marketing expérientiel, nous nous sommes limités aux actions de dégustations et de démonstrations de produits, en sachant que cela ne couvre pas d’autres types d’expériences telles que les distributions d’échantillons ou les magasins éphémères.

Notre étude se limitait au secteur du retail, alors que les techniques de marketing expérientiel sont également appliquées dans d’autres secteurs, qu’il s’agisse de l’automobile ou de l’événementiel.

Notre enquête quantitative faisait référence aux expériences passées des consommateurs d’une façon générale. Les réponses récoltées combinaient leurs souvenirs d’expériences positives ou négatives. Cela montre que l’enquête ne révèle que des tendances générales, sans référence à des expériences spécifiques ni à une période déterminée. Une autre approche aurait pu consister à mener différentes enquêtes, en se référant à des marques et des expériences spécifiques sur le terrain afin de mesurer l’impact de ces actions sur l’engagement des consommateurs.

3.3. Nouvelles perspectives de recherche

Pour approfondir cette étude sur l’impact des actions de marketing expérientiel sur l’engagement des consommateurs, et en tenant compte des résultats de notre enquête, nous avons identifié quatre pistes de recherche pour des travaux ultérieurs.

1. Analyse sur l’impact de solutions qui pourraient augmenter l’engagement des consommateurs sur les réseaux sociaux

Il serait pertinent d’examiner comment les marques peuvent exploiter plus efficacement les réseaux sociaux afin de renforcer l’engagement des consommateurs lors des actions de marketing expérientiel. Notre enquête a révélé que relativement peu de consommateurs sont enclins à partager leur expérience en ligne après avoir participé à des dégustations ou des démonstrations de produits. Nous recommandons de mener une étude pour évaluer l’impact potentiel de

diverses solutions visant à accroître cet engagement, notamment l'utilisation de codes QR, l'organisation de jeux-concours, la création de contenus interactifs, la gamification ou l'intégration de nouvelles technologies (réalité virtuelle).

De plus, il serait intéressant de mieux comprendre la place occupée par les interactions phygiales avec les marques tout au long du parcours d'achat des consommateurs. Cela inclurait l'analyse des comportements des consommateurs lorsqu'ils consultent des informations en ligne pendant leurs achats en magasin, les types de contenus qu'ils recherchent et leur disposition à interagir avec les marques.

Des groupes de discussion pourraient constituer une méthode appropriée pour étudier cette thématique et recueillir des informations qualitatives sur les attentes et les comportements des consommateurs.

2. Étude sur la gestion des ressources humaines pour les démonstrateurs.trices

Notre enquête a mis en évidence l'importance cruciale des démonstrateurs.trices lors des actions de marketing expérientiel. Il serait donc judicieux d'examiner plus en détail les divers aspects de la gestion des ressources humaines pour ce personnel spécifique. Une étude approfondie pourrait permettre de mieux cerner leurs profils, leurs qualités et les facteurs qui les motivent, afin d'améliorer la qualité du recrutement, ainsi que la fidélisation et l'engagement du personnel chargé des actions de marketing expérientiel.

Ce type d'analyse RH devrait permettre d'établir une grille de compétences objective, mais aussi de formuler des recommandations opérationnelles, telle que la mise en place de systèmes d'évaluation ou de modèles de rémunération variable pour accroître les performances.

Au niveau de la méthode de recherche, nous recommandons d'organiser des groupes de discussion avec les démonstrateurs.trices, ainsi que des entretiens individuels avec des professionnels du secteur, tant du côté des marques et des agences de field marketing que des distributeurs.

3. Étude sur la mise en place d'indicateurs de performance pertinents pour mesurer l'engagement des consommateurs dans le cadre d'actions de dégustation et de démonstration de produits

Notre étude a permis d'identifier l'impact des actions de dégustation et de démonstration de produits sur l'engagement des consommateurs envers les marques. Il serait intéressant

d'identifier des indicateurs de mesure pertinents pour évaluer cet impact aux niveaux cognitif, affectif et comportemental. La liste d'indicateurs possibles est assez vaste : notoriété de la marque, mémorisation, nombre de participants à l'expérience, nombre de ventes de produits, taux d'engagement sur les réseaux sociaux, taux de satisfaction (Net Promoter Score), etc.

En établissant une liste d'indicateurs, les marques pourraient mieux mesurer l'impact des actions mises en place ainsi que le retour sur investissement (ROI).

Pour mener cette recherche, nous préconisons de réaliser des entretiens individuels avec des professionnels du secteur, au niveau des marques, des agences de field marketing et des distributeurs.

Dans ce cadre, il pourrait également être intéressant de s'adresser aux marques qui n'intègrent pas ce type d'actions dans leurs plans marketing, afin d'en comprendre les raisons. Cela permettrait d'identifier les freins à la mise en place d'actions de marketing expérientiel dans le secteur du retail et de les mettre en perspective avec les avantages attendus en termes de KPI.

4. Étude de cas sur le terrain

Il serait intéressant d'utiliser notre recherche comme point de départ pour une étude sur le terrain afin de l'appliquer à des actions de dégustation et de démonstration de produits pour des marques spécifiques. Cela permettrait de recueillir en temps réel la perception des consommateurs après leur participation à des actions de marketing expérientiel. Cette recherche permettrait de récolter davantage d'informations qualitatives pour les marques.

Conclusion générale

La recherche que nous avons menée dans le cadre de ce mémoire s'inscrivait dans le parcours stage-mémoire de la dernière année de nos études à l'ICHEC Brussels Management School. C'est sur la base de nos observations sur le terrain, en explorant ce secteur passionnant du marketing expérientiel et de l'activation de marque lors de notre stage chez IMPACT Sales & Marketing BeLux, que nous avons pu développer notre question de recherche : « *Comment est-ce que des actions de marketing expérientiel dans le secteur du retail influencent l'engagement des consommateurs envers les marques ?* »

Pour répondre à cette question, nous nous sommes efforcés de suivre une méthodologie rigoureuse afin de pouvoir comprendre en profondeur la problématique et formuler des recommandations à l'intention des professionnels du secteur.

Dans la partie théorique de notre recherche, nous avons analysé de façon progressive et structurée les différents concepts de notre question de recherche, en nous appuyant sur une étude approfondie de la littérature scientifique.

Dans le premier chapitre, à la lumière des différents modèles élaborés par les fondateurs du marketing expérientiel, nous avons mis en évidence la nouveauté apportée par cette vision de la consommation qui met davantage l'accent sur l'expérience client que sur le produit. En effet, le marketing expérientiel révèle que le consommateur n'est pas uniquement un être rationnel. Il cherche à vivre des émotions et à créer des interactions avec les marques, allant même jusqu'à vouloir prendre part à un processus de cocréation. Nous avons pu également montrer comment ce nouveau paradigme se manifeste dans l'expérience d'achat dans le secteur du retail. En effet, au fil des ans, les points de vente se sont transformés pour permettre aux consommateurs de s'immerger dans l'univers des marques. L'objectif poursuivi consiste à dépasser le caractère transactionnel de la consommation, qui se limite à l'achat d'un produit, afin de faire vivre au consommateur une expérience mémorable qui restera ancrée dans son esprit. Cette expérience fait appel aux cinq sens et cela nous a amenés à explorer le concept du marketing sensoriel, qui est une composante essentielle du marketing expérientiel. Enfin, si au départ, le marketing expérientiel dans le secteur du retail se limitait à la théâtralisation du point de vente, il englobe aujourd'hui tous les points de contact avec le consommateur, tout au long du processus d'achat, tant au niveau physique que digital.

Dans le deuxième chapitre, nous avons abordé, d'un point de vue théorique, les actions de marketing expérientiel dans un contexte promotionnel. Ces actions consistent à offrir une expérience ponctuelle et engageante de la marque au consommateur. Cet axe du marketing

expérientiel constituait le cœur de notre recherche. Ce que nous avons découvert dans le premier chapitre s'applique pleinement à ce type d'action, à l'instar de la roue expérientielle de Patrick Hetzel, qui propose de structurer une expérience en cinq étapes : surprendre, offrir l'extraordinaire, stimuler les cinq sens, créer du lien avec le consommateur, et renforcer la marque (Hetzel cité dans Roederer & Filser, 2015). Tout au long de ce chapitre, nous avons cherché à démontrer pourquoi ces actions représentent des stratégies pertinentes pour les marques en quête de différenciation et de nouvelles interactions avec leurs publics cibles. Pour aller plus loin, nous avons analysé les principales initiatives mises en œuvre par les marques, telles que la distribution d'échantillons, les dégustations et les démonstrations de produits, ainsi que d'autres formes de marketing expérientiel, comme les magasins éphémères et le street marketing. Nous avons également identifié le processus à suivre pour implémenter ces actions en fournissant un cadre conceptuel, tout en mettant en évidence certains défis opérationnels, notamment l'importance du rôle joué par les démonstrateurs.trices et les vendeurs.euses. De plus, nous avons montré comment les acteurs du field marketing peuvent apporter des solutions innovantes pour implémenter les stratégies expérientielles des marques.

Le troisième chapitre nous a permis d'approfondir la notion d'engagement dans le contexte des actions de marketing expérientiel. Pour y parvenir, nous avons pris l'option de nous baser sur le modèle de l'engagement du consommateur développé par Linda Hollebeek (2011), en analysant successivement les dimensions cognitives, affectives et comportementales de l'engagement. En effet, nous avons montré comment l'engagement du consommateur se manifeste par diverses actions qui vont au-delà de l'acte d'achat. Tout d'abord, les interactions permettent de renforcer la connaissance de la marque (cognitif). Ensuite, les expériences du consommateur renforcent la connexion émotionnelle avec la marque (affectif). Enfin, les échanges avec la marque peuvent engendrer des contributions indirectes (activités de bouche-à-oreille physique ou électronique) ou des contributions directes (achats), pour former l'engagement comportemental. Nous avons aussi montré comment l'engagement pouvait développer la confiance et la fidélité des consommateurs envers les marques. Dans notre étude, nous avons mis un focus sur deux concept clés : les émotions placées dans un contexte de consommation qui constituent le fondement du marketing expérientiel, ainsi que le bouche-à-oreille qui amplifie la communication de la marque grâce aux contributions indirectes du consommateur.

Sur base de l'examen de la littérature scientifique, nous avons pu formuler tout au long du troisième chapitre nos hypothèses de recherche en vue de l'enquête quantitative qui constitue le deuxième volet de notre étude.

Dans la deuxième partie de notre mémoire, nous avons procédé à une enquête quantitative afin de répondre à notre question de recherche. Nous avons tâché de maintenir le cap au niveau

méthodologique, en élaborant notre questionnaire sur base d'indicateurs de mesure dérivés de la littérature scientifique afin de valider ultérieurement nos hypothèses. Nous avons élaboré un modèle visualisant nos hypothèses dans un cadre conceptuel. Nous avons décidé de nous concentrer sur deux actions de marketing expérientiel très utilisées par les marques dans le secteur du retail : les dégustations et les démonstrations de produits. En effet, il était important de proposer un cadre de référence homogène afin de pouvoir tirer des conclusions cohérentes. Les données collectées de façon aléatoire nous ont permis d'obtenir 149 réponses et de les analyser à partir de statistiques descriptives, mais également sur base d'intervalles de confiance obtenus après avoir traité les résultats à l'aide du programme SAS, ce qui a renforcé la solidité de nos interprétations.

L'examen des hypothèses a révélé à la fois des confirmations attendues et des sources d'étonnement par rapport à notre examen de la littérature scientifique. Notre étude quantitative a confirmé l'impact du marketing expérientiel sur l'engagement des consommateurs, un impact qui se manifeste dans les trois dimensions de l'engagement, mais à des degrés variés. Les résultats indiquent que la participation à des activités telles que des dégustations ou des démonstrations de produits renforce la connaissance de la marque par les consommateurs et suscite des émotions positives chez les consommateurs, dans l'ordre, la curiosité (80 %), le plaisir (50 %) et la surprise (37 %). De plus, notre enquête a montré que ces actions de marketing expérientiel influencent directement le comportement d'achat, ces achats étant majoritairement motivés par les émotions positives ressenties.

Quant aux éléments qui nous ont étonnés, nous en avons relevé deux principaux, l'un positif et l'autre négatif. Malgré l'omniprésence du digital et des réseaux sociaux, nous avons constaté que la participation à ces activités de dégustation ou de démonstration n'incitait pas les consommateurs à partager leur expérience en ligne ni à suivre en ligne les marques découvertes lors de ces événements promotionnels. En revanche, l'enquête a également mis en lumière l'importance cruciale des deux leviers que nous avons identifiés dans nos hypothèses : l'impact des interactions avec le démonstrateur durant l'expérience, et l'apport de présence d'une promotion associée sur l'engagement.

Notre recherche a été inspirée par notre stage sur le terrain, et il était logique, au terme de notre étude, de revenir à ce même terrain pour formuler quelques recommandations. Celles-ci s'appuient sur l'examen de nos hypothèses. Nous conseillons aux marques ayant déjà adopté cette stratégie de la poursuivre, et encourageons les autres à intégrer ces actions promotionnelles dans leur stratégie dans le secteur du retail. En effet, cela pourra avoir un impact sur la connaissance de la marque par les consommateurs, sur la connexion avec leurs publics cibles et sur leurs ventes. Pour que ces expériences soient couronnées de succès, il faudra attacher de

l'importance aux aspects techniques, logistiques et humains, en particulier la sélection, la formation et la motivation des démonstrateurs.trices. Confier la gestion opérationnelle à une société spécialisée nous semble la meilleure option. Enfin, nous conseillons aux marques d'exploiter la marge de progression mise en évidence par l'enquête afin de trouver des solutions pour renforcer les contributions indirectes des consommateurs (bouche-à-oreille physique et électronique) à la suite de leur participation à des actions de marketing expérientiel de type promotionnel.

Pour approfondir cette étude sur l'impact des actions de marketing expérientiel sur l'engagement des consommateurs envers les marques, et en tenant compte des résultats de notre enquête, nous avons identifié quatre pistes de recherche pour des travaux ultérieurs. Tout d'abord, nous pensons qu'il serait intéressant d'évaluer des solutions qui pourraient augmenter l'engagement des consommateurs sur les réseaux sociaux, car c'était le principal point négatif mis en évidence dans notre enquête. Ensuite, il pourrait être utile de mener une étude sur la gestion des ressources humaines du personnel en charge des actions de marketing expérientiel afin de mettre en place des outils adaptés pour attirer et fidéliser les meilleurs talents. Nous proposons également de mener une étude pour inventorier des indicateurs de performance pertinents pour mesurer l'engagement des consommateurs dans le cadre d'actions de dégustations et de démonstrations de produits. Enfin, il serait intéressant de mener une étude de cas sur le terrain pour des marques spécifiques afin de recueillir des informations en temps réel en provenance des consommateurs.

En conclusion, notre mémoire a permis de démontrer l'utilité du marketing expérientiel dans la stratégie des marques. En effet, en mettant en place des actions de marketing expérientiel, les marques pourront continuer à se différencier, à se connecter avec les consommateurs et à renforcer leur engagement en leur faisant vivre des expériences mémorables.

Bibliographie

- Audubert, E. (2023). *Le marketing expérientiel, une transformation des rapports entre les consommateurs*. Capterra. <https://www.capterra.fr/blog/3638/marketing-experientiel-transformation-rapport-marques-consommateurs>
- Bagard, G. (2018). *Le MARKETING EXPERIENTIEL : Faire vivre une expérience unique aux individus*. Banane Pourpre. <https://www.bananepourpre.fr/le-marketing-experientiel-faire-vivre-une-experience-unique-aux-individus-2/>
- Barreau, M. (2023). *La RV pour des présentations et des démonstrations produits interactives*. Dynamique-Mag. <https://www.dynamique-mag.com/article/comment-exploiter-la-realite-virtuelle-pour-des-presentations-et-des-demonstrations-produits-interactives>
- Barry's VR Agency. (s. d.). *La Réalité Virtuelle | L'outil du marketing immersif incontournable pour doper ses stratégies*. Consulté 10 juin 2024, à l'adresse <https://www.barrys.fr/realite-virtuelle-marketing-immersif/>
- Batat, W. (2021). *Marketing expérientiel : Expérience client, comportement du consommateur et les 7E du marketing mix expérientiel*. De Boeck Supérieur.
- Batat, W., & Frochot, I. (2014). *Marketing expérientiel : Comment concevoir et stimuler l'expérience client*. Dunod.
- Bathelot, B. (2017). CAWI. Définitions marketing. <https://www.definitions-marketing.com/definition/cawi/>
- Bathelot, B. (2019). *Etude quantitative*. Définitions marketing. <https://www.definitions-marketing.com/definition/etude-quantitative/>
- Becker & Consulting. (2024). *Flagship Store : La secret sauce d'Apple pour optimiser l'expérience client*. <https://beckerandconsulting.com/fr/blog/flagship-store-la-secret-sauce-apple-pour-optimiser-experience-client/>
- Berbou, L., & Doulkaid, A. (2016). L'impact du vécu expérientiel sur le processus décisionnel du consommateur dans un point de vente : Le rôle joué par les émotions. *International Journal of Business & Economic Strategy*, 4, 1-19.

- Berger, J., & Schwartz, E. (2011). What do people talk about? Drivers of immediate and ongoing word-of-mouth. *Journal of Marketing Research*, 1-48.
- Boleslavsky, R., Cotton, C. S., & Gurnani, H. (2017). Demonstrations and Price Competition in New Product Release. *Management Science*, 63(6), 2016-2026. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2016.2449>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Bureau fédéral du Plan. (2023). *Perspectives de population 2023-2070*. <https://www.plan.be/databases/data-35-fr-perspectives-de-population-2023-2070>
- Carù, A., & Cova, B. (2006). Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue Française de Gestion*, 41(253), 353-367. <https://doi.org/10.3166/RFG.162.99-115>
- Chen, X., Dahlgaard-Park, S. M., & Wen, D. (2019). Emotional and rational customer engagement: Exploring the development route and the motivation. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(sup1), S141-S157. <https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1665834>
- Dahmani, S. (2023). *Le guérilla marketing ou l'art de marquer les esprits*. HubSpot. <https://blog.hubspot.fr/marketing/guerilla-marketing>
- Davey, A., Sung, B., & Butcher, L. (2024). Revisiting experiential marketing: A Delphi study. *Journal of Brand Management*, 31(1), 16-37. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00333-w>
- Descamps, S. (2024, avril 29). *Passer la nuit dans une chambre IKEA : Une expérience désormais possible en Belgique*. Le Soir. <https://sosoir.lesoir.be/passer-la-nuit-dans-une-chambre-ikea-une-experience-desormais-possible-en-belgique>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities : A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>

- Djilani, C. (2024). *Technologies immersives : Le futur du e-commerce*. MBA MCI - MBA Marketing Communication Innovation. <https://mbamci.com/2024/04/technologies-immersives-le-futur-du-e-commerce/>
- Drimify. (s. d.). *Les bénéfices des jeux pour la communication et le marketing*. Consulté 10 juin 2024, à l'adresse <https://drimify.com/fr/ressources/benefices-jeux-communication-marketing/>
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100-109. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.007>
- El Bayed, Z. (2023). *L'évolution de l'engagement envers la marque et son impact sur le comportement du consommateur*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.8279636>
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1124>
- Esmailpour, M., & Mohseni, Z. (2019). Effect of customer experiences on consumer purchase intention. *The Romanian Economic Journal*, 22, 19-35.
- Euromonitor International. (s. d.). *Euromonitor—Global Consumer Trends 2024*. Consulté 8 juin 2024, à l'adresse <https://lp.euromonitor.com/white-paper/2024-global-consumer-trends/>
- Euromonitor International. (2024). *2024 Global Consumer Trends*. <https://lp.euromonitor.com/white-paper/2024-global-consumer-trends/overview>
- European Field Marketing Partners. (s. d.). *Instore Demonstrations*. Consulté 5 juin 2024, à l'adresse <https://www.efmp.com/instore-demonstrations.aspx>
- FasterCapital. (2024a). *Echantillon gratuit Favoriser la croissance de votre entreprise avec des exemples de campagnes gratuits*. <https://fastercapital.com/fr/contenu/Echantillon-gratuit---Favoriser-la-croissance-de-votre-entreprise-avec-des-exemples-de-campagnes-gratuits.html>
- FasterCapital. (2024b). *L'impact du taux d'engagement sur les algorithmes des médias sociaux*. <https://fastercapital.com/fr/contenu/L-impact-du-taux-d-engagement-sur-les-algorithmes-des-medias-sociaux.html>

- FasterCapital. (2024c). *Marketing de réalité virtuelle : Comment utiliser la réalité virtuelle pour transporter votre public vers un monde et une expérience différents ?* <https://fastercapital.com/fr/contenu/Marketing-de-realite-virtuelle---comment-utiliser-la-realite-virtuelle-pour-transporter-votre-public-vers-un-monde-et-une-experience-differents.html>
- FasterCapital. (2024d). *Marketing immersif Créer des expériences de marque mémorables Guide du marketing immersif.* <https://fastercapital.com/fr/contenu/Marketing-immersif---Creer-des-experiences-de-marque-memorables---Guide-du-marketing-immersif.html>
- Food Truck Promotions. (2020). *The Evolution of Experiential Marketing.* <https://foodtruckpromotions.com/the-evolution-of-experiential-marketing>
- Galler. (2024). *Devenez testeur et votez pour le chocolat de demain !* Consulté 9 juin 2024, à l'adresse <https://www.galler.com/fr/news/devenez-testeur/>
- Genchev, E., & Todorova, G. (2017). Sales promotion activities – effective tool of marketing communication mix. *Trakia Journal of Science*, 15(Suppl.1), 181-185. <https://doi.org/10.15547/tjs.2017.s.01.033>
- Gift Campaign. (2024). *Évolution stratégique de Starbucks : Du café à l'expérience globale.* <https://www.giftcampaign.fr/blog/storytelling-fidelisation-client/>
- Gué, V. (2023a). *Marketing expérientiel : Comment créer des expériences de consommation ?* HubSpot. <https://blog.hubspot.fr/marketing/marketing-experientiel>
- Gué, V. (2023b). *Marketing sensoriel : Définition, conseils et exemples.* HubSpot. <https://blog.hubspot.fr/marketing/marketing-sensoriel>
- Gué, V. (2023c). *Street marketing : 5 exemples + conseils pour le mettre en place.* HubSpot. <https://blog.hubspot.fr/marketing/street-marketing>
- Halstead, S. (2023). *The Power of a Brand Activation Strategy.* Motus Experiential Marketing. <https://motusexperiential.com/2023/10/25/brand-activation-strategy/>
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2016). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312-335. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>

- Heilman, C., Lakishyk, K., & Radas, S. (2011). An empirical investigation of in-store sampling promotions. *British Food Journal*, 113(10), 1252-1266. <https://doi.org/10.1108/00070701111177674>
- Heinonen, K. (2017). Positive and negative valence influencing consumer engagement. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(2), 147-169. <https://doi.org/10.1108/JSTP-02-2016-0020>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media : Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- IKEA Belgium. (s. d.). *Pour toute la famille*. Consulté 6 juin 2024, à l'adresse <https://www.ikea.com/be/fr/customer-service/shopping-at-ikea/smaland/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management* (15. ed). Pearson.
- Kotler, P., Pfoertsch, W., & Sponholz, U. (2021). H2H Marketing: Putting trust and brand in strategic management focus. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(2), 1-27.
- Landecy, C. (2024). *La co-création : définition et bonnes pratiques*. HubSpot. <https://blog.hubspot.fr/marketing/co-creation>
- Landecy, C. (2023). *Qu'est-ce que le marketing tactile ? Définition et exemples*. HubSpot. <https://blog.hubspot.fr/marketing/marketing-tactile>
- Le Robert. (s. d.). *expérience—Définitions, synonymes, prononciation, exemples | Dico en ligne Le Robert*. Consulté 4 juin 2024,    l'adresse <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/experience>
- Lego. (2024). *LEGO IDEAS*. <https://ideas.lego.com/>

- Levy, S., & Gendel Guterman, H. (2021). Twofold impact of experiential marketing : Manufacturer brand and hosting retailer. *EuroMed Journal of Business*, 16(4), 345-360. <https://doi.org/10.1108/EMJB-03-2020-0028>
- Link Communication. (s. d.). *Experiential Product Demonstrations*. Consulté 4 juin 2024, à l'adresse <https://linkcommunication.co.uk/experiential-product-demonstrations/>
- Loziano, T. (2021). «Combiner digital et physique va créer des expérience uniques». *Stratégies*. <https://www.strategies.fr/actualites/marques/4069672W/-combiner-digital-et-physique-va-creer-des-experience-uniques-.html>
- Marvesting. (s. d.). *CSR Commitments • MARVESTING*. Consulté 7 juin 2024, à l'adresse <https://marvesting.com/en/csr-commitments/>
- MBA Skool. (s. d.). *Product Demonstration—Meaning, Importance, Types & Example*. Consulté 4 juin 2024, à l'adresse <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/13156-product-demonstration.html>
- Moravcikova, D., & Klietkova, J. (2017). Brand Building with Using Phygital Marketing Communication. *Journal of Economics, Business and Management*, 5(3), 148-153. <https://doi.org/10.18178/joebm.2017.5.3.503>
- Morrison, S., & Crane, F. G. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management*, 14(5), 410-421. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550080>
- Moulins, J.-L., & Roux, E. (2008). *Un modèle tridimensionnel des relations à la marque : De l'image de marque à la fidélité et aux communications de bouche-à-oreille*. https://archives.marketing-trends-congress.com/2008/Materiali/Paper/Fr/Moulins_Roux.pdf
- Naami, A., & Hezarkhani, S. (2018). The impact of emotion on customers' behavioral response. *Revista Publicando*, 5(15), 679-710.
- Ndhlovu, T., & Maree, T. (2023). The central role of consumer–brand engagement in product and service brand contexts. *Journal of Marketing Analytics*. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00241-7>

- Neerman, P. (2022). *En images : Nike lance simultanément deux nouveaux concepts de boutiques*. Retail Detail. <https://www.retaildetail.be/fr/news/mode/en-images-nike-lance-simultanement-deux-nouveaux-concepts-de-boutiques/>
- Nespresso. (s. d.). *Découvrez où se situe la boutique Nespresso la plus proche*. Consulté 5 juin 2024, à l'adresse <https://www.nespresso.com:443/be/fr/storeLocator>
- Nestore. (s. d.). *Le guide du pop up store*. Consulté 8 juin 2024, à l'adresse <https://www.nestore.com/guide/pop-up-store-kesako>
- Nike. (s. d.). *Nike. Just Do It. Nike BE*. Consulté 9 juin 2024, à l'adresse <https://www.nike.com/be/fr/>
- Nordfält, J., & Lange, F. (2013). In-store demonstrations as a promotion tool. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 20-25. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.08.005>
- Obelinger, C. (2013). *Le marketing viral : Fondements théoriques et cas pratique*. Web Marketing & Co'm. <https://www.webmarketing-com.com/2013/03/26/20166-marketing-viral-fondements-theoriques-cas-pratique>
- Okeefe, C. (2022). *90% Of Consumers Don't Trust Info From Influencers, Report Finds*. <https://extra.ie/2022/12/19/news/ccpc-consumers-influencers>
- Orizon. (2023). *Découvrir des expériences d'achat immersives en réalité virtuelle et augmentée*. <https://www.orizon.co/fr/blog/exploring-immersive-vr-ar-shopping-experiences>
- Pandya, A. (2023). *88% des consommateurs font confiance au bouche à oreille*. Buyapowa. <https://www.buyapowa.com/fr/blog/88-des-consommateurs-font-confiance-au-bouche-a-oreille/>
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Parihar, P., Dawra, J., & Sahay, V. (2019). The role of customer engagement in the involvement-loyalty link. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(1), 66-79. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2017-0318>
- Rajpoot, N. A., Sharma, A., & Chebat, J.-C. (2009). What generates word-of-mouth in retail contexts. *Esic Market*, 133, 27-58.

- Richins, M. L. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146. <https://doi.org/10.1086/209499>
- Ringler, C., Sirianni, N. J., Peck, J., & Gustafsson, A. (2024). Does your demonstration tell the whole story? How a process mindset and social presence impact the effectiveness of product demonstrations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(2), 512-530. <https://doi.org/10.1007/s11747-023-00934-6>
- Rio, J.-L. (2017). *La théorie de l'engagement (Charles Kiesler)*. Changement. <https://www.changement.pm/?p=100>
- Rivet, C., Reghem, J., & Fornerino, M. (2018a). Explorer l'expérience de shopping dans un magasin phygital. *Décisions Marketing*, 91(3), 45-60. <https://doi.org/10.7193/DM.091.45.60>
- Roederer, C., & Filser, M. (2015). *Le marketing expérientiel : Vers un marketing de la cocréation*. Vuibert. <https://doi.org/10.3917/vuib.roede.2015.01>
- Saaed, R., Zameer, H., Tufail, S., & Ahmad, I. (2015). Brand Activation: A theoretical perspective. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 13, 94-98.
- Schmit, V., & Baccino, T. (2018). Le bouche-à-oreille en ligne : Perspectives de recherche sur la notation multicritères: *Le travail humain*, Vol. 81(3), 227-246. <https://doi.org/10.3917/th.813.0227>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schwab, P.-N. (2021). *Expérience client : Définition, mesure, analyse [Guide 2024]*. Into The Minds. <https://www.intotheminds.com/blog/experience-client/>
- Sedliacikova, M., Kocianova, A., Dzian, M., & Drabek, J. (2020). Product Sampling as a Sales Promotion Tool. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 136-148. <https://doi.org/10.21272/mmi.2020.1-11>
- Selmouni, M. (2024). *Choix de la taille d'échantillon* [Syllabus]. ICHEC.
- Sonas Marketing. (2018, juin 20). *Product Sampling : The Research Behind the Results*. <https://www.sonasmarketing.com/blog/product-sampling-the-research-behind-the-results>

- Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store Atmospherics : A Multisensory Perspective. *Psychology & Marketing*, 31(7), 472-488. <https://doi.org/10.1002/mar.20709>
- Stellar. (2022). *Benefits of product demos*. <https://stellar.global/2022/08/24/benefits-of-product-demonstrations/>
- Street PR. (s. d.). *Promotional Staffing Agency*. Consulté 10 juin 2024, à l'adresse <https://streetpr.co.uk/>
- Teisson, G. (2023). Étude sur les stratégies de marque : Apple. *Dans Ta Pub*. <https://www.danstapub.com/etude-sur-les-strategies-de-marque-apple/>
- The Nielsen Company. (2021). *Nielsen Trust in Advertising*. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/2/2021/11/2021-Nielsen-Trust-In-Advertising-Sell-Sheet.pdf>
- Tsao, W.-C., & Hsieh, M.-T. (2015). eWOM persuasiveness : Do eWOM platforms and product type matter? *Electronic Commerce Research*, 15(4), 509-541. <https://doi.org/10.1007/s10660-015-9198-z>
- Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience marketing : A review and reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25(5-6), 501-517. <https://doi.org/10.1362/026725709X461821>
- Urdea, A.-M., & Constantin, C. P. (2021). Experts' Perspective on the Development of Experiential Marketing Strategy: Implementation Steps, Benefits, and Challenges. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(10), 502. <https://doi.org/10.3390/jrfm14100502>
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior : Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Van Laethem, N. (s. d.). *La « Gamification », nouvel eldorado marketing ?* Cegos. Consulté 10 juin 2024, à l'adresse <https://www.cegos.fr/ressources/mag/marketing-communication/marketing-et-innovation-2/la-gamification-nouvel-eldorado-marketing>

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement : Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>

Weezevent. (2024). *Tout savoir sur le marketing expérientiel*. <https://weezevent.com/fr-ca/blog/marketing-experientiel/>