

**COMMENT PRODUIRE UNE EXPERIENCE EN MAGASIN ? ELEMENTS DE  
REponses A PARTIR DU VECU DES CLIENTS**

**Blandine Antéblan**

Université de Bourgogne  
Centre de Recherche en Gestion  
des Organisations - CREGO

**Sandrine Cadenat**

Université Paris Est Créteil  
Institut de Recherche en Gestion- IRG

## **COMMENT PRODUIRE UNE EXPERIENCE EN MAGASIN ? ELEMENTS DE REPOSSES A PARTIR DU VECU DES CLIENTS**

### **Résumé :**

---

Cette communication vise à compléter les recherches sur la création des contextes expérientiels en magasin. A partir de l'identification de quatre grands types d'expérience attendus par les clients, elle suggère la combinaison des leviers à associer à chaque contexte afin de rendre la démarche d'élaboration opérationnalisable pour les managers.

### **Mots clés :**

production d'expérience, simplicité, optimisation, interactions, inspiration

## **HOW TO CREATE AN IN-STORE EXPERIENCE? ELEMENTS OF ANSWERS BASED ON CUSTOMERS' FEELINGS**

### **Abstract :**

---

This paper aims to complet research on the production of experiential contexts in stores. Based on the identification of four main types of experience expected by customers, it suggests the combination of levers to be associated with each context in order to make the development process operational for managers.

### **Keywords :**

experience production, easy shopping, optimization, interactions, inspiration

L'objectif de cette communication est de compléter les recherches sur la création de contextes expérientiels en magasin afin de rendre la démarche d'élaboration simple et opérationnalisable. Si les éléments constitutifs d'une expérience ont déjà été identifiés par le passé (Bitner, 1992 ; Filser, 2002 ; Roederer, 2012), la combinaison des variables propre à chaque expérience reste un impensé.

En confrontant les travaux de recherche sur la production de contextes expérientiels en point de vente avec les attentes des consommateurs d'un point de vue qualitatif et quantitatif, cette communication présente tout d'abord les dimensions structurantes de l'expérience ce qui conduit à 4 contextes expérientiels fondamentaux.

Puis, pour chaque contexte, les leviers permettant de produire une expérience porteuse de sens et mémorable sont identifiés, et leur importance mesurée.

L'objectif final de ce travail est de présenter un mix de variables associé à chaque contexte expérientiel dans une logique de production d'expérience en magasin.

Il ressort de cette recherche que les expériences ordinaires, voire infra-ordinaires (Badot, 2005) qui correspondent à des aspects très utilitaires sont tout aussi marquantes et positives pour les chalandes que les expériences plus extra-ordinaires et hédoniques qui ont pourtant été longtemps privilégiées par les retailers.

Les leviers à actionner diffèrent selon les contextes expérientiels et si l'offre de produits reste centrale dans tous les cas, son exécution diffère largement, allant d'une sélection drastique pour un assortiment resserré dans un contexte de simplicité à la capacité à étonner, par une offre originale dans un contexte d'inspiration.

A l'inverse, les solutions technologiques et digitales sont peu mentionnées par les chalandes, mettant en évidence les faiblesses de certains dispositifs actuels perçus souvent comme des gadgets. Améliorer ce levier constitue un des enjeux des contextes à produire en magasin.

Un des principaux enseignements de cette recherche, au-delà de l'identification des combinaisons de variables à retenir pour produire une expérience en magasin, est que les caractéristiques attendues doivent être porteuses d'utilité immédiate et ne doivent pas se contenter de faire rêver le chaland.

## **Introduction**

Si les recherches sur le marketing expérientiel n'ont cessé de s'enrichir depuis quatre décennies (Roederer et Filser, 2022), de la compréhension de la recherche d'expérience par le consommateur à la réflexion sur la construction d'une offre d'expériences, l'intérêt des retailers est plus récent. La compréhension des facteurs clés de succès relatifs à la production d'expérience en magasin physique devient ainsi, depuis quelques années et particulièrement dans le contexte post Covid, un enjeu majeur pour endiguer la baisse de fréquentation des points de vente.

Malgré la crise sanitaire et l'intérêt croissant des français pour l'achat en ligne, le commerce physique reste le canal d'achat préféré des Français<sup>1</sup>. Cet engouement doit beaucoup aux services offerts par les magasins physiques pour rendre l'expérience client toujours plus fluide, surprenante et/ou unique. Quels que soient les leviers utilisés pour rendre la visite du chaland singulière, mémorable et économiquement valorisée (Pine et Gilmore, 1999), l'objectif affiché de tous les détaillants est de procurer à ce dernier la meilleure expérience globale (Roederer et Filser, 2015). Néanmoins, force est de constater que les initiatives des distributeurs conduisent à des résultats très contrastés. Or, dans le contexte actuel d'inflation des coûts de fonctionnement, la question du retour sur investissement est primordiale. La création de contextes expérientiels forts, sources de valeur pour le client, et optimisés du point des ressources à mobiliser est stratégique.

L'objectif de cette communication vise à compléter les recherches sur la création des contextes expérientiels en magasin afin de rendre la démarche d'élaboration simple et opérationnalisable. Bien que les éléments constitutifs d'une expérience aient déjà été identifiés par le passé (Bitner, 1992 ; Filser, 2002 ; Roederer, 2012), la combinaison des variables propre à chaque expérience reste un impensé.

Après avoir synthétisé les recherches sur la production des contextes expérientiels, nous les confronterons aux attentes des consommateurs par une double approche à la fois qualitative (pour faire émerger les dimensions structurantes de l'expérience et générer les leviers associés à chaque contexte identifié) et quantitative (pour en mesurer l'importance pour chaque type d'expérience). L'objectif final de ce travail sera de présenter un mix de variables associé à chaque contexte expérientiel dans une logique de création d'expériences en magasin.

### **De l'identification des contextes expérientiels en point de vente...**

Si la compréhension de l'expérience de shopping a fait l'objet de nombreuses recherches du point de vue du consommateur, peu ont cherché à définir comment produire des contextes expérientiels du point de vue du distributeur.

Issu de l'évolution de la logique good-dominant, dominée par les marchandises, à la logique service-dominant, dominée par les services (Vargo et Lusch, 2004), le marketing expérientiel a l'ambition de répondre à un consommateur en quête de solutions, voire d'expériences, plutôt que de produits. Il se définit comme une démarche marketing qui vise à développer des contextes expérientiels pour différencier la marque ou l'enseigne en délivrant plus de valeur au client (Roederer et Filser, 2015). Dans cette optique managériale, certains chercheurs ont proposé des typologies d'expériences pouvant aider les enseignes se positionner.

Pine et Gilmore (1999) ont mis en évidence deux dimensions importantes dans la construction de l'expérience. La première concerne l'importance de la mobilisation du consommateur

---

<sup>1</sup> <https://www.lsa-conso.fr/le-covid-accelerateur-de-la-digitalisation-des-enseignes,384303>

(participation active ou passive). La seconde dimension est relative à l'environnement de l'expérience, déterminé par le degré d'immersion de l'individu (Carù et Cova, 2006a). Ces deux dimensions combinées entre elles permettent de construire des offres d'expérience qui visent à proposer aux individus des expériences mémorables et extraordinaires. Les auteurs aboutissent ainsi à quatre domaines d'expérience : le divertissement, l'éducatif, l'évasion, et l'esthétisme. Cette typologie est intéressante car elle revêt un caractère opérationnel fort mais elle ne se focalise que sur des offres répondant à des motivations hédoniques.

Or, l'expérience de shopping peut en être très éloignée. Faire ses courses du quotidien, ou « le plein de la semaine » n'en reste pas moins une expérience vécue. Ces courses « corvée », qualifiées d'expérience infra-ordinaire (Badot, 2005 ; Rémy, 2005 ; Ouvry, 2013 ; Persico, 2018), n'en sont pas moins intéressantes à étudier, d'autant plus que les discours actuels prônent le retour, nécessaire ou souhaité, pour la sobriété et la simplicité. Pour les détaillants, construire une offre d'expérience ordinaire reste un enjeu majeur.

La valeur perçue du point de vente, source de différenciation et donc d'avantage compétitif, est une notion qui a été mobilisée par Filser et Plichon (2004) pour catégoriser les types d'expériences susceptibles d'être proposés par les magasins. A partir des travaux d'Holbrook (1999), ces auteurs intègrent clairement une dimension utilitaire à travers l'expérience d'efficacité, absente de la typologie de Pine et Gilmore.

Le contexte expérientiel est défini comme « un assemblage de stimuli (produits, environnement, activités) propre à faire advenir une expérience » (Carù et Cova, 2006b). Il représente la dyade objet et situation de la définition interactionniste de l'expérience Personne-Objet-Situation (Punj et Stewart, 1983). Bien que les typologies de Pine et Gilmore (1999) et de Filser et Plichon (2004) basées sur les sources de valeur d'Holbrook soient des outils de réflexion intéressants de la construction de l'offre d'expériences en magasin, ils ne font pas le lien avec les leviers à activer pour produire cette expérience. S'appuyant sur la métaphore du théâtre, Filser (2002) suggère d'appréhender la production de l'expérience à travers la conception d'un dispositif associant une intrigue (c'est-à-dire l'histoire qui y est racontée en lien souvent avec l'offre produits), un décor (le magasin, sa théâtralisation, son ambiance), et des actions (participation et interactions des clients en magasin) pour montrer comment les distributeurs peuvent utiliser les leviers du marketing expérientiel pour enrichir l'expérience vécue.

Ainsi, le processus de production de l'expérience débute lorsqu'un assemblage de stimuli déclenche une interaction entre le client et le point de vente, mais il faut que cette interaction soit jugée suffisamment signifiante pour que le client s'en souvienne (Filser et Roederer, 2015 ; Flacandji, 2017) et lui donne envie de revenir. Une expérience vécue positive et mémorable est donc indispensable à la fidélisation.

Si la métaphore du théâtre : décor, intrigue, action de Filser (2002) donne un cadre général, elle ne précise pas comment, d'un point de vue opérationnel, le détaillant peut définir un assemblage de stimuli qui constituera un contexte expérientiel efficace. En approfondissant le vécu d'expériences en magasin, et en distinguant différents types de contextes expérientiels (d'ordinaires à plus ludiques), nous cherchons à répondre à cette question.

## **Méthodologie de la recherche et résultats**

Dans la perspective d'identifier les contextes expérientiels vécus/attendus par les consommateurs et de mettre en exergue les leviers qui les caractérisent le plus selon ces derniers, nous avons pris le parti d'une démarche en trois temps.

### *Proposition d'une typologie d'expériences*

12 entretiens avec des consommateurs de 25 à 67 ans, autant d'hommes que de femmes, ont été menés. Ils ont permis d'identifier ce que les chaland attendaient de leurs visites en magasins physiques et à dégager les dimensions structurantes des expériences recherchées. Aucun format de magasin n'a été imposé. Les répondants étaient amenés à exprimer les motivations à l'origine de leurs déplacements en points de vente et à qualifier leurs attentes en lien avec chacune d'elles. Deux dimensions structurantes ont émergé, conformes à la littérature marketing. La première renvoie aux raisons de visite des points de vente et oppose, sans grande surprise, les aspects utilitaires correspondant à une orientation à dominante extrinsèque : « aller en magasin pour se procurer des produits » aux aspects plus hédoniques correspondant à une orientation à dominante intrinsèque : « aller en magasin comme source de gratification en soi ».

La seconde concerne le rapport que le consommateur souhaite avoir avec les magasins et oppose des chaland qui veulent être actifs, qui souhaitent interagir largement avec le magasin à travers les produits, les vendeurs mais aussi les autres éléments de contexte, à des consommateurs plus passifs ou réactifs qui veulent avant tout que le magasin les guide et les oriente tout au long de leur visite, où ils n'ont pas à réfléchir, ni comparer et peuvent faire leurs courses rapidement et facilement. On retrouve l'opposition entre l'orientation active et réactive identifiée par Holbrook (1999).

En croisant ces deux dimensions, 4 contextes expérientiels attendus par les chaland se distinguent : efficacité et simplicité pour des visites à dominante utilitaire et inspiration et interactions pour des visites à caractère plus hédonique (Tableau 1).

**Tableau 1 : Typologies des types d'expérience attendus en magasin**

	Motivations extrinsèques	Motivations intrinsèques
Orient- tation active	<b>Expérience d'optimisation ou d'efficacité</b> Le magasin permet au client de faire de bonnes affaires, d'optimiser son choix et ses dépenses en contrepartie d'efforts qu'il accepte de consentir (chercher, fouiller, comparer les produits, passer du temps en magasin... pour trouver le meilleur compromis). Bien qu'il dépense de l'énergie, il a le sentiment d'être gagnant.	<b>Expérience d'interactions</b> Le chaland privilégie l'activité de shopping plutôt que l'acquisition des produits et cherche à co-construire l'expérience vécue avec autrui. Il se situe dans une orientation active (avec les vendeurs, les clients, les pairs, les outils technologiques). Les motivations sous-jacentes peuvent être ludiques (expérience de divertissement), liées à l'acquisition d'un savoir ou d'un savoir-faire (expérience d'apprentissage) ou sociales (expérience de convivialité).
Orien- tation réactive	<b>Expérience de simplicité</b> Le magasin répond simplement et rapidement aux besoins du client sans qu'il ait d'efforts particuliers à fournir, tant sur le plan de la recherche des produits que du temps passé en magasin (courses sans effort)	<b>Expérience d'inspiration</b> Le point de vente est attendu sur sa capacité à procurer au chaland des ressources cognitives (expérience de découverte) et utopiques (expérience d'évasion voire d'esthétisme). Le rôle du chaland est limité et presque contemplatif.

### *Identification des leviers caractérisant chacune des expériences*

Dans un second temps, une étude qualitative exploratoire a été menée : 38 récits de vie ont été obtenus auprès de 16 hommes et 22 femmes, âgés de 21 à 62 ans. Chaque entretien reposait sur des supports décrivant rapidement chacun des 4 contextes expérientiels, rédigés sur la base des entretiens réalisés lors de la première étape. Exemple pour l'expérience d'inspiration : « Pouvez-vous me citer des souvenirs de visites en magasin durant lesquelles vous avez/vous avez eu l'impression d'être SURPRIS(E), INSPIRÉ(E), de VOUS EVADER, voire de REVER ? Quels sont les éléments qui sont/qui ont été, pour vous, une source d'inspiration ? ». Les interviewés étaient conviés à restituer des souvenirs d'expériences positives pour lesquelles ils avaient eu le sentiment de vivre chacune de ces expériences type : simplicité, efficacité, inspiration et interactions. Une relance spécifique portait sur les éléments qui, à leurs yeux, étaient déterminants dans l'expérience. Six leviers permettent de construire l'expérience en magasin (tableau 2) plus ou moins associés à chaque contexte d'expérience, et pour des attendus variables. Par exemple, l'offre de produits attendue diffèrera tant sur la question de la profondeur du choix que sur son originalité/degré de nouveauté selon les contextes expérientiels.

**Tableau 2 : Leviers permettant de construire l'expérience**

<b>Leviers relatifs à l'offre</b>	<b>Leviers relatifs à l'environnement de vente</b>	<b>Leviers relatifs aux interactions</b>
L'assortiment (simple vs complexe, indifférencié vs différencié)	Le design (parcours, emplacement des rayons, accès aux caisses...)	L'humain (vendeurs et autres clients)
Les prix proposés (niveau de gamme, attractivité)	La stimulation sensorielle (décors, ambiance, présentation des produits, storytelling autour de la marque ou de l'enseigne)	La technologie (écrans digitaux, bornes d'informations, de commande, de personnalisation...)

Ces leviers font largement écho au Servicescape de Bitner (1992) repris par Rosembaum et Massiah (2011) qui distinguaient bien ces éléments constitutifs des contextes de service : les facteurs d'ambiance, la gestion de l'espace de vente (mobilier, organisation, équipements) et les signes, symboles et artefacts (rôle attribué au personnel, style de décor, etc).

#### *Poids des leviers caractérisant chacune des expériences et enseignes référentes*

Pour la troisième étape de cette recherche, un questionnaire quantitatif a été réalisé et administré auprès de 305 personnes sur l'ensemble du territoire. L'objectif était ici d'identifier avec précision les éléments permettant de construire chacun des contextes expérientiels. L'échantillon présente de bonnes qualités de représentativité (Annexe 1). Selon Ipsos (Baromètre 2022), les femmes représentent en effet près de 70% des shoppers.

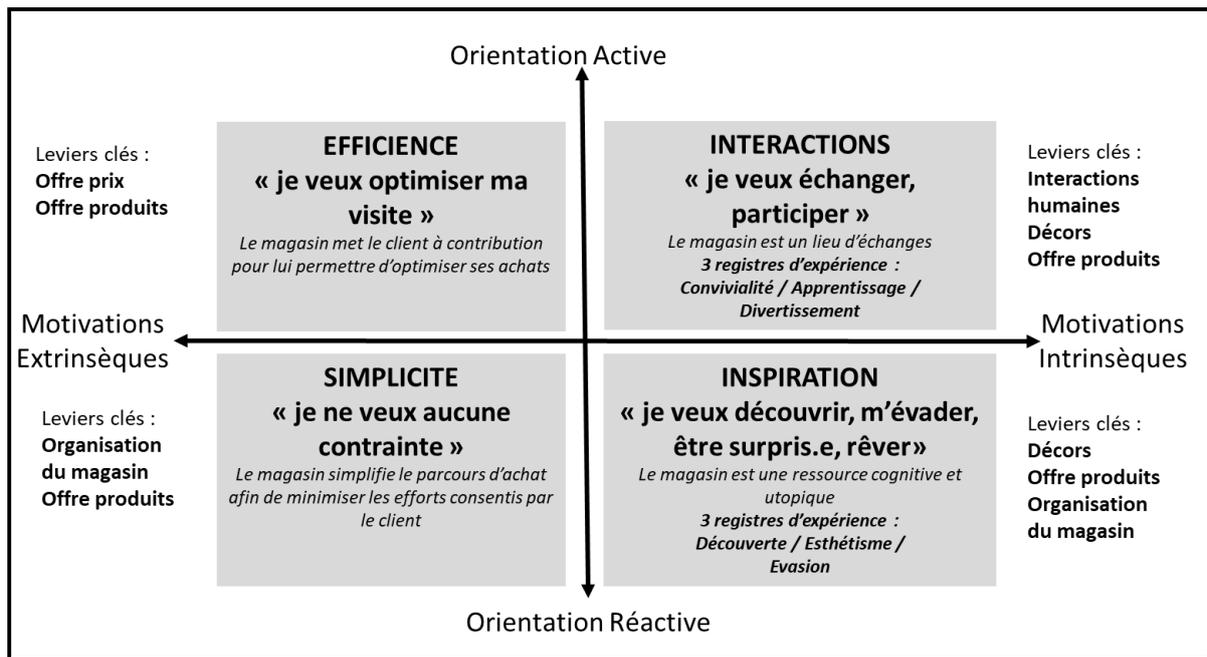
Huit contextes expérientiels ont été proposés : l'efficacité (ou expérience « d'optimisation » pour une meilleure compréhension des interviewés) ; la simplicité ; la convivialité, le divertissement et l'apprentissage (pour les trois registres de l'expérience d'interactions) ; la découverte, l'esthétisme et l'évasion (pour les trois registres de l'inspiration). Pour chacune des huit expériences, le script a été soumis aux répondants. Par exemple, pour l'expérience de simplicité : « Vous êtes dans un magasin étant à même de répondre simplement et rapidement à vos besoins sans avoir d'efforts particuliers à fournir, tant sur le plan de la recherche des produits que du temps passé en magasin. Vous avez le sentiment de faire vos courses sans effort et sans perdre de temps »

Les six leviers à évaluer, identifiés lors de la phase qualitative (Tableau 2), sont les mêmes pour toutes les expériences.

Le schéma 1 synthétise pour chaque expérience, les leviers importants à activer. Les résultats détaillés (présentés en Annexe 2) mettent en évidence plusieurs choses :

- Un contexte expérientiel se construit sur la base d'une combinaison de variables. Ainsi, pour construire une expérience de simplicité, le retailer doit miser sur un magasin bien organisé, avec un assortiment court couplé d'une grande vigilance sur la promesse prix.
- Le choix des produits proposé est cité comme contributif à toutes les expériences et avec des scores très élevés (>75% de citations) ; le détaillant est avant tout un sélectionneur d'offre. L'organisation du magasin contribue également dans une moindre mesure à la plupart des expériences (sauf l'expérience de découverte). Finalement, « back to basics » !
- Le prix caractérise avant tout les expériences à caractère utilitaire : surtout pour l'efficience et dans une moindre mesure pour la simplicité. La faiblesse du levier prix peut sembler étonnante. Mais, l'évaluation porte sur l'expérience en magasin. Le prix intervient certainement bien davantage dans le comportement de choix de produits qui n'est pas abordé dans cette recherche.
- Les décors sont contributifs à toutes les expériences hédoniques. La théâtralisation, le marketing sensoriel, la recherche d'esthétisme et le visual merchandising sont autant d'éléments à combiner pour favoriser l'immersion du chaland dans le contexte expérientiel.
- Les interactions humaines sont particulièrement importantes pour les expériences de convivialité et d'apprentissage. Le rôle du personnel en contact doit être défini de façon précise : ambassadeur, formateur, animateur, raconteur d'histoires (anecdotes) et d'Histoire (de la marque ou de l'enseigne)... Ceci est parfaitement conforme à la littérature marketing (Filser, 2002).
- La technologie ne ressort que pour les expériences d'apprentissage et de divertissement et systématiquement comme critère secondaire, toujours en cinquième position. Faut-il conseiller aux retailers de moins se focaliser sur les solutions technologiques en magasin ? Ou plutôt, à l'inverse, de mieux travailler ce levier par des technologies mieux adaptées ? Pour l'expérience d'évasion, ce critère semblait cohérent. Mais, actuellement, les solutions technologiques ne sont-elles pas décevantes, trop gadget ?

## Schéma 1 : Leviers clés associés à chaque contexte expérientiel



### Conclusion :

Cette recherche vient compléter les travaux souvent centrés sur des propositions d'expériences extraordinaires ou sublimes en intégrant davantage les expériences plus ordinaires qui peuvent être tout aussi satisfaisantes, gratifiantes et mémorables pour les chaland.

La matrice proposée dans cette recherche répertorie les sources de valeur attendues pour chaque cas, sur lesquelles aucune impasse n'est possible quant aux leviers à mobiliser. Son intérêt opérationnel est fort, et se décline en offres d'expériences appropriables (Carù et Cova, 2006a). Les variables d'action mobilisables par les distributeurs sont clairement identifiées, et peuvent être retenues comme éléments structurants et différenciants par les enseignes. Les distributeurs y trouveront des leviers utiles pour construire une proposition d'expérience, à partir de combinaisons appropriables par les chaland.

Cette recherche présente différentes limites. Les aspects sociaux de l'expérience ont été peu cités par les répondants et réduits aux relations avec le personnel de vente et entre clients, ce qui est réducteur par rapport à la vision d'Holbrook (1999) dans sa typologie des sources de la valeur. Par ailleurs, la recherche s'est focalisée exclusivement sur l'expérience en magasin. Or, les comportements s'inscrivent de plus en plus dans une logique omnicanale. Il serait intéressant de voir si les leviers attendus sont les mêmes sur internet qu'en magasin dans le vécu de chaque registre d'expérience.

Dans le prolongement de cette recherche et afin d'approfondir les résultats obtenus, il nous semble intéressant de construire des cas d'études centrés sur plusieurs enseignes et

notamment sur celles qui s'accaparent la préférence des français depuis plusieurs années<sup>2</sup> : Leroy Merlin, Ikéa, Décathlon, Picard ou plus récemment Action.

---

<sup>2</sup> Quelles sont les enseignes préférées des Français en 2023 ? Résultats et enseignements de l'étude annuelle EY Parthenon, « Enseigne préférée des Français », 2023.

## Bibliographie

- Badot (2005), L'autre raison du succès de Wal-Mart : une rhétorique de l'infra-ordinaire, *Revue Française du Marketing*, n°203, 97-117.
- Bitner (1992), Servicescapes :The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *Journal of Marketing*, Vol 56, 57-71
- Carù A. et Cova B. (2006a), Expériences de marque : comment favoriser l'immersion du consommateur ?, *Décisions Marketing*, 41, 43-52.
- Carù, A. et Cova, B. (2006b), Expériences de consommation et marketing expérientiel, *Revue Française de Gestion*, vol 32, n° 162, 99-115.
- Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expériences : statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, n° 28, octobre-décembre, 13-22.
- Filser M. et Plichon V. (2004), La valeur du comportement de magasinage, Statut théorique et apports au positionnement de l'enseigne, *Revue française de gestion*, n° 158, 9-43.
- Filser M et Roederer C. (2022), *L'expérience : objet académique et réalités managériales*, ems, Management & Société, p.25.
- Flacandji M. (2017), Le souvenir de l'expérience vécue en magasin physique. Les apports de l'analyse de réseaux, *Décisions Marketing*, n°88, 71-87.
- Holbrook M. (1999), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Routledge, New York.
- Persico C. (2018), *Conceptualiser l'expérience ordinaire vécue par les consommateurs : vers une grille de lecture des dimensions des expériences de consommation ordinaires*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Marne la Vallée.
- Pine J.B. et Gilmore J.H. (1999), *The Experience Economy : Work is Theatre and Every Business a Stage*, Harvard Business School Press.
- Punj G et Stewart D.W. (1983), Cluster analysis in marketing Research: Review and suggestions for application, *Journal of Marketing Research*, 134-148.
- Remy E. (2005), Michaël Porter au pays des merveilles. Les Tribulations d'un petit bourgeois chez Babou. *Journées de Recherche de Marketing de Bourgogne*, Dijon, Novembre, actes cédérom.
- Roederer C (2012), Contribution à la conceptualisation de l'expérience de consommation : émergence des dimensions de l'expérience au travers de récits de vie, *Recherche et Applications en Marketing*, vol 27 (3), 81-96.
- Roederer C. et Filser M. (2015), *Le marketing expérientiel, Vers un marketing de la cocréation*, Vuibert, p.2.
- Rosembaum M.S. et Massiah C. (2011), An expanded Servicescape Perspective, *Journal of Service Management*, 471-490.
- Ouvry M. (2013), *Valeur d'expérience et multi-fréquentation : le cas des courses alimentaires*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion.
- Vargo S.L. et Lusch R.F. (2004), Evolving to a new dominant logic for marketing, *Journal of Marketing*, 68 (1), 1-17.

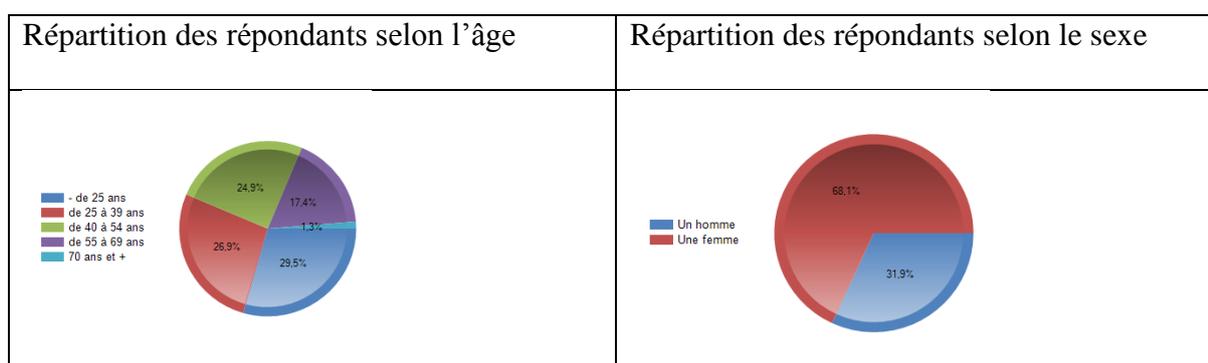
## Annexe 1 : Extrait du questionnaire, profil des répondants et résultats obtenus

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

*Le magasin vous permet de faire de bonnes affaires, d'optimiser votre temps et votre choix en contrepartie d'efforts que vous acceptez de consentir (vous pouvez être amené(e) à chercher, à fouiller, à comparer entre de nombreux produits, à passer du temps en magasin... pour trouver le meilleur compromis). Bien que vous ayez dépensé de l'énergie, vous avez le sentiment d'être gagnant(e) !*

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

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



## Annexe 2 : Résultats obtenus pour chaque contexte expérientiel

N'ont été retenus que les leviers avec 50% de citations et plus.

Citations >50 %	Simplicité	Efficience	Interactions			Inspiration		
			Convivialité	Divertissement	Apprentissage	Découverte	Evasion	Esthétisme
Choix des produits	78,8*	76	77,6	75,1	81,8	84	83,7	87,8
Prix proposés	61,7	83,3				54,7		
Organisation du magasin	81	56,8	73	65,1	66,8		73,7	77,9
Décors, ambiance, présentation des produits			82,1	85,4	64,6	55,2	94,7	98
Interactions humaines			84	65,2	90		64,4	68
Technologie				50	59			

\* 78% des répondants ont cité « le choix des produits » comme étant un élément « très important » ou « extrêmement important » dans le vécu d'une expérience de simplicité.