



UNIVERSITÉ DE STRASBOURG



ÉCOLE DOCTORALE AUGUSTIN COURNOT

EA 7308



Thèse pour l'obtention du Doctorat en Sciences de Gestion

Présentée et soutenue publiquement par

Tony VALENTINI

Le : 23 octobre 2020

**CONCEPTUALISATION DES CONTEXTES
EXPÉRIENTIELS PHYSIQUES COMMERCIAUX ET
IMPACT SUR LA VALEUR À VIE DU CLIENT**

THÈSE dirigée par :

Pr Claire ROEDERER

Dr Herbert CASTERAN

Professeur des Universités, Université de Strasbourg

Enseignant-Chercheur, Dean, Université de Strasbourg (co-encadrant)

RAPPORTEURS :

Pr Véronique DES GARETS

Pr Marc FILSER

Professeur des Universités, Université de Tours

Professeur des Universités, Université de Bourgogne

SUFFRAGANTS :

Pr Françoise SIMON

Pr Béatrice SIADOU-MARTIN

Professeur des Universités, Université de Haute-Alsace

Professeur des Universités, Université de Montpellier

À Irene.

*« Il est bon que le voyage ait un but,
mais au bout du compte,
l'important, c'est le voyage »*

Ursula K. Le Guin

L'université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses : ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

REMERCIEMENTS

La conclusion de ce travail doctoral marque une étape d'un long cheminement à l'échelle d'un jeune doctorant, mais d'un piétinement à l'aune du travail de chercheur. Il me permet de mesurer à la fois qu'il est le résultat d'un juste équilibre entre curiosité, remise en question et un ensemble d'interactions sans lesquels jamais il n'aurait pu être réalisé ; et à la fois le travail qu'il reste encore à accomplir.

À ce titre, je tiens à remercier chaleureusement mes directeurs de thèse, le Professeur Claire Roederer et le Docteur Herbert Castéran qui ont, par leur passion, éveillé en moi l'envie et le courage d'entreprendre une thèse. Ils ont ensuite su m'accompagner durant toutes ces années dans mes réflexions en distillant patience, remise en question et exigence pour m'orienter et contribuer de façon significative à la finalisation de ce travail.

Je mesure par ailleurs l'honneur que me font les Professeurs Marc Filser et Véronique Des Garets d'avoir accepté le rôle de rapporteurs, ainsi que les Professeurs Françoise Simon et Béatrice Siadou-Martin comme suffragants. Leurs commentaires seront source d'enrichissements et de recul pour mes futurs travaux. Qu'ils trouvent ici l'expression de ma sincère reconnaissance.

Je remercie les membres de mon comité de thèse et en particulier les Professeurs Françoise Simon et Sébastien Point qui, par leurs concours, m'ont permis d'améliorer cette recherche. Je souhaite par ailleurs saluer les membres du laboratoire Humanis et le service recherche de l'École de Management de Strasbourg qui forment un écosystème exceptionnel.

Je tenais à remercier également tous les dirigeants qui ont accepté de prendre part à cette recherche en partageant de leur temps à l'occasion des entretiens et pour leur confiance dans la transmission des données de leur société.

Je souhaite enfin formuler mes remerciements les plus affectueux à tous mes proches pour leurs encouragements : mes parents, mes grands-parents et en particulier à ma femme Irene pour sa patience et son soutien dans toutes les aventures que j'entreprends. A Franck, pour sa disponibilité et ses conseils et qui devrait bientôt engager un travail doctoral. À Renaud, pour son temps de relecture. Une pensée à Ugo et Marisella pour leur chaleureux accueil lors de la rédaction de ma thèse dans l'inspirante ville de Naples.

SOMMAIRE

Remerciements	III
Liste des tableaux	VIII
Liste des figures	XIII
Liste des graphiques.....	XIV
Liste des encadrés.....	XVI
Liste des annexes	XVII
Introduction générale.....	1
Contexte de la recherche	1
Concepts mobilisés	3
Problématique	6
Apports attendus	7
Plan de thèse	9
PARTIE 1 : ENJEUX ET THÉORIE	11
Chapitre I – Contexte expérientiel : Enjeux stratégiques et pratiques d’entreprises.....	15
Section 1 : L’expérience	16
1.1. De la notion d’expérience au concept d’expérience client en marketing : définition, conceptualisation et enjeux.....	16
1.2. L’expérience en marketing : définition, dimensions et modélisation	20
1.3. Stratégies expérientielles : des perspectives et des risques.....	26
1.4. Enjeux et directions de la recherche au sein du courant expérientiel	34
Section 2 : Le contexte expérientiel (CE) et l’expérience produite par l’organisation	42
2.1. La nature des contextes expérientiels	43
2.2. La structuration du contexte expérientiel commercial : principe de conception.....	47
2.3. Le contexte expérientiel commercial : un assemblage d’éléments	52
2.4. Influence des dimensions d’un CEPC sur le consommateur	63
Section 3 : La théorie de l’agencement.....	74
3.1. Genèse de la théorie de l’agencement.....	74
3.2. L’agencement : entre contenu, expression et devenir	76
3.3. Liens avec les contextes expérientiels : une vision dynamique, globale et intriquée	83
Conclusion du chapitre I	86
Chapitre II – Conceptualisation du contexte expérientiel physique commercial : méthode et résultats	89
Section 1 : Méthodologie de l’étude qualitative	90

1.1.	Objectifs de la recherche qualitative.....	90
1.2.	Modes de collecte des données, collecte et analyses	90
1.3.	Méthodologie d'analyse des données	98
Section 2 : Résultats et discussion de l'étude qualitative.....		105
2.1.	Le contenu et l'expression : une dynamique entre l'intention d'expression, les dispositifs et l'expression.....	105
2.2.	La dynamique relationnelle des assemblages : vers un écosystème de CEPC	143
2.3.	Les phénomènes de territorialisation et déterritorialisation au cœur de l'instabilité des CEPC : la mise en évidence des éléments de différenciation et d'obsolescence des CEPC.....	157
Conclusion chapitre II.....		190
PARTIE 2 : MODÉLISATION ET APPORTS		193
Chapitre III – Mise en perspective de la valeur à vie du client avec le contexte expérientiel et proposition d'un modèle de recherche		197
Section 1 : La valeur à vie du client.....		198
1.1.	La CLV du client, définition et déterminants	198
1.2.	La mesure de la valeur actualisée du client.....	201
Section 2 : De la formulation des hypothèses au design de la recherche.....		215
2.1.	Objectifs de la recherche quantitative.....	215
2.2.	Les hypothèses sur l'influence du CEPC sur la valeur à vie des clients existants dans un contexte hédonique et utilitaire.....	216
2.3.	La synthèse des impacts attendus	221
2.4.	Design de la recherche quantitative	222
Conclusion chapitre III.....		225
Chapitre IV – Mesure de l'impact du CEPC sur la CLV.....		229
Section 1 : Méthodologie de l'étude quantitative et stratégie des tests d'hypothèses.....		229
1.1.	Les données et retraitements.....	229
1.2.	Stratégie des tests d'hypothèses : une approche par les modèles de mélange	249
Section 2 : Tests de l'impact du contexte expérientiel physique commercial, résultats et discussion		288
2.1.	L'impact du CEPC sur la fréquence d'achat.....	288
2.2.	L'impact du CEPC sur le panier moyen	292
2.3.	L'impact du CEPC sur la rétention.....	294
2.4.	L'influence du CEPC sur la CLV	297
Conclusion chapitre IV		303
Conclusion générale – Contributions, limites et projet de recherche.....		305
Section 1 : Contributions de la recherche		305

1.1. Contributions théoriques	306
1.2. Contributions méthodologiques	314
1.1. Contributions managériales	317
Section 2 : Limites et projet de recherche	319
2.1. Limites	319
2.2. Projet de recherche.....	321
Bibliographie.....	323
Annexes	361
Table des matières	425

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : évolution de la recherche sur l'expérience	19
Tableau 2 : définition des expériences	21
Tableau 3 : typologie des sources de la valeur (Holbrook, 1999).....	32
Tableau 4 : les principaux axes de recherches	40
Tableau 5 : les types de communautés en ligne	45
Tableau 6 : quatre orientations du contexte expérientiel (Pine et al., 1999).....	48
Tableau 7 : principales composantes de l'atmosphère	58
Tableau 8 : facteurs favorisant l'immersion dans le CEPC	62
Tableau 9 : l'influence des dimensions d'un CEPC.....	64
Tableau 10 : la nature des relations d'un assemblage avec un composant.....	81
Tableau 11 : observation non participante de CEPC.....	93
Tableau 12 : structure du guide d'entretien	96
Tableau 13 : liste des répondants	97
Tableau 14 : méthodologie du recueil et du traitement des données	103
Tableau 15 : l'intention d'expression représentée autour d'axes sémantiques	109
Tableau 16 : les trois facteurs qui structurent la capacité de traduction	112
Tableau 17 : le contenu du contexte expérientiel physique commercial.....	118
Tableau 18 : le contenu du dispositif spatiofonctionnel.....	122
Tableau 19 : le contenu du dispositif sensoriel	128
Tableau 20 : exemples de dispositifs favorisant la participation.....	131
Tableau 21 : exemples d'intention informative pédagogique	132
Tableau 22 : typologie de relation d'assemblages	155
Tableau 23 : facteurs de territorialisation et déterritorialisation	158
Tableau 24 : exemple de territorialisation de contexte.....	163
Tableau 25 : pointe de déterritorialisation : la formation du concept de contraste	170
Tableau 26 : exemples d'éléments inattendus qui forment le contraste.....	171
Tableau 27 : exemples de juxtaposition de contraires qui forment le contraste.....	173
Tableau 28 : exemples de distances au quotidien qui forment le contraste	175
Tableau 29 : ligne de fuites, l'usure du contexte expérientiel.....	179
Tableau 30 : vitesse d'obsolescence.....	180

Tableau 31 : classification de la nature des relations clients.....	201
Tableau 32 : principaux modèles de rétentions	205
Tableau 33 : les modèles de migration.....	208
Tableau 34 : les obstacles à la validité interne dans les méthodes quasi expérimentales	223
Tableau 35 : comparaison du nombre de transactions répétées, terrain hédonique vs littérature	232
Tableau 36 : nature des modifications du CEPC, terrain hédonique	233
Tableau 37 : dates et localisation des modifications de CEPC du terrain hédonique	234
Tableau 38 : comparaison du nombre de transactions répétées, terrain utilitaire vs littérature	236
Tableau 39 : nature des modifications du CEPC, terrain utilitaire.....	237
Tableau 40 : répartition du nombre de clients	243
Tableau 41 : coefficients de corrélation du chiffre d'affaires, groupe traité vs groupe de contrôle, terrain hédonique et utilitaire	245
Tableau 42 : comparaison de moyennes groupe traité vs groupe de contrôle, terrain hédonique	246
Tableau 43 : répartition par sexe (en %), groupe traité vs groupe de contrôle, terrain hédonique	246
Tableau 44 : résultats du test du <i>CHI-2</i> répartition des sexes	246
Tableau 45 : comparaison de moyennes groupe traité vs groupe de contrôle, terrain utilitaire	247
Tableau 46 : répartition des sexes (en %), groupe traité vs groupe de contrôle, terrain utilitaire	247
Tableau 47 : résultat du test du <i>CHI-2</i> de Yates, répartition par sexe.....	247
Tableau 48 : résultat du test exact de Fischer, répartition des sexes	247
Tableau 49 : durée d'observation, d'estimation et de validation	252
Tableau 50 : estimateurs de régularité pour chaque terrain et groupe de boutiques	254
Tableau 51 : les indicateurs d'ajustement des modèles, terrain hédonique période ex ante groupe traité.....	268
Tableau 52 : les indicateurs d'ajustement des modèles, terrain hédonique période ex ante groupe de contrôle	268
Tableau 53 : les indicateurs d'ajustement des modèles, terrain hédonique période ex post groupe traité.....	269

Tableau 54 : les indicateurs d'ajustement des modèles, terrain hédonique période ex post groupe de contrôle	270
Tableau 55 : les indicateurs d'ajustement des modèles, terrain utilitaire période ex ante groupe traité.....	271
Tableau 56 : les indicateurs d'ajustement des modèles terrain utilitaire période ex ante groupe de contrôle	272
Tableau 57 : les indicateurs d'ajustement des modèles terrain utilitaire période ex post groupe traité.....	272
Tableau 58 : les indicateurs d'ajustement des modèles terrain utilitaire période ex post groupe de contrôle	273
Tableau 59 : paramètres et qualité des prédictions des modèles monétaires terrain hédonique	278
Tableau 60 : paramètres et qualité des prédictions des modèles monétaires terrain utilitaire	279
Tableau 61 : durée d'observation et de réestimation.....	280
Tableau 62 : comparaison des modèles BG/NBD, groupe traité et groupe de contrôle, période ex ante, terrain hédonique	281
Tableau 63 : comparaison des modèles BG/NBD, groupe traité et groupe de contrôle, période ex post, terrain hédonique	282
Tableau 64 : comparaison des modèles BG/NBD, groupe traité et groupe de contrôle, période ex ante, terrain utilitaire	282
Tableau 65 : comparaison des modèles BG/NBD, groupe traité et groupe de contrôle, période ex post, terrain utilitaire	283
Tableau 66 : temps entre transactions en fonction des terrains	284
Tableau 67 : prime de taille en fonction de l'EBITDA des PME non cotées	286
Tableau 68 : test t de Welch, fréquence d'achat, ex ante vs ex post, terrain hédonique	289
Tableau 69 : variation de la fréquence d'achat, terrain hédonique	290
Tableau 70 : test t de Welch, les moyennes de la fréquence d'achat, ex ante vs ex post, terrain utilitaire	290
Tableau 71 : test t de Welch, comparaisons du panier moyen, ex ante vs ex post, terrain hédonique	293
Tableau 72 : test t de Welch, comparaisons du panier moyen, ex ante vs ex post, terrain utilitaire	293

Tableau 73 : test <i>t</i> de Welch, comparaisons des taux de rétention moyen, ex ante vs ex post, terrain hédonique.....	295
Tableau 74 : variation de la rétention, terrain hédonique.....	295
Tableau 75 : test <i>t</i> de Welch, comparaisons des taux de rétention moyens, ex ante vs ex post, terrain utilitaire.....	296
Tableau 76 : variation de la rétention, terrain utilitaire.....	296
Tableau 77 : test <i>t</i> de Welch, comparaisons des CLV moyennes, ex ante vs ex post, terrain hédonique.....	298
Tableau 78 : variation de la CLV, terrain hédonique.....	298
Tableau 79 : test <i>t</i> de Welch, comparaisons des CLV moyennes, ex ante vs ex post, terrain utilitaire.....	300
Tableau 80 : tableau synoptique des tests des hypothèses.....	301
Tableau 81 : distribution des verbes présents dans les descriptions des contextes expérientiels.....	375
Tableau 82 : distribution des connecteurs présents dans les descriptions des contextes expérientiels.....	376
Tableau 83 : distribution des modalisations présentes dans les descriptions des contextes expérientiels.....	377
Tableau 84 : distribution des adjectifs présents dans les descriptions des contextes expérientiels.....	378
Tableau 85 : distribution des pronoms présents dans les descriptions des contextes expérientiels.....	379
Tableau 86 : l'ensemble des domaines de références les plus présents dans le corpus.....	381
Tableau 87 : les 20 caractéristiques les plus présentes.....	382
Tableau 88 : les autres caractéristiques les plus présentes dans notre corpus.....	383
Tableau 89 : les principales qualités.....	384
Tableau 90 : matériaux et substances.....	385
Tableau 91 : les comportements et sentiments évoqués dans le corpus.....	385
Tableau 92 : les occurrences des cognitions et connaissances du comportement et sentiments.....	386
Tableau 93 : les occurrences des jugements et appréciations du comportement et sentiments.....	386
Tableau 94 : les cinq principaux jugements de valeur du corpus.....	386

Tableau 95 : les cinq principaux sentiments	387
Tableau 96 : les perceptions	387
Tableau 97 : les principaux comportements	388
Tableau 98 : références les plus fréquentes	388
Tableau 99 : les univers les plus fréquents	389
Tableau 100 : verbes les plus présents	389
Tableau 101 : substantifs les plus fréquents dans les entretiens	390
Tableau 102 : adjectifs les plus fréquents	391

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : plan de la recherche	10
Figure 2 : les dimensions situationnelles.....	22
Figure 3 : les 3F d'Holbrook et Hirschman : les conséquences de l'expérience.....	24
Figure 4 : le modèle TEAV	24
Figure 5 : tableau de bord des stratégies expérientielles	29
Figure 6 : typologie des pilotages des expériences de consommation	46
Figure 7 : processus de conception d'expériences	48
Figure 8 : roue expérientielle d'Hetzel (2002).....	49
Figure 9 : le continuum de la production d'expérience de Filser (2002)	52
Figure 10 : la tétravalence de l'agencement	78
Figure 11 : schéma des relations d'un assemblage.....	81
Figure 12 : dispositifs de collecte des données qualitatives.....	91
Figure 13 : le triangle intention d'expression – dispositifs – expression	107
Figure 14 : synthèse des résultats de l'analyse : de l'intention d'expression aux performances commerciales.....	117
Figure 15 : formation et imbrication des expressions	139
Figure 16 : matrice de pilotage du contenu des dispositifs expérientiels.....	142
Figure 17 : relation inter assemblage	151
Figure 18 : typologie de relations inter assemblage	156
Figure 19 : le concept de contraste du contexte expérientiel	176
Figure 20 : le contexte expérientiel illustré à travers le prisme de la théorie de l'agencement	185
Figure 21 : le modèle stratégie – tactique – objectif adapté aux perspectives des concepteurs de CEPC.....	186
Figure 22 : la formation de la valeur actualisée du client et ses déterminants	200
Figure 23 : la synthèse des hypothèses.....	222
Figure 24 : les différentes périodes	250
Figure 25 : synthèse des résultats des tests d'hypothèses	300

LISTE DES GRAPHIQUES

Graphique 1 : environnement du phénomène de traduction dans le corpus.....	111
Graphique 2 : dendrogramme de similarité des dispositifs	140
Graphique 3 : environnement du phénomène d'adaptation dans le corpus.....	159
Graphique 4 : environnement du phénomène de cohérence dans le corpus.....	161
Graphique 5 : environnement du concept de contraste dans le corpus	168
Graphique 6 : les actions en marketing	216
Graphique 7 : répartition par tranche d'âge, terrain hédonique	231
Graphique 8 : répartition des achats répétés, terrain hédonique.....	232
Graphique 9 : répartition par tranche d'âge, terrain utilitaire.....	235
Graphique 10 : répartition des achats répétés, terrain utilitaire.....	236
Graphique 11 : répartition du nombre de clients et transactions par cohorte, terrain hédonique	240
Graphique 12 : répartition du nombre de clients et transactions par cohorte, terrain utilitaire	241
Graphique 13 : diagnostic de régularité groupe traité, période ex ante, terrain hédonique ...	255
Graphique 14 : diagnostic de régularité groupe de contrôle, période ex ante, terrain hédonique	255
Graphique 15 : diagnostic de régularité groupe traité, période ex post, terrain hédonique ...	256
Graphique 16 : diagnostic de régularité groupe de contrôle, période ex post, terrain hédonique	256
Graphique 17 : diagnostic de régularité groupe traité, période ex ante, terrain utilitaire.....	257
Graphique 18 : diagnostic de régularité groupe de contrôle, période ex ante terrain utilitaire	257
Graphique 19 : diagnostic de régularité groupe traité, période ex post, terrain utilitaire.....	258
Graphique 20 : diagnostic de régularité groupe de contrôle, période ex post, terrain utilitaire	258
Graphique 21 : distribution des index d'homogénéité r groupe traité vs groupe de contrôle (périodes ex ante vs ex post)	261
Graphique 22 : dispersions de λ par semaine groupe traité vs groupe de contrôle (périodes ex ante vs ex post).....	262

Graphique 23 : dispersion de $1/\lambda$ groupe traité vs groupe de contrôle (périodes ex ante vs ex post).....	263
Graphique 24 : espérances de transactions (BG/NBD) vs transactions réelles, terrain hédonique, période ex ante, groupe traité (gauche) et groupe de contrôle (droite)	274
Graphique 25 : espérances de transactions cumulées (BG/NBD) vs transactions réelles, terrain hédonique, période ex post, groupe traité (gauche) et groupe de contrôle (droite).....	275
Graphique 26 : espérances de transactions cumulées (BG/NBD) vs transactions réelles cumulées, terrain utilitaire, période ex ante, groupe traité (gauche) et groupe de contrôle (droite).....	275
Graphique 27 : espérances de transactions cumulées (BG/NBD) vs transactions réelles, terrain utilitaire, période ex post, groupe traité (gauche) et groupe de contrôle (droite).....	276
Graphique 28 : évolutions des moyennes théoriques de la fréquence d'achat par unité de temps	288
Graphique 29 : évolutions des paniers moyens théoriques	292
Graphique 30 : évolutions des probabilités moyennes d'activité théorique.....	294
Graphique 31 : évolution de la CLV moyenne du groupe traité par rapport au groupe de contrôle (base 100) en fonction du temps (terrain hédonique).....	297
Graphique 32 : évolution de la CLV moyenne du groupe traité par rapport au groupe de contrôle (base 100) en fonction du temps (terrain utilitaire).....	299

LISTE DES ENCADRES

Encadré 1 : l'expérience en littérature Voyage en Italie de Goethe, p. 264-266.....	16
Encadré 2 : PIRCH.....	43
Encadré 3 : EATSA.....	47
Encadré 4 : la personnalisation de l'appellation du personnel de contact.....	60
Encadré 5 : les supermarchés BEST (1972 – 1991).....	145

LISTE DES ANNEXES

Annexe 1 : le corpus photographique.....	361
Annexe 2 : grille issue du codage axial.....	370
Annexe 3 : le guide d'entretien	371
Annexe 4 : grille de codage théorique.....	373
Annexe 5 : analyse de contenu lexicale des entretiens.....	374
Annexe 6 : répartition des transactions dans le temps (50 clients aléatoires) groupe traité, ex ante, terrain hédonique	393
Annexe 7 : répartition des transactions dans le temps (50 clients aléatoires) groupe de contrôle, ex ante, terrain hédonique	394
Annexe 8 : transactions cumulées, groupe traité, ex ante, terrain hédonique	395
Annexe 9 : transactions cumulées, groupe de contrôle, ex ante, terrain hédonique.....	396
Annexe 10 : répartition des transactions dans le temps (50 clients aléatoires) groupe traité, ex post, terrain hédonique	397
Annexe 11 : répartition des transactions dans le temps (50 clients aléatoires) groupe de contrôle, ex post, terrain hédonique	398
Annexe 12 : transactions cumulées, groupe traité, ex post, terrain hédonique	399
Annexe 13 : transactions cumulées, groupe de contrôle, ex post, terrain hédonique.....	400
Annexe 14 : répartition des transactions dans le temps (50 clients aléatoires) groupe traité, ex ante, terrain utilitaire	401
Annexe 15 : répartition des transactions dans le temps (50 clients aléatoires) groupe de contrôle, ex ante, terrain utilitaire	402
Annexe 16 : transactions cumulées, groupe traité, ex ante, terrain utilitaire	403
Annexe 17 : transactions cumulées, groupe de contrôle, ex ante, terrain utilitaire.....	404
Annexe 18 : répartition des transactions dans le temps (50 clients aléatoires) groupe traité, ex post, terrain utilitaire	405
Annexe 19 : répartition des transactions dans le temps (50 clients aléatoires) groupe de contrôle, ex post, terrain utilitaire	406
Annexe 20 : transactions cumulées, groupe traité, ex post, terrain utilitaire	407
Annexe 21 : coefficients des modèles, terrain hédonique, groupe traité, période ex ante	408
Annexe 22 : coefficients des modèles, terrain hédonique, groupe contrôle, période ex ante	409

Annexe 23 : coefficients des modèles, terrain hédonique, groupe traité, période ex post	410
Annexe 24 : coefficients des modèles, terrain hédonique, groupe contrôle, période ex post	411
Annexe 25 : coefficients des modèles, terrain utilitaire, groupe traité, période ex ante	412
Annexe 26 : coefficients des modèles, terrain utilitaire, groupe contrôle, période ex ante ...	413
Annexe 27 : coefficients des modèles, terrain utilitaire, groupe traité, période ex post	414
Annexe 28 : coefficients des modèles, terrain utilitaire, groupe contrôle, période ex post ...	415
Annexe 29 : distribution de la valeur moyenne des transactions des clients observée vs modèle, terrain hédonique groupe traité période ex ante	416
Annexe 30 : distribution de la valeur moyenne des transactions des clients observée vs modèle, terrain hédonique groupe contrôle période ex ante	417
Annexe 31 : distribution de la valeur moyenne des transactions des clients observée vs modèle, terrain hédonique groupe traité période ex post	418
Annexe 32 : distribution de la valeur moyenne des transactions des clients observée vs modèle, terrain hédonique groupe contrôle période ex post	419
Annexe 33 : distribution de la valeur moyenne des transactions des clients observée vs modèle, terrain utilitaire groupe traité période ex ante	420
Annexe 34 : distribution de la valeur moyenne des transactions des clients observée vs modèle, terrain utilitaire groupe contrôle période ex ante	421
Annexe 35 : distribution de la valeur moyenne des transactions des clients observée vs modèle, terrain utilitaire groupe traité période ex post	422
Annexe 36 : distribution de la valeur moyenne des transactions des clients observée vs modèle, terrain utilitaire groupe contrôle période ex post	423

INTRODUCTION GENERALE

« Nous sommes dans une crise généralisée de tous les milieux d'enfermement, prison, hôpital, usine, école, famille [...], mais chacun sait que ces institutions sont finies à plus ou moins longue échéance. Il s'agit seulement de gérer leur agonie et d'occuper les gens, jusqu'à l'installation des nouvelles forces qui frappent à la porte ».

Gilles Deleuze¹

CONTEXTE DE LA RECHERCHE

À la fin du mois d'octobre 2018, la firme britannique de magasins *Debenhams*, dont les revenus avoisinent les 2,32 milliards de livres, annonce brutalement la fermeture de 22 grands magasins et la suppression de 1200 emplois, faisant suite à une perte de 555 millions d'euros. Cette firme évoque également le besoin critique et impérieux de remodeler l'ensemble des unités de ventes, face à la concurrence de la vente en ligne (Durden, 2016). Or, ce constat n'est de loin pas réservé à nos voisins d'outre-Manche. Si, aux États-Unis, Bloomberg titre fin 2017² « *America's 'Retail Apocalypse' Is Really Just Beginning* » et présage la fermeture d'au moins 6800 unités commerciales dans les prochaines années, la France non plus n'est pas en reste avec des témoignages similaires qui touchent plusieurs secteurs de la distribution comme les groupes Auchan, Carrefour, Casino ou encore Conforama. Ces exemples invoquent parfois l'intensité concurrentielle du shopping en ligne, mais elle n'est pas la seule coupable. Le niveau de la dette est aussi en cause, comme en témoigne la liquidation de Toys'R'Us en 2018 qui n'a pas pu refinancer ses 500 millions de dollars de dettes, signant par la même occasion la troisième plus importante faillite dans le monde de la distribution aux États-Unis. Faut-il lire ici en filigrane la crise généralisée dont parle Deleuze ?

Ces propos liminaires assez anxiogènes ont le mérite de montrer que les entreprises qui investissent dans des contextes expérientiels physiques commerciaux ne sont pas à l'abri de déconvenues. Pour autant ils ne confirment pas l'arrêt de mort du commerce physique.

¹ Gilles Deleuze, Post-Scriptum sur les sociétés de contrôle dans *Pourparlers* 1972 – 1990

² <https://www.bloomberg.com/graphics/2017-retail-debt/>

Au contraire, il serait « *moins appelé à disparaître qu'à être réinventé* » (Picot-Coupey, 2013, p. 51). Il s'agirait donc plutôt d'une « *(r)évolution : le commerce physique est mort, vive le commerce physique !* »³ selon Olivier Badot. Une révolution dans laquelle « *l'expérientiel jouera un rôle clé* »⁴ et devra être la source d'un avantage concurrentiel (Brüggen, Foubert, et Gremler, 2011). C'est pourquoi le contexte expérientiel physique commercial (CEPC) est aujourd'hui devenu plus prégnant que jamais (Ferraro, Danaher, Danaher et Sands, 2017).

Face à cette conjoncture, une part importante des distributeurs pensent à remodeler leur contexte expérientiel, au point pour certaines organisations comme Walmart de le hisser au niveau stratégique (Ferraro et al., 2017). Pour se donner une image plus accueillante, *McDonald's* a modifié plus de 30 000 de ses unités dans le monde (Gogoi, Arndt, et Moiduddin, 2006), tandis que *Victoria's Secret* a opéré, à partir de 2007 et sur une période de 5 ans, la modification de 80 % de ses magasins (Merrick, 2008). Néanmoins, la transformation des contextes expérientiels n'est pas réservée aux grandes organisations et concerne même différents secteurs, depuis les épiceries jusqu'aux grandes et moyennes surfaces (Heller, 2015). Il est vrai que les contextes expérientiels doivent notamment rester en phase avec le marché, la concurrence, mais aussi être entretenus puisqu'ils sont l'incarnation physique de la marque (Lemoine et Badot, 2008). Dans l'ensemble, les expériences proposées doivent pouvoir être signifiantes : par exemple, chaque détail physique, comme le type de sol, de couleur, de matière, contribue à rendre le contexte expérientiel stimulant et engageant (Ferraro et al., 2017). C'est ainsi que l'ensemble de ces détails influence la perception de la marque, mais également le montant des achats effectués par les consommateurs (Dagger et Danaher, 2014 ; Ferraro et al., 2017).

Bien que les distributeurs investissent des millions (Bitner, 1992 ; Ezeh et Harris, 2007) pour redesigner, rafraîchir et remodeler leurs points de vente (Dagger et Danaher, 2014), le succès n'est pas toujours au rendez-vous. Des doutes subsistent quant à la réception des contextes expérientiels par les consommateurs (Chang, 2016) et surtout face aux risques financiers et dettes qu'ils engendrent et aux fermetures que certains remodelages provoquent (Kozinets et al., 2002). À titre d'illustration, le budget moyen de transformation d'un magasin aux États-Unis est estimé à 3,5 millions de dollars (Weitzel, 2010) comprenant les projections, les travaux, les décors auxquels il faut adjoindre les pertes causées par la période de fermeture,

³ Olivier BADOT : La newsletter de la fédération du commerce spécialisé n°6 avril 2018 p.1

⁴ *Ibid.* p.2

portant le coût total à 3,7 millions de dollars. Une somme qu'il convient en outre de multiplier par le nombre d'unités de vente dans le cas de réseaux ou de chaînes. Ces questions sont bien au cœur des enjeux de cette recherche qui s'appuie sur plusieurs concepts pour conceptualiser les contextes expérientiels commerciaux afin d'identifier non seulement leur usure dans le temps, mais aussi l'impact sur la valeur à vie des clients.

CONCEPTS MOBILISES

Les principaux concepts mobilisés dans cette recherche sont celui de l'expérience et du contexte expérientiel, mais aussi celui de la valeur à vie du client.

L'expérience

L'expérience est un construit global qui illustre une variété de phénomènes (Kranzbühler et al., 2018). Ce postulat se vérifie en marketing, puisque le concept d'expérience est mobilisé dans de nombreuses recherches et autres ouvrages qui contribuent à rendre absconse la conceptualisation de l'expérience (Antéblian, Filser et Roederer, 2013 ; Tynan et McKechnie, 2009). Par conséquent, bien définir l'expérience conduit à de nécessaires éclaircissements (Benavent et Evrard, 2002 ; Filser, 2002 ; Kranzbühler et al., 2018). L'expérience émerge et résulte d'un ensemble d'interactions entre une personne et un objet consommé dans une situation donnée (Punj et Stewart, 1983). Cette situation provoque des réactions cognitives, émotionnelles, sensorielles, physiques ou spirituelles (Gentile, Spiller et Noci, 2007) et génère du sens pour l'individu (Filser, 2002). En outre, rappelons que l'expérience est un assemblage imbriqué de situations temporellement discontinues (Antéblian, Filser et Roederer, 2013), qui nécessite de fait une approche longitudinale (McColl-Kennedy et al., 2015 ; Patrício et al., 2008).

Les premières modélisations de l'expérience sont issues d'études sur des objets de consommation hédonique (Roederer et Filser, 2015) dont le principal élément différenciateur serait l'aspect spectaculaire (Hetzl, 2002 ; Marion, 2016). Dans le détail, quatre dimensions acontextuelles structurent l'expérience : la dimension hédonico-sensorielle, la dimension rhétorique socioculturelle, la dimension rapport au temps et la dimension praxéologique (Roederer et Filser, 2015). En revanche, les consommateurs sont plus sensibles, en fonction de leur profil, à l'une ou l'autre de ces dimensions (Roederer et Filser, 2015). Ainsi, « l'hédoniste » est-il plus favorable aux stimuli sensoriels alors que « l'utilitaire » ne le serait pas (Zarantonello et Schmitt, 2010).

La littérature académique s'est largement focalisée sur l'analyse des effets des stratégies expérientielles, surtout depuis la perspective du consommateur, en mobilisant des concepts variés comme la valeur (Holbrook, 1999), la satisfaction (Rust et Oliver, 2000 ; Valentini et Castéran, 2016) et plus récemment le souvenir de l'expérience (Flacandji, 2016 ; Flacandji et Krey, 2018).

Pourtant, de plus en plus d'études soulignent la nécessité d'évaluer l'usage des stratégies expérientielles à travers des mesures de performances commerciales plutôt que des réponses des consommateurs (Verhoef et al., 2009). Dans cette optique, quelques rares études ont amorcé une investigation des effets des stratégies expérientielles depuis la perspective des organisations, en suivant notamment les effets de remodelages de contextes expérientiels commerciaux sur des aspects financiers (Brüggen, Foubert et Gremler, 2011 ; Dagger et Danaher, 2014 ; Ferraro et al., 2017).

Le management du contexte expérientiel

Le contexte expérientiel est protéiforme puisqu'il est un « *assemblage de stimulus (produits) et stimuli (environnement) propre à faire advenir une expérience* » (Carù et Cova, 2006 p.44). Si le contexte expérientiel peut-être aléatoire ou même être hors du contrôle de l'entreprise, dans notre étude c'est bien le contexte expérientiel physique commercial (CEPC) qui est investigué.

En effet, l'expérience d'achat est inhérente à notre vie quotidienne et les commerces physiques y gardent encore une place déterminante (Dagger et Danaher, 2014), au point que certains contextes expérientiels ont plus d'influence que le produit lui-même (Hightower et al., 2002). Finalement, on peut considérer le CEPC comme un instrument pour les organisations, puisqu'il communique le positionnement et est source de différenciation. Pour une organisation, le principe de mise en œuvre d'un contexte expérientiel gravite toujours autour d'une thématique, elle-même déclinée à travers différentes dimensions, par exemple les dimensions spatiale, sensorielle et sociale (Bitner, 1992 ; Filser, 2002 ; Pine et Gilmore, 1999). Bien que la dimension sociale soit parfois considérée comme non contrôlable par l'entreprise (Fisk et al., 2011), car elle comporte le personnel de contact et les autres clients, nous parlerons en ce qui nous concerne bien plus volontiers d'un niveau de contrôle.

La littérature sur le CEPC est scindée en deux voies de recherche distinctes. Une première voie selon laquelle les clients perçoivent le contexte expérientiel commercial de façon holistique (Bitner, 1992 ; Holahan, 1982), si bien qu'il est en mesure d'affecter le comportement des

clients, leurs sens et sentiments tout comme leur satisfaction (Baker, Grewal et Parasuraman, 1994 ; Bitner, 1990, 1992 ; Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1985 ; Wall et Berry, 2007). L'autre voie adopte une démarche réductionniste en explorant l'influence d'un ou plusieurs éléments du CEPC sur la perception et l'intention comportementale du client (Dziewanowska, 2015 ; Turley et Milliman, 2000), allant à rebours de l'idée de perception globale et écartant les possibles effets d'interactions (Babin, Hardesty et Suter, 2003 ; Bitner, 1992 ; Healy, Beverland, Oppewal et Sands, 2007 ; Mattila et Wirtz, 2001).

De plus, la plupart de ces études sont effectuées dans un cadre statique alors que le CEPC n'est jamais figé puisqu'il est soumis à un cycle de vie et à une usure dans le temps (Roederer et Schwarzberg, 2015). Néanmoins, des études plus récentes sur le remodelage de CEPC ont pris en considération non seulement la vision holistique, mais aussi la vision longitudinale (Brüggen et al., 2011 ; Dagger et Danaher, 2014 ; Ferraro et al., 2017 ; Kranzbühler, Kleijnen, Morgan, et Teerling, 2018) et ont porté un plus grand intérêt aux réseaux et écosystèmes qui lient les CEPC entre eux (Akaka et Vargo, 2015 ; Patrício et al., 2011). Ces récentes études ne libèrent pas le marketing expérientiel de limites comme la difficulté à capturer la valeur des contextes (Roederer et Filser, 2015).

En synthèse, on peut affirmer que la recherche sur l'expérience est asymétrique puisqu'elle est abondante dans une perspective client et statique alors qu'elle est bien plus limitée dans une approche organisationnelle et dynamique (Kranzbühler et al., 2018). En d'autres termes, on sent émerger un véritable besoin d'études qui puissent joindre les deux perspectives dans un cadre longitudinal, incluant une mesure des effets des stratégies expérientielles par des performances commerciales. C'est la raison pour laquelle nous avons fait le choix de mobiliser la théorie de l'agencement (Deleuze et Guattari, 1980), qui unifie la vision des réductionnistes et des holistes ainsi que la valeur à vie du client, qui est en mesure d'appréhender les effets d'un CEPC sur les clients dans le temps.

La valeur à vie du client (CLV)

La mobilisation du concept de la valeur à vie du client (CLV) semble être une solution séduisante pour appréhender longitudinalement les effets d'un CEPC. En effet, la CLV représente la somme actualisée des revenus d'un client sur sa période de consommation et peut s'exprimer monétairement (Castéran, 2010). La CLV est donc en mesure de révéler le comportement d'achat effectif d'un client de façon longitudinale, mais également de mieux comprendre comment les consommateurs sont influencés face à des actions marketing comme

la mise en œuvre d'un CEPC ou sa transformation. De plus, le concept de CLV permet de lier la perspective organisationnelle avec celle du client tout en étant un indicateur de profitabilité (Castéran et al., 2017).

L'ensemble de ces points conduisent à identifier un décalage dans la littérature permettant de définir la problématique suivante.

PROBLEMATIQUE

Comment le contexte expérientiel physique commercial influence-t-il la valeur à vie du client ?

Au-delà de son aspect anodin, cette problématique embrasse la notion de conceptualisation de la valeur à vie du client et permet de combler plusieurs lacunes dans la recherche sur l'expérience.

Premièrement, il s'agit d'une innovation puisqu'à notre connaissance les deux concepts n'ont jamais été mobilisés en même temps. Deuxièmement, la CLV permet de relever plusieurs défis comme la mesure des impacts dans le temps ou encore le croisement de deux perspectives : le comportement d'achat effectif des clients d'une part qui se traduit par des transactions (fréquence, montant, récence) et la valeur d'autre part. L'exploration de cette problématique nous conduira à articuler notre recherche autour de deux axes, traités dans deux parties. La première partie présentera la littérature sur l'expérience et le CEPC puis conceptualisera le contexte expérientiel physique commercial, avec l'objectif de répondre aux sous-questions de recherche suivantes :

QR1 : Quels sont les dispositifs qui forment les CEPC formulés par les gestionnaires et concepteurs ?

QR2 : Quels éléments permettent de différencier un CEPC ?

QR3 : Comment est influencé le cycle de vie des CEPC et quels sont les facteurs qui peuvent les influencer ?

Dans ce cadre, nous avons choisi la posture épistémologique constructiviste. Notre protocole de recherche combine un recueil de données qualitatives triangulé, aussi dénommé multiméthodes (Arnould et Price, 1993). Il repose sur une observation non participante (n=4), sur un corpus photographique (n=60) et sur des entretiens individuels semi-directifs (n=9) auprès de concepteurs et gestionnaires. Cette collecte conduit à l'analyse de données iconiques

et textuelles. Pour optimiser la validité des résultats, en plus de la triangulation de la collecte, nous menons plusieurs niveaux d'analyses. Après la mise en œuvre d'une approche abductive (Avenier et Thomas, 2015), qui engendre un processus itératif entre le corpus et la littérature, une analyse conceptuelle est employée dans un second temps. Ces approches se traduisent par la réalisation d'un codage émergent et d'un second codage *a priori* sur la base de la théorie de l'agencement (Deleuze et Guattari, 1980). La combinaison de ces méthodes de collectes et d'analyses permet ainsi de réduire les faiblesses de chacune des approches et d'accroître la robustesse des résultats. Les hypothèses qui émergent de nos résultats sont étudiées dans la seconde partie. Nous y définirons en premier lieu le concept de CLV avant de répondre à la dernière question de recherche qui est la suivante :

QR4 : Le CEPC influence-t-il la valeur à vie du client ?

L'étude de cette question de recherche nous conduit à adopter une posture épistémologique positiviste. Pour cela, un design de recherche quasi expérimentale est déployé (Kenny, 1975). Celui-ci permet de comparer un groupe traité et un groupe de contrôle de façon longitudinale avec des mesures avant et après un traitement. Mettre en pratique ce type de design de recherche nécessite de prendre en compte certaines précautions pour en accroître la robustesse (Campbell et Stanley, 2015). En effet, comme il s'agit d'une comparaison entre un groupe traité et de contrôle avant et après une modification, il faut s'assurer que les deux groupes présentent bien les mêmes caractéristiques initiales. C'est pourquoi il est nécessaire d'isoler le fait que ce soit bien la transformation du CEPC qui produit des effets. Aussi, nous utilisons deux terrains de recherche. L'un concerne un réseau de distribution de chocolats, thés et cafés avec une dimension hédonique plus forte. L'autre est un réseau de distribution de chaussures dont la dimension utilitaire est particulièrement développée. Ces deux terrains permettent de confirmer la nature déterminante du CEPC selon l'orientation hédonique ou utilitaire. Une partie des magasins des deux terrains ont subi une modification (remodelage) de leur CEPC. Enfin, pour répondre aux hypothèses, nous investiguons 72 modèles stochastiques d'activités du client et 8 modèles monétaires afin de déterminer la CLV et comment cette dernière est influencée par la transformation du CEPC.

APPORTS ATTENDUS

L'originalité de notre recherche, qui doit aboutir sur différents apports, réside dans l'adoption d'une perspective organisationnelle, en conceptualisant le CEPC tout en mobilisant le concept

de valeur à vie du client afin d'identifier la valeur d'un CEPC. Cette démarche permet de créer, en prime, un pont entre deux perspectives souvent clivantes (organisationnelle versus consommateur) et ce point est, à notre connaissance, étudié pour la première fois et constitue une originalité de ce travail.

Nous évoquons en préambule la nécessité d'appréhender la valeur des stratégies expérientielles. De ce fait, si d'un point de vue managérial, cette recherche a pour ambition d'aider les managers dans leurs choix stratégiques par rapport à la mise en œuvre d'un contexte expérientiel et son pilotage, il s'agit également d'offrir une nouvelle vision qui permette d'évaluer sur toute la durée de vie d'un client les effets de la mise en œuvre d'un CEPC. Ce travail doit également attirer l'attention des praticiens sur les différents dispositifs qui leur sont offerts pour structurer un CEPC, en complétant les recherches existantes (Filser, 2002 ; Pine et al., 1999 ; Schmitt, 1999). Les niveaux de contrôles des dispositifs par les organisations seront aussi précisés pour rendre les managers attentifs aux points les plus importants ainsi qu'aux éventuels écarts pouvant survenir entre le CEPC projeté et celui réalisé, afin de les réduire.

Une autre ambition concerne la mise en exergue des mécanismes d'obsolescence des CEPC, qui peuvent engendrer une vraie perte de valeur. En dernier lieu, l'idée est de dépasser la dimension « extraordinaire » du contexte expérientiel et de donner un ensemble de clefs pour différencier un CEPC. D'autres résultats permettront éventuellement de comprendre la dynamique d'un CEPC en fonction de la distinction hédonique et utilitaire.

Un point qui a longtemps été débattu (Roederer et Filser, 2015) est la difficulté de mesurer la performance des stratégies expérientielles. Ainsi du point de vue méthodologique, nous souhaitons explorer l'usage du concept de la CLV pour capturer la valeur financière des stratégies expérientielles. Nous avons également évoqué la perception holiste du CEPC tout comme le besoin d'étude longitudinale. La mise en œuvre de cette recherche permet justement d'aligner ces optiques grâce à la dynamique offerte par le concept de CLV. De plus, le choix de la théorie de l'agencement (Deleuze et Guattari, 1980) afin de conceptualiser le CEPC n'est pas neutre. Il a pour ambition de dépasser les limites évoquées précédemment au sujet du CEPC, comme ses études statiques, mais également de pouvoir mettre en relief les multiples relations et réseaux existants (Akaka et Vargo, 2015).

D'un point de vue théorique, l'asymétrie au sein de la recherche sur le courant expérientiel doit être réduite, puisqu'elle pourrait aboutir à une crise par laquelle le concept se réduirait à ses

éléments constitutifs (Hirsch et Levin, 1999). Ainsi, le positionnement de ce travail pourrait permettre d'ouvrir une nouvelle voie de recherche, tout en réconciliant les études orientées vers le marketing de l'offre avec celles qui portent sur le comportement du consommateur.

Des clarifications majeures du concept de contexte expérientiel physique commercial sont attendues par le protocole exploratoire mis en œuvre et la théorie mobilisée. En effet, ce concept souffre du fait que les études ont souvent interrogé des étudiants en quête d'expériences extraordinaires (Marion, 2016). Elles ont ainsi conduit à identifier comme principale composante l'aspect spectaculaire (Hetzl, 2002). C'est pourquoi notre volonté consiste à comprendre quels sont les mécanismes sous-jacents permettant une différenciation par le CEPC. Une plus fine granularité du concept de CEPC passe également par la compréhension de son usage, au regard du nombre réduit d'études qui ont abordé ce sujet (Ferraro et al., 2017 ; Roederer et Schwarzberg, 2015). Enfin la perception holiste du CEPC doit être révélée par une meilleure compréhension des phénomènes d'interactions et de réseaux.

PLAN DE THESE

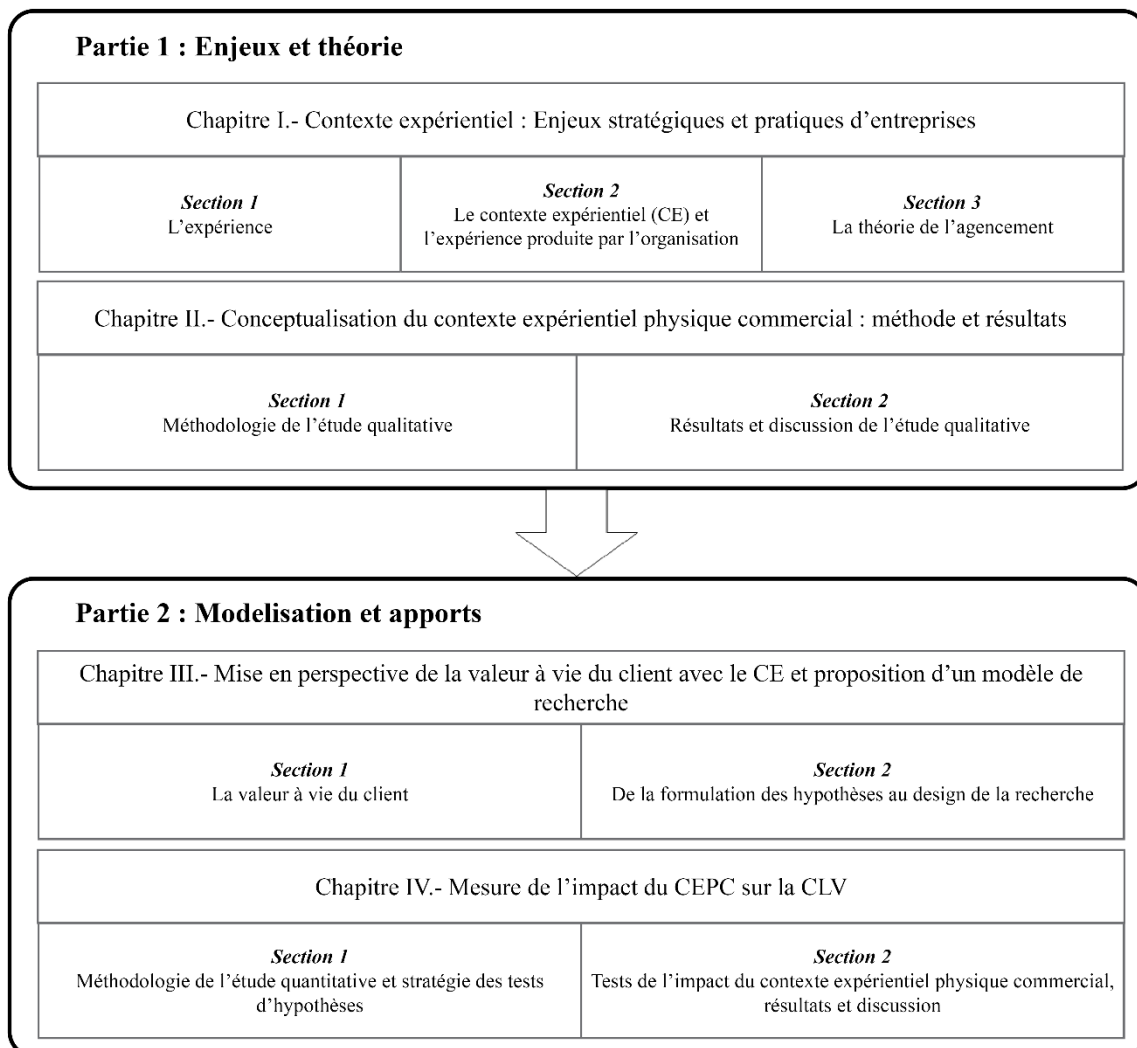
Cette thèse est structurée en deux parties. La première, subdivisée en deux chapitres, pose les fondations de la recherche en explorant les contextes expérientiels physiques commerciaux. Le premier chapitre définit les enjeux au sein du courant expérientiel, en distinguant le contexte expérientiel de l'expérience, alors même que de trop nombreuses confusions subsistent entre ces deux concepts. C'est pourquoi l'ensemble des facettes d'un contexte expérientiel, mais également les limites des recherches actuelles, y sont présentées. La mobilisation de théories réductionniste ou holiste explique en partie de multiples dichotomies, comme le manque de recherches longitudinales du point de vue de l'entreprise ou encore les trop rares mesures des effets des contextes expérientiels. À ce titre, nous présentons la théorie de l'agencement (Deleuze et Guattari, 1980), qui offre un cadre conceptuel à mi-chemin entre les deux approches pour conceptualiser les contextes expérientiels commerciaux. Le second chapitre, subdivisé en deux sections, s'intéresse au CEPC. La première section détaille la méthodologie de recueil des données et d'analyses, tandis que la seconde en présente les résultats. Cette première partie permet de fixer les enjeux et les hypothèses de ce travail doctoral.

La seconde partie est structurée en deux chapitres. Le premier présente non seulement le concept de la valeur à vie du client, mais aussi les hypothèses qui proviennent de la littérature et de la première partie et aboutissent à un modèle de recherche. La CLV présente des

caractéristiques qui répondent à plusieurs limites actuelles sur le contexte expérientiel, notamment celle de pouvoir explorer ses effets dans le temps. Le dernier chapitre explique, dans une première section, la méthodologie et le choix d'une approche quasi-expérimentale pour tester nos hypothèses. Cette section permet d'écarter les risques liés au design de la recherche tout en détaillant dans le même temps la stratégie des tests d'hypothèses dont les résultats sont exposés et discutés dans une dernière section.

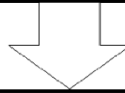
La conclusion met en lumière les principaux apports de cette recherche tout comme ses limites. Les résultats sont d'abord discutés et mis en perspective par rapport à la littérature. Dans un deuxième temps, un bilan met en perspective les apports théoriques, méthodologiques et managériaux avec les apports attendus. Enfin, comme dans tout travail scientifique, sont exposés à la fois un certain nombre de limites, mais également le cadre de voies de recherche complémentaires sur le sujet.

Figure 1 : plan de la recherche



PARTIE 1 : ENJEUX ET THÉORIE

Partie 1 : Enjeux et théorie		
Chapitre I.- Contexte expérientiel : Enjeux stratégiques et pratiques d'entreprises		
<i>Section 1</i> L'expérience	<i>Section 2</i> Le contexte expérientiel (CE) et l'expérience produite par l'organisation	<i>Section 3</i> La théorie de l'agencement
Chapitre II.- Conceptualisation du contexte expérientiel physique commercial : méthode et résultats		
<i>Section 1</i> Méthodologie de l'étude qualitative		<i>Section 2</i> Résultats et discussion de l'étude qualitative



Partie 2 : Modelisation et apports	
Chapitre III.- Mise en perspective de la valeur à vie du client avec le CE et proposition d'un modèle de recherche	
<i>Section 1</i> La valeur à vie du client	<i>Section 2</i> De la formulation des hypothèses au design de la recherche
Chapitre IV.- Mesure de l'impact du CEPC sur la CLV	
<i>Section 1</i> Méthodologie de l'étude quantitative et stratégie des tests d'hypothèses	<i>Section 2</i> Tests de l'impact du contexte expérientiel physique commercial, résultats et discussion

CHAPITRE I – CONTEXTE EXPERIENTIEL : ENJEUX STRATEGIQUES ET PRATIQUES D’ENTREPRISES

Le terme « expérience » est sur les lèvres de tous les managers (Flacandji, 2015). D’ailleurs, une simple recherche sur internet à ce sujet confirme un usage généraliste, souvent excessif, mais surtout galvaudé qui alimente des confusions autour de la définition de l’expérience. Les conseils en management ou encore en informatique promettent de *réinventer, manager, optimiser, ou encore enrichir* l’expérience client afin de *créer de la valeur*.

La littérature académique admet qu’une stratégie expérientielle peut conférer un avantage concurrentiel sur un marché sans cesse remis en question (Pine et Gilmore, 1999 ; Schmitt, 1999 ; Hetzel, 2002 ; Filser, 2002 ; Roederer, 2012). Pour autant, l’entreprise possède-t-elle véritablement la capacité de manager l’expérience du client et de lui délivrer de la valeur ?

Pour répondre à cette interrogation, il semble nécessaire de mieux définir le concept d’expérience et de le mettre en regard avec le contexte expérientiel. C’est là tout l’enjeu de cette revue de la littérature académique, qui a pour ambition de préciser ces concepts.

SECTION 1 : L'EXPERIENCE

1.1. De la notion d'expérience au concept d'expérience client en marketing : définition, conceptualisation et enjeux

D'un point de vue générique, le mot expérience provient du latin *experientia* qui signifie usuellement faire l'essai, la « *pratique de quelque chose, de quelqu'un, dont découlent un savoir, une connaissance, une habitude en vue de tirer une connaissance de cette pratique* » (Bargain et Camus, 2017, p.1). Cette définition commune permet d'envisager une double approche : celle de pratiquer tout en étant motivé par un objectif concret et émotionnel. Filser et al. (2010) précisent d'ailleurs que, dans la langue anglaise, le mot *experience* est à la fois un verbe et un nom, qui renvoie à ce principe bimodal d'être simultanément un processus et un résultat (Antéblan et al., 2013).

La notion d'expérience est abordée dans différents champs, en particulier en littérature. À partir de 1800, le courant romantique explore des récits de voyage, qui dépeignent les diverses émotions, telles que la mélancolie et l'exaltation, suscitées par ces pérégrinations (voir encadré 1).

Encadré 1 : l'expérience en littérature Voyage en Italie de Goethe, p. 264-266

« Naples, mardi 20 mars 1787.

La nouvelle qu'un torrent de lave, invisible pour Naples, venait de faire éruption et coulait vers Ottajano, m'a décidé à visiter le Vésuve pour la troisième fois. À peine arrivé au pied de la montagne, avec ma voiture à deux roues, à un cheval, comme je sautais à terre, j'ai vu paraître nos deux guides. Je n'ai voulu me passer d'aucun : j'ai pris l'un par habitude et par reconnaissance, l'autre par confiance, tous deux pour faire la course plus à mon aise. [...] Après que la belle vue eut réjoui nos yeux, et un coup de vin notre gosier, nous parcourûmes la montagne pour observer d'autres particularités de ce sommet de l'enfer, qui se dresse au milieu du paradis. [...] Cependant j'ai pu sentir combien un prodigieux contraste est propre à troubler les sens. Le passage de l'effroyable au beau, du beau à l'effroyable, les annule tous deux et produit l'indifférence. Le Napolitain serait certainement un autre homme qu'il n'est, s'il ne se sentait pressé entre Dieu et Satan ».

1.1.a. Des confusions sur la définition d'expérience

Dans l'ensemble des disciplines sociales et humaines, les contours et la notion même d'expérience sont en perpétuelle évolution (Bargain et Camus, 2017). On constate le même phénomène dans le champ des sciences de gestion, face à la profusion de recherches et d'ouvrages managériaux (Filser et al. 2010) qui contribuent à rendre absconse la conceptualisation de l'expérience (Tynan et McKechnie, 2009). En d'autres termes, c'est une conceptualisation qui nécessite des éclaircissements (Benavent et Evrard, 2002 ; Filser, 2002 ; Kranzbühler et ali., 2018). En effet, cette abondante variété de travaux sur l'expérience peut paraître fragmentée (Flackandji, 2015) et conduire à un manque de clarté, caractéristique des concepts polysémiques comme la satisfaction (Aurier et al., 2004) ou la valeur (Marion, 2016). Ces concepts trouvent en effet difficilement une définition générique qui puisse faire consensus (Kranzbühler el ali., 2018 ; Tynan et al., 2009). Ce risque de manque de cohérence d'un paradigme peut alors aboutir à une crise majeure, par laquelle ce paradigme se réduirait à l'ensemble de ses éléments constitutifs (Hirsch et Levin, 1999).

Plusieurs pistes sont avancées pour expliquer le défaut d'approche holistique qui caractérise ce construit d'expérience, parmi lesquelles l'orientation de la recherche, qui s'effectue souvent depuis un seul point de vue, celui du client et plus rarement celui organisationnel, ou encore dans une approche statique plutôt que longitudinale. Tous ces éléments conduisent à une asymétrie au sein de la recherche, à laquelle vient s'ajouter la lacune potentielle d'une collecte de données restreinte, souvent auprès d'étudiants en quête d'expériences extraordinaires (Marion, 2016) ou sur des objets de recherches à caractère hédonique, en attestent les premières recherches sur l'expérience (Arnould et Price, 1993 ; Holbrook et Hirschman, 1982).

1.1.b. L'expérience au cœur des préoccupations marketing

Depuis quatre décennies, le courant expérientiel s'est développé en marketing (Cinotti, 2007) au point de devenir un paradigme (Hetzl et Volle, 2002) et un phénomène largement reconnu (Kranzbühler et ali., 2018). Malgré cet essor, le courant expérientiel reste toujours prioritaire dans les agendas de recherche en comportement du consommateur (Janiszewski, 2010). Il se situe d'ailleurs toujours au stade d'excitation émergente (Kranzbühler el ali., 2018), sur le modèle du cycle de vie des construits de Hirsch et Levin's (1999). Un stade confirmé par le Marketing Science Institute en 2014 qui le classe comme axe de recherche prioritaire.

1.1.c. Les origines du courant expérientiel

L'ensemble des recherches disponibles (Flacandji, 2015 ; Roederer, 2008 ; Filser, 2002 ; Kranzbühler, Kleijnen, Morgan et Teerling, 2018) font converger l'origine du courant expérientiel à l'article fondateur d'Holbrook et Hirschman (1982), dans lequel ils expliquent que les modèles comportementaux intégrateurs ne sont pas en mesure de révéler le comportement des consommateurs lors d'activités hédoniques ou de loisirs. En effet, ces modèles n'abordent qu'une partie de l'expérience de consommation en se concentrant essentiellement sur l'arbitrage rationnel de la valeur et du prix. Ils ne prennent donc pas en considération les émotions (Roederer et Filser, 2015), ni les aspects symboliques (Levy Sidney, 1959), ni même l'implication du consommateur lors de sa consommation (Cinotti, 2007). Holbrook et Hirschman (1982) ont pour ambition de capturer de façon holistique l'expérience client. Pour cela, ils expliquent que les consommateurs n'agissent pas uniquement de manière rationnelle puisque l'acte de consommation n'est pas le seul fruit d'une approche cognitive. En effet, il inclut aussi des émotions, des sentiments et l'inconscient du consommateur.

Suite aux travaux fondateurs d'Holbrook et Hirschmann (1982), le concept d'expérience client évolue au fil des recherches et prend une succession d'orientations synthétisées dans le tableau suivant.

Tableau 1 : évolution de la recherche sur l'expérience

<i>Période du cycle de vie des modèles</i> (Hirsch et Levin, 1999)	<i>Période</i>	<i>Études</i>	<i>Auteurs</i>
Excitation émergence	1980-1990	Introduction du concept	(Holbrook et Hirschman, 1982)
	1990-2000	Impact des employés dans des expériences négatives	(Bitner, 1990)
		Influence des variables de l'environnement (comme les autres clients)	(Hui et Bateson, 1991)
		Influence des éléments physiques sur les clients et employés	(Bitner, 1992)
		Expérience extraordinaire étendue dans des services	(Arnould et Price, 1993)
		Promotion de l'EC dans la pratique	(Pine et al., 1999)
	2000-2010	De l'EC extraordinaire à des expériences quotidiennes	(Carù et Cova, 2003a)
		Service dominant logic	(Vargo et Lusch, 2004)
		Influence des EC passées	(Verhoef et al., 2009)
	2010-2020	De la vue dyadique à la constellation d'expériences	(Patrício et al., 2011)
		Marketing sensoriel et neuro marketing	(Krishna, 2012)

Source : (Kranzbühler et al., 2018)

Comme en témoigne ce tableau, alors que les premières études s'intéressent aux facteurs permettant de limiter les effets négatifs dans les services (Bitner, 1990) et plus précisément les leviers d'actions à disposition des organisations, la suite des études s'est développée au-delà des services et intègre les facteurs environnementaux (Hui et Bateson, 1991), avant de connaître

un vrai engouement pour tous les aspects qui restent sous le contrôle des organisations comme les éléments physiques, l'atmosphère, la fonctionnalité d'un commerce, les signes et symboles (Bitner, 1992).

Initialement, la dimension extraordinaire était prépondérante dans la recherche sur le courant expérientiel (Hetzl, 2002), mais elle s'est assez rapidement élargie à des expériences infraordinaires, autrement dit, plus communes (Carù et Cova, 2003b). Cette approche gagne du terrain avec le *service dominant logic* puisque les services sont associés à des expériences dans lesquelles la création de valeur est subjective, contextuelle et expérientielle par nature (Vargo et Lusch, 2004). La dynamique longitudinale est mise en exergue puisque les expériences passées servent de points de références comparatifs aux suivantes (Verhoef et al., 2009). L'expérience de consommation n'est pas inscrite dans un cadre temporel limité, mais dans une succession répétée et séquentielle d'interactions. Cette logique conforte le fait qu'il soit difficile pour un client de manifester des attentes préalables à la consommation d'un service à haut niveau expérientiel (Arnould et Price, 1993). Par la même occasion, elle discrédite le paradigme de disconfirmation des attentes ; nous y reviendrons ultérieurement lorsque seront évoqués les concepts pour monitorer les stratégies expérientielles. Enfin, le prolongement de ces recherches a ouvert la perspective du marketing sensoriel (Krishna, 2012 ; Madzharov et al., 2015), qui se définit comme « *le fait d'utiliser les facteurs d'atmosphère du point de vente afin de susciter, chez le consommateur, des réactions affectives, cognitives et/ou comportementales favorables à l'acte d'achat* » (Daucé et Rieunier, 2002, p. 46).

1.2. L'expérience en marketing : définition, dimensions et modélisation

1.2.a. Définition

En marketing, la définition de l'expérience de consommation est interactionniste. En effet, elle émerge et résulte d'un ensemble d'interactions (donc un processus) entre une personne et un objet consommé dans une situation donnée. Il s'agit du paradigme P-O-S (Personne – Objet – Situation) de Punj et Stewart (1983), dans lequel la situation vécue provoque des réactions et a du sens pour la personne qui la vit (Filsler, 2002). L'expérience est personnelle et suppose un engagement du consommateur à différents niveaux : cognitif, émotionnel, sensoriel, physique ou spirituel (Gentile et al., 2007). Nous pouvons également mentionner, dans ce cadre, la

coproduction entre l'entreprise et le consommateur qui a pour objectif d'être une interaction plaisante et mémorable (Roederer et Filser, 2015).

L'expérience est un construit global associé à des qualifications à la fois nombreuses et variées (Kranzbühler et al., 2018) : nous proposons d'en présenter quelques sous-ensembles dans le tableau des définitions suivant.

Tableau 2 : définition des expériences

<i>Expériences</i>	<i>Auteurs</i>	<i>Définitions</i>
Expérience de consommation	(Holbrook et Hirschman, 1982)	« Un état subjectif de conscience caractérisé par un ensemble de significations symboliques, de réponses hédoniques et de critères esthétiques ».
Expérience de consommation	(Benavent et Evrard, 2002, p. 7)	« Totalité du vécu de la consommation ; l'interaction entre le sujet et l'objet qui peut influencer sur les consommations futures et met également en jeu des dimensions cognitives, utilitaires et sociales »
Expérience extraordinaire	(Arnould et Price, 1993, p. 25)	« Interactions inhabituelles et caractérisées par de hauts niveaux d'intensité émotionnelle ».
Expérience de magasinage	(Roederer, 2012, p. 84)	« Expériences de consommation qui se déroulent dans des lieux de vente ou de consommation, voire des lieux conçus pour y délivrer des services et concernent donc exclusivement la sphère marchande »
Expérience client	(Verhoef et al., 2009)	« L'expérience client est un construit holistique par nature qui implique les réponses cognitives, affectives, émotionnelles et sociales du client au détaillant ».
Retail customer distribution	(Grewal, Levy, et Kumar, 2009, p. 1)	« Tous les points de contact avec lesquels le client interagit avec l'entreprise, le produit ou le service ».
Expérience digitale	(Chaffey et al., 2014 ; Chaffey et Ellis-Chadwick, 2019)	Sommes des interactions entre un client et les interfaces digitales d'une marque.
Expérience utilisateur	(Lallemand, Koenig, Gronier, et Martin, 2015)	« Qualité globale de l'interaction entre un utilisateur et un système interactif ».

Source : adapté de Flacandji (2015)

En définitive, l'ensemble de ces définitions viennent compléter celle de l'expérience qui peut s'entendre, en résumé, comme des expériences vécues quotidiennement par tous les individus. Ce tableau illustre la variété des définitions de l'expérience et des concepts qui lui sont liés. Toutefois, la définition de l'expérience utilisateur interpelle, car elle s'écarte des définitions de l'expérience en intégrant le concept de qualité. Or, la qualité consiste en un construit rationnel exempt d'émotions, qui est le fruit du résultat d'une comparaison entre la performance perçue et un standard de comparaison (Parasuraman et al., 1985 ; Vanhamme, 2002).

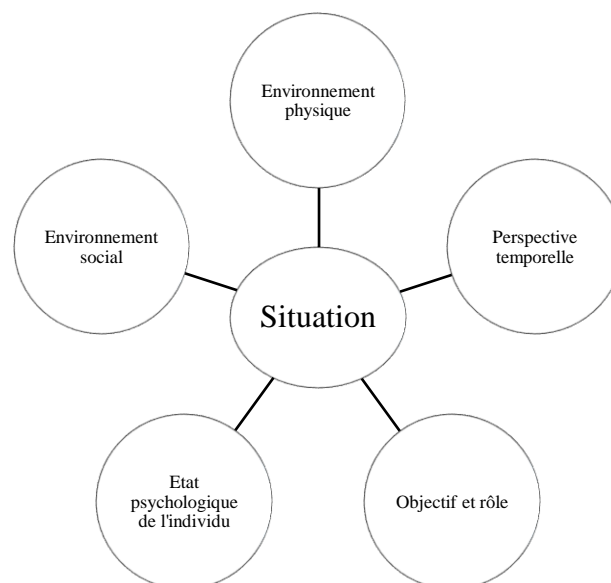
L'interaction entre une personne et un objet dans une situation (Punj et Stewart, 1983) est la principale caractéristique de l'expérience. Autrement dit, il est nécessaire d'évoquer les dispositions individuelles des consommateurs, mais également de la situation.

1.2.b. Le rôle des émotions et les variables situationnelles

Les émotions sont par nature uniques, subjectives, spontanées et fluctuantes en fonction des individus et des situations sociales (Denzin, 1983 ; Holbrook et Hirschman, 1982). Comme l'expérience émerge d'une dynamique relationnelle, il est difficile de prévoir les réponses comportementales des uns et des autres (Denzin, 1983).

Par ailleurs, une situation donnée relève d'un découpage de temps et d'espace influencée par cinq dimensions (Belk, 1975). Les dimensions situationnelles permettent donc de mieux saisir pourquoi un consommateur ne vit pas la même expérience qu'un autre (Pine et al., 1999).

Figure 2 : les dimensions situationnelles



Source : (Belk, 1975)

Alors que la perspective temporelle est la période dans laquelle se déroule l'expérience, l'environnement comporte les éléments physiques et sociaux. L'objectif et le rôle caractérisent l'implication du consommateur durant l'expérience : par exemple un achat peut s'effectuer à titre personnel ou pour faire un cadeau. Enfin, l'état psychologique s'intéresse à l'humeur. Le poids de chacune de ces dimensions influe sur l'expérience vécue par le consommateur alors même que l'environnement physique reste identique. Cette perspective illustre le caractère idiosyncrasique de l'expérience. De plus, une expérience de consommation perçue positivement pourrait n'avoir aucun impact sur les résultats de l'entreprise (Kranzbühler et al., 2018).

Une des premières conséquences est la subjectivité de l'expérience. En d'autres termes, l'expérience d'un consommateur n'est pas directement contrôlable par l'entreprise (Verhoef et al. 2009). Par extension, l'expérience perçue d'un consommateur n'est pas forcément celle qui était voulue par l'organisation (Bäckström et Johansson, 2006).

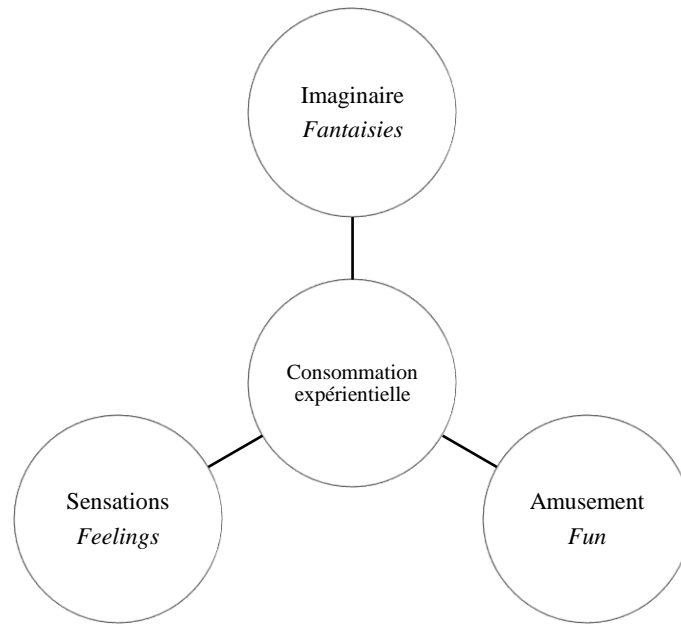
Au-delà de ces considérations, il est nécessaire de préciser que l'expérience est un assemblage imbriqué de situations temporellement discontinues (Antéblan et al., 2013). Cette discontinuité implique d'accorder une plus grande faveur aux études qui abordent une approche longitudinale (McColl-Kennedy et al., 2015 ; Patrício et al., 2008).

1.2.c. Modélisations et dimensions de l'expérience

Avant de présenter les dimensions qui articulent l'expérience de consommation, rappelons que l'expérience est holistique par nature (Verhoef et al., 2009) et que le consommateur perçoit souvent son expérience comme une unité complexe (Gentile, Spiller et Noci, 2007).

Les premières modélisations de l'expérience sont issues d'études sur des objets de consommation hédonique, liés au tourisme et à la culture. Auparavant, ces objets n'étaient pratiquement pas étudiés (Roederer et Filser, 2015). Ces modèles renouvellent la vision du comportement de consommation en introduisant des variables émotionnelles. Toutefois, en prenant du recul, ces modèles mettent souvent en avant l'aspect spectaculaire de la consommation expérientielle (Hetzl, 2002 ; Marion, 2016). En témoignent les 3 F (fantaisies, feelings and fun) proposés par Holbrook et Hirschman (1982), qui représentent les conséquences de l'expérience en caractérisant les conséquences de la consommation expérientielle et en reprenant les variables émotionnelles, à savoir les quêtes d'imaginaire, de sens et sensations, mais aussi d'amusement.

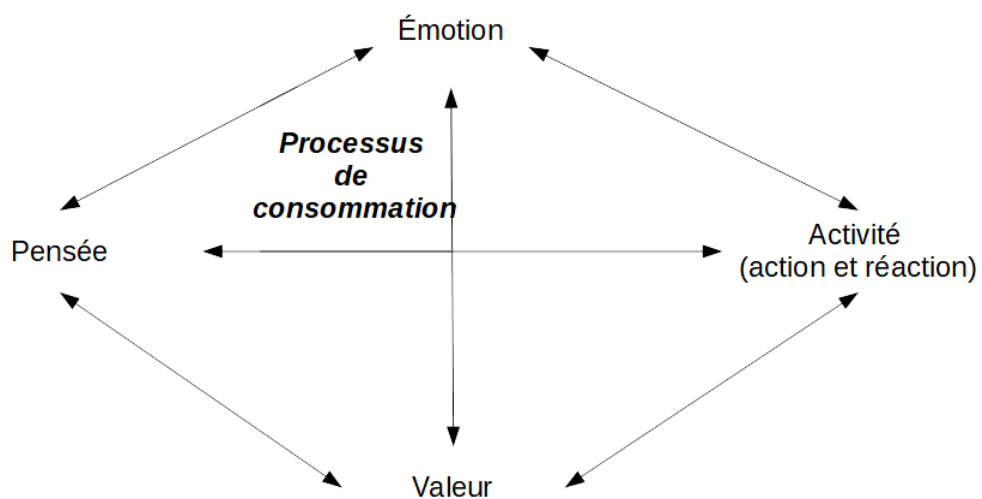
Figure 3 : les 3F d'Holbrook et Hirschman : les conséquences de l'expérience



Source : (Holbrook et Hirschman, 1982)

Plus tard, le modèle TEAV (*thoughts-emotions-activity-value*) est proposé par Hirschman et Holbrook (1986). Au sein de ce paradigme, l'expérience de consommation est modélisée par des interactions dirigées dans des directions variées entre la pensée du consommateur, ses émotions, son activité et la valeur qu'il en retire.

Figure 4 : le modèle TEAV



Source : adapté de Hirschman et Holbrook (1986) ; Roederer (2012)

Le modèle TEAV permet d’illustrer le fait que la valeur n’est pas uniquement un résultat de l’expérience, mais qu’elle fait partie des interactions durant l’expérience (Roederer et Filser, 2015).

De nombreuses recherches universitaires distinguent différentes dimensions en fonction de la nature de l’expérience étudiée (consommation, service, magasinage). Toutefois, quatre dimensions reviennent régulièrement structurer l’expérience, quel que soit le contexte (Roederer et Filser, 2015). Il s’agit de la [1] dimension hédonico-sensorielle, de la [2] dimension rhétorique socioculturelle, de la [3] dimension rapport au temps et la [4] dimension praxéologique.

Dimension hédonico-sensorielle

Cette dimension est liée à l’évaluation du plaisir ou du déplaisir associé à l’expérience. Celle-ci peut être activée par le contexte expérientiel et plus particulièrement les aspects physiques et sensoriels (Roederer, 2012). Cette notion de plaisir se retrouve dans la plupart des recherches (Flacandji, 2015).

Dimension rhétorique socioculturelle

Cette dimension fait référence au sens que le consommateur confère à l’expérience. En effet, l’histoire contée par le contexte expérientiel, ou seulement certains éléments qui le composent, peut être la source d’une valeur symbolique qui active cette dimension (Flacandji, 2015 ; Roederer, 2012 ; Roederer et Filser, 2015).

Dimension rapport au temps

Il faut interpréter la dimension temporelle comme le rapport au temps de l’individu durant l’expérience. Mieux encore, il s’agit de la perception du temps qui peut prendre plusieurs formes en fonction du contexte expérientiel. Ainsi, le temps est une durée au sens de la flânerie du consommateur ou encore une variable à contrôler voire à optimiser (coupe-file, sortir d’un parcours balisé). Le temps peut aussi être entendu comme un rythme qui permet l’évasion ou la tranquillisation du consommateur (Roederer et Filser, 2015).

Dimension praxéologique

Cette dernière dimension relate des activités et actions envisagées par le consommateur durant l’expérience. Pour le dire sans détour, il s’agit d’actions avec des éléments du contexte expérientiel qui peuvent être l’objet consommé, ou des interactions sociales avec des individus (Roederer, 2008 ; Roederer et Filser, 2015).

Ces quatre dimensions structurent l'expérience d'un individu durant son interaction avec le contexte expérientiel. Nous voyons dans ces dimensions davantage des clefs de compréhension du consommateur que de véritables leviers managériaux pouvant être directement activés. C'est en effet le contexte expérientiel qui active en partie ces dimensions.

Bien qu'elles soient fortement entrelacées, voire inséparables, l'activation de ces dimensions diffère en fonction du profil du consommateur (Gentile et al. 2007). Aussi, cinq orientations génériques du consommateur sont retenues (Roederer et Filser, 2015). « L'hédoniste » présente une propension plus favorable aux stimuli sensoriels. Celui « orienté vers l'action » privilégie la dimension comportementale, « l'holiste » est sensible à toutes les dimensions de l'expérience. Le « centré sur l'intérieur », quant à lui, va particulièrement évaluer les sensations et émotions qui lui sont procurées par l'interaction avec le contexte expérientiel. En dernier lieu, le client « utilitaire » n'est pas sensible aux stimulations expérientielles (Zarantonello et Schmitt, 2010). Cela amène à évoquer les stratégies expérientielles mises en œuvre par les organisations.

1.3. Stratégies expérientielles : des perspectives et des risques

L'économie d'expérience traduit les évolutions par lesquelles l'intérêt des consommateurs s'est porté des matières premières aux produits confectionnés, puis aux services et enfin aux offres expérientielles (Pine et al., 1999). Pour le dire simplement, chaque évolution permettait aux entreprises d'enrichir leur offre pour se différencier face à une forte intensité concurrentielle (Bonney-Claudet et al., 2015).

La différenciation par l'expérience permet de générer des réactions positives (Carù et Cova, 2006a) grâce aux interactions et émotions obtenues lors de l'échange avec le consommateur (Roederer, 2012). L'expérience permet aux organisations de coproduire avec les consommateurs plus de valeur et favoriser leur fidélité. En résumé, il s'agit d'un outil de différenciation qui constitue un avantage concurrentiel significatif. Pourtant, il serait erroné de croire que ces stratégies sont dénuées de risques.

Précisons que la littérature identifie deux typologies de stratégie pour mettre en œuvre une approche expérientielle (Filser, 2002) : la stratégie de création d'une offre d'expérience et la stratégie de différenciation par l'expérience. Dans les deux cas, il s'agit de proposer des contextes expérientiels avec lesquels les individus vont entrer en interaction.

1.3.a. Stratégie de création d’offres d’expérience

Le premier levier stratégique, la création d’offres d’expériences consiste à construire une offre autour de caractéristiques extraordinaires (Hetzl, 2002). Les aspects surprenants, merveilleux et hyperréels s’insèrent dans un contexte souvent thématique (Ritzer, 2005 ; Roederer, 2012). Ces offres ne se fondent pas spécifiquement sur une demande existante identifiée, mais permettent de caractériser une demande latente qui peut conduire à une innovation de rupture (Roederer, 2012). Cela débouche sur une variété de contextes expérientiels réels, virtuels, éphémères ou permanents. Par exemple, l’entreprise Airbnb a su populariser l’hébergement chez l’habitant et constitue, de ce fait, un exemple d’application de cette stratégie.

1.3.b. Stratégie de différenciation par l’offre d’expérience

Le second levier stratégique, la différenciation par l’expérience, résulte de l’insertion directe de composantes expérientielles dans les variables du mix-marketing : un habillage expérientiel de l’offre (Filsler, 2002). Dans ce cas, l’expérience ne constitue pas le cœur de l’offre de l’entreprise, mais un outil de différenciation même pour des produits à fort contenu fonctionnel (Roederer, 2012), ce qui conduit à transcender la valeur d’usage. La littérature identifie pas moins de six piliers de différenciation expérientielle (Roederer, 2012). Le premier pilier est le produit lui-même, sur lequel l’entreprise peut avoir une action à travers un packaging, ou des conseils d’usage et de dégustation. Les procédés de fabrication peuvent être mis en scène pour permettre la contribution et l’apprentissage du consommateur. Le prix peut également servir de prétexte expérientiel, à l’exemple des qui font évoluer le cours du prix des boissons. La communication est également prise en compte, tout comme la modification d’un cadre de participation ou encore la distribution d’un produit.

1.3.c. Risques associés et monitoring

Quoique l’on puisse dire sur l’apport des stratégies expérientielles, nul ne peut nier les risques de leur mise en œuvre. En témoignent les échecs commerciaux d’un nombre important d’entreprises comme Abercrombie & Fitch, Carrefour Planet, Hard Rock Café (Bonney-Claudet et al., 2015). Les moyens engagés et la réception du contexte par les consommateurs constituent les deux principaux risques.

Les risques

Risques liés aux moyens engagés dans la conception du contexte expérientiel

Les risques liés aux moyens engagés distinguent le risque économique, le risque lié au choix de la thématisation et les freins correspondant au facteur humain.

S'agissant des moyens financiers engagés, ils sont souvent vertigineux et l'efficacité ne justifie pas toujours les investissements (Roederer, 2012). Le choix de la thématisation du contexte expérientiel commercial ne doit donc pas toujours être extraordinaire et coûteux. Enfin, le personnel de contact peut fragiliser la mise en œuvre d'une stratégie expérientielle s'il n'est pas correctement accompagné.

Risques de réception du contexte expérientiel

Les écarts entre l'intention des concepteurs des contextes et la réception par les consommateurs, mais également son appropriation et la méconnaissance des composantes de l'expérience constituent les trois risques de réception du contexte.

Entre l'intention des concepteurs d'un contexte expérientiel et la perception qu'en a le consommateur, une distance inéluctable existe. Celle-ci varie selon la perception individuelle de chaque individu. De plus, pour qu'il y ait une expérience, il faut que le consommateur puisse s'approprier le contexte expérientiel et l'entreprise doit en conséquence favoriser cette adaptation. En dernier lieu, le consommateur est coproducteur de l'expérience de sorte qu'il est peu aisé de définir avec précision la nature de la coproduction induite entre l'entreprise et le consommateur.

Face à l'ensemble des risques, les recherches se sont attachées à évaluer les impacts sur le comportement du consommateur (Bonney-Claudet et al., 2015). À cette fin, différents concepts sont mobilisés pour monitorer les effets.

Monitoring des effets des stratégies expérientielles

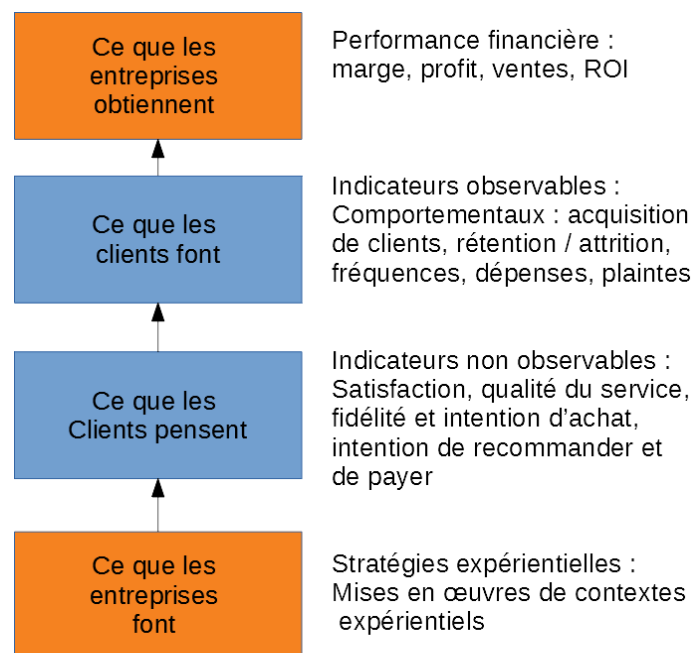
La littérature académique s'est concentrée sur l'analyse des effets des stratégies expérientielles en mobilisant différents concepts. Dans la plupart des cas, le monitoring est effectué depuis la perspective du consommateur via son enchantement (A. Kumar, Olshavsky et King, 2001), la valeur (Holbrook, 1999), la satisfaction (Rust et Oliver, 2000 ; Valentini et Castéran, 2016) et plus récemment le souvenir de l'expérience (Flacandji, 2016 ; Flacandji et Krey, 2018). En revanche, très peu d'études ont investigué les effets depuis l'angle des organisations et à notre connaissance, seules trois études ont travaillé sur des aspects financiers (Brüggen et al., 2011 ;

Dagger et Danaher, 2014 ; Ferraro et al., 2017). Cela accrédite d'autant plus l'idée d'asymétrie au sein de la recherche sur le courant expérientiel (Kranzbühler et al., 2018).

Pourtant, plusieurs études soulignent la nécessité d'évaluer l'usage des stratégies expérientielles pour tout type d'organisation, qu'elles soient en ligne ou pour celles qui proposent un service étendu via des mesures de performances commerciales plutôt que des réponses des consommateurs (Verhoef et al., 2009). Il est fondamental de pouvoir estimer la valeur financière d'un client, mais aussi de savoir à quel moment la probabilité d'attrition est la plus importante afin de pouvoir intervenir (Kranzbühler et al., 2018). C'est dans ce sens qu'une variété d'indicateurs sont suggérés pour monitorer les stratégies expérientielles (Roederer, 2012). Ils permettraient non seulement de suivre le cycle de vie des contextes expérientiels, mais également de prévoir à quel moment il est nécessaire de le remodeler (Richard et Sanchez, 2009).

Pour visualiser comment les différents concepts mobilisés par la littérature s'articulent, nous proposons de reprendre le tableau de bord des stratégies expérientielles (Roederer, 2012, p. 215).

Figure 5 : tableau de bord des stratégies expérientielles



Tiré de Roederer (2012, p. 215) et adapté de Gupta et Zeithaml (2006, p. 719)

Cette figure permet de mettre en exergue les principaux concepts mobilisés. La satisfaction, la valeur, le souvenir sont liés à la brique « ce que les clients pensent » tandis qu'une autre partie

comme les ventes concerne la composante « ce que les entreprises obtiennent ». De plus, les indicateurs comportementaux ne sont pas toujours directement évalués puisqu'ils se focalisent sur l'intention comportementale (Bitner, 1992) qu'il convient de distinguer du comportement effectif. D'autres auteurs estiment qu'il est nécessaire de développer de nouveaux outils de mesure de l'expérience. Ces derniers devraient être holistiques, tout en étant capables de dépasser le cadre cognitif et affectif (Verhoef et al., 2009) et en s'inscrivant dans la durée (Lemon et Verhoef, 2016).

Nous présentons à présent les principaux concepts mobilisés pour monitorer les stratégies expérientielles.

Satisfaction

La satisfaction est une réponse évaluative, donc cognitive, qui génère des sentiments et émotions (Vanhamme, 2002) influençant à leur tour le comportement (Westbrook et Oliver, 1991). Par conséquent, elle provient d'un jugement évaluatif post-expérientiel basé sur une série d'interactions entre un consommateur et un contexte expérientiel (Yi, 1990). Ce jugement résulte de l'écart entre la performance perçue et les attentes préalables du consommateur : en d'autres termes, c'est la disconfirmation des attentes. Ce mécanisme entraîne un état psychologique postérieur à l'achat (Évrard, 1993). De ce fait, il faut que l'expérience de consommation ait eu lieu. Il s'agit donc bien d'une réaction post-achat qui peut être transactionnelle (relative à une seule expérience de consommation) ou relationnelle (qui porte sur plusieurs expériences de consommation).

Toutefois, le paradigme de disconfirmation de la satisfaction n'est pas mobilisable dans certains contextes expérientiels (Arnould et Price, 1993). En effet, lorsque les consommateurs ont des attentes limitées ou négatives, certaines sont dépassées par le niveau d'émotion apporté. Ainsi dans un focus group, Arnould et Price (1993) évoquent la peur de mourir éprouvée par certains participants avant une expérience, alors que ces derniers se retrouvent in fine dans une situation plaisante.

Enfin, la satisfaction serait l'une des conséquences de la valeur perçue (Cronin Jr et al., 2000) même si la relation entre les deux concepts peut s'avérer plus complexe (Rivière et Mencarelli, 2012). Il convient donc d'exposer la valeur.

Valeur

Le concept de la valeur revêt un caractère polysémique qui compte pas moins de dix-huit acceptions (Woodall, 2003). Par conséquent, plusieurs définitions caractérisent la valeur perçue par le client. Initialement, la valeur se focalisait sur l'achat et était la résultante entre la perception des bénéfices et des coûts perçus (Day, 1990). Depuis les années 1980, les travaux du courant expérientiel (Filser, 2002 ; Hirschman et Holbrook, 1982) élargissent l'approche de la valeur d'achat à la valeur de consommation (Cova et Rémy, 2001).

Celle-ci provient de la valeur d'usage en économie qui est une « *préférence découlant de la consommation et de la possession du produit* » (Aurier et al., 2004). De manière analogue, Holbrook (1994, 1999) définit la valeur de consommation comme « *une préférence relative, caractérisant l'expérience d'un sujet en interaction avec un objet* ». La valeur émane lorsque l'objet est intégré à une pratique (Marion, 2016). Cette idée rejoint la définition interactionniste de l'expérience et met en exergue trois caractéristiques de la valeur de consommation. La première est que la valeur est relative aux objets, à la situation et à l'individu, ainsi l'individu effectue une comparaison entre plusieurs objets. Par conséquent, elle est subjective, idiosyncrasique et situationnelle. En d'autres termes, les organisations proposent aux consommateurs des offres leur permettant de coproduire de la valeur lors de l'interaction (Prahalad et Ramaswamy, 2004). La seconde caractéristique de la valeur de consommation est qu'elle se produit par l'interaction entre une personne et un objet. Elle se situe à mi-chemin entre les débats absolutistes (la valeur se situe dans l'objet) et relativistes (la valeur naît uniquement de l'individu). Par conséquent, il est possible de parler de coproduction de la valeur (Marion, 2016) et non de cocréation qui lui désigne le processus permettant de faire émerger des innovations (Cova et Paraque, 2013 ; Grönroos, 2011). Enfin, la dernière caractéristique de la valeur de consommation est qu'elle se produit pendant l'expérience, mais qu'elle est aussi son résultat.

La conceptualisation de la valeur de consommation a été nourrie par les travaux de Hirschman et Holbrook (1986), qui ont permis de générer une typologie de la valeur de consommation (Holbrook, 1994, 1996, 1999). Cette typologie identifie la valeur en fonction de trois dimensions : la dimension ontologique (orientation intrinsèque ou extrinsèque), la dimension praxéologique (orientation active ou passive) et la dimension sociale (individuelle ou interpersonnelle). Ces trois dimensions permettent d'identifier huit facettes de la valeur d'une expérience de consommation qui sont synthétisées dans le tableau ci-dessous.

Tableau 3 : typologie des sources de la valeur (Holbrook, 1999)

		<i>Extrinsèque</i>	<i>Intrinsèque</i>
Orientation vers soi	Actif	Effcience (convivial, pratique, commode)	Jeu (plaisir, divertissement, ludique)
	Réactif	Excellence (qualité)	Esthétisme (beauté)
Orientation vers les autres	Actif	Statut (succès, management des impressions)	Éthique (justice, vertu)
	Réactif	Estime (réputation, matérialisme, possession)	Spiritualité (foi, sacre)

La valeur intrinsèque est générée lors de la consommation du produit et la valeur extrinsèque, par les éléments externes. L'orientation vers soi a rapport au propre intérêt du consommateur. Cette typologie souligne le caractère multidimensionnel de la valeur et fournit un cadre général d'analyse d'une expérience.

Il est possible de rattacher la valeur de consommation à la valeur de magasinage (*shopping value*). Il s'agit de la valeur qu'un consommateur retire de la visite d'un magasin (physique ou virtuel). Celle-ci se distingue entre la valeur utilitaire de magasinage, pour laquelle l'objet du fournisseur est uniquement vu comme une fonction d'approvisionnement, de la valeur hédonique résultant de l'expérience de visite et des émotions qu'elle procure (Mathwick et al., 2001, 2002).

Pour conclure, la valeur d'achat et la valeur de consommation sont des notions différentes et irréconciliables (Cova et Rémy, 2001). L'abstraction et le caractère polymorphe de la valeur de consommation rendent complexe son opérationnalisation (Sánchez-Fernández et al., 2009). L'approche par la valeur de consommation consiste essentiellement à définir les sources potentielles de la valeur sans pour autant les intégrer dans un contexte d'évaluation global. Cette conceptualisation limite son intérêt managérial dans le sens où les effets des dimensions sur la valeur ne sont pas révélés (Aurier et al., 2004). De façon plus globale, les conceptualisations de la valeur se bornent à des construits parcellaires et peuvent conduire à une vision tronquée de la réalité.

Souvenir

Plus récemment, c'est le concept de souvenir qui est mobilisé pour monitorer l'expérience vécue en magasin (Flacandji, 2017). Le souvenir permettrait une meilleure prédictibilité que la satisfaction ou la valeur sur le comportement futur d'un individu (Kahneman, 2012).

Le souvenir diffère de l'expérience vécue, puisque certaines informations sont omises par les individus au fil du temps. De plus, lors d'une expérience de magasinage, tous les éléments et stimuli ne sont pas encodés par les consommateurs. Ainsi, c'est surtout le début, la fin et le paroxysme de l'expérience ainsi que les émotions qui sont mémorisées (Ariely et Zauberger, 2003 ; Fredrickson et Kahneman, 1993 ; Kahneman, Fredrickson, Schreiber et Redelmeier, 1993). Par ailleurs, l'encodage du souvenir est meilleur lorsque l'expérience est répétée ou l'environnement familier (Flacandji, 2016), mais il dépend néanmoins de facteurs personnels comme l'âge, le sexe, la personnalité, le niveau d'éducation (Cohen, 1989).

Le souvenir d'une expérience de magasinage se structure autour de quatre dimensions qui restent stables dans le temps. La première est le souvenir du contexte expérientiel physique commercial et son environnement ; la seconde concerne les produits ; la troisième les échanges avec le personnel de contact et la dernière dimension est le souvenir de l'évaluation de l'expérience (Flacandji, 2017).

Toutefois, si le souvenir est un bon prédicteur du comportement futur, il n'en demeure pas moins que les souvenirs sont biaisés par trois éléments. Le premier résulte du fait que toutes les facettes de l'expérience ne sont pas encodées sur le moment. Le second découle du fait qu'au bout d'un certain temps, tous les éléments ne peuvent pas être remémorés. En troisième lieu, lorsque le souvenir est rappelé, il est souvent reconstruit. La résultante est que certains éléments du souvenir de l'expérience sont exagérés alors que d'autres restent largement atténués (Flacandji, 2016). En outre, la mesure du souvenir n'est pas aisée puisqu'elle est sujette à des omissions de la part des consommateurs, qu'elles soient intentionnelles ou non.

Le monitoring des stratégies expérientielles, et plus spécifiquement l'impact des contextes expérientiels sur les consommateurs, est essentiellement appréhendé par des évaluations post-achat. À cette fin sont mobilisés des concepts comme la satisfaction, la valeur et le souvenir (Antéblan et al., 2013 ; Flacandji, 2016), qui nécessitent tous de devoir recourir à l'interrogation des consommateurs et ne permettent pas de suivre leur comportement effectif, mais seulement des intentions ou des attitudes. De plus, depuis la perspective des entreprises, il semble compliqué de justifier un investissement dans un contexte expérientiel sur les seules

satisfaction ou valeur perçue ou encore le souvenir que gardent les consommateurs de cette expérience. Il y a pourtant un vrai besoin d'identifier les retours financiers d'actions marketing (Gupta, Lehmann et Stuart, 2004).

Fréquence et dépense des clients

Au sein de la recherche se sont donc récemment développées des études qui tentent de capturer l'impact d'un contexte expérientiel sur la valeur financière de façon holistique à travers la fréquence et les dépenses des clients (Brüggen et al., 2011 ; Dagger et Danaher, 2014 ; Ferraro et al., 2017). Ces éléments sont discutés plus en détail dans la section 2 de ce chapitre.

Du monitoring des stratégies expérientielles émerge une asymétrie entre les recherches depuis la perspective du consommateur et de l'organisation. C'est l'objet du point suivant, qui abordera les enjeux et orientations de la recherche au sein du courant expérientiel.

1.4. Enjeux et directions de la recherche au sein du courant expérientiel

La recherche sur le courant expérientiel est abordée sous deux angles. Soit à l'aune du consommateur (*consumer culture theory*), soit depuis la perspective de l'entreprise : le marketing expérientiel (Roederer et Filser, 2015), et plus rarement les deux ensembles (Kranzbühler et al., 2018). De plus, des pans entiers de la recherche se sont plus volontiers focalisés sur la seule perspective du client, alors même que l'expérience résulte d'une interaction entre un consommateur et une entreprise (Dwyer et al. 1987). Ainsi, il y a matière à trouver une approche à mi-chemin qui permettrait d'unir ces deux perspectives (Mayer et Sparrowe, 2013). Celle-ci contribuerait à une meilleure compréhension de l'expérience (Kranzbühler et al., 2018). Par ailleurs, les études sur l'expérience s'articulent soit dans un cadre statique, mettant en exergue un ou plusieurs contacts à un instant donné, soit dans un cadre dynamique en évaluant dans le temps les expériences. Nous retraçons les principaux apports depuis les deux perspectives.

1.4.a. Recherches sur l'expérience depuis la perspective du consommateur

Depuis cette perspective, les recherches génèrent des résultats prescriptifs qui alimentent essentiellement le monde académique (Kranzbühler et al. 2018). En effet, elles inspectent les réactions comportementales du consommateur et plus particulièrement les mécanismes psychologiques sous-jacents lors d'une expérience. Cette perspective illustre principalement

l'irrationalité des consommateurs, ainsi que la nature idiosyncrasique, expérientielle et contextuelle de la valeur que génère l'expérience.

Sommairement, les analyses dans ce champ rendent compte de l'impact de l'environnement et des facteurs personnels sur la perception de l'expérience (Grove et Fisk, 1997 ; Mattila et Wirtz, 2008 ; Verhoef et al., 2009). Ainsi, certains auteurs prennent en considération la théorie de la disconfirmation des attentes pour évaluer comment les expériences passées fondent un ancrage pour des comparaisons futures (Sivakumar et al. 2014). À rebours, d'autres auteurs estiment que la disconfirmation des attentes ne suffit pas à expliquer l'expérience (Lemmink et al., 1998). Par conséquent, ils utilisent le cadre conceptuel du contrôle du comportement contraint et perçu pour expliquer l'impact de l'environnement des consommateurs et leurs réactions sensorielles lors d'une expérience (Hui et Bateson, 1991). Pour le dire sans détour, ces recherches se concentrent sur les réactions affectives, émotives et cognitives des consommateurs dans le cadre de l'expérience.

Dans tous les cas, cela conduit inexorablement au fait que les entreprises ne peuvent pas par elles-mêmes délivrer la valeur ou déterminer par avance la perception de l'expérience par le consommateur.

Les principaux apports dans un cadre statique et dynamique

Nous résumons les principaux apports dans un cadre statique et dynamique depuis la perspective des clients.

Statique : impact de facteurs personnels et environnementaux

Des facteurs personnels et environnementaux saillants sont relevés dans cette configuration. Les facteurs personnels, comme l'âge du consommateur ou l'objectif qu'il poursuit, constituent des sources d'influences de l'expérience du consommateur.

L'objectif poursuivi par le client affecte son expérience de consommation en fonction de la configuration dans laquelle le client se projette et aboutit à faire varier ses niveaux d'attentes. S'il souhaite effectuer un achat urgent, technique, un cadeau ou un achat en quantité, cela oriente le choix d'un commerce et les attributs que le consommateur perçoit (Van Kenhove, De Wulf et Van Waterschoot, 1999). L'exemple de la restauration illustre cet aspect, puisqu'un client souhaitant se restaurer rapidement privilégiera le restaurant rapide plutôt qu'un restaurant gastronomique. L'âge est un autre facteur personnel qui influence l'expérience. Les plus jeunes recherchent davantage des situations extraordinaires et stimulantes alors qu'à l'opposé, les

seniors ont des niveaux de contentement similaires pour des activités communes et fréquentes (Bhattacharjee et Mogilner, 2013).

Des facteurs environnementaux influencent également l'expérience : il s'agit des autres clients et plus particulièrement le traitement des clients par l'organisation, l'affluence et l'apparence (Brocato et *ali.*, 2012). Ces facteurs sont étudiés à travers différentes facettes comme la foule, le style des autres clients, les interactions entre les clients durant l'attente, la proximité des clients (par exemple la distance entre les tables d'un restaurant), la capacité de répandre le bouche-à-oreille, mais également l'influence des personnes qui accompagnent le consommateur.

L'ensemble de ces facteurs sont difficilement contrôlables par les organisations et pourtant, ils contribuent fortement à l'atmosphère, souvent de façon négative.

Dynamique : évaluation de l'expérience globale

L'expérience d'achat est caractérisée par un ensemble de séquences qui débute par une première phase de recherche et qui évolue à chaque interaction directe ou indirecte avec l'organisation (Bolton et al., 2004). L'ensemble de ces interactions constituent une approche dynamique de l'expérience qui a l'avantage d'offrir une vision complète, puisque les caractéristiques individuelles des clients évoluent au gré de la relation (Patrício et al., 2011). Pourtant, il y a peu de recherches sur l'évaluation des expériences d'un point de vue dynamique. Une des raisons réside dans la nature des mesures existantes de l'expérience et la difficulté de les mobiliser de façon longitudinale. De plus, les concepts de mesure devraient évoluer dans le temps.

Toutefois, les approches dynamiques identifient la contribution d'une expérience sur l'expérience globale, la perception des expériences négatives et la saturation des clients.

Contribution des expériences

Au départ d'une expérience, c'est la qualité qui est plus marquée suivie de la satisfaction et les attributs de crédibilité, avant d'accorder par la suite une place déterminante au souvenir. Il n'y a pas de consensus sur la contribution d'une séquence à la perception globale de l'expérience, mais plusieurs pistes de recherche sont évoquées dans la littérature :

1. La contribution épisodique s'additionnerait au tout, ce qui signifie que chaque séquence est indépendante et que l'expérience globale n'a pas de poids sur une séquence (Bleichrodt, Rohde et Wakker, 2008 ; Koopmans, 1960).
2. Un axe fait le postulat que les séquences s'améliorent avec le temps (Loewenstein et Prelec, 1993)

3. Un autre axe de recherche prétend que c'est la dernière interaction qui possède la plus haute influence sur la satisfaction (Ross et Simonson, 1991) et sur l'expérience globale (Nipher, 1878 ; Stigler, 1978). À l'inverse, d'autres auteurs estiment que c'est la première interaction qui est la plus déterminante sur la perception de performance (Bolton et Drew, 1992).
4. Pour certains auteurs, la moyenne des extrêmes et la dernière interaction déterminent le niveau de performance (Kahneman et al., 1997). Au contraire, d'autres estiment que c'est la moyenne ainsi que les extrêmes positifs et négatifs qui comptent dans l'évaluation de l'expérience (Bolton et al., 2004).

Moments négatifs dans le parcours client

L'ordre des événements négatifs a un rôle sur la perception globale de l'expérience. Elle est plus faible lorsque deux éléments négatifs mineurs se succèdent plutôt qu'un seul incident majeur, puisque les clients réajustent sans cesse leurs attentes selon les expériences vécues (Sivakumar et al., 2014). Ainsi, un événement positif qui suit un événement négatif sera perçu plus positivement que le contraire. En revanche, si des clients doivent énoncer leurs attentes en amont de leur expérience, ils se focalisent, durant leur expérience, uniquement sur les éléments négatifs (Ofir et Simonson, 2007), ce qui aboutit à une moins bonne appréciation de leur expérience (Knox et Van Oest, 2014). Toutefois, la durée de la relation entre le client et l'organisation peut considérablement modérer la perception (Harmeling et al., 2015). Ainsi, des expériences passées positives peuvent améliorer la perception des expériences successives. D'ailleurs, les expériences passées positives diminuent le risque d'attrition et à l'inverse les événements négatifs l'augmentent (Harmeling et al., 2015 ; Knox et Van Oest, 2014 ; Ofir et Simonson, 2007).

Saturation

Dans une approche dynamique émerge le phénomène de saturation qui correspond à la baisse d'intérêt des clients, expliqué à la fois par l'adaptation (Nelson et al., 2009) et par le processus de satiété (Redden et Galak, 2013). En effet, le degré affectif suscité par l'expérience diminue dans le temps, et cela d'autant plus que la fréquence augmente, ce qui conduit inéluctablement à un réenchâtement difficile. En revanche, des durées d'interruption sont en mesure de favoriser et d'intensifier les interactions expérientielles suivantes, quand les émotions générées initialement étaient positives (Nelson et Meyvis, 2008).

1.4.b. Recherche sur l’expérience d’un point de vue organisationnel

Depuis la perspective des organisations, la recherche se polarise sur la création des contextes expérientiels (CE) et conduit à un niveau statique d’analyse (Kranzbühler et al., 2018). Aussi, elle se focalise sur l’efficacité des stratégies expérientielles et la création de valeur en mobilisant des cadres conceptuels comme la théorie de l’organisation (Cyert et March, 1963). Dans le détail, la création de valeur par l’expérience passe par trois facteurs (Srivastava et al., 1999) : le management de l’expérience - bien que nous préférons parler du management du contexte expérientiel (Patrício et al., 2008, 2011) -, la gestion de la relation client (Payne et Frow, 2005) et la gestion du réseau des partenaires (Patrício et al., 2011).

Le management du contexte expérientiel

Un premier modèle conceptuel de contexte expérientiel identifie l’ensemble des éléments d’un commerce qui impactent le comportement des clients et des employés, afin de favoriser l’expérience des clients (Bitner, 1992). Nous reviendrons, ultérieurement, dans le détail sur le contexte expérientiel. Ce premier modèle du contexte expérientiel est enrichi par l’intégration de variables non contrôlables par l’entreprise qui sont les autres clients, les signes et symboles, les sentiments d’appartenance et de fascination (Fisk et al., 2011).

La gestion de la relation client

La gestion de la relation est envisagée sous la forme d’une approche dynamique en suivant la satisfaction relationnelle du client (Verhoef et al., 2009). Le management du contexte expérientiel évoque également le personnel de contact et la nécessaire personnalisation des contacts (Mathwick et al., 2010) entre les clients et les employés (Valentini et al., 2015 ; Massad et al. 2006). La formation du personnel de contact est capitale (Ford et Dickson, 2012 ; Hartline et Ferrell, 1996) afin d’être en mesure d’anticiper les besoins des clients (Wilder et al., 2014) et d’améliorer la performance des salariés en améliorant le climat (Bowen et Schneider, 2014). Cependant, les organisations doivent s’assurer de la compétence émotionnelle des employés (Delcourt et al., 2016), mais aussi de leur propension à l’aide et à la générosité (Isen, 2001).

La gestion du réseau des partenaires

Un courant de recherche plus récent s'intéresse à l'expérience de façon plus globale et dynamique en prenant en considération tous les canaux, qu'ils soient en ligne ou hors ligne (McColl-Kennedy et al., 2015). Dans ce contexte, le *blueprint* s'avère être un outil pratique, puisqu'en retraçant l'ensemble des interactions, il permet d'incorporer les besoins et les désirs des clients (Patrício et al., 2008).

Dans le prolongement de ces recherches, un intérêt grandissant est porté aux réseaux et écosystèmes d'expériences (Akaka et Vargo, 2015 ; Patrício et al., 2011). C'est en effet dans les réseaux que la valeur prendrait forme pour les organisations et les clients (Patrício et al., 2011). Il faudrait donc prendre en considération l'ensemble du réseau pour comprendre les attentes du client et construire un contexte expérientiel. À cette fin, la théorie de l'agencement (Deleuze et Guattari, 1980) offre une perspective intéressante.

En synthèse, la recherche sur l'expérience est asymétrique puisqu'elle est abondante dans une perspective client alors qu'elle est bien plus limitée dans une approche organisationnelle (Kranzbühler et al., 2018). Nos propos liminaires évoquaient une possible divergence de conceptualisation de l'expérience pour ces raisons (Verhoef et al., 2009).

Pour synthétiser les différentes perspectives, nous proposons le tableau suivant.

Tableau 4 : les principaux axes de recherches

<i>Orientations</i>	<i>Perspective consommateur</i>	<i>Perspective organisationnelle</i>
Statique	<p>Recherche abondante</p> <p>L'environnement (Hui et Bateson, 1991)</p> <p>Les facteurs personnels (Van Kenhove et al., 1999)</p> <p>Les recherches s'articulent surtout autour des dimensions affectives ainsi que de plus en plus autour des sens (Krishna, 2012)</p>	<p>Recherche limitée</p> <p>Focalisation sur la création et le management du contexte expérientiel (Patrício et al., 2008)</p> <p>Impact de l'environnement physique du contexte et du comportement du personnel sur l'expérience (Bitner, 1990, 1992 ; Fisk et al., 2011 ; Johnstone, 2012)</p>
Dynamique	<p>Recherche étendue</p> <p>Expérience et suivi de la satisfaction relationnelle (Verhoef et al., 2009)</p> <p>L'influence des expériences positives et négatives sur l'expérience globale (Bleichrodt et al., 2008 ; Bolton et al., 2004 ; Kahneman et al., 1997 ; Knox et Van Oest, 2014 ; Loewenstein et Prelec, 1993 ; Ross et Simonson, 1991 ; Sivakumar et al., 2014)</p>	<p>Recherche parcellaire</p> <p>Prise en considération des écosystèmes et réseaux d'expériences (Akaka et Vargo, 2015 ; Canniford et Bajde, 2015 ; Patrício et al., 2011)</p>

La recherche sur l'expérience en sciences de gestion est fragmentée et souvent isolée, ce qui ne satisfait pas la nature holistique et interactionniste de l'expérience (Kranzbühler et al., 2018). De plus, elle est envisagée soit de manière statique (qui se réfère à une ou plusieurs interactions à un moment donné), soit dans une dynamique qui couvre un ensemble d'interactions, mais rarement les deux.

Il s'agit là d'une première lacune de la littérature, qui permet de formuler un itinéraire de recherche. Par conséquent, il est fondamental d'envisager une recherche qui intègre les perspectives clients et organisationnelles, afin de mieux cerner la nature globale de l'expérience.

L’approche dynamique semble être idéale pour suivre l’évolution des expériences, étant donné que les clients réévaluent leurs attentes régulièrement à partir du premier achat (Harmeling, Moffett, Arnold et Carlson, 2017 ; Harmeling et al., 2015), mais également pour déterminer quel est le point crucial dans l’ensemble des expériences.

Enfin, l’un des objectifs plus profonds de cette recherche est de réconcilier les deux perspectives afin de poser la première brique d’un futur pont entre l’approche client et celle organisationnelle.

1.4.c. La nécessité de réconcilier les deux perspectives

En phase avec le marketing expérientiel, une société ne peut pas créer l’expérience en tant que telle. En revanche, elle peut constituer un contexte expérientiel apte à faire vivre au client une expérience. En retour, les organisations espèrent obtenir des résultats comme l’augmentation des ventes, la satisfaction client et la fidélité, mais aussi de générer un bouche-à-oreille positif (Pine et Gilmore, 1999). Les expériences vécues sont hautement subjectives et il est donc important de bien comprendre les attentes et besoins des clients afin de designer un contexte expérientiel favorable.

Le but de la prochaine section est d’exposer le contexte expérientiel produit par l’organisation afin de saisir la nuance avec l’expérience vécue.

EN CONCLUSION

Cette première section a permis de définir l’expérience en marketing et de retracer les origines de ce concept, mais également ses enjeux. Elle a permis de souligner le manque d’études depuis la perspective des organisations, qui conduit à une asymétrie au sein de la recherche.

Bien que l’expérience soit structurée autour de quatre dimensions acontextuelles (hédonico-sensorielle, rhétorique socioculturelle, rapport au temps et praxéologique), la perception par les individus est holistique. Les stratégies expérientielles et les risques associés ont été exposés. Face à ces risques, le monitoring des stratégies expérientielles mobilise des concepts comme la satisfaction, la valeur ou plus récemment le souvenir. Ces concepts sont peu aisés à mettre en œuvre pour monitorer les expériences dans un cadre commercial et la littérature appelle à mesurer les impacts sur des aspects financiers. De plus, un des objectifs de cette recherche doit permettre d’aller dans le sens d’une réconciliation entre les perspectives client et organisation, grâce à une approche de l’expérience appréhendée dans un cadre longitudinal.

SECTION 2 : LE CONTEXTE EXPERIENTIEL (CE) ET L'EXPERIENCE PRODUITE PAR L'ORGANISATION

Le contexte expérientiel (CE) recouvre plusieurs appellations, comme « fournisseur d'expérience » (Schmitt, 1999) ou encore « *servicescapes* » (Bitner, 1992), et regroupe une partie des conditions pour permettre l'expérience. Ces dernières peuvent être élaborées, aléatoires, voire accidentelles (Roederer, 2012). Le CE se définit comme un « *assemblage de stimulus (produits) et stimuli (environnement) propre à faire advenir une expérience* » (Carù et Cova, 2006 p.44). En somme, il représente la dyade objet et situation de la définition interactionniste de l'expérience, qui exclue par conséquent la personne (Punj et Stewart, 1983). Il faut noter que cette définition s'étend à des activités non marchandes. D'ailleurs, la vie elle-même est un assemblage de contextes expérientiels, dans lesquels les individus se projettent à chaque moment avec des résultats différents (Roederer, 2012). Dans un cadre marchand, le contexte expérientiel est mis en œuvre par une organisation. Il s'agit en quelques sortes d'une marge de manœuvre dont disposent les entreprises pour tenter de faire advenir une expérience particulière (Roederer, 2012). Il serait hâtif de croire que, si un contexte est produit et organisé par l'entreprise, il pourra supplanter l'expérience vécue par le consommateur. En effet, le consommateur pourra s'immerger dans ce contexte expérientiel et vivre son expérience ou au contraire le rejeter (Carù et Cova, 2006 ; Roederer, 2012).

Roederer (2012) souligne également les abus de langage que nous retrouvons aujourd'hui en lisant simplement les propositions commerciales des sociétés de conseils, qui affirment pouvoir manager l'expérience client. Une distinction importante doit être faite entre l'expérience et le contexte expérientiel (Carù et Cova, 2006). Par conséquent, il est intéressant de pouvoir explorer les contextes expérientiels pour en comprendre les dynamiques. Bouchet (2004) propose une double approche du contexte de la distribution, dans laquelle il illustre l'idée qu'un commerce ne répond pas seulement à une démarche fonctionnelle. Pour lui, s'il s'agit bien d'un lieu de transaction, celui-ci possède également une dimension hédonique liée à la visite qui donne du sens à la situation d'achat.

Si Carù et Cova (2006) ont une approche large du contexte expérientiel et l'étendent à la sphère non marchande, Bouchet (2004) se concentre sur la dynamique commerciale. On peut par conséquent distinguer des CE organisés et proposés par les organisations (voir encadré 2) et ceux qui sont en dehors de son exercice (Roederer, 2012).

Encadré 2 : PIRCH

PIRCH est un magasin d'équipement de la maison situé dans le quartier de Soho à New York aux États-Unis. Sur trois étages, le consommateur peut absolument tout essayer. Un bruit d'eau qui coule ? C'est un client qui essaye une nouvelle douche au rayon salle de bain. Une odeur alléchante ? C'est un chef qui fait une démonstration des fours au rayon cuisine. Les vendeurs, qualifiés de « conseillers d'expérience *lifestyle* », accompagnent les clients dans les démonstrations et favorisent la propension des clients à essayer.

L'optimisation des coûts s'effectue au niveau des stocks puisqu'il n'y en a pas. Le concept a pour ambition de vendre de la personnalisation aux clients et de tester tous les produits en situation afin de rassurer avant l'acte d'achat.

Au niveau des résultats, les clients restent beaucoup plus de temps sur place, ce qui permet de favoriser les opportunités de ventes, tout en étant impressionnés par tous les dispositifs de ventes, qui constituent en eux-mêmes une attraction. Cela se traduit par un chiffre d'affaires de plus de 110 millions de dollars pour l'année 2016.

Dans le cadre de notre recherche, nous privilégions les CE commerciaux aux dépens des CE non-marchand, néanmoins explicités ci-après.

2.1. La nature des contextes expérientiels

Toutes les expériences sont censées mener à l'appropriation de l'objet consommé et générer du sens autour de ce dernier (Ladwein, 2002). Toutefois, l'appropriation n'est pas toujours pilotée de la même façon. Si notre étude s'intéresse aux contextes expérientiels commerciaux pilotés par les organisations, nous évoquerons brièvement ceux pilotés par les consommateurs.

2.1.a. Les contextes expérientiels aléatoires : hors contrôle de l'entreprise

Si les CE aléatoires sont en dehors du contrôle des organisations, ils n'en sont pas moins intéressants et révélateurs des processus d'utilisation et sémiotique des objets.

Les expériences *consumer-driven* se rapportent à celles qui sont déterminées par le consommateur (Carù et Cova, 2007). Il s'agit d'expériences qui correspondent à la vie quotidienne (Roederer, 2012), ce qui implique une grande diversité dans les expériences possibles, qui se manifestent grâce à l'inventivité, l'expression et la créativité des individus (Roederer, 2012). Cette diversité est plus limitée dans des contextes prédéterminés et circonscrits par les entreprises, qui vont à contenir le consommateur. L'exemple d'un repas

champêtre accompagné d'une bouteille de vin, de pains et de fromages sur le col d'une montagne constitue en soi un contexte expérientiel dans lequel un consommateur peut s'immerger.

Le rôle actif du consommateur dans les approches non commerciales se reflète dans la dimension praxéologique (Ladwein, 2002 ; Roederer, 2012), qui traduit à la fois les actions entreprises par un individu durant l'interaction et le sens qu'il confère à l'expérience. Pratiquer le running, faire un trekking, cuisiner, bricoler sont autant d'activités qui nécessitent l'expression et les compétences des individus. Il s'agit de toutes ces possibilités par lesquelles l'individu utilise, manipule, détourne, personnalise les produits ou les marques. Certaines de ces activités d'expériences *consumer-driven* revêtent par ailleurs une dimension sociale. Elles sont en effet capables de réunir les individus entre eux et, par conséquent, de créer du lien et de la valeur (Carù et Cova, 2007 ; Roederer, 2012, p. 51). Les expériences *consumer-driven* sont souvent orientées vers des objectifs poursuivis par l'individu, faisant émerger des questions aussi diverses que la construction identitaire, de la recherche de lien social ou encore la quête de sens et de repères (Baudrillard, 1970 ; Decrop, 2008). Dans le même temps peuvent également s'exprimer besoin d'authenticité, recherche de sens et rejet de l'hyperconsommation (Castéran et Roederer, 2013 ; Decrop, 2008 ; Lipovetsky, 2004 ; Roederer, 2012).

Compte tenu du fait que ce sont les clients eux-mêmes qui pilotent les contextes expérientiels *consumer-driven*, il en émerge une variété infinie et hétérogène. À la croisée des chemins entre les contextes expérientiels *consumer-driven* et *company-driven*, Roederer (2012) identifie les expériences en ligne ou cyber expériences.

2.1.b. Les contextes expérientiels mixtes : expériences virtuelles

Dans le domaine commercial, là encore les contextes commerciaux sont polymorphes. En effet, les CE peuvent très bien être des espaces physiques de vente, dans lesquels services et biens sont proposés, mais aussi des moyens de communication (sites internet, publicités...) (Carù et Cova, 2006 ; Roederer, 2012). Néanmoins, dans le contexte d'une ère cross canal, cette distinction a moins de sens puisque l'un peut être l'extension de l'autre (Badot et Lemoine, 2013). Dans tous les cas, ils ont pour conséquence de faire advenir des expériences (Roederer, 2012). À l'origine, les expériences en ligne sont celles qui se déroulent dans un espace physique dématérialisé sur internet, via une interaction entre un être humain et un dispositif (ordinateur, mobile, tablette). Cet espace relativement récent donne la possibilité aux individus d'être acteurs en prenant la parole à travers les réseaux sociaux, les blogs, les sites d'avis en ligne.

Ces prises de paroles sont classées en quatre grands types de communautés (Armstrong et Hagel, 2000 ; Virole et Radillo, 2010).

Tableau 5 : les types de communautés en ligne

<i>Auteurs</i>	<i>Nature des communautés</i>			
(Armstrong et Hagel, 2000)	Communauté de transaction	Communauté d'intérêts	Communauté d'imagination	Communauté de relations
(Virole et Radillo, 2010)	Communauté de joueurs en ligne	Utilisateurs de réseaux sociaux	Abonnés à des contenus numériques	Communauté de mondes virtuels

Source : (Roederer, 2012)

D'autres classifications émergent à mesure que de nouvelles exploitations sont permises par la technologie. Dans ce sens, on peut proposer une classification des expériences en ligne selon qu'elles sont marchandes ou à la fois marchandes et non marchandes (Roederer, 2012). Dans le détail, il s'agit de la recherche d'informations (sur un produit par exemple) ; des expériences de divertissement (jeux) ; des expériences de création de contenu (vidéos, blog) et bien entendu des expériences d'achats en ligne qui peuvent concerner les précédentes.

2.1.c. Les contextes expérientiels commerciaux

Les CE composés par les organisations (magasins, communications, sites internet) ont pour caractéristiques d'être voulus et de chercher à faire vivre une expérience marquante et mémorable aux consommateurs (Roederer, 2012). Toutefois, l'expérience vécue par les consommateurs ne sera jamais identique, puisqu'elle reste idiosyncrasique (Petr, 2002).

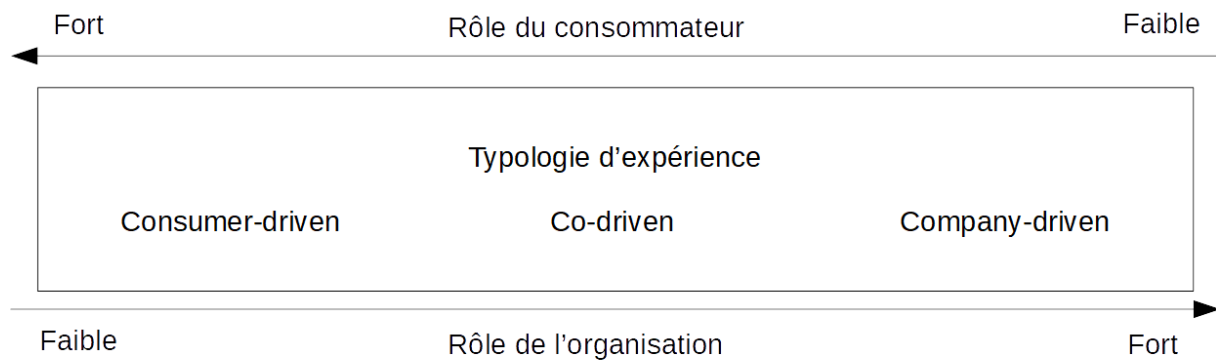
Le pilotage de l'expérience ou plutôt le degré de pilotage de l'expérience par les organisations, également dénommé *company-driven*, est un axe de réflexion intéressant puisqu'il met en exergue plusieurs caractéristiques relatives aux consommateurs. Souvent engagé dans la coproduction de sa consommation, le consommateur devient « collaboratif » (Carù et Cova, 2007 ; Roederer, 2012). Une typologie d'expériences est proposée en fonction de l'équilibre du pilotage de l'expérience entre le rôle de l'organisation et du consommateur (Carù et Cova, 2007 ; Roederer, 2012).

Dans le détail, il existe des expériences de consommation dites *consumer-driven*, orientées consommateurs, dans lesquelles ils disposent d'une large autonomie en utilisant toutefois les produits ou services proposés par l'entreprise, celle-ci ne contrôlant pas l'environnement.

Graduellement, d'autres pilotages d'expériences sont répartis entre le client et l'organisation, qu'on appelle expériences « *co-driven* ». Les deux parties sont impliquées puisque l'entreprise fournit une plateforme expérientielle, une sorte de contexte expérientiel dans lequel le consommateur doit participer activement pour produire l'expérience. Les aires de jeux pour enfants ou certains terrains sportifs illustrent particulièrement bien cette typologie (Carù et Cova, 2007 ; Roederer, 2012).

À l'autre extrémité se situe le pilotage de l'expérience par l'entreprise ou « *company-driven* ». Dans ce cas, c'est l'organisation qui dispose d'une plus grande autonomie pour conduire l'expérience. Ce pilotage est possible grâce à des contextes expérientiels qui peuvent être hyper réels, thématiques et enclavés.

Figure 6 : typologie des pilotages des expériences de consommation



Source : d'après Carù et Cova (2007 p.13) ; Roederer (2012 p.42)

Cette typologie est parfois remise en question, dans la mesure où l'intensité du rôle du consommateur et de l'organisation est difficile à appréhender pour l'ensemble de ces types d'expérience. De surcroît, la définition interactionniste de l'expérience induit la présence du consommateur y compris pour les expériences *company-driven*. Le cas de EATSA (voir encadré 3) aux États-Unis donne un exemple concret de la difficulté à cerner l'intensité de la répartition des rôles entre le consommateur et l'organisation. Dans ce contexte expérientiel, les consommateurs commandent leur repas via leur mobile, puis viennent les retirer dans un espace entièrement robotisé.

Encadré 3 : EATSA

EATSA est un fast food végan, situé au cœur du quartier *tech* de San Francisco, qui a ouvert en 2015. Sans caisses, sans serveurs, ce lieu est complètement automatisé. Le client passe sa commande à distance depuis son mobile ou sur des bornes interactives, puis récupère sa commande dans des casiers digitaux. Ce concept permet d'économiser 40 % sur les coûts classiques d'un restaurant, afin de proposer des prix de vente compétitifs - entre 3,95 \$ et 6,95 \$ - pour des plats bons pour la santé.



Nous avons illustré les trois grandes natures de contextes expérientiels existants à travers les CE aléatoires, mixtes et commerciaux. Dans le cadre de notre recherche, ce sont les contextes expérientiels physiques qui retiennent notre attention. Nous nous attachons à présent à définir la conception des CE commerciaux.

2.2. La structuration du contexte expérientiel commercial : principe de conception

En ce qui concerne les catégories *co-driven* et *company driven*, elles sont le résultat d'une interaction des consommateurs avec un contexte expérientiel produit par les organisations. Une première typologie caractérise la conception des contextes expérientiels commerciaux selon deux axes : d'une part selon l'immersion du consommateur (absorption et immersion) et d'autre part selon la participation de l'individu (active ou passive) (Pine et al., 1999). Ces deux axes font émerger quatre domaines du contexte expérientiel : le divertissement, l'éducatif, l'évasion et l'esthétique (Roederer, 2012).

Tableau 6 : quatre orientations du contexte expérientiel (Pine et al., 1999)

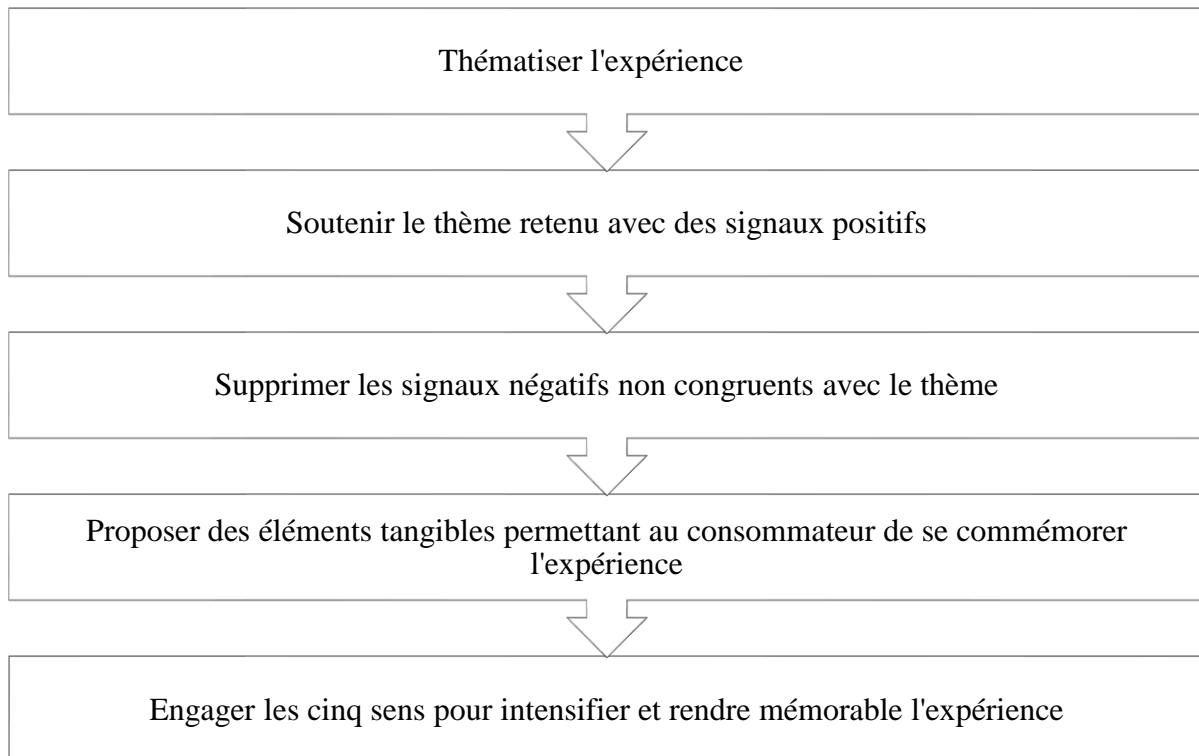
<i>Modalité du consommateur</i>	<i>Participation du consommateur</i>	<i>Domaine expérientiel</i>
Absorption	Active	Éducatif
	Passive	Divertissement
Immersion	Active	Évasion
	Passive	Esthétique

En définitive, il s'agit des orientations possibles qui peuvent être mises en œuvre par les entreprises à travers le contexte expérientiel commercial et nul ne peut nier qu'un contexte expérientiel peut, dans l'absolu, concerner plusieurs aspects de ces quatre champs.

2.2.a. L'habillage expérientiel

La conception du contexte expérientiel gravite autour de cinq éléments (Pine et al., 1999). Il s'agit de thématiser l'expérience, lui donner une histoire puis soutenir le thème retenu avec des signaux positifs. Ces signaux s'entendent comme des éléments physiques ou virtuels, mais également des signes qui vont correspondre à la thématisation.

Figure 7 : processus de conception d'expériences

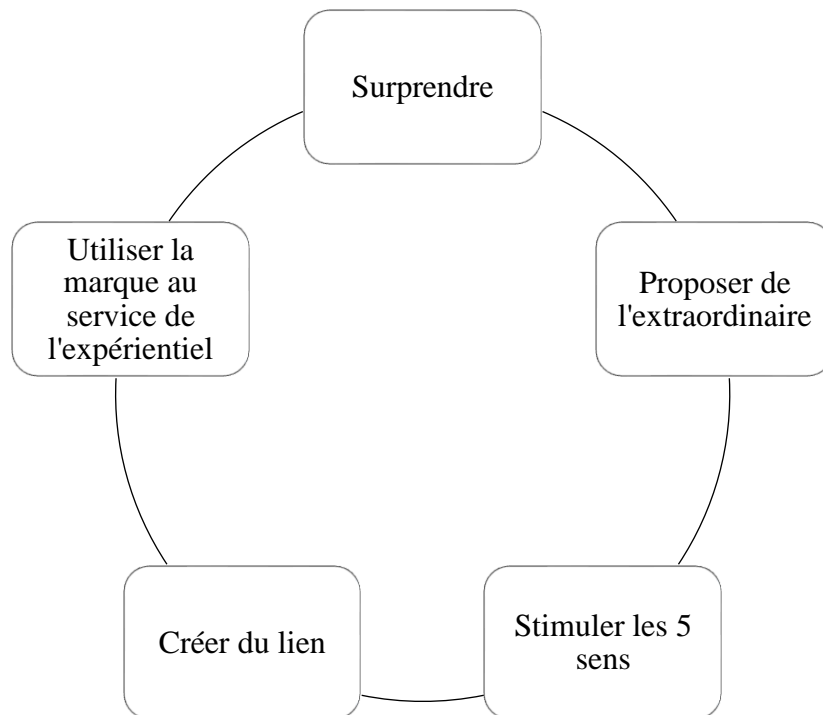


Source : (Pine et al., 1999 ; Roederer, 2012)

S'il est nécessaire de s'appuyer sur des signaux positifs, il faut dans le même temps s'affranchir de tous les éléments qui sortent du contexte (Pine et al., 1999). Enfin, il est important d'engager l'expérience par les sens, pour la rendre plus facilement mémorable.

Dans la même optique, l'analyse de différentes stratégies expérientielles mises en œuvre par des marques de distribution aboutit au concept de la roue expérientielle (Hetzl, 2002). Cinq grands principes permettent aux managers de mettre en œuvre une stratégie expérientielle et sont synthétisés dans la figure ci-après.

Figure 8 : roue expérientielle d'Hetzl (2002)



Source : (Hetzl, 2002 p.314)

Dans le détail, il s'agit de surprendre pour répondre au besoin d'inattendu, qui passe par la facilitation du quotidien du consommateur et donc par la reconsidération de l'offre. Pour ce qui est du principe de création de liens avec le consommateur, il s'obtient par plusieurs biais dont une part importante est attribuée au personnel de contact. Nous notons les contacts personnalisés, la mise en œuvre de connivence, d'éthique, mais aussi des éléments festifs. Il y a également l'utilisation de la signification de la marque. En outre, la mise en œuvre de différents types d'ambiance (intime, naturel en milieu urbain, ludique) stimule les cinq sens. Enfin, le principe de l'extraordinaire correspond à la logique de proposer des contextes

exceptionnels qui ont trait au gigantisme, au fantastique, au côté futuriste, ou encore aux dimensions magique et féérique.

Cette roue permet d'évoquer les cinq grands principes de la conception des contextes expérientiels. Pourtant, dans le détail, les objets d'études qui ont servi à formuler ces principes ont pour caractéristiques d'être uniquement physiques (Roederer et Filser, 2015), avec une dimension extraordinaire particulièrement développée (Nature et Découverte, Planet Hollywood).

Quoi que l'on puisse dire, nul ne peut donc nier la filiation entre les deux précédentes approches. En effet, plusieurs principes et éléments sont communs. Ainsi la stimulation sensorielle est présente et le principe extraordinaire, qui revêt des aspects temporels, spatiaux, imaginaires, et naturels se retrouve également dans la roue expérientielle (Hetzl, 2002 ; Pine et al., 1999). Ce principe est motivé par le besoin d'hyperréalisme du consommateur, qui s'entend comme la « fuite de l'environnement présent et ordinaire, l'ici et maintenant est gommé par la mise en place d'une réalité reconstruite » (Roederer, 2012 p.46).

2.2.b. Les fournisseurs expérientiels

Dans un autre registre, la conceptualisation du contexte expérientiel se matérialise par des modules expérientiels stratégiques (SEM) et des « fournisseurs expérientiels » (ExPro) (Schmitt, 1999b). Il s'agit d'une systématisation en cinq points. Un module « SENSE » comprend tout ce qui fait appel aux sens pour créer de la valeur ajoutée aux produits ou services. Le module « FEEL » s'adresse aux sensations et émotions innées des consommateurs. L'objectif est de créer une sensation affective positive à la marque selon une gradation d'intensité, depuis des humeurs positives pour des produits non durables à des sentiments de joie pour des biens technologiques. Cette idéation n'est pas sans rappeler la devise de la marque automobile BMW et « son plaisir de conduire ». Le module « THINK » s'intéresse aux expériences cognitives et créatives. « ACT » a pour vocation de créer des expériences qui impliquent physiquement le consommateur, en montrant par exemple d'autres moyens de faire les choses. Enfin, « RELATE » est en lien avec les expériences sociales qui prennent en considération les autres individus et cultures.

Ces modules sont activés au moyen de leviers, les ExPro (fournisseurs expérientiels), qui constituent des zones d'interactions avec les consommateurs et peuvent prendre différentes formes comme la communication visuelle, les identités et signes, l'environnement spatial et les individus (personnel de contact, autres clients). Il est par conséquent nécessaire de trouver et

mettre en œuvre les bons leviers pour obtenir ce type de résultat même si l'expérience vécue reste idiosyncrasique (Schmitt, 1999).

Enfin, la réussite de la mise en œuvre des leviers répondant aux modules passe par trois clefs qui sont la cohérence, la constance dans le temps et l'attention aux détails. Ils permettent de délivrer de la valeur aux consommateurs (Schmitt, 1999). Cela dit, il est toutefois nécessaire de s'interroger sur la question de cette valeur, à la fois pour le consommateur et pour l'organisation qui mobilise des contextes expérientiels.

2.2.c. La structure des contextes expérientiels : la métaphore dramaturgique

Si les contextes expérientiels sont hétérogènes et possèdent des caractéristiques distinctes (Roederer, 2012), il n'en demeure pas moins qu'il existe une structure globalisante. Une métaphore dramaturgique détermine le contexte expérientiel autour d'une scénarisation de l'offre par un décor [1], une intrigue [2] et une action [3] dans un cadre produit ou co-produit par les organisations (Filser, 2002 ; Goffman, 1973, 1991).

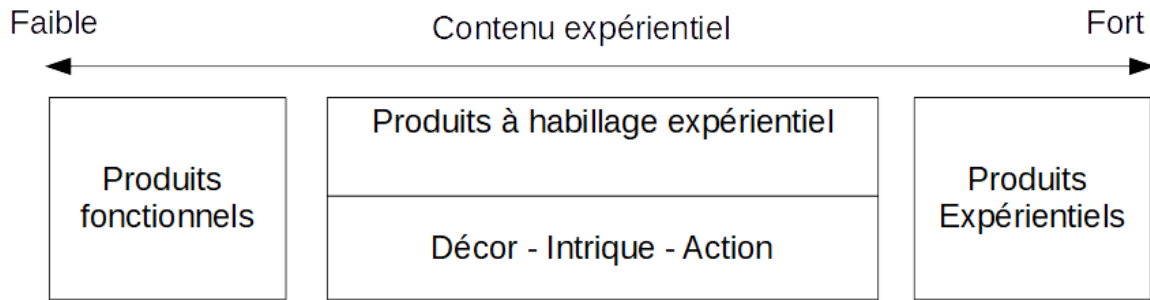
[1] Le décor permet de mettre en avant les valeurs ou l'univers de la marque (Roederer, 2012 p.48) pour favoriser la vente (Filser, 2001). Il est construit par l'organisation et doit être aligné avec le positionnement de l'offre. Il s'agit de l'environnement d'un magasin, composé d'éléments physiques ou virtuels qui sont durables ou non et vécus directement ou indirectement (via les médias) par le consommateur.

[2] L'intrigue est un récit, sorte de storytelling, qui consiste à connecter le consommateur avec le produit (Roederer, 2012). Il a pour objet d'enrichir le produit ou le service (Filser, 2002). D'ailleurs, les éléments utilisés dans le point de vente ont cette destination à travers les valeurs qu'ils véhiculent. L'histoire peut-être totalement fictive, mais elle doit tirer des éléments réels afin de faire naître une forme d'authenticité perçue.

[3] L'action est le lien qui unit le consommateur avec le produit, le décor et l'intrigue, il s'agit des relations qui vont naître entre eux et qu'il convient d'entretenir.

En d'autres termes, les contextes expérientiels produits par l'entreprise sont intentionnels et répondent à cette métaphore dramaturgique. L'ensemble de ces trois axes forment « l'habillage expérientiel » (Filser, 2002) et peuvent provoquer des expériences gratifiantes pour tous les types de produits (fonctionnels et expérientiels) comme l'expose la figure suivante.

Figure 9 : le continuum de la production d'expérience de Filser (2002)



Cette figure constitue une grille de lecture pour illustrer la structure des contextes expérientiels.

2.3. Le contexte expérientiel commercial : un assemblage d'éléments

Un contexte expérientiel physique commercial ou virtuel prend place dans un espace délimité ou enclavé selon Carù et Cova (2006, p.44). Mais finalement qu'est-ce qu'un espace ?

2.3.a. L'espace

L'espace revêt plusieurs définitions. En astronomie, c'est une étendue dans laquelle se situent des astres alors que d'un point de vue temporel, l'espace est une durée séparant des moments. Du point de vue physique, il s'agit plus volontiers d'un lieu, d'un volume occupé, d'une surface affectée à un usage particulier. Aussi, en psychologie de l'espace⁵, il s'agit d'un milieu autour de l'individu, qui entoure ses conduites (Uexkull, 1956) et est en mesure de générer des comportements (Djitli, 2013). En effet, l'espace peut conditionner le jugement de l'individu à vouloir se déplacer dans un espace donné (Cousin, 1980). Par ailleurs, il porte l'armature des interactions interhumaines (Djitli, 2013).

Une typologie distingue quatre formes d'espaces : l'espace privatif qui concerne l'individu et les membres de sa famille (logement, poste de travail) ; l'espace partagé (lieu de travail, parcs, commerces) ; les espaces collectifs publics (villes, villages) et l'espace global (environnement construit et naturel). Trois types de relations topologiques structurent l'espace : la localisation (dedans, dehors), la position (inclue-intersection) et l'orientation (haut, bas, droite, gauche, est-

⁵ Ce champ de recherche est né en 1950 aux États-Unis. Il étudie les relations conscientes et inconscientes entre l'homme et l'espace dans des dimensions spatiales et temporelles. C'est-à-dire l'influence de l'espace sur le comportement humain (sensoriels, émotionnels, imaginaires et symboliques) et inversement (pollution).

ouest/nord-sud). À ces relations se superposent les dimensions [1] réelle [2] imaginaire et [3] symbolique.

[1] La catégorie réelle fait référence à tous les éléments physiques objectifs qui constituent un espace (couleurs, matériaux, taille).

[2] Le niveau imaginaire se superpose à la dimension réelle via les associations qui peuvent naître des relations entre les objets réels.

[3] Le niveau symbolique est une interprétation et une représentation de l'ensemble.

Par exemple d'un point de vue réel, un espace peut être grand avec des sols et murs de couleur blanche, qui peut se traduire à travers l'image d'un hôpital, symbole de pureté clinique, aseptisé et futuriste.

Ces trois niveaux rejoignent la littérature sur les dispositifs structurant les contextes expérientiels physiques et plus globalement la perception et le vécu de l'espace : l'expérience. En effet, l'espace est perçu et vécu par un individu via des stimulations cognitives qui comportent les dimensions d'assimilation et d'adaptation. Les stimulations sensorielles ont trait au sens des individus et les stimulations émotionnelles concernent les sentiments et les pulsions (Berthoz, 1997). Les caractéristiques individuelles des individus (comme la psychologie individuelle, les souvenirs et expériences vécues, les croyances et histoires, la culture) constituent des facteurs modérateurs (Djitli, 2013). Ainsi, l'individu vit l'espace de façon idiosyncrasique à travers sa perception et les représentations qu'il s'en fait. Par symétrie, on peut aisément lire la définition expérientielle en sciences de gestion. Cette définition de l'espace illustre une partie des dynamiques qui se déroule au sein d'un contexte expérientiel physique commercial. De plus, l'espace est une « *notion centrale de l'architecture moderne déstabilisée par l'ambiance* » (Chelkoff, 2012 p.27).

2.3.b. L'ambiance : une résultante de l'atmosphère

À présent, il nous semble nécessaire de redéfinir deux concepts qui sont l'ambiance et l'atmosphère. Les définitions de l'atmosphère et celle d'ambiance en architecture permettent d'établir une nuance entre les deux concepts. En particulier, l'ambiance répond à une vision interactionniste puisque « *du côté de l'espace une porte est définie par sa forme, ses dimensions, du côté de l'ambiance elle serait définie par la manière dont elle forme l'acte de la passer, ce qu'on a appelé son "formant" du passage, c'est-à-dire la manière dont simultanément elle module la façon de faire passer le corps dans du son, de la lumière et du thermique* » (Chelkoff,

2012 p.29-30). Cette définition permet de souligner le rôle majeur des sens et de l'action dans le concept d'ambiance.

L'atmosphère est définie par « *ce qui environne quelqu'un ou quelque chose, ce qui s'en dégage : l'ambiance* ». Une ambiance résulte d'un phénomène interactionniste, de l'expérience d'un individu - avec une atmosphère - et donne lieu à un jugement (une ambiance tendue, froide, chaleureuse). En somme, si l'ambiance est le vécu de l'atmosphère par un individu, il convient de préciser et distinguer les concepts d'ambiance et d'atmosphère.

L'ambiance

Chaleureuse, froide, tendue, conviviale : autant de qualificatifs qui peuvent caractériser une ambiance. Ces qualificatifs nous font percevoir l'ambiance comme une relation à des sensations physiques et par conséquent la résultante d'une expérience.

Dans une approche phénoménologique, la perception est l'interprétation par l'esprit d'informations reçues par les sens, qui permet à l'individu de prendre conscience d'objets et des propriétés de son environnement (Rainer, 2007). La relation d'un individu avec son environnement s'opère par ses sens et entraîne un état de sensations qui revêt trois dimensions : le mouvement, les émotions et les modes d'attentions. Les ambiances ont par conséquent la capacité de permettre ou de restreindre, donc d'influencer, l'action de l'homme (Rainer, 2007). La perception d'une ambiance est modérée par trois facteurs : le cumul d'expériences, les facteurs physiologiques et l'activité du moment. En effet, la perception est basée sur l'accumulation d'expériences passées, ce qui explique le caractère idiosyncrasique de la perception de l'ambiance. La perception peut également être modérée par des aspects physiologiques, comme les capacités visuelles et auditives qui sont propres à chaque individu (Rainer, 2007). Enfin, l'activité du moment de l'individu ou la configuration peuvent elles aussi modérer la perception de l'ambiance et rejoignent la dimension praxéologique de l'expérience. L'ambiance est donc un résultat, qui émerge de la relation entre un individu et son environnement, c'est-à-dire l'atmosphère (ou facteurs d'ambiances) qui l'entoure. En d'autres termes, l'ambiance est l'expérience de l'atmosphère.

Nous avons explicité l'ambiance, nous nous intéresserons maintenant aux éléments qui peuvent la générer, c'est-à-dire l'atmosphère.

L'atmosphère

Dans un premier temps, les travaux en marketing se sont attachés à étudier la localisation physique des points de vente ou encore le merchandising (Keppner 1963 ; Hombourger-Barès, 2014). Kotler (1973) a amorcé un nouveau courant de recherche au sujet des points de vente en se concentrant sur l'atmosphère et son influence sur le comportement des consommateurs.

L'atmosphère du contexte expérientiel physique commercial a initialement été traitée dans la littérature du marketing sensoriel qui « *est un ensemble d'actions contrôlées par le producteur ou le distributeur pour créer autour du produit ou du service une atmosphère multi sensorielle spécifique* » (Filsler, 2001). Celle-ci a permis de modéliser les dimensions de l'environnement du contexte expérientiel et son impact sur le comportement du consommateur. Au fur et à mesure de l'enrichissement de cette recherche, celle-ci a tendu vers une nouvelle conception, qui suppose que la perception par le consommateur de l'atmosphère d'un point de vente est holiste.

L'atmosphère du point de vente

Kotler (1973) pose les premières bases d'une réflexion sur le rôle central qu'opère l'atmosphère sur la décision d'achat d'un consommateur (Bonnin, 2006 ; Hoffman et Turley, 2002). Dans cette approche, l'atmosphère est définie comme « *les efforts entrepris au niveau des environnements d'achat pour produire des effets émotionnels spécifiques chez l'acheteur ; effet qui améliore sa probabilité d'achat* » (Kotler, 1973 p.50). On peut lire dans cette définition l'influence que l'atmosphère produit sur le consommateur. Ainsi, l'atmosphère est la somme de « *tous les éléments du magasin qui peuvent être contrôlés afin d'influencer les réactions affectives, cognitives, physiologiques et/ou comportementales des occupants (consommateurs et salariés). Ces éléments peuvent être multiples et incluent des stimuli d'ambiance tels que la couleur, l'odeur, la musique, la lumière, et les matières ainsi que les relations employées clients* » (Rieunier, 2000 p.6). En résumé, il s'agit donc de toutes les dimensions d'un magasin qui agissent sur l'environnement du consommateur (Spence et al., 2014). Plus précisément, l'atmosphère d'un point de vente prend en considération les facteurs sociaux (les salariés et autres clients), mais inclut également le design, qui regroupe les éléments visuels et non visuels internes et externes, la musique, les odeurs et la température (Baker, Grewal, et Parasuraman, 1994).

L'atmosphère est un ensemble de facteurs physiques, sensoriels et sociaux qui sont perçus de manière holiste bien que ses composants puissent être discernés. C'est un ensemble qui a pour objet d'influencer le consommateur et se manifeste par l'ambiance. Nous pouvons en quelque

sorte y lire la définition du contexte expérientiel. Toutefois, les dimensions comme les autres clients et les salariés ne sont pas tout à fait sous le contrôle de l'organisation.

Les frontières entre l'atmosphère et le contexte expérientiel commercial, établies par les définitions de l'atmosphère, sont plutôt poreuses en fonction des auteurs de sorte que, selon la définition retenue, l'atmosphère devient presque le contexte expérientiel physique commercial dans certains cas alors que d'autres le limitent au rôle de dimension. Par exemple, si nous prenons la définition généraliste de Grewal (2014), l'atmosphère s'apparente au contexte expérientiel, alors que pour d'autres auteurs, celle-ci constitue une simple dimension de ce contexte. En résumé, selon la définition, l'atmosphère est tantôt un contexte expérientiel, et tantôt considérée comme une autre dimension à part entière.

Pour notre part, nous préférons traiter l'atmosphère comme un dispositif du contexte expérientiel commercial, puisque celle-ci exclut l'objet de consommation. Toutefois, dans un contexte expérientiel qui ne dispose pas d'objet de consommation au sens propre du terme, comme un hôtel, cette nuance est moins évidente.

Comment se matérialise l'atmosphère ?

Une atmosphère se matérialise en trois axes que nous pouvons résumer par les notions de « dedans », « dehors » et « entre les deux ». Les devantures (dehors) relèvent d'une approche architecturale (externe), la vitrine est quant à elle un espace interne-externe. L'espace interne d'un contexte expérientiel regroupe - dès les premiers travaux - des variables atmosphériques ou dimensions sensorielles, dont la vue, l'audition, l'odorat et le toucher (Kotler, 1973 ; Mehrabian et Russell, 1974). Plus tard, Rieunier et Volle (2002) intègrent également le facteur gustatif, avec les dégustations qui peuvent être organisées en magasin.

2.3.c. Dimensions d'un contexte expérientiel commercial

La liste des éléments physiques qui caractérisent un contexte expérientiel est sans fin (Bitner, 1992). Cependant, pour certains auteurs, trois dimensions permettent de les réunir : [1] l'environnement, [2] l'espace et les [3] signes et symboles.

[1] L'environnement regroupe les notions de température, qualité de l'air, bruit, musique, odeur, etc. Les effets de l'environnement sur la perception globale sont notables quand ils sont extrêmement marqués et que la durée d'exposition de l'individu dans le contexte est suffisamment longue (Bitner, 1992).

[2] L'espace réunit la disposition, l'équipement, le matériel, l'ameublement, etc. Les effets de l'espace sur l'individu sont plus marqués dans des environnements de self-service et quand le client est soumis à une pression temporelle (Bitner, 1992).

[3] Les signes et symboles rassemblent des éléments comme la signalétique, le style de la décoration, etc. Ces signaux fournissent une première impression aux consommateurs pour catégoriser et différencier le contexte.

Ces différentes dimensions du contexte expérientiel sont toutes interdépendantes. Il est toutefois possible d'en isoler certaines afin de les explorer (Bitner, 1992). En ce qui concerne le contexte expérientiel physique commercial (CEPC), d'autres auteurs listent neuf dimensions qui les structurent (Dziewanowska, 2015). Dans le détail, il s'agit des dimensions :

1. Sensorielle (couleur, son, odeur, touché, température, foule, intensité lumineuse, atmosphère, merchandising)
2. Affective et émotionnelle (humeur, sentiments, hédonisme)
3. Cognitive et intellectuelle (créativité, informations)
4. Utilitaire et fonctionnelle (assortiment, largeur et longueur de gamme, qualité, implantation)
5. Symbolique (communautés, relation, spectacle)
6. Prix (temps, effort, valeur perçue, image, promotions)
7. Relationnelle avec les salariés (qualité de service, interaction avec le personnel,
8. Relationnelle avec les autres clients (foule dans le contexte, âge des clients, compagnons)
9. Escapisme (immersion, transcendance, flow)

Cependant, ces neuf dimensions génèrent une véritable confusion, puisque les aspects affectifs, émotionnels, cognitifs et intellectuels y sont intégrés. En effet, ces éléments relèvent davantage du résultat de l'expérience que des leviers managériaux actionnables pour mettre en œuvre un contexte expérientiel.

La dimension sensorielle

Au sein de la dimension sensorielle nous retrouvons les couleurs, la luminosité, la taille et les formes pour l'aspect visuel. La dimension auditive regroupe le volume et le tempo. Les odeurs et la fraîcheur qualifient la dimension olfactive tandis que la douceur et la température évoquent la dimension tactile (Kotler, 1973 p.51). Certaines études ont par la suite enrichi la notion d'atmosphère d'une composante sociale qui regroupe les relations avec les salariés et les autres

clients. Nous proposons ci-après d'illustrer ces différentes approches et de donner des exemples de matérialisation en proposant la synthèse de ces éléments (Daucé et Rieunier, 2002).

Tableau 7 : principales composantes de l'atmosphère

<i>Items</i>	<i>Matérialisation</i>
Touché	Types de matières (bois, béton, dureté, moquette, parquet, mobilier, etc.). Température du magasin
Ouïe	Ambiance musicale Bruits (autres clients, éléments techniques, résonnance, etc.)
Goût	Dégustations sur lieu de vente Produits proposés intégrés dans le magasin
Olfaction	Ambiance olfactive présente Odeurs liées au magasin
Visuel	Couleurs du décor Lumière Architecture intérieure (meubles, formes, hauteur de plafond, etc.) Propreté du magasin Expositions temporaires Merchandising Espace de circulation
Sociaux	Comportement du personnel de contact Style des autres clients Densité de clients

Source : (Daucé et Rieunier, 2002)

À ces dimensions sensorielles, le CEPC regroupe la commodité (qui englobe la propreté et la sécurité), le personnel et l'orientation de la relation (Bagdare, 2013). Ainsi, en élargissant les composantes d'un contexte expérientiel, Verhoef et al., (2009) proposent de cerner l'environnement social et l'interface de service. Il est question d'un ensemble de facteurs sociaux qui regroupent les liens avec les salariés, mais aussi avec les autres clients (Baker et al., 1994). Le CEPC peut être perçu par le consommateur comme un outil de manipulation de son comportement, surtout lorsque les dimensions sensorielles sont incongruentes. Dans ce cas, un sentiment de manipulation peut alimenter une perception négative du CEPC et remettre en cause l'intégrité de l'organisation (Lunardo et Mbengue, 2013).

L'approche sociale qui inclut le personnel de contact et les autres clients dans le concept d'atmosphère est intéressante. Étant donné qu'une distinction est à faire entre l'environnement physique et l'environnement social (Belk, 1975 ; Johnstone, 2012), nous étudions à présent le personnel de contact.

La dimension sociale : le personnel de contact et les autres clients

Le personnel de contact

Le personnel de contact est « *la ou les personnes employées par l'entreprise dont le travail requiert d'être en contact direct avec le client* » (Boyer et Nefzi, 2009 p.12). Il incarne l'entreprise face aux clients et par conséquent représente la ressource la plus importante utilisée par l'entreprise (Grönroos, 1982).

Ainsi le personnel de contact effectue tout à la fois la production et la prestation de service tout en gérant la relation avec les clients (Boyer et Nefzi, 2009), ce qui requiert un niveau d'expertise et de conscience de l'impact du personnel de contact sur toute la transaction. À ce titre, plusieurs études évoquent la sensibilité des clients à la perception du personnel de contact. Plus particulièrement, les clients évaluent les compétences, la capacité d'écoute et le dévouement (Chandon et al., 1997). En définitive, le personnel de contact joue un rôle complexe et prépondérant au sein du contexte expérientiel à travers son comportement.

Le comportement du personnel de contact

Le comportement des salariés regroupe une succession d'actions menées par le personnel de contact au sein d'un contexte expérientiel (Hannah, 2004). L'importance du comportement des employés est soulignée par le fait que le personnel de contact forme un lien entre l'organisation et les clients (Grönroos, 1990). Il représente un facteur critique dans le développement de la relation client puisque les comportements négatifs peuvent générer des tensions capables de dégrader l'environnement de travail, provoquer du stress et se répandre à tout le personnel de contact, jusqu'au point de dégrader les finances (Hegner-Kakar, Richter et Ringle, 2018 ; King et Grace, 2009, 2012).

Rôle du comportement des employés

La rencontre entre le personnel de contact et les clients affecte la perception du contexte expérientiel par les clients (Hansen et al., 2003). Aussi, le type de comportement (chaleureux, empathique, amical) peut améliorer la perception du contexte expérientiel dans les services (Kong et Jogaratnam, 2007 ; Lemmink et al., 1998 ; Lemmink et Mattsson, 2002 ; Smith et al., 2004). Par conséquent, si un niveau chaleureux d'accueil influence la qualité perçue et la

satisfaction, la personnalisation du rapport entre le consommateur et le personnel de contact et la courtoisie sont des prédicateurs de la satisfaction (Kong et Jogaratnam, 2007). De plus, la satisfaction des consommateurs et leur niveau de fidélité sont directement en lien avec la satisfaction des employés (Kattara et al., 2008). Le comportement des salariés durant une expérience de service contribue à la perception de performance du contexte expérientiel (Bitner, 1990 ; Mayer, Bowen et Moulton, 2003 ; Schneider et Bowen, 1985). Ainsi, l'évaluation par les clients du comportement des salariés et la performance impactent directement la fidélité (Keaveney, 1995). Au-delà du comportement, le personnel de contact incarne une entreprise à travers des indices physiques comme l'appellation ou l'uniforme (Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1988, 1991 ; Wall et Berry, 2007). L'encadré ci-après illustre cet aspect et le niveau de détail dans la conception d'un contexte expérientiel.

Encadré 4 : la personnalisation de l'appellation du personnel de contact

Avez-vous déjà rencontré un *Tea Master*, des *Alchimistes* ou un *Cheese Streamer* ?

Chez Lu Ming Tang, un *Tea Master* est un conseiller de vente qui propose une gamme de cosmétiques à base de thé. Un alchimiste fait découvrir des recettes de café chez Starbucks Reserve à Seattle, alors que chez KAANS aux Pays-Bas, le responsable appelé *Cheese Master* conseille la dégustation de fromages.

Ces noms exotiques mettent en scène le contexte expérientiel jusqu'au niveau de l'appellation des salariés. C'est une mise en scène totale de la marque, qui participe à la cohérence du concept. Ces dénominations renforcent le rôle et l'appartenance du personnel de contact à l'entreprise et le font apparaître, aux yeux des clients, comme un groupe d'experts dans leur propre domaine. Par ailleurs, les clients sont friands d'histoires et ces appellations contribuent à s'approprier les codes de la marque.⁶

Le personnel de contact est un facteur constitutif du contexte expérientiel que les gestionnaires doivent monitorer, puisqu'il a une importance majeure et des répercussions certaines sur la satisfaction des consommateurs et leur fidélité ainsi que sur les résultats de l'entreprise. Il constitue un facteur de différenciation (Kattara et al., 2008), qui domine les facteurs

⁶ 40 innovations retail. L'ère de l'expérience client du vendeur passionné et du magasin connecté—Rodolphe Bonnasse

mécaniques comme l'environnement, l'ambiance et les éléments techniques (Torres, Wei, Hua, et Chen, 2019 ; Wall et Berry, 2007).

Le personnel de contact n'est pas le seul élément social pris en considération, car les autres clients entrent aussi en jeu dans le CEPC.

Les autres clients

Plusieurs éléments sont à distinguer concernant les autres clients, comme le traitement que leur réserve l'organisation, mais aussi leur affluence et leur apparence (Brocato et al., 2012).

Un client peut être témoin du traitement que réserve l'organisation à d'autres clients (Mattila, Hanks et Wang, 2014). D'ailleurs, même si ce dernier a vécu une expérience positive, celle-ci peut être affectée négativement si un autre client subit un mauvais traitement de la part de l'organisation. Cet effet est démultiplié quand le client-témoin a lui-même vécu une expérience négative. L'affluence d'un lieu influence de manière relative l'expérience (Hui et Bateson, 1991). Dans le cas d'une banque saturée de monde, un client vivra certainement une expérience négative, alors qu'à rebours de ce constat, un bar rempli de monde peut au contraire améliorer la perception de l'expérience (Lehtinen et Lehtinen, 1991). Toutefois, « l'effet sardine » qui qualifie une densité importante de personne dans un espace réduit, demeure un facteur d'inconfort dans la plupart des cas (Chen et al., 2009).

De façon plus inattendue, l'apparence des autres clients est un autre facteur qui peut influencer l'expérience. Il s'agit notamment de l'âge, du genre et de l'apparence des autres individus (Kim et Lee, 2012). L'échelle qui mesure la perception des autres clients capture trois dimensions : l'apparence physique, le degré de similarité et la conduite comportementale des autres clients. Si selon certains auteurs, ces éléments échappent aux organisations (Kranzbühler et al., 2018), nous préférons modérer le propos et évoquer un degré de contrôle plus faible de la part de l'organisation. En effet, les sociétés induisent une sélection des clients par différents moyens comme le positionnement ou encore dans le cas d'établissements de nuit avec un contrôle des entrées, mais aussi l'initiative de la marque Abercrombie and Fitch qui avait évoqué l'idée de limiter ses vêtements à certaines tailles, ou encore les codes vestimentaires imposés par les casinos. Dans un cadre virtuel, des sites de rencontre sélectionnent parfois leurs adhérents en fonction du niveau de revenu.

Le personnel de contact et les autres clients font partie de la dimension sociale d'un CEPC. Nous avons précisé les deux principales dimensions (sensorielle et sociale) d'un CEPC qui

émanent de la littérature. Pour autant, pour qu'un client puisse vivre une expérience dans un CEPC, certains facteurs sont favorables et il convient de les détailler.

Des facteurs favorisant l'immersion

Afin que l'expérience de consommation puisse se produire, les gestionnaires des contextes expérientiels doivent organiser les conditions d'une expérience de marque, non seulement en créant et gérant des contextes expérientiels, mais également en disposant des facteurs nécessaires à l'immersion du consommateur (Carù et al., 2006). Pour cela, l'organisation met en œuvre des moyens qui rendent possible l'immersion du consommateur et lui font vivre *in fine* une expérience subjective positive. On dénombre six facteurs qui favorisent l'immersion, dont certains sont plus adéquats à un type de contexte. Le tableau suivant illustre ce principe.

Tableau 8 : facteurs favorisant l'immersion dans le CEPC

	Magasins (Brand Stores)	Usines (Brand Plants)	Fêtes (Brand Fests)	Sites Web (Brand Websites)
Guide	**	***	**	*
Référents	***	***	**	**
Communauté	**	**	***	***
Rituels	**	***	***	*
Formation	**	***	***	**
Autonomisation	*	*	**	***

Légende : *** = très adaptée ** = adaptée * = peu adaptée

Tiré de Carù et Cova (2006 p.51)

Les six facteurs favorisant l'immersion sont de nature plutôt relationnelle. En effet, les guides, les référents, les rituels, la formation et l'autonomisation passent par la relation avec le personnel de contact. La communauté devient possible par la relation avec les autres clients.

Pour conclure force est de constater que les dimensions qui structurent un CEPC demeurent imprécises, même si nous avons pu relever que celles sensorielle, sociale et favorisant l'immersion reviennent régulièrement.

2.4. Influence des dimensions d'un CEPC sur le consommateur

2.4.a. Perception holiste et réductionniste du CEPC

Dans la littérature, deux courants articulent la perception du CEPC par les clients : un courant holiste dans lequel le CEPC est appréhendé comme une entité globale et un autre dans lequel chaque dimension est perçue par les clients. Ces deux visions sont alimentées par des courants théoriques holiste et réductionniste.

Perception holiste du CEPC

Les psychologues de l'environnement soutiennent que les clients perçoivent l'environnement de façon globale (Holahan, 1982). Par conséquent, la mesure de l'influence du CEPC est envisagée en mobilisant différents construits plus abstraits comme l'ambiance (Baker et al., 1994 ; Sharma et Stafford, 2000), le design (Baker et al., 2002) ou encore la perception globale (Hightower, Brady et Baker, 2002). Ces auteurs remarquent que le CEPC, pour des activités hédoniques, est en mesure d'influencer le comportement des consommateurs. En effet, le contexte expérientiel a un effet significativement positif sur la perception de qualité, la perception de valeur et même sur l'engagement (Hightower, Brady et Baker, 2002). Aussi, le consommateur réagit aux dimensions physiques des contextes de manières cognitive, affective et émotive (Bitner, 1992 ; Flacandji, 2015). De façon cognitive, le client développe une croyance positive ou négative des attributions qui sont liées au CEPC comme le personnel, les produits ou les services. Cela engendre une catégorisation du CEPC par mémorisation et associations d'idées : c'est la mnémonique. Par ailleurs, l'intensité de l'influence est plus forte sur des consommateurs peu expérimentés. Les réactions affectives et émotives engendrent le plaisir et l'excitation. D'ailleurs, le plaisir augmente l'envie de découverte alors que l'excitation associée au déplaisir favorise la fuite du CEPC. D'autre part, la perception du contrôle des éléments par les consommateurs augmente le plaisir et la complexité augmente l'excitation. Tout comme l'adaptation, la présence d'éléments naturels et l'absence de nuisances augmentent le plaisir. Il y a essentiellement deux comportements antagonistes qui en résultent : l'envie de découvrir et l'évitement du CEPC. Enfin, du point de vue physiologique, les perceptions positives ou négatives de l'organisation, des salariés et des produits, se répercutent sur la perception globale et les sentiments vis-à-vis du CEPC.

Le CEPC vise à stimuler les sens, les sentiments et le vécu du consommateur pour associer une image à un contexte expérientiel (Baker et al., 1994). L'ambiance génère des effets

émotionnels qui favorisent l'expérience du consommateur. Cette expérience est subjective et personnelle, mais son interprétation par une partie des consommateurs peut être similaire.

En conséquence, on attribue aux CEPC la capacité d'influencer indirectement le comportement des clients, mais également la perception que les clients ont du produit ou du service (Bitner, 1990, 1992 ; Parasuraman et al., 1985 ; Wall et Berry, 2007). Plus en aval, il est en mesure d'affecter la satisfaction des clients et peut constituer un vecteur de communication vers la clientèle (Bitner, 1992).

Contribution des éléments qui forment le CEPC

Prenant le contrepied de l'approche holiste, une partie de la littérature estime que les sous-dimensions d'un CEPC contribuent à la perception du contexte soit de façon indépendante ou au travers d'interactions réciproques (Bitner, 1992). Cette posture débouche sur des minutieuses investigations de l'influence de chacune de ces dimensions (Dziewanowska, 2015 ; Turley et Milliman, 2000). Dirigées vers un seul facteur, ces études se justifient par la complexité de contrôler simultanément plusieurs variables, bien que certaines soient en mesure de les couvrir (Babin et al., 2003). D'ailleurs, différentes études ont pu isoler des variables de l'atmosphère afin de mettre en évidence l'impact d'un stimulus sensoriel ou de plusieurs stimuli sur le comportement des consommateurs. La contribution de chacun des composants d'un CEPC peut être essentielle ou périphérique (Paninchukunnath, 2009), ce qui confère à ces éléments une contribution à poids variable. Le tableau suivant présente un recueil non exhaustif de ces études.

Tableau 9 : l'influence des dimensions d'un CEPC

<i>Stimuli</i>	<i>Approches</i>	<i>Auteurs</i>
Musique	<p>Temps passé, rapidité et ventes sont liés à la présence, au volume et au tempo de la musique</p> <p>Effets du type de musique sur le comportement (évaluation, intention d'achat, montant dépensé, achats impulsifs)</p> <p>Influence de la musique classique sur l'attitude à l'égard du lieu et sur les achats</p> <p>Une musique appréciée ou familière augmente la perception du temps d'attente</p> <p>La présence de musique et son tempo influencent le nombre de contacts avec les vendeurs ainsi</p>	<p>(Areni et Kim, 1994 ; Dubé et Morin, 2001 ; Duncan Herrington, 1996 ; Guéguen, Jacob, et Legoherel, 2002 ; Jain et Bagdare, 2009, 2011 ; Mattila et Wirtz, 2001 ; McElrea et Standing, 1992 ; Milliman, 1982, 1982 ; North, Hargreaves et McKendrick, 1999 ;</p>

	<p>que la durée des échanges</p> <p>L'atmosphère est jugée plus stimulante avec de la musique (influence du tempo de la musique)</p> <p>Musique familière (vs non-familière) et musique plaisante (vs déplaisante) augmentent la stimulation du client</p> <p>Une musique non familière procure plus de plaisir qu'une musique familière et une musique stimulante plus qu'une musique relaxante ou l'absence de musique</p> <p>Une musique congruente avec l'origine géographique des produits influence le choix des produits</p> <p>Influence d'une musique congruente avec l'image du magasin sur les réponses évaluatives et comportementales</p> <p>Intention de revenir favorisée par une musique stimulante (vs relaxante ou absence de musique)</p> <p>Détente et perception du caractère gai de l'environnement sont favorisées par la musique de variété (vs classique)</p>	<p>Rieunier, 2000 ; Roballey et al., 1985 ; Smith et Curnow, 1966 ; Vida, Obadia, et Kunz, 2007 ; Yalch et Spangenberg, 1993)</p>
<p>Couleur et présentation</p>	<p>En arrière-plan, les couleurs froides sont plus plaisantes que des couleurs chaudes</p> <p>Le rouge et le violet sont perçus comme plus stimulants que le jaune ou le vert</p> <p>Influence des couleurs chaudes sur les comportements d'approche d'un magasin</p> <p>Intention d'achat favorisée par des couleurs chaudes plutôt que froides</p> <p>Évaluations cognitives affectées par la couleur, le design et la signalétique (qualité des produits et du service, perception des prix)</p> <p>Influence de la présentation des vitrines et des</p>	<p>(Babin et al., 2003 ; Bellizzi et Hite, 1992 ; Crowley, 1993 ; Kaltcheva et Weitz, 2006 ; Singh, 2006 ; Spies, Hesse et Loesch, 1997)</p>

	<p>produits en rayon sur le comportement d'achat</p> <p>Influence de la complexité du visuel, de la chaleur des couleurs et de la saturation des couleurs sur l'éveil et les intentions de visite et d'achat</p> <p>Magasin épuré réduit le plaisir et l'humeur du client</p>	
Olfactif	<p>La congruence entre l'odeur diffusée et la classe de produits influence positivement la recherche de variété et la longueur du processus de traitement de l'information</p> <p>Effet négatif d'une odeur plaisante sur l'évaluation des produits dans un magasin mal rangé</p> <p>La diffusion d'une odeur agréable favorise l'envie d'entrer, l'observation des produits, l'évaluation positive du magasin et de ses produits, l'intention d'achat, le temps passé en magasin, mais diminue la perception de temps</p> <p>Des senteurs simples conduisent le consommateur à dépenser plus que l'absence de senteur ou des senteurs complexes</p> <p>L'intention de revenir est positivement liée à la présence d'une odeur, plaisante (vs pas d'odeur), et à une odeur stimulante plutôt que relaxante</p> <p>L'odeur de lavande augmente davantage le temps passé en magasin que l'odeur de thé</p> <p>En période de Noël, impact négatif d'une « senteur de Noël » sur l'attitude à l'égard du magasin et des intentions de visite, mais impact positif si association avec de la « musique de Noël »</p>	<p>(Adams, Doucé, Janssens, Vanrie, et Petermans, 2014 ; Chebat et Michon, 2003 ; Daucé et Rieunier, 2002 ; Herrmann, Zidansek, Sprott, et Spangenberg, 2013 ; Mattila et Wirtz, 2001 ; Mitchell, Kahn, et Knasko, 1995 ; Spangenberg, Crowley et Henderson, 1996 ; Spangenberg, Grohmann et Sprott, 2005)</p>

Lumière	Plus d'interactions avec les produits, d'intentions d'achat et d'achats lorsque la lumière est combinée à une odeur Une lumière claire donne l'impression de moins attendre	(Areni et Kim, 1994 ; Babin et al., 2003 ; Baker et Cameron, 1996 ; Hultén, 2011 ; Summers et Hebert, 2001)
Personnel de contact	Effet du personnel de contact (nombre d'employés, tenue, accueil) sur les évaluations cognitives (qualité perçue des produits du service et image du magasin)	(Baker et al., 1994 ; King et Grace, 2012 ; Singh, 2006)
Autres clients	Style des autres clients (des accompagnateurs et des autres clients) Lien entre orientation motivationnelle et réponses affectives au stress et à l'excitation provoquées par la foule La perception de foule varie en fonction de l'ambiance olfactive Effet de la foule perçue, de la lumière et du design intérieur du centre commercial sur les états émotionnels et les intentions d'achat La densité d'individus dans un magasin influence les émotions du consommateur (une densité élevée influence négativement les émotions)	(Baker et Wakefield, 2012 ; Brocato et al., 2012 ; Choi et Mattila, 2016 ; Dion-Le Mee, 1999 ; Eroglu, Machleit et Barr, 2005 ; Grove et Fisk, 1997 ; Huang, 2008 ; Jamal et Adelowore, 2008; Machleit, Eroglu et Mantel, 2000 ; Machleit, Kellaris et Eroglu, 1994 ; Moore, Moore, et Capella, 2005; Thakor, Suri et Saleh, 2008 ; Zehrer et Raich, 2016)

Source : (Flacandji, 2015)

Deux remarques émergent de ce tableau. La première est que les investigations se focalisent sur les dimensions sensorielles et sociales du CEPC. La seconde est que l'influence du CEPC est étudiée à l'aune de la perception, l'évaluation et l'intention comportementale. Or, il convient de souligner la nuance entre l'intention comportementale et le comportement effectif d'un consommateur. S'agissant de l'influence d'un CEPC sur le comportement effectif des consommateurs, les études sont bien plus rares.

Ces recherches vont à contrecourant non seulement de la nature holistique de l'expérience (Roederer, 2008), mais également à la perception du CEPC de manière globale (Babin et al., 2003 ; Bitner, 1992 ; Mattila et Wirtz, 2001). Par conséquent, les effets d'interaction des variables, où toutes les dimensions entrent en jeu simultanément, sont souvent négligés (Healy et al., 2007).

2.4.b. Approche dynamique du CEPC

Le contexte expérientiel est un instrument à disposition de l'entreprise dont les vocations sont multiples. Le CEPC joue un rôle central, car il explicite l'image métaphorique du positionnement de l'entreprise et concourt tant à la différenciation qu'au positionnement d'une organisation. Pourtant, les décisions le concernant sont prises de façon routinière ou intuitive (Cliquet et al., 2006) sans forcément en anticiper les impacts. Dans les cas les plus extrêmes, certains managers transforment leurs points de vente en véritable parc de loisirs. À ce titre, il est nécessaire de rappeler que l'élément central demeure l'offre et que la théâtralisation et le décor, bien qu'importants, ne doivent jamais s'inscrire dans une forme de surenchère. Sauf à monétiser, dans de tels cas, la visite pour espérer une rentabilité financière (Spence et al., 2014). Les investissements pour théâtraliser les CEPC peuvent être significatifs, sans pour autant que les résultats s'améliorent s'agissant par exemple du nombre de clients, de panier moyen ou de fidélisation : ces situations peuvent alors conduire à de réelles difficultés voire à des fermetures (Dive, Viacom Entertainment Store, Warner Brothers, The World of Coca-Cola Museum) (Kozinets et al., 2002). Dans une moindre mesure, face à une diminution de l'activité, des remodelages sont parfois opérés. C'est le cas de la marque Abercrombie et Fitch, qui a pris la décision de baisser l'intensité musicale et olfactive ainsi que le nombre de mannequins dénudés (Flacandji, 2015 ; Lemoine et Badot, 2008). La théâtralisation reflète la traduction d'un positionnement en phase avec le récit de l'organisation (Filser, 2002), qui conduit à une interrogation sur la cohérence entre l'expérience voulue et l'expérience vécue, mais également entre la compatibilité de la vision des organisations et celles des consommateurs (Bäckström et Johansson, 2006). Cela se vérifie d'autant plus que l'usure des contextes expérientiels dans le temps conduit à un décalage avec la tendance du marché (Flacandji, 2015).

Par ailleurs, des approches comme la satisfaction, la valeur et le souvenir (Flacandji, 2015), évaluent le lien entre l'expérience et la fidélisation. Bien qu'elles soient capitales, elles restent limitées par rapport aux enjeux financiers auxquels sont confrontés les managers. En effet, un CEPC est réussi lorsque se produit un transfert entre les sentiments positifs qu'a un

consommateur sur l'ensemble des produits, le personnel et la marque (Flacandji, 2015). Il est surtout réussi lorsqu'il est viable et que les flux financiers sont suffisants à court, moyen et long terme.

En d'autres termes, le marketing expérientiel est confronté à certaines limites et deux phénomènes le remettent particulièrement en question : l'usure des contextes expérientiels dans le temps d'une part et la difficulté à capturer la valeur des contextes d'autre part (Roederer et Filser, 2015).

L'usure et le cycle de vie d'un contexte expérientiel

Bien qu'à notre connaissance, peu de travaux ont traité de l'usure et du cycle de vie des contextes expérientiels, certaines études plus récentes ont ouvert la voie en identifiant un cycle de vie (Roederer et Schwarzberg, 2015)

Usage et obsolescence

Deux formes d'usures des contextes expérientiels se distinguent au cours du temps. Une usure qui est liée à l'usage du CEPC, sous l'intensité de sa fréquentation et qui se traduit par une usure matérielle ou qui résulte d'un sous-investissement. Un second type d'usure est l'obsolescence caractérisée par une diminution de l'intérêt que lui porte le consommateur. En quelques sortes, l'attraction d'un CEPC se dilue progressivement au cours du temps. Ce phénomène d'obsolescence résulte non seulement de l'émergence de nouvelles propositions de CEPC concurrentes, mais également d'une évolution des attentes des clients (Roederer et Filser, 2015).

Cycle de vie

Le cycle de vie d'un CEPC comporte trois phases. Il commence avec la mise en œuvre du CEPC, continue avec sa réception par les consommateurs et se termine par sa dilution (Roederer et Filser, 2015). Ces phases s'inscrivent dans un continuum temporel et, tout comme les produits, ces étapes possèdent un rythme et des durées différentes. Face au cycle de vie et plus particulièrement face à l'usure et l'obsolescence, les gestionnaires réagissent par des actions de réfection ou de remodelage, ce qui nous amène à nous interroger d'une part sur les facteurs qui influencent le cycle de vie des CEPC et d'autre part sur ceux qui impactent le rythme d'obsolescence (ralentissement ou accélération).

Le remodelage du contexte expérientiel

Une nuance existe entre la réfection d'un CEPC et son remodelage. Dans l'ordre, il s'agit des réponses proportionnées à l'usure et à l'obsolescence. En effet, une réfection ou rénovation est consécutive à l'usure liée à l'utilisation et implique des changements mineurs comme le fait de repeindre les murs ou la réfection des sols (Brüggen et al., 2011). En revanche, un remodelage répond au phénomène d'obsolescence, qui implique des modifications plus profondes du CEPC via plusieurs de ses dimensions (ambiance, décor, aménagement, signalétique) (Bitner, 1992 ; Brüggen et al., 2011) qu'il faut interpréter comme des leviers d'actions (Ferraro et al., 2017). Les conditions du remodelage d'un contexte expérientiel varient en fonction de facteurs externes, comme la pression du marché (concurrence, clients, modes de consommation). D'autres sont internes, comme la performance financière de l'entreprise et son planning de refonte (Ferraro et al., 2017). Par ailleurs, une refonte n'est pas toujours envisagée en fonction de l'ancienneté des contextes : des critères propres à chaque organisation évaluent la criticité des refontes selon la localisation, les actions de la concurrence, les baux commerciaux, les données démographiques, la zone de chalandise et les performances financières (Ferraro et al., 2017). D'autre part, les coûts financiers directs (projections, travaux) et indirects (fermeture, chômage technique) engendrés par un remodelage peuvent être prohibitifs et conduire à des reports dans le temps de la date du remodelage du CEPC (Ferraro et al., 2017). Ces hésitations sont renforcées par le manque de recul sur les effets d'un remodelage. D'ailleurs, les rares travaux disponibles dans la littérature à ce sujet exposent des effets financiers uniquement sur le court terme (Dagger et Danaher, 2014). Le panier moyen augmente les six premiers mois après le remodelage pour retrouver ensuite son niveau d'origine. Le trafic dans le point de vente n'est, quant à lui, pas affecté à court terme, mais connaît une légère baisse à long terme (Dagger et Danaher, 2014). Les études ne sont pas, pour la grande majorité, longitudinales et ne prennent donc pas en compte les effets cumulatifs liés aux expériences passées du consommateur. Les effets d'un remodelage d'un CEPC nécessitent d'être étudiés dans le temps (Brüggen et al., 2011).

2.4.c. Capturer la valeur du contexte expérientiel

Pour capturer la valeur de l'expérience, les chercheurs se heurtent à différents défis, qui renvoient à plusieurs aspects tels que la capture de l'expérience vécue par le consommateur, mais également la mesure de la valeur produite pour l'organisation par la mise en œuvre de contextes expérientiels.

La capture de la valeur du contexte expérientiel par l'expérience vécue

La plupart des travaux s'attachent à mesurer la valeur du contexte expérientiel à travers l'expérience du consommateur. Dans ces cas, les dispositifs de capture sont limités puisqu'ils se concentrent sur l'utilisation du langage alors que l'expérience se base sur les émotions.

Toutefois, de nouvelles voies s'ouvrent pour étudier l'expérience en s'appuyant sur de nouveaux protocoles innovants faisant appel à la psychosociologie ou encore l'imagerie cérébrale (Roederer et Filser, 2015). Ces approches étudient en temps réel les réactions physiologiques des individus par l'enregistrement d'une salve de facteurs (rythmes cardiaques, respiration, variation de champs électriques cérébraux). Elles demeurent néanmoins difficilement opérationnalisables pour des raisons financières, éthiques et méthodologiques.

De plus, si elles permettent d'avoir une vision plus complète de l'expérience, celle-ci ne se résume pas à des réactions physiologiques et la plus-value réelle pour une organisation est de fait limitée.

La capture de la valeur du contexte expérientiel pour l'organisation

Très peu d'études s'intéressent à la valeur du CEPC pour l'organisation. Il existe pourtant un véritable besoin de mesurer les retours sur investissement et d'identifier comment le contexte expérientiel évolue dans le temps. On peut constater une pénurie de recherches dans ce domaine (Brüggen et al., 2011 ; Dagger et Danaher, 2014 ; Kranzbühler et al., 2018), qui peut s'expliquer en partie par la nécessité d'obtenir des données sensibles avant et après le remodelage d'un CEPC, puis de définir les moyens de mesurer les impacts. Tout cela nécessite de rassembler plusieurs conditions : la première est l'accès à des données de clients ce qui impliquerait que l'organisation les enregistre de manière longitudinale et qu'elle les partage ; la seconde condition étant qu'un remodelage du CEPC ait effectivement eu lieu. La dernière condition est de déterminer la méthodologie pour mesurer les impacts.

Une majorité d'études adoptent une approche statique, qui ne permet pas de suivre les évolutions dans le temps à court, moyen et long terme (Baker et al., 1994). Dans un certain sens, une perspective statique considère qu'aucune évolution n'a lieu et que les effets à court et long terme sont les mêmes (Brüggen et al., 2011), alors même que les phénomènes d'usure nous font comprendre que ce n'est pas le cas. De plus, de nombreuses études s'orientent vers la mesure des effets en mobilisant des construits, tels que la satisfaction ou le souvenir. Par conséquent, elles occultent les impacts financiers, alors que s'exprime, dans le même temps un réel besoin de quantifier financièrement les effets d'actions marketing (Gupta et al., 2004). Plus

spécifiquement, les quelques recherches qui étudient la modification d'une seule dimension d'un CEPC d'une façon financière se concentrent sur le montant dépensé par les clients (Areni et Kim, 1994 ; Milliman, 1982) et sur la quantité achetée (Spangenberg et al. 2006).

Nouvelles orientations : influence du remodelage une approche holiste du CEPC

Brüggen et al., (2011) instaurent deux nouveautés avec l'étude de l'effet d'un remodelage d'un CEPC sur la fréquentation et sur la dépense moyenne par client (Ferraro et al., 2017), qui sont deux métriques utilisées pour suivre la performance objective d'un commerce (Heerde et Bijmolt, 2005).

Les effets d'un remodelage de CEPC à court terme : approche holiste, mais transactionnelle

Le remodelage des CEPC vise les cognitions, les intentions et la performance globale. En effet, un contexte expérientiel fournit des preuves physiques qui vont rassurer le consommateur tout en développant ses croyances, ses sentiments et son comportement à propos de la marque (Hightower et al., 2002). Ainsi, un contexte expérientiel attrayant a un effet positif sur les réponses affectives et cognitives des consommateurs comme la satisfaction, la perception de qualité et de valeur, l'image du contexte expérientiel physique commercial (Baker et al., 1994) ou encore la fidélité et le bouche-à-oreille (Hightower et al., 2002). L'ensemble de ces études sont transactionnelles et se concentrent sur les effets immédiats qui suivent le remodelage. Or, le point d'impact le plus important survient lors de la première exposition d'un client avec le CEPC et lorsqu'il n'est pas encore familier (Baker et al 2002). D'ailleurs Berlyne (1970) affirme que les nouveaux stimuli sont les plus saillants, car ils attirent plus l'attention et influencent les pensées et sentiments des consommateurs (Brüggen et al., 2011).

Une approche uniquement transactionnelle conduit à ne cerner qu'une partie des effets d'un remodelage. Or d'un point de vue managérial, un retour sur investissement se mesure dans la durée.

Les effets d'un remodelage de CEPC à long terme : approche holiste et longitudinale

Étudier les effets d'un remodelage est une approche holistique en soi, puisqu'elle prend en considération tous les changements du CEPC et les éventuelles interactions entre ses dimensions. De plus, mesurer les effets sur les ventes dans le temps assure une perspective longitudinale. Ainsi, l'étude de Brüggen et al., (2011) ouvre une nouvelle voie de recherche en examinant les effets d'un remodelage sur les réponses psychologiques et les ventes (Ferraro et al., 2017). En effet, aucune étude sur le remodelage d'un contexte expérientiel commercial

n’avait été produite jusqu’alors (Brüggen et al., 2011 ; Dagger et Danaher, 2014 ; Ferraro et al., 2017 ; Kranzbühler et al., 2018) et cette perspective de travail demeure toujours une zone de recherche peu explorée (Ferraro et al., 2017).

EN CONCLUSION

Dans cette section, nous avons initialement exposé les différentes natures de contextes expérientiels. Toutefois, c’est le contexte expérientiel commercial (produit par des organisations) sur lequel nous nous focalisons. Celui-ci se structure par un habillage expérientiel, traduit par la métaphore dramaturgique autour d’un décor, d’une intrigue et d’une action. En repartant de cette métaphore, le décor se scinde, selon la littérature, en une dimension sensorielle et une dimension sociale. Parfois, les signes et symboles viennent compléter ces dispositifs.

La revue de littérature nous amène à retenir que le CEPC se structure autour de composantes spatiale, sensorielle, sociale et symbolique.

Nous avons également exposé de quelles manières les éléments du contexte expérientiel physique commercial (CEPC) sont en mesure d’influencer le consommateur. Plus spécifiquement, les différentes études se sont attachées à mesurer un ou plusieurs facteurs sur les consommateurs, mais rarement de manière longitudinale, alors même que le contexte expérientiel semble être perçu de façon holistique par les consommateurs.

Pour ces raisons, nous mobilisons la théorie de l’agencement, qui permet de réconcilier l’approche réductionniste et holistique.

Nous avons souligné l’existence d’un cycle de vie des CEPC, pouvant être contourné par le remodelage de ces derniers, qui implique des changements plus profonds qu’une simple réfection et offre l’occasion d’isoler le contexte expérientiel dans son ensemble afin d’en étudier ses impacts. Seules trois études à ce jour ont permis de l’évaluer en se concentrant sur les transactions et le chiffre d’affaires.

SECTION 3 : LA THEORIE DE L'AGENCEMENT

« À ceux qui descendent dans les mêmes fleuves surviennent toujours d'autres et d'autres
eaux »

Héraclite d'Éphèse

La formulation de la théorie de l'agencement par Deleuze et al. (1972) intervient dans une rivalité qui oppose les réductionnistes et les holistes. D'un point de vue épistémologique, la genèse de cette théorie peut être lue à l'aune de la « Structure des révolutions scientifiques » (Kuhn, 1962). En effet, Deleuze et al. (1972) utilisent la psychanalyse comme lieu d'expérimentation pour développer leur concept et plus particulièrement la résistance du triangle œdipien à la réalité : « le père, la mère et le moi sont aux prises, et en prise directe avec les éléments de la situation historique et politique, le soldat, le contestataire ou le résistant, le patron [...] qui brisent à chaque instant toute triangulation, et empêchent l'ensemble de la situation de se rabattre sur le complexe familial et de s'intérioriser en lui »⁷. Ainsi, à travers la résistance du structuralisme au phénomène de transformation (Krtolica, 2009), Deleuze et Guattari proposent dans *L'Anti-Œdipe* un nouveau concept, celui des machines désirantes qui brisent « les rigidités de l'institution familiale » (Dosse, 2016, p.18). Ces concepts de machines désirantes vont évoluer dans *Kafka* pour aboutir à la théorie de l'agencement dans *Mille Plateaux*.

Avant d'explicitier la raison pour laquelle nous mobilisons la théorie de l'agencement pour notre recherche, nous retraçons d'abord la genèse de celle-ci, nous en donnons une définition et nous précisons ses composantes. Enfin, dans un dernier temps, nous évoquons son intérêt pour notre recherche et son rapport avec l'expérience.

3.1. Genèse de la théorie de l'agencement

DeLanda (2009) rappelle que, lorsque Deleuze et Guattari commencent à élaborer la théorie de l'agencement, deux courants philosophiques s'opposent, les réductionnistes et les holistes. Alors que les réductionnistes pensent que tout système peut être décomposé et analysé par ses composantes, les holistes affirment que tout système possède des propriétés qui dépassent celles de ses parties. Cependant, le caractère irréductible de certaines propriétés remet en cause l'approche réductionniste. C'est dans ce contexte qu'émerge la théorie de l'agencement.

⁷ Deleuze et Guattari, *L'Anti-Œdipe*, Paris, Les Editions de minuit, 1972, p. 116

3.1.a. Des machines désirantes à la théorie de l'agencement

La théorie de l'agencement prend racine dans le concept des machines désirantes et des synthèses disjonctives développées dans l'*Anti-Œdipe* (1972). Pourquoi ces concepts ? Deleuze et Guattari sont confrontés à une « *anomalie* » au sens de Kuhn (1962, p. 83) que pose le structuralisme sur le plan théorique et pratique (Krtolica, 2009). En effet, l'apparition d'un élément hétérogène au sein d'une structure - entité stable et homogène décomposable en au moins deux termes unis par au moins une relation - implique sa transformation. D'un point de vue épistémologique, cette transformation constitue une anomalie du structuralisme puisqu'elle « *contredit les résultats attendus dans le cadre du paradigme* » (Kuhn, 1962, p. 83). Le concept des machines désirantes proposé dans l'*Anti-Œdipe* apparaît alors comme une solution à cette problématique, puisqu'elles fonctionneraient « *non pas malgré leurs ratés, mais par leurs ratés* » (Krtolica, 2009 p.98), et constitue le point de départ de la théorie de l'assemblage.

La machine désirante est formée par un premier axe qui détermine la nature du rapport entre le contenu et l'expression. En d'autres termes, le contenu génère l'expression et l'expression se répercute sur tout ou partie du contenu. Cette idée permet de battre en brèche les deux courants dominants (Krtolica, 2009) du structuralisme d'une part (dans lequel l'expression produirait le contenu) et le « *marxisme vulgaire* » (Krtolica, 2009, p.99) d'autre part (dans lequel le contenu est une infrastructure qui déterminerait causalement les modalités de l'expression). Le contenu et l'expression dépassent le cadre du rapport entre le signifiant et le signifié (Deleuze et Guattari, 1980, p. 88). Il s'agit d'une articulation interdépendante, d'un rapport de présupposition réciproque, c'est-à-dire une relation biorientée dans laquelle le contenu (A) présuppose l'expression (B) et l'expression présuppose le contenu, mais dans le même temps il n'y a pas de conformité ou de correspondance. On peut la symboliser par une flèche bidirectionnelle $A \leftrightarrow B$. En définitive, les « *deux formes ne cessent d'entrer en contact, de s'insinuer l'une dans l'autre, d'arracher chacune un segment de l'autre* » (Deleuze, 1988, p. 40).

3.1.b. La tétravalence de l'agencement

Une seconde problématique présentée par une structure est l'identité stricte entre sa genèse et son fonctionnement, qui ne permet pas d'évolution (Krtolica, 2009). Deleuze évacue cet aspect en intégrant des facteurs hétérogènes à l'intérieur même de l'agencement. Il s'agit d'inclure des vecteurs de mutation comme composante de toute entité. En d'autres termes, « *les structures*

sont liées à des facteurs homogènes, mais pas les agencements »⁸. Ainsi, le concept de machine désirante est enrichi par un second axe (Deleuze, Pernet, 1977) qui traverse celui de contenu et d'expression et forme des « *coefficients de stabilisation ou de devenir* » (Krtolica, 2009, p.100) en connectant toutes sortes d'éléments (Dosse, 2016). En somme, cet axe explique l'évolution du contenu et de l'expression : il s'agit de la territorialisation et la déterritorialisation. La combinaison des deux axes forme le diagramme de l'agencement. À partir de ce moment émerge la théorie de l'agencement (Dosse, 2016).

La théorie de l'agencement est appréhendée dans *Mille Plateaux* et est issue du concept clé de machine désirante, explicité dans l'*Anti-Œdipe* (Dosse, 2016). La théorie de l'agencement permet de dépasser les limites que rencontrent les holistes et les réductionnistes. L'agencement est à la fois décomposable - puisque formé de termes, les plus divers qu'ils soient - et irréductible, car il répond à un double processus de codage : contenu et expression puis territorialisation et déterritorialisation que nous définissons plus en détail dans la partie suivante.

3.2. L'agencement : entre contenu, expression et devenir

Maintenant que nous avons retracé la genèse de la théorie de l'agencement, il convient de la définir ainsi que de préciser ses composantes. Deleuze et Guattari définissent l'agencement comme un espace de possibilités, à la manière d'une multiplicité en géométrie qui définit un espace en dehors de notions métriques (DeLanda, 2009). Un espace dans lequel « *tout se connecte entre séries hétérogènes sans jeu de causalité mécanique, sans déterminisme, selon les diverses lignes de fuite* » (Dosse, 2016, p.20). L'agencement est tétravalent (Canniford et Bajde, 2015 ; Deleuze et Guattari, 1980, p. 112-113) puisqu'il est formé par un axe horizontal et un autre vertical (Deleuze et Guattari, 1980, p. 112), qui se scindent en deux à leur tour.

Le premier axe horizontal comprend a) le contenu et b) l'expression (matériel/expressif). Il est d'une part un « agencement machinique » de corps, d'actions et de passions et d'autre part un agencement collectif d'énonciation, d'actes et d'énoncés (Dosse, 2016 ; Krtolica, 2009). Les composants modifient l'agencement selon le rôle qu'ils exercent, comme nous le détaillerons par la suite :

⁸ Deleuze et Pernet, *Dialogues*, Paris, Flammarion, 1977, p. 65

- a) Le contenu ou encore actions, matériels ou corps est la synthèse d'éléments hétérogènes les plus différents qui soient. Il peut s'agir d'animaux, de matières inorganiques, d'objets et éléments qui renvoient à des états de choses. Deleuze parle de strates lorsque la synthèse s'applique à des éléments homogènes (DeLanda, 2009 ; Dosse, 2016). En ce sens, les éléments qui forment le contexte expérientiel s'apparentent au contenu. Prenons l'exemple d'un restaurant, l'immeuble : dans ce cas, l'immeuble, les chaises, les tables, le sol, les matières, la décoration, mais aussi le personnel, leur formation, constituent le contenu de l'assemblage « restaurant ».
- b) L'expression se rapporte à tout acte expressif, des actes et des styles d'énonciations et des types d'énoncés des éléments du contenu. En reprenant l'exemple précédent : le style du restaurant, les représentations associées tout comme la manière de parler des serveurs constituent l'expression du contenu.

Le deuxième axe vertical développe les notions de c) territorialisation et de d) déterritorialisation (DeLanda, 2009 ; Dosse, 2016). Cet axe explique le devenir de l'agencement en fonction de sa stabilité (degré d'homogénéité des compositions, précision des frontières). Il se rapproche d'un cycle de vie puisqu'il conduit l'agencement vers « *de nouvelles créations, ou bien vers la mort* » (Deleuze, Pernet, 1977, p. 87).

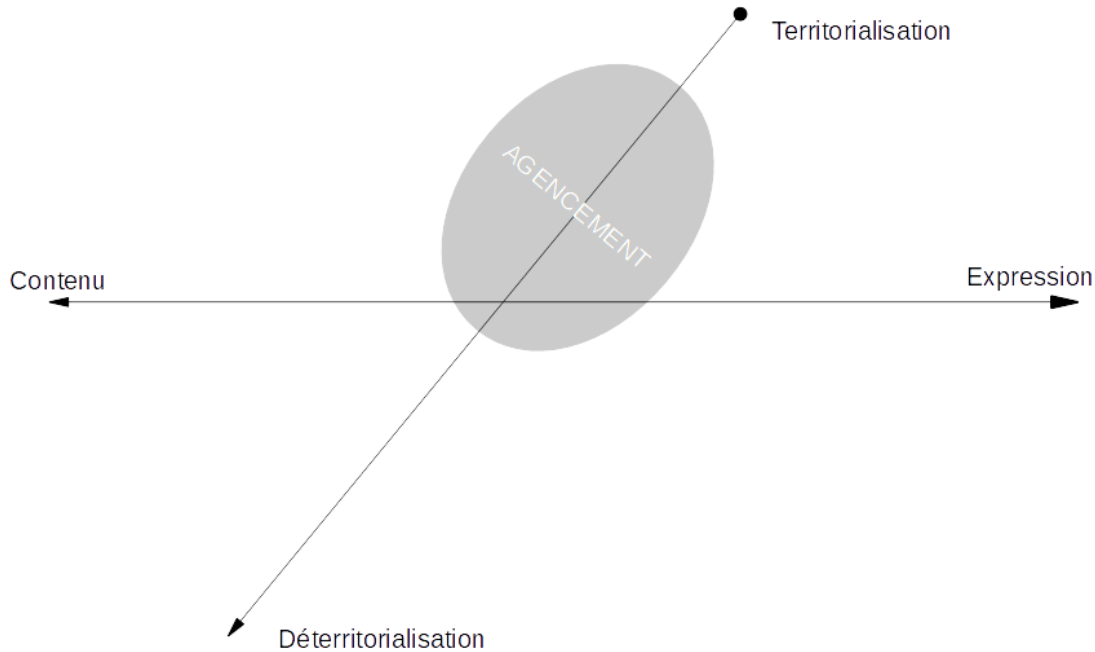
- c) La territorialisation implique des frontières précises, une uniformité interne. Si c'est le cas, on dira que l'identité de l'agencement est stable. Il faut préciser que « *le territoire est en fait un acte, qui affecte les milieux et les rythmes, qui les "territorialise"* » (Deleuze et Guattari, 1980, p. 386) ex : « *dans une pièce je cherche mon territoire, l'endroit où je me sentirai bien* ». ⁹ Dans notre exemple du restaurant, c'est la cohérence de son contenu qui détermine sa territorialisation.
- d) La déterritorialisation implique des frontières approximatives, où des composants hétérogènes conduisent à un assemblage dont l'identité est dite instable. Aussi, un assemblage n'est pas figé dans le temps, ce qui signifie qu'un assemblage territorialisé se déterritorialise avec le temps. Cette notion de devenir est en prise directe avec le cycle de vie des contextes expérientiels. Le même

⁹ Interview G. Deleuze dans *L'Abécédaire de Gilles Deleuze*, documentaire français, 1988-1989

restaurant de l'exemple peut être, dès sa création, déterritorialisé ou le devenir du fait de son usure dans le temps.

Nous proposons une représentation graphique de l'agencement suivant ces deux axes.

Figure 10 : la tétravalence de l'agencement



Sur cette figure, l'agencement est traversé par les deux axes : le contenu qui forme l'expression et le mouvement de déterritorialisation qui marque son devenir.

Les assemblages sont des espaces de possibilités qui émergent grâce et à travers l'interaction entre leurs parties. Sans cette interaction, tout l'assemblage disparaît (Dosse, 2016). Une autre propriété relative aux composants qui caractérisent un assemblage concerne leur nature même. Pour un composant, faire partie d'un ensemble n'est pas une propriété élémentaire, mais l'expression de sa propre capacité à interagir avec d'autres composants (Delanda, 2009).

Par conséquent, s'il est possible de retirer un composant sans en affecter sa propre identité, c'est bien tout l'assemblage qui s'en retrouve modifié. Les composants ont la capacité de stabiliser ou déstabiliser un agencement via leurs interactions (Bryant, 2011 ; Hoffman et Novak, 2017). Un exemple concret proposé par Done et ali. (2011) aide à mieux cerner les subtilités d'un assemblage : celui de l'agencement de la conduite d'une moto. Cet assemblage est composé d'une moto (elle-même un assemblage local constitué de pièces mécaniques, de savoir-faire et de symboles), d'une route (assemblage d'asphalte), d'un code de la route (un assemblage de règles), des autres usagers de la route ainsi que du conducteur lui-même, dont les compétences

sont aussi un assemblage (école de conduite, connaissances innées et même des vidéos YouTube qui peuvent lui inspirer un style de conduite). L'ensemble de ces assemblages se déterritorialise au fil du temps. S'agissant de « l'assemblage route », la *mother road* communément appelée la route 66 aux États-Unis est la première route intercontinentale goudronnée. Celle-ci est devenue un lieu de pèlerinage grâce aux chansons et autres films dans lesquels elle est citée, tout comme l'image de road trip qui lui est associée. Pourtant, en 1985, cette dernière avait été déclassée causant l'abandon de villages, commerces et motels avant de redevenir un lieu touristique majeur. À travers cet exemple, l'assemblage se décrit comme des sous-ensembles locaux qui se connectent et qui évoluent dans le temps et s'impactent mutuellement. C'est ainsi que la territorialisation décrit à l'origine la route 66 comme une infrastructure routière, qui se déterritorialise avant de se reterritorialiser sous la forme d'un haut lieu touristique.

3.2.a. Les relations entre les parties d'un assemblage

Pour comprendre comment fonctionne un assemblage, il convient de définir les relations des parties (composants) au tout.

L'assemblage est un concept relationnel. Dans un assemblage, les composants n'ont pas de formes prédéterminées, en dehors de leurs associations avec d'autres composants (Canniford et al. 2015). Au travers de leurs connexions et interactions, les composants développent des capacités et des propriétés plus ou moins stables. L'assemblage se décrit par ses propriétés et ses capacités, qui sont mesurables selon plusieurs critères (intensif, extensif, qualitatif).

D'ailleurs, Novak et Hoffman (2017) proposent une approche qui mobilise l'échelle multidimensionnelle BASIS (behavioral, affective, sensory, intellectual, and social) pour mesurer les propriétés d'un assemblage expérientiel (Brakus et al., 2009). Cette échelle multidimensionnelle mesure l'expérience du consommateur à travers cinq facettes constituées du comportement, de l'affect, des sens, de l'intellect et des aspects sociaux. Toutefois, cette échelle mesure la propension qu'a l'assemblage d'affecter un consommateur, mais pas l'inverse et ni même un objet, alors même que la capacité d'un assemblage est bien celle d'affecter et d'être affecté.

La capacité d'un assemblage, quant à elle, spécifie ce qu'un composant ou un agencement peuvent faire à un moment donné, parmi tout un ensemble de possibilités (DeLanda, 2009 ; Hoffman et al. 2017), qui émerge de l'interaction des composants au tout.

Dans un premier temps, ce processus de formation d'un assemblage est ascendant, depuis les composants vers le tout, avant d'être descendant, depuis l'assemblage vers ses composants. La relation entre les composants est toujours incertaine, ouverte au changement et jamais achevée (DeLanda, 2016 ; Hoffman et al., 2017). Hoffman et al., (2017) citent quatre types de relations possibles entre un composant et l'agencement et inversement, en fonction de leurs capacités à impacter positivement ou négativement. Nous étudions ces relations dans la partie suivante.

Rôle du composant sur l'assemblage

Deux relations coexistent : celle du composant vers l'assemblage et celle de l'assemblage vers le composant. À travers l'interaction, le composant et l'assemblage ont un rôle expressif positif ou négatif. Lorsque le composant agit de façon positive sur l'assemblage, on parle d'extension qui libère l'assemblage (DeLanda, 2009 ; Hoffman et Novak, 2017). En d'autres termes, le composant a un rôle expressif qui étend l'assemblage et le territorialise, en lui conférant de nouvelles capacités. Inversement, un composant peut avoir un rôle expressif négatif sur l'assemblage. On parlera dans ce cas de restriction, qui limite la capacité de l'assemblage ou qui le déterritorialise. Ainsi un chef ou un serveur de restaurant particulièrement brillants auront la capacité d'étendre l'assemblage tout entier. Nous pouvons citer l'exemple d'Alain Ducasse, un célèbre chef français qui fut le premier à assurer trois étoiles à plusieurs restaurants sans pour autant être personnellement en cuisine. Dans le cas contraire, l'assemblage se retrouve restreint. Par exemple, les travaux de Hoffman et Novak (2017) montrent comment un assemblage « objet connecté » - dans ce cas particulier l'assistant personnel virtuel Alexa - peut-être réduit par un utilisateur qui n'exploite qu'une infime partie des capacités de cet assemblage. Cette capacité n'est pas réservée à des individus puisque des objets peuvent eux aussi générer les mêmes effets. Si un objet peut, à travers son rôle expressif, impacter un assemblage, l'assemblage peut lui aussi avoir un effet sur les composants.

Rôle de l'assemblage sur le composant

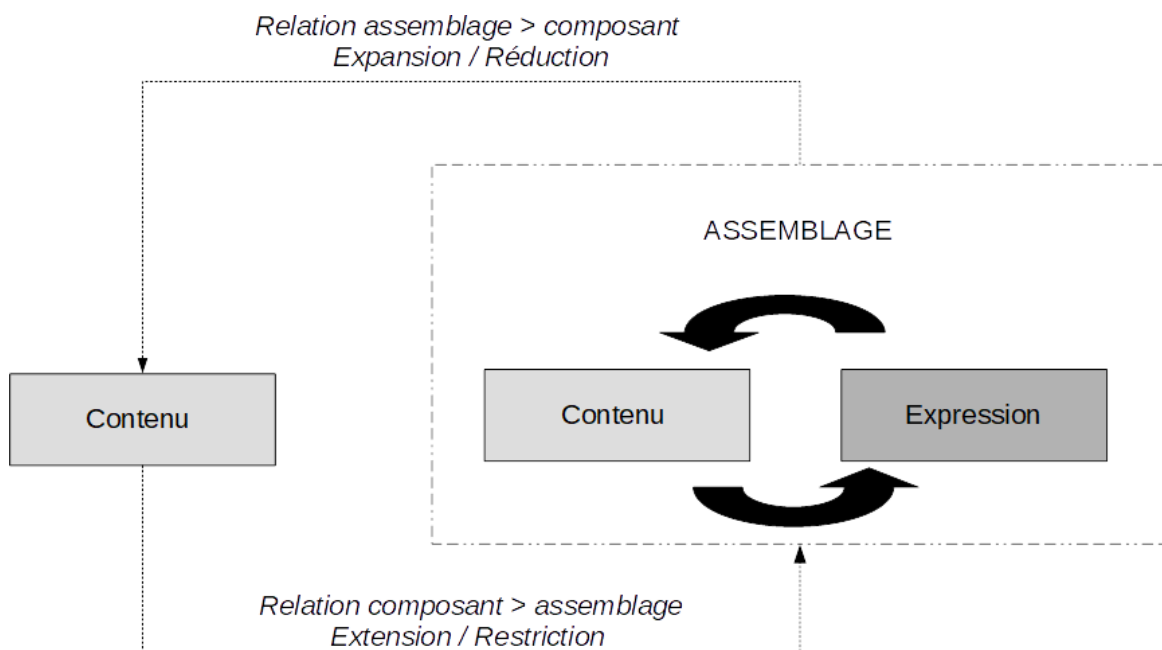
L'assemblage peut avoir un rôle expressif permettant l'expansion du composant. Dans ce cas, l'objet acquiert alors plus de capacités grâce à l'assemblage. Il est par exemple possible d'imaginer un assemblage « homme-ordinateur », qui confère à l'objet « homme » plus de capacités. Un rôle réducteur est toutefois possible lorsque l'expression de l'assemblage réduit la capacité du composant. Pour synthétiser l'ensemble de ces relations, nous proposons le tableau suivant.

Tableau 10 : la nature des relations d'un assemblage avec un composant

	Composant → Assemblage	Assemblage → Composant
Rôle positif <i>Territorialise</i>	Extension Confère des capacités à l'assemblage	Expansion Libère des nouvelles possibilités au composant
Rôle négatif <i>Déterritorialise</i>	Restriction Le composant restreint l'assemblage	Réduction L'assemblage réduit la capacité du composant

Canniford et al. (2015) expliquent que les composants et leur expression sont plus ou moins malléables dans un contexte dynamique. En d'autres mots, les relations peuvent changer sans pour autant que les termes changent (DeLanda, 2009 ; Hoffman et al., 2017). Prenons l'exemple de l'assemblage simple cité auparavant : « homme-ordinateur ». Si dans un premier temps, l'homme peut se sentir dépassé par la technologie et donc réduit par l'assemblage, dans un contexte relationnel et longitudinal, cette relation peut devenir bénéfique, permettant à l'homme de connaître une expansion via sa maîtrise. Cet exemple caractérise le fait qu'un assemblage dispose d'une composante historique (Hoffman et al., 2018) qui est le résultat d'interactions passées, présentes et futures. Cela nécessite de connaître l'histoire des interactions (Krtolica, 2009) et de comprendre la dynamique relationnelle (Aggarwal, 2004).

Figure 11 : schéma des relations d'un assemblage



Sur cette figure nous illustrons la structure des relations entre le contenu et l'expression ainsi que les relations entre contenu et assemblage. Aussi, l'assemblage est composé d'un contenu formant une expression qui aussitôt se répercute sur le contenu. Le contenu est également en relation avec l'assemblage, via les notions d'expansion et réduction d'une part et d'extension et réduction d'autre part.

La nature et le sens des relations

Une approche réductionniste consiste à considérer les relations entre un composant et un assemblage de façon linéaire (un composant influence linéairement un assemblage et uniquement dans ce sens). Toutefois, DeLanda (2009) livre une réflexion sur la nature et le sens des relations d'extériorités de l'assemblage vers le composant et inversement. DeLanda (2016) démontre que l'intensité d'une relation peut varier et illustre ce phénomène par différents exemples. L'intensité, notamment, peut être linéaire ou variable. Dans une relation linéaire, une cause d'une intensité similaire produit toujours des effets d'intensité égale. Une relation d'intensité variable se caractérise par des effets d'intensité variable, alors même que la cause est d'une intensité identique. La résistance du caoutchouc illustre cette nature d'intensité puisque la résistance du matériau évolue différemment alors que l'intensité qui s'exerce dessus est linéaire. De la même manière, la relation entre un assemblage ou un composant peut avoir une intensité variable sur l'autre. DeLanda (2016) précise les types de relations de cause à effet des assemblages et des composants. Ainsi, différentes causes peuvent amener au même effet : par exemple, plusieurs composants comme le bois, le marbre, les matières dorées peuvent générer une perception luxueuse. En prenant ce même exemple, le composant bois peut aussi amener à une perception chaleureuse, d'authenticité ou encore d'ancienneté. On comprend donc bien qu'une seule cause - la présence de bois - peut en réalité provoquer des effets différents. Enfin, la cause peut augmenter la probabilité d'un effet : la présence de certaines matières comme les dorures peuvent augmenter la probabilité qu'un lieu soit perçu de manière luxueuse sans pour autant que cela soit suffisant. Ces relations ne sont d'ailleurs pas figées dans le temps, ce sont des rapports de force qui demeurent « *instables, évanouissants, moléculaires, et définissent seulement des possibilités, des probabilités d'interaction* » (Deleuze, 1988, p. 45).

3.2.b. Un mode d'exploration révélateur

Cette conceptualisation ouvre le champ des possibles, en révélant des explications souvent insoupçonnables (Canniford et al. 2015). En effet, en se concentrant sur la façon d'interagir des éléments physiques et expressifs, il est possible de produire de nouvelles voies de théorisation

sur l'usage, la valeur, la signification et l'action qui émergent dans certains contextes expérientiels (Canniford et al. 2015). Par exemple, cela conduit à des analyses simultanées et variées qui mettent au jour des propriétés nouvelles, comme l'expérience de produits intelligents connectés (Hoffman et al., 2018). En étudiant l'imbrication des assemblages et les mouvements du marché des cosmétiques, Arsel (2015) découvre que la valeur est située dans des chaînes polymorphes, c'est-à-dire des réseaux complexes dans lesquels les éléments et leurs expressions évoluent, puisque les acteurs ont des intérêts divergents. Cela permet à Canniford et al. (2015) d'expliquer que la valeur du diamant prend forme dans des réseaux d'assemblages comme la culture populaire ou encore la croyance en une ressource limitée entretenue par les industries minières et par les réseaux de distribution. Cet exemple illustre la raison pour laquelle un diamant de synthèse produit par la méthode CVD, aussi pur voir plus pur qu'un diamant naturel, sera 50 % moins onéreux. Canniford et al. (2015) vantent un autre avantage de la théorie de l'agencement : celui d'ouvrir et d'explorer des objets d'études intriqués dans les expériences de vie quotidienne, dont l'existence est donnée pour compte, comme les contextes expérientiels.

3.3. Liens avec les contextes expérientiels : une vision dynamique, globale et intriquée

La théorie de l'assemblage présente un intérêt pour explorer les CEPC et son utilisation est grandissante ces dernières années (Dosse, 2016 ; Hoffman et al., 2017), tant elle permet des apports épistémologiques considérables en réconciliant la vision des réductionnistes avec celle des holistes.

C'est une approche pragmatique, permettant de relier par toutes formes de connexions (Dosse, 2016) des composants hétérogènes (humain, non humain, animal et inorganique). En postulant que tout peut être considéré comme un assemblage (Canniford et al. 2015), cette théorie permet un « *usage très large, sans limites, et idéal pour construire un système ouvert* » selon Dosse (2016, p.5). Par conséquent, il est aisé de mobiliser un tel cadre conceptuel pour explorer les contextes expérientiels.

D'ailleurs, il existe des similitudes entre la théorie de l'agencement et l'expérience. L'assemblage, tout comme l'expérience, émane de l'interaction entre leurs composants (De Keyser et al., 2015). L'assemblage et l'expérience, qui découlent de l'interaction, dépassent tous les deux leurs parties et sont irréductibles (Hoffman et al., 2017). L'expérience possède

des propriétés expressives, qui résultent des échanges. De plus, l'assemblage et l'expérience existent à différents niveaux spatio-temporels (court, moyen et long terme). Enfin, cette idée renvoie à la notion de réseau et plus particulièrement l'écosystème des expériences (Nilsson et Ballantyne, 2014 ; Vargo et Lusch, 2016) qui n'est pas sans rappeler le réseau rhizomique évoqué par Deleuze et Guattari (1980) qui caractérise les connexions entre assemblages (Deleuze et Guattari, 1980, p. 13). Un réseau rhizomique est une structure qui évolue en permanence dans des directions horizontales et qui ne présente pas de hiérarchie entre les parties qui la composent. Cette absence de hiérarchie, tout comme l'absence de centralité du réseau autorise le développement d'influences entre tous les assemblages qu'il contient.

La théorie de l'agencement permet de mieux appréhender le travail des marketeurs qu'on peut définir comme une série de tentatives pour tisser des réseaux de produits, de services ou de marques avec des alliés hétérogènes de manière à étendre l'utilité de l'offre d'un marché à travers un assemblage de consommation plus large en temps et en espace. Un allié hétérogène est un assemblage (marque, société, célébrité...) qui possède des caractéristiques similaires ou souhaitées. Les marketeurs établissent une image stable en mobilisant des réseaux de célébrités, scientifiques, communautés de consommateurs et des médias (Canniford et al. 2015).

Les marketeurs sont donc des net-workers : ils catalysent des interactions parmi les assemblages d'espaces, de représentations, de choses et de consommateurs (Jacobi et al., 2015). On peut ainsi considérer que les marketeurs sont des agenceurs de contextes expérientiels, qui imaginent des associations de composants et d'assemblages pour créer des interactions voulues avec des consommateurs (Punj et Stewart, 1983).

La théorie de l'agencement permet de comprendre le mouvement et la cohérence que peuvent produire certains objets. Comme il s'agit de la mise en relation d'un ensemble de relations matérielles avec un régime de signes correspondant, l'agencement est en perpétuel mouvement. Son identité réside dans le mouvement, comme nous avons pu l'expliquer auparavant. Cette vision dynamique de l'assemblage renferme l'idée de son usure au fil du temps. Les collections de matériels et d'expressions qui forment les assemblages ne restent jamais identiques. En effet, de nouveaux éléments entrent en jeu, et quand bien même les éléments demeureraient, leurs expressions peuvent évoluer et par conséquent expliquent que l'assemblage s'altère (Canniford et al. 2015). Les agencements sont des réseaux interactifs spatio-temporels de composants hétérogènes. Les interactions entre consommateurs et les assemblages qui apparaissent au fil du temps forment les propriétés de l'expérience.

Le contexte expérientiel peut être appréhendé par la théorie de l'assemblage. Aussi, nous présumons que l'ensemble des éléments hétérogènes qui le composent forme son contenu, qui génère lui-même des expressions capables de se superposer à l'ensemble des composants et au contexte expérientiel lui-même. L'axe territorialisation et déterritorialisation met en lumière l'évolution du contexte expérientiel dans le temps puisqu'il n'y a « *pas d'agencement sans territoire, territorialité, et re-territorialisation qui comprend toutes sortes d'artifices. Mais pas d'agencement non plus sans pointe de déterritorialisation, sans ligne de fuite, qu'il entraîne à de nouvelles créations, ou bien vers la mort ?* » (Deleuze, Pernet, 1977, p. 87). Nous évoquions précédemment le manque d'étude dynamique sur les CEPC. Ce cadre conceptuel offre une vision dynamique permettant d'explorer le CEPC d'une nouvelle manière avant de pouvoir mesurer les effets sur la valeur à vie du client.

EN CONCLUSION

Dans notre approche des CEPC, nous avons retenu la théorie de l'agencement, qui offre d'intéressantes réponses aux enjeux de la recherche sur le marketing expérientiel, au moyen de la vision dynamique qu'elle privilégie, mais aussi parce qu'elle permet une conjonction des approches holiste et réductionniste. L'articulation entre contenu et expression devrait permettre au CEPC de se révéler tandis que la territorialisation et la déterritorialisation ouvrent la voie au suivi du CEPC dans le temps.

Nous présentons par la suite les résultats de l'étude qualitative qui sert de socle à la mesure de l'influence du CEPC sur la valeur à vie du client.

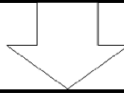
CONCLUSION DU CHAPITRE I

Dans ses trois sections, ce premier chapitre a permis d’exposer la littérature autour de l’expérience en marketing, le contexte expérientiel, mais également la théorie de l’agencement.

Une expérience est à la fois un résultat et une interaction d’un individu avec un contexte expérientiel. Ce dernier est un levier d’action pour les organisations, qui mettent en œuvre une stratégie expérientielle. En effet, une entreprise ne peut pas directement offrir une expérience, mais un contexte expérientiel qui est en mesure de faire advenir une expérience. Le contexte expérientiel commercial se caractérise par son décor, son intrigue et son action. Les dimensions sensorielles et sociales du contexte expérientiel commercial sont largement traitées par la littérature, qui s’attache généralement à la mesure ponctuelle des effets d’un ou deux éléments sur les individus alors que la perception du contexte expérientiel est holistique.

La mise en œuvre des stratégies expérientielles induit des investissements importants pour les organisations. Toutefois, le monitoring des effets est limité puisque les études sont plus communément effectuées dans un cadre transactionnel et depuis la perspective du consommateur. Des recherches complémentaires au sujet du contexte expérientiel depuis la perspective organisationnelle sont nécessaires pour identifier les dimensions qui le structurent, les facteurs de différenciation et son cycle de vie, ainsi que son influence sur la valeur à vie des clients.

Partie 1 : Enjeux et théorie		
Chapitre I.- Contexte expérientiel : Enjeux stratégiques et pratiques d'entreprises		
<i>Section 1</i> L'expérience	<i>Section 2</i> Le contexte expérientiel (CE) et l'expérience produite par l'organisation	<i>Section 3</i> La théorie de l'agencement
Chapitre II.- Conceptualisation du contexte expérientiel physique commercial : méthode et résultats		
<i>Section 1</i> Méthodologie de l'étude qualitative		<i>Section 2</i> Résultats et discussion de l'étude qualitative



Partie 2 : Modelisation et apports	
Chapitre III.- Mise en perspective de la valeur à vie du client avec le CE et proposition d'un modèle de recherche	
<i>Section 1</i> La valeur à vie du client	<i>Section 2</i> De la formulation des hypothèses au design de la recherche
Chapitre IV.- Mesure de l'impact du CEPC sur la CLV	
<i>Section 1</i> Méthodologie de l'étude quantitative et stratégie des tests d'hypothèses	<i>Section 2</i> Tests de l'impact du contexte expérientiel physique commercial, résultats et discussion

CHAPITRE II – CONCEPTUALISATION DU CONTEXTE EXPERIENTIEL PHYSIQUE COMMERCIAL : METHODE ET RESULTATS

Pour mesurer l'impact du CEPC sur la valeur à vie du client, il est nécessaire de conceptualiser, dans un premier temps, le CEPC et les facteurs qui expliquent son obsolescence. Ce second chapitre a pour objectif d'explorer le contexte expérientiel physique commercial afin de répondre à plusieurs sous-questions de recherche. Il s'agit non seulement d'identifier les dispositifs structurants, mais également les facteurs de différenciation, le cycle de vie ou encore les facteurs qui peuvent influencer ce dernier.

Ce chapitre est organisé en deux sections. La première présente la méthodologie qui répond à une posture épistémologique constructiviste. Nous rappelons les objectifs poursuivis, puis présentons le recueil de données qualitatives multiméthodes (Arnould et Price, 1993). Nous mobilisons une observation non participante (n=4), nous constituons un corpus photographique (n=60) et nous menons des entretiens individuels semi-directifs (n=9) auprès de concepteurs et gestionnaires. La méthodologie d'analyse des données qualitatives est ensuite présentée, tout comme la grille d'analyse de l'agencement qui sert de socle théorique.

La seconde section présente les résultats d'analyses menées et répond aux objectifs fixés.

SECTION 1 : METHODOLOGIE DE L'ETUDE QUALITATIVE

Cette section décrit la méthodologie de l'étude qualitative exploratoire, qui sert de socle à la recherche quantitative. Il s'agit de préciser les objectifs que nous poursuivons ainsi que les modes de recueil de données et la méthodologie d'analyse des données mise en œuvre pour y parvenir.

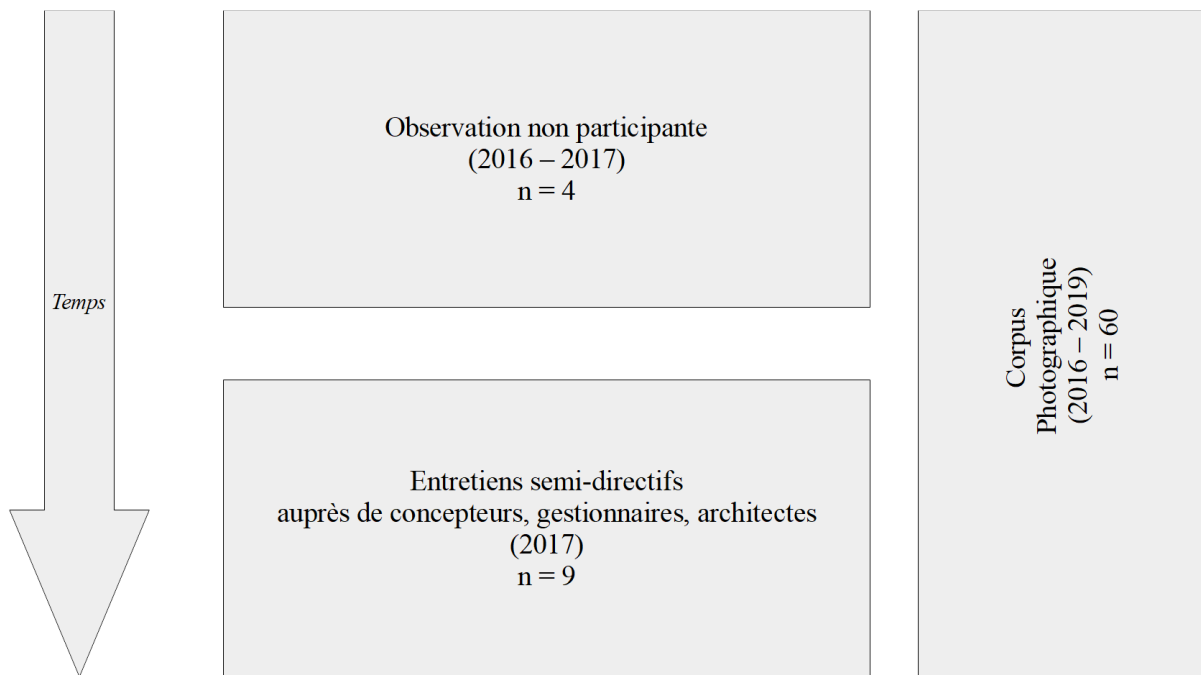
1.1. Objectifs de la recherche qualitative

Dans cette recherche exploratoire, nous souhaitons [1] identifier les dispositifs qui forment les CEPC formulés par les gestionnaires et concepteurs ; [2] découvrir quels éléments permettent de différencier un CEPC ; [3] appréhender le cycle de vie des CEPC et comprendre quels facteurs peuvent l'influencer. La littérature offre déjà quelques pistes de réponse, mais l'objectif est de mieux comprendre le CEPC en adoptant le point de vue des concepteurs afin d'enrichir et de consolider les connaissances à son sujet.

1.2. Modes de collecte des données, collecte et analyses

Nous avons mis en œuvre un dispositif de collecte multiméthodes (Arnould et Price, 1993) qui repose sur la triangulation du mode de collectes de données qualitatives. Cette triangulation vise à augmenter la fiabilité des données ainsi qu'à améliorer la conceptualisation du CEPC. La triangulation proposée repose sur une observation non participante, sur un corpus photographique et sur des entretiens individuels semi-directifs auprès de concepteurs et gestionnaires. Nous schématisons nos dispositifs de collecte des données qualitatives dans la figure ci-après.

Figure 12 : dispositifs de collecte des données qualitatives



Cette triangulation du mode de collecte est censée apporter une plus grande fiabilité et finesse aux résultats. De plus, la combinaison proposée des modes de collectes permet de pallier les faiblesses inhérentes à chacune d'entre-elles.

À présent, nous détaillons chaque méthode.

1.2.a. L'observation non participante : méthodologie

Pour notre recherche qualitative exploratoire, nous avons mis en œuvre une démarche de collecte de données via l'observation non participante de CEPC.

L'observation est une technique de collecte de données primaires visibles et audibles et une stratégie d'interaction avec le terrain qui implique l'immersion de l'observateur. Cette méthode s'appuie sur un travail de perception, de notation, mais également de mémorisation de la part du chercheur. Souvent, l'ensemble de ces actions ont lieu en même temps, ce qui mobilise tous les sens du chercheur (Arborio et al., 2005). Pour compléter notre prise de notes, nous avons également pris des photographies. La prise de clichés photographiques peut accompagner le travail d'observation au même titre que la prise de notes (Gavard-Perret et al., 2012).

Dans ce cadre, la photographie permet de se concentrer sur des détails qui échappent à l'immédiateté du terrain et devient un prolongement des perceptions et de l'observation (Dion, 2007 ; Dion et Ladwein, 2005). Toutefois, il ne s'agit pas uniquement de voir, mais également d'entendre et d'écouter.





Pour observer, un chercheur peut prendre une posture active dans laquelle il va avoir une influence sur le terrain ou à l'inverse une posture passive. Dans ce dernier cas, le chercheur adopte une posture de simple observateur. Nous avons choisi d'adopter la posture non participante, dans la mesure où il s'agit pour nous de comprendre comment un CEPC est formé. Une grille d'observation a été utilisée, celle-ci étant suffisamment souple pour saisir les observations. À ce titre, Goffman (1991) préconise un découpage de la grille d'observation en deux dimensions : les faits et l'interprétation qui en est faite. Nous avons mis en œuvre cette préconisation, puisqu'elle s'inscrit également en adéquation avec les concepts théoriques mobilisés pour notre recherche.

L'observation offre plusieurs avantages. Tout d'abord l'accès à l'objet de recherche se fait en temps réel, à travers cette notion d'immédiateté (Gavard-Perret et al., 2012). L'observation permet également de dépasser l'aspect déclaratif des entretiens. En analysant finement des éléments du CEPC, l'observation permet de connaître les pratiques des acteurs. Enfin, elle permet un rapprochement du chercheur avec un objet de recherche et ainsi une familiarisation avec l'élément étudié.

L'ensemble des notes ont été intégralement retranscrites. L'observation a permis d'enrichir le corpus photographique, mais aussi de varier les méthodes de collecte des données. L'analyse du matériel relevé durant les observations non participantes a été effectuée en même temps que le corpus d'entretiens semi-directifs. Celle-ci sera détaillée dans une autre partie.

Nous présentons dans le tableau suivant un descriptif succinct des CEPC observés.

Tableau 11 : observation non participante de CEPC

<i>Typologie</i>	<i>Localisation</i>	<i>Nombre de visites</i>	<i>Illustration</i>	<i>Durée observation moyenne</i>
Salle de sport : Box de Crossfit	Strasbourg-ouest (67 France)	5		30 min
Commerce : distribution de produits de beauté	Strasbourg centre : centre commercial (67 France)	1		45 min
GSS : distribution de produits de loisirs et culture	Strasbourg-sud (67 France)	1		95 min
Hôtels et restaurants d'un parc d'attractions	Rust (Baden-Wurtemberg Allemagne)	1 multiple		180 min

Quatre différents types de CEPC ont été observés d'une ou parfois plusieurs visites. Ces observations ont eu lieu dans le Grand Est de la France, mais également en Allemagne.

1.2.b. Corpus photographique : méthodologie

Le rôle de la photographie en sciences humaines évolue. Si la photographie était initialement utilisée à des fins illustratives (Malinowski, 1922), celle-ci est devenue une donnée à part entière.

Le cliché permet en effet de procéder à une sorte de découpage d'espace et de temps, afin de prélever et enregistrer des éléments du terrain au même titre que les notes. Cela offre des avantages au chercheur en amont et en aval. D'une part, en amont, l'enregistrement est précis, rapide et détaillé. D'autre part, en aval, le cliché permet un examen multiple sur toutes ces zones. Cela est plus complexe lorsque le chercheur est en situation sur le terrain (Dion et Ladwein, 2005).

Dion et Ladwein (2005) identifient deux types de corpus photographiques : d'une part l'inventaire statique qui porte sur des objets, et d'autre part l'inventaire dynamique qui est centré sur des interactions. L'inventaire statique relève de photographies « d'objets » au sens large. Cela est intéressant pour comprendre la manière avec laquelle ils sont disposés dans l'espace ou entre eux, mais également leur mise en scène. Photographier des CEPC peut apporter des informations sur l'utilisation des espaces, leur organisation ou encore, les activités possibles. D'un point de vue dynamique, l'inventaire permet de cerner le rapport à l'espace, c'est-à-dire les interactions possibles.

La photographie est influencée par le contexte, sélective et incomplète, tout comme la prise de notes (Banks et Zeitlyn, 2015). Le cliché ne peut constituer la seule source de données et il est nécessaire de la compléter. C'est dans ce sens que Wallendorf et Arnould (1991) ont couplé des entretiens et des photographies.

Pour notre étude du CEPC nous avons constitué un corpus photographique, alimenté grâce à l'observation non participante et par la prise de notes. Nous avons poursuivi la constitution de ce corpus après l'observation non participante en formant un inventaire statique et dynamique. Nous traitons donc les photographies comme un matériau de recherche à part entière.

Ce corpus a été construit de façon à être le plus exhaustif possible. Pour cela, des clichés de différentes typologies de CEPC ont été réalisés, à la fois en externe avec les devantures ou les vitrines ou pour appréhender, le contexte d'implantation (situation dans la rue), mais aussi en interne en identifiant les parcours, les sols et plafonds ou, les produits dans leur environnement. Cela représente un corpus statique et dynamique de 60 photographies (voir annexe).

La photographie, par son caractère subjectif, suppose de s'inscrire dans un cadre constructiviste. Son analyse doit suivre une approche structurée afin d'en révéler le sens (Dion, 2007 ; Dion et

Ladwein, 2005). L'analyse a été réalisée à l'aide du logiciel NVivo v.10. Nous avons privilégié une analyse flottante et procédé à un codage libre de façon ouverte du corpus photographique. Ensuite, des étiquettes ont été établies afin de classer et relier entre eux les éléments issus de ce premier codage : il s'agit d'un codage axial (annexe 2). Cette approche est censée offrir une interprétation fine et variée (Suchar, 1997). Nous détaillons la méthodologie d'analyse dans la partie ci-après.

Pour compléter ces deux modes de collecte, nous avons en outre mené des entretiens auprès de professionnels.

1.2.c. L'entretien semi-directif

Méthodologie

L'entretien est l'une des méthodes de collecte les plus utilisées en sciences de gestion (Romelaer, 2005 ; Kahn et Cannell, 1957). L'entretien individuel permet de collecter des informations (Boutin, 2006 ; Mucchielli, 2009) par l'interaction entre un chercheur et un sujet qui partage son savoir (Boutin, 2006 ; Poupart, 1997 ; Savoie-Zajc, 2009). Par conséquent, les données sont co-produites, afin de dégager in fine une meilleure compréhension d'un phénomène (Savoie-Zajc, 2009 ; Bruchez et al 2006).

Il existe trois formes d'entretiens individuels, qui correspondent à une structuration différente : les entretiens directif, semi-directif et non directif. Pour notre étude, nous avons privilégié l'entretien semi-directif. Ce dernier se base en effet sur un guide d'entretien structuré, qui aborde différentes thématiques évoquées avec tous les répondants. Ce type d'entretien est relativement flexible dans la mesure où il offre au chercheur la possibilité d'aborder un thème ou un autre en fonction des réponses de l'informant, ce qui permet d'épouser la logique et le cheminement de sa pensée. Cette approche s'ajuste parfaitement à certaines contraintes de terrains comme le temps de disponibilité des répondants, dans notre cas des chefs d'entreprises. L'entretien individuel convient également à l'exploration de processus complexes, comme la compréhension, l'évaluation et les décisions. Ce format est donc particulièrement adapté à notre objet d'étude - les CEPC - et à la typologie des répondants, les créateurs et gestionnaires. Pour mener ces entretiens, la rédaction de notre guide s'est appuyée sur l'observation non participante. Le guide contient généralement quatre parties, dont une introduction, une phase de centrage, une phase d'approfondissement et une conclusion (annexe 3).

Structure du guide d'entretien

Notre guide d'entretien est structuré en quatre parties. Pour simplifier la projection du répondant dans l'entretien, la première phase interroge l'informant sur sa propre définition d'un CEPC. Une relance de la part du chercheur permet d'aborder le dernier CEPC en date mis en œuvre par le répondant. Il s'agit d'une démarche rétrospective, qui permet au répondant de livrer des informations riches et concrètes. Le deuxième thème se concentre sur les attentes, les volontés ainsi que les éléments incontournables dans la conception d'un CEPC. La troisième partie évoque à la fois les CEPC idéaux, mais également les pires. Cette démarche de projection permet aux répondants de livrer des informations complémentaires et capitales sur les critères des CEPC. Une dernière étape permet un échange autour de « critères » extraits de l'observation participante. Enfin, en conclusion, l'informant est invité, s'il le souhaite, à compléter des éléments.

Tableau 12 : structure du guide d'entretien

<i>Phase</i>	<i>Contenu</i>	<i>Objectif</i>
Introduction	Présentation de la recherche Présentation du répondant Définition d'un contexte	Mettre en confiance le répondant
Rétrospective	Récit du dernier CEPC mis en œuvre	Explorer par la rétrospection
Généralisation	Explication des CEPC en général (attentes, objectifs, critères)	Explorer par les aspects généraux
Projection	Projection sur les CEPC (idéaux, pires)	Explorer par les extrêmes
Ouverture	Échange autour de critères détectés en observation passive	Explorer par des éléments apportés
Conclusion	Élément à rajouter Remerciement	Complétude

Le guide d'entretien est suffisamment souple pour permettre de capturer les informations, en mixant quatre approches complémentaires (rétrospection, généralisation, projection, ouverture). Il permet donc d'explorer en profondeur l'objet de notre étude.

Collecte des données

Dans une démarche qualitative, valide scientifiquement, l'objectif n'est pas d'atteindre la représentativité statistique de l'échantillon, mais d'élargir le champ de l'investigation (Miles et Huberman, 2003). Dans cette veine, notre collecte de données s'est faite en interrogeant des décorateurs, architectes et gestionnaires de CEPC. Il s'agit majoritairement de chefs d'entreprises, qui ont tous déjà réalisé un ou plusieurs contextes expérientiels.

Il ne s'agissait pas d'explorer un seul type de contextes expérientiels, mais une diversité de CEPC. Ainsi, l'échantillon d'informants permet de couvrir plusieurs types de CEPC, comme des boutiques de distribution spécialisées, des centres commerciaux, des espaces de ventes à visée ludo-éducative, des hôtels, restaurants et bars. De plus, la présence de décorateurs et architectes a permis d'ouvrir l'objet de recherche et ne pas se restreindre à un seul type de CEPC. La constitution d'un tel échantillon de répondants n'est pas aisée, dans la mesure où les répondants - des professionnels - ont peu de temps à octroyer. Toutefois, la durée des entretiens était en moyenne de 80 minutes : le plus court a été de 48 minutes et le plus long de 124 minutes (cf. tableau ci-après).

Tableau 13 : liste des répondants

ID	Sexe	Catégorie métier	Fonction	Nationalité	Langue de l'entretien	Date interview	Durée interview (min)	Nombre de mots
GEST4-LW-H	HOMME	GESTIONNAIRE	Gérant depuis 25 ans dans création et gestion de restaurants	Française	Français	11/04/2017	73	2293
GEST1-DK-H	HOMME	GESTIONNAIRE	Gérant propose solution de sonorisation et olfaction pour commerce (The Kooples, ...)	Française	Français	14/04/2017	135	5571
ARCH2-SL-H	HOMME	ARCHITECTE	Architecte, réalisation d'hôtels de luxe et boutiques	Suisse	Français	05/05/2017	53	3270
GEST2-ES-F	FEMME	GESTIONNAIRE	Gestionnaire et concepteur de la Cité du Chocolat Valrohna	Française	Français	10/09/2017	67	2536
GEST3-GW-H	HOMME	GESTIONNAIRE	Responsable marketing groupe en charge de deux concepts de magasins 90 boutiques en France	Française	Français	29/06/2017	62	4769
GEST5-YF-H	HOMME	GESTIONNAIRE	Responsable développement implantation de magasins	Française	Français	06/05/2017	48	1241
DEC2-MH-H	HOMME	DECORATEUR	Décorateur et concepteur de restaurants, hôtels, magasins (vitrines HERMES, Aeden, Barco latino, ...)	Française	Français	03/04/2017	90	3499
DEC1-AN-H	HOMME	DECORATEUR	Décorateur et concepteur de restaurants, hôtels, magasins	Française	Français	05/07/2017	70	4293
ARCH1-DF-H	HOMME	ARCHITECTE	Docteur en architecture à l'université Sapienza de Rome, concepteur de centres commerciaux Monaco, Marseille, Suisse, Italie	Italienne	Italien	17/06/2017	124	4949

Les gestionnaires de CEPC représentent 56 % des répondants et les architectes et décorateurs 44 % répartis entre eux en deux parts égales. Si les informants sont majoritairement français, nous avons eu l'opportunité d'interviewer des concepteurs italien et suisse, qui réalisent des CEPC à un niveau international.

L'ensemble des entretiens a été enregistré pour une durée totale de 722 minutes d'enregistrements. Notre objectif de conceptualisation du CEPC a nécessité que l'ensemble du matériau collecté, ainsi que les notes du journal de bord prises pendant les entretiens, soient intégralement retranscrits (trente-deux mille mots).

1.3. Méthodologie d'analyse des données

Il existe une grande variété d'analyses qualitatives (Gavard-Perret et al., 2012). Cependant, le principe général de l'analyse de données a pour objet d'identifier l'intensité des liens présents dans un texte, un récit ou des données iconiques.

Notre collecte de données s'est faite par une triangulation de méthodes. La nature de ces données qualitatives est de deux ordres : des données iconiques (corpus photographique) et des données textuelles (journal de bord, entretiens). Par principe, le choix de la méthode d'analyse de données doit être en phase avec la nature des données, la posture épistémologique et les objectifs de la recherche. Bien sûr, ce choix est également raisonné par la volonté d'offrir une qualité d'analyses, afin d'assurer la rigueur scientifique des résultats. Dans cette perspective, nous avons fait le choix de diversifier les analyses dans le but d'accroître la validité des résultats.

Nous présentons le traitement des données iconiques et textuelles.

1.3.a. Analyse du contenu

Analyse des données iconiques

Deux grands principes guident l'analyse qualitative de documents iconiques ; l'analyse du contenu et la sémiologie (Gavard-Perret et al., 2012). Toutefois, l'approche sémiologique a le désavantage d'être considérée comme une représentation mentale du chercheur (Gavard-Perret et al., 2012). Par conséquent, pour nos données iconiques, nous faisons le choix de privilégier l'analyse du contenu. Semblable à l'analyse mise en œuvre pour les données textuelles, l'analyse de contenu cherche à identifier des indicateurs en s'appuyant sur des méthodes d'analyses objectives pour générer des connaissances (Bardin, 2003 ; Gavard-Perret et al.,

2012). L'analyse de contenu est utilisée pour répondre à une multitude d'objectifs, et particulièrement pour « *identifier les intentions de dirigeants* » ou encore « *construire des typologies d'organisations sur la base de différences et points communs* » (Gavard-Perret et al., 2012, p. 246). Ce sont là les principaux objectifs de notre étude : explorer et conceptualiser les CEPC du point de vue des dirigeants.

L'analyse du contenu se scinde en deux catégories : une première est centrée sur le langage, dont l'analyse a pour objet l'éclairage de la structure tandis qu'une seconde catégorie est concentrée sur la production de sens. La mise en œuvre combinée des deux approches nous semble appropriée pour mettre en valeur la structure des CEPC.

Étant donné que nous avons une ambition exploratoire des CEPC, nous avons combiné deux approches d'analyse afin de ne pas occulter des résultats : une approche lexicale automatisée des entretiens à l'aide du logiciel Tropes et un codage manuel de l'ensemble du corpus en utilisant NVivo.

Analyse de contenu lexical des entretiens via logiciel Tropes

L'analyse lexicale offre la possibilité de mener une analyse approfondie du contenu de la structure des entretiens, tout en générant des résultats synoptiques sous forme de tableaux et autres graphiques (Gavard-Perret et al., 2012). Elle permet également au chercheur d'identifier rapidement le contenu du corpus grâce au lexique, tout en donnant au lecteur une visibilité sur les entretiens. De plus, les classifications statistiques (ordre, fréquence) facilitent non seulement l'interprétation, mais la rendent également plus objective.

Nous avons mobilisé cette analyse pour explorer le discours des concepteurs et gestionnaires de CEPC. En effet, l'objectif de notre recherche est d'explorer les dispositifs qui structurent les CEPC, tout en prenant de la distance et en adoptant un certain décentrage avec les entretiens semi-directifs. L'idée sous-jacente à ce choix est d'assurer, via différents moyens, la qualité d'analyse de nos données qualitatives.

Toutefois, si cette approche est intéressante pour les raisons précédemment évoquées, elle n'en demeure pas moins en proie à certaines critiques et reste en effet souvent insuffisante pour donner assez d'ampleur et de perspectives aux résultats. Nous avons donc fait le choix de cette méthode pour une première analyse des entretiens semi-directifs, dont les résultats se trouvent en annexe 5.

Pour l'ensemble du corpus (journal de bord, entretiens, corpus photographiques), nous avons opté pour une analyse manuelle assistée par logiciel.

Analyse de l'ensemble du corpus

Si nous avons fait le choix d'une première analyse de contenu lexical pour les entretiens semi-directifs, nous avons par ailleurs mis en place une méthode mixte d'analyses (classique, verticale, horizontale et conceptuelle) pour l'ensemble du corpus. Nous appelons *ensemble du corpus*, le recueil de toutes nos données qualitatives. Nous avons déjà défini précédemment l'analyse classique pour traiter l'ensemble du corpus, qui s'appuie sur une démarche globale initiée par la préanalyse, l'exploitation et le traitement des résultats.

Dans notre préanalyse, nous avons effectué une lecture « flottante », afin de faire émerger des thèmes récurrents. De plus, lors de cette préanalyse, nous avons combiné une approche de résumé/synthèse sur l'ensemble du corpus, qui s'apparente à une analyse horizontale - c'est-à-dire transversale - par laquelle des éléments récurrents d'un document à l'autre sont identifiés et répertoriés. Nous avons adjoint à ce protocole une approche verticale, qui consiste à travailler sur chacun des documents pour en identifier des idées clefs (Bardin, 2003 ; Gavard-Perret et al., 2012). Un tableau Excel a permis de regrouper et mettre en évidence les premiers thèmes. Nous avons ensuite réalisé une analyse conceptuelle (Palmquist et al., 2005), qui consiste à chercher dans le corpus des catégories de concepts issus de la théorie. Le choix de la théorie de l'agencement pour explorer nos CEPC dicte naturellement le choix de ce second protocole d'analyse. Ces protocoles orientent également l'exploitation du matériel qui aboutit au codage, dont nous proposons à présent de détailler la méthode.

1.3.b. Codage

Après notre préanalyse, nous avons procédé au codage de l'ensemble du corpus, grâce au logiciel QSR NVivo V.10. Nous avons été confrontés au choix du type de découpage, que nous appelons unité de codage. Qu'est-ce que le codage ? Point et al. (2006) expliquent qu'il s'agit d'une transformation de données, un processus de condensation qui permet son analyse (Strauss et Corbin 1990). Nous avons fait le choix d'un codage par unité de sens. En effet, l'unité des mots ne permet pas pour notre étude de cerner toute la richesse du matériel. Il en est de même pour l'unité de la phrase, qui peut tantôt refléter plusieurs informations, tantôt pas suffisamment. Ce point est confirmé par Ayache et Dumez (2011 p.35), pour qui « *personne ne sait exactement pourquoi et comment un mot ou une phrase peuvent parfois constituer une unité de sens, et parfois n'être pas considérés en eux-mêmes comme des unités de sens et être alors noyés dans une unité de sens plus vaste* ». De plus, Point et al. (2006) soulignent que l'unité de

sens permet parfois de regrouper plusieurs tailles de matériel, du simple mot au texte entier. C'est pour toutes ces raisons que nous avons fait le choix du codage par unité de sens.

Nous avons également mis en œuvre une approche de codage multinominal, qui permet d'attribuer des unités de sens codées à plusieurs étiquettes. À l'inverse, placer obligatoirement une unité de sens sous une seule et unique catégorie peut s'avérer restrictif (Ayache et Dumez, 2011). C'est pour cette raison qu'un codage multinominal offre des perspectives intéressantes d'un point de vue scientifique, d'une part pour la robustesse qu'il confère au travail de « généralisation la plus proche » et de « différence spécifique » (Ayache et Dumez, 2011), mais également parce que cette approche permet d'éviter le risque de naming, à savoir le fait de nommer une étiquette uniquement de façon descriptive.

Typiquement, il existe deux grandes façons de procéder au codage (Creswell, 2014). Une approche de codage *a priori* ou déductif et le codage *a posteriori* ou inductif (Allard-Poesi, 2003 ; Point et Fourboul, 2006).

L'approche inductive ou *a posteriori* consiste à créer des catégories de codage à partir du corpus même, où les étiquettes qui sont créées prennent au fur et à mesure une dimension conceptuelle (Gioia et al., 2013). Cette approche inductive fait écho à la théorie enracinée, la « *grounded theory* », qui vise à construire la théorie en partant du terrain (Strauss et Corbin, 1998). Bien que séduisante, cette approche est souvent critiquée en raison de son caractère réellement inductif, puisque le chercheur a souvent connaissance de la littérature sur son sujet de recherche bien en amont de l'analyse.

La seconde approche déductive ou *a priori* (Point et al., 2006) part de la littérature pour créer une grille de codage en amont de l'analyse. La théorie de l'agencement nous a permis de créer la grille de codage (en annexe 4). Cette approche peut faire émerger des variations entre la théorie initiale et contribue ainsi à enrichir les théories existantes (Miles, Huberman et Saldana, 2014). Toutefois, cette façon de faire a ses limites au niveau de l'évolution du savoir et vise plutôt à confirmer un fait.

Concrètement, pour notre recherche nous avons opté pour la combinaison des deux méthodes, qualifiée d'approche abductive (Avenier et Thomas, 2015), laquelle un véritable processus itératif entre corpus et littérature est initié. Dans un premier temps, nous avons débuté notre démarche en partant du corpus pour créer et encoder des « nœuds ». Il s'agit d'un codage ouvert, qu'on appelle aussi codage émergent. Nous avons ensuite confronté ces nœuds avec la littérature et la théorie de l'agencement, ce qui correspond à notre analyse conceptuelle

(Palmquist et al., 2005) et, qui a permis de générer des nœuds parents, mais aussi de fusionner d'autres nœuds.

Les nœuds ont été vérifiés à plusieurs reprises, dans un souci de cohérence. En effet, devant un corpus assez important et un temps d'analyse réparti sur plusieurs mois, il nous semble plus que nécessaire d'effectuer ce travail de vérification et de robustesse, simplifié par NVivo qui permet d'afficher tous les encodages qui se réfèrent à un nœud.

Il semble important de pouvoir évoquer, en amont des analyses, les risques qui peuvent se présenter, afin d'assurer une plus grande rigueur scientifique à notre approche qualitative. En effet, quels que soient les efforts fournis, une part de subjectivité est souvent présente dans les approches scientifiques, les informations étant parfois prises en compte pour aller dans le sens des hypothèses. De plus, un risque de surinterprétation des données existe. Olivier de Sardan (1996) évoque la problématique de la « *violence faite aux données* » et identifie cinq points de vigilance. Il remarque aussi bien l'obsession de la cohérence par laquelle un chercheur aurait tendance à gommer les contradictions que le risque réductionniste par lequel le chercheur va réduire son explication à un facteur unique (par exemple les CSP ou l'âge). La mésinterprétation, tout comme la généralisation abusive, sont d'autres facteurs qui peuvent nuire à la recherche. Enfin, le sens caché, celui qu'on ne soupçonne pas, peut également avoir des conséquences fâcheuses sur les résultats. Par ailleurs, Dumez (2012) alerte sur un risque de circularité, c'est-à-dire le risque de faire coïncider les faits avec n'importe quelle théorie.

Afin de prévenir au mieux ces risques, nous avons mis en place plusieurs mesures. La première consiste à prendre simplement conscience de l'existence de ces risques. Nous avons également mis en place des échanges réguliers avec d'autres chercheurs et directeurs de thèse, qui ont permis d'obtenir des retours sur les résultats intermédiaires. Enfin, notre protocole d'analyse permet de lutter contre les risques de subjectivité.

Nous avons défini la triangulation de la collecte des données et le protocole d'analyses mixtes. Le tableau ci-après synthétise notre méthodologie des recherches, faisant apparaître la triangulation de la collecte des données et le mélange des analyses pour obtenir une plus grande robustesse des résultats.

Tableau 14 : méthodologie du recueil et du traitement des données

<i>Nature des données</i>	<i>Description de la collecte des données</i>	<i>Description des analyses</i>	<i>Traitement des données</i>
Observation passive Journal de bord 2016-2017	Un journal de bord a été tenu lors de l'observation de 4 différents types de contextes expérientiels (commerce, salle de crossfit, GSS, restaurants).	Protocole d'analyses : 1. Analyses mixtes (classique, verticale, horizontale et conceptuelle) sur l'ensemble du corpus 2. Analyse de contenu lexical (pour les entretiens)	Le contenu du journal de bord a été retranscrit pour procéder au codage des données. Le journal de bord a fait l'objet d'un codage thématique émergent puis a priori. Ce journal a permis la réalisation du guide d'entretien.
<i>Corpus</i> photographique 2017-2019	60 photographies de contextes expérientiels de différents types (restaurants, bars, centres commerciaux, commerces de luxes, GMS, GSS, parc d'attractions).	Mise en œuvre par approche combinée abductive, deux codages ont été réalisés :	Les données ont fait l'objet d'un codage thématique ouvert et d'un codage <i>a priori</i> sur le contenu des catégories.
Entretiens individuels semi-directifs 2017	Échantillon de convenance de 9 informants de différentes nationalités (FR, CH, IT), gestionnaires et concepteurs (décorateurs, architectes) de CEPC variés.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Un premier codage émerge par unité de sens. ➤ Un second codage a priori sur la base de la théorie de l'agencement validée par la littérature. 	Le contenu des entretiens individuels a été enregistré et retranscrit intégralement pour procéder au codage des données.

Nous présentons dans la section suivante les résultats de notre analyse en suivant la théorie de l'agencement (Deleuze et al., 1972), qui nous sert de socle théorique.

EN CONCLUSION

Cette section explicite en détail la méthodologie de notre recherche qualitative sur les CEPC. Une triangulation de méthodes de collecte de données (l'observation passive de plusieurs CEPC, la constitution d'un corpus de photographies et des entretiens semi-directifs auprès de gestionnaires et concepteurs de CEPC) permet de constituer un solide corpus de données qualitatives. La méthodologie d'analyse retenue repose sur deux niveaux. Au niveau de l'ensemble du corpus, afin d'assurer la qualité des résultats, une triple analyse est appliquée (classique, verticale et horizontale puis conceptuelle). Pour l'analyse conceptuelle, nous avons retenu la théorie de l'agencement, qui possède des caractéristiques intéressantes pour explorer et conceptualiser le CEPC. Nous présentons par la suite les résultats de l'étude qualitative, qui sert de socle à la mesure de l'influence du CEPC sur la valeur à vie du client.

SECTION 2 : RESULTATS ET DISCUSSION DE L'ETUDE QUALITATIVE

Cette section permet d'affiner notre compréhension des CEPC afin de mesurer leur impact sur la valeur à vie des clients. Pour mettre en évidence les éléments de différenciation et les étapes du cycle de vie d'un CEPC, nous mobilisons la théorie de l'agencement (Deleuze et Guattari, 1972), particulièrement bien adaptée à l'analyse des organisations complexes (Canniford et Bajde, 2015). La théorie de l'agencement partage avec les contextes expérientiels une définition interactionniste, puisque l'agencement existe grâce aux interactions entre les éléments qui le constituent (Hoffman et Novak, 2017). Un agencement, nom donné par les auteurs français (Deleuze et Parnet, 1977), qualifié d'assemblage pour son approche anglo-saxonne (DeLanda, 2009), est structuré autour de deux axes. Le premier axe représente le contenu et l'expression de l'agencement, qui ne sont pas stables dans le temps. Le second axe représente les deux pôles - la territorialisation et la déterritorialisation - qui capturent ces évolutions. La territorialisation contribue à renforcer la cohérence entre contenu et expression. La déterritorialisation capture le devenir de l'assemblage et l'évolution de la cohérence entre contenu et expression.

Les résultats sont présentés selon l'ordre de création ou de transformation d'un CEPC et sont structurés en trois sous-sections. En premier lieu, nous présentons l'axe contenu – expression. En second lieu, nous mettons en perspective la dynamique relationnelle et enfin les phénomènes de déterritorialisation. Les résultats de l'analyse de contenu lexicale qui porte sur les entretiens semi-directifs sont fournis en annexe 5.

2.1. Le contenu et l'expression : une dynamique entre l'intention d'expression, les dispositifs et l'expression

2.1.a. Contenu et Expression au service de l'intention d'expression

Un agencement se caractérise par son « contenu et son expression ». Nos entretiens présentent ce dualisme entre contenu et expression comme mécanisme fondamental de création d'un CEPC qui dépasse l'opposition signifiant et signifié des « *dispositifs matériels et sémiotiques* » (Marion, 2016, p.31). Les résultats permettent d'identifier que les concepteurs transcrivent une intention d'expression selon six dispositifs, qui constituent le contenu de l'agencement. Ensuite, c'est l'ensemble du contenu qui forme une expression.

Approche dynamique de l'émergence d'un contexte expérientiel entre contenu et expression

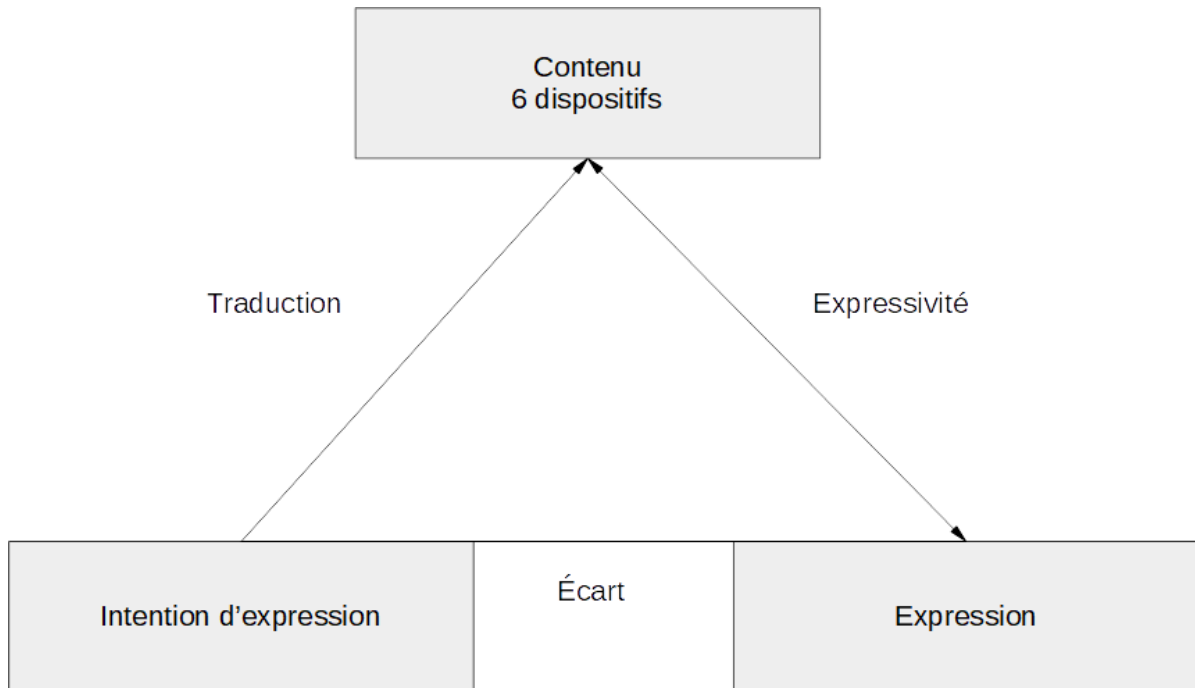
Si nous retrouvons l'axe « contenu » et les expressions afférentes dans tous les entretiens, il émerge également une chronologie dans leur apparition. En effet, lors de la constitution d'un contexte expérientiel commercial, le processus s'initie à partir de l'expression voulue par le concepteur que nous qualifions d'intention d'expression car « *il y a une technologie humaine avant qu'il y ait une technologie matérielle* » (Deleuze, 1986, p. 47).

Cette expression voulue (l'intention d'expression) est transcrite via six dispositifs que nous avons identifiés et qui constituent le contenu de l'agencement. Ensemble, les dispositifs génèrent l'expression. C'est dans cette chronologie que le contexte expérientiel commercial se dessine : GEST4-LW-H « *un contexte expérientiel, c'est une histoire, une histoire qu'on raconte et qu'on fait vivre aux gens, une histoire qui peut s'ancrer dans le passé, le présent ou l'avenir, c'est une histoire qu'on peut écrire ou qui peut être totalement inventée... dans tous les cas, c'est une histoire qu'on raconte aux gens* ».

Les concepteurs initient par l'expression voulue (ici c'est l'histoire), c'est-à-dire ce que le gestionnaire veut faire vivre : GEST4-LW-H « *J'essaie toujours quand je crée un contexte de faire des planches tendances, j'écris d'abord l'histoire à travers des lettres, des mots, une histoire qui se raconte au travers d'images et ça c'est une planche tendances, on va mettre des images de mobiliers, une sorte de conte de fées. Ce qui permet de nous limiter au nombre de couleurs, de matériaux et à l'intrigue de l'histoire. L'histoire nous donne le type d'éclairage de sols, de boiseries, de tapisseries* ».

Cette approche dynamique est illustrée dans la figure ci-après. Il y a une relation entre l'intention d'expression, le contenu à travers les dispositifs et l'expression.

Figure 13 : le triangle intention d'expression – dispositifs – expression



L'intention d'expression du contexte expérientiel est d'abord « convertie » en histoire, le fil rouge. Cette conversion se matérialise grâce aux six dispositifs que les concepteurs ont à leur disposition et qui constituent le contenu. Une fois que l'ensemble de ces dispositifs sont mis en œuvre, ils « s'expriment ». Cette dynamique de conception du contexte expérientiel permet de mettre en relief des risques potentiels pour les managers, qui émanent de ces traduction et retranscription et qui peuvent aboutir à un écart entre l'intention d'expression et le positionnement généré en tant qu'expression du contenu. Cette idée permet de renforcer et spécifier davantage l'écart entre le positionnement voulu et perçu (Bäckström et Johansson, 2006a). Nous spécifions à présent, l'ensemble de ces résultats.

L'intention d'expression du contexte expérientiel physique commercial

Il semble évident d'évoquer en premier lieu que les dispositifs traduisent l'intention d'expression des concepteurs. Tous les dispositifs vont être mis en place pour servir ce dessein, qui se traduit par une atmosphère. En effet, le contexte débute par une histoire, dans laquelle « *il faut un fil rouge, un concept global pensé* » (GEST2-ES-F) qui permet de définir une atmosphère souhaitée par les concepteurs. Dans le discours des répondants, l'intention d'expression constitue un élément central auquel ils attribuent le succès d'un CEPC : DEC2-MH-H « *en général ce qui fonctionne c'est de trouver un thème, soit le thème est amené par le*

client parce qu'il sait ce qu'il a envie de faire, soit la localisation du lieu permet selon l'architecture intérieure, etc. ».

L'intention d'expression a un caractère protéiforme, puisqu'elle peut se décliner de multiples façons et exprimer l'authenticité ou encore une célébration du passé ou une orientation vers le futur. On peut citer par exemple l'authenticité et l'aspect chaleureux, qui s'expriment au travers des éléments relatifs à un univers : GEST5-YF-H « *C'est quoi un pro ? Ben c'est quelqu'un qui travaille avec ses propres outils donc pour un chocolatier, du marbre donc du marbre dans nos boutiques pour faire vraiment chocolatier, c'est le cuivre et les casseroles en cuivre donc on va mettre des éléments cuivrés dans le magasin* ». Le côté futuriste est également une possibilité d'atmosphère recherchée : ARCH1-DF-H « *Beaucoup d'espaces commerciaux ont l'impression d'être des Lofts, des laboratoires, d'un espace incomplet en évolution parce qu'ils veulent transmettre l'idée d'un laboratoire en continu* ». L'aspect irréel et imaginaire semble aussi être une intention d'expression : GEST2-ES-F « *pour donner une dimension imaginaire un peu irréaliste au lieu* ». Dans un autre registre plus réel, citons un aspect sophistiqué : ARCH1-DF-H « *Les magasins d'Apple qui sont raffinés, extrêmement sophistiqués, recherchés au niveau du design et de l'architecture* ». Une ambiance classique peut également être recherchée : DEC1-AN-H « *C'était sa volonté de revenir sur quelque chose de classique* » ou encore simple et léger, ARCH1-DF-H : « *un écrin minimaliste qui exprime la rareté et qui s'approche de l'architecture japonaise, une sorte de simplicité orientale* ».

Cette liste d'intention d'expression n'a pas pour but d'être exhaustive, mais rend compte d'une importante variété d'expressions possibles au sein des CEPC. On observe dans notre corpus que les expressions constituent des typologies de CEPC, qui se développent autour de contrastes définissant des axes sémantiques. En revanche, d'autres expressions correspondent à des mélanges.

Tableau 15 : l'intention d'expression représentée autour d'axes sémantiques

Axes sémantiques	
Classique	Sophistiqué
 <p><i>La maison du biscuit : « des petits espaces, utilisation de présentoirs classiques, une présentation de produits chargée comme une épicerie d'antan »</i></p>	 <p><i>Boutique Maille : « Un espace soigné, utilisant des matériaux sophistiqués comme le laiton, un éclairage orienté »</i></p>
Réel	Irréel
 <p><i>Un espace bar classique avec une table centrale en bois massif permettant l'interaction avec d'autres clients</i></p>	 <p><i>Restaurant Aeden : « Une salle de restauration qui plonge dans un univers irréel avec des livres accrochés au mur et plafonds »</i></p>
Passé	Futuriste
 <p><i>Un bar caché : « Un bar dans un style époque 1930 avec des lustres et du mobilier d'époque ainsi que des tissus en velours rouge »</i></p>	 <p><i>Boutique Zara : « Une devanture futuriste avec des formes géométriques inattendues »</i></p>

Austère et froid	Chaleureux
 <p><i>Hermès : « Un espace épuré avec peu de produits mis en scène par des éclairages spécifiques et à la fois un sol en moquette qui donne un aspect moelleux avec des canapés »</i></p>	 <p><i>Lush : « Un grand espace, un plafond noir qui le fait disparaître et qui permet de mettre en valeur les couleurs vives des produits renforcés par un éclairage orienté. Une odeur des produits présente dès l'entrée. La possibilité de tester les produits »</i></p>
Nature	Construit
 <p><i>Zone commerciale de Vendenheim : « Un projet de zone commercial qui mélange l'aspect construit avec des éléments naturels comme les arbres, l'utilisation de bois dans la construction des commerces et d'espace vitré pour la lumière, mais aussi le jeu avec de l'eau »</i></p>	 <p><i>Zone commerciale de Vendenheim : « L'ancienne zone présente un aspect construit qui ne laisse pas de place à la nature »</i></p>
Mélange	
 <p><i>« Un aspect futuriste avec un seul grand espace, de grandes baies vitrées, un éclairage uniforme et blanc, des sols et du mobilier linéaire et monochrome. Un aspect naturel avec des arbres et du mobilier en bois. Un aspect construit et maîtrisé avec une disposition structurée ».</i></p>	

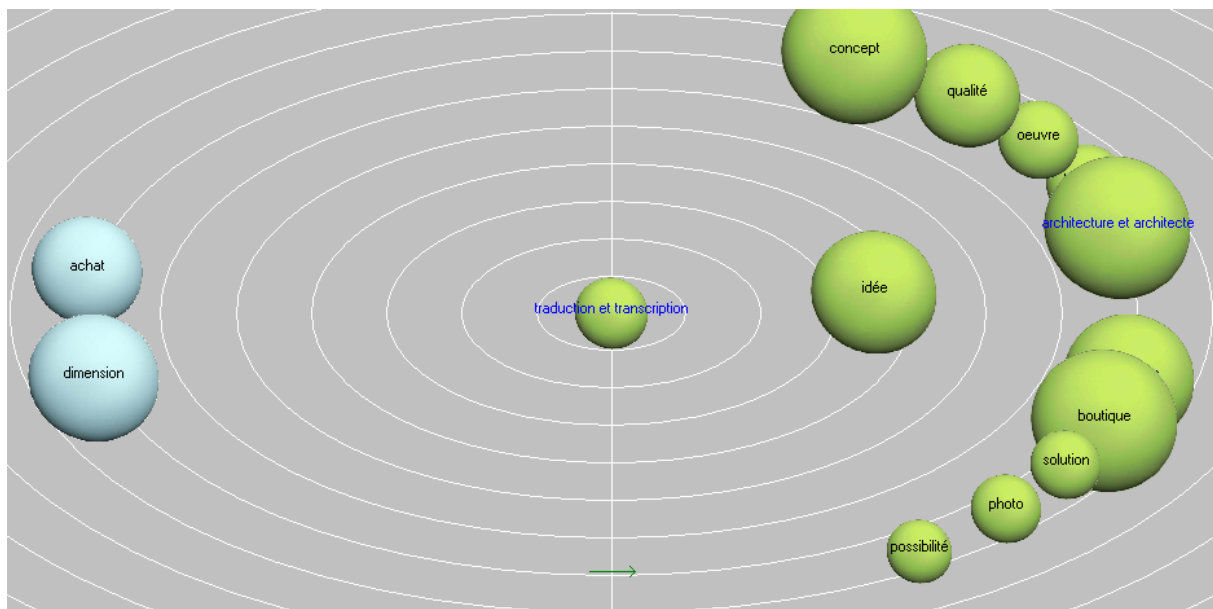
Ce premier résultat est en phase avec la littérature et plus particulièrement avec ce que Pine et al. (1999, p. 102) nomment « *theme the experience* ». Il s'agit des fondations sur lesquelles repose le CEPC. L'analyse permet de répartir la variété d'intentions d'expressions selon des axes sémantiques. Par ailleurs, les entreprises misent sur des dispositifs pour mettre en œuvre leur intention d'expression qui relève de la traduction d'un positionnement commercial voulu.

La capacité de traduction de l'intention d'expression en dispositifs

L'enjeu pour les concepteurs est de réussir à convertir l'intention d'expression en ambiance au moyen de dispositifs. Si l'intention existe, il faut toutefois que l'entreprise soit en mesure d'effectuer cette conversion. Cette traduction s'effectue avec plus ou moins de succès en fonction de l'importance des moyens accordés et de l'attention portée aux détails. Plus l'intensité de la traduction des dispositifs est élevée, plus la traduction est alignée avec son dessein. En termes de stratégie d'entreprise, cette intensité de traduction peut s'apparenter à l'alignement.

En définitive, une des clefs réside dans la capacité à aligner le dessin (que forment les dispositifs) avec le dessein d'expression.

Graphique 1 : environnement du phénomène de traduction dans le corpus



Ce graphique permet d'analyser l'environnement du phénomène de traduction. La taille des aires est proportionnelle au nombre de références et les liens entre références sont spécifiés par la distance : plus elles sont proches plus elles ont des relations communes. À gauche de la classe

centrale, il y a les prédécesseurs et à droite ses successeurs. On constate que les dimensions traduisent des idées et concepts, qui ne sont autres que l'intention d'expression.

Nos résultats identifient un phénomène de transcription par les concepteurs de l'intention d'expression en dispositif, qui constitue un exercice parfois difficile. On note en effet des termes évoquant l'hésitation et le doute comme « *ensuite on suit sans trop déroger* » et « *l'enjeu c'est d'arriver* », « *on essaye de mettre des chaises louis XVI* » et « *c'est la cohésion que je vais chercher* ». La capacité de traduction s'explique par trois facteurs principaux : [1] le souci du détail, [2] le savoir-faire et [3] les contraintes :

1. Le souci du détail n'est pas uniquement fonction du budget, mais également de la finesse accordée aux détails : DEC2-MH-H « *L'investissement ne fait pas forcément toute la différence, il y a des concepts super bien réalisés sans grand investissement et d'autres qui coûtent très cher et ne sont pas les meilleurs. C'est en fonction de comment tu le traites et c'est en fonction de l'état du local dans lequel tu te trouves ».*
2. Le savoir-faire est la capacité de traduire la narration par les dispositifs : DEC2-MH-H « *un savoir-faire de mise en scène de création d'une tendance par la matière, les couleurs, la mode en général* ».
3. Les contraintes (techniques, légales) reviennent régulièrement, certaines fois des raisons légales ou techniques peuvent limiter la mise en œuvre de dispositifs : DEC2-MH-H « *On ne pouvait absolument pas toucher à la façade* ».

Le tableau suivant récapitule les trois facteurs identifiés et quelques contextes et verbatim.

Tableau 16 : les trois facteurs qui structurent la capacité de traduction

<i>Concept</i>	<i>Facteurs</i>	<i>Contextes</i>	<i>Verbatim</i>
Les facteurs d'écart entre l'intention d'expression et la traduction	Souci du détail	<i>Boutique Nespresso Le gestionnaire illustre ses propos en citant tous les niveaux de détails dans une boutique</i>	<i>« On a l'impression qu'on arrive dans une boutique de luxe, je veux dire limite de bio... On est pris par le sol, par la tenue des personnes, par l'ambiance, par le conseil, par la masse produit, qui est super bien présentée, donc du coup, je dois dire qu'on a <u>cette notion de mise en situation qui est exceptionnelle.</u> »</i>

		<p><i>Salon de thé</i> <i>Christian</i> <i>Le concepteur explique la réalisation d'un concept, mais aussi des détails comme le fait de personnaliser les sèche-mains</i></p>	<p>« <u>C'est 6 mois de boulot avant les travaux, même un peu plus. C'est énorme en termes aussi de recherches, c'est assez chronophage de ce côté-là.</u> » « <u>les dyson, on les a customisés en métal martelé</u> »</p>
		<p><i>Restaurant</i> <i>La Casserole</i> <i>Dans ce verbatim, le concepteur explique le niveau de détail qu'il développe en amont d'un projet et les aboutissements</i></p>	<p>« <i>Par exemple pour mes projets j'ai mes 3D et tous les échantillons avec moi</i> » « <i>On peut pousser même très très loin, et de plus en plus d'hôteliers restaurateurs le font</i> »</p>
	Le savoir-faire	<p><i>Boutique</i> <i>Yves Thuriès</i> <i>Le concepteur explique le nombre de projets et le savoir-faire développé</i></p> <p><i>Hôtel</i> <i>Le Mouton</i> <i>Dans ce verbatim, le concepteur explique comment il est intervenu pour refaire un contexte</i></p>	<p>« <i>À ce jour, les boutiques ne sont pas du tout structurées comme tel, l'enjeu c'est d'arriver à porter cette expérience de consommation qui porte sur la dimension d'un bon récoltant</i> » « <i>On est à une vingtaine de projets, sachant que ces restaurants ce sont des projets qui se font sur la durée, c'est long</i> » « <i>C'est la plus vieille auberge de France, il n'y avait plus rien d'authentique, ça avait été modifié, remodifié, donc il n'y avait que du BA13 aux murs, du placo, du lino au sol, là <u>on a fait un gros gros travail de remise aux normes et réhabilitation des lieux.</u></i> »</p>
	Les contraintes	<p><i>Citation généraliste</i> <i>Cette citation évoque l'obligation dans certains</i></p>	<p>« <u>On n'a pas le choix, on s'adapte aux lieux</u> »</p>

		<i>cas de composer avec les lieux</i>	
		<i>Restaurant</i> <i>Mi casa es tu casa</i> <i>Le concepteur évoque la façade d'un restaurant en hyper centre qui ne pouvait pas être modifiée pour des raisons techniques et légales ainsi que la salle intérieure</i>	<i>« Mais la façade <u>elle n'était pas modifiable</u> »</i> <i>« La difficulté dans ce lieu c'était d'arriver à marier un bar suffisamment attractif visuellement avec <u>une salle qui n'était pas très grande et surtout ensuite des accès vers les cuisines, les toilettes</u> »</i>

Nous avons évoqué la dynamique entre l'intention d'expression, le contenu et l'expression et plus précisément, ce qu'est l'intention d'expression et la capacité des concepteurs à la traduire. Cette traduction s'effectue grâce à six dispositifs que nous avons identifiés.

Contenu de l'agencement : six dispositifs au service de l'intention d'expression

L'objectif est de conceptualiser le contexte expérientiel physique commercial, à travers l'identification des dispositifs qui le structurent. Dans la littérature, des confusions demeurent encore trop souvent au sujet des contextes expérientiels physiques commerciaux, et plus particulièrement entre les dimensions qui caractérisent l'expérience et les dispositifs mis en œuvre par les concepteurs et gestionnaires de CEPC. L'expérience constitue un processus et un résultat, fruits de l'interaction entre une personne, un objet dans une situation. Le contexte expérientiel se caractérise par la dyade objet-situation. Il est le théâtre d'une multitude d'expériences de clients qui s'y répètent. Si, du point de vue du consommateur, le contexte expérientiel est vu comme un assemblage de stimuli et stimulus (Carù et Cova, 2006a), qu'en est-il au niveau de la stratégie de l'entreprise ? Cette conceptualisation est en effet essentielle pour mesurer ultérieurement l'impact du CEPC sur la valeur à vie du client. À cette fin, le contenu de l'agencement représente une grille d'analyse pertinente.

Le contenu d'un agencement regroupe un ensemble d'éléments hétérogènes : il peut s'agir d'objets, de signes, d'éléments physiques ou immatériels, mais également de personnes. Cette idée d'une synthèse d'éléments qui forment le contenu est totalement en ligne avec le contexte expérientiel, dans la mesure où cette notion d'ensemble va converger : DEC1-AN-H « *Un contexte c'est un ensemble bien défini dans un style dans une matière à une époque* ». Une idée d'ensemble, mais également de synthèse puisque les éléments convergent : ARCH1-DF-H

« *Finally, tous les éléments convergent vers un aspect holistique vers une seule unité ».*

Les résultats permettent d'identifier six dispositifs et sont constitutifs de son contenu : un dispositif spatiofonctionnel, un dispositif sensoriel, un dispositif favorisant l'immersion, un dispositif pédagogique, un dispositif socio-interactif et un dispositif de l'offre.

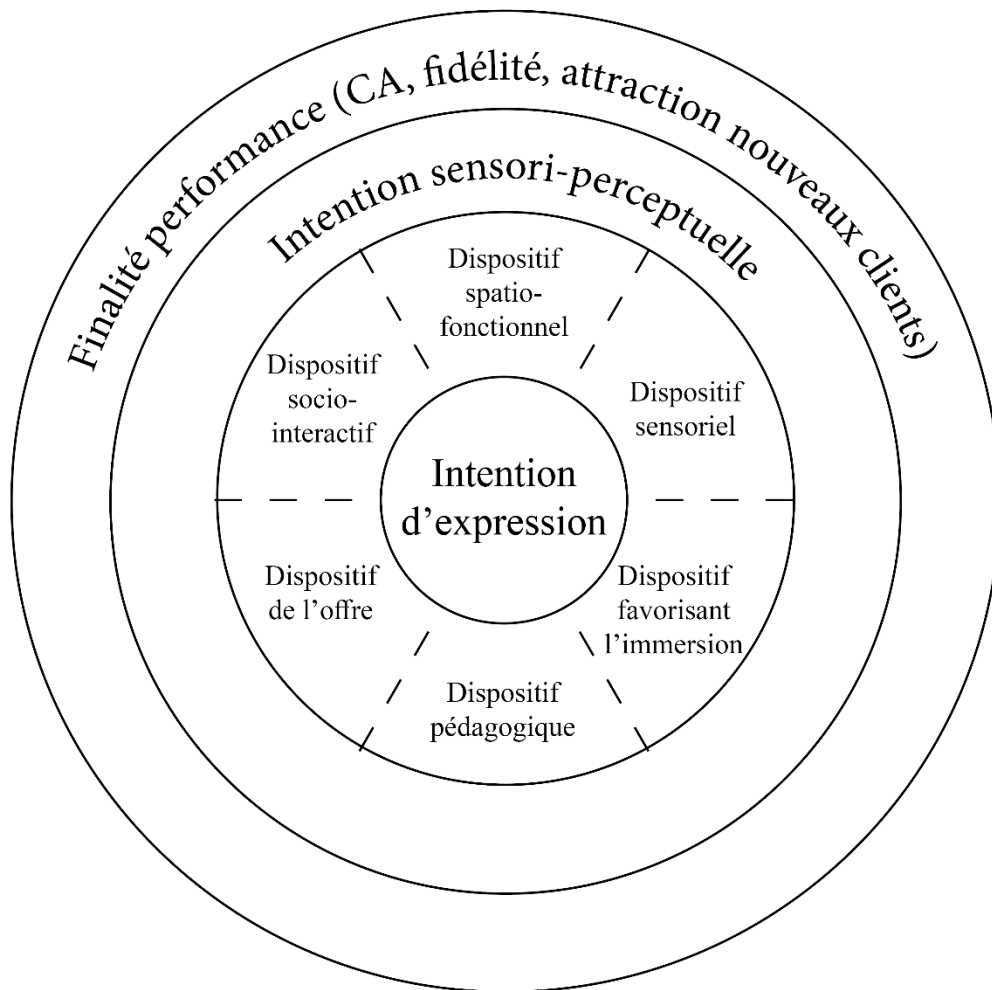
Mais, qu'est-ce qu'un dispositif ? Il convient de mettre en lumière ce que nous entendons par dispositif. Pour Foucault (1994, p.299-300), le dispositif est « *un ensemble résolument hétérogène comportant des discours, des institutions, des aménagements architecturaux, des décisions réglementaires, des lois, des mesures administratives, des énoncés scientifiques, des propositions philosophiques, morales, philanthropiques, bref : du dit aussi bien que du non-dit, voilà les éléments du dispositif. Le dispositif lui-même c'est le réseau qu'on établit entre ces éléments [...] J'ai dit que le dispositif était de nature essentiellement stratégique, ce qui suppose qu'il s'agit là d'une certaine manipulation de rapports de force, d'une intervention rationnelle et concertée dans ces rapports de force, soit pour les développer dans telle direction, soit pour les bloquer, ou pour les stabiliser, les utiliser. Le dispositif donc est toujours inscrit dans un jeu de pouvoir, mais toujours lié aussi à une ou à des bornes de savoir, qui en naissent, mais, tout autant, le conditionnent. C'est ça le dispositif : des stratégies de rapports de force supportant des types de savoir, et supportés par eux* ». En faisant un parallèle avec la théorie de l'agencement le dispositif correspond à « *la machine abstraite et les agencements concrets* » (Deleuze, 1986 p.45), c'est-à-dire à l'axe contenu et expression dénué de devenir (David-Ménard, 2008). Cette définition est donc trop large pour caractériser le seul contenu de l'assemblage et par conséquent nous définissons le dispositif comme l'agencement d'un « *ensemble de mesures, de moyens, disposés en vue d'une fin stratégique* »¹⁰. Ce terme est particulièrement bien adapté puisque les dispositifs traduisent l'intention d'expression et ont *in fine* un double objectif, sensori-perceptuel d'une part et stratégique et commercial d'autre part.

Antérieurement, Pine et al., (1999) évoquent cinq principes pour concevoir un contexte expérientiel mémorable. Le premier est de thématiser le CEPC de manière précise, concise et convaincante. Le thème transcrit une vision et sert de socle pour raconter une histoire captivante au client. L'intention d'expression qui émerge de nos résultats est dans cette veine. Toutefois, les concepteurs interviewés ne parlent pas de thématique, mais plutôt de fil rouge ou d'histoire, qu'ils racontent à travers le CEPC. Le deuxième principe est de mettre en œuvre des

¹⁰ Dictionnaire du CNRTL (centre national de ressources textuelles et lexicales) <https://www.cnrtl.fr/>

« *indices positifs* » (Pine et al., 1999, p. 103), c'est-à-dire des repères, des détails qui réaffirment et soutiennent la thématique choisie et aident à créer un CEPC unique dans l'esprit du client. À travers plusieurs exemples, les auteurs livrent indistinctement des éléments comme la décoration intérieure, la matière du sol ou encore le comportement du personnel. La troisième clef est d'éliminer tous les « *indices négatifs* » (Pine et al., 1999, p. 103-104) qui détournent ou diminuent le thème : par exemple la signalétique maladroite en magasin ou les ordinateurs visibles à la réception des hôtels. La quatrième clef citée par Pine et al., (1999) est la vente d'articles souvenirs. Cependant, la description qu'ils donnent de ce principe représente plus volontiers un indicateur de réussite de la mise en œuvre d'un CEPC qu'un levier d'action pour les concepteurs. Enfin, le dernier dispositif est d'engager les cinq sens : à travers par exemple les odeurs de cuir dans un négoce de chaussures ou des expériences tactiles chez le coiffeur. Nos résultats confirment le rôle central de l'intention d'expression des concepteurs, tout en précisant les six dispositifs qui constituent le contenu d'un agencement. Plus précisément, les indices positifs et la sollicitation des cinq sens sont décomposés en cinq dispositifs. La suppression des indices négatifs est illustrée dans le cadre du dispositif, qui favorise l'immersion. Toutefois, la vente de souvenirs est à notre sens une finalité et non un dispositif du contexte expérientiel. Nous synthétisons les résultats de cette analyse dans la figure suivante.

Figure 14 : synthèse des résultats de l'analyse : de l'intention d'expression aux performances commerciales



Cette figure synthétise les résultats de l'analyse. Elle met en évidence l'intention d'expression des concepteurs qui se traduit via six dispositifs, plus ou moins poreux, agencés en fonction d'un degré de contrôle et de fixité ou de mobilité. Ils servent ensuite une intention sensori-perceptuelle puisque les gestionnaires veulent que leurs clients perçoivent les stimuli afin de générer des ventes. Plus spécifiquement, la finalité commerciale est de différencier l'offre par rapport aux concurrents et enfin de générer un accroissement du chiffre d'affaires, d'augmenter la fidélisation et la conquête de nouveaux clients.

Nous présentons une synthèse du contenu de l'agencement dans le tableau ci-après.

Tableau 17 : le contenu du contexte expérientiel physique commercial

<i>Dispositif</i>	<i>Contenu</i>	<i>Caractéristique</i>
Spatiofonctionnel	Organisation de l'espace	Facilité d'accès, Implantation, Visibilité Degré de liberté du parcours, Signalétique
	Surface et dimensions	Espace monumentale, confiné
	Forme des espaces	Forme linéaire/ronde
Sensoriel	Éléments visuels	Éclairage et luminosité Couleur, Design, Mise en scène
	Éléments tactiles	Température et humidité Type de matières
	Éléments auditifs	Son et musique, bruit
	Éléments olfactifs	Odeur naturelle Parfum
	Éléments gustatifs	Dégustation
Favorisant l'immersion	Suppression des éléments parasites	Suppression d'éléments communs, évocateurs du quotidien Suppression des bruits parasites
	Éléments d'activation	Permettre la participation
Pédagogique	Éléments didactiques	Informations Processus de fabrication
Socio-interactif	Relations entre les visiteurs	Éléments permettant l'échange
	Relations avec les salariés	Costume et tenue Professionnalisme Personnalisation Amical Aligné avec le contexte Conseils Adaptabilité
	Relations avec les autres clients	Mise en scène de la foule Éléments de création de lien (table partagée, espaces confinés)
Offre	Prix Promotion Packaging	

Le tableau ci-dessus présente de manière non exhaustive les différents dispositifs, qui font entièrement partie du contenu de l'agencement. Nous proposons de définir chacun de ces dispositifs et d'en préciser leur contenu.

Dispositif spatiofonctionnel

Nous préférons le terme spatiofonctionnel au terme « utilitaire » identifié par Bitner (1992), car il regroupe les critères de la disposition des espaces, de l'équipement et de l'ameublement, mais également ceux de l'emplacement (Athiyaman, 2011 ; Spence et al., 2014), les présentations et les autres éléments utilitaires (Babin, Darden, et Griffin, 1994 ; Chitturi, Raghunathan, Mahajan, 2008 ; Voss, Spangenberg, Grohmann, 2003). Le dispositif spatiofonctionnel consiste à choisir un lieu et à lui assigner une fonction afin de répartir les individus dans un espace. Dans le discours des répondants, il s'agit d'un élément central qui paraît évident : ARCH1-DF-H « Les éléments fondamentaux restent toujours ceux comme la structure, les implantations, l'organisation de l'espace ». Certains concepteurs modèrent le propos sur l'implantation géographique, mais confirment l'aspect irrécusable de la centralité du dispositif : GEST1-DK-H « On est d'accord qu'évidemment l'emplacement est primordial, après on connaît tous des exemples concepts à des endroits impossibles qui fonctionnent et d'autres qui en font dans des endroits stratégiques, mais n'ont pas de clients ».

Les éléments qui constituent le dispositif spatiofonctionnel ont un rôle essentiellement utilitaire. Toutefois, l'analyse met également en relief une fonction sémantique assignée à ces éléments. En effet, les choix opérés sur ce dispositif déterminent aussi une signification.

Ce dispositif est constitué de l'organisation de l'espace (1), de la surface et les dimensions (2) ainsi que des formes utilisées (3).

- (1) Dans une approche fonctionnelle, l'organisation de l'espace comprend l'emplacement, les parkings et la devanture extérieure, les différents espaces, le parcours au sein de l'espace - libre ou guidé - ou encore la signalétique intérieure. Les facteurs fonctionnels sont des fondamentaux puisque : GEST4-LW-H « *la première chose, bien évidemment c'est l'implantation* ». Un contexte expérientiel doit prendre en considération des éléments de base. Il s'agit de la facilité d'accès, mais aussi de la visibilité offerte par les façades extérieures, qui permettent au contexte expérientiel d'être repérable. Il est nécessaire d'avoir une certaine transparence du contexte vers l'extérieur, car « *si on fait un magasin complètement fermé les gens n'entreront pas, cet aspect prison on a peur de pousser la porte* ». Les capacités d'accueil physique sont liées à l'espace disponible et la surface d'accueil : GEST4-LW-H « Facilités d'accès, la visibilité, les

capacités en accueil extérieur, aux voitures, et ensuite je regarde la structure même du bâtiment ». GEST1-DK-H : « *Si je fais un outil de distribution comme cœur paysan et que je n'ai pas de parking, c'est une hérésie* ». Toutefois, si ces critères ne sont pas tous réunis, une des solutions pour les gestionnaires est d'offrir un « *contexte fort* » suffisamment « *attractif* » pour attirer un flux. C'est notamment le cas des bars cachés, dans lesquels le principe est de trouver l'entrée. À l'inverse, des commerces comme Sephora sont des espaces généralement ouverts. D'autres en revanche, comme les magasins de luxe ou bijouteries, sont clos pour des raisons de sécurité, mais évoquent en même temps le prestige réservé à certains.

Les deux photographies suivantes illustrent nos propos. À gauche un magasin ouvert sur l'extérieur, à droite un magasin réservé, avec la présence d'agents qui gèrent les entrées.



L'organisation de la déambulation des clients au sein d'un contexte est également dépendante de l'organisation physique de l'espace. Certains parcours peuvent être libres quand d'autres seront parfois imposés ou guidés par les concepteurs. Il s'agit pour l'entreprise d'orienter le consommateur dans tous les espaces voulus ou encore de lui faire suivre un cheminement, une évolution. ARCH1-DF-H : « *on laisse libre la personne de construire son propre parcours* ». ARCH1-DF-H : « *NIKE qui met le couloir à l'entrée, donne déjà une trace, un indice de ce que sera l'expérience à l'intérieur* ».

La question du cheminement et du mouvement dans l'espace s'apparente à l'écriture d'un texte. Une idée renforcée par l'usage de la signalétique et par des codes couleurs qui renvoient à des représentations sociales. La signalétique permet de structurer et d'organiser les espaces pour la gestion des flux des clients, ou encore

les informer : GEST1-DK-H « *panneaux avec des signalétiques, des explications, des codes couleurs* ».

Le rapport à la nature est évoqué par différents questionnaires dans ce dispositif spatial et marque la dimension sémantique du dispositif : ARCH1-DF-H « *le contact avec le vert va te communiquer un aspect naturel* ».

- (2) La taille des espaces se traduit par ses dimensions, qui varient du confinement au gigantisme : GEST2-ES-F « *il y a aussi pour moi la taille et la dimension* ». Ces éléments servent le dessein poursuivi puisque les dimensions peuvent susciter par exemple la surprise ou la sécurité. Là encore, les éléments s'articulent entre un rôle fonctionnel et un rôle sémantique. Le gigantisme veut surprendre et impressionner : DEC1-AN-H « *On peut faire un accueil tout de suite « bim » poser quelque chose de magistral, de grosses pièces » ; ARCH1-DF-H : « *L'hôtel va avoir besoin d'espaces de représentation et donc va choisir des éléments monumentaux » ; ARCH2-SL-H : « *énorme baie vitrée, c'est wouah!* ». À l'inverse, des espaces plus confinés auront un effet rassurant : ARCH1-DF-H « *plus petit, plus rassemblé, des espaces dédiés à la conversation par exemple, des espaces de méditation, de réflexion* ».**
- (3) Les formes jouent elles aussi un rôle central dans le dispositif spatiofonctionnel. Elles servent l'intention d'expression via le caractère expressif qu'elles possèdent. Les formes rondes renvoient à un caractère imaginaire, organique, englobant et rassurant : GEST2-ES-F
« *on a imaginé des espaces qui sont plus arrondis, des cloisons arrondies dans des formes cocons et le visiteur va le vivre différemment ». Les formes linéaires en revanche renvoient à plus de structure, d'organisation et de rigidité : ARCH1-DF-H « *les formes élémentaires simples, platoniques* ».*

Tableau 18 : le contenu du dispositif spatiosfonctionnel

<i>Dispositif spatiosfonctionnel</i>	<i>Contenu</i>	<i>Exemple</i>
<p>Organisation de l'espace</p>	<p>Facilité d'accès (localisation, parking) Visibilité (devanture) Différents espaces Parcours à l'intérieur Signalétique intérieure</p>	 <p><i>Le parcours guidé de l'enseigne IKEA</i> « C'est un espace commercial, il y a des grandes vitres de deux étages qui trouent les murs de pierre parce que de jour, ce sont des vitrines, des enseignes, des écritures, des symboles, des photos, des vêtements avec des mannequins et du soir, c'est une sorte de lanterne, de phare qui illumine l'espace »</p>
<p>La surface et les dimensions</p>	<p>Confinement Gigantisme</p>	 <p><i>Les Apple stores présentent de grandes dimensions</i></p>
<p>Les formes utilisées</p>	<p>Ronde Linéaire Atypique</p>	 <p><i>L'hôtel Marques de Riscal de l'architecte Frank Gehry présente des formes inhabituelles en contraste avec l'architecture traditionnelle</i></p>

Après avoir présenté le dispositif spatiofonctionnel, nous abordons le dispositif sensoriel qui apparaît comme le second dispositif du contenu le plus cité par les concepteurs après le spatiofonctionnel.

Dispositif sensoriel

Dans l'environnement commercial, les couleurs, les lumières, la musique, les odeurs créent une véritable atmosphère et peuvent influencer le comportement du consommateur. Kotler (1973, p.50) décrit l'atmosphère comme le « *design conscient d'un espace dans le but de produire certains effets chez le client* ». C'est un dispositif largement étudié par la littérature qui permet de différencier l'enseigne. Le dispositif sensoriel est présent dans le discours des concepteurs et gestionnaires de contextes expérientiels, ce qui rejoint le levier d'activation des sens chez Pine et al., (1999).

Dans notre corpus, les catégories visuelle et tactile sont surreprésentées. Elles constituent des leviers que les architectes, créateurs et gestionnaires activent après le dispositif spatiofonctionnel pour servir l'intention d'expression. Le dispositif sensoriel joue un triple rôle : sensoriel, fonctionnel et sémantique. Il confère en effet une identité au contexte expérientiel, en contribuant fortement à l'expérience. Le dispositif sensoriel permet de distinguer un contexte expérientiel d'un autre : ARCH2-SL-H « *Quand tu rentres dans un hôtel COSTES à Paris, tu as un parfum qui est projeté et on sait qu'on est dans un hôtel COSTES* ». Ce dispositif est aussi utilisé pour favoriser l'expérience des clients : ARCH1-DF-H « *il est évident que pour déterminer une expérience physique, il faut agir sur les éléments et d'un point de vue physique, corporel, d'un point de vue de l'homme, il faut agir sur les éléments qui sont à la base de l'expérience, c'est-à-dire l'essence des différents sens ». GEST1-DK-H : « *jouer sur des émotions olfactives, sonores... pour que le premier contact avec la marque soit hors de la dimension purement produit ».**

Le dispositif sensoriel permet également à la marque d'interagir avec le client en dehors du produit.

Éléments visuels

Les éléments visuels sont les plus représentés dans notre corpus. Ils regroupent (1) l'éclairage et la luminosité ainsi que (2) les couleurs.

(1) Trois fonctions sont attribuées à la lumière : une fonction fonctionnelle, une fonction sensorielle et une fonction sémantique. L'éclairage et la luminosité permettent, au travers des tonalités, du jeu d'ombres ou de la linéarité, de développer la narration pour aboutir à

une ambiance. La lumière permet d'obtenir des effets, comme un côté chaleureux et convivial ou au contraire un côté froid. L'aspect fonctionnel permet de mettre en valeur l'espace ou le produit grâce à une intensité adéquate de lumière. Le rôle sémantique de la lumière permet de transmettre un certain nombre de caractéristiques souhaitées par les concepteurs : ARCH1-DF-H « *Si quelqu'un a besoin de communiquer l'excellence, le savoir-faire, l'addiction, il ne misera pas sur l'inattendu, mais sur des éléments calmes, rassurants, relaxants, et donc des matériaux comme le bois, les formes élémentaires simples, platoniques, atmosphère de rareté, une illumination linéaire et uniforme qui annule le clair-obscur, les ombres et les jeux de lumière et qui est plutôt en série, répétitif, plat* ». La lumière peut aussi être liée à des contextes plus imaginaires : GEST2-ES-F « *Des choses scintillantes sans être dans le bling bling pour donner une dimension imaginaire un peu irréelle au lieu avec beaucoup de réverbérations de jeux de lumières, etc. ...* ».

La lumière peut évoquer des lieux : ARCH1-DF-H « *Nous reprenons certains éléments comme par exemple la lumière, elle peut avoir des tons chauds, une certaine température, pour des couleurs chaudes comme par exemple des lampes désuètes aujourd'hui encore à iodure de sodium qui caractérisent l'illumination de la ville de Rome* ».

Une note de notre corpus reprend les paroles d'un grand chef étoilé, qui révèle que pour lui, l'un des éléments les plus importants en salle est la lumière, parce que « *les gens doivent se sentir beaux et mis en valeur par la lumière avec des tons chauds, mais en même temps, il faut suffisamment d'éclairage pour voir ce que l'on mange* ». Cette note confirme les rôles fonctionnel, marqué par « *suffisamment d'éclairage* » et sémantique, avec les « *tons chauds* », de la lumière.

- (2) À l'instar de la lumière, les couleurs des lieux sont également prises en considération pour participer à l'expression. L'usage de certaines couleurs est dicté par les codes couleurs du secteur d'activité, mais aussi par l'intention d'expression et pour des raisons fonctionnelles. Certains créateurs optent pour les couleurs les « *moins salissantes* ». Aussi, dans certains cas pour des restaurants ou des commerces, des couleurs sont envisagées selon le caractère voulu par l'intention d'expression. GEST2-ES-F : « *On est sur des couleurs douces pas trop flashy, [...] du beige, du taupe* ». Dans d'autres cas, des codes couleurs appartiennent à un univers auquel le CEPC veut s'identifier : GEST1-DK-H « *le produit est extrêmement normé, la couleur standard dans la cuisine (commerce de vente de cuisine) est le noir, toutes les enseignes à 85 % [...] avec des codes graphiques homogènes* ».

Les deux exemples ci-dessous illustrent la dominante de noir et de blanc utilisés dans l'univers du luxe.



Nous détaillons à présent les éléments tactiles.

Éléments tactiles

Au sein du dispositif sensoriel, les éléments tactiles constituent des leviers d'actions pour les créateurs de CEPC. Pour cette classe, nous avons identifié dans le corpus (1) la température et l'humidité, mais aussi (2) les matières employées. Là encore, leur rôle est partagé entre des aspects fonctionnel, sensoriel et sémantique.

(1) Dans notre corpus, le rôle de la température et de l'humidité poursuit un objectif à la fois fonctionnel et sensoriel, mais moins sémantique. Les gestionnaires de CEPC tentent de fournir une température idéale : ARCH1-DF-H « *Par exemple, la température, les matériaux, l'humidité, la musique, la lumière déterminent la qualité et la perception qu'on va avoir de l'espace* ». Toutefois, la température et l'humidité peuvent aussi contribuer aux sens et, in fine, à l'ambiance : ARCH1-DF-H « *L'ambiance qui aura bien sûr des valeurs de température, d'humidité* », nous raconte un répondant qui a reproduit une canopée dans un centre commercial pour générer des achats supplémentaires, « *avec un système de nébulisation pour avoir un peu d'eau et être au frais parce que quand on est dans un lieu frais, on reste beaucoup plus longtemps et par conséquent, on va acheter davantage* ».

(2) Les concepteurs interrogés utilisent les matières pour mettre en scène les CEPC, mais aussi comme leviers fonctionnel, sensoriel et sémantique. Les matières sont présentes partout, depuis la devanture en passant par les sols, les murs, mais aussi le mobilier. Les matériaux peuvent revêtir différentes origines (minérales, végétales, animales) et permettent de dégager certaines caractéristiques (d'où le rôle sémantique) : DEC2-MH-H « *Jouer sur des matières qui restent des matières nobles que ce soit le bois, la pierre, les matières chaudes, le velours, les tissus, les tentures pour jouer sur l'intemporalité* ».

Les matériaux sont également utilisés à des fins sensorielles : GEST2-ES-F « *ça me paraît important, ça crée une ambiance entre les formes et les matériaux pour que le visiteur se sente bien* ».

L'analyse met en relief le caractère polymorphique des éléments. En effet, à travers l'utilisation des éléments, les concepteurs recherchent différentes finalités, parfois plusieurs en même temps, qui varient selon des caractéristiques fonctionnelles, sensorielles, mais également sémantiques.

Éléments olfactifs

Le dispositif sensoriel comporte les éléments olfactifs, moins présents dans le corpus que les éléments visuels et tactiles, et qui constituent pourtant l'un des leviers que les concepteurs actionnent tout autant pour créer une ambiance que dans une perspective sensorielle, avec pour ambition de générer des ventes.

S'il existe un « *environnement olfactif* » (GEST1-DK-H) propre à chaque endroit, les concepteurs travaillent cet aspect en poursuivant une ambition commerciale, celle de générer des achats d'impulsion. ARCH2-SL-H : « *si les boutiques Läderach quand on passe devant on sent le chocolat, il projette un parfum chocolat, c'est toujours pour mettre le client dans une situation favorable, le stimuler* ». Dans certains cas, les concepteurs ajoutent des diffuseurs d'odeurs pour accentuer un univers : c'est le cas par exemple d'un distributeur de chaussures qui a mis en place des diffuseurs, GEST1-DK-H « *Une machine à parfum qui diffuse une odeur de cuir...* ».

Éléments auditifs

Les éléments auditifs qui émergent de notre analyse mettent en exergue leur caractère polymorphe. Aussi, si (1) les sons et musiques peuvent contribuer à l'ambiance et ont pour vocation de stimuler les sens (2), le niveau sonore doit être maîtrisé et revêt un caractère fonctionnel. Enfin, le style de musique comporte aussi un rôle sémantique.

(1) Les sons et musiques permettent de servir l'intention d'expression. DEC1-AN-H : « *C'est un travail qui se fait avec le restaurateur, là il y a la musique, il y a le service...* ».

La musique ou les sons sont utilisés pour créer une ambiance spécifique, les musiques classiques sont généralement plus propices à l'univers du luxe.

Au niveau auditif, il y a aussi l'aspect fonctionnel avec un travail des concepteurs sur le niveau sonore.

(2) Le niveau sonore doit être maîtrisé, il s'agit d'un aspect fonctionnel et les matières y contribuent. Cela marque les relations nécessaires entre les dispositifs et les éléments entre eux. GEST4-LW-H : « Dans un concept il faut toujours un peu d'épaisseur au travers des textiles des moquettes, une espèce de gestion du bruit, les textiles y participent aussi et les revêtements également, dans certain cas ça a été géré avec des plafonds acoustiques qui rentrent dans la déco, mais qui insonorisent un peu ».

GEST2-ES-F : « des sols en bolon qui absorbent le bruit ». GEST4-LW-H : « Dans d'autres cas comme chez Jambon de Marinette ce sont des planches disjointes qui font que le bruit est capté ». Ce dernier exemple met en valeur la porosité des dispositifs. Aussi, l'aspect fonctionnel des matières (l'absorption des bruits) entre en interaction avec la production d'une ambiance.

Éléments gustatifs

La possibilité de stimuler les clients via le goût dépend du type de contexte étudié. Dans notre corpus, les éléments gustatifs sont assez peu présents, hormis chez certains concepteurs, dans le cadre de CEPC alimentaire mettent en œuvre des dégustations : GEST2-ES-F « Je déguste de bonnes choses, et j'ai des sensations autour de la gourmandise et tout l'alimentaire ». Ce dernier élément illustre le caractère « mobile » des dispositifs et de leurs composants. Certains sont en effet plus figés comme les peintures, les luminaires ou la disposition des espaces alors que d'autres, en revanche, sont plus malléables et ont un caractère plus événementiel.

Il existe ainsi une gradation de la fixité des éléments du dispositif sensoriel. Nous reviendrons sur cette notion dans le paragraphe sur le maintien des dispositifs, après avoir illustré les autres dispositifs.

Le tableau suivant illustre le dispositif sensoriel.

Tableau 19 : le contenu du dispositif sensoriel

<i>Dispositif sensoriel</i>	<i>Contenu</i>	<i>Exemple</i>
Éléments visuels	Lumière Couleurs	« Les magasins d'APPLE qui sont raffinés, extrêmement sophistiqués, recherchés au niveau design et de l'architecture dans le choix des meubles, dans la construction même de l'espace commercial, dans la lumière que l'espace communique » ARCH1-DF-H ; « ça vient par la lumière » ARCH2-SL-H ; « L'ambiance c'est plusieurs choses, c'est les couleurs... » GEST2-ES-F
Éléments tactiles	Température et humidité Matières	« Par exemple, la température, les matériaux, l'humidité, la musique, la lumière déterminent la qualité et la perception qu'on va avoir de l'espace » ARCH1-DF-H
Éléments olfactifs	Odeurs	« Le mettre dans une atmosphère qui est différente ça vient par la lumière, ça vient aussi par l'odeur, le parfum » ARCH2-SL-H ; « on a mis en scène toute la problématique olfactive » GEST1-DK-H
Éléments auditifs	Sons Musiques Niveau sonore	« On peut pousser même très très loin, et de plus en plus d'hôteliers restaurateurs le font, ils vont pousser jusqu'à dans l'olfactif, la musique, ça peut aller assez loin maintenant. » GEST4-LW-H ; « il faut une espèce de gestion du bruit » GEST4-LW-H
Éléments gustatifs	Dégustation	« Je déguste de bonnes choses, et j'ai des sensations autour de la gourmandise et tout l'alimentaire » GEST2-ES-F

Dispositif favorisant l'immersion

Pour les créateurs interrogés, ce n'est pas tout de construire un CEPC, il faut aussi favoriser l'immersion. La littérature confirme par ailleurs que la stimulation des sens et la thématisation ne sont pas suffisantes, ce qui rend nécessaire le fait de faciliter l'immersion (Carù et Cova, 2006b).

L'immersion est un processus affectif, cognitif et sensoriel qui est le résultat de brèves séquences cumulées et successives. Ces séquences forment un flux, selon le degré d'immersion d'un consommateur (Carù et Cova, 2003a ; Maubisson, 2012). Le consommateur ressent l'immersion comme une sensation (Maubisson, 2012) qui se décompose en quatre dimensions : l'évasion, la distorsion du temps, le plaisir et la projection de soi. Dans un contexte expérientiel, l'immersion n'est guère automatique, puisqu'il s'agit d'un processus qui peut être soudain ou progressif, selon l'expertise du consommateur (Carù et Cova, 2006b).

Pour les créateurs de CEPC, il est nécessaire de favoriser l'immersion. L'analogie avec le concept de théâtre immersif peut être convoquée pour illustrer un dispositif favorisant l'immersion. Dans le domaine théâtral, le mur imaginaire qui sépare le public des acteurs est supprimé. Cette suppression de structures connues rend possible une série d'interactions entre le public et la scène. Dans une note issue d'un échange avec un dirigeant de l'un des plus célèbres parcs d'attractions en France, ce dispositif s'incarne par le slogan utilisé dans leur entreprise : « *don't break my dream* ».

Dans le CEPC, le dispositif favorisant l'immersion du consommateur regroupe plusieurs facteurs mis en exergue par les concepteurs interrogés. Deux résultats se distinguent : le premier consiste à créer (1) une distance par la suppression des éléments évocateurs du quotidien (par exemple le travail) et faire la chasse aux parasites ambiants. Le deuxième est de (2) favoriser la participation des consommateurs dans le CEPC.

- (1) Dans le corpus, nous retrouvons le besoin, pour les concepteurs, de créer une distance au quotidien, qui s'obtient par la suppression des éléments parasites. Ce résultat permet, en outre, de mieux comprendre le rôle de la suppression des « *indices négatifs* » évoqués par Pine et al., (1999, p. 103-104). Il s'agit d'ôter toutes les preuves qui détournent, diminuent ou contredisent l'intention d'expression. Ainsi, pour faciliter l'immersion, il faut effacer les indices qui évoquent le quotidien et qui parasitent le CEPC. Il faut : ARCH2-SL-H « *éviter tout ce qui est sollicitation du quotidien* ». Il s'agit en d'autres

termes d'éléments parasites qui empêchent l'expression de l'ensemble des autres dispositifs.

Ainsi, les aménagements qui ressemblent trop à des lieux de travail sont évités : ARCH2-SL-H « *Je ne pense pas que retrouver de faux plafond dans un musée qui soit identique à celui dans le bureau du client soit une chose positive. Ça lui rappellerait le travail* ».

Les éléments évocateurs du quotidien, tels que les bruits ambiants, sont aussi à proscrire : GEST2-ES-F « *toutes les écoutes se font avec des casques pour que le bruit ambiant disparaisse et qu'il soit immergé dans ce qu'on a voulu qu'il ressente* ». GEST4-LW-H « *des planches disjointes qui font que le bruit est capté* ». Et de façon générale tous les éléments qui sont trop communs : ARCH2-SL-H « *Un restaurant l'esprit cantine, les gens fuient* ».

- (2) Nos répondants évoquent à plusieurs reprises le fait de favoriser la participation : il faut rendre le client acteur, le mettre au centre d'un dispositif : ARCH2-SL-H « *il faut que l'enfant soit acteur* ». Pour ce faire, la mise en action par la stimulation de la créativité est fréquente : GEST2-ES-F « *il y a toute la partie émotions imaginaires, créativité qui doit être stimulée* ». Aussi, la participation des individus est-elle rendue possible par plusieurs facteurs. Par exemple, dans le cadre d'ateliers, c'est un référent qui va accompagner les individus dans l'expérience. Il peut également s'agir de dispositifs physiques, comme des produits en libre-service qui peuvent être testés ou encore la mise en place de rituels et la création de lien entre les clients.

Tableau 20 : exemples de dispositifs favorisant la participation

Favoriser la participation		
	<p>Organisation d'ateliers pour animer le lieu de vente</p>	<p>Autodétermination</p>
	<p>Engager la participation par l'utilisation et le test de produits</p>	<p>Accompagnement</p>
	<p>Les rituels pour favoriser les contacts</p> <p>Transcription d'une note : « Comment s'appelle ton partenaire ? Tu ne peux pas faire tes exercices si tu ne sais pas comment il s'appelle... »</p>	<p>Action collective</p>

Le dispositif favorisant l'immersion permet de renforcer la narration, à travers une prise de distance du quotidien qui peut conduire à une évasion de soi (Cova et al., 2018) : c'est la notion d'*escapism* (Pine et al., 1999), qui caractérise le consommateur postmoderne (Baudrillard, 1970 ; Decrop, 2008). Le dispositif immersif s'accompagne d'une intention pédagogique distillée par les concepteurs interrogés.

Dispositif informatif et pédagogique

L'intention informative et pédagogique se retrouve dans les explications figurant sur les menus d'une carte de restaurant ou encore dans un linéaire pour expliquer l'origine, la fabrication ou

l'utilisation d'un produit. Le degré d'intention est variable, puisqu'il peut aller de simples panneaux d'explication à des démonstrations réelles. Bien que ce dispositif pourrait rejoindre l'*edutainment* (éducation par le jeu) et donc favoriser l'immersion, il s'en éloigne par la finalité recherchée par les concepteurs : celle d'informer et former pour valoriser et différencier l'offre. Le tableau suivant illustre ce dispositif et ses différents degrés.

Tableau 21 : exemples d'intention informative pédagogique

<i>Dispositif informatif et pédagogique</i>	
	<p>Dans le magasin Cultura, plusieurs degrés d'information et de pédagogie existent :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Des affichages expliquent l'origine, la différence et l'utilisation des produits (ici : la différence entre les pigments d'origine naturelle et de synthèse pour la création de couleur en peinture. Explication des différentes mines de crayons). • Des démonstrations sont organisées en magasins. • Une académie propose des cours.
	
	

Aussi, un répondant évoque comment l'intention d'expression dans une boutique est transcrite au moyen d'explications en vidéo : GEST2-ES-F « *On voulait qu'ils ressentent la pédagogie »* puisque le « *premier objectif : apprendre »* et que « *en grande surface je vais le rendre connaisseur et ça veut dire plus exigeant dans ses achats et in fine je vais pouvoir justifier mon prix de vente auprès de ces consommateurs ».*

À un niveau plus accentué, la pédagogie est transmise par la mise en œuvre de démonstrations ou d'ateliers. GEST3-GW-H « *pour les consommateurs de se mettre en*

situation ou de travailler la notion de la récolte, en gros de l'arbre à l'assiette avec cette espèce de petite démonstration didactique ».

Si la littérature a mis en évidence l'influence du processus d'apprentissage avec la dimension cognitive de l'expérience, nous avons ici identifié le dispositif pédagogique comme un élément du contexte expérientiel qui contribue à sa mise en œuvre.

Dispositif socio-interactif

Le dispositif socio-interactif correspond à la mise en scène des consommateurs « *on stage* » (Carù et Cova, 2006a). Il comprend les interfaces physiques qui favorisent les interactions humaines, mais aussi les relations humaines elles-mêmes à travers le personnel de contact. Aussi, certains dispositifs permettent d'en favoriser d'autres, nous reviendrons ultérieurement sur ce point. L'interface humaine englobe les relations du consommateur avec les accompagnateurs (1), avec les salariés (2) et avec les autres clients (3).

- (1) Dans le discours des concepteurs, on note qu'il apparaît parfois nécessaire de favoriser les relations avec les proches, par exemple en rendant possibles les échanges avec les membres de la famille : GEST2-ES-F « *une table dédiée et donc ça va créer du lien avec d'autres visiteurs ou par exemple on avait beaucoup de cas, entre un grands-parents et un petit-fils* ». GEST4-GW-H : « *Avec cette espèce de petite démonstration didactique... l'idée c'est qu'ils puissent venir plutôt en famille ou avec les enfants ou les petits-enfants* ».

Ces verbatim mettent en relief comment le dispositif spatiofonctionnel peut favoriser le dispositif socio-interactif, mais aussi celui immersif.

- (2) Les relations avec le personnel de contact couvrent plusieurs aspects tels que la personnalisation du service ou l'accompagnement, mais aussi l'alignement avec le contexte et le professionnalisme. Ainsi, la présence d'indicateurs comme « *je fais comprendre aux salariés* », « *il faut arriver à* », « *j'invite mes collaborateurs à* », « *Il faudrait que* » attestent de la difficulté pour les concepteurs de pleinement maîtriser cet aspect. Les concepteurs de contextes intègrent le type de relation qu'ils souhaitent établir entre les salariés et les clients. GEST5-YF-H : « *Il faut en face un professionnel du chocolat d'où le travail sur la formation, on manque de formation, d'accompagnement. Il faut arriver avec un discours de chocolatier, avec un travail de dégustation et un bon discours. Avec un discours qui est en phase avec le prix, avec l'expérience en boutique qui aille bien, avec un service digitalisé sur internet autour du club de chocolatier récoltant, des conseils aux clients* ». Dans le discours des

concepteurs, il y a l'ambition de valoriser les clients et à l'instar de la littérature, nous retrouvons principalement la personnalisation du service ou encore le comportement enjoué (Kong et Jogaratnam, 2007) : GEST1-DK-H « *c'est un lieu où la relation produit et donc l'interface vendeur/client doit être enrichie* ». ARCH2-SL-H : « *il faut toujours que le client ait l'impression que c'est quelqu'un d'extraordinaire* ». La valorisation du client passe par la personnalisation du service : GEST2-ES-F « *le médiateur va transmettre aussi ce qu'il est, et ce côté personnel, personnalisé, ça porte une valeur ajoutée* ». GEST4-LW-H « *quand on reconnaît les gens, cela crée un lien, si on les appelle par leur nom tout de suite alors qu'on les a vu qu'une fois c'est clair que le lien s'installe plus facilement, on peut voir une personne 50 fois et lui dire bonjour, mais quand tu reconnais la personne c'est clair qu'on instaure cette proximité avec la clientèle et ça c'est fondamental. La reconnaissance des gens peut être un ingrédient j'invite mes collaborateurs à serrer les mains et les appeler par leur nom, se sentant reconnus, ils vont revenir* ».

- (3) Cette interaction peut avoir lieu dans un climat presque amical (ou chaleureux) : ARCH2-SL-H « *je fais comprendre aux employés que chaque personne qui rentre nous rend visite, il faut les accueillir chez nous comme si nous allions chez eux* ».

De plus, l'adaptabilité du personnel de contact semble être une caractéristique clef : ARCH2-SL-H « *il faut aussi savoir être un « ghost », un fantôme, voir le client, mais on montre qu'on n'est pas là. Quelqu'un qui coupe la parole à table quand on est avec des amis, c'est insupportable. Quelqu'un là au bon moment pour le vin ou l'eau c'est beau, mais quelqu'un qui le fait trop c'est également insupportable* ».

Les conseils que le personnel de contact peut prodiguer sont essentiels : GEST1-DK-H « *une fois que je passe en caisse, je reçois des conseils, moi horticulteur, je propose un conseil personnalisé* ». Inscire la relation dans la durée est également capital : GEST1-DK-H « *Une fois que le lien est acquis, il faut entretenir le lien. En résumé contact, expérience, relation* ». Le professionnalisme est toutefois essentiel : GEST4-LW-H « *il faut toute cette dynamique interne de production de qualité en cuisine en accueil et de service* ». Enfin l'efficacité est attendue : GEST4-LW-H « *Quand un serveur doit faire 50 pas pour servir un client, il sera moins efficace que lorsqu'il devra en faire 10* ».

Enfin, il doit également y avoir un alignement entre le concept du CEPC et le personnel de contact via une tenue ou un style vestimentaire dédié, en d'autres termes l'uniforme

(Wall et Berry, 2007) : GEST2-ES-F « Chaque personnel a une tenue « cité du chocolat » la met dans une position, une posture qui la place comme un expert de ».

La disponibilité et l'accessibilité du personnel de contact sont des éléments pris en considération par les concepteurs : GEST2-ES-F « Il va pouvoir interagir avec lui et répondre à ses questions ».

- (4) Les relations avec les autres clients sont elles aussi considérées dans la conception du contexte. Parfois les concepteurs favorisent les échanges et des rencontres, mais à l'inverse, dans certains contextes, il est conseillé d'éviter les contacts entre les clients. Dans certains CEPC, la foule est gérée de façon à favoriser du lien social : RCH1-DF-H « Dans les brasseries à Prague, on va retrouver des grandes tablées où des personnes étrangères vont s'asseoir les unes à côté des autres parce qu'au lieu de chercher l'empathie du couple qui s'isole des autres, on va rechercher le côté social, côté rencontre, donc on va y trouver de grandes tables en fer ou en bois ». GEST2-ES-F : « donc ça va créer du lien avec d'autres visiteurs ».

Les concepteurs mettent en valeur la foule pour donner une impression de succès. Un verbatim rappelle que le concepteur d'un restaurant concentre les réservations de clients plutôt que de les disperser, afin de générer un effet de masse : GEST4-LW-H « Et puis quand tu as du monde, le monde attire le monde. Quand tu vois le soir à partir de 21 h tous les restaurants de Colmar vides et que tu vois le fer rouge complet, ça te donne envie de rentrer parce que tu te dis que là ça doit être bien ». Les effets positifs de la foule « le monde attire le monde » rejoignent les travaux de Brocato et al. (2012), surtout dans le cas de CEPC dont le but de la visite est la socialisation.

Les concepteurs aménagent des espaces en fonction de la typologie des clients, de façon à parfois les séparer : ARCH2-SL-H « Un jeune couple a envie de se retrouver dans des espaces confinés, hors du monde. Une personne âgée souhaite plus être avec des gens, mais plus loin des enfants, chaque catégorie cherche à vivre des expériences particulières ».

Les éléments constituant le dispositif socio-interactif rejoignent la littérature sur différents points et notamment au sujet des dimensions de la relation avec le personnel de contact (Chandon et al., 1997 ; Gwinner et al., 2005 ; Surprenant et Solomon, 1987). En revanche, ils s'en distinguent sur trois points. Pour les concepteurs interrogés, c'est le professionnalisme qui prime par le discours et les conseils. D'un point de vue comportemental, la capacité de

personnaliser le contact, le côté chaleureux et l'adaptation constituent les éléments marquants. Enfin, la congruence entre le CEPC et le personnel est visée par le type de discours, mais également par l'uniforme. Toutefois, des hésitations et des indicateurs, comme « *j'essaye de faire comprendre* », montrent que le dispositif socio-interactif est moins facile à contrôler que le choix d'une couleur ou d'un matériel. Ce qui fait émerger la capacité de contrôle des concepteurs sur le dispositif.

Dispositif de l'offre

S'il y a un cadre et une situation, il y a également une offre au centre de ces dispositifs : c'est le *staging* (Carù et Cova, 2006b). Parfois, l'offre de consommation est le dispositif lui-même, par exemple lorsqu'il s'agit de visiter des œuvres architecturales ou dans le cas d'une consommation dans un bar ou un restaurant dans lesquels le cadre est parfois prédominant sur l'objet. « L'offre » fait référence aux produits et services et intègre sa mise en scène (1), son prix et les promotions (2), le packaging (3) et enfin les signes et symboles (4).

- (1) Dans un CEPC, la mise en scène des produits peut être déterminée (rareté ou abondance) ou totalement linéaire. Les résultats montrent les relations entre les différents dispositifs, par exemple entre le dispositif spatiofonctionnel et celui de l'offre : GEST1-DK-H « *un gros classicisme c'est une succession de cuisines une à côté des autres* ». ARCH1-DF-H : « *Par exemple si on rentre dans un commerce de luxe, on va trouver très certainement très peu de produits, très peu d'articles, présentés séparément l'un de l'autre de manière bien distincte comme si on était dans un aspect présignalé que c'est un produit d'exception et d'une certaine rareté, une œuvre d'art* ».
- (2) Le prix et les promotions sont, en revanche, des caractéristiques propres à ce dispositif de l'offre : GEST1-DK-H « *l'asperge d'Alsace coûte 7 euros* ».
- (3) Le packaging est aussi pris en considération avec « *de l'emballage une petite étiquette* » GEST1-DK-H.
- (4) Les signes et symboles qui sont attachés à l'objet et constituent un « *territoire global du produit* » GEST1-DK-H.

L'ensemble de ces six dispositifs structurent le CEPC et constituent le contenu. Ils sont disposés afin de servir une intention d'expression qu'ils définissent préalablement. Une fois que les dispositifs sont en place, ils vont aussitôt « s'exprimer ».

Toutefois, si les concepteurs cherchent la congruence entre les dispositifs et l'intention d'expression pour territorialiser le contexte - nous reviendrons sur cet aspect plus loin dans

l'analyse - nous avons remarqué que les entreprises ont un certain degré de contrôle sur ces dispositifs et qu'ils se caractérisent par un degré de mobilité ou fixité. Aussi, les résultats mettent en exergue des relations entre les différents dispositifs. Nous présentons par la suite les caractéristiques des dispositifs.

Expression : la synthèse des dispositifs

Les résultats montrent que l'atmosphère, l'ambiance ou le caractère constituent la perception de l'expression du contenu de l'agencement, c'est-à-dire de l'ensemble des dispositifs qui composent le contexte expérientiel commercial : ARCH1-DF-H « *Dans les différentes langues, on utilise une expression différente, Frank Lloyd Wright parlait de caractère, les Français parlent d'ambiance, les Italiens parlent d'atmosphère ».*

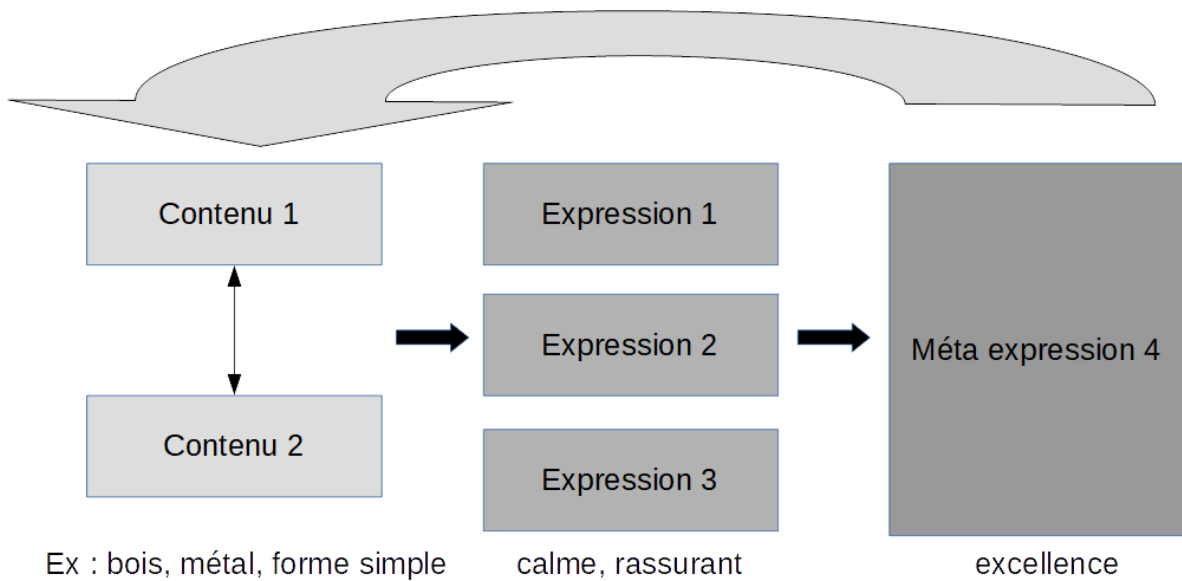
L'expression d'un agencement capture son sens. En quelque sorte, les différents éléments hétérogènes qui forment le contenu génèrent une expression : ARCH1-DF-H « *finalement, tous les éléments convergent vers un aspect holistique vers une seule unité »*. C'est un mécanisme central utilisé par les concepteurs et gestionnaires de contexte expérientiel : ARCH1-DF-H « *Alors pourquoi nous avons fait ça ? Parce que le revêtement de pierre communique comme valeur de coût, de qualité, comme espace noble. La pierre communique un espace plus précieux par rapport à d'autres matériaux comme par exemple le métal. Le métal, on va plutôt l'associer à la fabrique, à l'espace de travail, au laboratoire, à un espace de production. La pierre on va plutôt l'associer aux monuments, à l'église, à l'hôtel, aux grands édifices du passé »*. Dans l'exemple, la pierre révèle un esprit précieux et le métal est associé à un côté brut, lié au travail. La dynamique contenu - expression s'illustre au niveau d'un unique composant qui dispose d'un pouvoir expressif (la pierre = précieux, le métal = brut...). La synthèse de plusieurs éléments du contenu forme une expression : GEST3-GW-H « *L'enjeu c'est d'arriver à porter cette dimension d'un bon récoltant avec de la visibilité sur tout ce qui fait le cacao, c'est-à-dire la cabosse, le matériel qu'on utilise pour les récolter, ça va se traduire par les illustrations, des photos, du matériel, des pelles et éventuellement des râdeaux, découpe de cabosses, des fèves des sacs de jutes, etc. qui sont la traduction de cette dimension récoltant »*. Ce gestionnaire exprime dans ce *verbatim* comment s'opère la traduction de l'intention d'expression d'un positionnement (ici le côté « récoltant ») via tous les éléments de son contenu. Un autre *verbatim* illustre ce dualisme de façon encore plus nette : ARCH1-DF-H « *Si quelqu'un a besoin de communiquer l'excellence, le savoir-faire, l'addiction, il ne misera pas sur l'élément inattendu, mais sur ces éléments calmes, rassurants, relaxants, et donc des matériaux comme le bois, les formes élémentaires simples, platoniques, atmosphère de rareté,*




une illumination linéaire et uniforme qui annule le clair-obscur, les ombres et les jeux de lumière et qui est plutôt en série, répétitif, plat ». Cet architecte explique comment les dispositifs du contenu comme les matériaux (dispositif sensoriel tactile), les formes (dispositif spatiofonctionnel), et les illuminations (dispositif sensoriel visuel), vont permettre à l'ensemble d'exprimer « l'excellence ».

En d'autres termes, l'intention d'expression du contexte expérientiel se traduit en différents éléments via les dispositifs. Les dispositifs en place interagissent pour raconter une histoire susceptible d'intéresser le consommateur et de différencier la marque de ses concurrents.

Plusieurs éléments du contenu peuvent avoir une seule expression comme si plusieurs signifiants aboutissaient à un seul signifié. Nous constatons également l'imbrication de plusieurs expressions. En effet, le contenu (ici le bois, les formes simples, l'illumination linéaire) possède des signifiés (le calme, des aspects rassurants, la relaxation), qui se combinent pour former *in fine* des méta expressions (l'excellence). Nous illustrons ce fonctionnement dans la figure suivante.

Figure 15 : formation et imbrication des expressions



Exemple	Contenu	Expression	Meta expression
 <i>Boutique Apple</i>	<i>Grand espace ouvert</i> <i>Baie vitrée</i> <i>Structure linéaire</i> <i>Tables en bois</i> <i>Lumière linéaire</i> <i>Couleur blanche</i> <i>Peu de produits</i>	<i>Transparence</i> <i>Froid</i> <i>Laboratoire</i> <i>Rareté</i>	<i>Futuriste</i> <i>Excellence</i>
 <i>Maison du biscuit</i>	<i>Espace confiné</i> <i>Lumière jaune</i> <i>Vieux vélo</i> <i>Meuble ancien</i> <i>Produits abondants</i>	<i>Tradition</i> <i>Artisanal</i> <i>Époque</i> <i>Profusion</i>	<i>Antique</i> <i>Savoir-faire</i>
 <i>Boutique Rituals</i>	<i>Espace en îlots</i> <i>Meubles sombres</i> <i>Plafond sombre</i> <i>Sol (parquet sombre)</i> <i>Arbre au plafond</i>	<i>Relaxation</i> <i>Calme</i> <i>Religion</i>	<i>Bien-être</i> <i>Naturel</i>

La première dimension « contenu-expression » de l'assemblage permet de caractériser les contextes expérientiels selon les éléments qui les composent et les expressions qui y sont associées. Ces résultats permettent de mieux cerner la dimension symbolique évoquée par la littérature (Fisk et al., 2011), puisque celle-ci résulte en définitive de l'expression du contenu. En effet, les concepteurs, architectes et gestionnaires, utilisent des éléments de contenus hétérogènes (les dispositifs) pour faire émerger des caractéristiques (expressions) qui correspondent au positionnement voulu. Cette approche offre aussi le bénéfice de dessiner un fonctionnement dynamique de la formation du CEPC.

2.1.b. Caractéristiques des dispositifs

Il n'est pas tout de définir une intention d'expression, ni même de la traduire en agençant des dispositifs qui forment une expression. En effet, deux autres résultats caractérisant les dispositifs viennent renforcer notre compréhension des CEPC. Le premier concerne la relation entre les différents dispositifs et le second le maintien et l'évolutivité des dispositifs dans le temps.

Les relations entre les dispositifs

Comme l'évoque la théorie de l'agencement, les éléments hétérogènes du contenu interagissent. Nos résultats démontrent, en effet, que les dispositifs ne sont pas des blocs distincts les uns des autres. Ils sont poreux et entretiennent différentes relations de manière plus ou moins marquée. Pour illustrer notre propos, nous proposons un dendrogramme. Ce graphique est édité grâce à Nvivo en se basant sur le coefficient de Jaccard qui permet d'évaluer la similarité d'encodage des dispositifs.

Graphique 2 : dendrogramme de similarité des dispositifs



Ce dendrogramme met en évidence la force des liens entre les dispositifs. Les dispositifs sensoriel, spatiofonctionnel et socio-interactif forment un ensemble. En effet, les éléments

spatiofonctionnels peuvent activer les sens et inversement, mais aussi favoriser les interactions humaines (Bitner, 1992). Par exemple, des cloisons murales ou la structure des espaces relèvent à la fois du dispositif spatiofonctionnel, puisque l'objet est de structurer l'espace tout en concourant à la sensorialité en favorisant la vue et les échanges sociaux. Une grappe consolide le dispositif, favorisant l'immersion et le dispositif pédagogique. Ce résultat est cohérent, puisque le phénomène d'immersion est favorisé par la pédagogie qui rejoint l'autodétermination (Carù et Cova, 2006b). L'autodétermination est l'amélioration des capacités du consommateur grâce à l'organisation d'ateliers, de formations ou encore de stages. Enfin, le dispositif de l'offre forme un groupe relativement à part.

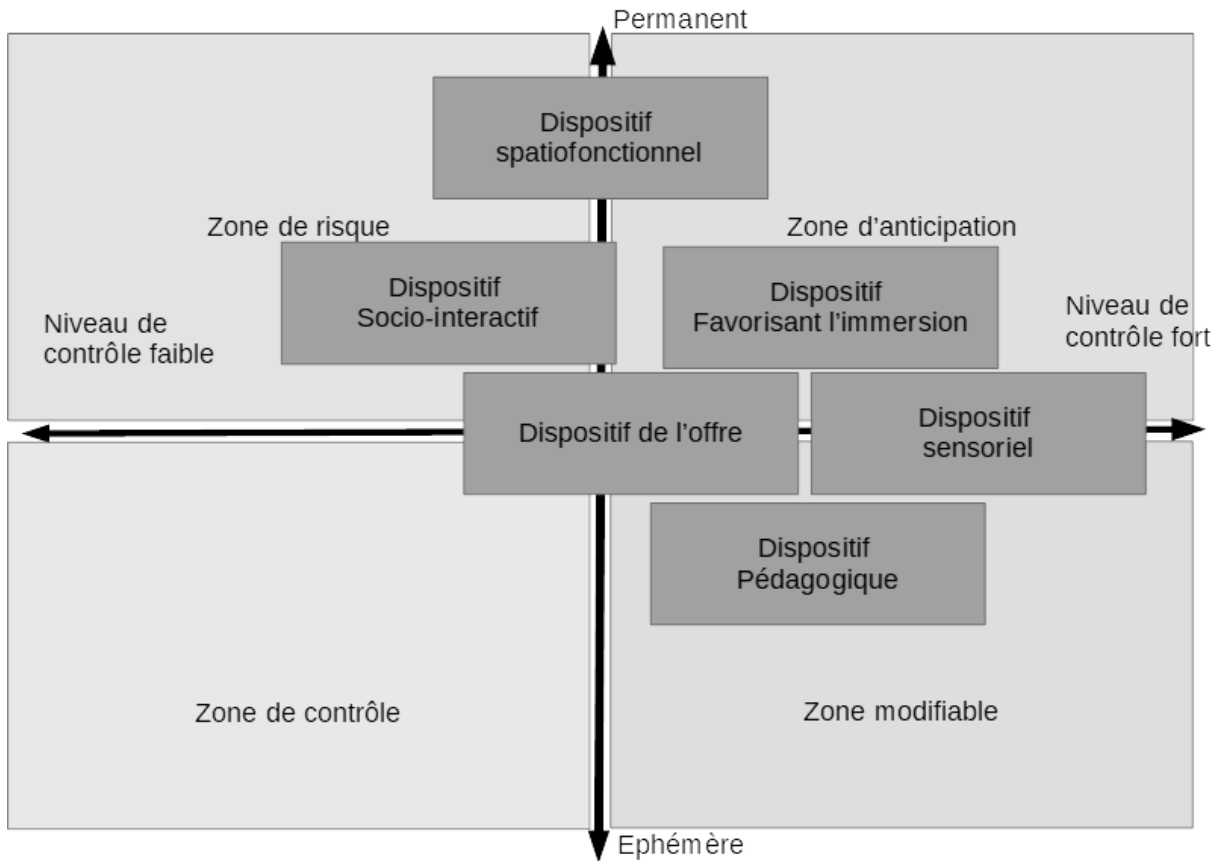
Ces résultats permettent de prendre du recul par rapport à la littérature sur les CEPC. Ils mettent en relief non seulement que les dispositifs peuvent en déclencher d'autres et qu'ils sont liés entre eux, mais aussi que les éléments qui les composent concourent à des finalités de plusieurs ordres.

Le maintien et l'évolutivité des dispositifs

Une fois l'agencement en place, les gestionnaires doivent encore le maintenir dans le temps. L'analyse met en relief, d'une part le degré de contrôle des concepteurs sur les éléments qui forment les dispositifs, et d'autre part le caractère plus ou moins modifiable des éléments.

En ce qui concerne le degré de contrôle, nous évoquons dans le dispositif socio-interactif la présence d'indicateurs comme « *je fais comprendre aux salariés* », « *il faut arriver à* », « *il faudrait que* », qui expriment la difficulté à contrôler le dispositif. Par ailleurs, les éléments qui composent les dispositifs présentent différents niveaux de modifiabilité. En effet, il est plus simple de mettre en œuvre une dégustation (élément gustatif du dispositif sensoriel) que de changer la structure des cloisons (dispositif spatiofonctionnel). Avec ces deux critères émerge une matrice de gestion du contenu des dispositifs expérientiels, représentée dans la figure ci-après. Un premier axe exprime le niveau de modifiabilité qui oppose l'éphémère et le permanent. Le second axe relève du niveau de contrôle et oppose un niveau faible à un niveau fort de contrôle.

Figure 16 : matrice de pilotage du contenu des dispositifs expérientiels



Cette matrice permet de distinguer quatre zones :

- Une zone de risque, qui regroupe des éléments permanents et sur lesquels l'organisation a un niveau de contrôle faible. Le dispositif socio-interactif s'intègre dans cette zone, puisque le niveau de contrôle des gestionnaires sur les salariés ou sur les clients est relativement faible.
- Une zone d'anticipation où le degré de permanence est important, mais où l'organisation a une emprise importante. Le dispositif spatiofonctionnel s'insère entre cette zone et la précédente. En effet, l'organisation des espaces et leur forme sont permanentes et le niveau de contrôle, important. Toutefois, des aspects comme les devantures et la taille des espaces peuvent être réglementés pour des raisons de sécurité. Il s'agit pour l'entreprise de faire des choix en amont et de mener un travail prospectif.
- Une zone de contrôle caractérise des éléments éphémères pour lesquels l'entreprise a peu de contrôle, mais qui sont aisément modifiables. Il peut s'agir du dispositif de l'offre, avec par exemple les promotions qui sont parfois imposées dans le cas de franchises. Il convient donc de les surveiller.

- Une zone modifiable, dans laquelle l'entreprise peut facilement modifier les éléments et où elle exerce un niveau de contrôle important sur ces derniers. Elle peut donc les faire évoluer à sa guise et créer de la nouveauté sur cette dimension. C'est par exemple le cas des dégustations, de la musique du dispositif sensoriel ou encore des ateliers du dispositif pédagogique.

Il faut par ailleurs noter que les dispositifs ne sont pas des blocs homogènes qui peuvent se situer dans une seule zone, mais constituent eux-mêmes des assemblages d'éléments. Par exemple, pour le dispositif socio-interactif, l'élément personnalisation du service par le personnel de contact pourrait se situer dans la zone de risque, alors que l'élément tenue du personnel de contact se trouverait dans la zone d'anticipation. Par conséquent, il s'agit plus d'une matrice de pilotage du contenu des dispositifs expérientiels que des dispositifs eux-mêmes.

Ces résultats permettent d'introduire deux autres aspects que révèle la théorie de l'agencement. En effet, les relations entre les dispositifs ont trait aux phénomènes relationnels entre les composants, et en particulier au rôle que peut endosser le composant sur l'assemblage et inversement. Aussi, le maintien dans le temps des dispositifs et leur évolutivité évoquent des mécanismes d'usure des CEPC, que nous relevons grâce à la « territorialisation et la déterritorialisation » du prisme de la théorie de l'agencement.

Aussi, nous développons d'abord les aspects relationnels de l'agencement, avant d'évoquer les phénomènes de déterritorialisation.

2.2. La dynamique relationnelle des assemblages : vers un écosystème de CEPC

La théorie de l'agencement est interactionniste et reconnaît la capacité d'un assemblage à agir sur ses composants, tout comme la capacité d'un composant à agir sur l'assemblage à travers un réseau de relations (Hoffman et Novak, 2017). Du point de vue des CEPC, les composants s'entendent comme les unités qui composent les six dispositifs identifiés, et l'assemblage comme la synthèse de tous les composants et leur expression. Nous avons exploré les différentes relations à travers notre corpus et si les relations du composant vers l'assemblage et de l'assemblage vers le composant sont bien présentes, notre approche révèle une autre

catégorie de relations : les relations entre les assemblages qui nous amènent à évaluer un écosystème formé au sein d'un réseau rhizomique.

2.2.a. Relation du composant vers l'assemblage

La relation du composant vers l'assemblage s'entend comme la capacité d'un composant à influencer l'assemblage. Cette influence peut prendre deux formes : l'extension et la restriction (Hoffman et Novak, 2017). On parle d'extension lorsqu'un composant ou un élément de l'assemblage contribue positivement et significativement à l'assemblage et l'étend, et de restriction dans le cas inverse. Nos résultats montrent que ces phénomènes dépendent de la congruence ou non des éléments. Par conséquent, si ces deux classes sont bien illustrées dans notre corpus, il n'est toutefois pas possible de généraliser le caractère restrictif ou extensif d'un élément.

Extension du sens de l'assemblage

Un composant a une action extensive quand il enrichit le contexte expérientiel. Le verbatim suivant exprime comment un élément matériel - ici des carreaux marocains - permet l'extension du contexte expérientiel, en gagnant en cachet : DEC2-AN-H « *Là en l'occurrence on y a mis des zelliges, les zelliges ce sont des carreaux marocains, qui ne sont absolument pas parfaits, et ça amène vraiment beaucoup de cachet ».*

Dans une approche similaire, une façade peut étendre le contexte via le choc qu'elle peut procurer. Dans cet exemple, les façades des supermarchés BEST sont totalement déstructurées : ARCH1-DF-H « *le but des supermarchés BEST était de choquer en se retrouvant en face d'une façade, un édifice déstructuré ».*

Encadré 5 : les supermarchés BEST (1972 – 1991)

L'architecte James WINES a signé la réalisation de plusieurs supermarchés BEST aux États-Unis dont le but était d'attirer les curieux grâce à une façade surprenante.



Supermarché BEST Sacramento, Californie (1977) © DR

Les éléments physiques ne sont pas les seuls à contribuer à l'extension du contexte, et il faut également considérer les facteurs humains. En particulier, le fait d'avoir une clientèle en nombre permet de donner un signal positif du contexte, qui se trouve ainsi parmi les composants permettant l'extension du contexte expérientiel : GEST4-LW-H « *tu vois le Fer Rouge complet, ça te donne envie de rentrer parce que tu te dis que là ça doit être bien » ». Toujours au niveau des facteurs humains, le personnel de contact génère des effets similaires. Par exemple, le fait d'être dans l'accompagnement du client colore l'ensemble du contexte d'un côté luxe : GEST5-YF-H « *une attitude luxe, c'est déjà que le personnel fasse le tour de la caisse pour remettre le sac et le donner à deux mains, j'accompagne mon client jusqu'à la porte » ».**

Dans notre corpus, nous avons repéré le caractère d'extension exercé par certains composants sur la totalité de l'assemblage. Ces composants sont de différentes natures, comme les éléments physiques, sociaux et humains et font partie intégrante des dispositifs.

À l'inverse, certains composants peuvent avoir un effet de restriction de l'assemblage.

Restriction de l'assemblage

Certains éléments d'un assemblage détruisent de la valeur et réduisent l'impact du contexte. Il peut s'agir de n'importe quel composant appartenant aux dispositifs. En fait, la restriction provient des éléments qui ne sont pas congruents et qui résultent d'une mauvaise traduction de l'intention d'expression. Nous avons sélectionné ci-après des verbatim qui exposent des composants appartenant à différents dispositifs agissant négativement sur l'ensemble.

Nous avons fait le choix d'isoler un exemple au sein du dispositif de l'offre, à savoir la composante du prix. Dans le détail, le fait d'effectuer des remises peut restreindre tout l'assemblage, quand l'élément n'est pas congruent : GEST5-YF-H « Une remise n'est pas un positionnement premium donc on va plutôt être sur un offert ». Cela signifie également que les effets des composants sur l'assemblage ne sont pas généralisables. En effet, cette même remise pourrait être un facteur d'extension dans le cas d'un hard discount. Des parasites comme le bruit peuvent également restreindre l'ensemble de l'assemblage : GEST2-ES-F « pour que le bruit ambiant disparaisse ». Imaginons un instant le résultat, sur un restaurant, d'un déjeuner où il n'est pas possible de discuter à cause d'un bruit de fond trop important.

Un composant comme la lumière peut lui aussi avoir cet effet sur l'assemblage : ARCH1-DF-H « Si on remplace l'illumination de Rome comme la mairie a prévu de le faire, en passant de ces tons chauds jaunes typique du centre historique, qui mettent en exergue les façades en marbre des principaux immeubles, en les remplaçant avec une illumination moderne à LED avec des lumières blanches beaucoup plus froides et des effets de lumière et d'ombre beaucoup plus marqués, cela va changer totalement l'atmosphère de cet espace ».

En conclusion, nous retrouvons dans nos entretiens les effets que les composants peuvent avoir sur l'assemblage, en permettant son extension ou au contraire sa restriction. Ces effets résultent non pas d'éléments en tant que tels, mais de ceux qui ne sont pas congruents avec l'intention d'expression. En définitive, la relation des composants sur l'assemblage n'est pas figée, mais varie en fonction du contexte.

À présent, voyons ce qu'il en est de la relation de l'ensemble de l'assemblage sur les composants.

2.2.b. Relation de l'assemblage vers le composant

Pour rappel, l'assemblage résulte des interactions entre ses composants et est capable de les impacter simultanément. La relation de l'assemblage vers le composant est explicitée sous deux formes principales (Hoffman et Novak, 2017) : une expansion lorsque l'assemblage a un effet positif sur le composant ou alors une réduction dans le cas contraire. Nos résultats identifient que l'origine du phénomène réside dans l'expression de l'assemblage. Dans notre corpus, l'expansion et la réduction sont identifiables sur les produits, les clients et les salariés.

Nous présentons en premier lieu le phénomène d'expansion, puis celui de réduction.

Expansion

Le phénomène d'expansion est le plus présent dans notre corpus et le verbatim suivant illustre son principe : ARCH1-DF-H « *APPLE qui veut montrer une image futuriste et avant-gardiste de guide pour le futur va prendre des références au cinéma, à l'aéronautique, des images de rareté également d'un point visible et expérientiel parce que le client va l'associer aux qualités des produits qui y sont vendus ». Une organisation - ici Apple - donne une certaine image à son CEPC, dans notre exemple, la dimension futuriste. Pour cela, le contexte expérientiel est créé avec des dispositifs formés de composants congruents (qui ont trait dans notre cas au cinéma, à l'aéronautique) et qui contribuent à construire cette image futuriste. Aussitôt que l'assemblage existe, il y a une expansion des produits qui y sont vendus, par association. Ce verbatim illustre ce phénomène de boucle. En effet, les composants forment un assemblage et l'expression qui en résulte se diffuse sur l'ensemble des composants. Cette illustration permet de mettre en valeur comment l'assemblage favorise l'expansion d'un composant comme le produit. Nous avons identifié ce phénomène d'expansion sur les produits, les clients et les salariés. Il rejoint dans une certaine mesure un effet de halo (Beckwith et al., 1978), qui résulte de l'influence de l'impression générale sur l'évaluation d'un attribut particulier d'un objet.*

Assemblage qui permet l'expansion des produits

Cette relation d'expansion de l'assemblage sur le produit qui y est vendu décrit le mécanisme de création de valeur permise par un contexte expérientiel. En effet, celui-ci valorise le produit ou le service qui y est vendu : ARCH1-DF-H « *Si tel commerce est magnifique ou tel restaurant, on va penser que la pizza qui s'y vend est excellente ». ARCH2-SL-H : « *Ce n'est pas juste, je vais dans une boutique, j'achète un paquet que tout le monde pourra acheter, par exemple je vais chez Ladurée parce que c'est soi-disant luxueux ».**

L'assemblage présente aussi ce facteur d'expansion sur des composants « humains », qui sont les clients et les salariés.

Assemblage qui permet l'expansion des clients

Le phénomène d'expansion est immédiat sur les objets alors que sur le facteur humain, il se remarque par un changement d'état, un processus de transformation : GEST2-ES-F « *le visiteur rentre dans un état et on a comme objectif et notre rôle est de le faire ressortir dans un autre état ». Cette expansion transforme et représente une des finalités du contexte expérientiel : ARCH2-SL-H « *ton corps a tellement changé que tu deviens partie prenante ». GEST2-ES-F :**

« une transformation du visiteur, c'est l'objectif qu'on recherche ». Chez les clients, l'expansion s'exprime de plusieurs manières, comme le souvenir et le plaisir (dimension hédonique de l'expérience) : ARCH2-SL-H « *il faut qu'un enfant qui rentre soit émerveillé* » ; mais également à travers la valorisation de soi : ARCH2-SL-H « *il faut que quelque chose te marque et tu te dis je me souviens de ça* » ; GEST1-DK-H : « *pour valoriser mon image* ». L'assemblage agit comme un catalyseur de l'expansion de soi et rejoint, au même titre que les possessions, des éléments externes qui définissent son identité (Belk, 1988 ; Sheth et Solomon, 2014).

Cette expansion des clients ne fait pas partie du cœur de notre objet de recherche puisqu'ils sont en dehors du contexte expérientiel stricto sensu. Toutefois, les gestionnaires remarquent de quelle manière les CEPC influencent les clients et créent de la valeur.

Si les clients ne font pas partie de notre objet de recherche, les salariés, eux, sont pleinement intégrés dans le dispositif socio-interactif.

Assemblage qui permet l'expansion des salariés

Le phénomène d'expansion que l'assemblage produit sur les objets s'applique également sur les salariés. Dans cette configuration, c'est l'assemblage qui permet aux salariés d'être étendus, comme le montre l'exemple suivant où le salarié obtient une stature grâce à l'assemblage : GEST2-ES-F « *dans une position, posture, qui le place comme un "expert de"* ».

Les phénomènes d'expansions sont abondants dans notre corpus, ce qui n'est en revanche pas le cas des effets de réduction, c'est-à-dire du rôle négatif exercé par un assemblage sur le composant. Si les entretiens n'en font pas part, ceci s'explique moins par leur inexistence que par la valorisation du travail des répondants. D'ailleurs, les éléments cités précédemment peuvent tout aussi bien être impactés négativement et se retrouver « réduits ».

Réduction

Le phénomène de réduction sur un composant apparaît peu au sein de notre corpus. Toutefois, nous notons que l'assemblage peut avoir un effet de réduction sur les clients.

Assemblage qui réduit les clients

De la même façon, un assemblage médiocre peut avoir un effet de réduction sur les clients par rapport à leur image : GEST1-DK-H « *ils (les clients) ne veulent pas dire qu'ils ont acheté dans la zone commerciale de Vendenheim* » ; DEC2-AN-H : « *ils ne veulent plus être dans un cadre* ».

médiocre, c'est fini tout ça, même pour de la restauration classique, il faut valoriser le client » ; ARCH2-SL-H : « dans un restaurant l'esprit cantine les gens fuient ».

Nous retrouvons dans l'ensemble de nos entretiens ces relations d'expansion et de réduction qu'entraîne l'assemblage sur le composant. L'expansion des composants est bien présente et elle est immédiate pour les objets, alors que pour les « composants humains », comme les clients, on observe un phénomène de transformation.

L'expansion que subissent les objets de la part d'un assemblage est permise grâce à la superposition de l'expression de l'assemblage sur le composant. En d'autres termes, un composant bénéficie d'une expression positive de l'assemblage. Assez logiquement, la réduction est son contraire : lorsque l'expression de l'assemblage est négative, elle s'étend en effet à chacun des composants.

Ces deux approches, du composant vers l'assemblage et inversement, sont explicitées dans notre corpus. Toutefois, nous pouvons nous interroger sur cette vision manichéenne d'expansion et de réduction proposée par Hoffman et Novak (2018), dans la mesure où le côté négatif ou positif n'en demeure pas moins un élément subjectif. ARCH1-DF-H : « *Et si après, tu rajoutes aussi le fait de dire ça me plaît ou ça ne me plaît pas, on va entrer dans une caractéristique subjective, totalement disproportionnée* ». De plus, l'approche deleuzienne cherche à dépasser toute vision dualiste, alors même d'autres relations peuvent exister en dehors de la restriction et l'extension, comme la neutralité.

Si nous retrouvons bien dans les entretiens ces relations qui prennent la forme d'une double boucle - du composant à l'assemblage et de l'assemblage au composant - nous voyons émerger une nouvelle catégorie de relations : celle des assemblages entre eux.

2.2.c. Assemblage-Assemblage : un écosystème de CEPC

Nos résultats mettent en exergue une nouvelle catégorie de relations : les relations assemblage-assemblage. Hoffman et Novak (2017) n'intègrent pas cette catégorie dans leur proposition de modèle de recherche, alors qu'elle est évoquée sous le terme de « *réseau rhizomique* » (Deleuze et Guattari, 1980, p. 13). Un réseau rhizomique sous-tend que tout assemblage est en mesure d'affecter et d'être affecté, peu importe sa position dans le réseau et peu importe le moment. Cette idée de réseau rejoint le concept d'écosystème des expériences (Nilsson et Ballantyne, 2014 ; Vargo et Lusch, 2016).

Les relations « assemblage-assemblage » permettent de comprendre les interactions entre les contextes expérientiels commerciaux. Dans une approche dynamique, certaines relations vont nuire à l'assemblage et d'autres lui seront bénéfiques : GEST4-LW-H « *La première chose, bien évidemment c'est l'implantation, c'est d'étudier l'environnement du restaurant, la clientèle potentielle dans un rayon très proche sachant que les gens ne font pas généralement 50 km pour manger dans un restaurant. On regarde la demande autour du restaurant, des zones d'activités, d'habitations, la densité de population au km², on essaie d'étudier les CSP ça c'est la première chose. Ensuite on regarde les facilités d'accès, la visibilité, les capacités en accueil extérieur, aux voitures, et ensuite je regarde la structure même de l'établissement, son histoire elle-même, savoir quand le bâtiment a été construit, ce qu'il représente dans la commune, regarder la structure précisément les surfaces pour définir les flux d'exploitation ».*

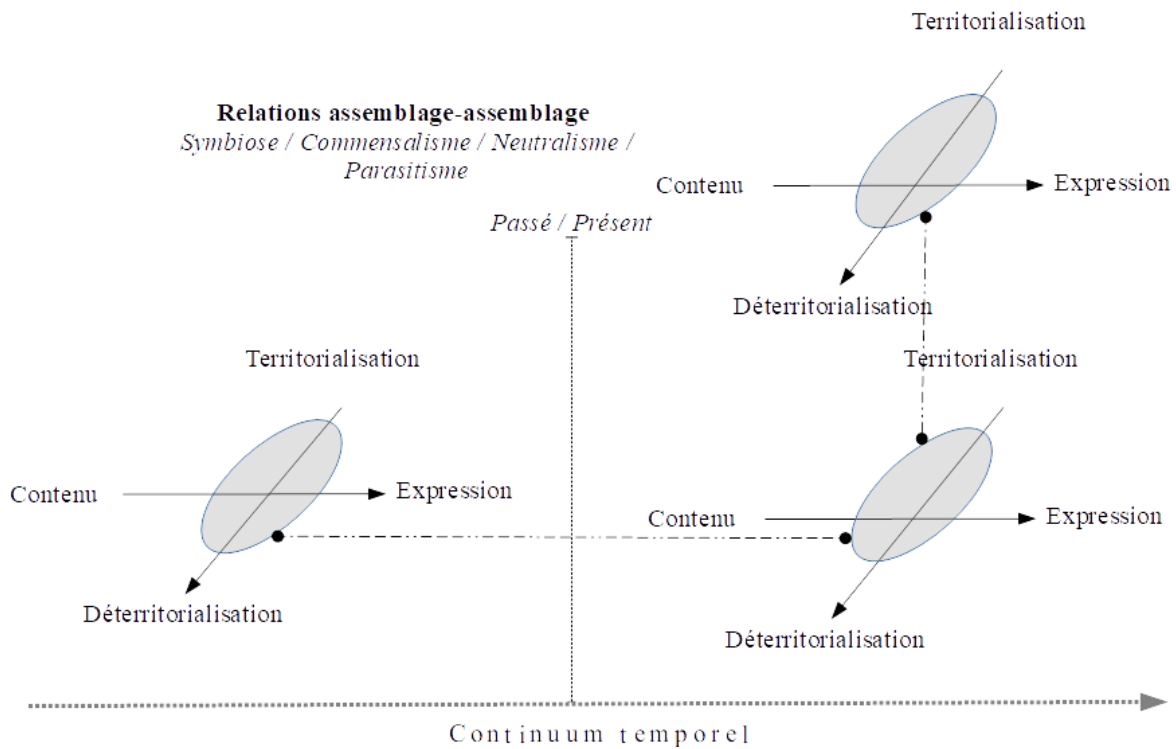
Ce verbatim illustre les principales relations inter-assemblages. Dans l'exemple, l'assemblage « implantation » se connecte à l'assemblage « restaurant », qui ici est un CEPC. Différents assemblages interagissent avec le contexte expérientiel (ici le restaurant). En effet, d'un point de vue spatial, l'assemblage « contexte expérientiel » entre en relation tant avec l'assemblage de clients de la zone (CSP, fréquentation, densité) qu'avec l'assemblage fonctionnel de la zone d'implantation (accès, visibilité). Ces assemblages spatiaux sont complétés par des assemblages temporels - ici l'assemblage historique de la zone - mais également de l'histoire du bâtiment.

En résumé, un contexte expérientiel se connecte à d'autres assemblages spatio-temporels de façon *rhizomique*. En d'autres termes, un assemblage historique continue d'influencer un assemblage actuel ce qui s'incarne dans le principe de connexion et d'hétérogénéité du rhizome, qui postule que « *n'importe quel point d'un rhizome peut être connecté à un autre, et doit l'être* » (Deleuze et Guattari, 1980, p. 13). Cette vision dynamique du contexte expérientiel rejoint la littérature (Becker, 2018 ; Meyer et Schwager, 2007 ; Verhoef et al., 2009) puisque les expériences sont dynamiques : les expériences passées influencent les futures expériences et de la même façon, les CEPC passés influencent les CEPC actuels.

Comme pour les interactions citées précédemment, les relations entre les assemblages ont la capacité d'étendre ou de nuire, donc de territorialiser et déterritorialiser. Toutefois, nos résultats ont permis d'identifier différentes natures de relations qui aboutissent à une typologie.

Finalement, le contexte expérientiel s'approprie des éléments de l'assemblage sur lequel il s'implante : ARCH1-DF-H « *C'est une question d'appropriation, de visibilité, de reconnaissance* ». La connexion entre les assemblages s'effectue de l'expression vers le contenu. Pour expliquer nos propos, nous proposons la figure ci-après.

Figure 17 : relation inter assemblage



Cette figure illustre la manière dont les assemblages se connectent. Le continuum temporel est représenté en bas de la figure avec, en son centre, une distinction entre le passé et le présent. Un assemblage passé peut avoir une relation avec un assemblage actuel, qui est lui-même connecté avec d'autres assemblages actuels. Les connexions sont marquées par les lignes discontinues bornées par des points (il n'y a pas de niveau hiérarchique, donc l'influence peut être uniorientée ou biorientée et cela dans n'importe quel sens). Toutefois, les connexions se font depuis l'expression vers le contenu.

Pour aller plus dans le détail, nous proposons d'étudier l'influence d'assemblages spatiaux et sociaux.

Assemblage spatio-temporel

L'assemblage spatial, qui est lié à la zone d'implantation, peut étendre ou nuire l'assemblage local, c'est-à-dire le contexte expérientiel qui s'y implante. En effet, certaines zones ont des expressions notables qui vont permettre d'étendre le contexte expérientiel dans son ensemble. Le *verbatim* suivant exprime cet aspect : ARCH1-DF-H « *il est sur la 5ème avenue et qui est un symbole* ». Dans cet exemple, l'expression de l'assemblage d'accueil se répand sur l'ensemble de l'assemblage dans la mesure où un contexte implanté sur la Fifth avenue à New

York bénéficie de l'aura que porte cet agencement. Dans d'autres cas, au contraire, l'assemblage spatial nuit à l'assemblage local et le réduit : GEST1-DK-H « *la zone vieillit, la zone perd en image, l'image de la zone est très dépréciée... si tu es là-bas, ton produit est associé à un territoire* ». Ici encore, l'assemblage spatio-temporel nuit à l'assemblage « contexte expérientiel ». La connexion inter-assemblages se fait par « *l'image de la zone* », autrement dit son expression. Cette expression se répand sur l'ensemble de l'assemblage qui s'y trouve (contenu et expression). Ces éléments expliquent parfois la mauvaise localisation d'un contexte expérientiel : DEC2-MH-H « *pas localisé au bon endroit* ».

Les deux illustrations suivantes proviennent de la même zone commerciale et constituent un assemblage spatial. Ce cadre peut nuire à un CEPC qui s'y implante.



Puisque ces relations forment un *rhizome*, il n'existe pas de niveau hiérarchique entre les relations d'assemblages. Ainsi l'assemblage formé par la zone d'implantation a la capacité de se connecter à l'assemblage du contexte expérientiel qui s'y implante et inversement. Ce principe de rupture assignifiante est caractéristique de l'absence d'ordre hiérarchique du réseau rhizomique puisqu'il « *peut être rompu, brisé en un endroit quelconque* » (Deleuze et Guattari, 1980, p. 16).

Nous avons illustré ici comment un assemblage peut étendre ou restreindre des CEPC. Un rhizome est sans début ni fin, il serait donc ardu de vouloir lister de façon exhaustive tous les assemblages possibles qui peuvent entrer en contact avec le contexte expérientiel. Cependant, nous avons tout de même identifié, dans notre corpus, des assemblages qui entrent en relation avec le contexte expérientiel, comme l'assemblage social et l'assemblage formé par d'autres sociétés.

Assemblage social

L'assemblage social a lui aussi un impact sur le CEPC, via la fréquentation ou la typologie de clientèle qui est présente sur une zone. L'exemple suivant atteste d'une relation que nous pouvons qualifier de commensale, dans laquelle une partie - ici le CEPC - profite de l'assemblage social d'implantation : ARCH1-DF-H « *Il y a donc des centaines de clients potentiels qui passent devant sur cette route-là* ». Dans l'exemple suivant, nous notons la démarche de relation symbiotique par laquelle deux assemblages peuvent s'étendre l'un vers l'autre : ARCH1-DF-H « *mon client a choisi, étant dans un quartier bourgeois, en se basant sur une clientèle très aisée même très riche, nous avons misé sur des matériaux beaucoup plus coûteux puisque nous aurons à l'intérieur les Galeries Lafayette et des commerces de haute qualité et quand on a défini le projet architectural, on a aussi défini une cible de clientèle et on a choisi les matériaux en fonction de cette cible* ». Dans ce verbatim, l'assemblage social local influence, à travers son expression, le contenu du CEPC d'implantation par le choix de matières nobles.

Les réseaux rhizomiques sont sans fin et, par conséquent, d'autres sociétés comme les concurrents peuvent influencer le CEPC.

Assemblage d'autres sociétés

Des assemblages d'autres sociétés, comme des concurrents ou des partenaires, interagissent avec l'assemblage contexte expérientiel et l'influencent.

Sociétés concurrentes

Les relations entre les assemblages concurrents impactent de différentes manières le contexte expérientiel. Les verbatim ci-après illustrent des cas évidents d'amensalisme entre un CEPC et des concurrents. L'amensalisme décrit des interactions concurrentielles asymétriques au sein desquelles une partie est fortement et négativement impactée, et l'autre non : GEST5-YF-H « *quand tu fais un benchmark par rapport à ta situation vis-à-vis de tes concurrents tu es extrêmement cher et la promesse client n'est pas là, la promesse produit non plus* » ; « *tu perds le positionnement parce qu'il y a de plus en plus de MOF qui montent leur réseau* ». Dans ces exemples, le CEPC perd son positionnement sous le poids des concurrents qui eux, ne subissent pas d'action du CEPC.

Certains assemblages concurrents peuvent donc nuire au contexte expérientiel. A contrario, d'autres y contribuent de façon positive : c'est ce que nous appelons la relation symbiotique.

Assemblage symbiotique

Dans une relation symbiotique, l'association de deux assemblages bénéficie aux deux parties. Le *co-branding* en est un exemple, car il permet à deux assemblages de bénéficier réciproquement de l'expression de l'autre. Ce phénomène est illustré par plusieurs de nos répondants : GEST5-YF-H « *comment rajeunir ma marque ? C'est par exemple faire du co-branding avec des marques plus jeunes* ». Le but de cette opération est d'en tirer un bénéfice en termes de valeur : ARCH2-SL-H « *on a aussi les thés Damman parce que c'est une marque utilisée pour les maîtres chocolatiers, c'est une valeur ajoutée pour nous* ».

La relation symbiotique entre deux assemblages illustre un phénomène particulièrement intéressant, à savoir que le sens de la relation est double. En d'autres termes, la contribution des assemblages se produit dans les deux sens, et pas systématiquement dans un unique sens. Cette approche nous permet d'évoquer le sens des relations.


Sens de la relation assemblage-assemblage

Les différents verbatim donnent un sens directionnel à la relation d'un assemblage sur l'autre. Dans certains cas la relation est asymétrique, c'est-à-dire plus forte dans un sens que dans l'autre, et l'assemblage « contexte expérientiel » subit l'assemblage dans lequel il s'inscrit, par exemple l'assemblage « implantation ». Cependant, il peut y avoir un renversement du sens de cette relation. Le verbatim ci-après explique comment un assemblage spatialement inférieur (le musée de Bilbao) influence positivement un assemblage spatialement supérieur (la ville) : ARCH1-DF-H « *On va à Bilbao aussi pour le voir comme objet, comme œuvre d'art, mais la collection qui se trouve à l'intérieur du musée est devenue finalement marginale. C'est l'objet et musée qui est devenu une valeur commerciale. C'est un phénomène qui est connu et débattu au niveau du monde des architectes. On sait cela depuis à peu près 20 ans. La problématique est de pouvoir construire des œuvres architecturales qui permettent d'obtenir cette valeur* ». L'émergence de la relation assemblage-assemblage rend intelligible le fait qu'un assemblage s'appréhende de façon dynamique. En effet des assemblages historiques exercent des forces sur les assemblages actuels.

Bennett (2010) évoque l'intrication des assemblages, à la façon des poupées russes. Toutefois, cette formulation évoque une organisation arborescente et pyramidale qui trahit la nature rhizomique du réseau. Dès lors, une infinité d'assemblages possibles entrent en interaction les uns avec les autres et il est impossible de pouvoir tous les énoncer. Toutefois, il émerge de nos

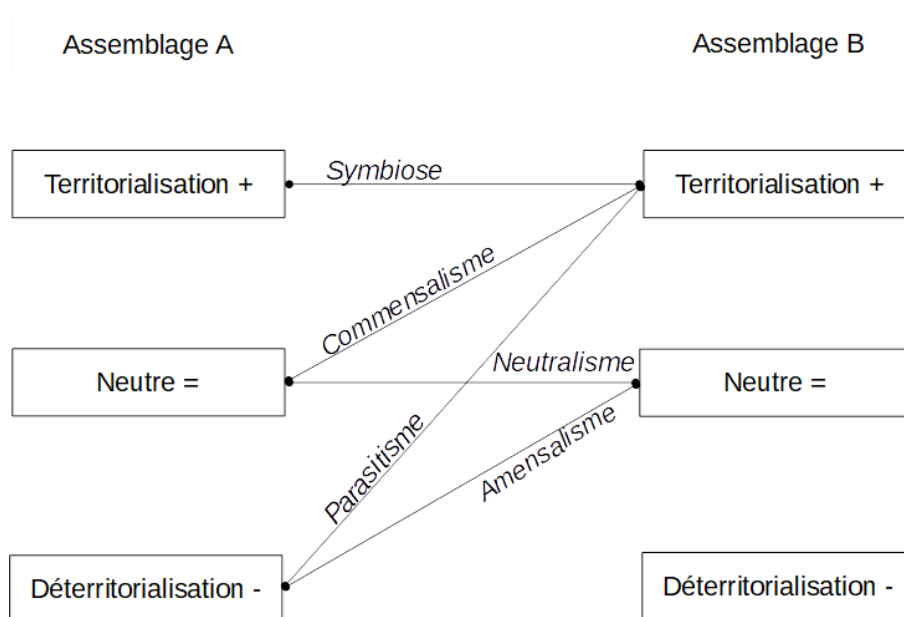
résultats une typologie d'assemblage basée sur la nature des effets produits. En effet, nous avons illustré le fait que les propriétés des relations inter-assemblages ont une force directionnelle qui peut évoluer. Cette force peut étendre ou nuire à l'un ou l'autre assemblage en présence. Bien que nous ayons essentiellement une vision dichotomique du type de relations (étendre, nuire), nos résultats exposent également d'autres formes de relations. Nous retrouvons par exemple la relation symbiotique, dans laquelle les assemblages s'impactent positivement l'un l'autre. D'autres types de relations existent, comme le commensalisme (une relation uniorientée), dans lequel un assemblage tire profit d'un autre sans lui nuire ou l'avantager. On peut citer l'exemple d'un CEPC qui s'implante sur une zone favorable pour tirer profit de cette zone, sans pour autant lui être nuisible. Une relation d'amensalisme illustre le cas pour lequel un assemblage négatif, comme une zone commerciale vieillie, va nuire à un autre assemblage sans que ce dernier réduise le premier.

Tableau 22 : typologie de relation d'assemblages

<i>Type de relation</i>	<i>Sens de la relation</i>	<i>Assemblage A</i>	<i>Assemblage B</i>	<i>Exemple</i>
<i>Symbiose</i>	<i>Biorientée</i>	+	+	 <p><i>La boutique Jaeger-LeCoultre place Vendôme</i></p>
<i>Commensalisme</i>	<i>Biorientée</i>	+	=	« On a aussi les <u>thés Damman</u> parce que c'est une marque utilisée pour les maîtres chocolatiers, c'est une <u>valeur ajoutée pour nous</u> ».
<i>Amensalisme</i>	<i>Uniorientée</i>	=	-	« L'image de la zone est très dépréciée... si tu es là-bas, ton <u>produit est associé à un territoire</u> »
<i>Parasitisme</i>	<i>Biorientée</i>	+	-	<i>Les imitations de concept de magasins implantés</i>

Ce tableau synthétise la nature des relations entre les assemblages identifiés dans notre corpus. La première colonne évoque le type de relation. Par exemple, la symbiose est une relation biorientée dans le sens où l'assemblage A (ici la place Vendôme) contribue positivement à l'assemblage B (ici la boutique Jaeger-LeCoultre) et réciproquement. La symbiose est évoquée dans les travaux de Deleuze lorsqu'il illustre l'assemblage de la guêpe et l'orchidée (Deleuze et Guattari, 1980, p. 17). Le commensalisme est une relation bénéfique pour le commensal (ici la boutique de chocolats), mais neutre pour l'autre assemblage (les thés Damman). Dans le cas du parasitisme, le concept imité est impacté négativement alors que l'autre profite des codes reconnaissables. L'amensalisme désigne une interaction négative pour l'un des assemblages (ici le CEPC implanté) alors qu'elle est neutre pour l'autre (la zone commerciale). Enfin, le neutralisme exprime une situation dans laquelle les relations sont neutres. L'ensemble de ces relations expriment comment les assemblages se connectent et quels en sont les effets.

Figure 18 : typologie de relations inter assemblage



Nous avons mis en valeur les différentes natures de connexion des assemblages entre eux qui les influencent et contribuent à leur territorialisation ou leur déterritorialisation.

2.3. Les phénomènes de territorialisation et déterritorialisation au cœur de l'instabilité des CEPC : la mise en évidence des éléments de différenciation et d'obsolescence des CEPC

Après avoir analysé l'axe « contenu – expression » de l'assemblage et les relations, nous explorons la territorialisation et la déterritorialisation, qui caractérisent tout agencement et mettent en relief l'usure des contextes expérientiels.

La territorialisation désigne le degré de stabilité que possède un assemblage dans le temps, tandis que la déterritorialisation correspond à une instabilité inéluctable, puisque « *tout fuit* » (Deleuze et Guattari, 1980, p. 264). L'axe « territorialisation-déterritorialisation » peut être vu comme un continuum sur lequel l'agencement se positionne. La territorialisation résulte d'une cohérence très forte entre le contenu et l'expression. Lorsqu'il y a un délitement de la cohérence, l'assemblage est déterritorialisé. Ce mouvement - ou écoulement - se produit d'un pôle à un autre : de la territorialisation vers la déterritorialisation selon les pointes de déterritorialisation, mais également les lignes de fuites. Les pointes de déterritorialisation constituent une « *frontière* » (Deleuze et Guattari, 1980, p. 360) et les lignes de fuites des vecteurs par lesquels les agencements se déterritorialisent.

Le phénomène de déterritorialisation permet de comprendre l'usure des contextes expérientiels. Pour quelles raisons certains contextes vieillissent-ils plus vite que d'autres ? Qu'est-ce qui permet de les stabiliser, ou au contraire, qu'est-ce qui déstabilise un contexte expérientiel ?

2.3.a. Territorialisation et déterritorialisation : les facteurs de stabilisation et de devenir

Avant de présenter dans le détail chacun de nos résultats, nous synthétisons dans le tableau ci-dessous les éléments qui territorialisent et ceux qui déterritorialisent un CEPC.

Tableau 23 : facteurs de territorialisation et déterritorialisation

	<i>Facteurs</i>	<i>Dimension</i>	<i>Exemple de verbatim</i>
Territorialisation	Adaptation externe	Implantation Typologie de clientèle Traditions locales	ARCHI-DF-H : « Lorsqu'on est dans cet espace urbain très reconnaissable par l'ensemble des citoyens d'Aix-en-Provence, Apple s'en est en quelque sorte approprié l'identité et le lieu ». GEST4-LW-H : « c'était inscrit dans la culture locale et ça, c'est le top, c'est le concept magistral ».
	Cohérence Interne	Congruence de l'intention d'expression et des dispositifs (contextuel et inter contextuel)	GEST5-YF-H : « À 100 € du kilo, il faut en face un professionnel du chocolat ». GEST1-DK-H : « Tout son environnement est extrêmement normé, la couleur standard dans la cuisine est le noir ».
Déterritorialisation	Incohérence	Traduction incongruente de l'intention d'expression	DEC1-AN-H : « Il ne faut pas que ce soit trop fouillis non plus, sinon les gens ne s'y retrouvent pas ».
	Exagération	Exagération des dispositifs	GEST2-ES-F : « Des choses scintillantes sans être dans le bling-bling ».
	Absence ou traitement inadapté	Absence d'un dispositif Ou traitement inadapté	DEC1-AN-H : « il y a une salle où personne ne veut aller parce qu'il n'y a pas de vue ».
	Usure	Obsolescence	GEST4-LW-H « Un concept de bar a une durée de vie généralement de 3 – 4 ans, un restaurant 8 à 10 ans de durée de vie ».

Le tableau précédent reprend l'adaptation externe du CEPC et sa cohérence interne comme facteurs stabilisant un CEPC. Au contraire, l'incohérence, l'exagération, le traitement inadapté et l'usure déstabilisent le CEPC.

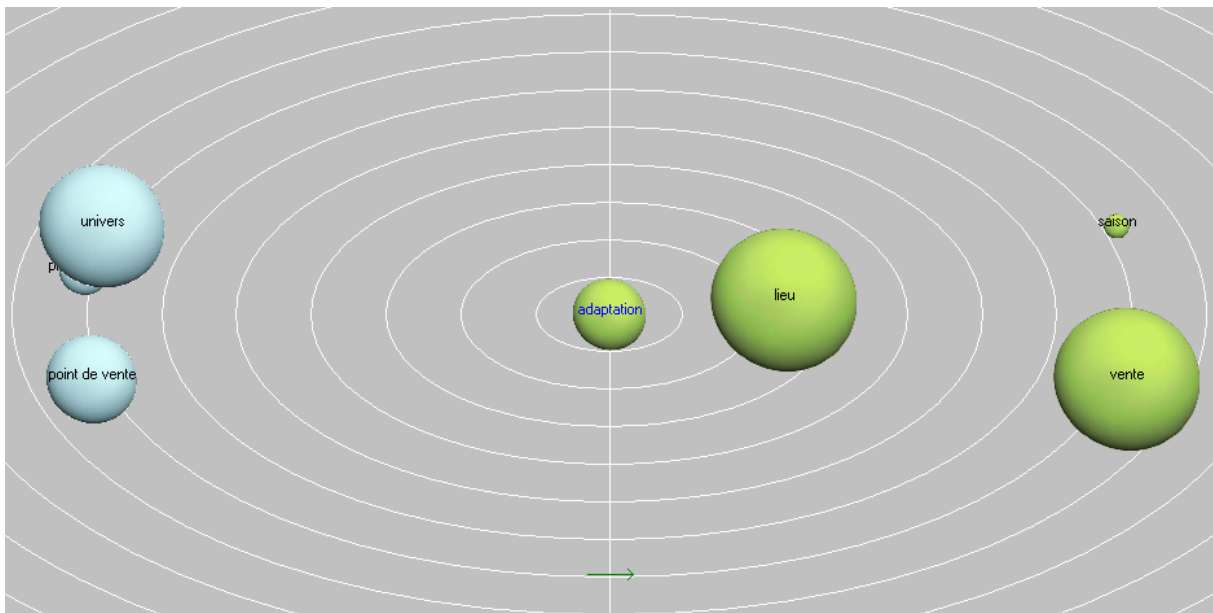
Territorialisation

Chaque agencement possède un degré de stabilité différent. En tout état de cause, les assemblages ne sont jamais figés, mais au contraire toujours en mouvement (Roffe, 2015). Toutefois, deux éléments principaux contribuent à stabiliser et territorialiser un assemblage : l'adaptation et la cohérence. Tandis que l'adaptation concerne l'inscription du CEPC sur son territoire, la cohérence désigne la congruence des éléments du contenu avec l'intention d'expression. Ensemble, elles délimitent des frontières précises et une uniformité interne du CEPC.

L'adaptation de l'agencement à l'intérieur d'un méta-agencement

La majorité des concepteurs évoquent l'adaptation de l'agencement au sein de méta-agencements, afin de le stabiliser et le territorialiser. Dans le graphique ci-dessous, nous illustrons le réseau de relation de l'adaptation.

Graphique 3 : environnement du phénomène d'adaptation dans le corpus



Sur ce graphique nous constatons la relation étroite et la fréquence importante qui lie l'adaptation au lieu. Par ailleurs, l'adaptation de l'agencement prend différentes formes et est en prise avec l'image de l'implantation, la typologie de clientèle, les différences culturelles et les traditions. Par conséquent, les concepteurs procèdent à l'adaptation du contexte :

- À l'image locale : ARCH1-DF-H « *Lorsqu'on est dans cet espace urbain très reconnaissable par l'ensemble des citoyens d'Aix-en-Provence, Apple s'en est en quelque sorte approprié l'identité et le lieu* ». L'adaptation locale permet de territorialiser un contexte par rapport à son environnement d'implantation.

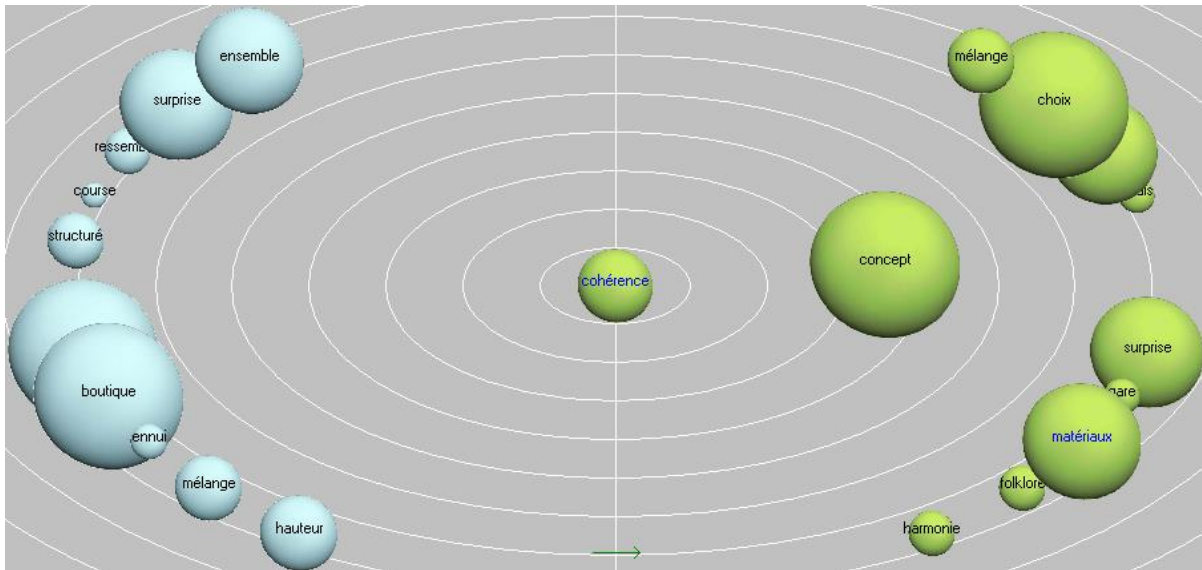
- À la population du territoire : DEC2-MH-H « *Transplanter un concept ici localement en Alsace, parce que j'adapte le contexte au lieu. Si demain je devais être ailleurs, je m'imprégnerais de l'ambiance ailleurs. Ici à Strasbourg on s'inspire du cru pour trouver quelque chose qui sied à la population d'ici. On n'est pas à Paris donc on ne fait pas des choses parisiennes à Strasbourg, ça ne fonctionne pas. On a déjà fait l'expérience de transposer des choses de Paris à Strasbourg, ça ne fonctionne pas. Il faut rester dans son terroir et s'adapter au lieu dans lequel on vit ».*
- À la typologie de clients : ARCH1-DF-H « *en se basant sur une clientèle très aisée même très riche, nous avons misé sur des matériaux beaucoup plus coûteux [...] quand on a défini le projet architectural, on a aussi défini une cible de clientèle et on a choisi les matériaux en fonction de cette cible ».*
- Aux âges : DEC2-MH-H « *Trop conceptuel dans l'idée d'une clientèle qui avait ses marques et habitudes souvent liées à l'âge, on ne déplace pas des gens de 15 à 25 ans comme on déplace ceux de 35 à 50 et au-delà* ».
- Aux différences culturelles : ARCH2-SL-H « *un Japonais a un rapport au sol différent, pour se détendre il aura besoin d'être proche du sol, un Anglais aura peut-être besoin d'être dans son canapé club et un français dans un jardin d'hiver. C'est toutes ces choses-là que tu dois comprendre* ».
- Aux traditions : GEST4-LW-H « *Mon restaurant, A l'étoile, on était inscrit dans le paysage de Geispolsheim, il n'était pas question pour des associations sportives d'aller ailleurs, idem pour l'équipe municipale, pareil pour les habitants parce que c'était inscrit dans la culture locale et ça c'est le top, c'est le concept magistral* ».

L'adaptation du CEPC au territoire (à la zone géographique et à la clientèle) est essentielle, mais pas suffisante, pour territorialiser le CEPC. En effet, nous identifions la recherche de la cohérence interne du CEPC de la part des informants comme second moyen de territorialisation.

La cohérence interne de l'agencement : la congruence des éléments du contenu

La cohérence de l'assemblage stabilise un contexte expérientiel à travers la congruence des éléments du contenu. La cohérence d'ensemble trace une « *ligne dure* » au sens deleuzéen du terme (Deleuze et Guattari, 1980, p. 244-245) qui agit en connectant tous les éléments entre eux : c'est donc une ligne directrice, qui coordonne tout le contexte.

Graphique 4 : environnement du phénomène de cohérence dans le corpus



Dans le corpus, on constate que la cohérence est assez fréquemment liée au terme de concept qui lui succède tout comme les choix, les matériaux et l'harmonie. En amont, ce sont les termes boutique, ensemble et surprise qui complètent la cohérence. En d'autres termes, cela souligne que la cohérence des CECP est recherchée à travers un ensemble harmonieux de dispositifs. Pour reprendre les termes qui émergent des entretiens, nous pouvons parler de « fil rouge » de la narration. La cohérence permet d'unifier tous les dispositifs du contenu dans cette voie. GEST1-DK-H : « *C'est une ligne directrice homogène du début à la fin* ». DEC1-AN-H : « *Le contexte est un fil rouge... il y a toujours un fil rouge* ». La cohérence s'obtient par les tentatives des concepteurs de faire converger les dispositifs avec les codes inter contextuels et avec l'intention d'expression :

- À l'intérieur du CEPC, on remarque l'existence d'éléments stables et de références communes d'une catégorie d'assemblage à l'autre. Par exemple, dans les contextes de sport, nous retrouvons des individus habillés en sportswear ; il s'agit d'une cohérence catégorielle. ARCH1-DF-H : « *Dans la plupart des commerces de sport, il y a des personnes habillées de manière athlétique en habits de sport, homme, femme ou enfant, en habits de course et ça appartient à cela, à la cohérence du contexte* ». Dans les CEPC de luxe, la structure de présentation des articles est similaire : « *Si l'on rentre dans un commerce de luxe, on va trouver très certainement, très peu de produits, très peu d'articles, présentés séparément l'un de l'autre de manière bien distincte* ». Une autre illustration de cette cohérence catégorielle se retrouve dans d'autres secteurs, comme chez les cuisinistes qui ont un univers bien spécifique : GEST1-DK-H « *Tout son*

environnement et son environnement culturel, le produit est extrêmement normé, la couleur standard dans la cuisine est le noir ».

- La cohérence s'inscrit essentiellement par la congruence des dispositifs avec l'intention d'expression : GEST4-LW-H « *L'histoire nous donne le type d'éclairage, de sols, de boiseries, de tapisseries, ensuite on suit sans trop déroger* » ; GEST5-YF-H « *C'est quoi un pro ? Bien, c'est quelqu'un qui travaille avec ses propres outils donc pour un chocolatier du marbre (pour le tempérage du chocolat) donc du marbre dans nos boutiques pour faire vraiment chocolatier, c'est le cuivre et les casseroles en cuivre donc on va mettre des éléments cuivrés dans le magasin comme des casseroles en cuivre, ça va se retrouver dans notre logo dans notre enseigne avec des reflets cuivrés ça va être le monogramme qui va être en base* » ; GEST3-GW-H « *L'objectif c'est de mettre en conformité les magasins, l'offre produit avec cette nouvelle plateforme ce nouveau positionnement* ».
- De manière moins flagrante, certains gestionnaires évoquent la cohérence du CEPC par rapport à un prix de vente : GEST5-YF-H « *À 100 € du kg, il faut en face un professionnel du chocolat* » ; DEC2-MH-H « *c'est la cohésion que je vais chercher dans un lieu le choix des matières, le choix de cette désorganisation dans la position du décor* ».

Tableau 24 : exemple de territorialisation de contexte

<i>Exemple de contexte</i>	<i>Adaptation</i>	<i>Cohérence</i>
	<p>Extrait du site « <i>La boutique côtoie place de la Madeleine, les épiceries fines parisiennes les plus réputées</i> ». Cette boutique s'inscrit dans le style des épiceries de l'époque et des codes des boutiques locales. D'ailleurs la boutique Maille de Bordeaux s'intègre dans le lieu.</p>	<p>La cohérence se note en interne et en externe avec des boiseries chaudes, du marbre foncé, la couleur dorée que l'on retrouve sur le logo et le laiton des meubles. C'est un ensemble harmonieux qui traduit une intention d'expression autour de la tradition du savoir-faire.</p>
	<p>Tableau de la marque, mais aussi de la place de la Madeleine.</p>	<p>Le style épicerie ancienne de luxe est transcrit par des boiseries chaudes, des couleurs sombres et des meubles similaires aux cuisines d'époques. Les produits sont mis en valeur par rareté.</p>

La cohérence par rapport à un positionnement et à un univers de référence permet de stabiliser le contexte expérientiel. La territorialisation, c'est-à-dire la stabilité du contexte expérientiel, s'obtient par un travail d'adaptation et de cohérence. D'une part, l'adaptation territorialise le contexte expérientiel au sein de méta agencements, au regard de l'implantation géographique, de la typologie de clients, de la culture et des traditions locales, sur lesquels le CEPC est implanté. D'autre part, la cohérence du CEPC s'obtient par le biais de la congruence du contenu par rapport au positionnement, à la catégorie et à l'univers dans lequel il s'inscrit.

La cohérence et l'adaptation permettent de stabiliser un contexte expérientiel et font partie de la territorialisation. Abordons à présent les éléments qui déterritorialisent un contexte expérientiel.

La déterritorialisation

À l'opposé de la territorialisation, il y a la déterritorialisation, qui se caractérise par l'instabilité d'un assemblage, mais aussi son devenir puisque tout assemblage est censé se déterritorialiser. Un des résultats marquants de la déterritorialisation est sa dualité, puisqu'elle découle soit d'un phénomène de devenir, soit du fait que le CEPC n'a jamais été territorialisé.

L'incohérence, l'exagération et le traitement inadapté des dispositifs déterritorialisent le contexte dès l'origine. En revanche, l'usure déterritorialise le CEPC au fil du temps (nous reviendrons plus en détail sur cette notion d'usure en évoquant les lignes de fuite). Nous exposons à présent l'ensemble des éléments qui nuisent aux CEPC et génèrent une perte de valeur potentielle.

L'incohérence

Par extension avec la cohérence qui permet le phénomène de territorialisation, l'incohérence ou le chaos ont pour résultat la déterritorialisation du contexte. Le chaos désigne littéralement une « *confusion initiale et informelle de la matière et des éléments* »¹¹. Cette confusion contribue à la déterritorialisation de l'assemblage. Le *verbatim* ci-après exprime cette idée générale d'incohérence : ARCH1-DF-H « *l'homme n'est pas fait pour habiter le chaos, mais pour habiter le cosmos, c'est-à-dire l'ordre* ». Cette idée illustre le besoin de cohérence puisque l'incohérence nuit au contexte : DEC1-AN-H « *Il ne faut pas que ce soit trop fouillis non plus, sinon les gens ne s'y retrouvent pas* ».

¹¹ Définition du centre national de ressources textuelles et lexicales <https://www.cnrtl.fr/definition/chaos/substantif>

Exemple d'incongruence



La photographie ci-dessus illustre cette idée de chaos. C'est un contexte qui se situait en Alsace, avant de fermer quelques mois après son ouverture. Ce contexte devait être un mélange de café, club, cabaret et cantine. La traduction s'est faite par des dispositifs, qui ont conduit à un assemblage incongruent entre des éléments alsaciens (comme les nappes, les publicités de bières d'époque et les couleurs rouges), une décoration des années 70 (tapisseries à motifs, moquette et couleurs orange) et de discothèque (boule à facettes, néon, guirlande).

L'incohérence contribue à cette idée de chaos qui déterritorialise le contexte expérientiel. Il faut en effet une certaine stabilité pour que l'assemblage puisse se territorialiser. Si l'incohérence est un facteur de déterritorialisation, l'exagération des dimensions du contenu en est une autre.

L'exagération des dispositifs

L'exagération de certains éléments des dispositifs se définit comme l'outrepassement d'une limite virtuelle, à l'instar d'une conversation qui ne doit pas être trop forte et sans vocabulaire outré. Une fois cette limite dépassée par l'exagération, le contexte a un risque majeur d'être déterritorialisé. Le *verbatim* suivant exprime cette idée de limite virtuelle, qui serait à la frontière entre territorialisation et déterritorialisation. Franchir cette limite pourrait tendre vers le kitsch ou le surfait : DEC1-AN-H « *Je suis sur un fil, j'essaie de ne pas déborder... On peut aller jusqu'à un certain niveau et dépasser ce niveau, on peut tomber dans le kitsch..., dans le surfait et ça ce n'est pas bon, c'est par touche et subtilité et par les matières ».*

Cette exagération et cette limite à ne pas franchir se retrouvent dans tous les entretiens, qui relèvent que son dépassement, reterritorialise le CEPC vers autre chose comme le « bling-bling » : GEST2-ES-F « *Des choses scintillantes sans être dans le bling-bling ».* L'exagération

peut toucher tous les éléments du contenu que nous avons évoqués précédemment comme les matières, mais aussi les couleurs et la musique, et en résumé, tous les éléments présents dans les différents dispositifs et qui en forment le contenu : GEST3-GW-H « *la dimension de musique, du son, c'était une réflexion on se disait que ça pourrait être soit très rapidement aliénant, soit très cliché...* » ; GEST4-LW-H « *il faut aussi une certaine douceur d'ensemble c'est-à-dire que même lorsque j'utilise des couleurs vives j'adoucis avec des couleurs plus douces (pas le rouge vif, mais le fuchsia), mais aussi des beiges qui calment aussi. Il faut savoir adoucir et augmenter l'ambiance* ».

L'exagération s'exprime comme une redondance, un recours excessif à des dispositifs qui, lorsqu'ils se mêlent, forment une expression déterritorialisée : DEC2-MH-H « *les clichés il faut faire attention de ne pas les multiplier en trop grand nombre pour ne pas risquer de tomber dans le redondant, il faut une subtilité dans l'apport de l'image. Il ne faut pas aller dans l'exagération garder cette élégance, un équilibre une touche, on est subtil, mais pas redondant. Le Cheval Noir on est dans le flan flan alsacien à outrance, surcharger, avec des tentures bien lourdes et du mobilier encore plus lourd, c'est redondant et lourdingue* ».

En dehors du franchissement de ces limites et de l'exagération des dispositifs qui déterritorialisent les agencements, l'absence de certains éléments du contenu ou leur traitement inadapté contribuent tout autant à leur instabilité.

Traitement inadapté ou absence des dispositifs du contenu

Le traitement des dispositifs formant le contenu est primordial pour stabiliser un assemblage. Un traitement inadapté ou encore l'absence de certains dispositifs rendent le contexte instable qui ne trouve donc pas son territoire. Par exemple, un traitement négligé de la taille du dispositif spatiosonore conduit à une déterritorialisation et une perte de valeur par l'évitement : DEC1-AN-H « *il y a des endroits où les gens ne veulent pas manger, parce que c'est des petites salles qui sont dans les côtés* » ; « *tout le restaurant, il y a de la vue sur les Vosges, la Forêt noire, je pense que 190° sont baignés dans la vigne, et il y a une salle où personne ne veut aller parce qu'il n'y a pas de vue* ».

Dans d'autres cas, si des éléments de contenu sont escomptés par avance via des projections, leurs absences dans les faits provoquent l'instabilité du contexte : GEST2-ES-F « *Je n'ai pas parlé de la dégustation, mais c'est comme les odeurs dans des sites alimentaires, mais ça rejoint les odeurs, etc. par exemple un musée du chocolat si on ne déguste pas de chocolats la satisfaction va forcément s'en ressentir* » ; DEC1-AN-H « *c'est la plus vieille auberge de*

France, il n'y avait plus rien d'authentique, ça avait été modifié, remodifié, donc il n'y avait que du BA13 aux murs, du placo, du lino au sol ».

L'absence de certains éléments escomptés ou le traitement inadapté de certains dispositifs du contenu de l'assemblage tendent à déstabiliser celui-ci. Par ailleurs, l'assemblage se déterritorialise au fil du temps.

Usure

L'usure est un phénomène explicité dans nos entretiens, qui dépasse la simple usure matérielle et résulte d'une déterritorialisation dans le temps entraînant une perte de valeur. C'est le résultat du mouvement de l'assemblage, depuis son territoire vers sa déterritorialisation, qui devient obsolète. L'obsolescence dérive du latin *ob* et *solere*, littéralement « hors de l'habitude ». Pour l'assemblage, c'est le fait d'être dépassé par les évolutions, même si son état matériel peut encore être bon : GEST5-YF-H : « *tu as une enseigne, un concept retail obsolète, et on a 10 ans de retard* ». Le second *verbatim* donne une idée de cette obsolescence selon un mouvement, un devenir presque irrésistible qui diffère selon sa typologie : GEST4-LW-H « *Un concept de bar a une durée de vie généralement de 3 – 4 ans, un restaurant 8 à 10 ans de durée de vie* ». Les contextes sont marqués par une évolution, une obsolescence dans le temps. Nous allons évoquer ce phénomène d'usure plus en détail : la notion de lignes de fuites permet en effet de l'expliquer.

Nous avons présenté le second axe de la théorie de l'agencement - la territorialisation et la déterritorialisation – et identifié la cohérence et l'adaptation du contexte expérientiel comme des facteurs favorisant sa stabilité. La cohérence s'entend comme l'adéquation entre l'intention d'expression et les dispositifs, mais également comme une cohérence inter contextuelle. Une adaptation du contexte à son territoire permet également de le stabiliser. Dans le détail, on peut envisager l'adaptation par rapport à l'implantation, à la typologie de clientèle, mais également aux traditions locales.

À l'inverse, des éléments déterritorialisent le contexte. Il s'agit de dispositifs qui sont en incohérence avec l'intention d'expression. L'exagération des dispositifs au-delà d'une certaine limite peut conduire à cette déterritorialisation, tout comme l'absence ou le traitement inadapté de dispositifs. Enfin, nous avons noté que l'usure peut également agir comme un élément de déterritorialisation, bien qu'elle soit plutôt liée à une évolution et à un devenir plutôt qu'à un état de fait qui positionnerait le contexte dans l'un ou l'autre état.

Reste à nous pencher sur les lignes de fuites évoquées par la théorie de l'agencement. Ces dernières seraient des vecteurs qui ont pour principe de faire « fuir » un agencement de la territorialisation vers la déterritorialisation.

2.3.b. Les pointes de déterritorialisation et les lignes de fuite : entre source de différenciation et d'usure

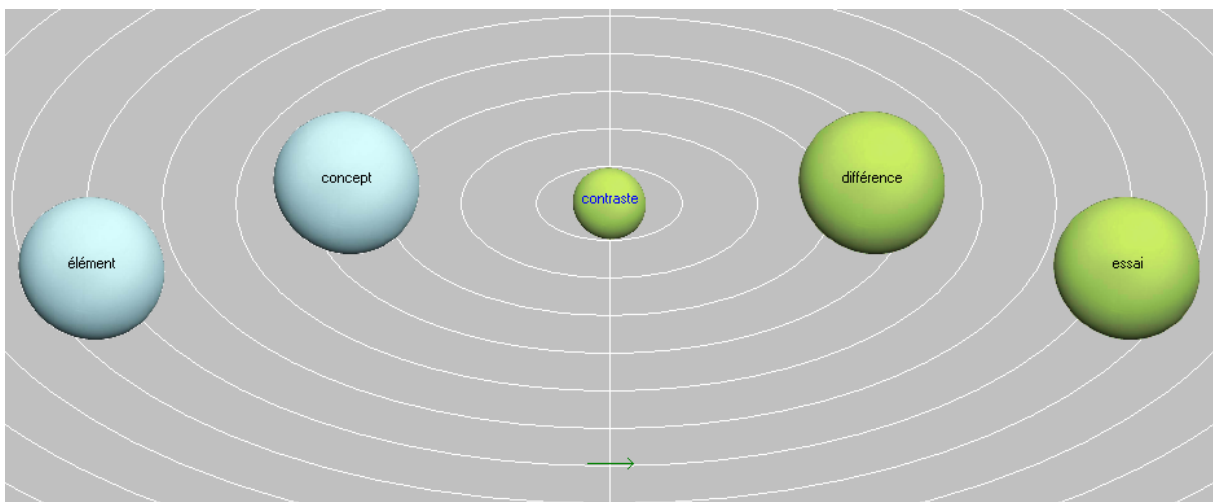
Deleuze et Guattari (1972) évoquent l'existence de pointes de déterritorialisation et de lignes de fuites par lesquelles les contextes « fuient ». En d'autres termes, cela illustre l'évolution - ou le changement - que subit un contexte expérientiel et cela contribue à expliquer son cycle de vie.

Si les pointes de déterritorialisation sont nécessaires pour donner une identité à un contexte, le rendre attractif et par conséquent le différencier, les lignes de fuite, quant à elles, contribuent au processus de changement et d'usure. Pourtant c'est bien par le biais de ces deux composantes que les contextes évoluent. Nous présentons dans un premier temps les pointes de déterritorialisation avant d'évoquer les lignes de fuite.

Pointe de déterritorialisation : Le contraste comme élément de différenciation

Le concept de contraste émerge de notre analyse comme une modalité de la pointe de déterritorialisation qui différencie l'agencement en créant du sens. Nous allons définir le concept de contraste à travers son rôle, son mécanisme et sa résultante, à savoir la capacité à générer de l'attraction. Le graphique ci-après illustre l'environnement du concept de contraste dans le corpus.

Graphique 5 : environnement du concept de contraste dans le corpus



Dans le corpus, le terme de contraste est identifié et rattaché en amont au concept et aux éléments, et en aval à la différence et l'essai. Dans le détail, le contraste s'obtient par des éléments de contenu qui permettent de générer de la différence. La présence de termes autour de l'essai révèle la difficulté à produire le contraste.

Rôle du contraste

Le contraste qui ressort de notre analyse peut être considéré comme une pointe de déterritorialisation, qui renforce l'expression. Son objet est de susciter l'attention et l'intérêt grâce aux dispositifs mis en place. Le contraste confère une identité propre au contexte, en le différenciant des autres : ARCH1-DF-H « *Il est vrai cependant que d'après Aristote, la surprise que crée la curiosité... la curiosité est l'étincelle, donc un élément qui surprend et qui se distingue* ». Le contraste choque, interpelle et surprend : c'est d'ailleurs le but recherché par les concepteurs : ARCH1-DF-H « *Pour choper et choquer, il fallait que les clients se retrouvent devant l'édifice qui était totalement explosé comme si c'était l'œuvre d'une bombe qui a explosé ou réinterpréter d'une manière parodique* ».

Par ailleurs, notre analyse permet de spécifier la formation du contraste.

La formation du contraste

Trois composantes caractérisent le contraste : (1) les éléments inattendus ; (2) la juxtaposition de contraires et (3) la distance marquée au quotidien. Nous reprenons en synthèse les résultats dans le tableau suivant.

Tableau 25 : pointe de déterritorialisation : la formation du concept de contraste

Concept	Composantes	Verbatim	Exemples
Pointe de déterritorialisation : Contraste	<i>Élément inattendu</i>	DEC1-AN-H : « <u>il faut qu'il y ait des éléments comme ça qui soient percutants, qu'on ne retrouve pas ailleurs, et qui donnent envie justement aux clients d'aller vers ce lieu</u> ».	<i>La devanture faussement détruite des magasins BEST. Le « Chiotilus » est le nom donné à des toilettes d'un restaurant traditionnel alsacien sur le thème du Nautilus. Un meuble du XVIIIe absorbé par le mur dans un salon de thé. Un arbre qui sort du plafond dans un commerce de produits de beauté.</i>
	<i>Juxtaposition de contraires</i>	ARCH2-SL-H : « ce sont des variations dans le concept, il faut des opposés, <u>bruyant/calme, aigu/grave, marbre/bois</u> , idem dans un restaurant l'esprit cantine les gens fuient ».	<i>Des arbres dans un Apple Store (magasin structuré). Des contrastes de couleurs verte et beige dans un salon de thé. Des mélanges d'époques avec des tables métal et un style XVIII.</i>
	<i>Distance au quotidien</i>	DEC1-AN-H : « J'essaie de travailler, d'amener des choses qui sortent un peu de l'ordinaire, c'est important parce que déjà ça fait parler, ça donne envie aux gens d'y aller aussi ».	<i>Une baignoire et équipement de salle de bain qui deviennent des places assises dans un bar. Un sèche-main intégré dans du marbre. Un restaurant à viande dans le rayon boucherie d'un supermarché.</i>

Chacune des dimensions du contraste est spécifiée ci-après.

Éléments inattendus

Pour former le contraste, un premier pilier est d'intégrer des éléments inattendus, qui sont en rupture avec le fil rouge et l'expression du contexte. Certains éléments doivent en effet faire contraste, afin de marquer un rythme et une différence avec le positionnement et de susciter un engouement : GEST2-ES-F « *Dans l'ambiance, il faut un fil rouge, un concept global pensé, mais je pense qu'il faut du rythme et de la différence parce que le visiteur se lasse et s'ennuie s'il y a vraiment une homogénéité sur tout le site* ».

Ces éléments uniques et inattendus génèrent une attraction et permettent d'opérer un contraste avec les éléments communs ou largement diffusés. De la même façon, cela confère une identité propre à un contexte expérientiel : DEC1-AN-Ham « *Le principe même d'un changement de lieu, les gens en parlent, à travers la décoration, à travers l'accueil, à travers tout ce qu'on a dit, il faut que les gens se sentent bien, il faut qu'il y ait des éléments comme ça qui soient percutants, qu'on ne retrouve pas ailleurs, et qui donnent envie justement aux clients d'aller vers ce lieu* ».

Les éléments inattendus se superposent à la linéarité et à l'alignement du contexte, s'opposent et forment un contraste : ARCH1-DF-H « *dans cette série linéaire, on introduit des aspects inattendus* ». Le tableau suivant illustre des éléments inattendus.

Tableau 26 : exemples d'éléments inattendus qui forment le contraste

<i>Éléments inattendus</i>	
	<p><i>Les façades des magasins Best étaient toujours déstructurées comme si elles avaient subi une explosion. La façade présente un éboulement sur la gauche et une ligne supérieure irrégulière.</i></p>
	<p><i>Le « Chiotilus » est le nom donné à des toilettes d'un restaurant traditionnel en Alsace. Il reprend des formes et objets rappelant le Nautilus.</i></p>

	<p><i>Le plafond de ce bar est recouvert de branche et de végétations qui reproduit une idée de forêt.</i></p>
	<p><i>Un meuble du XVIIIe est présenté dans ce salon de thé comme s'il était absorbé, fondu dans le mur.</i></p>
	<p><i>Dans ce commerce de produit de beauté, un arbre semble sortir du plafond.</i></p>

Les éléments inattendus sont une première dimension du concept de contraste. Nous proposons à présent d'en étudier la seconde dimension, à savoir la juxtaposition de contraires.

Juxtaposition de contraires

La juxtaposition de contraires génère du contraste. L'ombre et la lumière, la rupture d'échelle, le jeu de couleur ou encore la variation de la forme des espaces, mais également des matières, constituent quelques exemples de ces éléments. Le contraste s'obtient par la juxtaposition d'éléments contraires : ARCH2-SL-H « on passe de quelque chose de sombre à plus claire ou inversement, on passe comme au Ritz on passe de grands espaces énormes à un bar, comme l'hôtel Meurice, on est dans un grand espace en marbre et on se retrouve dans un bar avec des boiseries c'est quelque chose qui est complètement différent et Jacques Garcia fait très bien cela pour ses hôtels » ; ARCH1-DF-H « Nous, on ressent par exemple le chaud parce qu'on a expérimenté le froid et vice versa. On reconnaît un grand espace parce qu'on a expérimenté des espaces plus petits et donc ça, c'est le cas » ; ARCH2-SL-H « il y a toujours ce contraste, ce sont des variations dans le concept, il faut des opposés, bruyant/calme, aigu/grave,

marbre/bois, idem dans un restaurant l'esprit cantine les gens fuient ». Cette juxtaposition de contraires doit proposer des ruptures marquées : DEC1-AN-H « *Il faut un clivage entre le côté travaillé et le côté brut ».*

Tableau 27 : exemples de juxtaposition de contraires qui forment le contraste

<i>Juxtaposition de contraires</i>	
	<p><i>Dans cet Apple Store, des arbres sont introduits et ils marquent une rupture avec la structure linéaire, aseptisée et froide de l'espace.</i></p>
	<p><i>Les variations de couleurs comme le beige et le vert marquent cette juxtaposition de contraires tout comme le style XVIII et la tapisserie qui est connotée avec un esprit japonais.</i></p>
	<p><i>Les tables en métal représentent des cabosses (fruit du cacaoyer). Elles sont en rupture avec les chaises en velours et le bois. Le même constat est possible entre le style XVIII global et les luminaires futuristes.</i></p>

Les juxtapositions de contraires sont des éléments endogènes aux contextes puisqu'ils sont relatifs aux éléments qui forment les dispositifs. En effet, l'obtention du contraste s'obtient par la mise en abyme d'un élément et de son contraire. Le contraste s'obtient également via la distance au quotidien.

Distance au quotidien

La distance au quotidien est une autre dimension permettant de formuler le contraste, grâce à l'introduction d'éléments qui suscitent l'évasion : DEC1-AN-H « moi je n'hésite pas à les bousculer un petit peu dans leur quotidien et à placer des choses étonnantes là où ils ne s'y attendent pas ». Cette prise de distance permet de s'échapper du quotidien grâce à l'évasion, qui permet par ailleurs de générer de l'attractivité : DEC1-AN-H « J'essaie de travailler, d'amener des choses qui sortent un peu de l'ordinaire, c'est important parce que déjà ça fait parler, ça donne envie aux gens d'y aller aussi ». Cette notion de distance au quotidien est relative aux personnes : ARCH2-SL-H « tu as l'espace qui est vraiment quelque chose que tu ne vas pas voir quotidiennement ». Une relativité qui ne semble pas liée à la nationalité, mais bien à la quotidienneté des individus : ARCH2-SL-H « ce n'est pas toujours lié à sa nationalité, mais lié à son quotidien ». Le contraste s'obtient par la prise de distance avec le quotidien des individus : ARCH2-SL-H « Il faut une vraie rupture par rapport à son quotidien, à sa vie, à son travail » ; GEST2-ES-F « il faut que l'expérience que tu vis sorte du quotidien du client, c'est important » ; GEST4-LW-H « L'évasion, si les gens sortent c'est pour sortir du quotidien ».

Tableau 28 : exemples de distances au quotidien qui forment le contraste

<i>Distance au quotidien</i>	
	<p><i>Dans ce restaurant, les serveurs sont remplacés par des tablettes pour la prise de commande et le service est effectué par une livraison de plateaux qui glissent sur des rails.</i></p>
	<p><i>Ce sèche-main est absorbé dans du marbre et donne un aspect irréel au lieu.</i></p>
	<p><i>Les formes de cet hôtel sortent de la forme habituelle des bâtiments et lui donnent un aspect irréel.</i></p>
	<p><i>Dans le rayon boucherie d'un supermarché, un restaurant à viande est installé. Les personnes peuvent choisir à la carte ou sélectionner leur viande chez le boucher puis la faire cuisiner au restaurant.</i></p>
	<p><i>Dans un bar, une baignoire sert d'assise.</i></p>

Il y a toutefois lieu de nuancer cette approche de distance au quotidien. Le terme de distance évoque une longueur qui sépare deux éléments, qui peut être variable. C'est précisément pour qu'une distance plus faible par rapport au quotidien a pour objet de rassurer, par la reconnaissance : ARCH1-DF-H « À la différence d'un restaurant qui te fait sortir de la

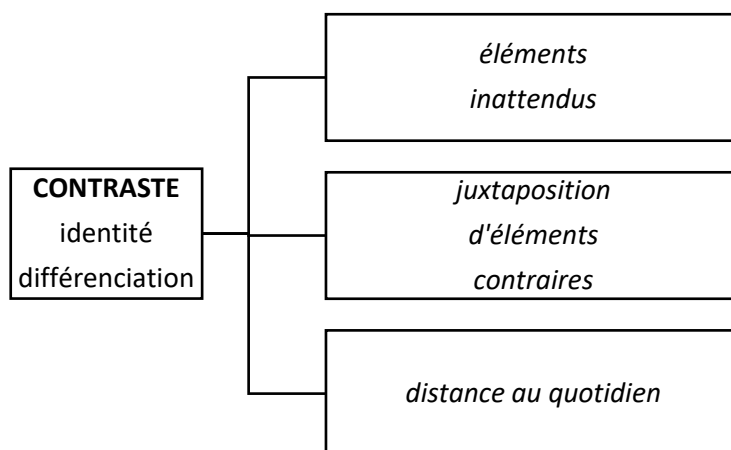
quotidienneté, mettant des tables de couleurs et de dimensions diverses, j'imagine par exemple la marque STARBUCKS qui, partout dans le monde, s'est donnée comme reconnaissance la quotidienneté du bois, du métal, du matériel non exclusif, mais chaud, des lumières accueillantes, des canapés accueillants et plutôt confortables, qui veulent finalement créer une sorte de quotidienneté reconnaissable ».

La distance au quotidien est relative aux individus, à leurs expériences quotidiennes, au travail, au milieu de vie. Une distance importante permet non seulement une évasion, mais également l'attraction du contexte. L'intérêt pour l'exotisme permet d'illustrer cette distance au quotidien, car il est relatif aux individus et au contraste avec le quotidien des personnes : DEC1-AN-H « *une touche, exotique, asiatique ou Afrique du Nord* »

Toutefois, la difficulté posée par la rupture avec le quotidien réside dans la multiplication des visites, qui finit par la banaliser dans le temps et par provoquer un phénomène d'usure. En effet, la diminution de la distance au quotidien par la répétition - et donc le fait de tendre vers le quotidien - a pour objet de rassurer, mais surtout de banaliser le CEPC quand le visiteur peut ne rien trouver de « *différent d'une visite à l'autre* » (Pine et Gilmore, 1998, p. 105). Le contexte devient alors obsolète.

Le concept de contraste permet, par ailleurs, de nuancer l'approche expérientielle, à savoir celle de « proposer de l'extraordinaire » (Hetzl, 2002, p. 314), qui était jusqu'alors l'apanage des stratégies expérientielles. En effet, le contraste transcende cette logique et unifie la « surprise » et la « proposition d'extraordinaire » (Hetzl, 2002, p. 314) dans une nouvelle représentation : celle du contraste. Pour résumer le concept de contraste comme pointe de déterritorialisation, nous proposons la figure ci-après.

Figure 19 : le concept de contraste du contexte expérientiel



Nous venons d'évoquer une modalité de la pointe de déterritorialisation qui s'exprime à travers le concept de contraste et donne une identité singulière au contexte expérientiel en le différenciant. L'intention du contraste est en effet de surprendre et de rendre le contexte attractif, à travers la mise en place d'éléments inattendus, la juxtaposition de contraires et la distance au quotidien.

Ces résultats se retrouvent en plusieurs points dans la littérature, mais ils en nuancent également d'autres.

Tout d'abord, le contraste est abordé en psychologie par la théorie de l'assimilation-contraste (Sherif et al., 1958), qui postule que les individus évaluent les stimuli auxquels ils sont soumis à travers une échelle psychologique interne façonnée par leurs expériences antérieures, qui constituent des points d'ancrage (Dianoux et al., 2006 ; Tversky et Kahneman, 1974 ; Yang et Huang, 2012). Dans cette théorie, le contraste est le fruit d'une perception de distance entre le point de référence et le stimulus. Cela rejoint la dimension de distance au quotidien évoquée dans le concept de contraste.

Le contraste s'inscrit aussi dans le postmodernisme (Baudrillard, 1970), qui se caractérise à la fois par l'hyperréalité et la juxtaposition des contraires (Firat et Venkatesh, 1993). En particulier, la distance au quotidien n'est pas sans rappeler l'hyperréalité et le besoin d'évasion, tout comme la juxtaposition de contraires qui « *permet la coexistence d'éléments autrefois considérés comme antithétiques* » (Decrop, 2008, p.88).

Enfin, la dimension liée aux « éléments inattendus » du contraste est censée produire la surprise chez les consommateurs, ce qui évoque une dimension de la roue expérientielle de Hetzel (2002). Toutefois, le concept de contraste nuance les résultats de Hetzel (2002) par rapport à la proposition exceptionnelle que doit revêtir une offre expérientielle. En effet, dans notre cas, il s'agit plutôt de proposer du contraste aux consommateurs, lequel peut éventuellement englober de l'exceptionnel sans pourtant se réduire exclusivement à cela.

Bien que les pointes de déterritorialisation, à travers le contraste, donnent une identité forte à un contexte, il n'en demeure pas moins que c'est par lui que les contextes peuvent « *fuir* » et qu'ils se déstabilisent. Mais de quelle manière ? Les lignes de fuite présentes dans la théorie de l'agencement permettent d'éclairer ce mécanisme.

Lignes de fuite : Usure et cycle de vie

*« La fuite peut mal tourner, « déstratifier à la sauvage » :
le danger est qu'elle franchisse le mur, mais,
au lieu de se connecter avec d'autres lignes pour augmenter ses valences,
elle tourne en destruction,
abolition pure et simple, passion d'abolition »*

Mille plateaux, 1980, p. 280

Les lignes de fuite entraînent un changement, puisqu'elles marquent « *une vraie rupture, quelque chose sur quoi on ne peut pas revenir, qui est irrémédiable parce qu'elle fait que le passé a cessé d'exister* » (Deleuze et Guattari citant Fitzgerald dans Mille Plateaux, 1980, pp. 243-244). En d'autres termes, il ne s'agit pas n'est pas d'un avenir, mais d'un « devenir ». Ces lignes de fuite permettent de faire la distinction entre l'usure due à l'usage et l'usure au sens d'obsolescence. Au sens économique du terme, la définition de l'obsolescence est la perte de valeur d'usage d'une entité qui n'est pas due à son usure matérielle, mais au progrès et l'apparition de nouveautés.

Les contextes expérientiels sont soumis à ces deux phénomènes d'usure. Les lignes de fuite révèlent les facteurs qui déterritorialisent les CEPC et les rendent obsolètes, entraînant ainsi une perte de valeur. Nous verrons dans cette partie les éléments qui influencent l'obsolescence des contextes expérientiels commerciaux. Pour synthétiser nos résultats sur l'usure, nous proposons le tableau ci-après.

Tableau 29 : ligne de fuites, l'usure du contexte expérientiel

<i>Concept</i>	<i>Facteurs</i>	<i>Description</i>	<i>Verbatim</i>	<i>Contexte</i>
Lignes de fuite : USURE	Temps	<i>Usure du temps</i>	GEST1-DK-H « <i>C'est l'exemple type de la <u>refonte obligée</u> d'un magasin qui était <u>tellement vieux</u> [...] <u>l'environnement devenait négatif parce que trop vieux</u> ».</i>	<i>Grande surface spécialisée</i>
	Mode et évolution des tendances	<i>Changement de tendance</i>	DEC2-MH-H « <i>le <u>mouvement</u> qui est actuel et qui se <u>modifie au fil du temps</u> »</i>	<i>Boutiques</i>
	Tiers et concurrents	<i>Quantité de concurrents Et imitations</i>	GEST5-YF-H « <i>tu <u>perds le positionnement</u> parce qu'il y a <u>de plus en plus de MOF</u> qui montent leur réseau »</i>	<i>Réseau de boutiques spécialisées</i>
	Évolution attentes clients	<i>Nouvelles attentes</i>	GEST1-DK-H « <i>Ils ne prennent pas en compte <u>l'évolution des attentes des clients</u>. Mais par contre les magasins de chaîne Botanic ont même des ateliers ».</i>	<i>Grande surface spécialisée</i>
	Diminution du contraste	<i>Copie du contraste et Répétitions</i>	DEC1-AN-H « <i>C'est <u>les premiers à l'avoir fait</u>, maintenant ils le font tous, RITZ, etc. »</i>	<i>Hôtellerie</i>

Cinq facteurs expliquent l'usure d'un CEPC, ils sont présentés par la suite.

Temps et variation du temps d'usure

À travers l'ensemble du corpus, la notion de temps apparait comme l'une des raisons qui expliquent l'obsolescence du contexte expérientiel. On retrouve bien une durée de vie, un cycle, avec un début qui suscite l'engouement, puis qui évolue jusqu'à perdre son attractivité et entraîne un manque de fréquentation : GEST4-LW-H « *c'est le manque de monde qui détermine la durée de vie d'un lieu ».* Ce cycle de vie présente un point initial qui suscite une attirance forte, puis s'amenuise dans le temps : GEST4-LW-H : « *Il faut savoir qu'un concept au départ ça appelle, ça appelle la curiosité cela fait déplacer les gens et c'est attirant, c'est*

sexy, c'est bien ». En fin de cycle, le contexte se retrouve déterritorialisé et le changement est inéluctable : GEST1-DK-H « *C'est l'exemple type de la refonte obligée d'un magasin qui était tellement vieux [...] l'environnement devenait négatif parce que trop vieux ».*

Le temps entraîne l'obsolescence des contextes, mais certains facteurs sont capables d'accélérer ou freiner le cycle de vie des CEPC puisque tous les agencements ne possèdent pas « *les mêmes vitesses de déterritorialisation* » (Deleuze et Guattari, 1980, p. 377). Nous reprenons dans le tableau suivant les éléments qui contribuent à la vitesse d'obsolescence.

Tableau 30 : vitesse d'obsolescence

<i>Dimension</i>	<i>Facteurs</i>	<i>Verbatim</i>
Vitesse d' obsolescence	<i>Usure en fonction du temps</i>	GEST1-DK-H : « <i>C'est l'exemple type de la <u>refonte obligée</u> d'un magasin qui était <u>tellement vieux</u>, un magasin qui faisait un chiffre énorme parce que l'offre produit était en adéquation avec les attentes des clients, mais <u>l'environnement devenait négatif parce que trop vieux</u> »</i>
	<i>Accélération : Forte originalité</i>	DEC2-MH-H : « <i>Nous dans notre activité on est plus dans l'intemporalité, c'est-à-dire de ne <u>pas créer une tendance trop brute, trop déconnectée, pour ne pas risquer <u>l'obsolescence rapide</u></u> »</i>
	<i>Ralentissement : Tradition</i>	GEST4-LW-H : « <i>Je note un phénomène d'usure <u>à part ceux qui sont ancrés dans la vie populaire</u> »</i>

Nous verrons dans un premier temps les facteurs qui accélèrent l'obsolescence, puis ceux qui la ralentissent. L'obsolescence se produit au fil du temps. Toutefois, si des dispositifs trop originaux sont mis en œuvre par les gestionnaires, un risque d'obsolescence rapide est encouru. À l'inverse, ancrer des dispositifs dans la tradition diminue ce risque.

L'obsolescence d'un contexte est accélérée lorsque des dispositifs trop originaux sont mis en place : GEST4-LW-H « *Les concepts très forts et très originaux ne fonctionnent en réalité qu'un temps, car ils attirent surtout les curieux, ensuite par définition les curieux vont être curieux et vont aller voir d'autres concepts, pour fidéliser une clientèle il faut toute cette dynamique interne de production de qualité en cuisine d'accueil et de service* ». Pour limiter ce risque, les concepteurs tentent de travailler sur l'intemporalité en insérant des éléments anciens : DEC2-MH-H « *Nous dans notre activité on est plus dans l'intemporalité, c'est-à-dire*

de ne pas créer une tendance trop brute, trop déconnectée pour ne pas risquer l'obsolescence rapide ».

L'obsolescence est ainsi accélérée par des éléments endogènes, dont l'originalité trop importante.

A contrario, la mise en œuvre de dispositifs liés aux traditions a tendance à ralentir l'usure du contexte : GEST4-LW-H « *si on fait un restaurant dans la culture populaire, d'attachement aux gens et à l'environnement ça peut durer beaucoup beaucoup plus longtemps. C'est la création de liens affectifs, familiaux et sociaux* » ; « *Je note un phénomène d'usure à part ceux qui sont ancrés dans la vie populaire, quand on s'attache à la vie populaire locale, régionale, à la culture authentique des gens, là on peut avoir des établissements qui durent beaucoup plus longtemps* ».

Le ralentissement de l'obsolescence s'observe pour des contextes qui ont trait à la tradition et qui sont capables de s'inscrire dans la culture populaire. En dehors du temps, d'autres lignes de fuite existent, telles que la mode ou encore l'évolution des tendances.

Mode et évolution des tendances

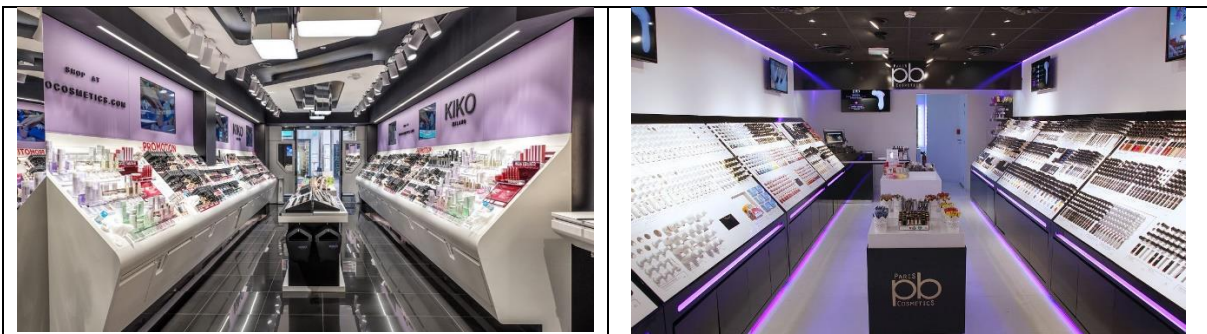
Des assemblages exogènes, tels que la mode et l'évolution des tendances, influencent la durée de vie du contexte expérientiel et peuvent même lui nuire. Ils peuvent en effet avoir pour conséquence de déterritorialiser le contexte expérientiel : DEC2-MH-H « *le mouvement qui est actuel et qui se modifie au fil du temps* ». Par exemple, les bars dans des caveaux étaient tendance il y a quelques années, mais ce n'est guère plus le cas et cette localisation constitue un frein aujourd'hui : GEST4-LW-H « *Les caveaux sont aujourd'hui très peu attractifs aujourd'hui, c'était une mode il y a une quarantaine d'années aujourd'hui plus personne n'y va. Les étages, on a du mal à monter les escaliers* ». Les tendances sont évolutives et se modifient : le contexte doit par conséquent pouvoir s'adapter. Dans cet exemple, le concepteur souligne la tendance qui consiste à mettre en avant les origines des produits dans le domaine alimentaire : GEST5-YF-H « *pour former et éduquer notre réseau à un discours de chocolatier-récoltant, mais ça répond à un élément différenciant à une niche et à une tendance du moment, et dans le concept Thuriès il y a aussi le savoir-faire* ». Les modes sont caractérisées par des assemblages externes, qui remettent en question la stabilité d'un contexte expérientiel. Elles sont externes aux dispositifs et correspondent à un mouvement induit, tout comme les tiers et concurrents, qui peuvent eux aussi nuire aux CEPC.

Les tiers, les concurrents : intensité et imitation concurrentielle

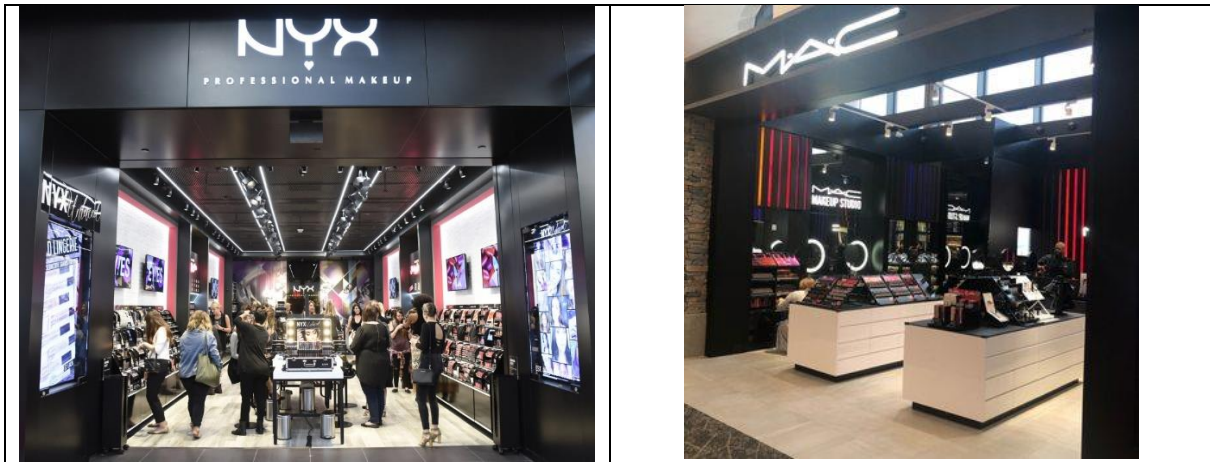
D'autres assemblages exogènes, tels que les concurrents, influencent la durée de vie des contextes expérientiels : la saturation du marché notamment, mais également l'imitation de certains dispositifs par des concurrents qui rejoint la notion de rengaine et dans le même temps contribue à l'appauvrissement de l'hétérogénéité (Deleuze et Guattari, 1980 ; Sauvagnargues, 2013). L'exemple suivant illustre nos résultats : il met en lumière qu'un délai de 5 ans dans ce domaine d'activité était suffisant pour que les boutiques de leur réseau soient démodées. En particulier, les couleurs et les meubles ont contribué à cette déterritorialisation, tout comme le positionnement tarifaire et produit par rapport aux autres concurrents : GEST5-YF-H « *les boutiques qui n'ont pas évolué depuis à peu près 5 grosses années avec les murs orange, le mobilier de couleur calvados et autre, on était sur un constat, on a des produits à 100 € le kg quand tu fais un benchmark par rapport à ta situation vis-à-vis de tes concurrents tu es extrêmement cher et la promesse client n'est pas là, la promesse produit non plus* ».

Les imitations de dispositifs ou encore de l'intention d'expression, tout comme l'intensité concurrentielle concourent à l'accélération du phénomène de déterritorialisation et peuvent être considérées à juste titre comme des lignes de fuite : GEST5-YF-H « *tu perds le positionnement parce qu'il y a de plus en plus de MOF qui montent leur réseau comme Pascal Caffet et tu te dis de trouver des éléments différenciants entre un contexte qui lance son concept au début des années 2000 et maintenant il y a de nouveaux acteurs qui sont rentrés et du coup c'est le constat* ».

Des imitations de contenu de CEPC dans le domaine des cosmétiques illustrent nos résultats.



Les deux boutiques sont presque indiscernables et plusieurs dispositifs sont identiques. Au niveau spatiofonctionnel, les deux boutiques ont une conception de l'espace identique en couloir avec un meuble central. Les meubles se ressemblent, tout comme l'ensemble des couleurs.



Ces boutiques sont très proches, à commencer par une entrée rectangulaire ouverte et une couleur de devanture monochrome noire avec le logo blanc. La matière et les teintes des sols sont ressemblantes, tout comme les meubles de présentation des produits.

Les concurrents constituent des assemblages externes qui ont un rôle dans la déstabilisation des autres contextes expérientiels, tout comme l'évolution des attentes des clients.

Évolution des attentes clients

Au-delà des facteurs de mode, les attentes des clients évoluent également au fil du temps et exercent une influence certaine sur l'obsolescence des contextes. Parfois, il s'agit d'un changement radical d'attente des clients, qui peuvent rejeter un certain type de contexte au profit d'autres, par exemple ceux qui proposent une dimension pédagogique : GEST1-DK-H « *Ils ne prennent pas en compte l'évolution des attentes des clients. Mais par contre les magasins de chaîne Botanic ont même des ateliers. Prenons l'évolution Leroy Merlin : c'est l'exemple le plus marquant, ils ont dans tous les magasins maintenant, c'est même dans leur pub, créé des ateliers à l'intérieur du magasin* ».

L'évolution des attentes des clients est marquée par des transitions. Dans le *verbatim* ci-après, la transition est marquée par le fait que les clients « ne veulent plus » certaines caractéristiques : DEC1-AN-H « *C'est pour ça qu'il y a tellement de restos qui bougent, qui changent... ils ne veulent plus être dans un cadre médiocre, c'est fini tout ça, même pour de la restauration classique, il faut valoriser le client* ».

D'après les concepteurs interrogés, les clients exercent une pression qui déterritorialise les CEPC à travers l'évolution de leurs attentes. Cette déterritorialisation entraîne une désaffection du contexte expérientiel et par conséquent une perte de valeur. Un dernier élément agit de la même sorte sur le contexte, à savoir la diminution du contraste.

La diminution du contraste

L'usure peut s'expliquer par la diminution du contraste et de la distance au quotidien, liée à la répétition. En effet, ainsi que nous l'avons évoqué précédemment, les contrastes sont formés par des éléments inattendus, la juxtaposition d'éléments contraires et par la distance au quotidien. L'imitation par les concurrents réduit les contrastes et fait perdre l'identité d'un contexte expérientiel, phénomène que nous avons illustré précédemment et qui est également souligné : DEC1-AN-H « *Ce sont les premiers à l'avoir fait, maintenant ils le font tous, Ritz, etc. Maintenant mêmes les chaînes comme Accor, les premiers à l'avoir fait ce sont les Costes, avoir intégré et compris que quand ils ont créé l'hôtel, il y avait cette notion aussi d'amener beaucoup de monde, c'était un hôtel un peu jet set, donc création de salons en enfilade, DJ, c'est un univers à part les Costes* ».

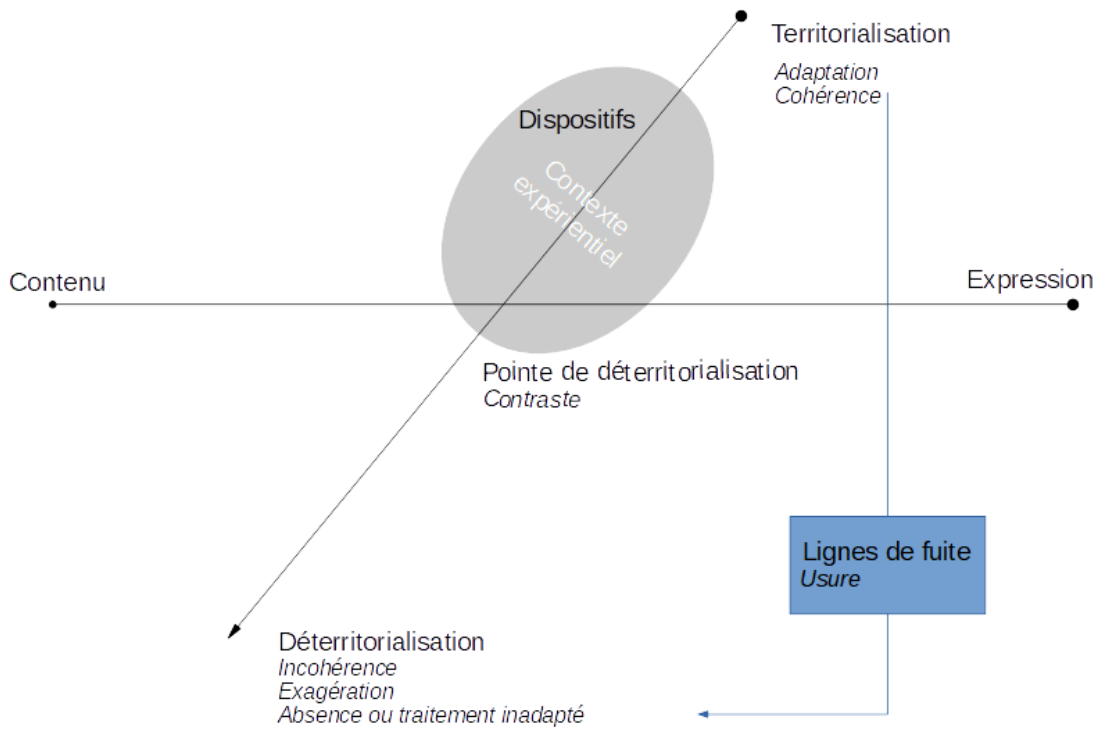
Les visites répétées d'un assemblage par un individu réduisent la distance au quotidien et entraînent par conséquent l'intégration du contraste. Cela provoque une réduction de valeur, puisqu'une personne qui visite tous les jours le même hôtel de luxe ou palace ne percevra plus de la même manière l'hôtel, dont la valeur se trouvera diminuée : ARCH1-DF-H « *L'expérience est un phénomène sédimentaire et nous pouvons dire que nous accumulons et conservons, et réélaborons des données* ». Toutefois, ce phénomène est modéré pour les CEPC traditionnels ou ancrés dans la tradition populaire.

Les lignes de fuite agissent comme des vecteurs de déterritorialisation et illustrent le phénomène d'obsolescence du contexte expérientiel, phénomène inéluctable accentué tantôt par des éléments endogènes au contexte, tantôt par des assemblages exogènes qui sont nuisibles. Parmi ces assemblages, l'évolution des tendances et la mode ont une influence sur l'assemblage local, c'est-à-dire sur le contexte expérientiel. Les concurrents, qui reproduisent et imitent certains aspects des dispositifs, nuisent eux aussi à sa stabilité, tout autant que l'évolution des attentes des clients. Ces résultats sont néanmoins modérés par des facteurs internes : la mise en œuvre par les gestionnaires de dispositifs trop originaux augmente en effet le risque d'obsolescence rapide. À l'inverse, ancrer des dispositifs dans la tradition diminuerait ce risque.

En outre, nous soulignons le double jeu des pointes de déterritorialisation. En effet, si le contraste est une modalité de la pointe de déterritorialisation qui confère une identité au contexte, le rend attractif et crée de la valeur, il en est aussi sa faiblesse. La diminution du contraste, par imitation des concurrents ou par une exposition répétée des clients, génère l'obsolescence du contexte.

Pour résumer l'ensemble de nos résultats, nous proposons la figure ci-après.

Figure 20 : le contexte expérientiel illustré à travers le prisme de la théorie de l'agencement



Cette figure représente au centre le contexte expérientiel avec d'un côté l'ensemble des dispositifs qui constituent le contenu, et de l'autre l'expression de ces derniers. Nous l'avons évoqué, tout élément de contenu a une expression. Le second axe représente la territorialisation et la déterritorialisation. Au départ le contexte est territorialisé, puis il va « devenir », avec les pointes de déterritorialisation : ici, le contraste est représenté par la zone inférieure de l'agencement. Les lignes de fuite indiquent également le mouvement d'évolution du contexte expérientiel vers une déterritorialisation à travers son obsolescence.

2.3.c. Finalités du contexte expérientiel physique commercial : différencier l'offre

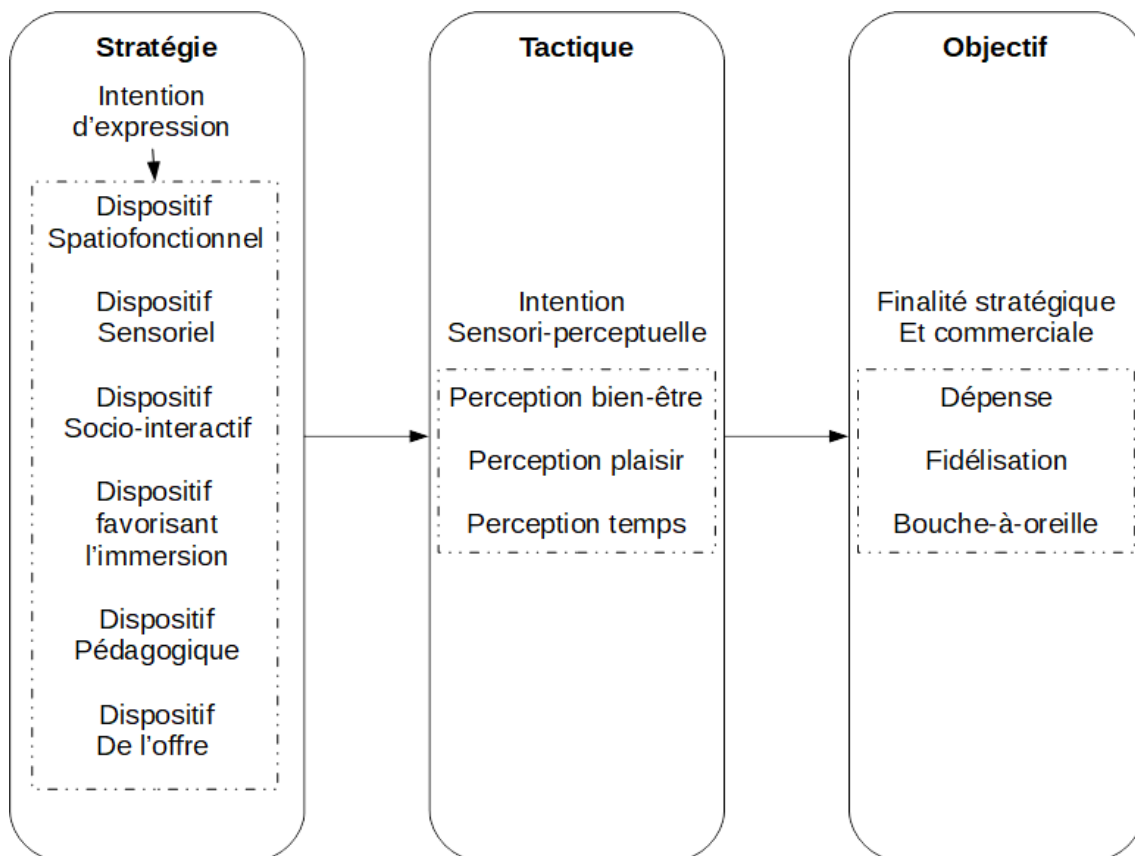
Quelles sont les finalités poursuivies par les gestionnaires dans la mise en œuvre de CEPC ? Nous pouvons à présent reconstituer les finalités associées, telles qu'elles résultent du discours des informants. À travers leurs contextes expérientiels, les entreprises cherchent à différencier l'offre par rapport aux concurrents et ainsi à augmenter la probabilité d'achat des clients. C'est la définition du concept d'atmosphère, qui formalise l'environnement physique comme la

« construction consciente d'un espace pour créer des effets chez l'acheteur. Plus particulièrement, l'atmosphère est l'effort effectué pour produire des effets émotionnels spécifiques chez l'acheteur qui augmente sa probabilité d'achat » (Kotler, 1973, p. 50).

Dans le détail, les dispositifs opèrent différentes fonctions comme la répartition des clients dans l'espace, la distribution de rôles, la favorisation de relation ou encore la limitation de leurs actions. En d'autres termes, le CEPC joue un rôle de gouvernementalité par lequel il détermine subtilement la conduite des individus, selon des objectifs, grâce à l'utilisation de stratégie et de tactiques.

Dans ce sens nous proposons un modèle qui illustre nos résultats.

Figure 21 : le modèle stratégie – tactique – objectif adapté aux perspectives des concepteurs de CEPC



La stratégie correspond à tous les dispositifs identifiés et est censée produire des effets sur les états internes des consommateurs, c'est la tactique. On note l'intention sensori-perceptuelle des concepteurs de générer ces effets sur les consommateurs pour in fine déterminer leur comportement (objectif), en particulier à travers la fidélisation, le bouche-à-oreille et les dépenses.

Intention sensori-perceptuelle : tactique

Les concepteurs interrogés ont la volonté de générer des états émotionnels chez les consommateurs, afin qu'ils puissent vivre des expériences autour du bien-être, de les mettre à leur aise, voire même qu'ils puissent se divertir et se couper du temps. Cette intention sensori-perceptuelle doit in fine se transformer en valeur financière, à travers une traduction en dépenses. Une première finalité que recherchent les concepteurs est la dimension bien-être : GEST4-LW-H « se sentir bien c'est la dimension la plus importante. Quand on ne se sent pas bien, on aura du mal à dépenser de l'argent. Il est important de se sentir bien, de se sentir à son aise pour dépenser or dans un commerce on reste commerçant » et « il faut des ingrédients qui déclenchent une sorte de jouissance au niveau du public, un attachement, un souvenir qui déclenche une ouverture dans l'esprit, qui donne envie, qui fait envie parce que ça rappelle un souvenir d'enfance ou à la vie de la grand-mère ou à une autre époque, on a l'impression d'être dans le temps ou alors ça fait sourire parce que j'ai détourné des objets, des couleurs originales et tout ça fait que les gens vont se sentir bien ». Selon les gestionnaires, le fait que le client se sente bien et à son aise dans un commerce permet de générer des dépenses : ARCH2-SL-H « ce n'est pas pour rien, quelqu'un de détendu va consommer plus ». La seconde dimension recherchée est le côté ludique : ARCH2-SL-H « Quelqu'un qui s'amuse ça passe plus vite, mais tu as l'impression de faire quelque chose ». Enfin la dernière dimension est la dimension temporelle, pour se couper du temps et de la réalité : ARCH2-SL-H « Quelqu'un qui boit un verre dans un palace a une notion de temps et de désir différent que celui dans une discothèque ». Au-delà du plaisir transmis, qui constitue la tactique, la volonté est clairement de transformer ces intentions en valeur financière.

Finalités stratégique et commerciale : objectif

Le contexte expérientiel commercial sert à différencier l'offre de la concurrence, parce qu'« il faut se démarquer pour ne pas ressembler au voisin ». Cet avantage concurrentiel doit se concrétiser en communication à travers le bouche-à-oreille, mais également en performance commerciale : GEST1-DK-H "C'est quelle expérience je veux faire vivre aux clients ? Pour faire quoi ? Pour lui vendre surtout, qu'il acquiert, intègre mon message et le porte ».

Vendre, intégrer et porter un message : cet exemple illustre parfaitement la finalité commerciale, mais également communicative qui regroupe la capture de l'attention (1) et la favorisation du bouche-à-oreille (2). Le contexte expérientiel commercial doit donc être en mesure de générer de la communication, soit en amont en capturant l'attention : ARCH1-DF-

H « le bâtiment en soi qui est une expérience publicitaire et commerciale », soit en aval en favorisant le bouche-à-oreille : GEST1-DK-H « la mise en scène va faire parler ».

D'autre part, les divers investissements dans des contextes doivent se transcrire en flux financiers à court terme à travers l'accroissement des ventes : DEC2-MH-H « Des concepts commerciaux, donc obligatoirement l'idée c'est d'augmenter son CA », mais aussi à moyen terme par la fidélisation des clients : ARCH2-SL-H « de revenir à travers le waouh effect ».

Des finalités sensori-perceptuelles sont ainsi recherchées par les concepteurs, dans un but de performance commerciale et de communication et afin de générer des flux financiers, d'augmenter le chiffre d'affaires, de fidéliser la clientèle ou encore d'attirer plus de nouveaux clients.

EN CONCLUSION

Cette section a permis d'explorer les contextes expérientiels à travers le prisme de la théorie de l'agencement. Nous avons une vision renouvelée de la conceptualisation d'un contexte expérientiel à travers ses éléments de différenciation, de sa déterritorialisation et plus globalement de son intrication au sein d'un réseau rhizomique, qui rejoint la littérature sur les écosystèmes d'expérience (Akaka et Vargo, 2015 ; Vargo et Lusch, 2016).

L'intention d'expression est le socle des CEPC et se répartit autour d'axes sémantiques. La capacité de traduction permet de la transcrire grâce à six dispositifs qui structurent le CEPC. Le dispositif spatiofonctionnel est central, car il structure l'espace (formes, tailles, dispositions) et l'implantation du CEPC. Le dispositif sensoriel sollicite les sens grâce aux matières et textures, aux couleurs, aux musiques et sons et aux dégustations. Un dispositif favorise l'immersion, en supprimant les éléments parasites (bruits ou éléments qui évoquent le quotidien). Le dispositif pédagogique a une visée de transmission d'informations, à travers du contenu et la signalétique. Le dispositif socio-interactif rassemble les interfaces qui supportent les interactions : il crée du lien ou favorise les échanges avec les membres d'une même famille ou avec d'autres clients, ou au contraire les sépare. Le personnel de contact fait également partie de ce dispositif, à travers les tenues, leur « appellation », les conseils, le professionnalisme et la capacité à personnaliser le service. Enfin, le dispositif de l'offre représente l'objet de consommation et l'ensemble des signes qui l'accompagnent, tout comme sa mise en scène dans le contexte (packaging, prix, promotion). Le contexte lui-même constitue parfois l'objet de consommation, alors que dans d'autres cas il n'en est que le contour.

Une fois que les dispositifs sont en place, l'interaction des composants engendre l'expression de l'assemblage, qui recouvre à son tour les composants (Fisk et al., 2011). Or, nous avons établi que certains composants ont la capacité d'étendre et d'autres, celle de restreindre le tout. Au niveau des relations, les assemblages se connectent au sein d'un réseau rhizomique : sans début ni fin, les relations entre assemblages y sont multiples et nous ont permis de découvrir que des assemblages historiques influencent un CEPC actuel. La nature des relations est variable, puisqu'un assemblage inférieur - dans le sens spatial du terme - peut impacter un assemblage majeur et inversement. Nous avons établi une typologie d'assemblages selon la nature des relations, afin de dépasser la vision dualiste d'extension et de réduction.

Le contexte expérientiel n'est pas figé dans le temps et, si des dispositifs le stabilisent (la cohérence, l'adaptation et la tradition), il subit une obsolescence provoquée, tant par des éléments internes que des assemblages externes. Dans ce cas, on dit que le contexte se déterritorialise. Le contraste est une pointe de déterritorialisation, qui différencie le contexte de la concurrence et qui s'obtient par la mise en œuvre d'éléments inattendus, par la juxtaposition d'éléments contraires ou encore par la distance avec le quotidien. Toutefois, l'imitation par des tiers, ou encore la répétition des visites diminue le contraste et finit par user le CEPC.

Au final, les CEPC cherchent à déterminer les actions du consommateur : par la tactique « *faire que le client se sente bien* » en utilisant la stratégie des dispositifs qui opère une variété de fonctions afin d'obtenir des retours en termes de performances financières (augmentation des dépenses, fidélisation, attraction de nouveaux clients). Par conséquent, ils doivent être la source d'un avantage concurrentiel et de la valeur financière pour l'entreprise.

CONCLUSION CHAPITRE II

Cette approche qualitative s'est basée sur une triangulation de méthodes de collecte des données ainsi que d'analyses pour atteindre trois objectifs. Celui de caractériser les dispositifs qui forment les CEPC, mettre en valeur les facteurs de différenciation et identifier les facteurs d'usure.

Les résultats renouvèlent la vision du CEPC. En effet, dans le détail six dispositifs traduisent l'intention d'expression des concepteurs. Les dispositifs spatiofonctionnel, sensoriel, favorisant l'immersion, pédagogique, socio-interactif et de l'offre s'articulent autour d'un degré de permanence et de contrôle de l'organisation et font partie du contenu. La double relation entre le contenu et l'expression qu'il génère transcrit la dynamique de constitution d'un CEPC, qui identifie l'origine des divergences entre le positionnement voulu et le positionnement généré. En particulier, trois facteurs permettent de limiter cet écart : le souci du détail, le savoir-faire et les contraintes. L'axe territorialisation et déterritorialisation transcrit le devenir des assemblages et révèle cinq raisons qui agissent sur l'obsolescence des CEPC et expliquent leur dégénérescence de valeur. Les pointes de déterritorialisation font émerger le concept de contraste comme un élément central de différenciation des CEPC, qui se forme grâce à la juxtaposition de contraires, la distance au quotidien et aux éléments inattendus. Le concept de contraste dépasse la vision selon laquelle l'expérience doit revêtir une proposition exceptionnelle aux consommateurs (Hetzl, 2002). Toutefois un contraste faible tend vers la quotidienneté et vise à rassurer les consommateurs. Enfin, nous avons exposé les dynamiques relationnelles intra et inter assemblages mettant au jour l'inscription des CEPC au sein d'un réseau rhizomique complexe, qui soutient la recherche sur les écosystèmes (Akaka et Vargo, 2015 ; Becker, 2018 ; Vargo et Lusch, 2016).

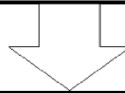
Le CEPC sert une finalité stratégique, à travers la performance commerciale attendue par les concepteurs (attraction de nouveaux clients, bouche-à-oreille, augmentation des dépenses, augmentation de la fréquence d'achats, fidélité). Nous avons identifié le facteur temps comme facteur d'obsolescence : plus le temps passe plus la valeur du CEPC s'amenuise et cela est accentué par différents facteurs comme la mode, l'évolution des attentes des consommateurs, l'imitation par les concurrents et la diminution du contraste. En effet, la diminution du contraste lors de l'augmentation des fréquences de visite entraîne une diminution d'intérêt et donc l'usure.

Ce chapitre nous interroge sur la mesure du phénomène d'obsolescence des CEPC, tout autant afin de le prévenir que sur la mesure de l'influence du CEPC. À cette fin, le concept de valeur à vie du client évalue dans une approche longitudinale les effets du CEPC sur le comportement d'achat des clients, à travers les dynamiques de panier moyen, de fréquences d'achats et de rétention. Suivre les effets d'un CEPC via la valeur à vie du client permettrait aux praticiens d'anticiper l'obsolescence des CEPC et mettre en œuvre des actions correctives.

Ces perspectives permettent d'introduire notre seconde partie sur la mesure de la valeur des CEPC.

PARTIE 2 :
MODÉLISATION
ET APPORTS

Partie 1 : Enjeux et théorie		
Chapitre I.- Contexte expérientiel : Enjeux stratégiques et pratiques d'entreprises		
<i>Section 1</i> L'expérience	<i>Section 2</i> Le contexte expérientiel (CE) et l'expérience produite par l'organisation	<i>Section 3</i> La théorie de l'agencement
Chapitre II.- Conceptualisation du contexte expérientiel physique commercial : méthode et résultats		
<i>Section 1</i> Méthodologie de l'étude qualitative		<i>Section 2</i> Résultats et discussion de l'étude qualitative



Partie 2 : Modelisation et apports	
Chapitre III.- Mise en perspective de la valeur à vie du client avec le CE et proposition d'un modèle de recherche	
<i>Section 1</i> La valeur à vie du client	<i>Section 2</i> De la formulation des hypothèses au design de la recherche
Chapitre IV.- Mesure de l'impact du CEPC sur la CLV	
<i>Section 1</i> Méthodologie de l'étude quantitative et stratégie des tests d'hypothèses	<i>Section 2</i> Tests de l'impact du contexte expérientiel physique commercial, résultats et discussion

CHAPITRE III – MISE EN PERSPECTIVE DE LA VALEUR A VIE DU CLIENT AVEC LE CONTEXTE EXPERIENTIEL ET PROPOSITION D'UN MODELE DE RECHERCHE

À présent, alors que nous avons une vision renouvelée du CEPC, nous pouvons rapporter cette vision à notre problématique : le CEPC est-il en mesure d'influencer la valeur à vie des clients ?

À notre connaissance, cette thématique n'a jamais été traitée dans la littérature. À ce jour seuls trois articles évaluent l'influence de la modification d'un CEPC sur les ventes dans le temps (Brüggen et al., 2011 ; Dagger et Danaher, 2014 ; Ferraro et al., 2017). Jusqu'alors, la recherche privilégiait l'évaluation du changement d'un seul composant du CEPC sur le comportement du consommateur et parfois sur les ventes (Webber et al., 2018).

Ce chapitre vise à compléter les connaissances sur l'influence de la modification de CEPC en mobilisant le concept de la valeur à vie des clients, en tant que métrique pertinente d'évaluation (Castéran et al., 2017 ; Glady et al., 2015 ; Vineet Kumar et al., 2006). Pour cette recherche, nous nous appuyons sur deux terrains : un terrain relevant de la vente de produits à caractère hédonique et l'autre davantage utilitaire. Notre recherche de nature abductive privilégie des allers-retours entre la littérature et les résultats. Ainsi, les résultats issus de notre partie qualitative alimentent directement nos hypothèses de recherche.

Nous justifions et explicitons dans une première section le concept de valeur à vie puis nous définissons, dans une seconde, les hypothèses de l'étude quantitative

SECTION 1 : LA VALEUR A VIE DU CLIENT

Deux courants dominants orientent la recherche sur la valeur à vie du client (*customer lifetime value*, ci-après CLV) (Marshall, 2010). Le premier s'intéresse à la formulation des modèles de mesures de la CLV à un niveau désagrégé afin d'augmenter la finesse d'analyse autour de l'acquisition, de la rétention et des transactions de chacun des clients (Castéran et al., 2017 ; Fader et al., 2005b ; Fader et Hardie, 2009, 2015). Le second courant de recherche ouvre un champ de perspectives managériales et opérationnelles en s'intéressant à l'analyse des effets d'actions marketing, comme par exemple les programmes de fidélité, sur la CLV. Notre recherche s'insère dans ce second versant, dans la mesure où nous mobilisons ce concept afin d'évaluer les effets d'un CEPC.

Aussi, l'objet de cette section est non seulement d'introduire la CLV et de justifier ce choix, mais aussi d'évoquer son opérationnalisation à travers les différentes modélisations.

Nous définissons le concept de CLV puis ses déterminants avant de passer aux mesures concurrentes. En dernier lieu, les modélisations mathématiques de la CLV sont abordées via les modèles de rétention, de migration et de mélange.

1.1. La CLV du client, définition et déterminants

1.1.a. Définition de la valeur à vie du client (CLV)

La CLV s'est imposée comme une mesure incontournable en marketing et même au-delà puisqu'elle a pénétré la sphère financière (Bauer et al., 2003 ; Bauer et Hammerschmidt, 2005 ; McCarthy et Fader, 2018). En effet, la CLV est la valeur de chaque client en fonction de ses flux de revenus passés, présents et futurs (Castéran et al., 2017 ; Gupta et al., 2004). Pour les organisations, le client constitue l'actif le plus important au sens financier du terme (McCarthy et Fader, 2018). Comme tout actif, celui-ci peut fluctuer à la hausse grâce à des actions de fidélisation ou d'amélioration des liens existants, ou à la baisse à cause de l'attrition ou la diminution des montants dépensés (Bolton et al., 2004).

Depuis la perspective des organisations, la valeur à vie du client (Bauer et Hammerschmidt, 2005) se définit comme la somme actualisée des revenus générés par un client sur toute sa période de consommation (Berger et Nasr, 1998 ; Castéran, 2010 ; Dwyer, 1989). La modélisation de la CLV estime la valeur du client pour l'entreprise d'un point de vue

financier à partir d'informations transactionnelles qui s'articulent autour de trois paramètres : le montant des dépenses, la durée de la relation ou la probabilité de rétention et la fréquence d'achat (Kumar et al., 2007).

Assez logiquement, le déploiement d'actions marketing peut influencer les composantes de la CLV comme la fréquence d'achat, le montant des dépenses et le risque d'attrition et par conséquent la durée de vie. Ce concept offre donc des perspectives intéressantes pour évaluer, de façon longitudinale, l'impact des actions marketing sur le comportement d'achat du client (Reinartz, Thomas et Kumar, 2005). En d'autres termes, la CLV offre un niveau d'analyse plus fin et désagrégé de la profitabilité d'un client. En effet, la CLV relie les actions marketing aux performances financières (Gupta et al., 2004), ce qui contribue à une gestion plus fine de la stratégie de la relation client. En outre, elle permet de guider les décisions marketing en évaluant leur retour sur investissement (Blattberg et Deighton, 1996 ; Fader, Hardie et Lee, 2005 b ; Reinartz, Thomas et Kumar, 2005). Dans ce prolongement, il est même possible de définir la valeur financière d'une organisation à condition d'inclure la dynamique de portefeuille (Kumar et Shah, 2015 ; Schulze, Skiera et Wiesel, 2012). De plus, la CLV apparaît comme une mesure plus stable et plus pertinente de la valeur d'une organisation que les métriques, comme la capitalisation boursière ou les rapports cours-bénéfices (Bauer et Hammerschmidt 2005).

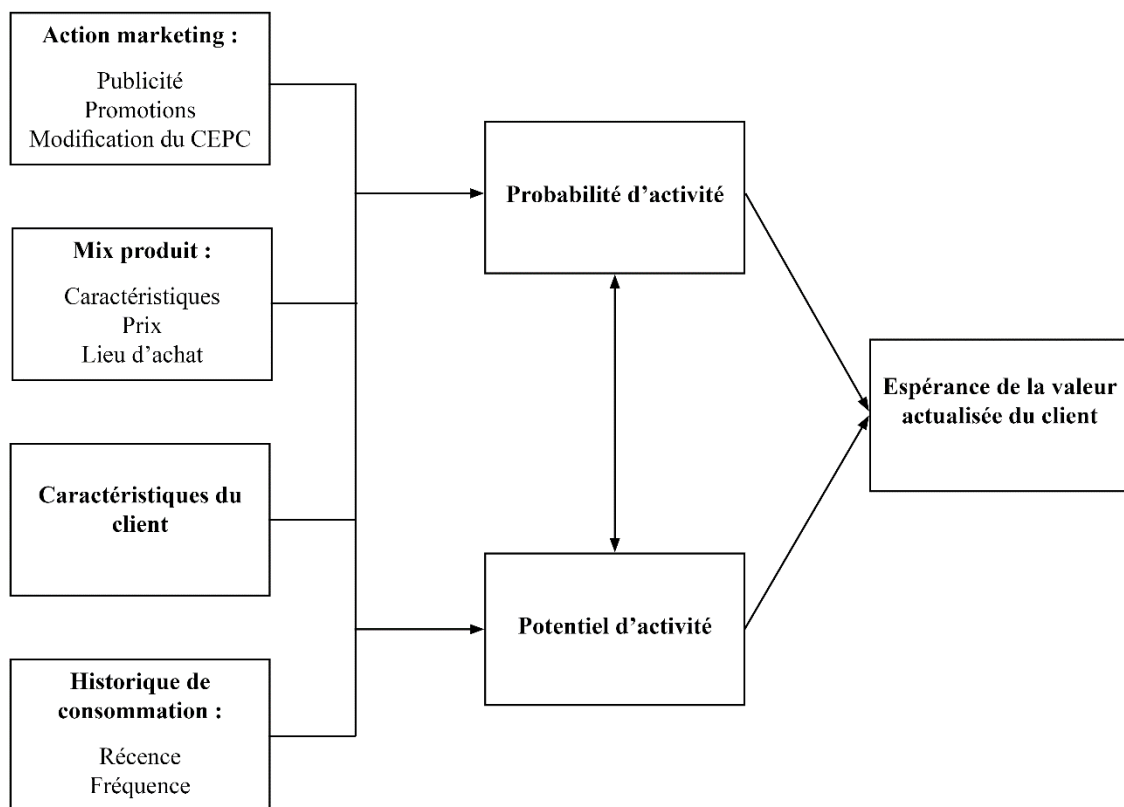
Par ailleurs, la CLV s'avère être un indicateur pertinent pour des raisons analytiques, managériales et opérationnelles. Dans le détail, la CLV constitue la meilleure méthode de segmentation (Venkatesan et Kumar, 2004) qui permet aux managers d'optimiser l'allocation des ressources en disposant d'une analyse plus fine de la valeur des clients. Certains auteurs ont remarqué qu'une allocation de budget marketing guidée par la CLV améliore de 83 % les profits par rapport à des décisions managériales intuitives (Venkatesan et Kumar, 2004).

Enfin, mesurer la CLV des clients permet d'affiner la compréhension des consommateurs en repérant les plus profitables et fidèles, mais aussi en appréhendant leur réaction face à des actions marketing comme la mise en œuvre d'un CEPC ou sa transformation. L'analyse de la CLV consiste à évaluer qui sont, parmi les clients, ceux encore actifs (Reinartz et Kumar, 2000), puis à estimer leur durée de vie et le niveau à venir de leurs dépenses en fonction du comportement d'achat passé (Castéran et al., 2017). La CLV s'exprime de façon monétaire, bien que pour la déterminer il est nécessaire d'évaluer d'une part l'espérance actualisée des transactions futures, puis la composante monétaire d'autre part (Fader et al., 2005 b).

1.1.b. Les déterminants de la valeur actualisée du client

Quatre facteurs influencent la CLV (Castéran, 2010). Il s'agit de l'historique de consommation, qui s'articule autour de la récence et la fréquence des achats, des caractéristiques du client, du mix - comprenant le contexte expérientiel, le produit et les prix -, mais aussi des actions marketing (publicités et promotions). Ces facteurs vont à leur tour avoir une influence sur les déterminants de la CLV : la probabilité et le potentiel d'activité. La figure suivante illustre l'influence de la CLV par ces quatre facteurs.

Figure 22 : la formation de la valeur actualisée du client et ses déterminants



Source : adapté de Castéran (2010, p. 82)

Cette illustration permet de pointer les facteurs qui impactent la valeur actualisée du client et la manière dont l'ensemble de ces variables interagissent sur le potentiel d'activité futur (fréquence, dépense) et sur la probabilité d'activité d'un client.

1.2. La mesure de la valeur actualisée du client

Après avoir présenté le concept de la CLV, il est nécessaire de comprendre de quelle façon celle-ci s'opérationnalise à travers les différents modèles existants. Un détour par la typologie des modèles de mesure de la CLV met en exergue les modèles de rétention, de migration et de mélange.

Pour classer les différents modèles, plusieurs typologies existent, mais seules quatre d'entre elles font consensus. La première typologie de classement s'appuie sur la méthodologie employée - scoring, probabiliste, déterministe, économétrique - pour calculer la CLV (Gupta et Zeithaml, 2006 ; Kumar et al., 2007). La seconde approche catégorise les modèles en fonction des objectifs poursuivis (prévision, impacts des actions, allocation de ressources). Une vision plus managériale distingue les modèles selon les données disponibles (Villanueva et Hanssens, 2007). Toutefois, la typologie qui nous semble la plus appropriée regroupe les modèles selon le type de relation qui lie le client et l'entreprise et la nature des occasions de transaction. Pour illustrer notre propos, le tableau suivant expose quelques exemples.

Tableau 31 : classification de la nature des relations clients

<i>Exemples de secteurs</i>		Nature de la relation avec les clients	
		<i>Contractuelle</i>	<i>Non contractuelle</i>
Opportunités de transactions	<i>Continu</i>	Forfait mobile	Achats en supermarchés Consultations médicales Nuit d'hôtel
	<i>Discret</i>	Police d'assurance Abonnement magazines	Concerts et événements

Source : adapté de Fader et Hardie (2009, p. 8)

Dans une relation de type contractuelle (Bund, 1985 ; Dwyer, 1989) (assurance, forfait communication, entretien...) la fin de la relation entre le client et l'entreprise est observable lors de la dénonciation du contrat par le client. Il est donc simple de déterminer la défection d'un client dans un cadre contractuel (*lost-for-good*) puisque le client manifeste son souhait de désabonnement. Par conséquent, dans cette configuration c'est la rétention qui est la notion la

plus importante. La prévision de la défection d'un client est possible via les modèles de rétention ou de survie (Ayache, Calciu, Fradon et Salerno, 2006).

Dans une relation non contractuelle, il est difficile de savoir si un client reviendra après un dernier achat (*always-a-share*) : il est rare qu'à la sortie d'un supermarché, un client annonce qu'il ne reviendra plus (Bund, 1985 ; Dwyer, 1989). Ainsi, dans cette situation, la complexité réside dans la détermination de l'état d'un client : est-il actif ou non (Fader et Hardie, 2009) ? Par conséquent, il est plus difficile d'estimer l'activité du client dans cette configuration, qui requiert une analyse particulière (Schmittlein et Peterson, 1994). Pour ce faire, il est capital de s'appuyer sur des modèles permettant de décrire les processus de fréquence d'achat, de défection des clients ou encore du montant des dépenses. C'est une tâche qui peut s'avérer ardue compte tenu du comportement aléatoire d'achat de chacun des clients et de l'évidente hétérogénéité qui existe entre eux (Borle, Singh et Jain, 2008 ; Reinartz et Kumar, 2000). Dans ce cadre, les modèles permettent d'aborder la probabilité de défection, leur durée de vie et la fréquence d'achats (Berger et Nasr, 1998).

De plus, les achats peuvent avoir lieu dans un temps continu (n'importe quand) ou dans un temps discret (à des moments précis), ce qui engendre des répercussions techniques en ce qui concerne leur modélisation (Fader et hardie, 2009). Compte tenu de ces spécificités, la recherche se concentre essentiellement sur le marché de type non contractuel (Allenby et al., 1999), selon une approche purement descriptive ou stochastique. Nous présentons les différents modèles pour mesurer la CLV qui se déclinent autour des modèles de rétention, de migration et les modèles de mélange.

1.2.a. Modèles de rétention et de migration

Modèle de rétention

La rétention des clients représente la capacité d'une organisation ou d'un produit à retenir ses clients sur une période (Castéran et al., 2017). À l'inverse, l'attrition représente le nombre de clients qui quittent la relation sur cette même période (Gupta et al., 2004). L'opérationnalisation de la rétention est, dans ce cas, assez simple puisqu'il suffit de diviser le nombre actuel de clients par le nombre total de clients présents au début de la période considérée. Le taux de rétention se calcule donc de la manière suivante :

$$\text{Taux de rétention} = \frac{\text{nb clients présents en période } (t)}{\text{nb clients présents en période } (t - 1)} \times 100$$

La période t est relative à une durée considérée, généralement l'année. Pour obtenir le taux d'attrition, il suffit de soustraire au chiffre un le taux de rétention (Gupta et al., 2004) :

$$\text{Taux d'attrition} = 1 - \text{Taux de rétention}$$

Les modèles de rétention se concentrent sur la durée de vie des clients. Au sein de cette catégorie, deux types se distinguent : les modèles déterministes et les modèles probabilistes.

Modèles déterministes

Pour mesurer la CLV, la formulation mathématique du modèle déterministe est la suivante (Berger et Nasr, 1998) :

$$CLV = \sum_{t=1}^n \pi(t) \frac{p^t}{(1+d)^t}$$

Avec $\pi(t)$ qui représente le profit généré à la période t ; p le taux de rétention ; d le taux d'actualisation. Cette formulation ne permet pas de prendre en compte l'hétérogénéité existante entre les segments de clients ni même de descendre à un niveau individuel.

En remplaçant la somme des profits à date par un gain annuel net « g » stable dans le temps, la formulation précédente devient :

$$CLV = g \frac{p^t}{(1+d)^t}$$

Avec cette représentation, il suffit de déterminer le taux de rétention pour calculer la CLV (Castéran, 2010 ; Castéran et al., 2017). Or, cette simplicité évidente masque un défaut majeur qui présuppose que le taux de rétention est stable dans le temps et identique pour l'ensemble des clients, ce qui est totalement inadapté (Fader et Hardie, 2009). Par conséquent, l'utilisation d'un taux de rétention agrégé est déconseillée pour mesurer la CLV et sert, au mieux, d'estimation. Cette limite permet d'évoquer les modèles probabilistes, qu'ils soient paramétriques ou semi-paramétriques.

Modèles probabilistes

Toujours au sein des modèles de rétention, les modèles probabilistes se distinguent dans une autre classe, mais selon deux approches : les modèles probabilistes paramétriques et semi-paramétriques.

Modèles paramétriques

Dans un cadre contractuel (*lost-for-good*) et en temps discret, les modèles probabilistes et paramétriques décrivent l'espérance de la CLV en utilisant une fonction de survie. La formulation de l'espérance de CLV (Fader et hardie, 2007) est la suivante :

$$E(CLV) = g \frac{S(t)}{(1+d)^t}$$

Dans ce cas, il est question d'espérance de CLV compte tenu de la dimension probabiliste de la formulation. En outre, la formule est similaire à la précédente, à la différence près que le taux de rétention est obtenu par une fonction de survie $S(t)$ à la date t . Les auteurs émettent deux hypothèses. La première est que la durée de vie d'un client suit une distribution géométrique. Une durée pendant laquelle le client reste actif d'une période à l'autre selon une probabilité $1-p$. Celle-ci est définie sur un intervalle $[0, 1]$ et la fonction de survie s'écrit alors :

$$S(t) = (1-p)^t$$

La seconde hypothèse regarde la distribution de la probabilité p entre les individus et plus précisément, pour relater l'hétérogénéité existante entre les clients, une distribution bêta est employée :

$$f(p|\alpha, \beta) = \frac{p^{\alpha-1}(1-p)^{\beta-1}}{B(\alpha, \beta)}, \alpha, \beta > 0$$

$B(. , .)$ est la fonction bêta et α et β représentent les deux paramètres de forme de la fonction. Il s'agit en définitive du modèle *shifted bêta-geometric* ou sBG.

Modèles semi-paramétriques

Au sein de cette classe, le modèle de Cox (Cox, 1972) est l'un des modèles les plus connus. La durée de vie du client est appréhendée comme une variable aléatoire dont la densité de probabilité est notée $f(t)$ et une fonction de répartition $F(t)$. La distribution de la durée de vie entre les clients est représentée par une variable aléatoire (Castéran et al., 2017 ; Donkers, Verhoef et de Jong, 2007 ; Fader et Hardie, 2015). La formulation de la fonction de survie est exprimée par :

$$S(t) = P(T \geq t) = 1 - F(t)$$

Cette fonction est monotone décroissante et la fonction de hasard s'écrit :

$$h(t) = \lim_{dt \rightarrow 0} \frac{P[(t \leq T < t+dt) | (T \geq t)]}{dt} = \frac{f(t)}{S(t)}$$

Dans cette approche, la fonction de hasard n'est pas estimée de façon paramétrique comme dans le cas précédent, mais en suivant la procédure de Kaplan-Meier (Rosset et al., 2003), qui permet d'exprimer de façon cumulée la fonction de hasard :

$$H(t) = \int_0^t h(u). du = -\ln[S(t)]$$

En résumé, les modèles de rétention permettent d'estimer la CLV (l'espérance de CLV pour les modèles probabilistes), en fonction des hypothèses retenues concernant la durée de vie des clients et comment elle varie entre les clients. Le tableau suivant résume les principales caractéristiques de ces modèles.

Tableau 32 : principaux modèles de rétentions

Modèles de rétention			
	<i>Modèles déterministes</i>	<i>Modèles probabilistes</i>	
		Paramétriques (<i>sBG</i>)	Semi-paramétriques
Durée de vie	Taux de survie r stable dans le temps	Durée de vie suit une distribution géométrique	Variable aléatoire de densité de probabilité $f(t)$
Distribution de la durée de vie entre clients	Même durée de vie pour tous les clients	L'hétérogénéité de la durée de vie entre les clients est donnée via une distribution bêta	Une fonction de répartition $F(t)$

Parmi les modèles probabilistes, le sBG appréhende l'espérance de CLV dans un cadre contractuel en temps discret, c'est-à-dire à des dates précises. Les hypothèses de ce modèle permettent d'estimer un niveau de rétention par client à l'instar du modèle semi-paramétrique. Toutefois, les modèles déterministes établissent seulement une approximation de la CLV (Fader et Hardie, 2007). Nous ne retenons donc pas ces modèles dans le cadre de notre étude et continuons notre revue. Dans ce cadre, la généralisation des modèles de rétention est permise grâce aux modèles de migration.

Modèles de migration

Les modèles de migration s'emploient lorsque la relation entre les clients et l'organisation est non-contractuelle (Berger et Nasr, 1998). Ils sont caractérisés par le fait qu'un client traverse différentes phases au cours de sa relation de consommation avec une entreprise. Chacune de

ces phases répond à des caractéristiques qu'il convient de décrire, tout comme le passage d'une étape à l'autre (Castéran et al., 2017). Ainsi, l'absence de transaction sur une période donnée n'est pas synonyme d'inactivité. En effet, dans une relation non contractuelle il n'est guère possible d'observer si le client a définitivement cessé sa relation à la marque.

Modèles déterministes

Chez les professionnels, la méthode dominante est la segmentation RFM (Schweidel, Fader et Bradlow, 2008 ; Zhang, Bradlow et Small, 2014). Elle estime la valeur d'un client selon trois critères : la récence, la fréquence et les montants des achats. Trois niveaux de récence, de fréquence et de montants sont attribués de façon empirique, ce qui conduit au total à la création de 27 segments de clients (Fader et al., 2005). La récence est un facteur qui donne une indication sur le fait que le client est actif ou non. Toutefois, la durée qui détermine si le client n'est plus actif est fixée arbitrairement (Schweidel et al., 2008) tout comme les futures ventes, qui sont extrapolées en fonction des ventes passées. Ce modèle présente l'avantage de mesurer la CLV à un niveau désagrégé, mais comme les arbitrages concernant la récence, la fréquence et le montant sont empiriques, nous écartons cette modélisation pour notre étude.

Modèles probabilistes

Les modèles de migration probabilistes s'articulent autour du processus de Markov et des combinaisons de modèles.

Les processus de Markov

Les processus de Markov identifient dans quelle situation se trouve un client parmi une séquence d'états possibles, en fonction de la récence (Pfeifer et Carraway, 2000). Ainsi, le passage d'un état à l'autre est calculé de façon probabiliste. Ces états séquentiels ne sont pas directement observables, ce qui justifie l'appellation de modèle de Markov caché. L'aboutissement du processus est la perte irrévocable du client sans retour possible. Dans cette approche, la CLV d'un client est calculée de la façon suivante (Castéran et al., 2017 ; Kumar et al., 2007) :

$$CLV = \sum_{t=0}^T \frac{MMt \cdot Pt}{(1+d)^t}$$

MMt désigne la matrice (tableau à deux entrées) des probabilités de changement d'un état à un autre à un temps t . d désigne le taux d'actualisation et Pt le montant généré par le client au moment t .

Les combinaisons de modèles

Le principe des combinaisons de modèles est de considérer l'évolution de la relation d'un client avec une organisation. L'hypothèse soutenue par ce modèle est que la fréquence d'achat devient plus stable à mesure que les clients gagnent en expérience (Schweidel et Fader, 2009). Ainsi, il existerait deux périodes successives pour modéliser le temps entre les achats. La première période est modélisée à travers une distribution exponentielle. Rappelons qu'une loi exponentielle modélise la durée de vie d'un phénomène sans mémoire. Cela signifie que si le phénomène a déjà duré pendant un certain temps, cela n'influence en rien son espérance de vie à partir du temps t . Elle peut aussi être utilisée pour décrire le temps écoulé entre deux appels téléphoniques ou entre deux accidents de voiture dans lesquels un individu est impliqué.

La seconde période est modélisée par une distribution Erlang 2. Cette distribution a été initialement développée pour formaliser le nombre d'appels téléphoniques simultanés. Plus précisément, il s'agit d'une loi de probabilité continue qui présente une certaine souplesse étant donné son lien avec la distribution exponentielle et la distribution gamma. En effet, la distribution d'Erlang possède deux paramètres : le paramètre de forme k , un nombre entier, et le paramètre d'intensité λ , un nombre réel. Lorsque le paramètre de forme $k=1$ la distribution se simplifie en une loi exponentielle. La fonction de densité de probabilité s'écrit :

$$f(x; k; \lambda) = \frac{\lambda^k x^{k-1} e^{-\lambda x}}{(k-1)!}, (x, \lambda \geq 0)$$

Et lorsque $k=2$, la fonction devient : $\lambda^2 x e^{-\lambda x}$

Les paramètres des deux distributions (exponentielle et Erlang) sont répartis entre les clients selon une loi gamma. Le passage de la première à la seconde période est possible après chaque transaction selon une probabilité p qui est distribuée entre les clients par une loi bêta. Cette approche est intéressante, puisqu'elle transcrit l'évolution de la dynamique transactionnelle, mais elle ne prend pas en compte pour autant la durée de vie des clients.

Le tableau suivant récapitule les modèles de migration.

Tableau 33 : les modèles de migration

Modèles de migration			
	<i>Modèles déterministes</i>	<i>Modèles probabilistes</i>	
	RFM	Processus de Markov	Combinaison de modèles
Modalités	Classement selon la combinaison de 3 critères (récence, fréquence, montant)	Situation d'un client en fonction d'états potentiels, passage d'un état à l'autre en fonction de probabilités	Temps entre deux achats est modélisé par une distribution exponentielle puis une distribution en Erlang 2 Les paramètres des distributions sont répartis entre les clients selon une distribution gamma et la probabilité de passage d'un état à l'autre par une loi bêta

L'ensemble de ces modèles ne satisfont pas l'ambition de notre recherche puisqu'ils ne prennent pas en considération l'ensemble des dimensions du client.

1.2.b. Modèles de mélange

Les modèles de mélange naissent dans les années 60 avec le modèle NBD, à la suite des travaux de Ehrenberg (1959). Le principe est de combiner au sein d'un modèle les différentes formalisations de la consommation, de l'attrition, de la durée de vie et dans le même temps de prendre en compte l'hétérogénéité qui peut exister entre les clients. Aussi, chacun des différents aspects de la consommation répond à des lois spécifiques qui sont transcrites mathématiquement. Ces modèles font le postulat que le comportement d'achat est stable dans le temps et qu'il est décrit par la fréquence d'achat et le montant moyen des transactions effectuées. Par ailleurs, les modèles postulent que lorsque les clients sont actifs, chacun d'entre eux effectue des achats et reste actif pendant une durée de vie décrite par des hypothèses sous-jacentes propres à chacun des modèles (Glady et al., 2009 ; Platzer, 2016). En outre, les modèles permettent de donner des indications à un niveau agrégé et désagrégé de la valeur des clients, leur statut ou de l'activité future, ce qui permet de mesurer les effets d'actions marketing voire même de les anticiper (Platzer, 2016). Pour toutes ces raisons, il s'agit des modèles les plus

prometteurs pour mesurer la CLV (Castéran et al., 2017). Nous présentons ci-après les spécificités relatives à chacun d'eux.

L'estimation des modèles avec maximum de vraisemblance

Cette classe de modèles comprend les modèles NBD, Pareto/NBD et BG/NBD ainsi que ses variantes. L'objectif de cette présentation des modèles est de passer en revue les principales hypothèses sous-jacentes de chacun d'entre eux, en spécifiant les avantages et les limites.

Un des modèles les plus largement reconnus est le Pareto/NBD (Schmittlein et al., 1987). Il se base sur un processus de Poisson quant à la modélisation des achats et une distribution exponentielle pour le processus d'attrition. Les paramètres varient indépendamment entre les individus suivant une distribution gamma. Les extensions du modèle Pareto/NBD se concentrent essentiellement sur la modification du processus d'attrition. En particulier, le BG/NBD modélise le processus d'attrition par une distribution géométrique qui empêche une défection après le premier achat (Fader, hardie et Lee, 2005a). Particularité que le MBG/NBD et CBG/NBD permettent puisque l'attrition peut se produire directement après le premier achat (Batislam, Denizel et Filiztekin, 2007 ; Hoppe et Wagner, 2007).

NBD

Les contributions de Ehrenberg (1959) donnent naissance au pionnier de cette classe de modèles, le NBD (Negative Binomial Distribution). Deux hypothèses majeures structurent ce modèle (Schmittlein et al., 1987) : la première suppose que les actes d'achat X des clients se répartissent aléatoirement sur une période (t) suivant une distribution Poisson. En d'autres termes, cela signifie que le temps entre deux transactions suit une loi exponentielle. En pratique, ce point décrit le comportement du nombre d'événements qui se produisent dans un intervalle de temps, indépendamment du temps écoulé depuis le dernier événement. En clair, cela signifie que le consommateur se comporte comme s'il avait oublié les derniers achats qu'il a effectué. C'est une hypothèse acceptable pour des contextes à haute fréquence d'achat comme la grande distribution. Le nombre d'achats est matérialisé par λ . Comme il peut y avoir une forte hétérogénéité entre les clients en matière d'achat, celle-ci est retranscrite grâce à une distribution entre les clients du paramètre λ par une fonction gamma de densité de paramètres (r, α). Une caractéristique intéressante du modèle est le lien entre λ et les paramètres de la distribution r et α . En effet, la moyenne de λ sachant r et α s'écrit :

$$E(\lambda | r, \alpha) = \frac{r}{\alpha}$$

Le paramètre r évalue l'hétérogénéité de la fréquence d'achat dont le coefficient de variation se note $r^{-1/2}$ ce qui revient à \sqrt{r} . Le NBD ne prend pas en compte l'inactivité des clients ce qui conduit à surestimer la fréquence d'achat.

Pareto/NBD

Le Pareto/NBD (Schmittlein et al., 1987) complète le NBD en permettant aux clients de devenir inactifs. Il s'agit d'un des modèles les plus populaires pour modéliser le flux de transactions dans un cadre non contractuel, dans lequel l'état d'un client n'est pas directement observable. Celui-ci est déduit par des inférences basées sur le temps écoulé depuis l'ultime transaction. Après un certain temps, le client n'est plus actif pour une combinaison de raisons (déménagement, concurrence...). Cette inactivité peut survenir de façon aléatoire selon un taux μ . La combinaison des raisons qui sont à la source de l'inactivité suit une loi de Poisson (Schmittlein et al., 1987), la durée de vie τ est une variable aléatoire exponentielle de densité qui se note :

$$g(\tau) = \mu e^{-\mu\tau} .$$

L'hétérogénéité de l'inactivité μ entre les clients est modélisée par une distribution gamma de paramètres (s, β) . Les mêmes propriétés sont donc observables entre les différents paramètres et la moyenne de μ s'écrit :

$$E(\mu | s, \beta) = \frac{s}{\beta}$$

Le paramètre s évalue l'hétérogénéité de l'inactivité entre les individus dont le coefficient de variation se note $s^{-1/2}$. En résumé, le modèle Pareto/NBD repose sur un corpus d'hypothèses qui sont les suivantes :

- Durant leur relation avec une firme, les clients sont actifs puis deviennent définitivement inactifs.
- Durant la période d'activité, les clients effectuent des transactions à différents moments et le nombre de ces transactions sur une période varie aléatoirement selon un taux moyen λ .
- Ce taux moyen λ , durant la période d'activité, varie entre les clients.
- La date d'inactivité n'est pas directement observable, mais le temps écoulé depuis la dernière transaction peut servir d'indicateur de l'inactivité, sans pour autant que cela signifie que le client soit définitivement perdu puisque cela dépend également du rythme d'achat de chaque individu.

- Les clients deviennent inactifs pour différentes raisons et le moment auquel l'inactivité survient est aléatoire.
- Le taux d'achat et la probabilité d'attrition varient indépendamment entre les clients. Il n'y a pas de lien entre la fréquence d'achat et l'attrition.

L'estimation des paramètres du modèle Pareto/NBD est relativement complexe (Fader et al., 2005a) puisque l'approche du maximum de vraisemblance nécessite de s'appuyer sur une fonction hypergéométrique (Schmittlein et Peterson, 1994). Malgré cette difficulté, le Pareto/NBD modélise non seulement la fréquence d'achat et l'inactivité ce qui constitue une innovation majeure.

BG/NBD et variantes BG/CNBD-k, MBG/CNBD-k

Le modèle BG/NBD simplifie la mise en œuvre via un changement des hypothèses relatives à l'inactivité. Pour ce modèle, l'inactivité est une probabilité qui intervient après chaque transaction. Dans ce cadre, le client agit comme s'il décidait après chaque dernier achat de poursuivre ou non sa relation. Cette idée est soutenue par la littérature, qui affirme que la dernière interaction aurait la plus haute influence sur la satisfaction (Ross et Simonson, 1991) et sur l'expérience globale (Nipher, 1878 ; Stigler, 1978). En revanche, les hypothèses regardant les actes d'achats demeurent identiques. Par convention, t_x est la date du x ème achat et T la durée depuis la première transaction. L'inactivité après x achats est distribuée géométriquement avec :

$$P(\text{inactif après le } x \text{ ème achat}) = p(1-p)^{x-1}$$

L'hétérogénéité de la probabilité d'inactivité P entre les clients suit une loi bêta de densité (B) de paramètres (a, b) qui s'écrit :

$$g(p|a, b) = \frac{p^{a-1}(1-p)^{b-1}}{B(a, b)}$$

La fréquence d'achat λ et la probabilité d'inactivité p varient de façon indépendante. Toutefois, comme l'inactivité intervient après chaque transaction et que la probabilité est stable, plus il y a de transactions plus la probabilité de devenir inactif augmente. Il y a donc un lien entre la fréquence d'achat λ et la date d'inactivité τ . La moyenne de la date d'inactivité s'écrit :

$$E(\tau | \lambda, p) = \frac{1}{\lambda p}$$

Cette hypothèse du lien entre la fréquence d'achat et la date d'inactivité n'est pas inconnue en psychologie et fait référence au phénomène de saturation, qui illustre une baisse de plaisir provoquée par la répétition de l'exposition à un stimulus (Coombs et Avrunin, 1977).

Les modèles MBG/CNBD- k et BG/CNBD- k sont sensiblement identiques. Ils présument tous deux que le temps inter-transaction est distribué selon une distribution en Erlang- k , avec un taux d'achat λ distribué entre les clients par une fonction gamma Γ de paramètres (r, α) . Cela confère une souplesse aux modèles, car lorsque k tend vers 1, la distribution devient exponentielle et rejoint par conséquent le modèle BG/NBD.

La différence entre les deux modèles MBG/CNBD- k et BG/CNBD- k tient à l'inactivité des clients. Les deux modèles présument qu'un client peut devenir inactif après chaque transaction avec une probabilité notée p qui est distribuée entre les clients par une fonction Beta de paramètres (a, b) . En revanche, le modèle BG/CNBD- k ne permet pas à un client de devenir inactif après la première transaction, phénomène permis par le modèle MBG/CNBD- k .

L'estimation des modèles par Monte-Carlo par chaîne de Markov

Des contributions récentes fleurissent dans la littérature, apportant des variantes à ces modèles. Il s'agit notamment de l'intégration de covariables (Abe, 2009 ; Castéran, 2010 ; Schweidel et Knox, 2013) dont le Pareto/NBD Abe (Abe, 2009), mais également de l'estimation bayésiennes des paramètres du modèle Pareto/NBD (Abe, 2009 ; Ma et Liu, 2007), ou encore la possibilité d'intégrer plus de flexibilité dans les hypothèses sous-jacentes concernant le temps inter transactionnel (Fader, Hardie et Huang, 2004). Si la classe de modèles évoquée précédemment maximise la fonction log-vraisemblance pour estimer les paramètres, ceux-là sont ici estimés grâce à des simulations de Monte-Carlo par chaîne de Markov (ci-après MCMC). Ils offrent l'avantage d'obtenir non seulement les paramètres au niveau de la cohorte entière, mais aussi pour chacun des clients. Toutefois, ces modèles sont plus complexes à mettre en œuvre et génèrent un temps de calcul supérieur (Platzer, 2016).

Pareto/NBD (HB)

Le modèle Pareto/NBD (HB) est une variante du Pareto/NBD dont l'évolution résulte d'un modèle bayésien hiérarchique, alors que les hypothèses restent identiques (Abe, 2009 ; Ma et Liu, 2007). La structure hiérarchique, également nommée multi-niveaux « emboités », donne une mesure de la distribution intra clients. Cette structure est couplée avec le paradigme bayésien, qui fournit des informations tant sur la structure que sur les paramètres. L'estimation de ses paramètres s'appuie sur des MCMC, ce qui permet de contourner les complications

associées au Pareto/NBD étant donné que l'hétérogénéité entre les clients est capturée grâce au cadre bayésien hiérarchique plutôt que par une distribution de mélange. En revanche, la faiblesse de ce modèle réside dans l'expression fermée des statistiques concernant la probabilité d'être actif et le nombre attendu d'achats futurs, qui n'existent pas pour un client choisi au hasard. De plus, comme les performances prédictives du modèle restent similaires au Pareto/NBD, il constitue un supplétif informationnel.

Pareto/NBD (Abe)

Le modèle Pareto/NBD-Abe (Abe, 2009) introduit une variation du Pareto/NBD en remplaçant les deux distributions gamma indépendantes entre les clients pour la fréquence d'achat λ et l'inactivité μ par une distribution log-normale. Cette distribution log-normale offre au modèle la possibilité de corrélérer la fréquence d'achat et l'inactivité, mais aussi l'insertion de covariables indépendantes du temps. À nouveau, l'estimation des paramètres s'appuie sur des MCMC.

Pareto/GGG

Le Pareto/GGG (Platzer et Reutterer, 2016) est une autre variante du Pareto/NBD. Cette fois, au lieu que le temps entre les achats suive une loi exponentielle de facteur d'échelle λ , il suit une loi gamma Γ de paramètre k qui varie entre les clients suivant une distribution gamma Γ de paramètres (t, γ) . Ainsi la fréquence d'achat suit une distribution Gamma-Gamma-Gamma d'où le nom du modèle Pareto/GGG. Le point fort de ce modèle réside dans sa capacité à capturer une forte hétérogénéité entre les clients grâce aux distributions gamma, ce qui améliore les prévisions.

Au regard des différentes raisons évoquées, nous mobilisons l'ensemble des modèles de mélange dans le cadre de cette recherche.

EN CONCLUSION

Cette section a permis de cerner le concept de valeur actualisée du client. Il se définit comme la valeur financière d'un client pour l'organisation, en fonction de ses flux de revenus passés, présents et futurs (Castéran et al., 2017 ; Gupta et al., 2004). Le fait de mobiliser un tel concept est intéressant pour différentes raisons. Il permet en effet, et selon les modèles retenus, d'avoir une vue désagrégée et longitudinale du comportement d'achat d'un client à travers sa probabilité d'être actif et sa durée de vie. De plus, les modèles sont en mesure d'estimer les transactions et les montants futurs.

Pour autant, une modélisation demeure une représentation simplifiée de la réalité qui peut avoir certaines limites, ainsi que le souligne la maxime « *tous les modèles sont faux, mais certains sont utiles* »¹². Par exemple, les modèles ne prennent ni en compte la saisonnalité, ni des variables temporelles (Babkin et Goldberg, 2017 ; Zitzlsperger et al., 2009).

Pour mesurer la CLV, il existe plusieurs formalisations mathématiques plus ou moins complexes en fonction de la relation du client à l'entreprise (contractuelle ou non-contractuelle). Nous avons pu illustrer trois grands groupes de modèles : rétention, migration et mélange. Les modèles de rétention s'utilisent dans un cadre contractuel. Les modèles de migration classent les clients en fonction de la phase qu'ils traversent dans leur relation avec l'entreprise. Enfin, les modèles de mélange permettent de modéliser la dynamique du comportement d'achat à travers la fréquence d'achat, la durée de vie et les probabilités d'activités des clients dans un cadre non-contractuelle et selon des hypothèses sous-jacentes propres à chacun. Pour ces raisons, notre choix s'est porté sur les modèles de mélange et autant que faire se peut, ils seront tous employés.

La CLV n'a, à notre connaissance, jamais été mobilisée pour mesurer les effets d'un CEPC sur les clients. Pourtant le concept de CLV permet d'avoir une vision longitudinale, de révéler le comportement d'achat effectif et espéré d'un client tout en menant des analyses à un niveau global sur la valeur des clients. Autrement dit, la CLV permet d'unifier au sein du même concept ce que les clients font à travers des indicateurs comportementaux, mais également ce que les entreprises obtiennent à travers la performance financière et plus particulièrement la valeur des clients.

¹² George BOX (1976) Journal of American Statistical Association

SECTION 2 : DE LA FORMULATION DES HYPOTHESES AU DESIGN DE LA RECHERCHE

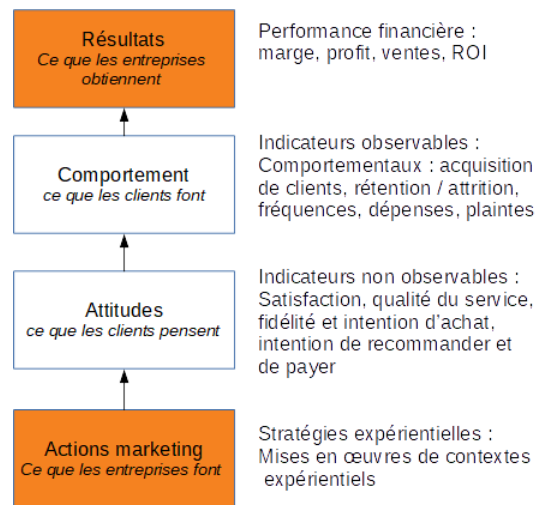
Dans cette section nous présentons les hypothèses de l'étude quantitative. Elles émanent en partie de la recherche qualitative exploratoire, mais également de la revue de littérature.

2.1. Objectifs de la recherche quantitative

La mesure de l'influence est une attente fondamentale en marketing expérientiel. Notre objectif est d'évaluer si un CEPC est en mesure d'influencer la valeur à vie des clients. Évaluer cet impact nécessite d'évoquer deux points : celui de la mesure, mais également celui des effets sur la valeur à vie des clients. Dans la section précédente, nous avons défini que la valeur à vie du client est une mesure qui se construit autour de trois dimensions : le montant des dépenses, la fréquence des achats et l'espérance de la durée de vie du client (Castéran et al., 2017). Cette approche est riche puisqu'elle estime le nombre de transactions, le montant des dépenses et l'espérance de la durée de la relation à un niveau désagrégé, c'est-à-dire au niveau d'un client. En d'autres termes, il s'agit de la valeur de chacun des clients en fonction de ses dépenses sur toute la durée de sa relation avec une société (Gupta, Lehmann et Stuart, 2004). La mesure de la valeur à vie des clients permet d'apprécier de façon longitudinale l'influence d'un CEPC, mais également d'identifier sur quelles dimensions évoquées précédemment elle s'exerce. En l'absence d'action, la valeur actualisée résiduelle d'un client décroît au fil du temps. Pour compenser cet effet négatif, les managers mettent en œuvre des actions marketing comme les modifications de CEPC qui peuvent faire varier la CLV. Par conséquent, il s'agit d'un indicateur adapté pour capturer les effets d'un CEPC.

La littérature identifie les conséquences de la mise en œuvre d'une stratégie expérientielle (comme la transformation d'un CEPC) sur le comportement des clients via l'attrition, les dépenses et les fréquences d'achat (Gupta et Zeithaml, 2006). La valeur à vie du client synthétise les dimensions comportementales et résultats de la figure suivante.

Graphique 6 : les actions en marketing



Source : adapté de Gupta et Zeithaml (2006, p. 719) ; Roederer (2012, p. 215)

Notre approche examine les indicateurs comportementaux observables suite à la mise en œuvre d'une transformation de CEPC. Nous formulons à présent les différentes hypothèses.

2.2. Les hypothèses sur l'influence du CEPC sur la valeur à vie des clients existants dans un contexte hédonique et utilitaire

La mise en œuvre d'un CEPC est une action marketing au sens de Gupta et Zeithaml (2006), qui doit être mesurée dans le temps. Nous avons capturé, dans nos résultats, l'intention des dirigeants quant au déploiement d'un CEPC : celle de générer plus de chiffre d'affaires grâce à l'augmentation des dépenses, des fréquences d'achats et de la rétention des clients. Les rares articles qui traitent ce sujet confirment ces trois points. En effet, un CEPC est souvent déployé pour développer les ventes (Webber et al., 2018). Les études qui évaluent ces effets, remarquent parfois une augmentation des dépenses uniquement à court terme (Brüggen et al., 2011) ou à long terme et jusqu'à un an après (Dagger et Danaher, 2014 ; Ferraro et al., 2017). La variation des effets s'explique par plusieurs facteurs, comme [1] le secteur d'activité [2] et la nature des modifications.

[1] Le secteur d'activité : l'influence d'une modification de CEPC est plus marquée dans un cadre hédonique, où il est l'objet de consommation, comme l'hôtellerie (Brüggen et al., 2011), que dans un cadre utilitaire, comme les supermarchés (Zarantonello et Schmitt, 2010).

[2] la nature des modifications du CEPC (Brüggen et al., 2011 ; Dagger et Danaher, 2014 ; Ferraro et al., 2017) : en mobilisant la théorie de l'ancrage (Tversky et Kahneman, 1974) et le modèle d'ajustement des croyances, Ferraro et al. (2017) étudient l'impact de remodelages en partant de deux types préalables de contextes. Les auteurs remarquent que le succès du remodelage s'explique par le niveau de différence entre les versions *ex ante* et *ex post*. En effet, selon la théorie de l'assimilation-contraste (Sherif, Taub et Hovland, 1958), les résultats d'une décision sont basés sur la différence entre un point de référence initial et des informations successives (Helson, 1964). Plus le contraste est élevé entre les deux points, plus les effets sont importants et à l'inverse, moins le contraste est important, moins les effets sont marquants. C'est la disparité entre les nouveaux éléments et le point de référence qui guide les croyances et les perceptions successives. Dans ce référentiel, chaque succession est mesurée comme une perte ou un gain à l'aune du point de référence (Rowe et Puto, 1987). En effet, si une nouvelle information est perçue en deçà des attentes, alors la différence réelle entre le premier et le nouveau point de référence est perçue plus faiblement que ce qu'il est réellement : c'est l'effet d'assimilation (Ferraro et al., 2017 ; Kalyanaram et Winer, 1995 ; Yang et Huang, 2012). À l'inverse, l'effet de contraste survient lorsque la perception des nouvelles informations dépasse la zone d'assimilation et les attentes et, par conséquent, lorsque le nouveau point de référence est perçu comme supérieur. Le remodelage agit comme une nouvelle information qui est comparée à un point d'ancrage précédent, celui de l'état du contexte expérientiel avant le remodelage. Ferraro et al. (2017) notent que plus l'écart est important entre les périodes *ex ante* et *ex post*, plus les effets du remodelage du CEPC sont importants sur la satisfaction, le bouche-à-oreille, l'intention de fidélité et les ventes effectives et qu'ils persistent dans le temps. À l'inverse, il n'y a pas d'effets lorsque la différence est faible.

Les effets d'une modification de CEPC sur l'augmentation des dépenses des clients sont limités dans le temps. Le niveau de dépense revient à la normale après 12 mois (Brüggen et al., 2011 ; Ferraro et al., 2017). Ce phénomène est expliqué par la perte d'intensité des effets et l'usure du contexte dans le temps (Brüggen et al., 2011 ; Dagger et Danaher, 2014 ; Ferraro et al., 2017). Cela rejoint notre résultat quant à la réduction du contraste. En effet, l'augmentation des fréquences de visites diminue le contraste et génère une accélération de l'usure.

En résumé, la littérature identifie une augmentation du chiffre d'affaires à la suite de la mise en place d'un CEPC qui s'explique par un triple facteur : l'augmentation de la fréquence d'achats,

l'augmentation des dépenses et l'accentuation de la rétention, dans un horizon variable selon le secteur d'activité.

Dans notre étude, nous nous intéresserons à des contextes hédoniques et utilitaires et aux effets de leur transformation dans le temps (Brüggen et al., 2011 ; Sloot, Fok, et Verhoef, 2006). Nous proposons de récapituler ci-après les influences attendues par le déploiement d'un nouveau CEPC sur l'activité des clients en matière de fréquence d'achat, de panier moyen, de rétention et de valeur à vie des clients.

2.2.a. Influence d'un CEPC sur la fréquence d'achat des clients

Le remodelage d'un CEPC a une influence sur l'intention de revisite d'un lieu (DiPietro et Campbell, 2014 ; Lam et al., 2011). Ces intentions peuvent se traduire en fréquence d'achat, puisque le consommateur est soumis à des occasions potentielles d'achat. Toutefois, dans certains cas, le report des clients sur d'autres commerces durant les travaux entraîne une baisse d'activité à court terme avant de revenir à la normale à long terme (Dagger et Danaher, 2014). Pour notre étude, nous souhaitons déterminer l'impact du CEPC de façon dynamique en considérant la fréquence d'achat sur tout le cycle de vie des clients, ce qui nous amène à déterminer les hypothèses suivantes :

<i>Terrain</i>	<i>Hypothèses</i>
<i>Hédonique</i>	<i>H1 : Un CEPC a une influence positive sur la fréquence d'achat des clients dans un contexte hédonique</i>
<i>Utilitaire</i>	<i>H2 : Un CEPC a une influence positive sur la fréquence d'achat des clients dans un contexte utilitaire</i>

2.2.b. Influence d'un CEPC sur la dépense des clients

Notre étude qualitative a mis en exergue les intentions stratégiques et commerciales des concepteurs de CEPC en matière de résultats financiers et plus particulièrement la volonté de vendre : GEST1-DK-H « *C'est quelle expérience je veux faire vivre aux clients ? Pour faire quoi ? Pour lui vendre surtout » ». Le CEPC serait en mesure de générer une augmentation sur le plan des dépenses des clients. La mise en œuvre d'un CEPC permettrait, d'après les concepteurs, de générer des flux financiers supplémentaires via l'accroissement des ventes :*

DEC2-MH-H « *Des concepts commerciaux, donc obligatoirement l'idée c'est d'augmenter son CA* ». Ces intentions rejoignent, dans la littérature, la notion clef de panier moyen par achat qui résulte du produit entre le nombre d'articles par transaction et le prix moyen par article (Renaudin et Vyt, 2018). Autant de variables qui peuvent être impactées par le déploiement d'un nouveau CEPC. Cette influence d'un CEPC sur la dépense est d'ailleurs soulignée par Ferraro et al. (2017). Dans le détail, la modification d'un CEPC entraîne parfois une augmentation des dépenses à court terme, et cela jusqu'à six mois après la transformation (Brüggen et al., 2011), parfois même après plus d'un an (Dagger et Danaher, 2014), pour revenir ensuite à un niveau initial. En partant du principe que le CEPC est en mesure d'influencer positivement le panier moyen d'achat, nous formulons les hypothèses suivantes :

<i>Terrain</i>	<i>Hypothèses</i>
<i>Hédonique</i>	<i>H3 : Un CEPC a une influence positive sur le panier moyen dans un contexte hédonique</i>
<i>Utilitaire</i>	<i>H4 : Un CEPC a une influence positive sur le panier moyen dans un contexte utilitaire</i>

2.2.c. Influence d'un CEPC sur la rétention des clients

D'un point de vue empirique, les dirigeants souhaitent accroître la rétention de leurs clients grâce à la mise en œuvre d'un CEPC : ARCH2-SL-H « *de revenir à travers le waouh effect* ». À notre connaissance, l'impact d'un CEPC sur la rétention des clients n'a pas encore été testé directement dans la littérature. Rappelons que le taux de rétention fait référence à la probabilité qu'un client reste fidèle et continue ses achats sur une certaine période (Bauer et Hammerschmidt, 2005). La durée de la relation, tout comme la rétention, s'entend comme une dimension de la fidélité (Castéran, 2010), qui nous conduit à évoquer la littérature de l'influence du CEPC sur la fidélité. À ce sujet, la fidélité elle-même n'a pas directement été étudiée, mais plutôt l'intention de fidélité. Rappelons qu'une intention représente un niveau de disposition d'un individu par rapport à une situation (Ajzen, 1991). Dans ce cadre, le CEPC a une forte influence sur l'intention de fidélité des clients (Harris et Ezech, 2008).

D'autres études précisent que l'influence sur l'intention de fidélité se manifeste uniquement à court terme, comme si les effets étaient éphémères (Brüggen et al., 2011). D'ailleurs, les résultats de notre approche qualitative soulignent que l'augmentation de la fréquence de visite diminue la distance au quotidien et génère l'obsolescence. Cela peut s'expliquer par la théorie de l'adaptation (Helson, 1964), qui suppose que les consommateurs perçoivent un stimulus par rapport à un point de référence. Sous la répétition des stimuli, le point de référence évolue : c'est l'effet d'accoutumance (Mehrabian, 1995). Cette thèse supporte le phénomène de saturation (Mehrabian, 1995), qui postule que l'influence du CEPC décroît à mesure de la répétition des visites. Aussi, comme la modification du CEPC est supposée générer l'accroissement de la fréquence d'achat et donc la diminution du contraste, la rétention des clients risque de diminuer. Ces résultats nous permettent de formuler les hypothèses suivantes, s'agissant de la rétention des clients :

<i>Terrain</i>	<i>Hypothèses</i>
<i>Hédonique</i>	<i>H5 : Dans un contexte hédonique, un CEPC a une influence négative sur la rétention</i>
<i>Utilitaire</i>	<i>H6 : Dans un contexte utilitaire, un CEPC a une influence négative sur la rétention</i>

2.2.d. Influence d'un CEPC sur la valeur à vie des clients

Jusqu'à présent, aucun article dans la littérature n'a évalué l'influence d'un CEPC sur la valeur à vie du client. Nous rappelons que la CLV permet d'évaluer et identifier le retour sur investissement des actions marketing sur toute la durée de vie du client afin d'optimiser la gestion du budget marketing (Blattberg et Deighton, 1996 ; Castéran et al., 2017 ; Reinartz et al., 2005). La valeur à vie du client est la valeur actualisée des transactions futures d'un client (Glady, Baesens, et Croux, 2009). Pour calculer la valeur à vie du client, il est nécessaire de définir le nombre et le montant des transactions futures (Glady et al., 2009). À ce titre, trois paramètres entrent en compte : la fréquence d'achat, le panier moyen par achat et la rétention. La valeur à vie du client peut varier du fait des actions marketing (Castéran et al., 2017). D'ailleurs, la mise en œuvre d'un CEPC peut être vue comme une initiative marketing

(Roederer, 2012) qui poursuit cet objectif. Toutefois, la littérature remet en question l'intérêt du remodelage sur le long terme. En effet, les auteurs remarquent que l'augmentation des dépenses moyennes et les intentions positives provoquées par le remodelage du CEPC à court terme, retrouvent un niveau d'origine à mesure de la répétition des interactions (Brüggen et al., 2011 ; Ferraro et al., 2017).

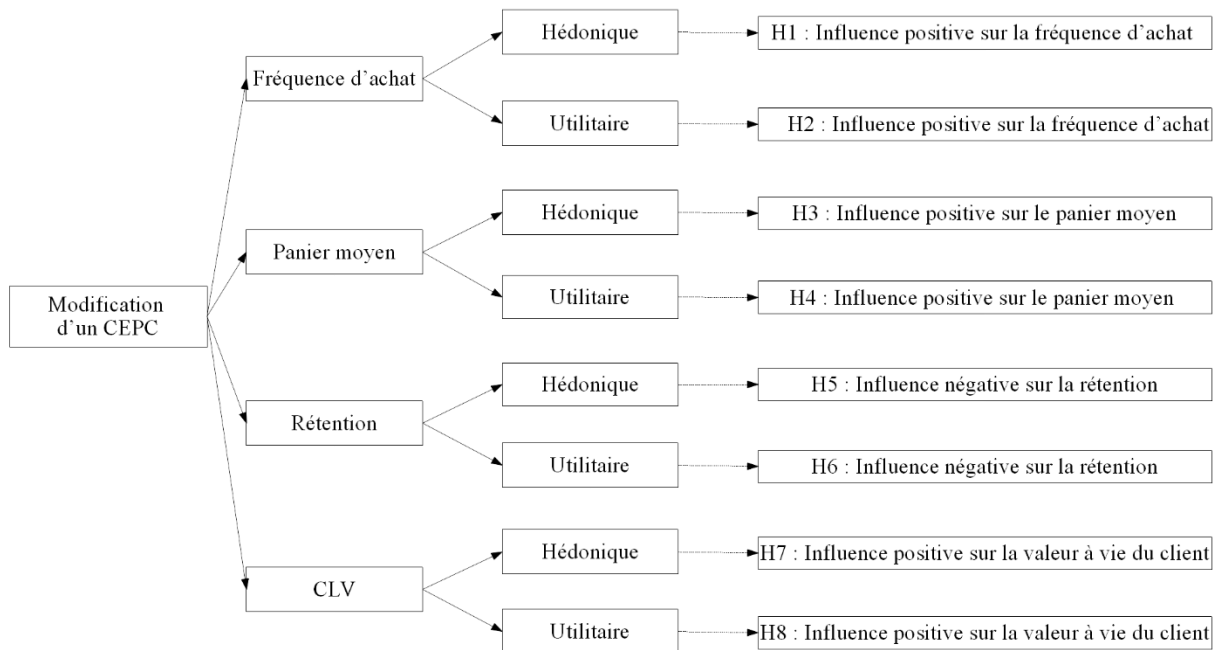
Par ailleurs, s'interroger sur l'influence du CEPC sur la valeur à vie nous amène à nous questionner, dans le même temps, sur l'importance de l'une ou l'autre des dimensions de cette dernière : la rétention, la fréquence d'achat et le panier moyen. Dans ce sens, si la recherche estimait initialement que la rétention - donc la durée de vie - était centrale par rapport aux autres dimensions (Reichheld et al., 1996 ; Reichheld et Sasser, 1990), des études ont assez rapidement démontré que l'affirmation selon laquelle les clients fidèles sont plus rentables est excessive (Dowling et Uncles, 1997). Aussi la rétention, bien que positivement corrélée à la valeur à vie du client, reste faible et n'explique pas à elle seule la CLV dans une perspective non contractuelle (Reinartz et Kumar, 2000). Bien que cela puisse paraître surprenant, ce sont surtout la fréquence et la dépense qui sont déterminantes dans l'évolution de la CLV (Reinartz et Kumar, 2000). Ainsi, sur la base de ces énoncés et de nos précédentes hypothèses, nous devrions remarquer un impact positif de la modification du CEPC sur la CLV. Nous proposons les hypothèses suivantes :

<i>Terrain</i>	<i>Hypothèses</i>
<i>Hédonique</i>	<i>Hypothèse H7 : Un CEPC a une influence positive sur la valeur à vie des clients dans un contexte hédonique</i>
<i>Utilitaire</i>	<i>Hypothèse H8 : Un CEPC a une influence positive sur la valeur à vie des clients dans un contexte utilitaire</i>

2.3. La synthèse des impacts attendus

L'ensemble des hypothèses qui émanent de la revue de littérature et de la partie qualitative sont synthétisées dans le modèle ci-dessous.

Figure 23 : la synthèse des hypothèses



Toutes ces hypothèses visent à étudier la CLV des clients existants. Le capital client qui comporte en prime la CLV des nouveaux clients sera exploré dans un projet de recherche ultérieur. Ainsi, huit hypothèses viennent jalonner cette partie quantitative, tandis que le design retenu afin de les tester est la recherche quasi-expérimentale.

2.4. Design de la recherche quantitative

Pour évaluer les effets de la modification du CEPC sur la CLV et ses déterminants, cette recherche s'appuie sur un design quasi expérimental qui est largement utilisé en psychologie et en sciences sociales (Kenny, 1975). Il se différencie de la recherche expérimentale par l'exploitation de données d'observations préexistantes (Chabé-Ferret et al., 2017 ; Lecocq et al., 2014 ; White et al., 2016), alors même que dans une démarche expérimentale les individus qui composent le groupe traité et de contrôle sont sélectionnés par tirage aléatoire. D'une manière allégorique, Kenny (1975, p.345) compare les deux approches comme « *l'ampleur de la différence entre la vue et la cécité. Nous devons souvent tâtonner dans l'obscurité avec des conceptions quasi expérimentales, mais cet aveuglement nous oblige à compenser les biais et à développer une nouvelle sensibilité à la structure des données* ». Dans le détail, la recherche quasi expérimentale se fonde sur trois principes (Kenny, 1975). Le premier est la nécessité de former deux groupes : un groupe traité et un de contrôle. Le second est qu'une même mesure

doit pouvoir être effectuée avant et après le traitement. Le dernier principe consiste en une projection des effets attendus du traitement par un modèle. En définitive, l'évaluation d'une mesure s'obtient en comparant la significativité des différences entre les deux groupes après le traitement (Kenny, 1975).

Dans ce type de recherche, il n'y a pas de processus d'attribution aléatoire lors de la constitution du groupe traité et de contrôle, c'est-à-dire que les individus ne sont pas sélectionnés aléatoirement, ce qui pourrait remettre en cause la validité interne. En effet, une erreur d'échantillonnage et une sélection biaisée entre les groupes pourraient conduire à une mauvaise interprétation des résultats (Campbell, 1957). Toutefois, la prise en considération de douze obstacles permet de lever cette problématique de validité interne (Campbell et Cook, 1979).

Tableau 34 : les obstacles à la validité interne dans les méthodes quasi expérimentales

<i>Nature de l'obstacle</i>	<i>Définition</i>
<i>Histoire</i>	Un autre événement se produit entre les mesures
<i>Maturation</i>	L'objet change entre les mesures
<i>Mesure</i>	La mesure a un effet sur l'objet
<i>Instrumentation</i>	La méthode de mesure change
<i>Régression statistique</i>	Les différences se réduisent naturellement
<i>Auto-sélection</i>	Les sujets sont auto-sélectionnés pour le traitement
<i>Mortalité</i>	Les sujets ne sont pas les mêmes ex ante et ex post
<i>Interaction avec sélection</i>	La maturité des sujets est différente
<i>Ambiguïté directionnelle</i>	L'effet est dû à des sujets différents
<i>Diffusion de traitement</i>	Le traitement a un effet sur le groupe contrôle
<i>Égalisation compensatoire</i>	Le groupe de contrôle observe le groupe traité

Source : Campbell et Cook (1979)

Dans le cadre de cette étude, certains obstacles ne s'appliquent pas et ne sont donc pas considérés. Par exemple, l'obstacle de la mesure et de l'instrumentation ne s'appliquent pas dans notre cas, puisque la mesure n'a pas d'effet sur notre objet. L'égalisation compensatoire ne s'applique pas non plus car le groupe de contrôle n'observe pas le groupe expérimental. En revanche, d'autres obstacles sont pris en considération. « L'histoire » et la « maturation » représentent en dehors de l'événement étudié la présence d'un autre cas ou un changement de l'objet de recherche. Par conséquent, il faut isoler l'événement que l'on souhaite étudier. « L'auto-sélection » et la « mortalité » sont relatifs au changement ou à l'évolution des sujets entre les périodes ex ante et ex post. Pour lever ces obstacles, il faut travailler sur les mêmes individus entre les deux périodes. « L'interaction avec sélection » est l'obstacle lié à une

maturité différente entre les sujets. En effet, il n'est pas envisageable de comparer des clients qui viennent d'initier une relation avec les clients fidèles depuis des années. Il faut par conséquent travailler sur des mêmes cohortes. Enfin, le dernier obstacle concerne l'ambiguïté directionnelle qui correspond à une différence entre les sujets. Pour contrer cet obstacle, il faut vérifier l'homogénéité des groupes de clients.

Dans ce type de design de recherche, il est recommandé d'accroître la robustesse interne (Campbell et Stanley, 2015) en vérifiant en amont si des écarts existent entre les deux groupes en s'appuyant sur différentes variables (économique, sociodémographique, comportementale). Cela permet d'estimer, dans un second temps, les effets de la modification du CEPC en mesurant, ex post, l'écart des moyennes pour les différentes variables entre le groupe traité et de contrôle qui sert de contrefactuel. Au contraire, il est erroné de formuler des conclusions en comparant le même groupe avant et après les modifications. En effet, bien qu'il constitue un modèle courant d'évaluation (Mendelsohn et Ghali, 2019), les évidences sont parfois trompeuses et, dans le détail, les modifications observées pourraient ne pas être exclusivement attribuées à la transformation du CEPC, mais également à une quantité d'autres facteurs comme l'évolution de la situation économique : c'est le risque du biais de conjoncture (Chabé-Ferret et al., 2017). C'est dans ce sens que le groupe de contrôle est nécessaire pour isoler les effets de la conjoncture qui s'exercent sur les deux groupes.

EN CONCLUSION

Cette section a permis de déterminer les objectifs de la recherche et de proposer un modèle de l'influence du CEPC sur la CLV et ses composantes. Le déploiement d'un CEPC est une action marketing qui peut faire varier la CLV et doit être mesurée dans le temps (Gupta et Zeithaml, 2006). La littérature précise que les effets sont plus marqués dans un cadre hédonique qu'utilitaire et lorsque les modifications sont importantes. Huit hypothèses structurent cette recherche quasi expérimentale et émanent de la littérature et de nos résultats. En effet, l'intention des dirigeants quant à la transformation d'un CEPC est de générer plus de chiffre d'affaires grâce à l'augmentation du panier moyen, des fréquences d'achats et de la rétention des clients. Pourtant, la diminution du contraste provoquée par l'augmentation de la fréquence d'achat pourrait avoir un effet négatif sur la rétention des clients.

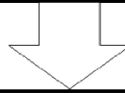
CONCLUSION CHAPITRE III

La double vocation de ce chapitre était de présenter d'une part le concept de la valeur à vie du client et son opérationnalisation, tout en modélisant les effets attendus du remodelage d'un CEPC d'autre part.

La première section a donné l'opportunité de présenter la valeur actualisée du client, qui s'entend comme la valeur financière d'un client pour l'organisation en fonction des flux de revenus passés, présents et futurs (Castéran et al., 2017 ; Gupta et al., 2004). Le concept de CLV confère une vision longitudinale et révèle le comportement d'achat effectif d'un client à la suite d'une modification de CEPC à travers la fréquence d'achat, le panier moyen et la durée de vie d'un client. Aussi, avant d'entrer dans le vif du sujet, précisons que la littérature identifie deux variables qui modèrent les effets d'un CEPC : la nature des terrains et le niveau de contraste. Les effets seraient plus marqués dans un cadre hédonique plutôt qu'utilitaire et lorsque le contraste est important avant et après la transformation. Par ailleurs, nos résultats postulent que la diminution du contraste lors de l'augmentation de la fréquence d'achat accroît le risque d'attrition.

L'ensemble des hypothèses seront testées après les vérifications de rigueur dans une recherche quasi expérimentale et après avoir présenté notre méthodologie.

Partie 1 : Enjeux et théorie		
Chapitre I.- Contexte expérientiel : Enjeux stratégiques et pratiques d'entreprises		
<i>Section 1</i> L'expérience	<i>Section 2</i> Le contexte expérientiel (CE) et l'expérience produite par l'organisation	<i>Section 3</i> La théorie de l'agencement
Chapitre II.- Conceptualisation du contexte expérientiel physique commercial : méthode et résultats		
<i>Section 1</i> Méthodologie de l'étude qualitative		<i>Section 2</i> Résultats et discussion de l'étude qualitative



Partie 2 : Modelisation et apports	
Chapitre III.- Mise en perspective de la valeur à vie du client avec le CE et proposition d'un modèle de recherche	
<i>Section 1</i> La valeur à vie du client	<i>Section 2</i> De la formulation des hypothèses au design de la recherche
Chapitre IV.- Mesure de l'impact du CEPC sur la CLV	
<i>Section 1</i> Méthodologie de l'étude quantitative et stratégie des tests d'hypothèses	<i>Section 2</i> Tests de l'impact du contexte expérientiel physique commercial, résultats et discussion

CHAPITRE IV – MESURE DE L'IMPACT DU CEPC SUR LA CLV

Ce chapitre est structuré en deux sections. La première est dédiée à la méthodologie, avec d'une part la présentation des données, et d'autre part la stratégie des tests d'hypothèses. Ensuite, la seconde section explicite les résultats des tests d'hypothèses.

SECTION 1 : METHODOLOGIE DE L'ETUDE QUANTITATIVE ET STRATEGIE DES TESTS D'HYPOTHESES

Cette section présente la méthodologie et se divise en deux sous-sections. La première expose les deux terrains, le retraitement des données et la vérification de l'homogénéité dans le but d'accroître la robustesse de la recherche. La seconde sous-section présente la modélisation de l'activité et des dépenses des clients puis la sélection du modèle idoine pour mener les analyses.

1.1. Les données et retraitements

Évaluer l'influence d'un CEPC sur la CLV et sur l'ensemble des dimensions évoquées précédemment, présuppose l'accès à des données dans un cadre longitudinal. Aussi les données doivent tout à la fois permettre d'isoler la modification d'un CEPC et pouvoir suivre le comportement des clients à une échelle désagrégée, c'est-à-dire au niveau de l'individu (Castéran, 2010). La recherche quasi expérimentale (Shadish et al., 2002) évoque le fait de pouvoir comparer deux groupes, l'un traité et l'autre de contrôle, selon une situation *ex ante* dans laquelle aucune modification n'a eu lieu, et *ex post*, après la modification.

Nos données sont issues de fichiers de transactions de clients de deux contextes différents. L'un concerne un réseau de magasins de distribution de chaussures dans un contexte utilitaire, avec une fréquence d'achat des clients relativement faible. L'autre est un réseau spécialisé dans la distribution de produits à caractère hédonique, à savoir de cafés, thés et chocolats. Il s'agit de deux catégories distinctes de produits, ce qui permet d'accroître la validité externe de nos

résultats. Cette section présente les données, les retraitements puis la vérification de l'homogénéité entre les groupes de tests et de contrôles, dans le but d'améliorer la robustesse interne et externe de l'étude.

1.1.a. Les données

Les fichiers de transactions clients de nos terrains émanent de leurs propres programmes de fidélité. Nous rappelons qu'un programme de fidélité est un système organisé d'actions marketing qui a pour but d'encourager les réachats, donc la rétention ainsi que la CLV (Meyer-Waarden, 2007). Environ 90 % des consommateurs européens et états-uniens possèdent au moins une carte de fidélité (Castéran et al., 2017), ce qui démontre la popularité de ces programmes.

Ces deux terrains partagent un point commun : la transformation d'une partie de leurs magasins, c'est-à-dire une modification de leur CEPC avant d'envisager un déploiement sur l'ensemble de leur réseau. En revanche, l'autre partie de leurs boutiques est restée inchangée. Nous présentons dans le détail ces deux sources de données.

Présentation du terrain « hédonique » : distribution de thés, cafés et chocolats

Ce terrain concerne un réseau de distribution implanté en France qui comporte 43 boutiques d'environ 50 m². Elles se répartissent sur le territoire national avec une concentration sur l'axe nord-ouest/sud-est. Parmi les 43 boutiques, 5 ont été sélectionnées pour évoluer vers un nouveau contexte expérientiel. Elles font figure de boutiques pilotes avant de faire converger l'ensemble du réseau. Par mesure de confidentialité, les boutiques gardent un numéro d'identification. Le réseau met en valeur une dimension fortement hédonique (Baltas et al., 2017 ; Chandon et al., 2000 ; Voss et al., 2003) avec l'organisation de dégustations, un club privilège et une sélection de produits de terroirs. Par ailleurs, en nous référant à la grille de diagnostic du design d'espace de vente (Bonnin et Goudey, 2012), nous avons déterminé que ce terrain était hédonique. Ainsi par commodité, la dénomination de « terrain hédonique » est privilégiée pour y faire référence.

Pour ce terrain, nous disposons de deux fichiers de transactions issues du programme de fidélité, un fichier avant et un après les modifications. Le programme de fidélité est gratuit et promeut la dégustation autour d'un club, des remises et des produits offerts. Après traitement, le fichier comporte 156 626 transactions effectuées par 56 416 clients. Ces clients fidèles représentent 39,7 % du volume des transactions, mais 54,2 % du chiffre d'affaires total. Les jeux de données

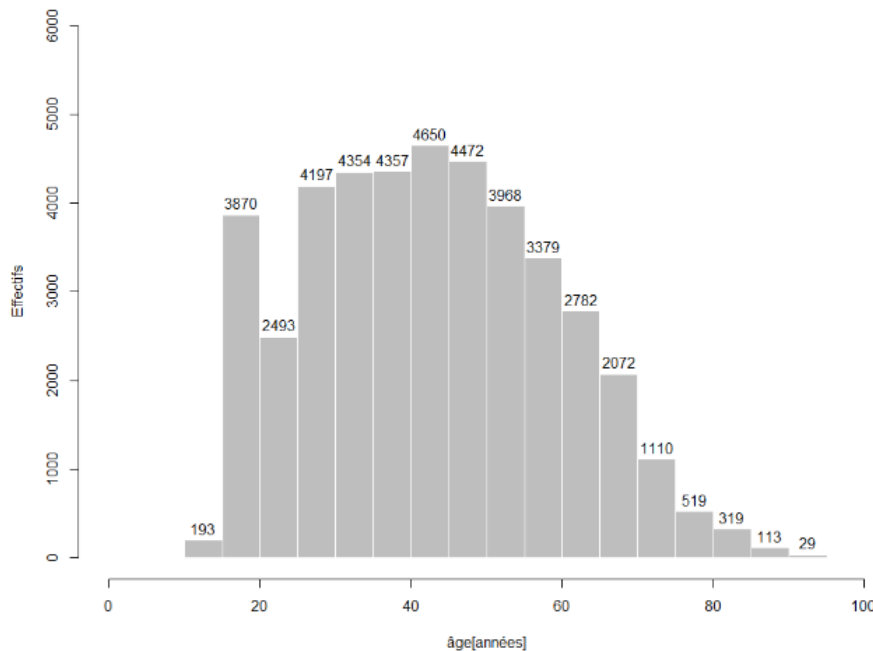
s'étendent d'une part du 1^{er} mai 2014 jusqu'au 9 septembre 2015 et d'autre part du 1^{er} mai 2016 au 9 septembre 2017, soit 70,57 semaines avant les modifications et 70,57 après les modifications. Si une partie du manque d'informations est due à la fermeture des boutiques traitées pendant les travaux, un changement de logiciel propre à l'entreprise a causé la perte des enregistrements entre le 09 septembre 2015 et le 1er mai 2016.

Pour ces fichiers, nous disposons d'informations limitées sur les clients (identifiant, âge et sexe), mais du détail des transactions comme la date, l'heure, la boutique et le montant de la transaction. Les informations suivantes sont disponibles :

- La date de naissance du client
- Le sexe du client
- La date de création du client
- La date et l'heure de chaque transaction
- Le montant de chaque transaction
- Le code boutique associé à la transaction

Nous présentons quelques informations concernant ce terrain comme la répartition d'âges et des sexes des clients, mais également la répartition des transactions.

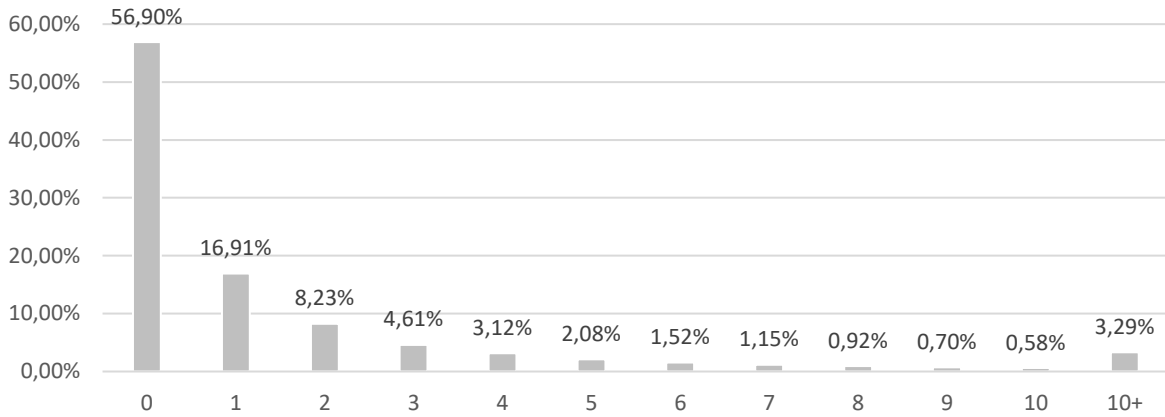
Graphique 7 : répartition par tranche d'âge, terrain hédonique



La moyenne d'âge est de 42 ans, la médiane de 42,25 ans et 50 % des clients ont entre 29 et 54 ans. Concernant la répartition des sexes, le terrain hédonique est essentiellement composé de femmes (73 %) contre 27 % d'hommes. Afin de pouvoir comparer le terrain hédonique avec

des terrains issus de la littérature, nous utilisons la répartition des achats répétés comme indicateur. Nous présentons dans le graphique ci-dessous la répartition des réachats.

Graphique 8 : répartition des achats répétés, terrain hédonique



Dans le détail, zéro achat répété signifie que les clients ont effectué une seule transaction, ce qui représente 57 % des clients du terrain hédonique. À titre de comparaison, le jeu de données référent dans la littérature, connu sous le nom de « CDnow », présente 60 % de clients qui n'ont réalisé qu'un seul achat (Fader et al., 2005a). Pour le commerce de détail, ce pourcentage se situe autour de 40 % (Batislam et al., 2007), d'autres fois 46,3 % (Castéran et al., 2017). Nous proposons le tableau ci-après afin de comparer la structure des transactions.

Tableau 35 : comparaison du nombre de transactions répétées, terrain hédonique vs littérature

	0	1 à 2	0 à 2
<i>Distribution thés, cafés, chocolats : terrain hédonique</i>	56,90 %	25,14 %	82,03%
Distribution CD en ligne « CDnow » (Fader et al., 2005a)	60,00 %	25 %	85 %
Distribution commerciale (Batislam et al., 2007)	40 %	18,70 %	65 %
Grande distribution (Castéran et al., 2017)	46,30 %	33,70 %	80 %

Au global, les clients qui ont effectué 1 à 3 transactions (0 à 2 achats répétés) constituent 82 % de l'activité. Ce taux est en phase avec les terrains issus de la littérature, même si dans certains cas il peut descendre à 65 %. En définitive, les proportions du terrain hédonique se rapprochent davantage du jeu de données « CDnow ». Ceci s'explique par la nature du terrain hédonique puisqu'il s'agit de commerce de détail spécialisé de thés, cafés et chocolats pour lequel le réachat est moins spontané qu'un commerce généraliste. Cette première approche cerne la

clientèle du terrain hédonique dont le client type est une femme d’environ 42 ans qui réalise une seule transaction.

Nature des changements

Nous avons exposé dans la partie précédente comment un seul dispositif pouvait contribuer à travers ses relations à modifier toute l’expression du CEPC. Il est contre-intuitif d’isoler un seul élément du dispositif pour mesurer son effet sur la valeur à vie du client, alors même que la perception du CEPC est holiste (Bitner, 1992). Toutefois, nous pouvons dire que, par rapport à nos résultats qualitatifs, l’intention d’expression a évolué. Cette évolution a conduit à modifier plusieurs dispositifs, hormis le dispositif spatiofonctionnel puisque l’implantation géographique n’a pas changé. Nous reprenons dans le tableau suivant les modifications génériques effectuées.

Tableau 36 : nature des modifications du CEPC, terrain hédonique

<i>Dispositifs</i>	<i>Contenu</i>	<i>Action lors du changement de CEPC</i>
Spatiofonctionnel	Organisation de l’espace Forme des espaces Taille des espaces	Aucune modification
Sensoriel	Éléments visuels Éléments tactiles Éléments auditifs Éléments olfactifs Éléments gustatifs	Modification
Favorisant l’immersion	Suppression des éléments parasites Éléments d’activation	Aucune modification
Pédagogique	Éléments didactiques	Modification
Socio-interactif	Éléments favorisant les contacts Salariés	Modification
Offre	Prix Promotion Packaging	Aucune modification

L'intention d'expression est passée d'un aspect généraliste et commun à une ambiance d'expertise. L'ensemble des dispositifs a évolué dans ce sens.

Dates des modifications

Les travaux de transformation des boutiques ont duré en moyenne 2 mois et se sont déroulés au cours du premier trimestre 2016. En revanche, les 38 autres boutiques n'ont subi aucune modification. Durant les travaux, les cinq boutiques ont été fermées. Nous présentons dans le tableau ci-après le détail des boutiques modifiées.

Tableau 37 : dates et localisation des modifications de CEPC du terrain hédonique

Code boutique	Localisation	Date modification
0005	Montivilliers	Janvier – avril 2016
0015	Paris	
0225	Tours	
0239	Paris	
0253	Paris	

Les boutiques modifiées sont situées à Paris (3 unités), en Normandie (à Montivilliers près du Havre) et à Tours. Les clients des boutiques modifiées constituent le groupe traité pour le terrain hédonique et les clients des 38 autres boutiques le groupe de contrôle.

Après avoir détaillé le terrain hédonique, nous présentons le terrain utilitaire.

Présentation du terrain utilitaire : la distribution de chaussures

Le second terrain est un réseau de distribution de chaussures situé dans le Grand Est de la France et comporte 3 établissements identiques. Chaque unité est localisée dans une zone commerciale rurale dont la surface de vente est d'environ 350 m² par magasin. Parmi les boutiques, la plus ancienne a bénéficié d'une transformation, les deux autres sont inchangées. Bien que l'on retrouve une dimension hédonique dans l'action de magasinage (Voss et al., 2003), ce réseau met en avant une dimension utilitaire (Baltas et al., 2017) à travers une sélection de produits orientés vers la qualité, le prix et un large choix pour toute la famille qui se décline à travers des rayons homme, femme et enfant. Toujours en mobilisant la même grille de diagnostic du design d'espace de vente (Bonnin et Goudey, 2012) que pour le terrain hédonique, nous pouvons qualifier ce terrain de « terrain utilitaire ».

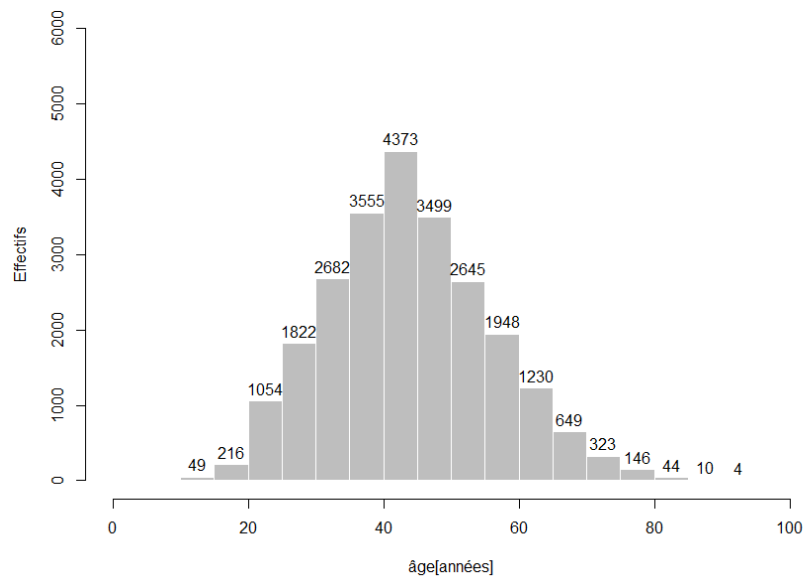
Nous possédons deux fichiers qui proviennent des enregistrements du programme de fidélité. Le programme de fidélité est gratuit et valable dans tous les magasins. Il permet de collecter

deux points pour chaque euro dépensé et 600 points génèrent une remise financière de 10 %. Le montant des transactions effectuées par les clients représente environ 64 % du chiffre d'affaires total. Le fichier comprend 98 373 transactions qui sont générées par 25 337 clients. Les jeux de données s'étendent d'une part du 1^{er} novembre 2008 jusqu'au 30 novembre 2011 et d'autre part du 6 mars 2012 au 30 octobre 2013. En définitive, 95 semaines d'historique sont disponibles avant la transformation du CEPC et 86 semaines après cette transformation. Pour ces fichiers, nous disposons d'informations sur les clients (identifiant, âge, sexe et code postal), mais également du détail des transactions comme la date, l'heure, le type de fournisseurs, la boutique et le montant de la transaction. L'ensemble des informations suivantes sont disponibles :

- L'identifiant du client
- La date de naissance du client
- Le code postal du lieu de résidence du client
- Le sexe du client
- Le numéro de transaction
- La date de transaction
- Le montant de la transaction
- Le code de la boutique
- La quantité achetée lors de la transaction
- Le type de fournisseurs

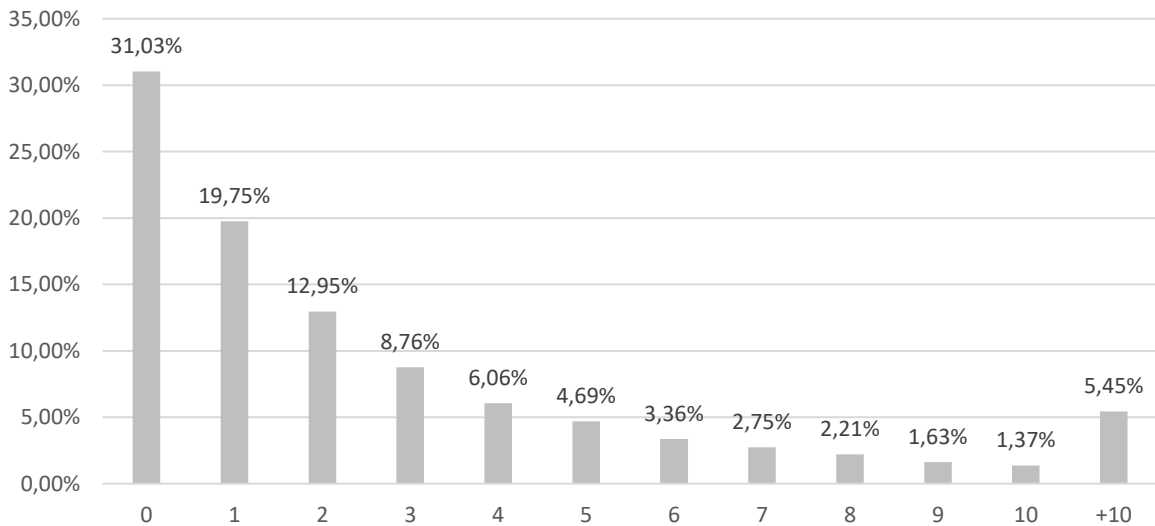
Nous présentons quelques informations concernant ce terrain comme la répartition par âge, la répartition par sexe des clients, mais également la répartition des transactions.

Graphique 9 : répartition par tranche d'âge, terrain utilitaire



La moyenne d'âge est de 43 ans, tout comme la médiane. 50 % des clients ont entre 35 et 51 ans. Concernant la répartition des sexes, le terrain utilitaire est composé de 90,5 % femmes contre 9,46 % d'hommes. Nous comparons le terrain utilitaire avec le terrain hédonique ainsi que des terrains issus de la littérature en nous basant sur la répartition des transactions. Le graphique ci-après illustre la répartition des réachats.

Graphique 10 : répartition des achats répétés, terrain utilitaire



Seuls 31 % des clients du terrain utilitaire ont effectué une seule transaction, contre 56,9 % pour les clients du terrain hédonique et 60 % pour la vente en ligne de CD (Fader et al., 2005a). Ce taux est également inférieur au pourcentage du commerce de détail alimentaire qui s'évalue entre 40 % et 46,3 % (Batislam et al., 2007 ; Castéran et al., 2017). Nous reprenons dans le tableau suivant les comparaisons des transactions répétées.

Tableau 38 : comparaison du nombre de transactions répétées, terrain utilitaire vs littérature

	0	1 à 2	0 à 2
<i>Commerce de distribution chaussures : terrain utilitaire</i>	31,03 %	32,7 %	63,74 %
<i>Terrain hédonique</i>	56,90 %	25,14 %	82,03 %
Distribution CD en ligne « CDnow » (Fader et al., 2005a)	60,00 %	25 %	85 %
Distribution commerciale (Batislam et al., 2007)	40 %	18,70 %	65 %
Grande distribution (Castéran et al., 2017)	46,30 %	33,70 %	80 %

En synthèse, les clients qui ont effectué entre 1 à 3 transactions (0 à 2 achats répétés) représentent 64 % du total. En définitive, les proportions du terrain utilitaire illustrent non seulement le comportement d'une clientèle fidèle, mais confirment par ailleurs la nature

utilitaire du terrain, avec un comportement d'achat qui dénote une habitude de consommation (N'Goala, 2000). Cette distribution peut aussi s'expliquer par une meilleure performance du programme de fidélité, qui est censé stimuler la fréquence d'achat (Meyer-Waarden, 2007).

Nature des changements

À la différence du premier terrain, une seule des trois boutiques a changé. L'intention d'expression est restée identique à la période ex ante. En revanche, le dispositif spatiofonctionnel a évolué à travers une nouvelle organisation des rayonnages qui mettent en valeur les produits. Le dispositif sensoriel est aussi modifié avec la mise en place de nouveaux luminaires, la diffusion d'une odeur de cuir, le changement du système audio et de l'ambiance sonore. Le tableau ci-après résume les principales modifications.

Tableau 39 : nature des modifications du CEPC, terrain utilitaire

<i>Dispositifs</i>	<i>Contenu</i>	<i>Action lors du changement de CEPC</i>
Spatiofonctionnel	Organisation de l'espace Forme des espaces Taille des espaces	Modification
Sensoriel	Éléments visuels Éléments tactiles Éléments auditifs Éléments olfactifs Éléments gustatifs	Modification
Favorisant l'immersion	Suppression des éléments parasites Éléments d'activation	Aucune modification
Pédagogique	Éléments didactiques	Aucune modification
Socio-interactif	Éléments favorisant les contacts Salariés	Aucune modification
Offre	Prix Promotion Packaging	Aucune modification

Date des modifications

La transformation de la boutique a duré 2 mois (janvier et février 2012), durant lesquels elle a été fermée. Avant la fermeture, une liquidation totale a été organisée de novembre 2011 à fin décembre 2012. Les clients de la boutique modifiée constituent notre groupe traité et les clients des deux autres boutiques notre groupe de contrôle.

Nous avons présenté nos deux terrains de recherche. Le terrain hédonique présente une plus grande hétérogénéité s'agissant de la distribution du nombre de transactions parmi les clients, ce qui peut conduire à une diminution de la précision des modèles (Castéran et al., 2017). À l'inverse, le terrain utilitaire présente une hétérogénéité plus faible, ce qui peut induire une plus grande précision des modèles.

Nous évoquons maintenant les outils de travail et le retraitement des données.

1.1.b. Retraitement des données

Le retraitement des données présente les outils de travail, les fichiers de transactions, mais également un point crucial : la création des cohortes et des unités d'analyse.

Outils de travail

L'ensemble des manipulations et des calculs sont faits sur un ordinateur cadencé par un Intel(R) Core™ i5-3210M CPU 2.5GHz avec une mémoire vive de 8.0 GO DDR avec le logiciel R. Nous utilisons la version 3.4.2 (2017-09-28) -- "Short Summer" Copyright (C) 2017 The R Foundation for Statistical Computing Platform: x86_64-w64-mingw32/x64 (64-bit), mais également RStudio version 1.1.463. Par ailleurs, pour implémenter les différents modèles nous utilisons plusieurs packages de R comme le BTYD (Dziurzynski et al., 2015) et le BTYDplus (Platzer, 2016).

Fichier de transactions

Dans notre cas, nous bénéficions des informations transactionnelles relatives à chacun des clients. Pour le terrain hédonique, nous disposons également des transactions qui ne sont pas associées à un individu.

En effet, lors des transactions, si le client est inconnu, un même identifiant est attribué. Ce code ne représente donc pas les transactions d'un seul individu, mais celles d'un ensemble de clients. Par conséquent, nous supprimons ces informations. Nous n'évoquons pas dans le détail les retraitements qui ont été nécessaires pour nettoyer le fichier et qui ont toutefois nécessité de 26

heures de calcul par l'ordinateur, mais nous présentons la création de variables comme les cohortes, qui constituent un sujet central.

Création des cohortes

Une des conditions d'implémentation des modèles stochastiques requiert de travailler sur des cohortes trimestrielles en prenant en considération la date de premier achat du client. Par ailleurs, cette condition favorise la validité interne puisqu'elle entraîne un travail sur des clients possédant un niveau de maturité similaire. L'obstacle « interaction avec sélection » du design quasi expérimental (Campbell et Cook, 1979), que nous avons précédemment identifié et qui consiste à traiter des sujets dont les maturités sont différentes, est donc éliminé.

La date de premier achat dans un cadre non contractuel est censée être connue selon la nature des données et surtout lorsque tout l'historique des clients est disponible (Fader et al., 2005a). En réalité, ce n'est pas souvent le cas puisque le changement de systèmes de gestion, la suppression de l'historique au-delà d'un certain temps ou encore la taille de la base de données conduisent à une censure à gauche des données (Castéran et al., 2017). Se pose alors la question de la meilleure approximation de la date de premier achat pour laquelle la littérature identifie trois options.

La première option est de considérer les clients de la période d'observation comme si leurs premières transactions observées étaient les réelles premières transactions. Assez logiquement, le risque qui en découle est de mélanger différentes cohortes entre-elles et par extension de remettre en cause la validité des prédictions. En effet, cela pourrait conduire à une « *surestimation initiale suivie d'une sous-estimation marquée* » (Castéran, Meyer-Waarden, et Benavent, 2007, p.12), bien qu'aucune étude n'ait encore traité cet aspect (Castéran et al., 2017).

Lorsque l'information est disponible, la seconde option consiste à considérer la date de création du client. Toutefois, cette date ne correspond pas toujours à la date du premier achat (Castéran et al., 2017).

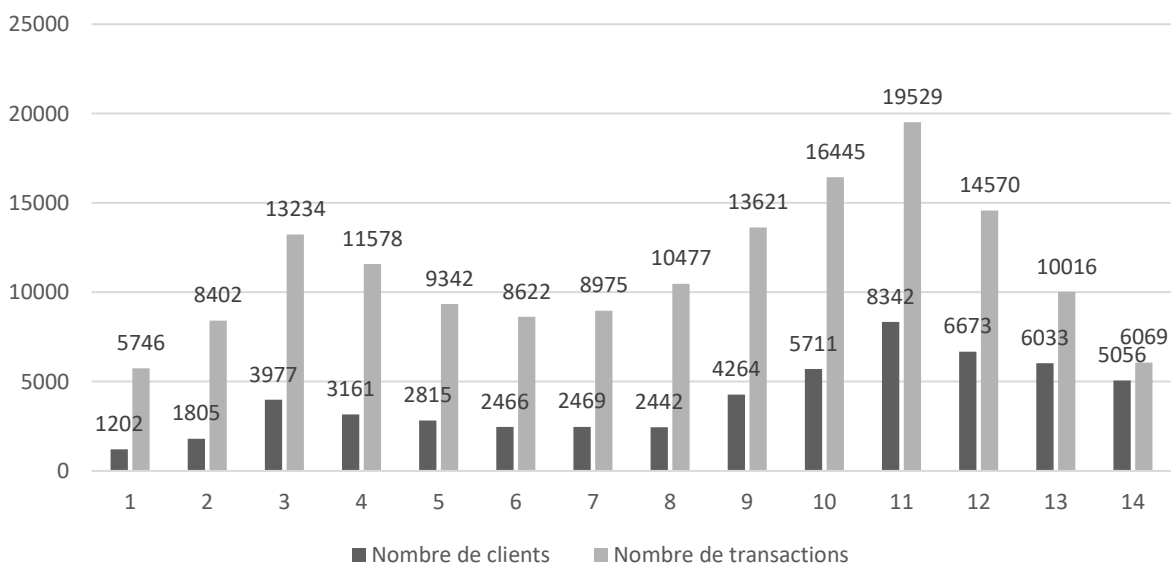
La dernière option est de considérer les clients dont la première date d'achat a lieu après les 13 premiers mois de la période d'observation (Batislam et al., 2007 ; Jerath et al., 2011). Il faut toutefois que les données disponibles soient suffisantes pour retenir cette option puisqu'elle consiste à supprimer les 13 premiers mois d'historique. Cette démarche permet de sélectionner les vrais nouveaux clients, mais elle a le désavantage d'éliminer les meilleurs clients qui ont été acquis dans les premiers temps (Meyer-Waarden et Benavent, 2009).

Nos données présentent deux configurations différentes, qui orientent les choix sur deux des options. En effet, dans le cas du terrain hédonique, nous disposons de la date de création du client. Les sources internes y confirment que la souscription au programme de fidélité a lieu lors du premier achat à plus de 92 %. De plus, comme l'historique des données est limité, nous choisissons de considérer la date de création du client comme date de premier achat.

Les données issues du terrain utilitaire ne présentent pas de date de création des clients. Notre démarche pour obtenir la date de premier achat est donc différente puisque nous disposons d'un historique important, avec des données qui débutent en novembre 2008. Nous choisissons l'option qui nécessite de sacrifier les périodes 2008 et 2009 afin de créer des cohortes à partir d'un premier achat constaté au premier trimestre 2010. Ce choix permet d'isoler les vrais nouveaux clients (Batislam et al., 2007 ; Jerath et al., 2011). L'ensemble des clients qui ont effectué une transaction avant cette période ne sont pas considérés et sont regroupés dans une cohorte C0. Le risque de perdre les informations concernant les premiers et meilleurs clients est balayé puisque les magasins datent de la fin des années 1980 : par conséquent, les clients de 2008 ne peuvent guère être considérés comme des *early adopters*. La mise en œuvre de ces options aboutit à la création de plusieurs cohortes que nous présentons ci-après.

En premier lieu, nous travaillons sur des cohortes trimestrielles, dont la première débute le 1^{er} janvier pour finir fin mars. En ce qui concerne le terrain hédonique, le fichier de transactions commence le 02/05/2014. Les individus dont la date de création est située avant le 02/05/2014 ou après le 09/09/2017 sont regroupés dans une cohorte C0. Le graphique suivant illustre la distribution du nombre de clients parmi les 14 cohortes créées.

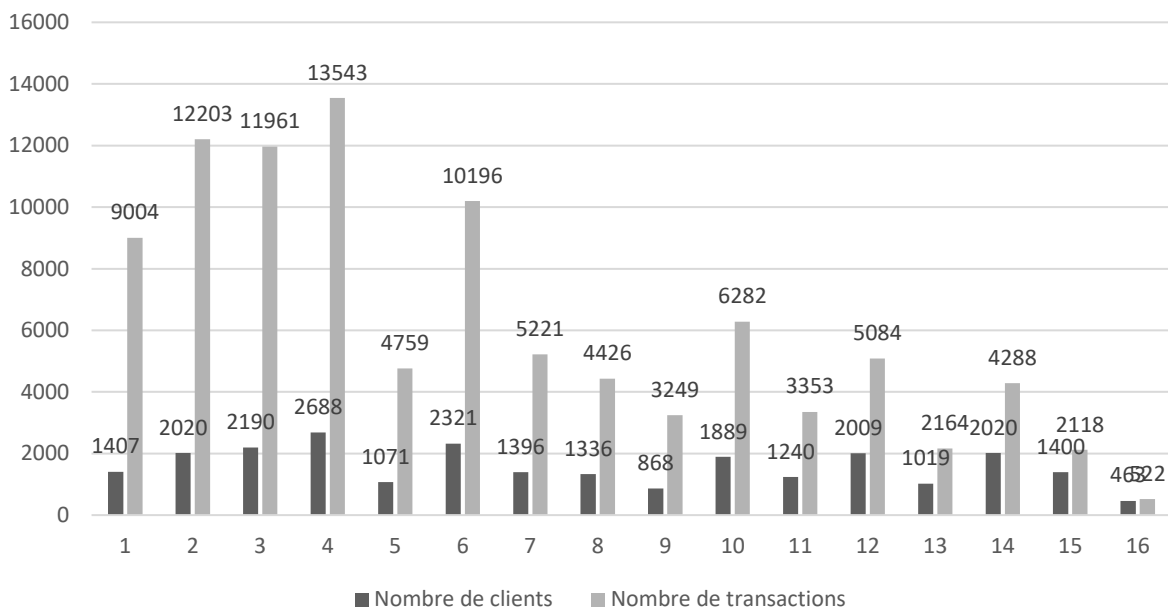
Graphique 11 : répartition du nombre de clients et transactions par cohorte, terrain hédonique



Ce graphique illustre la répartition des clients au sein des 14 cohortes et le nombre de transactions qu'ils génèrent. Il semble que le nombre de clients par cohorte augmente dans le temps. Certaines cohortes réalisent en proportion plus de transactions que les autres, comme la cohorte 1 et 2, mais aussi la 8. Mécaniquement, plus la cohorte est ancienne plus elle a de chance de réaliser des transactions. Ainsi la cohorte 14 dispose de moins de temps pour réaliser un réachat.

Pour le terrain utilitaire, nous travaillons toujours sur des cohortes trimestrielles et nous initions la première cohorte au premier trimestre 2010. Dans cette première cohorte, nous sélectionnons les individus dont la date de première transaction observée est située entre le 1^{er} janvier 2010 et le 31 mars 2010 en sachant que ces clients n'ont pas été acheteurs de novembre 2008 à fin décembre 2009. En suivant cette démarche, nous créons 16 cohortes trimestrielles. Nous représentons dans le graphique suivant la répartition des clients dans les cohortes.

Graphique 12 : répartition du nombre de clients et transactions par cohorte, terrain utilitaire



La structure générale de répartition des clients et des transactions par cohorte est différente selon qu'on observe le terrain hédonique ou le terrain utilitaire. Le terrain utilitaire présente un grand nombre de transactions pour les cohortes plus anciennes, ce qui traduit une fidélité importante. Le nombre moyen de clients par cohorte est de 1583 individus. La moitié des cohortes comportent entre 1197 et 2020 clients. Assez naturellement, les plus anciennes cohortes génèrent plus de transactions. Nous notons un second phénomène concernant les cohortes qui rassemblent les clients du second trimestre de chaque année (cohortes 2, 6, 10, 14)

et qui ont tendance à générer plus de transactions. Cette particularité s'explique en partie par les soldes d'été avec une consommation plus importante. Les cohortes les plus anciennes offrent un historique plus important et bénéficient de plus de temps pour réaliser de nouvelles transactions.

La création des cohortes trimestrielles étant achevée, il convient de définir les unités d'analyse.

Unités d'analyse

Les unités d'analyses sont induites par les hypothèses de recherche, mais aussi par la nature des données. Le premier point à relever est la nature non contractuelle de la relation des clients avec la société dans nos deux terrains d'investigation. En effet, les clients ne vont pas prévenir de leur défection (Dwyer, 1989). De plus, comme il s'agit de commerces, les opportunités de transactions se manifestent dans un temps continu (Fader et Hardie, 2009) et peuvent avoir lieu à n'importe quel moment, contrairement aux opportunités discrètes qui ont lieu à des dates précises (comme les concerts et les événements).

Pour mesurer l'impact du CEPC sur la valeur à vie du client, il est nécessaire de réunir plusieurs conditions. La première est de pouvoir comparer le groupe traité et le groupe de contrôle entre les périodes ex ante et ex post. Deuxièmement, un historique suffisant doit être disponible pour estimer les modèles de valeur à vie des clients (Castéran et al., 2007). Enfin, la concentration sur une seule cohorte est requise pour limiter une hétérogénéité excessive (Cailleba et Castéran, 2010).

En réunissant ces trois conditions, les premières cohortes sont les plus appropriées. Le choix se porte donc sur les premières cohortes, qui offrent un historique de transaction plus important.

Le design de notre recherche implique la prise en considération du phénomène d'auto-sélection des meilleurs clients dans le temps. En effet, considérer tous les individus de la cohorte fausserait les comparaisons puisqu'une quantité importante de clients n'a effectué qu'un seul achat (56 % pour le terrain hédonique et 31 % pour le terrain utilitaire). Notre démarche est basée sur des comparaisons entre groupes traités et groupes de contrôle sur deux périodes différentes : une période ex ante avant les modifications du CEPC et ex post, après. Cela conduirait mécaniquement à mesurer une amélioration naturelle produite par l'auto-sélection (Fader et Hardie, 2009). Ainsi, pour isoler l'impact du CEPC sur la CLV, nous nous concentrons uniquement sur les clients présents sur les deux périodes. Par la même occasion, nous éliminons les obstacles d'auto-sélection et de mortalité (Kenny, 1975).

La seconde étape est donc de conserver, au sein des cohortes sélectionnées, uniquement les clients qui sont présents sur les deux périodes (ex ante et ex post). Cette sélection permet d'isoler les clients et de créer les groupes traités et de contrôle pour chaque terrain. Nous présentons dans le tableau ci-dessous le nombre de transactions de chacun des groupes.

Tableau 40 : répartition du nombre de clients

	<i>Nombre de clients</i>	<i>Nombre de transactions période ex ante</i>	<i>Nombre de transactions période ex post</i>
Hédonique groupe traité	183	1120	920
Hédonique groupe contrôle	690	3329	2379
Utilitaire groupe traité	306	1817	1387
Utilitaire groupe contrôle	311	1749	1345

La combinaison des conditions que nous avons définies précédemment entraîne la diminution du nombre d'individus dans chacun des groupes. Concernant le terrain hédonique, l'ensemble des clients du groupe traité et de contrôle représente 29 % des clients de la cohorte 1 et 2 et 44 % du total des transactions. En période ex post, les 920 transactions représentent 82 % de la période ex ante pour le groupe traité et 71 % pour le groupe de contrôle. Pour le terrain utilitaire, l'ensemble des clients des deux groupes représente 55 % de l'ensemble des clients de la cohorte 1 et environ 70 % des transactions. Le nombre de transactions ex post par rapport à la période ex ante représente pour les deux groupes 76 %.

Les unités d'analyse ont conduit à définir les groupes traités et de contrôle pour chacun des terrains. Toutes les précautions en phase avec la littérature sont prises en amont afin de garantir une qualité d'analyse. Dans la continuité, nous allons vérifier l'homogénéité entre le groupe traité et le groupe de contrôle, pour chaque terrain.

1.1.c. Une homogénéité des groupes traités et de contrôles

Dans le but de renforcer la robustesse interne, nous vérifions l'homogénéité des groupes entre eux avant de modéliser la CLV et d'effectuer les comparaisons. À cette fin, nous prenons en considération des renseignements transmis directement par les sociétés d'une part et nous effectuons des vérifications statistiques de données financières, sociodémographiques et comportementales, en termes de transaction d'autre part. L'objectif est d'éviter les facteurs de

confusion entre les groupes et d'éliminer les risques de biais inhérents à la démarche qui pourraient venir biaiser les analyses ultérieures (Campbell, 1957 ; Campbell et Cook, 1979 ; Kenny, 1975 ; Shadish et al., 2002). Nous traitons dans un premier temps les informations externes, puis les données financières et enfin des indicateurs comportementaux et sociodémographiques.

Vérification homogénéité : les informations externes

Les boutiques des deux groupes (traités et de contrôle) pour les deux terrains sont respectivement situées sur des zones géographiques similaires. Pour le terrain hédonique, il s'agit de centres-villes à proximité des axes passants ainsi que de galeries commerciales. Pour le terrain utilitaire, l'ensemble des boutiques est situé dans des zones commerciales en zone rurale. De source interne, nous savons que les implantations des unités commerciales sont effectuées selon des critères sociodémographiques, de population et de niveaux de revenus similaires. Pour chaque terrain, les gammes de produits et les prix sont identiques entre les commerces pour les deux groupes. En effet, les assortiments et les prix sont décidés par le service marketing au niveau siège puis ils sont déclinés dans toutes les boutiques. Les jours et horaires d'ouverture sont similaires avec quelques variations à la marge.

Le management est effectué par les mêmes personnes pour le terrain utilitaire ; en revanche pour le terrain hédonique, deux responsables de réseau se partagent le management de proximité. Toutefois, le management général et la politique globale sont analogues.

Ces informations, bien que nécessaires, sont insuffisantes pour convenir de l'homogénéité des groupes traités et de contrôle. Nous procédons ainsi à des vérifications via de données internes.

Vérification homogénéité : les données financières

La littérature recommande de vérifier l'homogénéité des groupes traités et de contrôle et de tester le niveau de corrélation des fluctuations financières liées aux ventes sur la période précédant les modifications de CEPC. Ces fluctuations de chiffre d'affaires peuvent être prises en compte avec et sans désaisonnalisation (Brüggen et al., 2011).

Nous comparons les fluctuations de chiffres d'affaires mensuel (ainsi que leur logarithme pour limiter l'effet de la saisonnalité) entre le groupe traité et le groupe de contrôle pour les deux terrains avant les modifications. Nous présentons le résultat des coefficients de corrélation dans le tableau suivant.

Tableau 41 : coefficients de corrélation du chiffre d'affaires, groupe traité vs groupe de contrôle, terrain hédonique et utilitaire

<i>Terrain</i>	<i>Coeff. corrélation CA</i>	<i>Coeff. corrélation log CA</i>
Terrain hédonique Groupe traité / Groupe de contrôle	94,72 %	94,99 %
Terrain utilitaire Groupe traité / Groupe de contrôle	91,84 %	93,18 %

Pour le terrain hédonique, les résultats présentent une corrélation très forte des fluctuations de chiffre d'affaires mensuels entre les groupes traités et de contrôle. Les coefficients sont supérieurs à 94 %, que ce soit pour le chiffre d'affaires ou pour le log du chiffre d'affaires. Les coefficients de corrélation pour le terrain utilitaire sont supérieurs à 91 %. En résumé, l'homogénéité des groupes par la vérification de la fluctuation du chiffre d'affaires est satisfaisante, avec des coefficients de corrélation tous supérieurs à 91 % pour les deux terrains contre 82 % dans la littérature (Brüggen et al., 2011).

En ce qui concerne les données financières et plus particulièrement les fluctuations de chiffre d'affaires entre les groupes traités et de contrôle pour les deux terrains, l'homogénéité est vérifiée. Nous poursuivons notre démarche en vérifiant les indicateurs sociodémographiques et comportementaux.

Vérification homogénéité : les indicateurs comportementaux et sociodémographiques

Nous vérifions également l'homogénéité des groupes en nous basant sur des indicateurs comportementaux et sociodémographiques. Les informations comportementales retenues sont le panier moyen par transaction et la dépense totale moyenne. Comme facteur sociodémographique, nous disposons du sexe des clients. Un des défis en statistique est le traitement des données manquantes qui peuvent biaiser des comparaisons de moyenne (Van Buuren, 2018). Pour cette raison, nous avons écarté l'âge des clients comme indicateur, dans la mesure où 41 % des données sont absentes.

Pour vérifier l'homogénéité des groupes entre eux, des tests de comparaison de moyenne sont utilisés sur tous les autres critères afin de savoir s'il existe des différences significatives.

Les comparaisons concernant le terrain utilitaire sont effectuées à la suite de celles concernant le terrain hédonique. Le tableau suivant consolide les différentes informations statistiques des tests *t* de Welch.

Tableau 42 : comparaison de moyennes groupe traité vs groupe de contrôle, terrain hédonique

Comparaison de moyenne	stat	df	<i>p.value</i>	Moyenne groupe traité	Moyenne groupe de contrôle
Dépense moyenne	0,17	293,79	0,86	19,14	18,95
Dépense totale	1,77	277,08	0,07	94,39	80,57

Concernant les indicateurs comportementaux, la *p-value* est supérieure à 0,05, l'hypothèse nulle est vérifiée : il n'y a pas de différence. Le montant moyen des dépenses par transaction et le montant total moyen des dépenses par client sont identiques entre le groupe traité et le groupe de contrôle. Un contrôle de la répartition des sexes entre les deux groupes est aussi effectué. Le tableau suivant présente, pour chacun des groupes, la répartition homme-femme en pourcentage.

Tableau 43 : répartition par sexe (en %), groupe traité vs groupe de contrôle, terrain hédonique

	Femme	Homme
Groupe traité	71,03	28,96
Groupe de contrôle	76,23	23,76

Le terrain hédonique est essentiellement composé de femmes (70 %) contre environ 25 % d'hommes. Un test du *CHI-2* est envisagé pour vérifier s'il y a une différence entre les proportions des deux groupes. Le tableau ci-après présente les résultats du test.

Tableau 44 : résultats du test du *CHI-2* répartition des sexes

X-squared	df	p-value
0,69	1	0,40

Le test du *CHI-2* montre qu'il n'y a pas de différence entre la répartition des sexes du groupe traité et du groupe de contrôle.

En résumé, pour le terrain hédonique le groupe de contrôle et le groupe traité sont homogènes. En effet, le montant des dépenses est similaire, qu'il s'agisse du montant total moyen des dépenses que du montant moyen par transaction. La répartition par sexe est également

identique. L'homogénéité entre les deux groupes se confirme pour le terrain hédonique. La même méthodologie est appliquée au terrain utilitaire. Le tableau suivant reprend les statistiques du test *t* de Welch entre le groupe traité et de contrôle du terrain utilitaire.

Tableau 45 : comparaison de moyennes groupe traité vs groupe de contrôle, terrain utilitaire

Comparaison de moyenne	stat	df	p.value	Moyenne groupe traité	Moyenne groupe contrôle
Dépense moyenne	0,91	614,49	0,36	138,21	132,38
Dépense totale	1,33	605,62	0,18	582,87	539,92

Aucune différence n'est manifeste entre les deux groupes pour ce qui est des facteurs comportementaux. L'analyse de la répartition des sexes est aussi envisagée.

Tableau 46 : répartition des sexes (en %), groupe traité vs groupe de contrôle, terrain utilitaire

	Femme	Homme
Groupe traité	96,40	3,59
Groupe de contrôle	94,85	5,14

Les groupes sont majoritairement composés de femmes (95 %). Le groupe traité affiche une proportion d'hommes inférieure à 5 % et - pour le groupe de contrôle - une proportion assez proche de 5 %. Dans ces conditions, il est nécessaire d'effectuer une correction de continuité de Yates pour réaliser le test du *CHI-2*, afin de constater une éventuelle différence entre les proportions des deux groupes. L'analyse est renforcée par la mise en œuvre d'un test exact de Fischer. Les résultats de ces tests sont présentés dans les tableaux ci-après.

Tableau 47 : résultat du test du *CHI-2* de Yates, répartition par sexe

X-squared Yates	df	p-value
0,036	1	0,84

Tableau 48 : résultat du test exact de Fischer, répartition des sexes

p-value	95 percent confidence interval		odds ratio
1	0,15	3,80	0,79

Les deux tests permettent d'affirmer qu'il n'y a pas de différence de proportion entre femmes et hommes entre le groupe traité et le groupe de contrôle pour le terrain utilitaire. À nouveau,

comme pour le terrain hédonique, ni les indicateurs comportementaux ni la répartition des sexes ne sont différents entre les deux groupes.

Plusieurs méthodes ont permis de vérifier l'homogénéité entre les groupes traités et de contrôle pour les deux terrains. La première était de s'assurer d'un niveau cohérent d'homogénéité entre l'implantation, la gestion, les horaires, les jours d'ouverture, les gammes et prix des différents groupes. Ces informations externes ont été communiquées par les sociétés. Par la suite, une comparaison des fluctuations mensuelles du chiffre d'affaires des différents groupes a été effectuée via des tests de corrélation, qui ont révélé un niveau d'homogénéité élevé. Enfin, des tests de comparaison de moyennes d'indicateurs comportementaux et sociodémographiques ont validé l'homogénéité entre les groupes traités et de contrôle pour les deux terrains. Comme aucune différence n'est significative et que les groupes sont homogènes entre eux, il n'est donc pas nécessaire de recourir au score de propension (Lecocq et al., 2014). En effet, lorsque les différences initiales entre les groupes traités et de contrôle sont significatives, la distribution du score de propension (Rosenbaum et Rubin, 1984) peut être mobilisée dans les études quasi expérimentales, afin de contrôler si les individus des deux groupes sont suffisamment semblables pour être comparés et, le cas échéant, corriger le biais de sélection.

Nous avons vérifié l'homogénéité des groupes et nous pouvons poursuivre maintenant notre démarche de modélisation.

EN CONCLUSION

Cet exposé méthodologique a permis de se familiariser avec les terrains de la recherche. Les deux terrains envisagés pour effectuer cette recherche « quasi expérimentale » ont été présentés et une justification de l'appellation « terrain hédonique » et « terrain utilitaire » basée sur la littérature a été proposée. La nature et les dates des modifications de CEPC sont précisées. La présentation des outils de travail a laissé place à la justification des choix quant à la création des différentes cohortes et pour le choix de la cohorte de travail. Ces choix ont conduit à la création des groupes traités et de contrôle. Ces groupes ont été constitués en prenant en considération une salve de précautions : en amont via la sélection de clients présents sur la période ex ante et ex post ; en aval à travers une triangulation de méthodes pour vérifier l'homogénéité des différents groupes entre eux afin d'accroître la robustesse interne.

Nous avons présenté les bases méthodologiques de l'étude, nous pouvons maintenant illustrer la modélisation et justifier le choix du modèle retenu.

1.2. Stratégie des tests d'hypothèses : une approche par les modèles de mélange

Pour tester les hypothèses, nous mobilisons les modèles stochastiques parce qu'ils offrent la meilleure approche de la CLV (Castéran et al., 2017). De plus, ces modèles permettent de bénéficier d'une vision holistique sur un horizon étendu (Castéran, 2010). Pour mesurer l'influence de la modification d'un CEPC avec les modèles, il est nécessaire de les calibrer à l'échelle des boutiques et plus particulièrement au niveau des groupes traités et de contrôle.

Cette section détaille l'estimation du modèle monétaire et de neuf modèles de l'activité des clients. Ensuite, la sélection d'un modèle idoine est justifiée en se référant à des indicateurs d'ajustements théoriques et empiriques.

1.2.a. Modélisation de l'activité et des dépenses des clients

Tout d'abord, rappelons que les modèles sont une représentation simplifiée de la réalité et qu'ils répondent à des objectifs précis, dont la compréhension en testant des hypothèses ou encore la prédiction (Legay, 1997). L'obtention de la CLV passe par deux types de modélisations (Castéran et al., 2017 ; Fader et al., 2005a ; Glady et al., 2009). Une première modélisation estime l'activité des clients à travers les espérances de transactions futures et le taux de rétention. Une seconde modélisation monétaire décrit l'espérance du panier moyen par transaction (Fader et al., 2005a ; Glady et al., 2009 ; Schmittlein et Peterson, 1994 ; Venkatesan et Kumar, 2004). La CLV résulte de la multiplication et de l'actualisation de ces deux éléments (Glady et al., 2009).

Cette partie décrit notre approche pour modéliser la CLV, avec d'une part le nombre estimé de transactions futures en utilisant les modèles d'activité des clients, que nous avons précédemment discuté, puis d'autre part l'estimation des dépenses moyennes par transactions.

L'estimation des modèles d'activité des clients : fréquence et attrition

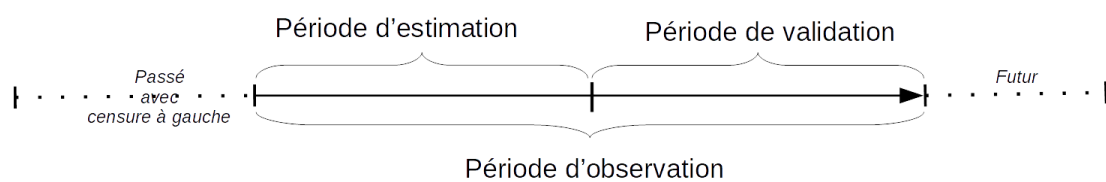
Pour mesurer la CLV, il est nécessaire de faire des prévisions sur les achats futurs des individus. Nous rappelons que pour nos deux terrains, c'est une relation non contractuelle qui lie les clients à l'entreprise (Bell et al., 2002). Dans ce cadre, la durée de vie des clients et le nombre de transactions futures ne sont pas connus d'avance et il est donc nécessaire de les prédire (Glady

et al., 2009a). Pour cela, trois informations statistiques issues du comportement d'achat des clients sont nécessaires (Fader et al., 2014 ; Fader et Hardie, 2009, 2015 ; Glady et al., 2009a). Il s'agit du nombre de transactions répétées, à savoir la fréquence (x), le temps entre la première et la dernière transaction - la récence (t_x) -, et enfin la période totale d'observation depuis la date du premier achat (T). Par la suite, nous avons besoin de passer d'un fichier de transactions à un fichier client dans lequel chaque ligne représente un client et non plus une transaction. Dans ce fichier, nous retrouvons l'identifiant du client, le nombre de transactions répété (x), c'est-à-dire la fréquence et la récence (t_x), mais aussi la somme logarithmique du temps inter transactionnel (*litt*). Toutes les transactions qui ont lieu le même jour sont comptabilisées comme une seule et unique transaction, mais les montants sont additionnés.

Pour tester la performance des modèles, la période totale d'observation est scindée en deux. Une période dite d'estimation permet de calibrer les modèles puis une période de validation nous conduit à comparer l'ajustement des modèles aux données réelles.

Nous présentons dans la figure ci-après les différentes périodes.

Figure 24 : les différentes périodes



La période de validation sert à évaluer des indicateurs d'ajustements empiriques pour choisir le modèle adéquat en comparant les prédictions avec la réalité (les indicateurs sont évoqués un peu plus tard). Une fois le modèle choisi, une seconde estimation est réalisée sur la base de l'ensemble de la période d'observation. Pour chacun des terrains, nous estimons les modèles pour le groupe traité et pour le groupe de contrôle, ex ante. Ensuite, nous relançons le processus de modélisation ex post pour les deux groupes de chacun des terrains. En effet, la transformation du CEPC pour les groupes traités entraîne des changements qu'il faut prendre en compte. Par ailleurs, afin d'isoler le risque du biais de conjoncture (Chabé-Ferret et al., 2017 ; White et al., 2016) d'une part, et dans l'ignorance des actions et autres changements qui auraient pu avoir lieu entre la période ex ante et ex post d'autre part, il convient de réestimer ex post les groupes de contrôles.

Pour définir la durée de la période d'estimation et de validation, plusieurs principes sont évoqués par la littérature et un autre par la nature de l'expérimentation. Une première

recommandation consiste à considérer la période d'estimation comme la moitié de la période d'observation (Castéran et al., 2007 ; Fader et al., 2005a). Cette période d'estimation peut toutefois être raccourcie ou rallongée afin d'éviter une « *importance du nombre des actes d'achats sans, dans le même temps, devoir gérer des valeurs trop faibles* » (Castéran et al., 2007, p. 15). En effet, alors qu'un nombre d'actes d'achats trop faibles conduit à une mauvaise estimation, au contraire, un nombre de transactions trop important entraîne des problèmes de convergence des modèles, en particulier le Pareto/NBD.

Une seconde recommandation suggère d'éviter l'estimation des modèles sur une période d'activité inhabituelle (Bernat, Koning, et Fok, 2018 ; Zitzlsperger, Robbert, et Roth, 2009) comme une période de solde ou, dans le cas d'activités saisonnières, sur la période forte ou faible puisque les modèles ne sont pas en mesure d'enregistrer de saisonnalité, caractéristique d'un type de comportement cyclique (Zitzlsperger et al., 2009).

Enfin, en troisième point, comme notre expérimentation se base sur des comparaisons ex ante et ex post, les périodes de calibration doivent être similaires. En effet, la comparaison de modélisations issues de périodes différentes ex ante et ex post peut conduire à englober dans la modélisation des périodes fortes qui entraînent in fine un biais potentiel. De cette manière, il est possible non seulement d'isoler l'impact potentiel du CEPC, mais aussi de contourner les obstacles « histoire » et « maturation » afin de renforcer la robustesse interne de notre recherche. Concernant le terrain hédonique, deux périodes majeures marquent l'activité commerciale. En effet, la période de Pâques et celle de Noël représentent, à elles seules, environ 12,4 % du chiffre d'affaires annuel ¹³ en France. Nous avons pris la décision d'exclure de la modélisation pour le fichier ex post, la période du 31 décembre au 8 septembre 2017 afin de ne pas englober une période faible suivie de la période de Noël et de conserver une cohérence avec le fichier ex ante qui se termine le 8 septembre 2015.

Pour le terrain hédonique en période ex ante, une liquidation totale a été organisée en amont des travaux de transformation, sur la période qui s'étend de novembre à décembre 2011. Aussi, le fichier de données ex post débute le 6 mars 2012, juste après les travaux et les dernières transactions s'enregistrent à la date du 30 octobre 2013. Par conséquent, nous avons décidé d'exclure de la modélisation la période de liquidation et de conserver des périodes similaires entre le fichier ex ante et ex post.

¹³ Panel NIELSEN cité dans les chiffres clés 2017 du Syndicat du Chocolat

Le tableau suivant présente nos choix relatifs aux périodes d'estimation pour les différents fichiers et les durées de validation et d'observation.

Tableau 49 : durée d'observation, d'estimation et de validation

Terrains	Hédonique		Utilitaire	
	ex ante	ex post	ex ante	ex post
Date début fichier	02/05/2014	02/05/2016	06/03/2010	06/03/2012
Date de fin d'estimation	02/02/2015	02/11/2016	31/03/2011	31/05/2013
Date fin fichier	08/09/2015	08/09/2017	30/10/2011	30/10/2013
Durée d'estimation (semaines)	39,42	26,28	55,42	64,28
Durée de validation (semaines)	31,14	44,28	39,14	21,57
Durée d'observation totale (semaines)	70,56	70,56	85,57	85,85

Pour le terrain hédonique, nos choix conduisent à deux fichiers d'une durée totale similaire (70,56 semaines) avant et après les modifications. La durée d'estimation est de 39 semaines ex ante et de 26 semaines ex post.

Pour le terrain utilitaire, 85 semaines sont disponibles avant la modification et 85 semaines après. La période d'estimation est de 55 semaines ex ante et 64 semaines ex post.

Dans le détail, nous estimons les différents modèles (prévisions de la fréquence d'achats et du montant des transactions) grâce aux périodes d'estimation. Ensuite, nous comparons les indicateurs d'ajustements théoriques et empiriques afin de sélectionner le modèle idoine.

Pour notre étude, nous estimons les neuf modèles d'activités que nous avons précédemment retenus parmi lesquels le NBD, le Pareto/NBD, le BG/NBD, le BG/CNBD-K, le MBG/CNBD-K, le Pareto/NBD-HB ainsi qu'une variante, le Pareto/NBD-ABE, et le Pareto/GGG. Au total, chacun des modèles est estimé huit fois : pour la période ex ante, puis ex post, pour les groupes traités et de contrôle pour le terrain hédonique. Nous procédons de la même sorte pour le terrain utilitaire.

L'estimation des modèles comporte plusieurs étapes et est relativement chronophage et complexe (Bernat et al., 2018 ; Castéran et al., 2017). En effet, l'estimation des paramètres des modèles nécessite souvent plusieurs itérations avec des valeurs de départ différentes des paramètres pour contrôler leur convergence.

Dans un premier temps, la littérature suggère à titre informatif d'estimer la régularité du temps entre achats des clients (Platzer et Reutterer, 2016) puis nous exposons les paramètres et les modèles qui permettent de prédire l'espérance du nombre de transactions actualisées futures, mais également la rétention à un niveau individuel.

En dernier lieu, nous présentons l'estimation du modèle monétaire afin de définir le panier moyen pour in fine aboutir à la CLV.

L'estimation de la régularité du temps entre les transactions

Avant d'estimer les modèles, nous testons la régularité des fréquences d'achats des clients à partir des fichiers de transaction. Cette première étape appréhende la dynamique des transactions au niveau de la cohorte. Pour cela, le package *BTYDplus* permet de visualiser par des graphiques les transactions par unité de temps (semaine). Les annexes 6 à 20 fournissent une première visualisation de la répartition des achats dans le temps.

Pour améliorer la qualité des prévisions, nous avons précédemment explicité que certains modèles comme le BG/CNBD-K le MBG/CNBD-K et le Pareto/GGG sont capables de prendre en considération le temps entre les transactions (Platzer et Reutterer, 2016). À cet égard, il est possible de mobiliser deux principaux indicateurs pour évaluer l'évolution du temps entre les transactions (Platzer, 2016). Le premier indicateur est le Wheat et Morrison, qui estime pour chaque client une statistique notée M (Wheat et Morrison, 1990). Cette statistique se base sur les deux dernières périodes qui séparent les trois dernières transactions et se calcule de la façon suivante :

$$M = \frac{T1}{(T1 + T2)}$$

où $T1$ représente le temps entre les transactions de la première période et $T2$, de la seconde. Cette mesure suit une distribution Beta de paramètre (k, k) . La valeur de k peut alors être estimée par :

$$k = \frac{(1-4 \text{Var}(M))}{(8 \text{Var}(M))}$$

Une valeur de k proche de 1 confirme l'hypothèse que le temps entre les achats est distribué de façon exponentielle. Une valeur supérieure à 1 révèle la présence de régularité dans la distribution du temps entre les transactions et un résultat proche de 2 signifie qu'une distribution en Erlang-2 est plus appropriée qu'une distribution exponentielle pour décrire le temps entre les achats. En outre, l'affichage d'un graphique de la distribution de la statistique M nous permet

de comparer les résultats par rapport à une distribution exponentielle et erlang-2. L'objectif est de déterminer s'il y a une régularité ou si le temps est distribué de façon exponentielle, du moins pour les trois dernières transactions.

D'éventuels pics sur le graphique suggèrent l'existence d'un sous-ensemble de clients qui ont un degré de régularité plus fort. Dans ce cas, la seconde option consiste à estimer la médiane du maximum de vraisemblance (MLE) d'une distribution Gamma du temps entre les transactions. Cette méthode s'intéresse à la régularité des clients très actifs, puisqu'elle nécessite au moins 10 transactions par client. Elle met en évidence une éventuelle régularité pour ce sous-segment très actif. En outre, un diagramme de la dispersion des médianes permet d'évaluer l'hétérogénéité entre les clients. Les résultats de la mise en œuvre de ces tests statistiques pour chacun des terrains et pour les groupes traités et hédoniques sont présentés dans le tableau et les graphiques suivants.

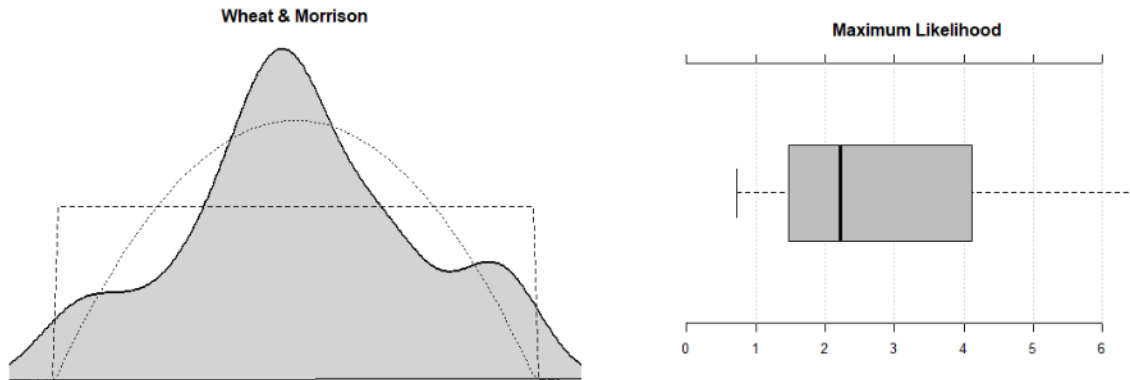
Tableau 50 : estimateurs de régularité pour chaque terrain et groupe de boutiques

	Hédonique				Utilitaire			
Périodes	Ex ante		Ex post		Ex ante		Ex post	
Groupes	Groupe traité	Groupe de contrôle	Groupe traité	Groupe de contrôle	Groupe traité	Groupe de contrôle	Groupe traité	Groupe de contrôle
<i>k.wheat</i>	1,59	1,50	1,03	1,74	1,11	1,25	0,87	0,74
<i>k.mle</i>	2,22	2,72	1,77	2,72	1,18	1,28	1,15	1,29

De façon générale, l'indicateur *k* de Wheat et Morrison diminue entre les périodes ex ante et ex post, à l'exception du groupe de contrôle du terrain hédonique. Cette diminution peut révéler un changement de comportement en matière de fréquence d'achat puisqu'une valeur supérieure à 1 révèle une régularité dans le temps entre les transactions alors qu'une valeur proche de 1 évoque une distribution exponentielle. La valeur *k.mle* relate le temps entre les transactions pour un segment plus actif de clients : ceux qui ont effectué au moins 10 transactions sur la période. Cette valeur est stable entre la période ex ante et ex post, ce qui est évocateur d'un comportement régulier des clients les plus fidèles en ce qui concerne la fréquence d'achat. Toutefois nous notons une diminution de 2,2 à 1,7 pour la médiane du groupe traité du terrain hédonique. Nous présentons ci-après, avec davantage de détails, les diagnostics visuels de régularité pour chaque période, ainsi que les différents groupes de chacune des périodes. Les

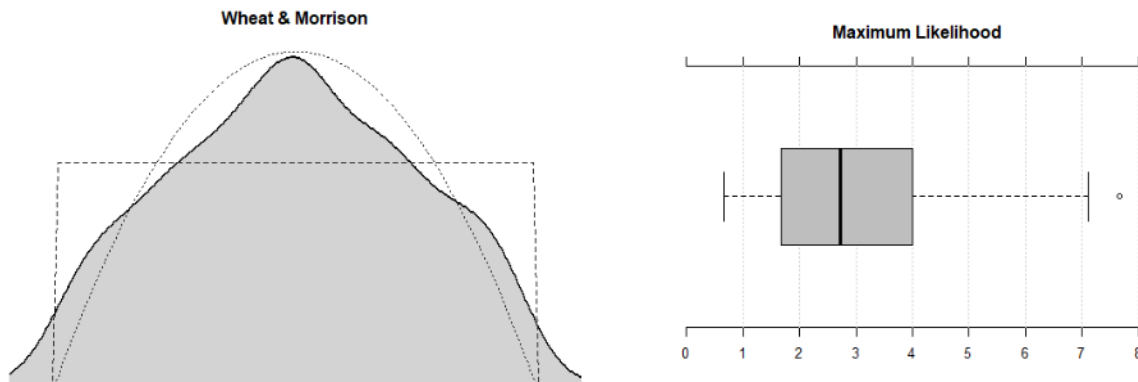
graphiques ci-dessous illustrent à gauche la distribution de l'indicateur Wheat et Morrison et à droite la boîte de dispersion de la médiane du maximum de vraisemblance.

Graphique 13 : diagnostic de régularité groupe traité, période ex ante, terrain hédonique



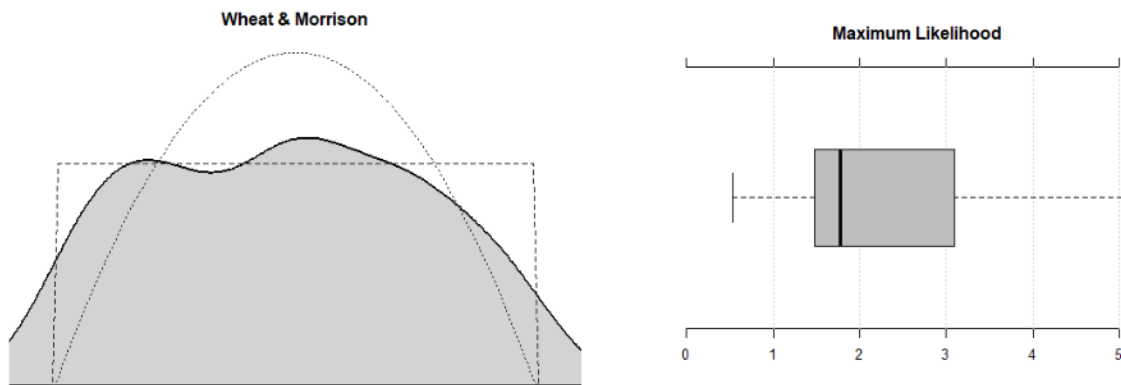
Le premier graphique présente la distribution de la valeur M de l'indicateur Wheat et Morrison. En son centre, un pic caractérise un sous-segment de clients au sein du groupe traité, qui présente une régularité d'achat plus forte. La confirmation est donnée par la boîte de dispersion qui illustre les individus les plus actifs (plus de 10 transactions), dont la médiane est de 2,2. Cette boîte de dispersion permet de constater une forte hétérogénéité parmi les clients les plus fréquents puisque 50 % des valeurs sont comprises entre 1,5 et 4,1.

Graphique 14 : diagnostic de régularité groupe de contrôle, période ex ante, terrain hédonique



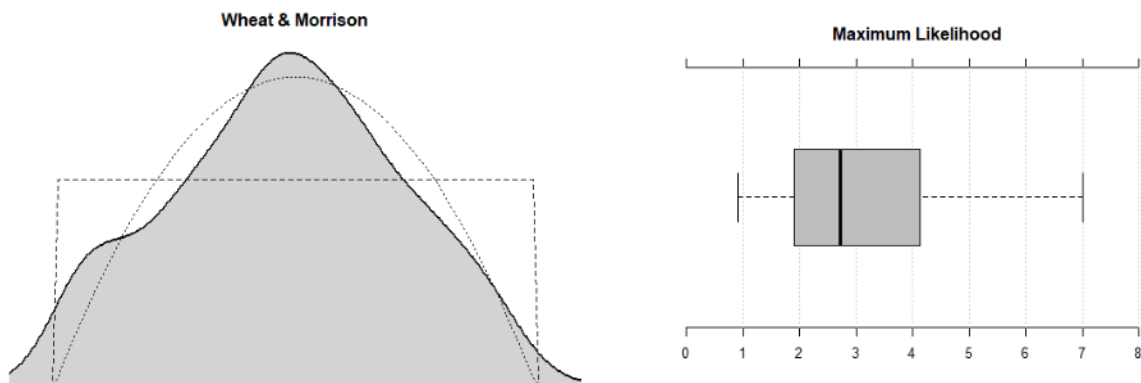
Pour le groupe de contrôle, le diagnostic Wheat et Morrison affiche une valeur de 1,5. Sur le graphique, le pic se distingue moins fortement que pour le groupe des boutiques traitées. La médiane du maximum de vraisemblance est de 2,72, ce qui signifie que la régularité est plus forte pour les clients très actifs. Pour ces cas précis, des modèles comme le Pareto/GGG, BG/CNBD-k pourraient s'avérer plus appropriés (Platzer, 2016). Les graphiques suivants illustrent la période ex post pour ces mêmes groupes.

Graphique 15 : diagnostic de régularité groupe traité, période ex post, terrain hédonique



Toujours pour le même terrain hédonique, mais cette fois-ci pour la période ex post du groupe traité, une évolution est notable sur le graphique de gauche, qui affiche une distribution exponentielle du temps entre les transactions. Cela pourrait être le signe d'une variation dans le comportement d'achat des clients. En revanche, le sous-groupe plus actif présente toujours une certaine régularité avec une valeur médiane de 1,7.

Graphique 16 : diagnostic de régularité groupe de contrôle, période ex post, terrain hédonique

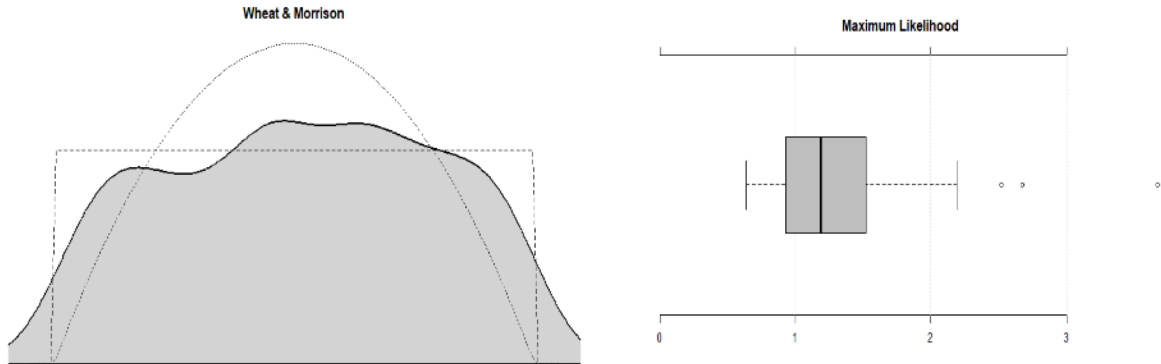


Pour le groupe de contrôle entre la période ex ante et ex post, on observe une régularité pour l'ensemble des indicateurs, dont la distribution est presque identique. Il peut s'agir d'une stabilité dans le temps de l'ensemble des clients.

Une analyse similaire est effectuée pour le terrain utilitaire. L'ensemble des indicateurs Wheat et Morrison sont proches de 1, tant pour le groupe traité que pour le groupe de contrôle, sur les deux périodes. La médiane des maximums de vraisemblance est aussi relativement proche de 1,2. Cela signifie que, même pour les clients très actifs, le temps entre les achats est plutôt distribué de façon exponentielle. C'est pourquoi des modèles comme le Pareto/NBD ou

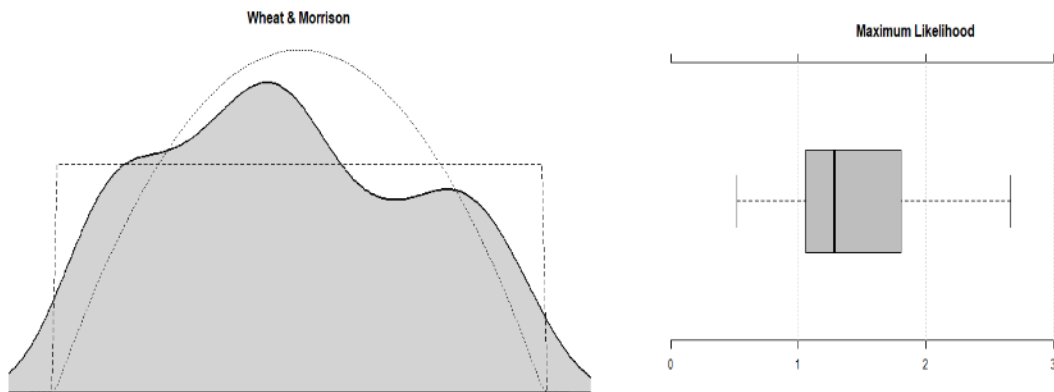
BG/NBD pourraient être de meilleurs candidats. Les diagnostics visuels pour le terrain utilitaire sont présentés dans leur totalité ci-après.

Graphique 17 : diagnostic de régularité groupe traité, période ex ante, terrain utilitaire



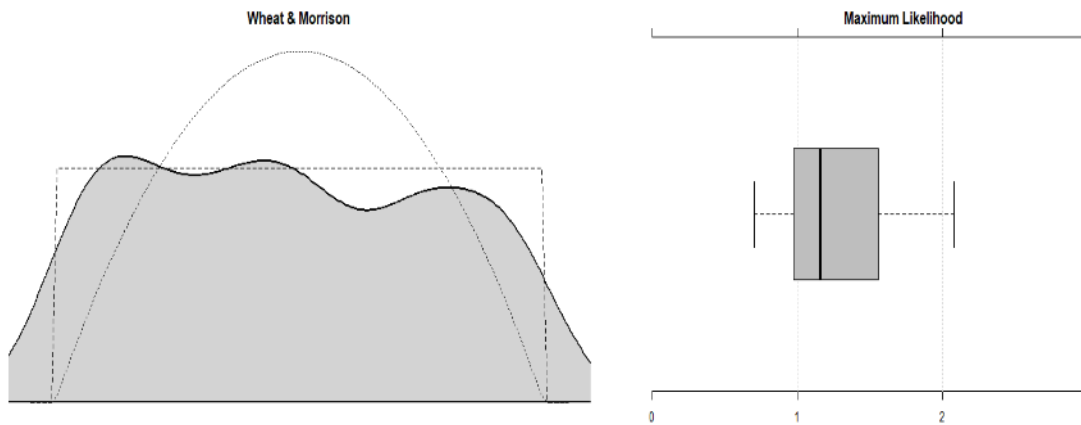
Le diagnostic Wheat et Morrison affiche une valeur de 1,1 et la médiane du maximum de vraisemblance se situe autour de 1,2. La dispersion des valeurs $k.mle$ étant faible, ce qui révèle une faible hétérogénéité à la fois du profil des clients fidèles et d'une distribution exponentielle du temps entre les achats.

Graphique 18 : diagnostic de régularité groupe de contrôle, période ex ante terrain utilitaire



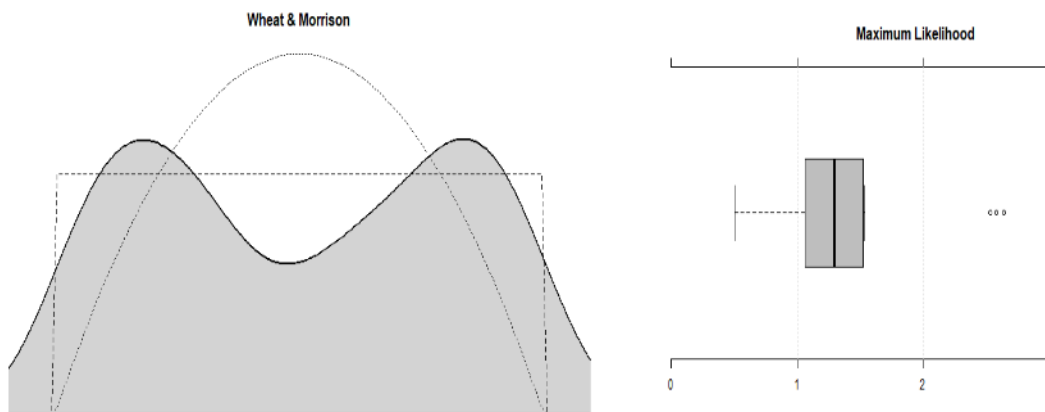
Le groupe de contrôle ex ante possède une valeur $k.wheat$ de 1,25. Un pic est visible qui indique un sous-segment de clients disposant d'une plus grande régularité. Toutefois, avec une médiane du maximum de vraisemblance à 1,28, il ne s'agit pas forcément des clients les plus actifs.

Graphique 19 : diagnostic de régularité groupe traité, période ex post, terrain utilitaire



Ex post, le groupe traité n'affiche pas de régularité, avec un résultat de 0,87 et une médiane qui se situe à 1,15. Le temps inter-transactions est distribué de manière exponentielle.

Graphique 20 : diagnostic de régularité groupe de contrôle, période ex post, terrain utilitaire



Le diagnostic visuel de l'indicateur Wheat et Morrison fait apparaître deux pics, qui signalent la présence de deux sous-ensembles de clients plus réguliers dans leurs achats. Toutefois le résultat du $k.wheat$ est de 0,74 et la médiane du maximum de vraisemblance pour les clients les plus actifs est de 1,29. Pour le groupe de boutiques non traitées en situation ex post, le temps inter transactions semble être distribué de manière exponentielle.

L'estimation du rythme du temps entre les transactions met en évidence non seulement une forte hétérogénéité entre les clients, mais aussi un comportement d'achat régulier pour le terrain hédonique alors que le terrain utilitaire affiche plutôt une configuration exponentielle de la distribution du temps. Ainsi, des modèles comme le MBG-CNBD-k ou encore Pareto/GGG pourraient davantage convenir au terrain hédonique alors que des modèles comme le BG/NBD ou Pareto/NBD seraient plus adaptés au terrain utilitaire. Toutefois, cette approche demeure

informative, l'estimation de tous les modèles étant envisagée pour chacun des terrains afin de bénéficier d'un panel de choix le plus large possible. À présent que cette première approche est réalisée, nous estimons les modèles pour chacun des terrains et pour chaque groupe sur les périodes ex ante et ex post.

L'ensemble des modèles que nous mobilisons dans le cadre de cette étude ont déjà été présentés. Toutefois, avant d'évoquer les paramètres des modèles en annexe, les différents modèles d'activités sont synthétisés ainsi que les codes pour obtenir les paramètres. L'estimation des modèles avec maximum de vraisemblance :

- NBD (Ehrenberg, 1959) : les actes d'achat X des clients se répartissent aléatoirement sur une période (t) suivant une distribution Poisson. Le nombre d'achats par semaine est défini par λ distribué entre les clients par une fonction Gamma de paramètres (r, α). Il n'y a pas d'inactivité pour ce modèle.
- Pareto / NBD (Schmittlein et al., 1987) : le modèle partage les mêmes hypothèses que le NBD pour la fréquence d'achat. On ajoute une hypothèse d'inactivité, qui intervient de façon aléatoire selon un taux μ qui suit une loi de Poisson. Le paramètre μ est distribué entre les clients selon une distribution Gamma de paramètres (s, β).
- BG/NBD : le modèle partage les mêmes hypothèses que le Pareto/NBD pour la fréquence d'achat. Cependant, l'inactivité est considérée comme possible après chaque transaction selon une probabilité distribuée géométriquement selon une loi bêta de paramètres (a, b). Comme la probabilité d'inactivité intervient après chaque transaction, l'augmentation du nombre de transactions augmente ladite probabilité d'inactivité, ce qui tend à rejoindre la notion de phénomène de satiété (Coombs et Avrunin, 1977).
- MBG/CNBD- k et BG/CNBD- k : les modèles sont similaires entre eux. Le temps inter transaction suit une distribution en Erlang- k , avec un taux d'achat λ distribué entre les clients par une fonction Gamma de paramètres (r, α). L'inactivité des clients peut avoir lieu après chaque transaction (sauf la première pour le modèle BG/CNBD- k), avec une probabilité notée p qui suit une fonction bêta de paramètres (a, b).

L'estimation des modèles par la méthode Monte-Carlo par chaînes de Markov (MCMC) :

- Pareto/NBD (HB) : le modèle possède les mêmes hypothèses que le Pareto/NBD, mais l'estimation des paramètres est possible via la méthode des MCMC. La mise en œuvre de ce modèle se réfère à une méthodologie (Abe, 2009), qui permet un gain de temps pour l'estimation des paramètres.

- Pareto / NBD (Abe) : la fréquence d'achat λ et l'inactivité μ sont modélisées par une distribution log-normale permettant la corrélation de la fréquence avec l'inactivité. Pour cette étude, deux modèles sont estimés : le Pareto/NBD-ABE1 qui est une modélisation sans covariable, mais également le Pareto/NBD-ABE2 dans lequel nous intégrons comme covariable le montant de la première transaction à l'instar de Abe (2009) et Platzer (2016).
- Pareto / GGG (Platzer et Reutterer, 2016) : le temps inter-achat suit une loi Gamma de paramètre k qui varie entre les clients suivant une distribution Gamma de paramètres (t, γ) .

Nous avons décrit les spécificités des modèles mobilisés pour obtenir les paramètres des modèles, nous procédons maintenant aux modélisations.

Les paramètres des modèles

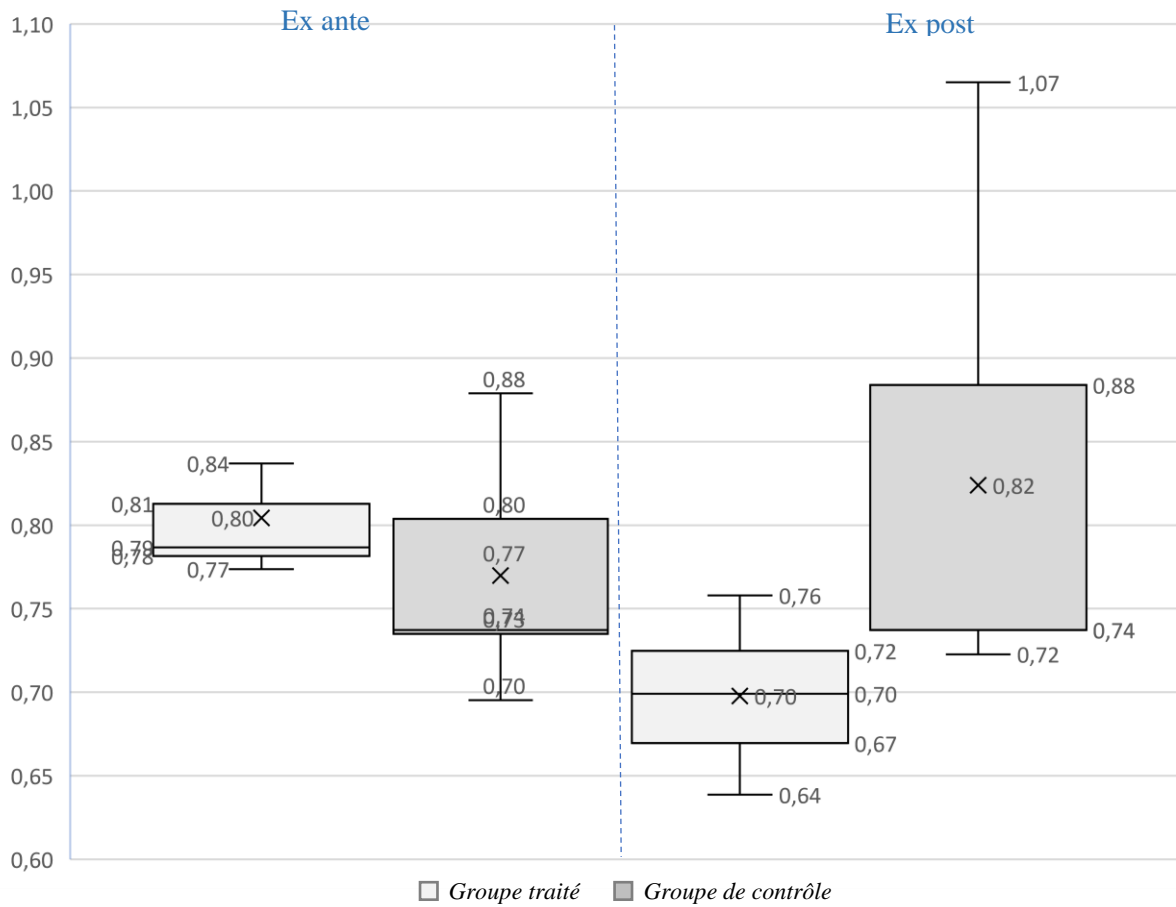
En ce qui concerne les modèles de fréquence et d'attrition, nous avons modélisé pour chaque groupe (traité et de contrôle), à chaque période (ex ante et ex post) et pour chacun des deux terrains, 9 modèles. Ce qui revient au total à 72 modélisations différentes. Pour chaque modèle, l'ensemble des paramètres est présenté dans les tableaux des annexes 21 à 28. Pour synthétiser les principales informations, nous nous intéressons aux paramètres r et α . En effet, ces deux paramètres, en plus d'être partagés par l'ensemble des modèles à l'exception du Pareto/NBD (ABE), permettent de définir à la fois l'homogénéité du taux d'achat (r) entre les clients, le nombre moyen des achats par unité de temps ($\lambda = r / \alpha$) ainsi que le temps moyen en semaine entre les achats ($1 / \lambda$).

Nous présentons ci-après la distribution des paramètres évoqués pour chacun des terrains.

Les paramètres du terrain hédonique

L'homogénéité de la fréquence d'achat est indiquée par le paramètre r . Les résultats obtenus pour les différents modèles sont relativement stables. Pour faciliter la lecture des tableaux en annexe, le graphique suivant affiche la dispersion de l'index r des différents modèles pour le groupe traité (en gris clair) et de contrôle (en gris foncé), en période *ex ante* (les deux à gauche) et *ex post* (les deux à droite).

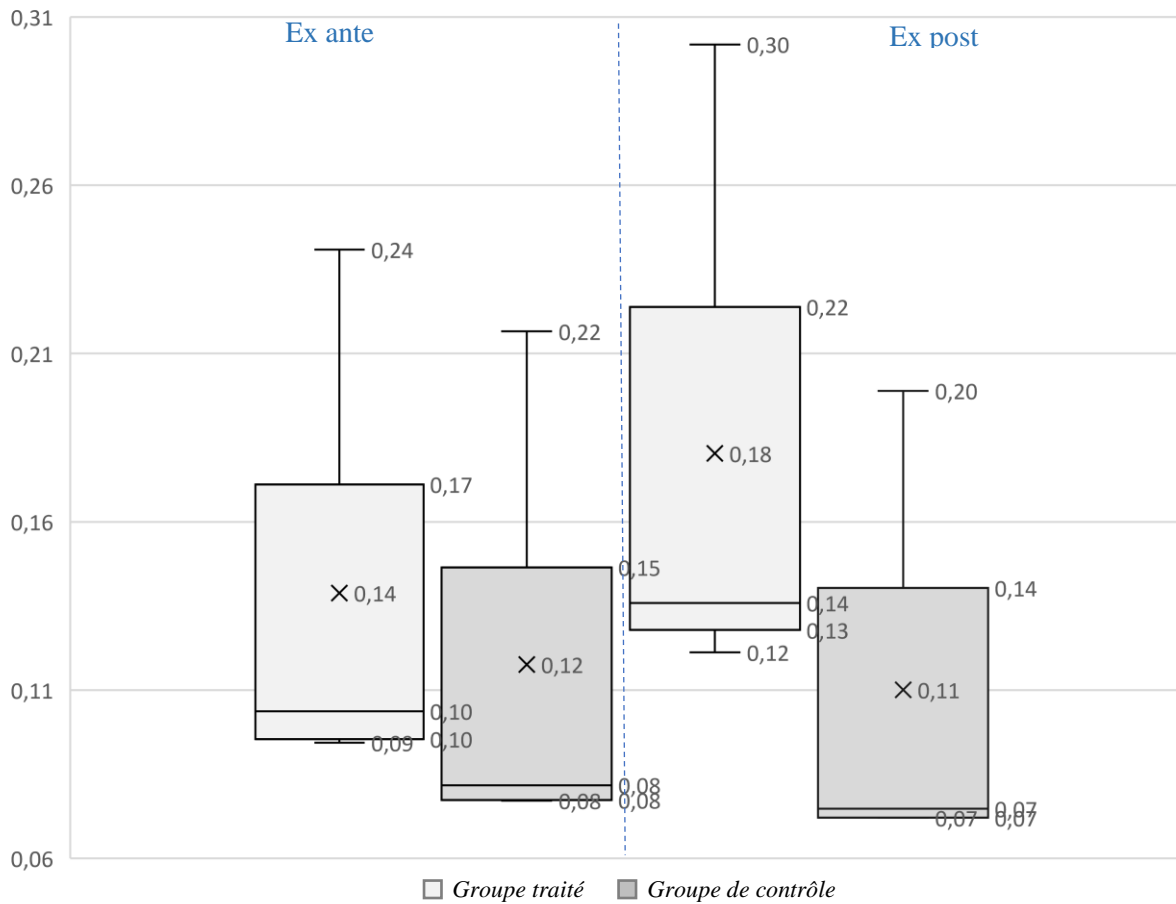
Graphique 21 : distribution des index d'homogénéité r groupe traité vs groupe de contrôle (périodes ex ante vs ex post)



Les index r oscillent autour de la valeur 0,8 pour la période ex ante. En période ex post, le groupe traité affiche un index r qui diminue et s'oriente autour de la valeur 0,7 ce qui traduit la diminution de l'homogénéité (Castéran et al., 2017 ; Schmittlein et al., 1987). Au contraire, le groupe de contrôle affiche un r qui augmente à 0,8, avec une dispersion plus importante (dispersion interquartile de 0,25).

Le nombre moyen d'achats est exprimé à travers λ . Les résultats obtenus pas les différents modèles présentent une plus grande dispersion pour chacun des groupes. Le diagnostic visuel suivant présente la dispersion des λ pour chacun des groupes. On observe que la première période est relativement similaire pour les deux groupes.

Graphique 22 : dispersions de λ par semaine groupe traité vs groupe de contrôle (périodes ex ante vs ex post)

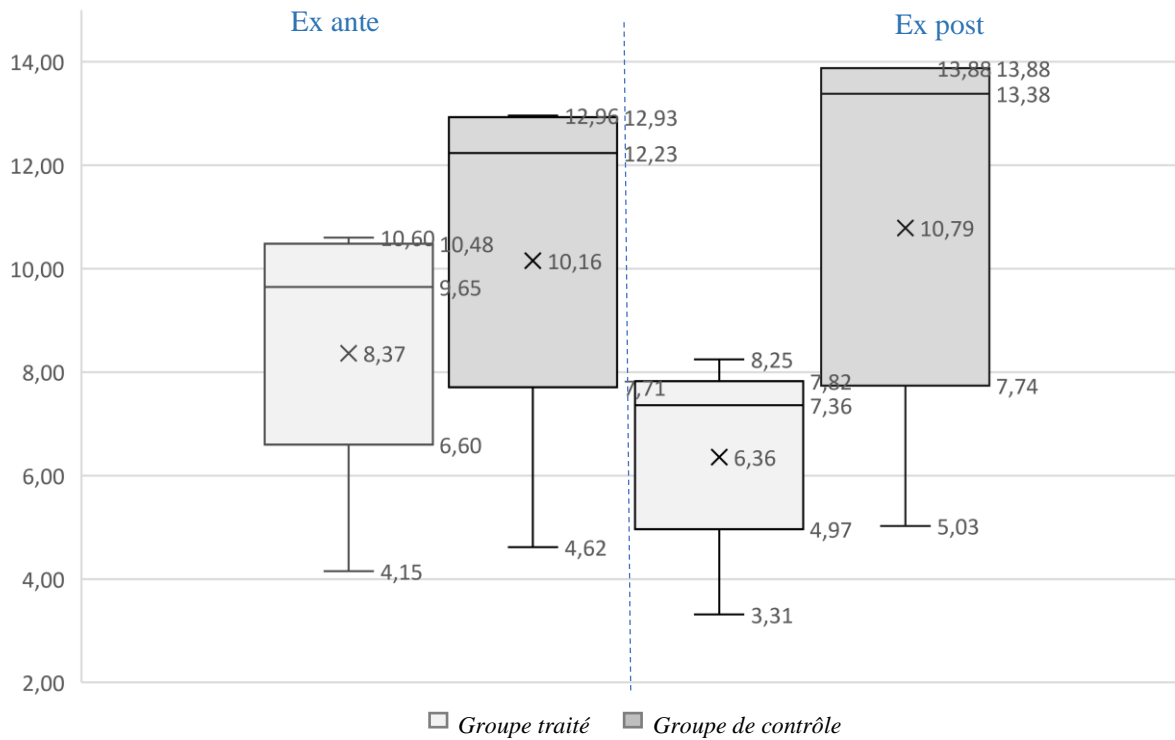


Pour le groupe traité en période ex ante, la valeur moyenne des λ est de 0,14 et la médiane de 0,10, et respectivement de 0,12 et 0,08 pour le groupe de contrôle en période ex ante.

En période ex post, le groupe traité voit la moyenne des λ augmenter de 0,14 à 0,18 et la médiane de 0,10 à 0,14. Au contraire, pour le groupe de contrôle en période ex post, la valeur moyenne des λ diminue légèrement de 0,12 à 0,11 et la médiane de 0,08 à 0,07.

Dans le graphique ci-après, nous nous intéressons également à la dispersion du temps inter achat en semaine, qui correspond à $1/\lambda$.

Graphique 23 : dispersion de $1/\lambda$ groupe traité vs groupe de contrôle (périodes ex ante vs ex post)



En période ex ante, le groupe traité affiche un temps moyen entre les achats de 8,37 semaines et 9,65 en médiane, respectivement 10,16 et 12,23 pour le groupe de contrôle. En période ex post, la durée entre achats semble baisser pour le groupe traité passant de 8,37 à 6,36 semaines en moyenne et de 9,65 à 7,36 pour la médiane. Le groupe de contrôle semble plus stable, puisque la moyenne passe de 10,16 à 10,79 semaines et de 12,23 à 13,38 semaines pour la médiane.

Les paramètres du terrain utilitaire

Pour le terrain utilitaire, une représentation graphique de la distribution des paramètres ne se prête pas compte tenu de la faible variabilité des paramètres.

En période ex ante, l'index d'homogénéité r est de 4,5 pour le groupe traité et est compris entre 4,2 (Pareto/GGG) jusqu'à 4,68 (Pareto/NBD et MBG/CNBD). La variance des paramètres r est de 0,03. Le λ est de 0,065 achat par semaine, avec un maximum de 0,068 (Pareto/GGG). La variance du paramètre λ de tous les modèles est presque nulle. Par symétrie, le temps moyen entre les achats par semaine ($1/\lambda$) est d'environ 15,10 semaines avec très peu de variation pour tous les modèles (variance de 0,06).

Le groupe de contrôle affiche des paramètres r autour de 5,3, pour un minimum de 4,8 (Pareto/GGG) et un maximum de 5,36 (Pareto/NBD), avec une variance de 0,04. Le λ est de 0,062 achat par semaine avec un maximum de 0,063 pour le Pareto/GGG (variance nulle). Par symétrie, le $1/\lambda$ (temps interachat) est d'environ 16,09 semaines avec très peu de variation pour tous les modèles (variance 0,02). Pour l'inactivité, toujours en période ex ante, les paramètres divergent entre les modèles. Ainsi, l'index d'homogénéité du taux d'inactivité s passe de 2,53E-06 pour le Pareto/NBD à 0,35 pour le Pareto/GGG. Cela conduit à une date d'inactivité presque inexistante pour le Pareto/NBD pour les deux groupes en période ex ante. Pour les modèles BG/NBD et BG/CNBD- k , la moyenne d'inactivité est semblable : 0,0075 (groupe traité) contre 0,0037 (groupe de contrôle). Le modèle MBG/CNBD- k affiche une moyenne d'inactivité qui tend vers 0 pour les deux groupes, entraînant là encore une date d'inactivité à un horizon infini. Il s'agit là d'une illustration d'un comportement d'une clientèle très fidèle.

En période ex post, l'homogénéité du taux d'achat r diminue pour les deux groupes. Le groupe traité a en moyenne un r de 2,4, avec une variance de 0,16 contre 2,3 et une variance de 0,43 pour le groupe de contrôle. Pour le groupe traité, le λ est en moyenne de 0,055 achat par semaine avec un maximum de 0,068 (MBG/CNBD- k). La variance du paramètre λ de tous les modèles est presque nulle. Par symétrie, le temps inter achat ($1/\lambda$) est d'environ 18 semaines, avec très peu de variation pour tous les modèles (variance de 1,07).

Le groupe de contrôle affiche des paramètres λ en moyenne de 0,0499 achat par semaine avec un maximum de 0,0568 pour le MBG/CNBD- k (variance quasi nulle). Le temps inter achat ($1/\lambda$) est en moyenne de 20,14 semaines avec une variance de 2,17.

L'estimation des modèles concernant la fréquentation et l'attrition est réalisée, il convient, à présent, de sélectionner le modèle idoine concernant l'activité, sur la base d'indicateurs d'ajustement.

1.2.b. Sélection du modèle idoine : des indicateurs d'ajustements théorique et empirique

Il est d'usage d'implémenter tous les modèles (Castéran et al., 2017 ; Fader et al., 2005a ; Glady et al., 2009b), puis de les comparer afin de sélectionner le plus approprié. La sélection d'un modèle s'appuie sur une combinaison d'indicateurs d'ajustements théoriques et empiriques, mais également sur le temps de calcul de l'ordinateur et de la facilité de programmation (Platzer, 2016). Dans le détail et au niveau théorique, deux indicateurs sont considérés : d'une part la log-vraisemblance (-LL) et d'autre part le critère d'information bayésien (BIC). Pour l'aspect

empirique, quatre critères d'informations d'ajustements sont pris en considération : il s'agit de l'erreur absolue moyenne, de l'erreur moyenne en pourcentage, de l'erreur quadratique moyenne et enfin de l'écart global entre la prévision et la réalité. De façon générique, plus la valeur de l'indicateur est faible, plus l'ajustement du modèle est bon, et cela est valable pour tous les indicateurs.

Concrètement, mesurer la performance des modèles d'activité nécessite de débiter par l'estimation des modèles. Ensuite, nous comparons les transactions prédites par les modèles avec les transactions réelles sur la période de validation (Glady et al., 2009b).

Une évocation des indicateurs d'ajustement théorique et empirique conduit à la présentation des résultats et *in fine*, à la sélection du modèle.

Les indicateurs théoriques d'ajustement

Il existe deux principaux indicateurs d'ajustement théoriques des modèles qui sont le maximum de vraisemblance (-LL) et le critère d'information bayésien (BIC).

Maximum du log-vraisemblance

Les formules qui permettent d'optimiser le log du maximum de vraisemblance (-LL) servent à obtenir les paramètres de certains modèles. En effet, le maximum de vraisemblance permet de décrire l'approximation d'une valeur (les paramètres d'un modèle) en se basant sur l'observation de données d'une variable aléatoire. La plus faible valeur est généralement celle à privilégier. Toutefois, le critère d'information bayésien donne une information plus spécifique.

Critère d'information bayésien (BIC Bayesian Information Criterion)

Le critère d'information bayésien (BIC) est un second indicateur théorique d'ajustement relativement commun et populaire (Castéran et al., 2017). Il dérive du critère d'information d'Aikake (Schwarz, 1978), mais en diffère puisqu'il pénalise la taille de l'échantillon en plus du nombre de paramètres. En effet, le BIC s'écrit de la manière suivante :

$$\text{BIC} = -2 LL + k \ln(n)$$

Dans son expression, trois critères clefs sont à distinguer : *LL* représente le maximum du log vraisemblance (log-likelihood) du modèle, *k* est le nombre de paramètres que possède le modèle et *n* le nombre d'observations (dans notre cas présent, il s'agit du nombre d'individus dans le groupe). En définitive, le modèle préféré est celui qui minimise le BIC.

Les indicateurs empiriques d'ajustements

Les indicateurs d'ajustements empiriques font partie de la seconde catégorie d'indicateurs mobilisés. Il s'agit en quelque sorte de mesures de distance entre la prévision des modèles et les données réelles durant la période de validation. À ce titre, cinq indicateurs sont pris en considération : l'erreur absolue moyenne (MAE pour mean absolute error), l'erreur absolue moyenne en pourcentage (MAPE pour mean absolute percentage error), l'erreur quadratique moyenne (MSLE pour mean square error), le pourcentage cumulé par rapport à la réalité, ainsi que la différence entre le cumul prédit et le cumul réel (BIAS).

L'erreur absolue moyenne (MAE)

L'erreur absolue moyenne (MAE) se définit comme une moyenne arithmétique des valeurs absolues des écarts. En d'autres termes, il s'agit du calcul de la somme des valeurs absolues des différences entre les estimations et la réalité, qu'il faut diviser par le nombre d'observations.

La formule de la MAE est décrite par :

$$MAE = \frac{\sum_{i=1}^n |x_i - y_i|}{n}$$

n est le nombre d'observations, y_i correspond aux prédictions du modèle et x_i aux nombres d'achats effectués chaque semaine.

La MAE la plus faible indique une bonne qualité d'ajustement.

L'erreur moyenne absolue en pourcentage (MAPE)

La MAPE est la moyenne des écarts en valeur absolue par rapport aux valeurs observées. La MAPE s'exprime en pourcentage et constitue par conséquent un indicateur d'ajustement qui permet des comparaisons plus aisées (Kim et Kim, 2016).

$$MAPE = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \left| \frac{x_i - y_i}{y_i} \right|$$

n est le nombre d'observations, x_i le nombre d'achats effectués sur la période *i*, et y_i correspond aux prédictions du modèle.

L'un des inconvénients de la MAPE émerge lorsque la valeur prédite par le modèle est nulle. Ce résultat n'est pas rare puisque les modèles se basent sur les achats répétés. Ainsi, si un individu ne présente qu'une seule transaction, celle-ci est convertie en 0 achat répété. Pour le calcul de la MAPE, cela revient à diviser par zéro. Pour résoudre cette problématique, il est convenu que tout résultat différent de zéro divisé par zéro donne un résultat infini et, lorsque la prévision est nulle et que la valeur réelle est nulle - ce qui revient à diviser zéro par zéro -, le

résultat est 1 (De Myttenaere et al., 2015). La MAPE la plus faible indique une bonne qualité d'ajustement.

L'erreur logarithmique moyenne quadratique (MSLE)

Le logarithme de l'erreur quadratique moyenne (MSLE) se définit comme le carré de la moyenne du logarithme de la valeur réelle moins le logarithme de la valeur estimée. Comme le logarithme s'applique à des valeurs strictement positives, il est d'usage de rajouter + 1 aux valeurs, par conséquent la formule est :

$$MSLE = \frac{1}{n} \sum_{i=0}^n (\log(x_i + 1) - \log(y_i + 1))^2$$

n est le nombre d'observations, x_i le nombre d'achats effectués chaque semaine *i*, et y_i correspond aux prédictions du modèle.

Les prévisions (PREV) et la différence globale (BIAS)

La qualité de prévision cumulée en pourcentage (PREV) et son écart aux données réelles (BIAS) sont également pris en considération. PREV représente le rapport entre la somme totale des prévisions comparée à la somme totale des valeurs réelles. Au-delà de la valeur 100, cela signifie que le modèle surestime la réalité et en deçà, que le modèle sous-estime la réalité. Le BIAS est l'écart en pourcentage entre les deux.

L'ensemble des indicateurs d'ajustements théoriques et empiriques des modèles utilisés pour cette étude ont été évoqués. Nous présentons par la suite la comparaison de ces indicateurs pour nos différents modèles, qui nous guide vers la sélection du bon candidat pour l'analyse.

Présentation des indicateurs d'ajustement

L'ensemble des tableaux ci-après présente les indicateurs d'ajustement des modèles. Nous avons évoqué précédemment que certains modèles mobilisés (Pareto/NBD-HB, Pareto/NBD-Abe, Pareto/GGG) se basent sur une simulation de MCMC. Pour ce type de modèle, seuls les estimateurs empiriques sont présentés. Les tableaux présentent l'estimateur de la log-vraisemblance (LL), le critère d'information bayésien (BIC), l'erreur absolue moyenne (MAE), l'erreur moyenne absolue en pourcentage (MAPE) et l'erreur quadratique moyenne (MSLE). Enfin sont présentées les prévisions globales par rapport à la réalité en pourcentage (PREV) et l'écart en pourcentage (BIAS). Pour chacun des terrains, les tableaux font apparaître les résultats du groupe traité et du groupe de contrôle pour la période ex ante puis ex post, soit au total 8 tableaux, synthétisant à chaque fois 9 modèles.

Le premier tableau ci-après concerne le groupe traité en période ex ante du terrain hédonique.

Tableau 51 : les indicateurs d'ajustement des modèles, terrain hédonique période ex ante groupe traité

MODELES	LL	BIC	MAE	MAPE	MSLE	PREV	BIAS
NBD	-1 384,520	2779,370	1,638	0,151	0,424	112,241	0,122
Pareto/NBD	-1 384,514	2789,687	1,638	0,151	0,424	111,985	0,120
BG/NBD	-1 384,000	2788,659	1,634	0,149	0,421	110,347	0,103
BG/CNBD-k	-1 370,000	2765,824	1,659	0,152	0,441	108,630	0,086
MBG/CNBD-k	-1 371,000	2767,824	1,661	0,154	0,443	107,479	0,075
Pareto/NBD-HB			1,616	0,147	0,412	106,155	0,062
Pareto/NBD-ABE1			1,616	0,132	0,409	107,542	0,075
Pareto/NBD-ABE2			1,681	0,173	0,459	101,342	0,013
Pareto/GGG			1,623	0,155	0,425	107,031	0,070

Il apparaît une constance assez forte des indicateurs d'ajustement théorique. En effet, les BIC varient faiblement de 2765,824 à 2789,687. Les indicateurs d'ajustements sont sensiblement similaires avec une MAE moyenne d'environ 1,6 et une MAPE contenue autour de 15 %. Les prévisions cumulées sont également assez bonnes, bien que les modèles au cumul aient tendance à surestimer la réalité entre 1 % et 12 %.

Tableau 52 : les indicateurs d'ajustement des modèles, terrain hédonique période ex ante groupe de contrôle

MODELES	LL	BIC	MAE	MAPE	MSLE	PREV	BIAS
NBD	-4 616,507	9246,046	1,418	0,22	0,429	133,361	0,334
Pareto/NBD	-4 616,507	9259,079	1,418	0,22	0,429	133,356	0,334
BG/NBD	-4 616,000	9258,065	1,415	0,219	0,427	132,462	0,325
BG/CNBD-k	-4 516,000	9064,581	1,369	0,212	0,407	126,782	0,268
MBG/CNBD-k	-4 518,000	9068,581	1,367	0,214	0,403	123,630	0,236
Pareto/NBD-HB			1,405	0,216	0,418	128,021	0,280
Pareto/NBD-ABE1			1,410	0,203	0,418	132,663	0,327
Pareto/NBD-ABE2			1,495	0,273	0,437	116,988	0,170
Pareto/GGG			1,362	0,229	0,396	124,789	0,248

Le groupe de contrôle présente lui aussi une stabilité des BIC, même si les modèles (M)BG/CNBD-k présentent de meilleurs résultats théoriques. Au niveau empirique en revanche, la MAPE reste assez stable puisqu'elle ne varie que d'environ 2 % autour des 21 %. Les modèles qui se basent sur l'estimation via les MCMC ne présentent pas forcément de meilleurs résultats (voire même, au contraire, les moins bons comme le Pareto/NBD-ABE) par rapport au temps de calcul qu'ils nécessitent.

Globalement, l'ajustement des modèles est moins bon pour le groupe de contrôle que pour le groupe traité en période ex ante, qui a tendance à surestimer. Une raison pouvant expliquer ce phénomène est le niveau important d'hétérogénéité entre les clients du groupe de contrôle qui, rappelons-le, proviennent des 38 boutiques sans modification.

Tableau 53 : les indicateurs d'ajustement des modèles, terrain hédonique période ex post groupe traité

MODELES	LL	BIC	MAE	MAPE	MSLE	PREV	BIAS
NBD	-715,745	1440,835	3,425	0,186	0,727	128,210	0,282
Pareto/NBD	-712,390	1443,471	2,996	0,150	0,647	113,411	0,134
BG/NBD	-710,000	1438,691	3,021	0,145	0,647	107,568	0,076
BG/CNBD-k	-696,000	1415,364	3,245	0,154	0,733	108,488	0,085
MBG/CNBD-k	-696,000	1415,364	3,259	0,156	0,734	109,293	0,093
Pareto/NBD-HB			2,909	0,143	0,605	104,650	0,046
Pareto/NBD-ABE1			2,965	0,141	0,651	109,151	0,092
Pareto/NBD-ABE2			3,022	0,147	0,544	103,629	0,036
Pareto/GGG			3,162	0,149	0,676	101,589	0,016

En période ex post, le groupe traité affiche des BIC plus faibles qu'en période ex ante. La MAPE est relativement stable par rapport à la première période, autour de 15 %, avec un résultat constant du modèle BG/NBD par rapport à la première période. Les prévisions cumulées sont plus disparates. En phase avec la littérature, le NBD sous performe avec un biais de +28 % puisqu'il ne prend pas en considération l'attrition. Le reste des modèles, en revanche, présente des résultats tout à fait satisfaisants comme le Pareto/GGG, qui affiche une surestimation de seulement 1 %.

Tableau 54 : les indicateurs d'ajustement des modèles, terrain hédonique période ex post groupe de contrôle

MODELES	LL	BIC	MAE	MAPE	MSLE	PREV	BIAS
NBD	-1 913,000	3838,155	1,936	0,186	0,540	124,883	0,249
Pareto/NBD	-1 913,001	3850,313	1,936	0,186	0,540	124,880	0,249
BG/NBD	-1 913,000	3850,311	1,936	0,186	0,540	124,882	0,249
BG/CNBD-k	-1 841,000	3712,388	1,975	0,189	0,555	127,811	0,278
MBG/CNBD-k	-1 844,000	3718,388	1,955	0,186	0,547	124,341	0,243
Pareto/NBD-HB			1,898	0,184	0,515	118,936	0,189
Pareto/NBD-ABE1			1,899	0,173	0,520	117,864	0,179
Pareto/NBD-ABE2			1,843	0,217	0,475	97,347	-0,027
Pareto/GGG			1,865	0,180	0,484	109,771	0,098

Pour le groupe de contrôle, les BIC diminuent signifiant un meilleur ajustement. La MAPE est réduite par rapport à la première période et se situe aux alentours de 18 %, qui restent des valeurs acceptables. Les modèles ont toujours tendance à surestimer, mais de manière plus réduite par rapport à la période ex ante.

Concernant le terrain hédonique, l'analyse des tableaux permet de formuler plusieurs remarques. Tout d'abord, de façon globale, l'ajustement des modèles pour le groupe de contrôle est moins bon avec une surestimation des prévisions. Une des explications avancées est une plus forte hétérogénéité des clients pour le groupe de contrôle. Le modèle Pareto/NBD-ABE2, qui intègre comme covariable le montant de la première transaction, permet une amélioration des prévisions qui reste toutefois limitée. La variable permet de capter une partie de l'hétérogénéité, celle résiduelle demeure distribuée entre les variables latentes. En revanche, les modèles (M)BG/CNBD-k, dont la distribution du temps entre les transactions suit une loi Erlang-k, présentent de meilleurs indicateurs d'ajustements théoriques. Ceci rejoint notre analyse préalable sur la régularité dans le temps entre les transactions pour le terrain hédonique. Si ces modèles présentent un bon ajustement théorique, au niveau empirique c'est le modèle BG/NBD qui présente les résultats les plus constants pour chaque groupe et pour chacune des périodes. Les modèles basés sur les simulations MCMC présentent un bon ajustement empirique, mais ils demeurent plutôt irréguliers. Pour ces différentes raisons, le modèle BG/NBD semble le candidat idoine concernant ce terrain.

Nous réalisons le même examen de l'ensemble des indicateurs d'ajustement des modèles d'activités pour le terrain utilitaire.

Tableau 55 : les indicateurs d'ajustement des modèles, terrain utilitaire période ex ante groupe traité

	LL	BIC	MAE	MAPE	MSLE	PREV	BIAS
NBD	-3456,048	6923,517	1,402	0,201	0,382	111,132	0,111
Pareto/NBD	-3456,048	6934,938	1,402	0,201	0,382	111,132	0,111
BG/NBD	-3456,000	6934,842	1,393	0,195	0,375	108,157	0,082
BG/CNBD-k	-3456,000	6940,552	1,393	0,195	0,375	108,162	0,082
MBG/CNBD-k	-3456,000	6940,552	1,402	0,201	0,382	111,134	0,111
Pareto/NBD-HB			1,395	0,195	0,376	107,357	0,074
Pareto/NBD-ABE1			1,398	0,199	0,378	110,237	0,102
Pareto/NBD-ABE2			1,533	0,216	0,404	103,600	0,036
Pareto/GGG			1,399	0,195	0,381	108,099	0,081

Ex ante, les modèles pour le groupe traité présentent de très faibles variations des BIC. Assez étonnamment, c'est le modèle NBD qui affiche la plus faible valeur, même si dans le détail, ce n'est pas celui-ci qui bénéficie du meilleur ajustement empirique. Une explication apparaît en reprenant la formule du BIC que nous avons présenté plus en amont. Le NBD ne dispose que de deux paramètres donc il est plus avantage par rapport aux autres modèles.

Le modèle BG/NBD révèle des résultats constants, avec une MAPE parmi les plus faibles à 19,5 % et une MAE de 1,393. Au global, le modèle surestime les prévisions de 8 % seulement. Le Pareto/NBD-ABE2 affiche un meilleur résultat au cumul, avec un biais de seulement 3,6 %, mais présente de moins bonnes performances pour la MAPE (21,6 %).

Tableau 56 : les indicateurs d'ajustement des modèles terrain utilitaire période ex ante groupe de contrôle

	LL	BIC	MAE	MAPE	MSLE	PREV	BIAS
NBD	-3258,073	6527,606	1,536	0,219	0,444	110,608	0,106
Pareto/NBD	-3258,073	6539,066	1,536	0,219	0,444	110,607	0,106
BG/NBD	-3258,000	6538,920	1,53	0,217	0,441	109,476	0,095
BG/CNBD-k	-3258	6544,6505	1,53	0,217	0,441	109,476	0,095
MBG/CNBD-k	-3258	6544,6505	1,536	0,219	0,444	110,609	0,106
Pareto/NBD-HB			1,529	0,217	0,435	107,117	0,071
Pareto/NBD-ABE1			1,523	0,219	0,433	109,640	0,096
Pareto/NBD-ABE2			1,527	0,209	0,409	105,673	0,057
Pareto/GGG			1,549	0,224	0,444	110,196	0,102

Les modèles pour le groupe de contrôle connaissent la même stabilité, tant entre eux que par rapport au groupe traité. Les meilleurs BIC reviennent encore une fois au modèle NBD, qui n'affiche pourtant pas les meilleurs ajustements empiriques. Au cumul, la prévision du Pareto/NBD-ABE2 ne surestime que de 5,6 %, ce qui le place comme le meilleur modèle avec une MAPE de 20,9 %. Les autres modèles ne sont pas moins bons avec des MAPE autour de 21 % et des prévisions cumulées qui s'écartent seulement de 7 à 10 %.

Tableau 57 : les indicateurs d'ajustement des modèles terrain utilitaire période ex post groupe traité

	LL	BIC	MAE	MAPE	MSLE	PREV	BIAS
NBD	-2969,713	5950,873	0,845	0,229	0,26	104,98	0,05
Pareto/NBD	-2965,267	5953,428	0,823	0,233	0,253	99,104	-0,009
BG/NBD	-2965	5952,894	0,839	0,243	0,259	100,45	0,004
BG/CNBD-k	-2965	5958,617	0,839	0,243	0,259	100,45	0,004
MBG/CNBD-k	-2966	5960,617	0,823	0,234	0,252	97,207	-0,028
Pareto/NBD-HB			0,817	0,244	0,251	93,163	-0,068
Pareto/NBD-ABE1			0,826	0,231	0,255	97,011	-0,03
Pareto/NBD-ABE2			0,804	0,325	0,253	93,839	-0,062
Pareto/GGG			0,824	0,248	0,257	93,622	-0,0637

Ex post les prévisions au cumul s'améliorent, le modèle BG/NBD a une estimation qui dépasse les données réelles de seulement 0,45 %, alors que le BIC du NBD est toujours le plus faible. En revanche, le Pareto/NBD-ABE2 sous-estime les transactions au cumul de -6 % et affiche la MAPE la plus élevée à 32,5 % contre 23 % en moyenne.

Tableau 58 : les indicateurs d'ajustement des modèles terrain utilitaire période ex post groupe de contrôle

	LL	BIC	MAE	MAPE	MSLE	PREV	BIAS
NBD	-2893,777	5799,0336	0,875	0,256	0,274	102,088	0,021
Pareto/NBD	-2890,288	5803,5352	0,865	0,258	0,273	98,529	-0,015
BG/NBD	-2894	5810,9592	0,87	0,259	0,271	100,715	0,007
BG/CNBD-k	-2894	5816,699	0,87	0,259	0,271	100,715	0,007
MBG/CNBD-k	- 2891,00	5810,699	0,863	0,261	0,272	97,031	-0,03
Pareto/NBD-HB			0,864	0,276	0,272	93,272	-0,067
Pareto/NBD-ABE1			0,862	0,269	0,266	93,833	-0,062
Pareto/NBD-ABE2			0,843	0,373	0,285	89,565	-0,104
Pareto/GGG			0,848	0,275	0,261	93,288	-0,067

Les résultats pour le groupe de contrôle sont dans la même veine. À savoir, le BIC le plus faible est attribué au modèle NBD ; la performance des modèles BG/NBD est constante et surperforme le Pareto/NBD au cumul (respectivement 0,7 % contre 1,5 %). Cependant, les MAPE, MAE ET MSLE restent similaires pour ces modèles. En revanche, les prévisions issues du Pareto/NBD-ABE2 continuent de sous-estimer la réalité, tout comme l'ensemble des modèles MCMC. Les différences entre les indicateurs d'ajustement empiriques pour le groupe traité et le groupe de contrôle sont également similaires. Par exemple, dans les deux cas, le modèle BG/NBD affiche une MAPE d'environ 25 % et une prévision de 100,4 et 100,7 %.

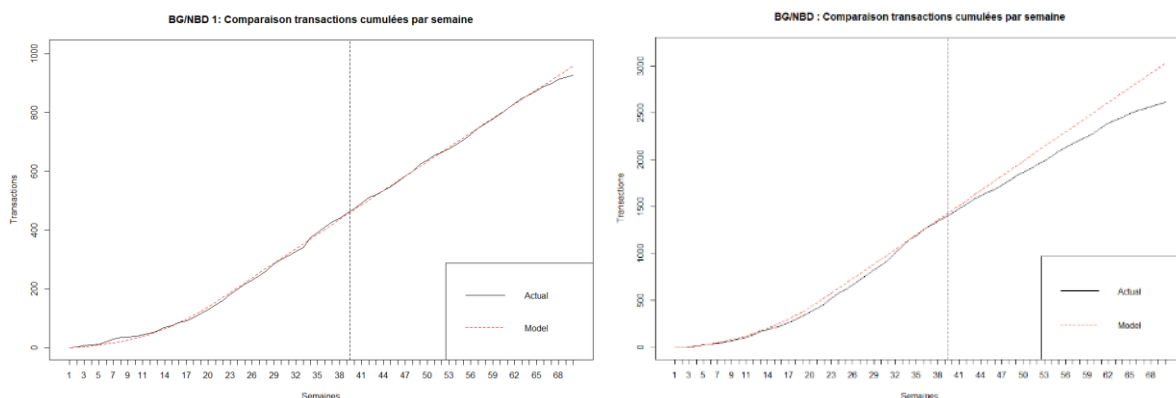
L'analyse des tableaux d'ajustement des modèles pour le terrain utilitaire permet de dresser plusieurs bilans. En premier lieu, l'ajustement des modèles est plus que satisfaisant avec en moyenne -pour tous les modèles- un ajustement moyen au cumul de 102,94 %. Cela signifie que les prévisions des modèles surestiment la réalité en moyenne de seulement 2,94 %. Il n'y a pas de variation importante d'ajustement des modèles entre le groupe traité et le groupe de contrôle, puisqu'ils affichent respectivement 102,87 % contre 103 %. Les modèles BG/CNBD-k et MBG/CNBD-k indiquent une log-vraisemblance similaire au modèle

BG/NBD. Encore une fois, cela rejoint l'analyse concernant l'estimation de la régularité, puisqu'il a été vu que le temps entre les transactions pour ce terrain était distribué de manière exponentielle. Aussi, dans la mesure où les modèles (M)BG/CNBD-k possèdent 5 paramètres, le BIC les « sanctionne ». D'autre part, si les modèles MCMC présentent d'assez bonnes performances, il n'en demeure pas moins qu'ils sont plutôt inconstants. Ex ante, le modèle BG/NBD surestime seulement de 8 % pour le groupe traité et de 9 % pour le groupe de contrôle. Toutefois, ex post, la qualité d'ajustement est encore meilleure, avec une très légère surestimation de respectivement 0,4 et 0,7 %. À ce titre, le modèle BG/NBD semble encore une fois constituer le meilleur candidat pour ce second terrain.

En résumé, à l'instar de la littérature, on note une dissociation entre les ajustements théorique et empirique (Castéran, 2010). En effet la qualité d'ajustement au niveau théorique (LL et BIC) ne préjuge pas forcément de la qualité d'ajustement au niveau empirique (MAE, MAPE, MSLE, PREV, BIAS). Par ailleurs, une seconde remarque concerne la régularité du modèle BG/NBD face à des données réelles. En effet, même si ce modèle est considéré comme une simplification théorique (Castéran et al., 2017), il présente pourtant des résultats constants et satisfaisants dans certains cas.

Les graphiques suivants illustrent l'ajustement des modèles BG/NBD aux données réelles. Plus précisément, ils exposent les espérances de transactions consolidées de tous les clients (en rouge) durant la période d'estimation et de validation pour le modèle BG/NBD ainsi que les transactions réelles (en noir).

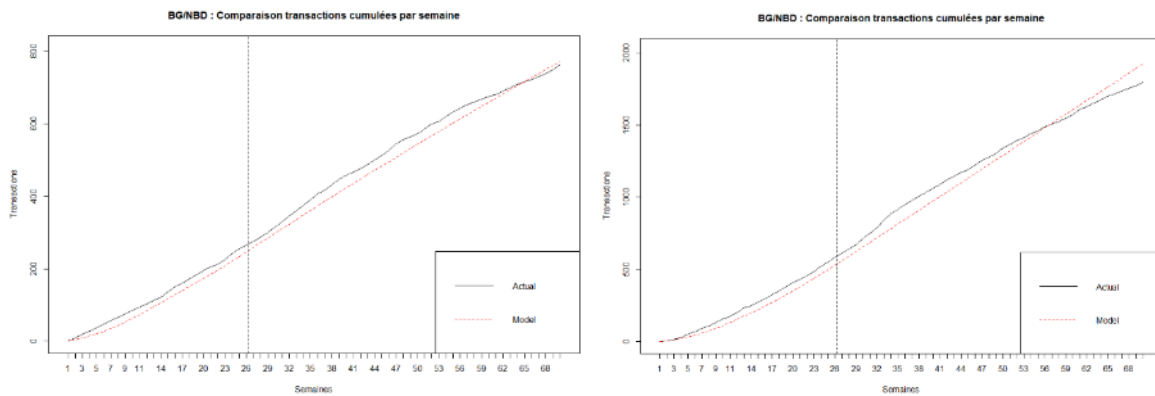
Graphique 24 : espérances de transactions (BG/NBD) vs transactions réelles, terrain hédonique, période ex ante, groupe traité (gauche) et groupe de contrôle (droite)



Sur le graphique de gauche pour le groupe traité, le modèle s'ajuste bien aux données réelles. On note, en fin de période, une légère inflexion des transactions réelles : cela peut être dû à la

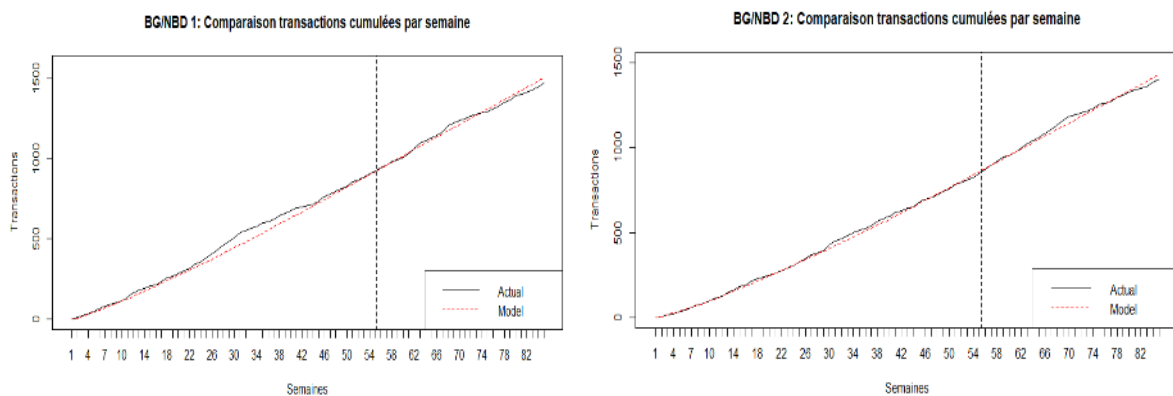
fin de période au 9 septembre, qui est une période creuse d'activité dans ce secteur. Le graphique de droite, à l'instar des indicateurs d'ajustements, montre une moins bonne qualité du modèle par rapport aux données réelles. Dans le détail, cela peut être expliqué par la période d'estimation. En effet, de la semaine 1 à la semaine 17, les transactions sont faibles puis connaissent une accélération jusqu'à la semaine 34 avant de revenir à nouveau à une période plus calme alors que l'estimation s'arrête en semaine 39.

Graphique 25 : espérances de transactions cumulées (BG/NBD) vs transactions réelles, terrain hédonique, période ex post, groupe traité (gauche) et groupe de contrôle (droite)



En période ex post, les graphiques affichent des modèles qui s'ajustent de façon moins évidente. La raison est qu'en période d'estimation ex post, l'ensemble des clients n'ont pas encore tous effectués de transactions lors de l'estimation, compte tenu de la fréquence moyenne d'achat.

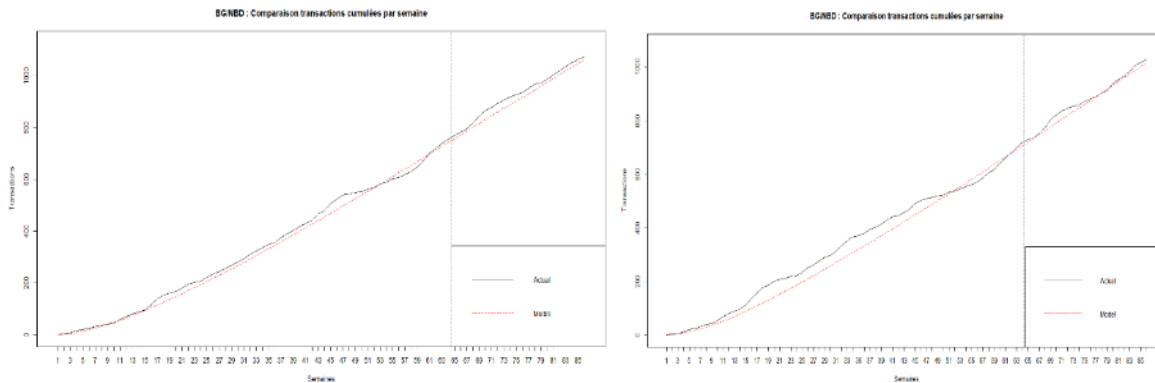
Graphique 26 : espérances de transactions cumulées (BG/NBD) vs transactions réelles cumulées, terrain utilitaire, période ex ante, groupe traité (gauche) et groupe de contrôle (droite)



Les modèles s'ajustent bien pour le groupe traité à gauche et le groupe de contrôle à droite. Des variations peuvent toutefois avoir lieu. S'agissant du groupe traité, c'est notamment le cas entre les semaines 23 à 39, au cours desquelles une augmentation rapide des ventes est visible, avant

une diminution et un retour à la normale. Cela s'explique par une période de promotion spécifique et des variations liées à la saisonnalité. D'ailleurs, un cas de saisonnalité est visible en semaine 66, où les deux groupes connaissent une légère accélération des ventes. Les modèles permettent notamment d'isoler ces variations.

Graphique 27 : espérances de transactions cumulées (BG/NBD) vs transactions réelles, terrain utilitaire, période ex post, groupe traité (gauche) et groupe de contrôle (droite)



L'ajustement des modèles est moins aisé pour la période ex post pour la même raison citée précédemment. Les modèles affichent toutefois une certaine régularité au cumul.

Pour les raisons de constance du modèle BG/NBD face aux deux terrains et à chacun des groupes (traités et de contrôles), nous faisons le choix de ce modèle pour estimer les futures transactions et la durée de vie.

À présent que le modèle pour notre étude est sélectionné et avant de réestimer uniquement ce dernier sur toute la période disponible et définir l'ensemble des variables, nous présentons l'estimation du modèle monétaire.

Estimation du modèle monétaire

Le modèle monétaire se base sur l'hypothèse que les clients dépensent un montant moyen par transaction qui varie occasionnellement. À ce titre, il est possible d'utiliser des modèles monétaires se basant soit sur une distribution normale (Schmittlein et Peterson, 1994), soit sur une distribution log-normale (Borle et al., 2008) ou encore sur une distribution gamma-gamma (Colombo et Jiang, 1999). Toutefois, la principale incohérence de l'usage d'une distribution normale pour modéliser le niveau de dépense est la considération de montant négatif (Colombo et Jiang, 1999) ; or, un client ne peut dépenser un montant négatif. Pour ces motifs, nous

sélectionnons pour notre étude le modèle gamma-gamma (Fader et al., 2005b) qui émet trois hypothèses principales :

- Le montant des transactions varie aléatoirement autour de la moyenne des montants des transactions ;
- La moyenne des montants moyens des transactions varie aléatoirement entre les clients, mais ne varie pas au cours du temps ;
- Le montant des transactions est indépendant du nombre de transactions.

Le modèle permet de capturer l'hétérogénéité des dépenses des clients grâce à une distribution Gamma de paramètres μ et θ dont la moyenne est définie par μ / θ . La moyenne varie entre les individus, mais μ reste stable entre chacun des individus et θ peut varier selon une seconde distribution Gamma de paramètres ν et ϕ . Cela permet, au niveau de l'individu, de modéliser l'espérance du panier moyen (Fader et al., 2005b) :

$$E(M|p, q, \gamma, m_x, x) = \left(\frac{q - 1}{px + q - 1} \right) \frac{p\gamma}{q - 1} + \left(\frac{px}{px + q - 1} \right) m_x$$

M représente l'espérance de panier moyen, m_x est la dépense moyenne observée par transaction, x est le nombre répété de transactions, p et q sont les paramètres de forme de la distribution gamma et γ le paramètre d'échelle.

Par ailleurs l'espérance de panier moyen connaissant les paramètres s'obtient par l'équation suivante :

$$E(Z|p, q, \gamma) = \frac{p\gamma}{q-1}$$

Dans les tableaux suivants, nous résumons les paramètres du modèle monétaire pour chacun des groupes (traités et de contrôle), pour les périodes ex ante et ex post, et pour le terrain hédonique puis le terrain utilitaire.

Terrain hédonique

Tableau 59 : paramètres et qualité des prédictions des modèles monétaires terrain hédonique

Périodes	<i>Ex ante</i>		<i>Ex post</i>	
	Traité	Contrôle	Traité	Contrôle
ρ	13,08	4,73	5,61	2,71
q	3,14	4,49	2,59	4,40
γ	3,31	14,20	5,04	21,78
-LL	-654,35	-2498,89	-394,76	-1615,46
BIC	1324,20	5013,28	805,03	3246,42
MAE	0,977	1,036	0,91	0,92
MAPE	0,01	0,02	0,01	0,01
PREV	120,06	156,76	107,87	114,31
BIAS	0,20	0,56	0,078	0,143
$\gamma \rho / (q-1)$	20,24	19,25	17,75	17,33
m.x	19,51	19,61	17,18	16,95

Plusieurs constats peuvent être tirés de ce tableau. Tout d'abord, les log-vraisemblances des modèles sont plutôt instables entre la période ex ante et ex post. Toutefois, il y a une diminution du critère d'information bayésien (BIC), qui peut signaler une amélioration du modèle. L'erreur moyenne absolue en pourcentage (MAPE) est plus que satisfaisante avec environ 1,3 % et 2,2 % pour le groupe traité et le groupe contrôle en période ex ante, et respectivement 1,7 % et 1,1 % pour la période ex post. La comparaison entre les données observées et prédites de la distribution de la valeur moyenne des transactions des clients est disponible dans les annexes 29 à 36.

Les paramètres permettent également de calculer l'espérance des valeurs moyennes théoriques ($\gamma \rho / (q-1)$), afin de les comparer avec la moyenne observable du montant des transactions. La moyenne est bien restituée par les modèles, avec des variations de seulement quelques dizaines de centimes. Les valeurs moyennes théorique et réelle semblent diminuer dans le temps, passant de 20,24 € à 17,75 € (théorique) et 19,51 € à 17,18 € (réelle) pour le groupe traité. Le même constat peut être fait pour le groupe de contrôle, qui voit passer ces valeurs de 19,25 € à 17,33 € (théorique) et 19,60 € à 16,95 € (réelle).

Terrain utilitaire

En ce qui concerne le terrain utilitaire, les indicateurs d'ajustement théorique affichent une plus grande stabilité. La log-vraisemblance (-LL) et le BIC sont stables dans le temps, mais également entre les groupes.

Tableau 60 : paramètres et qualité des prédictions des modèles monétaires terrain utilitaire

Périodes	<i>Ex ante</i>		<i>Ex post</i>	
	Traité	Contrôle	Traité	Contrôle
ρ	2,43	3,13	2,37	3,06
q	17,94	13,40	29,68	21,68
γ	689,39	377,62	1 283,90	648,526
-LL	-1537,25	-1559,10	-1547,53	-1510,23
BIC	3091,63	3135,34	3112,19	3037,59
MAE	0,8030	0,80	1,027	1,064
MAPE	0,0020	0,002	0,003	0,0040
PREV	99,40	109,62	99,15	98,50
BIAS	-0,0061	0,0962	-0,0085	-0,0085
$\gamma \rho / (q-1)$	99,18	95,47	106,21	96,23
m.x	99,67	95,07	107,72	94,47

La qualité des modèles est plus que satisfaisante, avec des MAPE de 0,2 % en période ex ante et 0,3 % et 0,4 % en période ex post. La différence entre les valeurs moyennes observées et théoriques est aussi très faible. Le montant moyen semble augmenter entre la période ex ante et ex post (de 99 € à 106 €) pour le groupe traité, alors qu'il semble stable pour le groupe de contrôle (95 € et 96 €). On pourra visualiser l'ajustement des modèles monétaires aux données réelles dans les divers graphiques illustrant la distribution des montants moyens par transaction placés en annexes (29 à 36).

Nous procédons à présent à la réestimation du modèle BG/NBD.

1.2.c. Réestimation du modèle BG/NBD sur les périodes d'observation

Nous avons justifié précédemment le choix du modèle BG/NBD. À présent, en suivant la méthodologie d'évaluation de la CLV, nous réestimons ce modèle en utilisant toute la période disponible pour effectuer les prévisions (Castéran et al., 2007, 2017 ; Fader et al., 2005b).

Ensuite, nous comparons les indicateurs d'ajustements théoriques des modèles BG/NBD entre ceux issus de la première estimation et ceux qui ont été réestimés. Dans un second temps, nous précisons l'ensemble des variables prédites, ainsi que les modalités pour tester les hypothèses.

Paramétrage des modèles BG/NBD

La première approche mise en œuvre précédemment consistait à estimer les modèles sur une partie du fichier, la période d'estimation, puis de valider les modèles par rapport à des indicateurs. L'objectif était de comparer, au-delà des indicateurs théoriques, les prédictions avec les données réelles, dans le but de sélectionner le bon modèle. Le choix du modèle BG/NBD a été justifié. Cette seconde approche réestime le modèle BG/NBD en utilisant toutes les données disponibles, qui correspondent à la période d'observation totale. Le tableau suivant rappelle les périodes des fichiers et illustre la nouvelle période d'estimation que nous utilisons.

Tableau 61 : durée d'observation et de réestimation

Terrains	<i>Hédonique</i>		<i>Utilitaire</i>	
	Ex ante	Ex post	Ex ante	Ex post
Date début fichier	02/05/2014	02/05/2016	06/03/2010	06/03/2012
Date fin d'estimation	08/09/2015	08/09/2017	30/10/2011	30/10/2013
Date fin fichier	08/09/2015	08/09/2017	30/10/2011	30/10/2013
Durée d'estimation (en semaines)	70,56	70,56	85,57	85,57
Durée d'observation totale (en semaines)	70,56	70,56	85,57	85,57

Cette fois pour réestimer les modèles nous utilisons toutes les données de la période d'observation : il est donc uniquement possible de comparer l'ajustement théorique des modèles (Fader et al., 2005b). Les comparaisons des modèles réestimés sont proposées dans les tableaux suivants.

Tableau 62 : comparaison des modèles BG/NBD, groupe traité et groupe de contrôle, période ex ante, terrain hédonique

Période	<i>Ex ante</i>			
	<i>Groupe traité</i>		<i>Groupe de contrôle</i>	
Groupe	BG/NBD	BG/NBD	BG/NBD	BG/NBD
Estimation vs réestimation		<i>réestimé</i>		<i>réestimé</i>
<i>r</i> Index homogénéité taux d'achat	0,78	0,71	0,73	0,64
α	8,08	8,06	9,45	8,85
a	0,03	1,25	0,05	0,32
b	2,77	32,27	27,79	4,98
LL	-1 384,00	-1 667,01	-4 616,00	- 5 126,56
BIC	2 778,33	3 344,34	9 245,03	10 266,14

La première remarque porte sur les indicateurs BIC, qui sont relativement stables entre la première estimation et la réestimation (Fader et al., 2005b), même si l'on note une augmentation. Le groupe traité voit ses BIC passer de 2778,33 à 3344,34, tandis que le groupe de contrôle les voit passer de 9214 à 10266. Ces variations peuvent être expliquées par des fluctuations saisonnières, étant donné que ces modèles ne sont pas capables de prendre en compte la saisonnalité (Castéran et al., 2007 ; Zitzlsperger et al., 2009). En effet, réestimer sur une période plus longue les modèles les expose à plus de variabilité. Toutefois, dans le détail, l'évolution des paramètres liés aux achats est relativement stable. Aussi l'index d'homogénéité des achats r passe de 0,78 à 0,71 et de 0,73 à 0,64. Cette diminution peut avoir trait à la baisse d'hétérogénéité dans la fréquence d'achat.

Tableau 63 : comparaison des modèles BG/NBD, groupe traité et groupe de contrôle, période ex post, terrain hédonique

Période	<i>Ex post</i>			
	<i>Groupe traité</i>		<i>Groupe de contrôle</i>	
Estimation vs réestimation	BG/NBD	BG/NBD <i>réestimé</i>	BG/NBD	BG/NBD <i>réestimé</i>
<i>r</i> Index homogénéité taux d'achat	0,66	0,65	0,74	0,49
α	5,16	6,40	10,23	8,74
<i>a</i>	121,80	0,78	0,000355	1,74
<i>b</i>	10000,00	11,84	648,57	40,48
LL	-710,000	-1408,53	-1913,00	-3 476,15
BIC	1429,35	2826,40	3 838,16	6 964,46

Ex post, le même constat peut être opéré, à savoir une augmentation de la valeur des BIC pour la nouvelle estimation. Les paramètres *r* restent stables pour le groupe traité 0,6, mais baissent de 0,7 à 0,5 pour le groupe de contrôle.

Tableau 64 : comparaison des modèles BG/NBD, groupe traité et groupe de contrôle, période ex ante, terrain utilitaire

Période	<i>Ex ante</i>			
	<i>Groupe traité</i>		<i>Groupe de contrôle</i>	
Estimation vs réestimation	BG/NBD	BG/NBD <i>réestimé</i>	BG/NBD	BG/NBD <i>réestimé</i>
<i>r</i> Index homogénéité taux d'achat	4,52	4,57	5,35	5,28
α	68,22	69,22	85,97	84,60
<i>a</i>	74,60	0,11	0,09	0,06
<i>b</i>	9 776,00	2,25	24,74	1,15
LL	-3456,00	-5 642,06	- 3 258,00	-9 867,74
BIC	6 934,84	11 306,97	6 538,92	19 758,40

Pour le terrain utilitaire, les mêmes remarques peuvent être faites au regard des critères BIC qui augmentent d'un modèle à l'autre. Dans le détail, ex ante, les paramètres *r* et α du groupe traité présentent peu de variation (respectivement 4,52 à 4,57 et 68,22 à 69,22). Le groupe de contrôle en va de même de 5,35 à 5,28 pour l'index d'homogénéité et de 85,9 à 84,6 pour α .

Tableau 65 : comparaison des modèles BG/NBD, groupe traité et groupe de contrôle, période ex post, terrain utilitaire

Période	<i>Ex post</i>			
	<i>Groupe traité</i>		<i>Groupe de contrôle</i>	
Estimation vs réestimation	BG/NBD	BG/NBD <i>réestimé</i>	BG/NBD	BG/NBD <i>réestimé</i>
<i>r</i> Index homogénéité taux d'achat	1,97	1,72	1,74	1,74
α	36,21	33,81	37,33	36,80
<i>a</i>	0,04	0,03	0,02	0,04
<i>b</i>	0,39	0,73	1,42	1,27
<i>LL</i>	- 2 965,00	-4 158,77	-2 894,00	-4 081,15
BIC	5 952,89	8 340,44	5 810,96	8 185,25

Ex post le constat est similaire au niveau des paramètres. En effet, r et α évoluent très peu, respectivement 1,9 à 1,7 pour le groupe traité, et restent identiques pour le groupe de contrôle (1,7). Les α passent de 36,2 à 33,8 et de 37,3 à 36,3. Les paramètres a et b subissent peu de variation.

En dépit de l'augmentation des BIC pour tous les groupes des deux terrains, les paramètres r et α restent finalement assez stables. Ce point nous amène à nous interroger sur la pertinence de l'utilisation du critère d'information bayésien. Aussi, comme il n'est pas possible de confronter les prévisions des modèles réestimés avec les transactions réelles des clients, nous effectuons un second contrôle en comparant nos résultats avec d'autres terrains issus de la littérature. Pour cela, nous utilisons les paramètres des modèles pour calculer le temps moyen entre les transactions ($1/\lambda$).

Tableau 66 : temps entre transactions en fonction des terrains

<i>Nature des terrains</i>	<i>Temps moyen entre les achats (semaine)</i>	<i>Modélisation</i>	<i>Auteurs</i>
Fournitures de bureau	28	Pareto/NBD	(Schmittlein et Peterson, 1994)
Vente par correspondance	17	Pareto/NBD	(Reinartz et Kumar, 2000)
Produits informatiques	25	Pareto/NBD	(Reinartz et Kumar, 2000)
Vente au détail (alimentaire)	10,6	Pareto/NBD	(Castéran et al., 2017)
Terrain hédonique : <i>vente en magasin de thés, cafés et chocolats</i>	13,23	BG/NBD	
Terrain utilitaire : <i>vente en magasin de chaussures</i>	18,21	BG/NBD	

La moyenne du temps inter achat est de 13,23 semaines pour le terrain hédonique, ce qui rejoint la vente au détail alimentaire (10,6 semaines) puisqu'il s'agit de biens périssables qui nécessitent un réachat plus fréquent (Castéran et al., 2017). Toutefois, la fréquence est un peu plus longue pour notre terrain étant donné la nature exclusive des produits. Pour le terrain utilitaire, dont le temps moyen entre les achats est de 18,21 semaines (soit 4 mois), celui-ci se rapproche de la vente par correspondance qui se situe à 3,8 mois (Reinartz et Kumar, 2000). Ces résultats permettent de vérifier la cohérence des prédictions de nos modèles en les confrontant à ceux issus de la littérature.

L'ensemble des variables sont maintenant estimées grâce aux modèles réestimés sur les périodes totales, dans le but de tester ensuite les hypothèses en comparant les variations entre les groupes traités et les groupes de contrôles.

Les variables

La création des différentes variables est conditionnée par les hypothèses de notre recherche. Il est précisé ci-après les différentes variables et les précisions techniques.

Horizon des prédictions

La CLV dépasse toute logique d'horizon temporel qui pourrait être fixé empiriquement puisqu'elle appréhende la valeur d'un client sur toute sa durée d'activité. Pour autant, les modèles probabilistes sont flexibles dans le sens où, peu importe la durée de la période d'estimation, les prédictions peuvent être définies sur un horizon infini. Toutefois, dans la pratique il est d'usage de définir un horizon fini, nous illustrerons l'évolution de la CLV moyenne totale sur une durée de 4 ans même si nous avons bien conscience de l'augmentation du risque d'erreur et que dans le cas de CEPC la moyenne du retour sur investissement se situe entre 7 et 10 ans (Weitzel, 2010),

Le taux d'actualisation des transactions résiduelles

La littérature présente différents taux d'actualisation pour estimer la valeur à vie des clients. Ainsi, si certains auteurs (Castéran, 2010) utilisent les taux Euribor du moment (Euro InterBank Offered Rate), d'autres en revanche prennent en considération la moyenne du poids du capital national (Glady et al., 2009b) compris entre 12 et 20 % aux États-Unis dans les années 2000 (Berger et Nasr, 1998 ; Reinartz et Kumar, 2000). Enfin, dans d'autres conditions le taux est fixé aléatoirement autour de 15 % (Fader et al., 2005b). Pour cette étude, plutôt que de choisir aléatoirement un taux, nous optons de suivre les taux actuels en Europe et plus particulièrement en France, là où se situent les deux terrains, même si cela nécessite des ajustements.

Les taux Euribor sont négatifs depuis 2016 suite à une politique non conventionnelle de quantitative easing (QE)¹⁴. La norme comptable internationale (IFRS) 13 évoque l'évaluation de la « juste valeur » du taux, dans le cas où le marché connaît de telles perturbations. Il est par conséquent nécessaire de réévaluer le taux, comme si le marché était dans des conditions normales de fonctionnement. À ce titre, la CCEF Compagnie des Conseils et Experts Financiers (Ternisien, 2019) propose une méthode de valorisation des flux de trésorerie ou « DiscountedCash-flow », dont la formule du taux d'actualisation (pour les sociétés non cotées en bourse) est la suivante :

$$\text{Taux d'actualisation} = T + (\beta \text{ PMR}) + PT$$

T est le taux sans risque, β le coefficient de risque du secteur d'activité, PMR la prime moyenne du marché des actions et PT la prime de taille.

¹⁴ <https://www.banque-france.fr/politique-monetaire/cadre-operationnel-de-la-politique-monetaire/les-mesures-non-conventionnelles>

Nous commençons par déterminer la prime moyenne de risque du marché des actions (PMR) qui s'obtient par la soustraction du taux sans risque au coût du capital. Le coût du capital est fixé à 8,68 % pour un coefficient bêta de 1 qui est lié à un risque standard. Au début de l'année 2019, le taux sans risque (T) en France se situe à 0,78 %. Ainsi, nous obtenons une PMR de 7,90 %.

Le coefficient β correspond au risque du secteur d'activité. Pour nos deux terrains, il s'agit du secteur de la distribution, dont le bêta corrigé est de $\beta = 0,81$.

Par ailleurs, pour les sociétés non cotées en bourse, une prime de taille (PT) s'ajoute en fonction de l'EBITDA (*earning before interest depreciation and amortization*) de la société. Cette prime traduit le risque supplémentaire des petites et moyennes entreprises non cotées en bourse qui ont une clientèle et un accès au financement local.

Tableau 67 : prime de taille en fonction de l'EBITDA des PME non cotées

Prime de taille en fonction de l'EBITDA					
Niveau EBITDA	0,5 M€	1 M€	5 M€	10 M€	20 M€
Prime de taille	5,90 %	5,30 %	4,00 %	3,50 %	2,90 %

Source : CCEF mars 2019

Toutefois, les primes de taille sont ajustées au cas par cas, en fonction de la stabilité de l'entreprise. Les deux terrains présentent des EBITDA inférieurs à 1 million d'euros, le taux additionnel est donc de + 5,9 %. Cependant, ces sociétés disposent d'une grande stabilité dans le temps justifiée par une existence de plus de 30 ans, ce risque peut donc être diminué de moitié.

La formule et les données permettent de calculer, pour les deux terrains, un taux d'actualisation annuel de 10,129 %. Comme les unités d'analyses sont en semaine, il convient de calculer un taux continu hebdomadaire (Dziurzynski et al., 2015 ; Fader et al., 2005b). Par conséquent, ce dernier est fixé à 0,0018.

Ce taux permet d'estimer l'espérance actualisée du nombre de transactions résiduelles. Par la suite, il est possible de calculer les prédictions de CLV. La variable se construit en multipliant les espérances de dépenses moyennes par transaction par le nombre de transactions résiduelles actualisées. Comme il s'agit de valeur à vie du client, il faut également intégrer dans le calcul le nombre de transactions déjà effectuées au préalable par le client et leur valeur.

Nous effectuons les prédictions des fréquences d'achats sur la durée de vie des clients, tout comme les estimations du panier moyen. La durée de vie espérée totale d'un client est prédite, ainsi que le taux de rétention à la date de fin de la période d'observation. L'ensemble des variables étant estimées, il est à présent possible de tester les différentes hypothèses.

Les tests de comparaison de moyenne

Pour évaluer les hypothèses, nous mobilisons des tests de comparaisons de moyenne entre le groupe traité et le groupe de contrôle. À cette fin, les tests t sont les plus courants pour vérifier la significativité des différences de moyennes d'échantillons indépendants, en déterminant si la différence que l'on observe entre les deux groupes peut vraisemblablement s'expliquer par la seule variabilité des groupes au seuil de 5 % (Delacre et al., 2017 ; Rasch et al., 2011). Il en existe plusieurs - à l'exemple de ceux de Student, de Welch et de Yuen - dont l'application dépend de conditions préalables. Par exemple, pour appliquer un test t de Student, il faut d'abord vérifier que les données sont normalement distribuées (test de normalité) et que les variances sont égales entre les deux groupes. La littérature précise toutefois qu'il est rare que les variances soient égales en sciences de gestion et recommande par conséquent d'appliquer dans tous les cas le test t de Welch, qui apparaît comme le plus robuste et adéquat (Delacre et al., 2017 ; Rasch et al., 2011). Nous suivons cette recommandation quant au choix du test t de Welch.

EN CONCLUSION

Cette sous-section a illustré la méthodologie mise en œuvre pour estimer les modèles d'activité et monétaire des clients. Au total, 80 modèles ont été estimés afin d'aboutir au choix d'un seul modèle d'activité pour conduire les analyses. Le choix du modèle BG/NBD est justifié par deux indicateurs d'ajustements théoriques et cinq indicateurs d'ajustements empiriques. Pour les deux terrains, la stabilité des performances du modèle BG/NBD entre les groupes traités et les groupes de contrôle conduit à sa sélection.

Pour suivre la méthodologie, tous les modèles BG/NBD sont réestimés sur la période totale d'observation et une comparaison est faite par rapport aux modèles BG/NBD estimés précédemment. Enfin, les différentes variables de prédictions sont justifiées, tout comme les horizons temporels et le taux d'actualisation.

Sur ces bases, il est à présent possible de tester les différentes hypothèses des effets du CEPC.

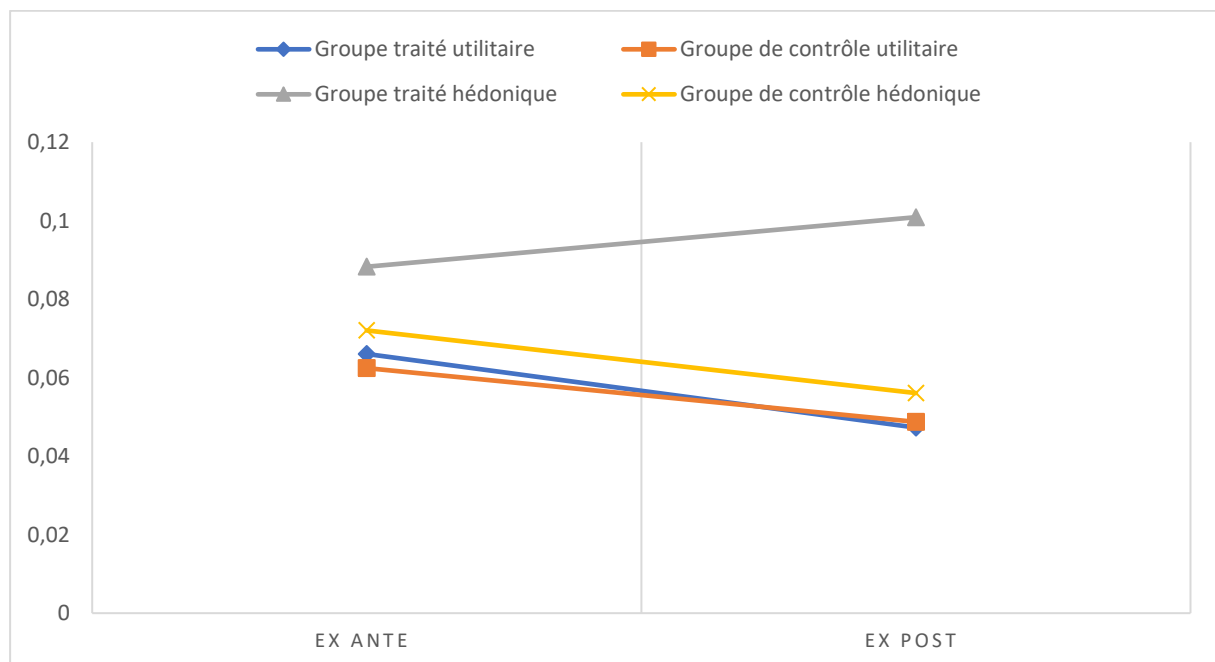
SECTION 2 : TESTS DE L'IMPACT DU CONTEXTE EXPERIENTIEL PHYSIQUE COMMERCIAL, RESULTATS ET DISCUSSION

Cette section présente les résultats du test des différentes hypothèses relatives à l'impact du CEPC sur la CLV. L'ordre des hypothèses testées est repris tel qu'elles ont été précédemment présentées. Par conséquent, on abordera en premier lieu l'impact de la modification d'un CEPC sur la fréquence d'achat, puis on évaluera l'influence sur le panier moyen, avant d'aborder la rétention et la CLV. Pour tester les hypothèses, des tests de comparaisons de moyennes sont effectués entre les groupes traités et les groupes de contrôle ex ante puis ex post.

2.1. L'impact du CEPC sur la fréquence d'achat

Pour évaluer l'impact de la modification du CEPC sur la fréquence d'achat, nous comparons en amont de la modification puis en aval les différences de moyenne entre les groupes traités et les groupes de contrôle. Dans un souci de synthétisation, on présentera d'abord les variations des moyennes obtenues via les paramètres, puis nous vérifierons la significativité statistique des différences pour le terrain hédonique et le terrain utilitaire. Dans cette optique, le graphique ci-après combine les moyennes calculées grâce aux paramètres des modèles ($1/\lambda$) et les évolutions pour les groupes traités et groupes de contrôle de chaque terrain et pour chaque période.

Graphique 28 : évolutions des moyennes théoriques de la fréquence d'achat par unité de temps



Le graphique illustre un écart majeur de la fréquence d'achat moyenne entre le groupe traité et le groupe de contrôle pour le terrain hédonique après les modifications, qui pourrait indiquer un effet positif de la modification du CEPC. Or curieusement, pour le terrain utilitaire, le constat est différent puisque les deux groupes subissent une variation négative de la fréquence d'achat, avec un faible écart après les modifications. Des tests de comparaison de moyennes d'échantillons indépendants sont maintenant réalisés afin de déterminer si les écarts suggérés par les graphiques sont significatifs au seuil de 5 %.

2.1.a. Impact du CEPC sur la fréquence d'achat : terrain hédonique

Comme nous l'avons évoqué dans la méthodologie, nous comparons le groupe traité avec le groupe de contrôle ex ante puis ex post pour l'ensemble des transactions effectuées durant la période d'observation ainsi que les espérances d'achats totales. Les résultats des tests *t* de Welch sont synthétisés dans le tableau ci-après.

Tableau 68 : test *t* de Welch, fréquence d'achat, ex ante vs ex post, terrain hédonique

Fréquence d'achat	stat <i>t</i>	df	p.value	Groupe traité	Groupe de contrôle
Ex ante <i>(période observation)</i>	1,34	182,57	0,1819	4,08	3,31
Ex ante <i>(espérance totale d'achat)</i>	-3,93	494,60	0,0001***	12,24	17,43
Ex post <i>(période observation)</i>	2,17	133,63	0,0315*	4,51	2,71
Ex post <i>(espérance totale d'achat)</i>	3,67	115,36	0,0004**	12,56	7,19

(*** rejet de H_0 avec un risque de première espèce de 0,1 %, ** < 1 %, * < 5 %)

Ex ante, entre le groupe traité et le groupe de contrôle, il n'y a pas de différence de fréquence d'achat moyenne des clients sur la période d'observation. Toutefois, avant les modifications, l'espérance totale d'achats montre une différence significative à l'avantage du groupe de contrôle, avec 17,43 transactions contre 12,24. Cette disparité en amont des modifications peut être expliquée par des raisons endogènes – par exemple avec des boutiques traitées plus anciennes - mais également par des raisons exogènes, comme une concurrence plus intense sur les zones ou une clientèle plus versatile.

Après les modifications du CEPC, on constate non seulement que les différences sont significatives à la fois pour les fréquences d'achats durant la période d'observation, mais également pour les espérances de fréquence d'achat, cette fois pour le groupe traité : 12,56 contre 7,19. Dans le détail, la mise en place du nouveau CEPC a eu un impact positif sur la fréquence d'achat. Le tableau suivant caractérise la force de l'effet en illustrant le calcul des différences de variations entre les groupes ex post et ex ante afin d'isoler le biais de conjoncture (Chabé-Ferret et al., 2017).

Tableau 69 : variation de la fréquence d'achat, terrain hédonique

Variation de la fréquence d'achat	$A = Ex\ post\ traité - Ex\ post\ contrôle$	$B = Ex\ ante\ traité - Ex\ ante\ contrôle$	Variation = A - B
Terrain hédonique	74,80 %	-29,80 %	+105 %

L'hypothèse *H1* est validée : la modification du CEPC influence positivement la fréquence d'achat pour le terrain hédonique. Une influence qui génère une variation de +105 % de la fréquence d'achat.

2.1.b. Impact du CEPC sur la fréquence d'achat : terrain utilitaire

Les mêmes tests sont effectués pour le terrain utilitaire afin de vérifier l'hypothèse *H2*.

Tableau 70 : test *t* de Welch, les moyennes de la fréquence d'achat, ex ante vs ex post, terrain utilitaire

Fréquence d'achat	stat <i>t</i>	df	p.value	Groupe traité	Groupe de contrôle
Ex ante (période observation)	1,10	652,42	0,2725	4,57	4,33
Ex ante (espérance totale 'achat)	-1,83	653,17	0,0684	23,84	25,20
Ex post (période observation)	-0,64	680,31	0,5227	3,13	3,28
Ex post (espérance totale 'achat)	-1,70	682,10	0,0898	21,66	23,30

(*** rejet de *H0* avec un risque de première espèce de 0,1 %, ** < 1 %, * < 5 %)

Les tests montrent qu'il n'y a aucune différence entre le groupe traité et le groupe de contrôle en matière de fréquence d'achat sur la période d'observation, ni sur l'espérance de fréquence

d'achat totale que cela soit avant les modifications ou après les modifications. Dans ce cas, *H0* est validée et *H2* est rejetée, *la modification du CEPC influence positivement la fréquence d'achat pour le terrain utilitaire.*

En synthèse, un impact positif de la modification du CEPC sur la fréquence d'achat était attendu (DiPietro et Campbell, 2014 ; Lam et al., 2011), et cela pour les deux terrains et dans une moindre mesure pour le terrain utilitaire (Brüggen et al., 2011). Cette attente est vérifiée pour le terrain hédonique, mais aucun effet n'est notable sur la fréquence d'achat pour le terrain utilitaire.

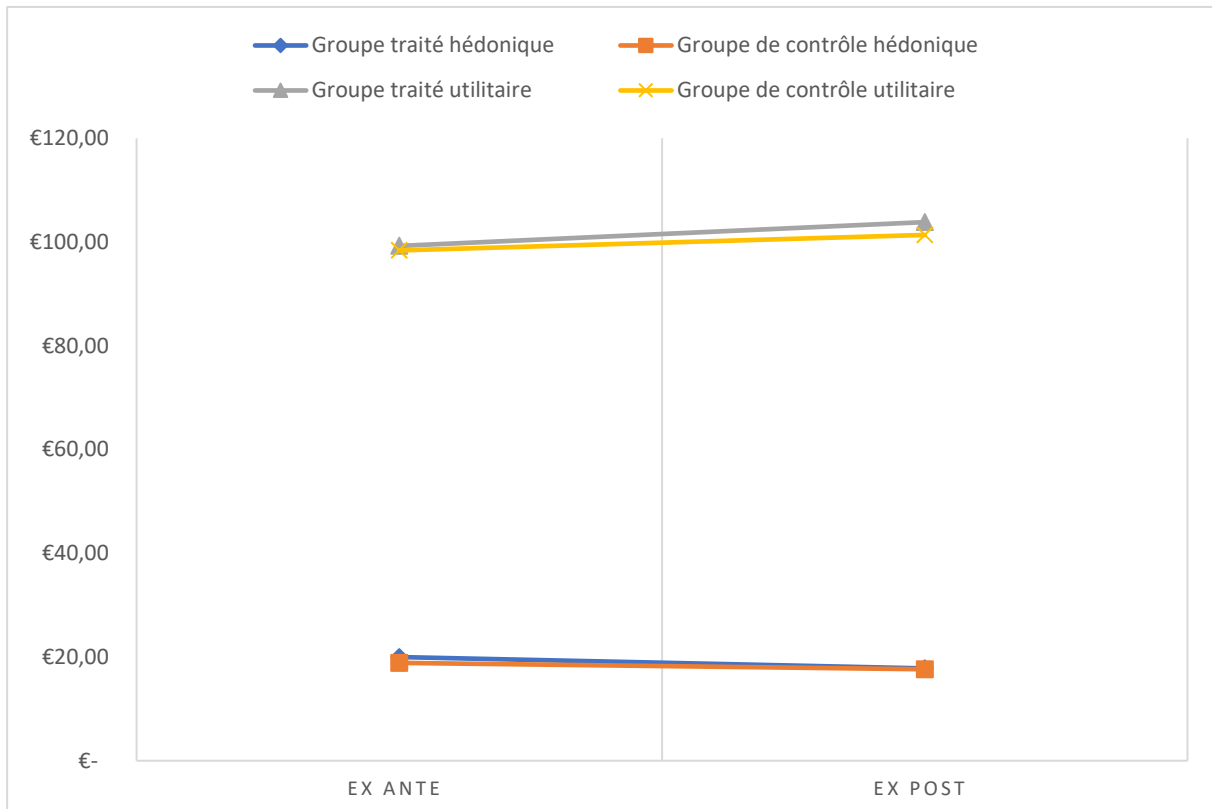
Les résultats permettent de formuler plusieurs remarques. Tout d'abord, pour le terrain hédonique, contrairement aux résultats de Dagger et al. (2014) qui enregistrent une baisse de la fréquence d'achat à court terme pour ensuite revenir à un niveau stable, nous remarquons que la modification du CEPC permet d'inscrire l'impact dans le temps. D'ailleurs la variation de la fréquence d'achat indique un accroissement positif de 105 %. La fréquence d'achat correspond à l'aboutissement d'une action de magasinage : dans un cadre hédonique, la visite devient un but en soi car le client accorde une attention aux aspects ludiques, émotionnels et intangibles (Badot et Lemoine, 2010 ; Nicholson et Van Heems, 2009).

Le terrain utilitaire n'est guère affecté par la modification du CEPC en matière de fréquence d'achat, à l'inverse de Brüggen et al., (2011) qui notent une baisse des transactions. Plusieurs explications peuvent justifier nos résultats concernant le terrain utilitaire. D'une part, la nature utilitaire du terrain peut également être invoquée pour expliquer ces résultats. En effet, la littérature précise que dans un cadre utilitaire, le CEPC est moins prépondérant puisque les clients appréhendent leurs achats comme un objectif à atteindre (Brüggen et al., 2011 ; Kaltcheva et Weitz, 2006 ; Roederer et Filser, 2015). D'autre part, la transformation du contexte expérientiel est peut-être insuffisante puisque l'intention d'expression n'a pas évolué. Pour vérifier cela, il faudrait être en mesure de caractériser le contraste produit par le CEPC que nous avons défini dans la partie qualitative et de mesurer la réception du contexte par les clients.

2.2. L'impact du CEPC sur le panier moyen

Le panier moyen obtenu grâce aux paramètres des modèles pour les différents groupes est illustré dans le graphique ci-après. Le terrain hédonique affiche un panier moyen autour de 18 € tandis que, pour le terrain utilitaire, ce panier est d'environ 100 €.

Graphique 29 : évolutions des paniers moyens théoriques



Les écarts entre le groupe traité et de contrôle ex ante et ex post ne semblent pas évoluer, et ce pour aucun des deux terrains. Nous évaluons à présent la significativité des différences.

2.2.a. Impact du CEPC sur le panier moyen : terrain hédonique

En suivant la même méthodologie, les comparaisons de moyennes sont réalisées entre le groupe traité et le groupe de contrôle, en amont puis en aval des modifications. Les résultats statistiques *t* de test pour le panier moyen sont donnés dans le tableau suivant.

Tableau 71 : test *t* de Welch, comparaisons du panier moyen, ex ante vs ex post, terrain hédonique

Panier moyen	stat <i>t</i>	df	p.value	Groupe traité	Groupe de contrôle
Ex ante	0,63	176,79	0,5302	19,47	18,71
Ex post	-0,71	153,28	0,4769	16,88	17,57

(*** rejet de H_0 avec un risque de première espèce de 0,1 %, ** < 1 %, * < 5 %)

Concernant le panier moyen pour le terrain hédonique, il n'y a aucune différence entre les deux groupes, ce qui conduit à rejeter l'hypothèse H_3 : *la modification du CEPC influence positivement le panier moyen pour le terrain hédonique.*

2.2.b. Impact du CEPC sur le panier moyen : terrain utilitaire

Les comparaisons de moyennes sont réalisées sur le groupe traité et le groupe de contrôle en amont et en aval des modifications. Les résultats statistiques *t* de test pour le panier moyen sont affichés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 72 : test *t* de Welch, comparaisons du panier moyen, ex ante vs ex post, terrain utilitaire

Panier moyen	stat <i>t</i>	df	p.value	Groupe traité	Groupe de contrôle
Ex ante	0,68	897,17	0,4961	99,27	98,39
Ex post	1,53	870,73	0,1266	103,87	101,50

(*** rejet de H_0 avec un risque de première espèce de 0,1 %, ** < 1 %, * < 5 %)

Le terrain utilitaire n'affiche aucune différence significative entre les deux groupes avant et après les modifications, ce qui conduit à invalider l'hypothèse H_4 : *la modification du CEPC influence positivement le panier moyen pour le terrain utilitaire.*

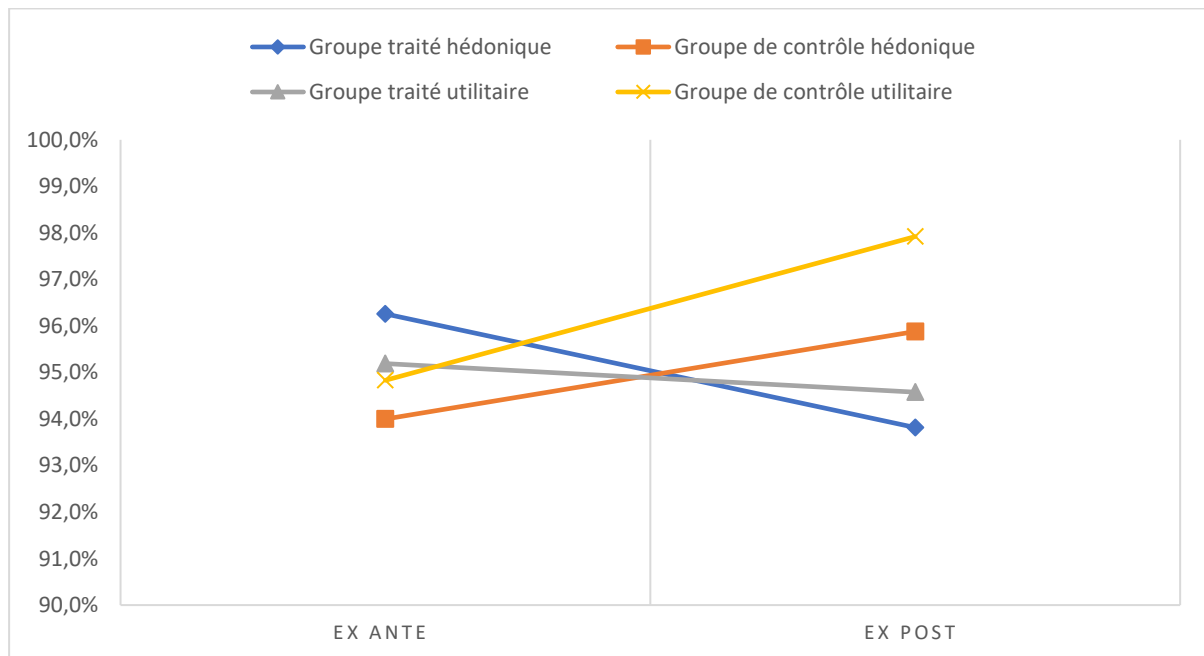
Nous pouvons conclure que la modification du CEPC n'a produit aucun effet sur le panier moyen, ni pour le terrain hédonique ni pour le terrain utilitaire. À l'inverse des résultats de Brügggen et al., (2011) et de Dagger et Danaher (2014) qui enregistrent une augmentation des dépenses moyennes jusqu'à un an après les changements, pour nos deux cas, la modification du CEPC ne permet pas de générer une augmentation du panier moyen. Alors même que la modification du CEPC pour le terrain hédonique génère une augmentation de la fréquence des achats, le panier moyen n'est pour autant pas impacté. Pour le terrain utilitaire, les résultats peuvent à nouveau être expliqués par la dimension utilitaire de ce dernier, au sein duquel les

clients privilégient les habitudes de consommation (Brüggen et al., 2011 ; Kaltcheva et Weitz, 2006).

2.3. L'impact du CEPC sur la rétention

L'approche par les modèles permet d'évaluer le rôle de la modification du CEPC sur la probabilité de rétention des clients. On évalue dans un premier temps, avant et après les modifications, les différences du taux moyen de rétention entre le groupe traité et le groupe de contrôle. Le graphique ci-après permet de comparer la rétention pour les deux terrains et le groupe traité et groupe de contrôle pour chaque période. Les tests t sont ensuite effectués.

Graphique 30 : évolutions des probabilités moyennes d'activité théorique



Tout d'abord, le premier constat concerne les divergences d'évolutions entre les deux terrains. En effet, ex ante, pour le terrain hédonique, le groupe traité semble avoir un taux de rétention moyen supérieur au groupe de contrôle, alors qu'ex post l'écart s'inverse. Pour le terrain utilitaire, l'écart ex ante entre le groupe traité et le groupe de contrôle semble nul. Ex post en revanche, le taux de rétention est plus élevé pour le groupe de contrôle que pour le groupe traité. S'il est nécessaire de tester la significativité de ces différences, une première explication de ces variations peut être avancée : elle concerne les hypothèses sous-jacentes du modèle BG/NBD et, plus particulièrement, la relation entre la fréquence d'achat et la probabilité d'attrition. Or, cette distinction n'est pas simplement une subtilité théorique : plus la fréquence d'achat augmente, plus le risque d'attrition s'accroît et donc la rétention diminue. Pour autant, cette

explication ne permet pas de justifier la diminution du taux de rétention du groupe traité pour le terrain utilitaire, dans la mesure où nos résultats n'ont pas révélé pour ce groupe une augmentation de la fréquence d'achat. Dans ces conditions, pour éliminer le risque potentiel du biais lié à la mesure, nous avons décidé d'effectuer une seconde comparaison en employant le modèle Pareto/NBD afin de consolider la robustesse des résultats.

2.3.a. Impact du CEPC sur la rétention : terrain hédonique

Nous testons le rôle du CEPC sur la rétention (tableau 86).

Tableau 73 : test *t* de Welch, comparaisons des taux de rétention moyen, ex ante vs ex post, terrain hédonique

Taux de rétention	stat <i>t</i>	df	p.value	Groupe traité	Groupe de contrôle
Ex ante	-0,20	200,05	0,8399	0,867	0,870
Ex post	-3,56	131,74	0,0005***	0,80	0,90
Ex post (Pareto/NBD)	-4,19	128,69	0,0001***	0,73	0,84

(*** rejet de H_0 avec un risque de première espèce de 0,1 %, ** < 1 %, * < 5 %)

La lecture du tableau fait apparaître qu'avant les modifications, le groupe traité possède le même taux de rétention moyen que le groupe de contrôle (autour de 87 %). Après les changements, la différence entre les deux groupes est significative, mais évolue négativement pour le groupe traité, qui affiche un taux moyen de rétention de 80 % contre 90 %. Un second contrôle est effectué via le modèle Pareto/NBD afin d'exclure la structure du modèle comme biais potentiel d'analyse. Là encore, même si les taux sont différents, le groupe traité dispose d'un taux de rétention plus faible (73 contre 84 %). H_5 est supportée : la modification du CEPC a une influence négative sur la rétention des clients pour le terrain hédonique.

Tableau 74 : variation de la rétention, terrain hédonique

Variation de la rétention	$A = Ex\ post\ traité - Ex\ post\ contrôle$	$B = Ex\ ante\ traité - Ex\ ante\ contrôle$	Variation = A - B
Terrain hédonique	-10,65 %	-0,41 %	-10,24 %

2.3.b. Impact du CEPC sur la rétention : terrain utilitaire

Nous effectuons la même analyse pour le terrain utilitaire.

Tableau 75 : test *t* de Welch, comparaisons des taux de rétention moyens, ex ante vs ex post, terrain utilitaire

Taux de rétention	stat <i>t</i>	df	p.value	Groupe traité	Groupe de contrôle
Ex ante	-1,70	663,29	0,08	0,87	0,89
Ex post	-4,01	435,97	0,0001***	0,93	0,96
Ex post Pareto/NBD	-5,94	452,11	5,40039E-09***	0,83	0,91

(*** rejet de H_0 avec un risque de première espèce de 0,1 %, ** < 1 %, * < 5 %)

Le taux de rétention est identique entre les deux groupes avant les modifications, avec un taux d'environ 88 %. Après les travaux, le taux de rétention du groupe traité est significativement inférieur au taux pour le groupe de contrôle (93 contre 96 %). Ces résultats sont confirmés par le modèle Pareto/NBD. En d'autres termes, l'hypothèse H_6 est validée : *la modification du CEPC a une influence négative sur la rétention des clients pour le terrain utilitaire.*

Nous étudions la variation des effets du CEPC sur la rétention.

Tableau 76 : variation de la rétention, terrain utilitaire

Variation de la rétention	$A = Ex\ post\ traité - Ex\ post\ contrôle$	$B = Ex\ ante\ traité - Ex\ ante\ contrôle$	Variation = A - B
Terrain utilitaire	-2,7 %	-2,2 %	-0,6 %

La modification du CEPC influence faiblement, mais négativement la rétention des clients pour les deux terrains. Pour le dire autrement, les résultats montrent que la modification du CEPC accroît le risque d'attrition. Toutefois, les explications latentes des résultats diffèrent selon le contexte. Pour le terrain hédonique, la diminution de la rétention s'explique par une consommation accrue des clients qui provoque une usure plus rapide de la relation dans le temps et tend à confirmer la thèse de la diminution du contraste que nous avons défendue dans la partie qualitative. En revanche, l'augmentation du risque d'attrition concernant le terrain utilitaire résulte d'un autre phénomène. En effet, nos résultats montrent qu'il n'y a pas d'impact sur la fréquence d'achat ni sur le panier moyen. Cela témoigne d'une mauvaise réception du

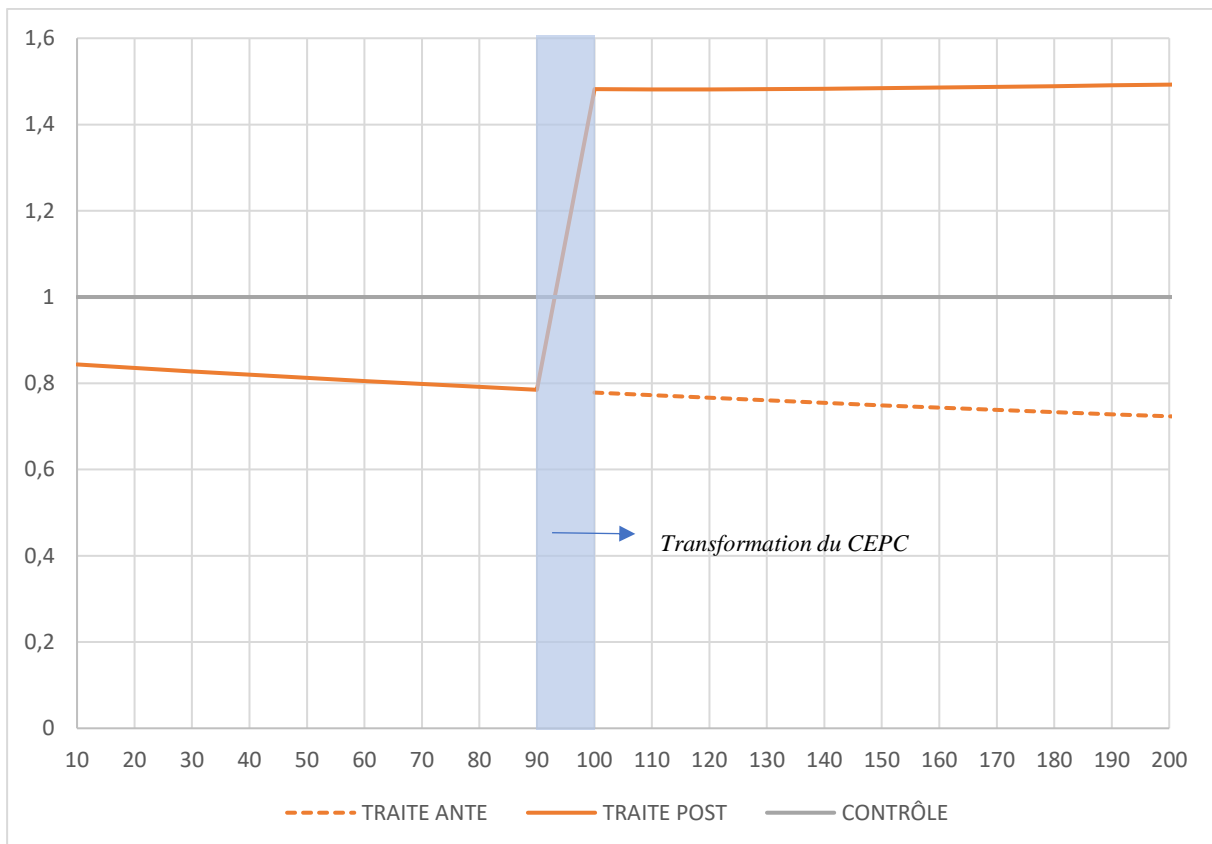
CEPC par les clients dans un contexte utilitaire et nous amène à nous interroger sur deux points : la qualité de la modification du CEPC et le rôle du CEPC dans une dynamique utilitaire, dans laquelle les clients sont attachés à leurs habitudes de consommation.

2.4. L'influence du CEPC sur la CLV

Les hypothèses *H7* et *H8* concernent l'influence de la modification du CEPC sur la valeur à vie des clients. Afin de tester et pour rendre compte de la dynamique de la CLV moyenne des clients dans le temps, nous proposons les graphiques ci-dessous dans lesquels le groupe traité évolue par rapport au groupe contrefactuel qui est exprimé en base 100. Cette présentation permet de mieux constater les évolutions des écarts des groupes traités par rapport aux groupes de contrôle.

2.4.a. Impact du CEPC sur la valeur à vie : terrain hédonique

Graphique 31 : évolution de la CLV moyenne du groupe traité par rapport au groupe de contrôle (base 100) en fonction du temps (terrain hédonique)



Avant la période de travaux, matérialisée sur le graphique par la zone bleue, nous constatons que la CLV moyenne pour le groupe traité représente 84 % de celle du groupe de contrôle et

décroit dans le temps jusqu'à atteindre 79 % juste avant la transformation du CEPC. Les projections (ligne en pointillé) des modèles montrent même qu'à 500 semaines la CLV moyenne résiduelle du groupe traité ne serait plus que de 61 % du groupe de contrôle. Après la modification du CEPC, on constate un changement de la nature des écarts entre les deux groupes. Non seulement la tendance s'inverse, mais en plus les écarts augmentent dans le temps. À cet égard, la CLV moyenne du groupe traité représente 148 % de celle du groupe de contrôle juste après la transformation et jusqu'à 159 % à 500 semaines.

Tableau 77 : test *t* de Welch, comparaisons des CLV moyennes, ex ante vs ex post, terrain hédonique

CLV	stat <i>t</i>	df	p.value	Groupe traité	Groupe de contrôle
Ex ante	-1,85	364,94	0,0647	226,68	268,60
Ex post	2,64	121,46	0,0093**	207,36	139,93

(*** rejet de H_0 avec un risque de première espèce de 0,1 %, ** < 1 %, * < 5 %)

Pour le terrain hédonique, il n'y a pas de différence en amont des modifications du CEPC, même si le groupe traité affiche une CLV moyenne plus faible que le groupe de contrôle (226,68 € contre 268,60 €). En période ex post, la différence est significative pour le groupe traité qui possède une CLV moyenne de 207,36 € contre 139,93 €. La modification du CEPC a un impact positif sur la CLV qui entraîne une variation de + 64 %.

Tableau 78 : variation de la CLV, terrain hédonique

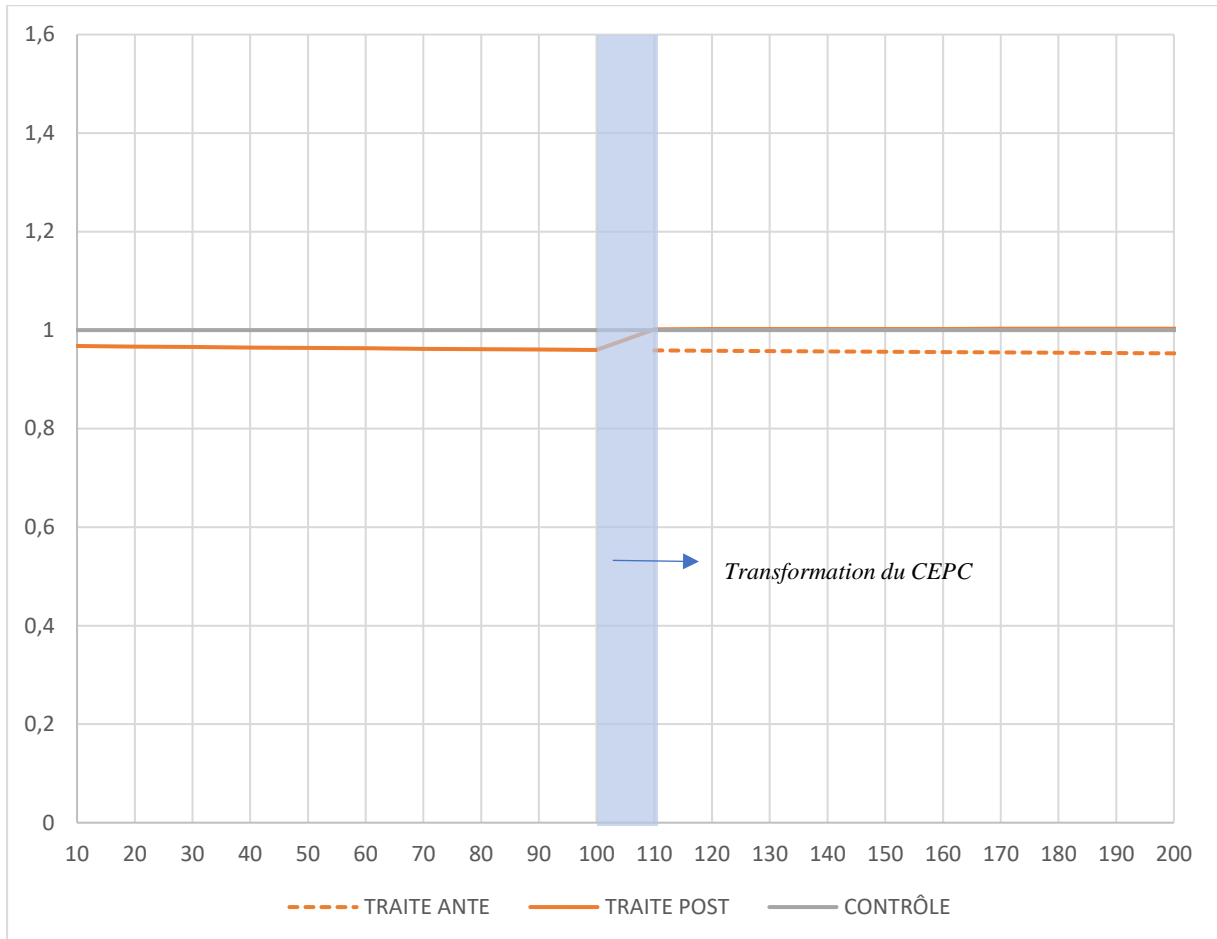
Variation de la CLV	$A = Ex\ post\ traité - Ex\ post\ contrôle$	$B = Ex\ ante\ traité - Ex\ ante\ contrôle$	Variation = A - B
Terrain hédonique	48,19 %	-15,60 %	63,79 %

L'hypothèse H_7 est validée : la modification du CEPC influence positivement la CLV pour le terrain hédonique. Ce même constat peut-il être fait pour le terrain utilitaire ?

2.4.b. Impact du CEPC sur la valeur à vie : terrain utilitaire

Le graphique ci-dessous représente à nouveau la variation en base 100 de la CLV moyenne.

Graphique 32 : évolution de la CLV moyenne du groupe traité par rapport au groupe de contrôle (base 100) en fonction du temps (terrain utilitaire)



Sur ce graphique, on constate que les écarts de CLV entre le groupe traité et de contrôle sont très faibles avant les modifications et presque inexistant après. En effet, la CLV moyenne du groupe traité avant les modifications passe de 97 à 96 %. Les projections des modèles montrent qu'à 500 semaines la CLV moyenne du groupe traité devrait représenter 93 % de celle du groupe de contrôle. Après la transformation du CEPC, la CLV du groupe traité représente 100 % du groupe de contrôle pour atteindre 101 % à 500 semaines.

Tableau 79 : test *t* de Welch, comparaisons des CLV moyennes, ex ante vs ex post, terrain utilitaire

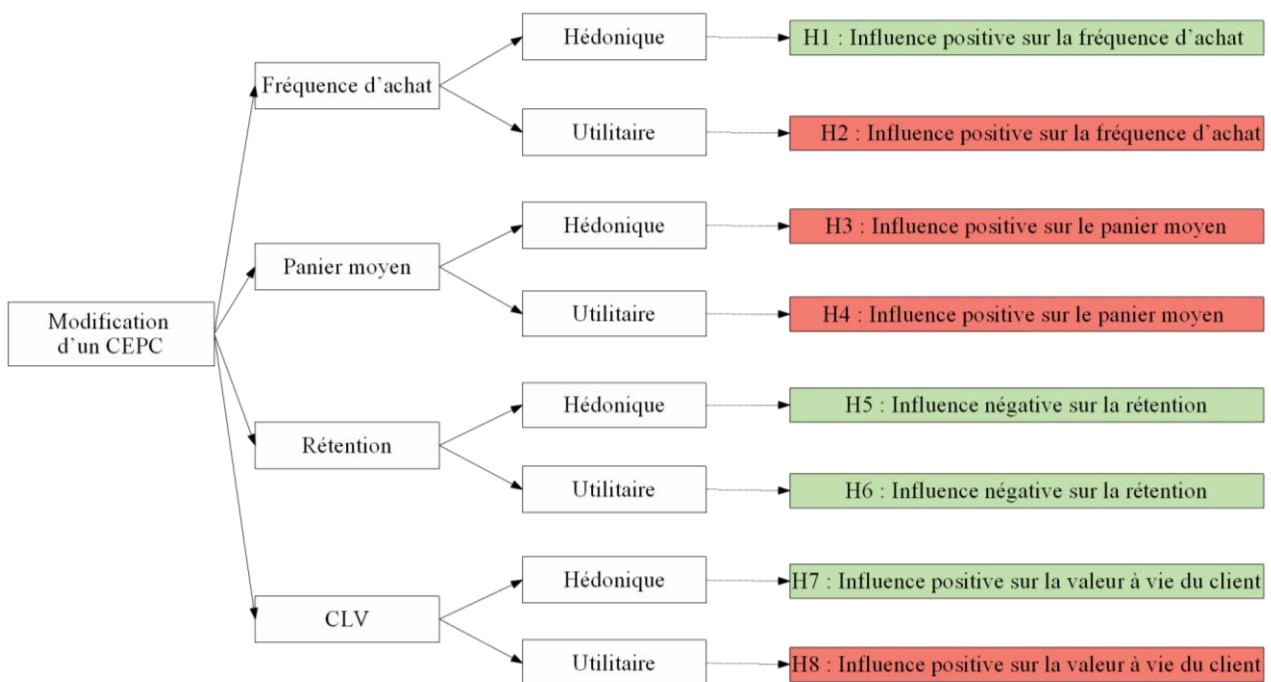
CLV	stat <i>t</i>	df	p.value	Groupe traité	Groupe de contrôle
Ex ante	-0,97	724,69	0,3331	2213,46	2287,51
Ex post	0,00	730,66	0,9997	2042,85	2042,81

(*** rejet de *H0* avec un risque de première espèce de 0,1 %, ** < 1 %, * < 5 %)

Les résultats du test de comparaison de moyenne de la CLV entre les deux groupes montrent qu'il n'y a pas de différence de CLV ni avant, ni après les modifications. Ce qui signifie que la modification du CEPC n'a eu aucun effet sur la CLV pour le terrain utilitaire. L'hypothèse *H8* est rejetée : la modification du CEPC influence positivement la CLV pour le terrain utilitaire.

En guise de synthèse, nous rappelons les hypothèses testées et les résultats que nous avons obtenus.

Figure 25 : synthèse des résultats des tests d'hypothèses



En vert apparaissent les hypothèses qui sont supportées et en rouge, celles qui sont rejetées. Le tableau ci-dessous rappelle également le résultat de la taille de l'effet lorsque l'hypothèse est validée.

Tableau 80 : tableau synoptique des tests des hypothèses

Hypothèses		Etat	Variation
H1	<i>La modification du CEPC influence positivement la fréquence d'achat dans un cadre hédonique</i>	validée	+ 104,6 %
H2	<i>La modification du CEPC influence positivement la fréquence d'achat dans un cadre utilitaire</i>	rejetée	
H3	<i>La modification du CEPC influence positivement le panier moyen dans un cadre hédonique</i>	rejetée	
H4	<i>La modification du CEPC influence positivement le panier moyen dans un cadre utilitaire</i>	rejetée	
H5	<i>La modification du CEPC influence négativement la rétention des clients dans un cadre hédonique</i>	validée	- 10,24 %
H6	<i>La modification du CEPC influence négativement la rétention des clients dans un cadre utilitaire</i>	validée	- 0,6 %
H7	<i>La modification du CEPC influence positivement la CLV dans un cadre hédonique</i>	validée	+ 63,79 %
H8	<i>La modification du CEPC influence positivement la CLV dans un cadre utilitaire</i>	rejetée	

Nos résultats illustrent que le CEPC s'apparente à un outil de réactivation des clients dans un cadre hédonique. En effet, le changement de CEPC pour ce terrain renouvelle l'intérêt des clients existants, à travers leur fréquence d'achat qui progresse et leur appétence qui se trouve renforcée, même si aucun effet n'est remarqué sur le panier moyen. En revanche, dans le même temps, on observe une augmentation du taux d'attrition qui soutient la thèse selon laquelle la diminution du contraste use la relation qui lie le client à la marque. Aussi, alors que les effets sont positifs sur la fréquence d'achat (+ 105 %), inexistantes sur le panier moyen et négatifs sur la rétention (- 10 %), la CLV est impactée positivement (+ 64 %). Ce qui nous amène à un second résultat : le rôle prépondérant de la fréquence d'achat dans la formation de la CLV.

Pour le terrain utilitaire, les résultats sont différents puisque le CEPC n'influence pas la CLV, ni même l'ensemble de ses composantes à l'exception de la rétention, qui diminue. Un impact négatif qui s'explique soit par la mauvaise réception du CEPC, soit par la non-pertinence de l'investissement dans un CEPC pour un contexte utilitaire.

EN CONCLUSION

Cette section a permis de tester les différentes hypothèses définies dans le chapitre III. Les résultats sont différents entre le terrain hédonique et le terrain utilitaire. Pour le terrain hédonique, la modification du CEPC impacte positivement la fréquence d'achat et la CLV. Dans le même temps, cela conduit à une augmentation du risque d'attrition. À l'inverse, pour le terrain utilitaire, la modification du CEPC n'a produit qu'un seul effet, qui plus est négatif, sur la rétention des clients, puisque celle-ci diminue. Ce résultat révèle une modification qui peut être mal accueillie par les clients ou une insensibilité des clients au CEPC dans un contexte utilitaire. Cette idée est conforme à la littérature, puisque les consommateurs « utilitaires » sont moins sensibles aux expériences proposées (Roederer et Filser, 2015 ; Zarantonello et Schmitt, 2010).

CONCLUSION CHAPITRE IV

Ce chapitre s'est construit autour de deux sections. Afin d'assurer la validité interne, la démarche méthodologique nous a permis de justifier les différents contrôles en amont de la modélisation pour contrôler l'homogénéité réciproque des groupes. Pour la validité externe, nous avons inspecté deux terrains sensiblement différents. Au total, 80 modèles d'activités des clients et modèles monétaires ont été estimés pour aboutir à la sélection du modèle BG/NBD, qui s'est distingué par sa stabilité en termes d'ajustement. Ce modèle fait le postulat que l'attrition d'un client peut survenir à chaque fois lors de la dernière transaction, ce qui pourrait soutenir l'idée selon laquelle la dernière interaction est la plus influente (Nipher, 1878 ; Ross et Simonson, 1991 ; Stigler, 1978).

La mobilisation de ces modèles a permis non seulement de projeter les effets de l'impact d'un CEPC dans le temps à travers la CLV, mais également sur ses composantes comme la fréquence d'achat, le panier moyen et la rétention.

Les résultats diffèrent selon les terrains. Ainsi, dans le cadre hédonique, la modification du CEPC a un effet positif sur la fréquence d'achat et la CLV des clients, au détriment de la rétention des clients. Cela illustre un phénomène d'usure du client par une intensification de la relation, ce qui rejoint le phénomène de saturation (Coombs et Avrunin, 1977). Il s'agit d'un phénomène universel, qui explique le besoin de changement d'un client face à une consommation répétée en récence et en fréquence (Galak et al., 2014 ; Redden et Galak, 2013). Dans le cas du terrain utilitaire, la modification du CEPC n'a pas d'impact sur la fréquence et le panier moyen, mais le risque d'attrition augmente. Plusieurs raisons peuvent expliquer ce phénomène. La première est liée à la nature utilitaire du terrain, puisque cette configuration peut entraîner une plus importante proportion de clients « utilitaires », qui sont beaucoup moins sensibles aux stimulations du CEPC (Brüggen et al., 2011 ; Roederer et Filser, 2015 ; Zarantonello et Schmitt, 2010). La seconde peut être liée à l'absence suffisante de contraste lors de la modification. En effet l'intention d'expression n'a pas évolué pour ce terrain, mais seulement quelques dispositifs. Cela rejoint la théorie de l'assimilation-contraste (Sherif et al., 1958), qui postule que le manque de contraste conduit à une assimilation et n'a donc pas d'influence sur les clients (Sherif, 1963). Enfin, la troisième explication peut être la mauvaise réception du CEPC par les clients.

CONCLUSION GENERALE – CONTRIBUTIONS, LIMITES ET PROJET DE RECHERCHE

En préambule de ce travail doctoral, nous évoquons les bouleversements, par-delà les frontières, qui affectent et déterritorialisent les CEPC à travers les nouveaux modes de consommation, le surendettement de certains groupes et les choix erronés d'investissements. Nous avons proposé et défendu l'idée selon laquelle une approche par la théorie de l'agencement et la mobilisation du concept de valeur à vie du client pouvaient étoffer la conceptualisation du CEPC afin de renouveler sa vision auprès des praticiens.

Divisée en deux sections, notre conclusion reviendra d'abord sur les contributions de la recherche d'ordre théorique, méthodologique et managériale, avant que sa seconde section n'expose les principales limites et évoque les voies de recherche.

SECTION 1 : CONTRIBUTIONS DE LA RECHERCHE

L'objectif de cette thèse a été de conceptualiser le contexte expérientiel physique commercial, notamment à travers les dispositifs déployés par les concepteurs, et d'étudier les effets de la transformation d'un CEPC dans son ensemble sur la valeur à vie du client.

L'examen de la littérature a révélé qu'il existe des lacunes et même une dissymétrie au sein de ce courant de recherche à l'intérêt renouvelé. En particulier, les études ont adopté une posture théorique, soit réductionniste soit holiste, conduisant à l'analyse de l'effet d'un seul dispositif sur le comportement du consommateur, souvent de manière transactionnelle. Cette posture a tendance à occulter non seulement les enjeux du déploiement d'un CEPC – à notre connaissance seules trois études ont investigué les effets financiers de manière dynamique (Brüggen et al., 2011 ; Dagger et Danaher, 2014 ; Ferraro et al., 2017), mais aussi l'obsolescence du contexte expérientiel depuis la perspective organisationnelle.

À cet égard, la mobilisation de la théorie de l'agencement d'une part et du paradigme de la valeur à vie du client d'autre part nous a permis de redéfinir le contexte expérientiel physique commercial en répondant à plusieurs questions de recherche :

- QR1 : Quels sont les dispositifs qui forment les CEPC formulés par les gestionnaires et concepteurs ?
- QR2 : Quels éléments permettent de différencier un CEPC ?
- QR3 : Comment est impacté le cycle de vie des CEPC et quels sont les facteurs qui peuvent les influencer ?
- QR4 : Le CEPC influence-t-il la valeur à vie du client ?

Au moyen d'une articulation entre la partie qualitative et l'approche quantitative, cette recherche a contribué à enrichir les connaissances sur le contexte expérientiel physique commercial en générant une variété de résultats. Alors même que ces derniers ont été directement traités et discutés au fur et à mesure de la démonstration, nous les synthétisons dans cette première section.

1.1. Contributions théoriques

Dans une perspective académique, cette recherche s'est inscrite dans le courant de recherche sur le marketing de l'offre, en faisant le choix d'une approche depuis l'angle des organisations, qui a permis de faire émerger plusieurs contributions théoriques. Des clarifications du concept de contexte expérientiel physique commercial étaient en effet attendues, tant par le protocole mis en œuvre que par la théorie mobilisée. La mobilisation du concept de CLV a permis de suivre l'influence du CEPC dans un cadre longitudinal, mais aussi de réunir la perspective de l'organisation avec celle du consommateur.

Le contenu de l'assemblage : l'intention d'expression et les six dispositifs structurants

En premier lieu, l'analyse effectuée avec la théorie de l'agencement nous a permis d'identifier six dispositifs qui structurent le contenu du CEPC, selon les concepteurs interrogés, et sont agencés en fonction d'une intention d'expression préalable : un dispositif spatio-temporel, un dispositif sensoriel, un dispositif favorisant l'immersion, un dispositif pédagogique, un dispositif socio-interactif et le dispositif de l'offre. Cette idée n'est pas sans rappeler la métaphore dramaturgique du contexte expérientiel (Filser, 2002 ; Goffman, 1973, 1991). En effet, l'intrigue peut s'entendre comme l'intention d'expression et le décor comme l'ensemble des six dispositifs. Toutefois, l'action se retrouve répartie au sein du dispositif socio-interactif, qui organise l'ensemble des rapports sociaux. Ce premier résultat offre l'opportunité de mieux

cerner comment les concepteurs structurent un CEPC, jusqu'alors caractérisé selon l'environnement, l'espace et les signes et symboles (Bitner, 1992).

Par ailleurs, les six dispositifs identifiés font également échos aux cinq modules expérientiels stratégiques (Schmitt, 1999). Aussi, le module « SENSE » rejoint le dispositif sensoriel, qui comprend tous les éléments sollicitant les sens des consommateurs. Le module « THINK » est clairement en phase avec le dispositif pédagogique qui permet aux entreprises de partager des connaissances. Le dispositif favorisant l'immersion peut, dans une certaine mesure, rejoindre le module « ACT » qui implique le consommateur dans le CEPC, et le dispositif socio-interactif se rapporte au module « RELATE » qui a trait aux différentes relations humaines. En revanche, le module « FEEL », qui est censé activer les sensations et les émotions des consommateurs, n'est pas directement observé en tant que dispositif dans notre recherche. Ce dernier est le résultat de l'interaction entre plusieurs dispositifs, c'est-à-dire de l'intention sensori-perceptuelle visée par les dirigeants lorsqu'ils mobilisent les dispositifs. Enfin, deux autres dispositifs sont présents : le dispositif spatiofonctionnel, qui a pour vocation d'organiser l'espace en répartissant le consommateur au sein d'un environnement, et le dispositif de l'offre qui correspond aux produits ou services vendus, mais aussi à leur mise en scène.

Ces dispositifs constituent ce que nous appelons la stratégie des concepteurs. En effet, ces derniers les mobilisent afin d'opérer une variété de fonctions : de répartition dans l'espace, de capacitation ou encore d'interaction des consommateurs. Dans le détail, ces dispositifs sont en réalité des rapports de force qui consistent à organiser, mettre en rang, ranger, délimiter ou encore inciter, susciter et combiner. Par conséquent, le CEPC endosse un rôle de gouvernance, dans la mesure où l'objectif est de déterminer le comportement des individus en suscitant la consommation. Cet objectif passe par une tactique que nous avons identifiée à travers les intentions sensori-perceptuelles. Cette notion de gouvernement du CEPC est interprétée sous sa forme foucauldienne qui, reprise par Deleuze (1986, p.83), représente un moyen de « *gouverner sous tous ses aspects (gouverner des enfants, des âmes, des malades, une famille...)* ».

De plus, en conformité avec la littérature, l'intention d'expression - qui se répartit autour d'axes sémantiques - oriente les différents dispositifs (Pine et al. 1999). Ce point nous permet d'évoquer la notion d'écart entre le positionnement voulu et perçu, souvent soulignée par la littérature (Bäckström et Johansson, 2006). Plus particulièrement, la dynamique entre le contenu et l'expression de l'agencement met en exergue une autre source de divergence : celle

entre le positionnement voulu et le positionnement obtenu. En effet, les dispositifs sont agencés selon l'intention d'expression et le contenu ainsi créé forme une expression. Nous avons identifié trois facteurs qui contribuent à réduire l'écart entre l'intention d'expression et l'expression qui résulte de l'interaction des dispositifs : il s'agit du savoir-faire, du souci du détail et des contraintes. Ces résultats complètent et divergent en partie de ceux de Schmitt (1999) sur la réussite de la mise en œuvre d'un CEPC, à savoir la cohérence, la constance dans le temps et l'attention aux détails. La constance dans le temps n'est pas étrangère à nos résultats, au contraire, la vision évolutive qu'offre la théorie de l'agencement a par la même occasion mis en valeur deux continua : l'un de « mobilité » et l'autre de « contrôle ». Ils permettent de maintenir les dispositifs dans le temps selon un degré de contrôle plus ou moins établi et selon la facilité de modification. En effet, certains dispositifs sont plus figés que d'autres et sont plus ou moins contrôlables, ce qui permet de relativiser, par la même occasion, l'idée selon laquelle le dispositif social serait totalement hors de la portée des organisations (Fisk et al., 2011).

Si Bitner (1992) présuppose qu'il y a différentes interactions entre les dispositifs, la théorie de l'agencement a permis de les identifier à travers les dynamiques entre le contenu et l'expression, puisqu'il « *n'est pas exagéré de dire que tout dispositif est une bouille qui mélange du visible et de l'énonçable* » (Deleuze, 1986 p.46).

Dès lors que les dispositifs sont en place, l'interaction des composants génère l'expression de l'assemblage, qui se répercute elle-même sur les dispositifs (Fisk et al., 2011). Ainsi, différentes natures de relations coexistent : non seulement entre le contenu, l'expression et inversement, mais également entre les assemblages. Un dispositif qui fait partie du contenu a la capacité d'étendre ou de réduire l'ensemble de l'assemblage. Dans le cas de l'extension, le composant étend positivement et significativement l'assemblage. À l'inverse, certains composants sont en mesure de restreindre l'assemblage. Ce caractère restrictif ou extensif d'un élément vers l'assemblage est également possible dans l'autre sens, c'est-à-dire de l'assemblage vers le composant.

En d'autres termes, le CEPC est capable de générer un effet de halo (Beckwith et al., 1978). Cet effet est également en mesure d'affecter les consommateurs sur la perception globale du CEPC (Hightower, Brady, et Baker, 2002) et de générer diverses réactions, telles que l'évitement ou l'envie de découvrir (Bitner, 1992 ; Flacandji, 2015).

Enfin, nous avons exposé les dynamiques relationnelles interassemblages. Celles-ci inscrivent le CEPC au sein d'un réseau rhizomique complexe, qui ne peut que renforcer l'idée de la recherche sur des écosystèmes (Akaka et Vargo, 2015 ; Becker, 2018 ; Vargo et Lusch, 2016).

Toutefois, alors que les écosystèmes postulent l'existence d'une hiérarchie dans laquelle les assemblages inférieurs s'imbriquent dans des assemblages supérieurs, le réseau rhizomique expose un autre paradigme : c'est le principe de connexion et d'hétérogénéité. Cela veut dire que tout assemblage est en mesure d'affecter et d'être affecté par d'autres, peu importe sa position et le moment dans le réseau. De plus, un *rhizome* ne possède pas de niveau hiérarchique, selon le principe de rupture assignifiante puisqu'un « *rhizome peut être rompu, brisé en un endroit quelconque* » (Deleuze et Guattari, 1980, p. 16). Il faut toutefois noter que chaque agencement dispose d'un degré variable et que « *plus le degré est haut, plus l'agencement diffuse dans les autres* » (Deleuze, 1986 p.48). Ce réseau rhizomique nous permet de saisir la nature des relations entre les CEPC et de dépasser la vision manichéenne d'extension et de réduction (Hoffman et Novak, 2017). En effet, il peut exister des relations de symbioses, de commensalismes ou encore de parasitismes.

Du concept de contraste à l'obsolescence des CEPC

La mise en perspective de la théorie de l'agencement, du concept de CLV et de la littérature a donné de la force à un résultat qui nous semble central, à savoir le concept de contraste, qui permet de différencier un CEPC par rapport à la concurrence. En effet, le contraste constitue la colonne vertébrale des résultats de cette recherche, car il forme à la fois un facteur de différenciation d'un CEPC, son talon d'Achille du point de vue de l'obsolescence, mais également un facteur explicatif des résultats quantitatifs.

Le contraste est un résultat qui émerge grâce à la mobilisation du concept de pointes de déterritorialisation -issu de la théorie de l'agencement-, dont il constitue une modalité. Le contraste a pour objet de surprendre et de susciter le désir chez le consommateur. Les concepteurs obtiennent le contraste en mettant en œuvre des éléments inattendus, en juxtaposant des éléments contraires, ou encore en créant de la distance au quotidien. Le concept de contraste permet de nuancer la dimension extraordinaire qu'est censé revêtir un contexte expérientiel (Hetzl, 2002). En effet, pour différencier un CEPC, nos résultats plaident davantage pour la proposition d'un contraste plutôt que pour une promesse d'extraordinaire. Toutefois, le risque est ici de glisser vers une querelle sémantique, car la définition du terme extraordinaire correspond à un événement « *qui se produit d'une manière imprévisible en dehors du cours ordinaire des choses* »¹⁵. Cette définition rejoint assez logiquement notre concept de contraste

¹⁵ <https://www.cnrtl.fr/definition/extraordinaire>

bien que le terme extraordinaire, au sein du courant expérientiel, est plus volontiers usité pour décrire un aspect exceptionnel du CEPC.

Ce concept rejoint en divers points la littérature, en particulier la théorie de l'assimilation-contraste en psychologie (Sherif et al., 1958), qui postule que le contraste est la perception de l'écart entre une référence interne, formée par des expériences passées, et un nouveau stimulus (Dianoux et al., 2006 ; Tversky et Kahneman, 1974 ; Yang et Huang, 2012) : en d'autres termes, un classement par rapport à un point, lui-même évolutif. La juxtaposition de contraires est un élément constitutif du contraste qui rappelle le courant postmoderne (Baudrillard, 1970) et plus particulièrement les paradoxes (Firat et Venkatesh, 1993), qui recouvrent une infinité de possibilités à travers un régime de « et » : ancien et nouveau, réel et virtuel, kairos et kronos, nomade et sédentaire, masculin et féminin, seul et ensemble (Decrop, 2008). Cette résurgence du caractère postmoderne au sein même du concept de contraste témoigne de la nature évolutive du concept, à la lumière d'un assemblage qui se déterritorialise. Enfin, les éléments inattendus qui appartiennent au concept de contraste se rapportent à la dimension « surprendre » de la roue expérientielle de Hetzel (2002). Néanmoins, là encore, la surprise est davantage un résultat émanant du contraste qu'un moyen en soi. En résumé, le concept de contraste incarne un rôle unificateur et transverse, qui englobe plusieurs dimensions certes déjà évoquées par la littérature, mais jamais réunies sous une même approche. Nous le disions en préambule : le contraste entretient un lien étroit avec la déterritorialisation du CEPC.

À l'instar de la littérature qui a identifié un cycle de vie des CEPC (Roederer et Schwarzberg, 2015), les composantes territorialisation, déterritorialisation et les lignes de fuites de la théorie de l'agencement ont permis de générer des résultats qui enrichissent et consolident les connaissances à ce sujet.

Ligne de fuite : l'illustration de l'obsolescence

Tout d'abord, nous avons mis en évidence qu'un CEPC n'est pas figé dans le temps (Roffe, 2015), puisqu'il évolue à travers un phénomène de déterritorialisation. La stabilité initiale d'un CEPC est conditionnée par plusieurs éléments qui le territorialisent. Le premier élément est son adaptation externe à la zone d'implantation, au type de clientèle, aux différences culturelles et aux traditions. Le second est la cohérence interne, à travers la congruence par rapport à l'intention d'expression et à l'univers de référence, qui trace une « *ligne dure* » permettant de connecter les éléments entre eux (Deleuze et Guattari, 1980, p. 244-245). Ainsi, en connectant des éléments hétérogènes, les concepteurs et gestionnaires cherchent donc à établir un territoire.

À l'inverse, d'autres éléments, comme l'incohérence entre les dispositifs mis en place et l'intention d'expression, mais aussi l'exagération, le traitement inadapté ou l'absence des dispositifs, conduisent à la déterritorialisation et génèrent un étiolement du CEPC.

Par ailleurs, la ligne de fuite illustre le devenir inexorable, imprévisible et irréversible d'un CEPC. La littérature a identifié certaines raisons de l'obsolescence des CEPC, telles que l'émergence de nouvelles propositions de CEPC, mais également l'évolution des attentes des clients (Roederer et Filser, 2015). Nous retrouvons ces résultats dans notre étude, mais ils sont complétés par d'autres composantes. En tout, nous relevons cinq facteurs de déterritorialisation des CEPC, qui expliquent ainsi une dégénérescence de la valeur : le temps, les modes et évolutions des tendances, les tiers et l'intensité concurrentielle, les évolutions des attentes des clients et enfin la diminution du contraste.

L'élément central qui influe sur l'obsolescence des CEPC est le temps. Au départ, la mise en œuvre d'un CEPC est censée être génératrice d'un intérêt qui s'estompe au fil du temps (Ritzer, 2005), selon le cycle de vie qui peut être accéléré ou ralenti. Ainsi, les dispositifs trop originaux sont en mesure d'accélérer l'obsolescence et, à l'inverse, les CEPC qui s'attachent aux traditions peuvent étendre leur durée de vie. En dehors du temps, la mode et son évolution agissent sur l'usure des CEPC. La mode peut être considérée comme un ensemble d'assemblages externes qui soulignent à nouveau l'inscription des CEPC dans un réseau rhizomique. L'intensité concurrentielle fait également partie des facteurs exogènes qui peuvent user le CEPC. En effet, la saturation du marché ou la reproduction et l'imitation de certains dispositifs par les concurrents peuvent réduire la spécificité d'un CEPC et contribuer à sa déterritorialisation. À ce titre, nous pourrions nous interroger sur la nature de ces facteurs qui constituent des assemblages ; et plus précisément dans le prolongement de la pensée deleuzienne, il conviendrait de les envisager non pas comme des instances molaires, qui agiraient localement de façon transcendante, mais de cerner les rapports de force qui se jouent au niveau moléculaire, c'est-à-dire d'orienter la recherche vers une « *microphysique* » (Deleuze, 1986, p. 83). L'intention n'est pas d'opérer une étude au niveau du consommateur, puisque les évolutions résultent de la rencontre entre deux courants imitatifs différents. Ce n'est donc pas entre les individus que ces rapports évolutifs opèrent, mais plutôt d'un état de croyance à un autre état de croyance ou d'un état de désir à un autre état de désir¹⁶.

¹⁶ Nous faisons référence au cours du 07/01/1986 intitulé Cours Vincennes – St Denis : Sur Foucault le pouvoir par Gilles Deleuze disponible en ligne : <https://www.webdeleuze.com/textes/272>

Par ailleurs, le contraste constitue une modalité de la pointe de déterritorialisation qui permet non seulement de donner une identité propre au contexte, mais également de constituer un véritable facteur de différenciation. Toutefois, quand le contraste diminue sous l'imitation des concurrents ou par une exposition répétée des consommateurs, c'est le CEPC tout entier qui se dévalue. La déterritorialisation s'explique donc, en partie, par la diminution du contraste, diminution qui peut elle-même découler de plusieurs facteurs. Le premier facteur que nous avons identifié est l'imitation face à l'intensité concurrentielle, qui risque de banaliser la spécificité d'un CEPC : c'est ce que Deleuze nomme l'appauvrissement de l'hétérogénéité. Le second facteur de diminution de contraste est relatif à la fréquence d'achat des clients. Nos résultats quantitatifs abondent dans ce sens, tout en nous permettant de mieux les comprendre. D'abord, le fait que le modèle BG/NBD est celui qui s'adapte le mieux aux données réelles signifie que les hypothèses sous-jacentes du modèle sont les plus aptes à décrire le comportement des clients. En ce sens, le modèle décrit un lien entre la fréquence d'achat et le risque d'attrition, c'est-à-dire que plus la fréquence d'achat augmente, plus le risque d'attrition augmente. Quoique surprenant, cet effet d'épuisement par la sur sollicitation du client n'est pas inconnu et a déjà été mis en valeur dans un cadre promotionnel (Castéran, 2010). Il est aussi une conséquence de la modification du CEPC pour le terrain hédonique, qui génère non seulement une augmentation de la fréquence d'achat, mais qui diminue par ailleurs la rétention. En d'autres termes, l'usure est relative aux individus puisque l'augmentation de la fréquence d'achat réduit la perception de contraste et entraîne une usure prématurée de la relation avec le CEPC. Cette usure doit être mise en exergue par rapport au cycle de vie des CEPC, qui débute par la mise en œuvre du CEPC et sa réception par les consommateurs et se termine par sa dilution (Roederer et Filser, 2015), dont les phases s'inscrivent dans des continua temporels spécifiques et relatifs. Ces résultats soulignent non seulement le besoin d'études longitudinales, mais également la prise en compte nécessaire du réseau dans lequel les CEPC s'inscrivent (Akaka et Vargo, 2015 ; Harmeling et al., 2017, 2015 ; Kranzbühler et al., 2018 ; Patrício et al., 2011).

Nous évoquions en préambule, lors de la revue de la littérature, que le remodelage pouvait permettre de contrer l'obsolescence des CEPC, mais quel est son impact ?

Effets du remodelage d'un CEPC

Les résultats de la transformation d'un CEPC sur la CLV sont dissemblables et, si nous nous attendions à un impact positif de la modification du CEPC sur la CLV (DiPietro et Campbell, 2014 ; Lam et al., 2011), dans le détail les résultats sont à nuancer selon les terrains. Toutefois, bien que les effets soient spécifiques, les mécanismes eux, sont semblables.

Sur la totalité des modèles d'activités des clients que nous avons mobilisés, c'est le BG/NBD qui s'est illustré par sa capacité d'ajustement aux données réelles. Or, celui-ci considère que la défection des clients n'est possible qu'après chaque transaction, selon une certaine probabilité. Le fait que ce modèle soit particulièrement adapté aux deux terrains permet d'affirmer que c'est la dernière transaction qui est la plus importante lors d'une expérience d'achat, thèse qui est d'ailleurs soutenue par la littérature (Nipher, 1878 ; Ross et Simonson, 1991 ; Stigler, 1978).

Dans le cas du terrain utilitaire, le remodelage du CEPC n'a pas produit d'effets sur la fréquence d'achat, ni sur le panier moyen des clients, ni même sur la CLV. En revanche, de façon plus inquiétante, la modification du CEPC entraîne une augmentation du risque d'attrition des clients. Ces résultats s'expliquent par la nature utilitaire du terrain, puisque la littérature suppose que les profils de clients orientés « utilitaires » sont insensibles aux stimulations du CEPC (Brüggen et al., 2011 ; Roederer et Filser, 2015 ; Zarantonello et Schmitt, 2010) dans la mesure où ils privilégient des habitudes de consommation et cherchent à optimiser leur temps (Brüggen et al., 2011 ; Kaltcheva et Weitz, 2006). Un second élément explicatif provient de nos résultats qualitatifs : il pourrait aussi s'agir d'un manque de contraste à la suite d'un remodelage insuffisamment travaillé. Pour abonder dans ce sens, nous précisons que seuls quelques dispositifs ont été modifiés, alors même que l'intention d'expression est restée identique.

Pour le terrain hédonique, les résultats obtenus modèrent ceux de la littérature qui enregistrent une baisse de la fréquence d'achat à court terme pour ensuite revenir à un niveau stable d'une part et une augmentation des dépenses moyennes limitée entre six mois et un an d'autre part (Brüggen et al., 2011 ; Dagger et Danaher, 2014 ; Ferraro et al., 2017). En effet, dans le cas de notre terrain hédonique, la modification du CEPC a - dans le même temps - un effet positif sur la fréquence d'achat des clients et sur la CLV, mais aucun effet sur le panier moyen et un effet négatif sur la rétention.

En d'autres termes, la modification du CEPC permet de réactiver l'intérêt du consommateur, qui se traduit par l'augmentation de la fréquence d'achat et de la CLV. En revanche, ces effets

positifs s'accompagnent d'un sacrifice de la rétention des clients. Cette dichotomie apparente illustre que la modification du CEPC peut tout à la fois contrer le phénomène de déterritorialisation et générer une attente du client pour de nouvelles modifications. Dans le détail, l'intensification de la relation produite par le remodelage conduit à un effet d'épuisement précoce des clients, en raison d'une diminution de contraste qui rejoint l'effet de saturation (Coombs et Avrunin, 1977). Ces éléments expliquent le besoin de changement exprimé par un client face à une consommation répétée, qui accentue sa probabilité de défection (Galak et al., 2014 ; Redden et Galak, 2013).

S'agissant des dimensions de la CLV (panier moyen, rétention, fréquence d'achat), un second enseignement résulte de l'analyse. En effet, la littérature a pendant longtemps considéré que la rétention et la durée de vie paraissaient déterminantes dans la valeur financière d'un client. Or, pour nos deux terrains, nous avons vu que la diminution de la rétention n'était pas synonyme de baisse de CLV. Au contraire, pour le terrain hédonique, la CLV est en augmentation et pour le terrain utilitaire, la baisse de rétention n'a pas de conséquence sur la CLV. À l'instar d'autres recherches (Reinartz et Kumar, 2000), ce résultat soutient que la rétention n'est donc pas le critère déterminant de la CLV.

Nous avons exposé nos contributions théoriques non seulement en les confrontant à la littérature, mais également en confrontant la partie qualitative avec celle quantitative. Nous présentons à présent les différentes contributions méthodologiques et managériales.

1.2. Contributions méthodologiques

Notre travail présente différentes contributions méthodologiques. Dans cette perspective, nous avons souligné, en préambule de notre recherche, deux points fréquemment évoqués par la littérature : le premier concernait la difficulté de capturer la performance des stratégies expérientielles (Roederer et Filser, 2015) ; le second évoquait le risque d'asymétrie au sein du courant expérientiel (Kranzbühler et al., 2018), qui pourrait conduire à une crise du concept (Hirsch et Levin, 1999). Notre étude, à travers son articulation, permet d'ouvrir une nouvelle voie de recherche, d'une part en réconciliant les études orientées vers le marketing de l'offre et celles sur le consommateur et d'autre part en considérant le CEPC comme un ensemble divisible.

Parmi les contributions méthodologiques, il nous semble également essentiel d'évoquer la mobilisation de la théorie de l'agencement (Deleuze et Guattari, 1980) comme cadre d'analyse pertinent. En effet, celle-ci offre non seulement l'avantage de considérer un système comme un tout, mais elle permet également d'adopter un niveau plus fin d'analyse, tout en apportant une vision dynamique des systèmes. Ainsi, cette théorie nous a permis de conceptualiser le CEPC en le mettant en relief de différentes manières (Canniford et al. 2015). En premier lieu, les composantes diagrammatiques ont illustré la manière dont les éléments du contenu forment l'expression, puis les relations qui existent entre ces deux pôles. De plus, la richesse de la théorie de l'agencement et notamment les modalités des pointes de déterritorialisation ont mis en exergue le concept de contraste. Par ailleurs, les lignes de fuites nous ont permis de conceptualiser le phénomène d'obsolescence des CEPC (Roederer et Schwarzberg, 2015). Dans un dernier temps, la contextualisation du CEPC au sein d'un réseau rhizomique a contribué à enrichir la vision des écosystèmes de CEPC (Akaka et Vargo, 2015).

Le concept de valeur à vie du client et sa mesure ont permis, à travers un design quasi expérimental (Kenny, 1975), de mesurer les effets du remodelage d'un CEPC dans son ensemble. En effet, alors même qu'une majorité d'études se focalisaient sur les effets des CEPC uniquement à l'aune de l'une ou l'autre de ses dimensions, l'étude du remodelage d'un CEPC permet de prendre en considération toutes ses composantes et les éventuelles interactions entre-elles (Healy et al., 2007). Cette approche est originale puisqu'à notre connaissance, il s'agit de la première recherche qui mobilise la CLV à cette fin, ce qui ouvre de nouvelles perspectives. En premier lieu, le concept de valeur à vie du client traduit le comportement effectif d'achat des clients, mais également la valeur générée pour l'entreprise. La CLV permet donc de réconcilier les recherches totalement tournées vers le comportement du consommateur avec celles qui sont orientées vers le marketing de l'offre.

En second lieu, comme la CLV transcrit la valeur d'un client sur toute sa durée de relation - donc de façon longitudinale -, nous avons pu étudier les effets d'un CEPC dans une perspective dynamique, en dépassant toute temporalité qui aurait été fixée arbitrairement.

Pour garantir la validité interne de notre recherche, nous avons appliqué un double protocole de tests à la fiabilité éprouvée, en suivant à la fois la méthodologie dédiée aux études quasi expérimentales et celle qui est relative à la mise en œuvre des modèles de calcul de la CLV. Ces deux approches sont non seulement compatibles, mais se rejoignent en divers points. Tout d'abord, nous avons contrôlé l'homogénéité des groupes traités et des groupes de contrôles

entre eux en nous basant sur une série d'indicateurs recommandés par la littérature (informations externes, données financières et indicateurs comportementaux et sociodémographiques). En plus de ces contrôles, nous avons régulièrement confronté nos données avec celles qui sont présentes dans la recherche, dans un souci de cohérence.

L'ensemble des articles traitant de la mise en œuvre des modèles de mélange évoquent, à notre connaissance, la nécessité de prendre en considération le premier achat réel afin de créer des cohortes trimestrielles. Pour le déterminer, nous avons pu les identifier, dans un cas grâce à la date de création du client - qui correspond au premier achat pour le terrain hédonique - et pour le terrain utilitaire en isolant une période supérieure aux 13 mois recommandés pour considérer les premiers achats observés comme les vrais premiers achats des clients. Ce choix permettrait un ajustement de meilleure qualité des modèles aux données durant la période d'estimation. Cependant, pour nos deux terrains, nous avons constaté un meilleur ajustement des modèles pour la période ex post, alors même que les achats ne correspondent pas aux premiers achats réels des clients. Ce point nous interroge : est-il bien nécessaire d'isoler les premiers achats ou ne faut-il pas plutôt travailler sur des cohortes, qui présentent une maturité homogène ?

Par ailleurs, nous avons retenu neuf modèles d'activité pour finalement aboutir à la sélection d'un seul modèle, en mobilisant des indicateurs d'ajustements théoriques et empiriques. Nous pouvons en tirer deux enseignements. Le premier concerne les indicateurs, et plus spécifiquement la dissociation entre les indicateurs théoriques et empiriques. En effet, nous avons constaté, conformément à la littérature (Castéran, 2010), que les indicateurs théoriques ne préjugent pas de la qualité d'ajustement empirique. Le second enseignement est relatif au modèle BG/NBD, que nous avons retenu et qui a fait l'objet d'une seconde estimation sur toute la période disponible afin d'incorporer l'ensemble de l'information contenue pour affiner au maximum les modèles.

La meilleure adéquation du modèle BG/NBD est révélatrice, dans la mesure où les hypothèses sous-jacentes du modèle sont plus contraignantes puisqu'il existe un lien entre la fréquence d'achat et la rétention. Ce lien traduit une notion d'épuisement ou de saturation du client et, dans le même temps, nous donne une vision du consommateur en tant que ressource renouvelable, mais pas inépuisable. Cette réalité explique l'adéquation du modèle BG/NBD aux données réelles. Par ailleurs, si la transformation d'un CEPC engendre une sollicitation trop

intense en accélérant la fréquence d'achats, le risque est de détourner précocement les clients. Le modèle BG/NBD, avec son effet d'épuisement, rend bien compte de ce phénomène ce qui nous permet à présent d'aborder les contributions managériales.

1.1. Contributions managériales

Dans notre premier chapitre, nous avons montré qu'une meilleure conceptualisation du CEPC et qu'une nouvelle approche de la mesure des effets de sa mise en œuvre devraient permettre d'optimiser les stratégies expérientielles à travers une meilleure allocation des ressources. Cette recherche nous permet de formuler plusieurs préconisations managériales et contribue à mieux appréhender les effets de la modification des CEPC grâce à la valeur à vie des clients. Plusieurs éléments sont à retenir pour aider les praticiens. Dans un premier temps, nous précisons les effets des CEPC sur la CLV, avant d'exposer les dispositifs qui structurent un CEPC. Ensuite, une clef de différenciation par le contraste permettra de justifier une mise en garde contre les mécanismes d'obsolescence.

Tout d'abord, il convient de préciser l'orientation dominante du CEPC, entre le côté hédonique et le côté utilitaire, puisque les effets sont dissemblables. En effet, dans un contexte utilitaire, le remodelage n'influence ni la fréquence d'achat, ni le panier moyen, ni même la CLV des clients, mais au contraire, la probabilité d'attrition s'élève. En d'autres termes, dans un contexte d'achat utilitaire, il est préférable de ne pas bouleverser les habitudes de la clientèle, au risque de diminuer la rétention des clients. Cela signifie aussi que des investissements majeurs pour scénariser un CEPC de nature utilitaire n'ont pas vocation à augmenter l'activité commerciale des clients fidèles, et cela nous rappelle que dans un tel contexte, c'est bien l'offre qui prime et non une théâtralisation excessive (Filser, 2002). Dans un CEPC dont la dimension hédonique est plus avérée, les effets d'une transformation sur les clients sont plus marqués. Dans le détail, elle produit une augmentation de la fréquence d'achat et de la valeur à vie des clients, même s'il n'y a pas d'effet sur le panier moyen. Dans ce sens, la transformation du CEPC est en mesure de réactiver et même de sursolliciter la consommation des clients. Toutefois, ces résultats encourageants dissimulent un effet pernicieux, à savoir la diminution de la rétention des clients. Dans cette perspective, nos résultats permettent également de remettre en question la dimension relationnelle, puisque la seule transformation du CEPC est capable de régénérer

l'attraction des clients. Il revient donc aux managers de faire le juste arbitrage entre les investissements dans un programme de fidélité et dans la restructuration du CEPC.

Par conséquent, le remodelage d'un CEPC est clairement stratégique et nécessite de prendre certaines précautions par rapport aux effets générés sur les clients. Même si les effets ne peuvent pas être généralisés, la valeur à vie du client reste, quant à elle, un cadre d'analyse approprié pour évaluer les répercussions et pour monitorer l'évolution des CEPC dans le temps.

Par ailleurs, lors de la mise en œuvre d'un CEPC ou d'un remodelage, plusieurs résultats de cette recherche permettent d'éclairer les managers. En conformité avec la littérature, le premier point concerne l'intention d'expression qui doit clairement être explicitée en amont (Pine et al., 1999). Par ailleurs, l'intention d'expression est traduite par six dispositifs qui interagissent pour donner vie au CEPC et à son expression. Afin d'éviter les écarts entre le positionnement voulu et le positionnement généré, trois facteurs sont prépondérants et relatent la capacité de traduction de l'intention d'expression. Le premier concerne le souci du détail, qui caractérise la propension des concepteurs à décliner les dispositifs de façon précise. Le second correspond au savoir-faire, qui est lié à la sensibilité et à l'expérience dans le déploiement de CEPC. Enfin, les contraintes - qu'elles soient techniques ou juridiques - sont un troisième facteur qui peut restreindre la mise en œuvre de dispositifs et par conséquent générer un écart entre l'intention d'expression et l'expression.

L'obsolescence d'un CEPC varie en fonction de plusieurs critères, notamment sa stabilité initiale. Aussi, les managers doivent territorialiser leur CEPC en l'adaptant à l'intérieur de méta agencements, c'est-à-dire au sein d'un réseau d'appartenance (zone d'implantation, différences culturelles, traditions, clientèle locale, univers d'appartenance) et par la congruence interne. Cette cohérence correspond à l'alignement du CEPC par rapport au positionnement, mais aussi en référence à un univers. Aussi, s'il nous apparaît nécessaire de territorialiser le CEPC, il convient d'une part de lui conférer une identité propre, et d'autre part de le distinguer par rapport aux concurrents grâce à sa différenciation. À cette fin, le concept de contraste constitue non seulement un élément clef de différenciation, mais par la même occasion son point de fuite : il doit donc être manipulé avec attention. En effet, le contraste a pour rôle de générer de l'attraction et permet de battre en brèche la croyance selon laquelle un CEPC doit revêtir un caractère exceptionnel. Dans le détail, le contraste passe par trois dimensions : la première concerne la mise en œuvre d'éléments inattendus, la seconde est la juxtaposition d'éléments

contraires, la dernière est relative à la distance au quotidien qui doit être envisagée comme une rupture pour susciter l'évasion.

Si le contraste est un élément clef de différenciation, l'imitation par les concurrents ou son exposition répétée avec les consommateurs peut accélérer l'obsolescence d'un CEPC. D'autres facteurs agissent également sur l'usure d'un CEPC comme le temps, la mode et l'évolution des tendances, les évolutions des attentes des consommateurs et l'intensité concurrentielle. Par ailleurs, la variation du temps d'obsolescence est conditionnée par l'originalité du CEPC, qui accélère sa déterritorialisation ou son inscription dans la tradition qui permet de la ralentir. Un monitoring régulier de ces facteurs externes par les managers peut être envisagé afin d'en apprécier les changements.

Notre travail laisse un certain nombre de points en suspens, qui requièrent des approfondissements.

SECTION 2 : LIMITES ET PROJET DE RECHERCHE

Si cette recherche est porteuse de contributions, elle n'est pas exempte de limites, dont nous précisons à présent la nature. Nous relevons des limites d'ordre théorique et méthodologique, ce qui nous conduit à définir plusieurs voies de recherche.

2.1. Limites

Tout d'abord, dans le cadre de cette étude, nous nous sommes uniquement focalisés sur les contextes expérientiels physiques commerciaux, alors même que le caractère multicanal du consommateur (Badot et Lemoine, 2013) invite à considérer l'ensemble des contextes expérientiels : virtuels et physiques. Sur ce point, il subsiste une réelle difficulté puisqu'un seul répondant a souligné l'intégration de nouvelles technologies au sein de CEPC. Nous pouvons donc nous interroger sur le protocole de collecte des données et, plus particulièrement, sur l'échantillon de répondants utilisé dans notre approche qualitative. En effet, pour les entretiens semi-directifs, nous avons essentiellement interrogé des architectes, des décorateurs et des gestionnaires qui n'ont pas forcément d'appétence pour l'intégration des dynamiques digitales. Nous pourrions également soulever la question de la quantité d'informants - qui sont au nombre de neuf -, même si pour cette question la recherche a mis en évidence que la saturation était atteinte entre six et douze interviews (Guest et al., 2006).

La seconde limite que nous pouvons évoquer concerne la validité externe de notre recherche quantitative, en lien avec les terrains. Même si nous avons pris en charge deux terrains différents – le premier concernait la distribution de chaussures et le second la distribution de thés, cafés et chocolats -, que deviendraient nos conclusions à l'aune d'autres secteurs d'activités et d'autres types de biens ? Ainsi, la validation externe des résultats concernant l'impact du CEPC demeure limitée et par conséquent, si les résultats donnent des tendances, il n'en demeure pas moins qu'ils sont difficilement généralisables.

Dans cette optique, nous pouvons également soulever deux autres points concernant les terrains. Le premier point concerne la classification des deux terrains, pour lesquels nous avons déterminé empiriquement les dominantes hédonique ou utilitaire à partir de la grille de diagnostic du design d'espace de vente et en posant la simple question : « *dans quel esprit l'espace est-il structuré : hédonique vs utilitaire ?* » (Bonnin et Goudey, 2012, p. 28).

Le second point a trait à la qualification des transformations des CEPC, que nous avons définie en mobilisant la grille des dispositifs détectés dans notre partie qualitative. Toutefois, la perception des changements par les consommateurs n'a pas été directement appréhendée.

En outre, très peu de recherches ont investigué les effets du remodelage d'un CEPC dans son ensemble et, à notre connaissance, aucune d'entre elle n'a porté sur la valeur à vie des clients. Nous n'avons donc que peu de recul par rapport à ce type d'études pour confronter nos résultats à la littérature, raison pour laquelle il a été peu aisé de proposer un modèle de recherche.

Une autre limite tient au fait même de notre problématique de recherche, puisque nous avons investigué les impacts sur la valeur à vie des clients. Notre étude a donc porté uniquement sur les clients fidèles, et non pas sur l'attraction de nouveaux clients. En effet, nous avons dû choisir une seule cohorte pour mesurer la valeur à vie des clients, cette contrainte étant dictée par le design de la recherche quasi expérimentale et par le besoin d'avoir suffisamment de données en amont et en aval de la transformation du CEPC. Par conséquent, il pourrait être intéressant de pouvoir d'une part comparer les impacts sur l'ensemble des cohortes et entre-elles, mais également de mobiliser le concept de *customer equity*, c'est-à-dire d'étudier le capital client afin d'investiguer les impacts sur toute la dynamique du portefeuille client.

Ces limites que notre recherche laisse sans réponse peuvent constituer des faiblesses, mais ouvrent dans le même temps d'intéressantes voies de recherche.

2.2. Projet de recherche

Les perspectives de recherche potentielles sont très diverses et permettent de définir un véritable projet de recherche. Il s'agit tout d'abord d'accroître la validité externe de ce travail via la réplication des analyses. La deuxième piste est d'ouvrir encore plus en détail l'analyse, en fonction de facteurs explicatifs comme la nature des modifications, mais surtout la perception de ces modifications par les consommateurs. À ce titre, le concept de contraste, qui est central comme élément différenciateur d'un CEPC, requiert une étude spécifique plus poussée pour confirmer son rôle dans l'impact des modifications.

S'agissant des répliques, celles-ci doivent être envisagées à la fois en termes de variété de terrain et en termes de nature des modifications opérées du CEPC. Pour étudier l'impact des modifications sur la valeur à vie des clients, nous avons en effet appuyé notre raisonnement sur seulement deux natures de terrains (hédonique et utilitaire). Il conviendrait ainsi d'élargir l'horizon des terrains. Par ailleurs, comme les transformations de CEPC ne sont pas toutes homogènes, il convient aussi de multiplier les recherches, en qualifiant les transformations effectuées afin d'asseoir la validité externe de nos résultats. En cohérence avec notre démarche, les répliques doivent se concentrer sur les transformations des CEPC et non sur les simples rénovations que nous avons distinguées dans cette recherche, et cela dans un cadre non contractuel.

L'introduction de variables explicatives au sein des modèles permettrait de diminuer l'hétérogénéité et donc de prendre en compte différentes caractéristiques (personnelles, relatives au CEPC). L'une d'entre-elles pourrait être le niveau de contraste perçu par le consommateur, raison pour laquelle il serait pertinent de chercher à construire une échelle de mesure du contraste en prenant une posture positiviste, puisqu'il n'a pas pu être testé empiriquement. La mesure du concept de contraste offrirait aux praticiens un moyen efficace d'évaluer la différenciation d'un CEPC.

De plus, il serait intéressant de dépasser le cadre des clients fidèles et d'élargir la recherche en mobilisant le concept de *customer equity* (Villanueva et Hanssens, 2007), afin de mesurer les impacts d'un CEPC sur toute la dynamique du portefeuille clients, en considérant également l'acquisition de nouveaux clients. À cet égard, un travail comparatif des impacts entre les différentes cohortes présenterait l'opportunité de tester l'ancienneté de la relation comme

variable modératrice des impacts. Enfin, dans un contexte omnicanal, un prolongement de cette étude pourrait être envisagé vers des contextes expérientiels virtuels commerciaux, dans lesquels la notion de différenciation n'est très probablement pas la même.

Ainsi, on l'a vu, les champs d'investigations futures sont multiples, tant le rôle du CEPC reste très largement incompris et sous-exploité. Cependant, le passage à une unité de valeur à vie du client, que nous avons mis en exergue dans cette recherche, éclaire d'un jour nouveau l'impact du CEPC, tandis que la mobilisation de la théorie de l'agencement a permis de préciser grandement sa conceptualisation.

BIBLIOGRAPHIE

A

- 40 innovations retail. L'ère de l'expérience client du vendeur passionné et du magasin connecté*—Rodolphe Bonnasse. (s. d.). Consulté 7 novembre 2018, à l'adresse <https://www.decite.fr/livres/40-innovations-retail-9782367781686.html>
- Abe, M. (2009). "Counting your customers" one by one : A hierarchical Bayes extension to the Pareto/NBD model. *Marketing Science*, 28(3), 541–553.
- Adams, C., Doucé, L., Janssens, W., Vanrie, J., & Petermans, A. (2014). Tasting the smell : Effects of ambient scent on scent experts' evaluations of (in) congruent food products. *Food quality and preference*, 38, 92–97.
- Aggarwal, P. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *Journal of consumer research*, 31(1), 87–101.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179–211.
- Akaka, M. A., & Vargo, S. L. (2015). Extending the context of service : From encounters to ecosystems. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 453–462.
- Allard-Poesi, F. (2003). Coder les données. *Conduire un projet de recherche: une perspective qualitative*, 245–290.
- Allenby, G. M., Leone, R. P., & Jen, L. (1999). A dynamic model of purchase timing with application to direct marketing. *Journal of the American Statistical Association*, 94(446), 365–374.

- Antébliau, B., Filser, M., & Roederer, C. (2013). L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de littérature. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 28(3), 84–113.
- Arborio, A.-M., Fournier, P., de Singly, F., & Fournier, P. (2005). *L'observation directe*. Armand Colin.
- Areni, C. S., & Kim, D. (1994). The influence of in-store lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store. *International journal of research in marketing*, 11(2), 117–125.
- Ariely, D., & Zauberan, G. (2003). Differential partitioning of extended experiences. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 91(2), 128–139.
- Armstrong, A., & Hagel, J. (2000). The real value of online communities. In *Knowledge and communities* (p. 85–95). Elsevier.
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River magic : Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of consumer Research*, 20(1), 24–45.
- Arsel, Z. (2015). Assembling markets and value. In *Assembling Consumption* (p. 44–53). Routledge.
- Athiyaman, A. (2011). Location decision making : The case of retail service development in a closed population. *Academy of Marketing Studies Journal*, 15(1), 87.
- Aurier, P., Evrard, Y., & N'goala, G. (2004). Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 19(3), 1–20.
- Avenier, M.-J., & Thomas, C. (2015). Finding one's way around various methodological guidelines for doing rigorous case studies : A comparison of four epistemological frameworks. *Systemes d'information management*, 20(1), 61–98.

- Ayache, A., Calciu, M., Fradon, M., & Salerno, F. (2006). Stochastic approach to customer Equity and Lifetime Value calculations with applications to customer retention models and some extensions, 35ème Conférence de EMAC (European Marketing Academy). *35ème Conférence de EMAC (European Marketing Academy)*, 23–26.
- Ayache, M., & Dumez, H. (2011). Le codage dans la recherche qualitative une nouvelle perspective? *Le libellio d'Aegis*, 7(2-Eté), 33–46.

B

- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun : Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644–656.
- Babin, B. J., Hardesty, D. M., & Suter, T. A. (2003). Color and shopping intentions : The intervening effect of price fairness and perceived affect. *Journal of business research*, 56(7), 541–551.
- Babkin, A., & Goldberg, I. (2017). Incorporating time-dependent covariates into BG-NBD model for churn prediction in non-contractual settings. *Available at SSRN 2905307*.
- Bäckström, K., & Johansson, U. (2006). Creating and consuming experiences in retail store environments : Comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(6), 417–430.
- Badot, O., & Lemoine, J.-F. (2010). Les stratégies d'innovation dans le commerce indépendant de proximité. *Décisions Marketing*, 63–66.
- Badot, O., & Lemoine, J.-F. (2013). *Du paradigme dichotomique de l'expérience d'achat au paradigme ubiquitaire*. SAGE Publications Sage UK: London, England.
- Bagdare, S. (2013). Antecedents of Retail Customer Experience. *Journal of Marketing & Communication*, 8(3).

- Baker, J., & Cameron, M. (1996). The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time : An integrative review and research propositions. *Journal of the Academy of marketing Science*, 24(4), 338.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the academy of marketing science*, 22(4), 328–339.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of marketing*, 66(2), 120–141.
- Baker, J., & Wakefield, K. L. (2012). How consumer shopping orientation influences perceived crowding, excitement, and stress at the mall. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(6), 791–806.
- Baltas, G., Kokkinaki, F., & Loukopoulou, A. (2017). Does variety seeking vary between hedonic and utilitarian products? The role of attribute type. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(6), e1-e12. <https://doi.org/10.1002/cb.1649>
- Banks, M., & Zeitlyn, D. (2015). *Visual methods in social research*. Sage.
- Bardin, L. (2003). L'analyse de contenu et de la forme des communications. *Les méthodes des sciences humaines*, 1, 243–269.
- Bargain, S., & Camus, S. (2017). L'expérience : Une approche conceptuelle au service du tourisme. *Mondes du Tourisme*, 13.
- Batıslam, E. P., Denizel, M., & Filiztekin, A. (2007). Empirical validation and comparison of models for customer base analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 24(3), 201–209.
- Baudrillard, J. (1970). *La société de consommation : Ses mythes, ses structures*. Pref. de JP Mayer. Gallimard.

- Bauer, H. H., & Hammerschmidt, M. (2005). Customer-based corporate valuation. *Management Decision*.
- Becker, L. (2018). Methodological proposals for the study of consumer experience. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(4), 465–490.
- Beckwith, N. E., Kassarian, H. H., & Lehmann, D. R. (1978). Halo effects in marketing research : Review and prognosis. *ACR North American Advances*.
- Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer research*, 2(3), 157–164.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139–168.
- Bell, D., Deighton, J., Reinartz, W. J., Rust, R. T., & Swartz, G. (2002). Seven barriers to customer equity management. *Journal of service Research*, 5(1), 77–85.
- Bellizzi, J. A., & Hite, R. E. (1992). Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. *Psychology & marketing*, 9(5), 347–363.
- Benavent, C., & Evrard, Y. (2002). Extension du domaine de l'expérience. *Décisions marketing*, 7–11.
- Bennett, J. (2010). *Vibrant matter : A political ecology of things*. Duke University Press.
- Berger, P. D., & Nasr, N. I. (1998). Customer lifetime value : Marketing models and applications. *Journal of interactive marketing*, 12(1), 17–30.
- Berlyne, D. E. (1970). Novelty, complexity, and hedonic value. *Perception & Psychophysics*, 8(5), 279–286.
- Bernat, J. R., Koning, A. J., & Fok, D. (2018). *Modelling Customer Lifetime Value in a Continuous, Non-Contractual Time Setting*.
- Berthoz, A. (1997). *Le sens du mouvement*. Odile Jacob.

- Bhattacharjee, A., & Mogilner, C. (2013). Happiness from ordinary and extraordinary experiences. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 1–17.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters : The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of marketing*, 54(2), 69–82.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes : The impact of physical surroundings on customers and employees. *the Journal of Marketing*, 57–71.
- Blattberg, R. C., & Deighton, J. (1996). Manage marketing by the customer equity test. *Harvard business review*, 74(4), 136.
- Bleichrodt, H., Rohde, K. I., & Wakker, P. P. (2008). Koopmans' constant discounting for intertemporal choice : A simplification and a generalization. *Journal of Mathematical Psychology*, 52(6), 341–347.
- Boissinot, A. (1992). *Les textes argumentatifs*. Bertrand-Lacoste.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1992). Mitigating the effect of service encounters. *Marketing Letters*, 3(1), 57–70.
- Bolton, R. N., Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2004). The theoretical underpinnings of customer asset management : A framework and propositions for future research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 271–292.
- Bonnefoy-Claudet, L., Mencarelli, R., & Lombart, C. (2015). Modélisation et tests des effets d'une stratégie d'enrichissement expérientiel : Application au contexte touristique. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 30(4), 69–94.
- Bonnin, G. (2006). Physical environment and service experience : An appropriation-based model. *Journal of Services Research*, 6.
- Bonnin, G., & Goudey, A. (2012). L'ergonomie : Une composante marginalisée du design d'espace de vente? *Décisions Marketing*, 65, 21.

- Borle, S., Singh, S. S., & Jain, D. C. (2008). Customer lifetime value measurement. *Management science*, 54(1), 100–112.
- Bouchet, P. (2004). L'expérience au coeur de l'analyse des relations magasin-magasinier. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 19(2), 1–19.
- Bowen, D. E., & Schneider, B. (2014). A service climate synthesis and future research agenda. *Journal of Service Research*, 17(1), 5–22.
- Boyer, A., & Nefzi, A. (2009). La perception de la qualité dans le domaine des services : Vers une clarification des concepts. *La Revue des Sciences de Gestion*, 3, 43–54.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience : What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of marketing*, 73(3), 52–68.
- Brocato, E. D., Voorhees, C. M., & Baker, J. (2012). Understanding the influence of cues from other customers in the service experience : A scale development and validation. *Journal of Retailing*, 88(3), 384–398.
- Brüggen, E. C., Foubert, B., & Gremler, D. D. (2011). Extreme makeover : Short-and long-term effects of a remodeled servicescape. *Journal of marketing*, 75(5), 71–87.
- Bryant, L. R. (2011). A logic of multiplicities : Deleuze, immanence, and onticology. *Analecta Hermeneutica*, 3.
- Bund, J. B. (1985). Build Customer Relationship that last. *Harvard Business Review*, 63, 120–28.

C

- Cailleba, P., & Castéran, H. (2010). Do ethical values work? A quantitative study of the impact of fair trade coffee on consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 97(4), 613–624.
- Campbell, Donald T. (1957). Factors relevant to the validity of experiments in social settings. *Psychological bulletin*, 54(4), 297.

- Campbell, Donald T., & Stanley, J. C. (2015). *Experimental and quasi-experimental designs for research*. Ravenio Books.
- Campbell, Donald Thomas, & Cook, T. D. (1979). *Quasi-experimentation : Design & analysis issues for field settings*. Rand McNally College Publishing Company Chicago.
- Canniford, R., & Bajde, D. (2015). *Assembling consumption : Researching actors, networks and markets*. Routledge.
- Carù, A., & Cova, B. (2003a). Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : Les opérations d'appropriation. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 18(2), 47–65.
- Carù, A., & Cova, B. (2003b). Revisiting consumption experience : A more humble but complete view of the concept. *Marketing theory*, 3(2), 267–286.
- Carù, A., & Cova, B. (2006a). Expériences de marque : Comment favoriser l'immersion du consommateur? *Décisions marketing*, 43–52.
- Carù, A., & Cova, B. (2006b). How to facilitate immersion in a consumption experience : Appropriation operations and service elements. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(1), 4–14.
- Carù, A., & Cova, B. (2007). Consuming experiences. *Consuming experience*, 34–47.
- Castéran, H. (2010). *L'impact des promotions sur la valeur à vie du client et le capital client : Une investigation empirique sur la base du panel BehaviorScan* [PhD Thesis].
- Castéran, H., Meyer-Waarden, L., & Benavant, C. (2007). Une évaluation empirique des modèles NBD pour le calcul de la Valeur Actualisée Client dans le domaine de la grande distribution. *Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM*, 31.
- Castéran, H., Meyer-Waarden, L., & Reinartz, W. (2017). Modeling customer lifetime value, retention, and churn. *Handbook of Market Research*, 1–33.

- Castéran, H., & Roederer, C. (2013). Does authenticity really affect behavior? The case of the Strasbourg Christmas Market. *Tourism Management, 36*, 153–163.
- Chabé-Ferret, S., Dupont-Courtade, L., & Treich, N. (2017). Évaluation des Politiques Publiques : Expérimentation randomisée et méthodes quasi-expérimentales. *Economie prevision, 2*, 1–34.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson UK.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Isaac, H., Volle, P., & Mercanti-Guérin, M. (2014). *Marketing digital*.
- Chandon, J.-L., Leo, P.-Y., & Philippe, J. (1997). Service encounter dimensions-a dyadic perspective : Measuring the dimensions of service encounters as perceived by customers and personnel. *International Journal of Service Industry Management, 8*(1), 65–86.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of marketing, 64*(4), 65–81.
- Chang, K.-C. (2016). Effect of servicescape on customer behavioral intentions : Moderating roles of service climate and employee engagement. *International Journal of Hospitality Management, 53*, 116–128.
- Chebat, J.-C., & Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending : A test of competitive causal theories. *Journal of business research, 56*(7), 529–539.
- Chelkoff, G. (2012). L'Ambiance sensible à l'architecture : Paradoxes et empathies contemporaines. *Ambiances in action/Ambiances en acte (s)-International Congress on Ambiances, Montreal 2012, 27–32*.
- Chen, R. R., Gerstner, E., & Yang, Y. (2009). Research Note—Should Captive Sardines Be Compensated? Serving Customers in a Confined Zone. *Marketing Science, 28*(3), 599–608.

- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by design : The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of marketing*, 72(3), 48–63.
- Choi, C., & Mattila, A. S. (2016). The effects of other customers' dress style on customers' approach behaviors : The moderating role of sense of power. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(2), 211–218.
- Cinotti, Y. (2007). Proposition d'une typologie des rencontres de service. *Actes de la 2ème journée de recherche en marketing IRIS*.
- Cliquet, G., Fady, A., Basset, G., Croizean, J.-P., Despois, J.-L., Bironneau, L., Laurent, P., & Rieunier, S. (2006). *Management de la distribution-2ème édition*. Dunod.
- Cohen, R. L. (1989). Memory for action events : The power of enactment. *Educational psychology review*, 1(1), 57–80.
- Colombo, R., & Jiang, W. (1999). A stochastic RFM model. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 2–12.
- Coombs, C. H., & Avrunin, G. (1977). *A theorem on single-peaked preference functions in one dimension*.
- Cousin, J. (1980). *L'espace vivant : Introduction à l'espace architectural premier* (Vol. 2). Editions du moniteur.
- Cova, B., Carù, A., & Cayla, J. (2018). Re-conceptualizing escape in consumer research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(4), 445–464.
- Cova, B., & Paraque, B. (2013). Value Capture and Brand Community Management. *Available at SSRN 2233829*.
- Cova, B., & Rémy, E. (2001). Comment et où classer la valeur de lien en marketing. *Actes du 17ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, 1–15.
- Cox, D. R. (1972). Regression models and life-tables. *Journal of the Royal Statistical Society: Series B (Methodological)*, 34(2), 187–202.

- Creswell, J. W. (2014). *A concise introduction to mixed methods research*. Sage Publications.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193–218.
- Crowley, A. E. (1993). The two-dimensional impact of color on shopping. *Marketing letters*, 4(1), 59–69.
- Cyert, R. M., & March, J. G. (1963). A behavioral theory of the firm. *Englewood Cliffs, NJ*, 2(4), 169–187.
- Dagger, T. S., & Danaher, P. J. (2014). Comparing the effect of store remodeling on new and existing customers. *Journal of Marketing*, 78(3), 62–80.

D

- Daucé, B., & Rieunier, S. (2002). Le marketing sensoriel du point de vente. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 17(4), 45–65.
- David-Ménard, M. (2008). Agencements deleuziens, dispositifs foucaaldiens. *Rue Descartes*, 1, 43–55.
- Day, G. S. (1990). *Market driven strategy : Processes for creating value*. Free Press New York.
- De Keyser, A., Lemon, K. N., Klaus, P., & Keiningham, T. L. (2015). A framework for understanding and managing the customer experience. *Marketing Science Institute working paper series*, 15(121), 1–48.
- De Myttenaere, A., Golden, B., Le Grand, B., & Rossi, F. (2015). Using the Mean Absolute Percentage Error for Regression Models. *Proceedings*, 113.
- Decrop, A. (2008). Les paradoxes du consommateur postmoderne. *Reflets et perspectives de la vie économique*, 47(2), 85–93.
- Delacre, M., Lakens, D., & Leys, C. (2017). Why psychologists should by default use Welch's t-test instead of Student's t-test. *International Review of Social Psychology*, 30(1).

- DeLanda, M. (2009). Agencements versus totalités. *Multitudes*, 4, 137–144.
- Delcourt, C., Gremler, D. D., van Riel, A. C., & van Birgelen, M. J. (2016). Employee emotional competence : Construct conceptualization and validation of a customer-based measure. *Journal of Service Research*, 19(1), 72–87.
- Deleuze, Gilles. (1986). Foucault. Paris : Éditions de Minuit, 1986.
- Deleuze, Gilles. (1990). Pourparlers 1972 - 1990. Paris : Éditions de Minuit, 1990.
- Deleuze, Gilles, & Guattari, F. (1972). *Capitalisme et schizophrénie : L'anti-oedipe* (Vol. 1). Les éditions de Minuit.
- Deleuze, Gilles, & Guattari, F. (1980). *Mille plateaux : Capitalisme et schizophrénie*, 2. Minuit.
- Deleuze, Pernet, D. (1977). Dialogues avec Claire Pernet. Paris, Flammarion.
- Dianoux, C., Herrmann, J.-L., Poncin, I., Zeitoun, H., & Sofema, G. F. K. (2006). La théorie de l'assimilation-contraste peut-elle contribuer à expliquer le fonctionnement des annonces comparatives? *Actes du 22e Congrès de l'Association Française de Marketing, Nantes, France*.
- Dion, D. (2007). Les apports de l'anthropologie visuelle à l'étude des comportements de consommation. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 22(1), 61–78.
- Dion, D., & Ladwein, R. (2005). La photographie comme matériel de recherche. *Actes des 10es Journées de recherche en marketing de Bourgogne*.
- Dion-Le Mee, D. (1999). *La foule dans un contexte commercial : Concept, mesure, effets sur les comportements* [PhD Thesis]. ANRT, Université Pierre Mendès France (Grenoble II).
- DiPietro, R. B., & Campbell, J. (2014). The influence of servicescape and local food attributes on pleasure and revisit intention in an upscale-casual dining restaurant. *Hospitality Review*, 31(4), 1.

- Done, E., Knowler, H., Murphy, M., Rea, T., & Gale, K. (2011). (Re) writing CPD : Creative analytical practices and the ‘continuing professional development’ of teachers. *Reflective Practice*, 12(3), 389–399.
- Donkers, B., Verhoef, P. C., & de Jong, M. G. (2007). Modeling CLV : A test of competing models in the insurance industry. *Quantitative Marketing and Economics*, 5(2), 163–190.
- Dosse, F. (2016). Vers une géophilosophie. Les apports de Foucault et de Deleuze-Guattari pour penser avec l’espace. *Géographie et cultures*, 100, 15–28.
- Dowling, G. R., & Uncles, M. (1997). Do customer loyalty programs really work? *Sloan management review*, 38, 71–82.
- Dubé, L., & Morin, S. (2001). Background music pleasure and store evaluation : Intensity effects and psychological mechanisms. *Journal of business Research*, 54(2), 107–113.
- Dumez, H. (2012). Les trois risques épistémologiques de la recherche qualitative. *Le libelio d’AEGIS*, 8(4), 29–33.
- Duncan Herrington, J. (1996). Effects of music in service environments : A field study. *Journal of Services Marketing*, 10(2), 26–41.
- Dwyer, F. R. (1989). Customer lifetime valuation to support marketing decision making. *Journal of direct marketing*, 3(4), 8–15.
- Dziewanowska, K. (2015). Dimensions of Real and Virtual Consumer Experiences. *Faculty of Management Working Paper Series, WPS 4/2015*, 1–55.
- Dziurzynski, L., Wadsworth, E., & McCarthy, D. (2015). *BTYD : Implementing buy’til you die models (R package version, 2.4)*.

E - F

- Ehrenberg, A. S. (1959). The pattern of consumer purchases. *Journal of the Royal Statistical Society: Series C (Applied Statistics)*, 8(1), 26–41.

- Eroglu, S. A., Machleit, K., & Barr, T. F. (2005). Perceived retail crowding and shopping satisfaction : The role of shopping values. *Journal of business research*, 58(8), 1146–1153.
- Évrard, Y. (1993). La satisfaction des consommateurs : État des recherches. *Revue française du marketing*, 144, 53–66.
- Ezeh, C., & Harris, L. C. (2007). Servicescape research : A review and a research agenda. *The Marketing Review*, 7(1), 59–78.
- Fader, P. S., & Hardie, B. G. (2007). How to project customer retention. *Journal of Interactive Marketing*, 21(1), 76–90.
- Fader, P. S., & Hardie, B. G. (2009). Probability models for customer-base analysis. *Journal of interactive marketing*, 23(1), 61–69.
- Fader, P. S., & Hardie, B. G. (2015). Simple probability models for computing CLV and CE. *The handbook of customer equity*, 77–100.
- Fader, P. S., Hardie, B. G., & Huang, C.-Y. (2004). A dynamic changepoint model for new product sales forecasting. *Marketing Science*, 23(1), 50–65.
- Fader, P. S., Hardie, B. G., & Lee, K. L. (2005a). “Counting your customers” the easy way : An alternative to the Pareto/NBD model. *Marketing science*, 24(2), 275–284.
- Fader, P. S., Hardie, B. G., & Lee, K. L. (2005b). RFM and CLV : Using iso-value curves for customer base analysis. *Journal of marketing research*, 42(4), 415–430.
- Fader, P. S., Hardie, B. G., & Sen, S. (2014). Stochastic models of buyer behavior. In *The history of marketing science* (p. 165–205).
- Ferraro, C. R., Danaher, T. S., Danaher, P. J., & Sands, S. J. (2017). The Magnitude of Change Effect in Store Remodeling. *Journal of Retailing*, 93(4), 440–457.
- Filser, M. (2001). Le magasin amiral : De l’atmosphère du point de vente à la stratégie relationnelle de l’enseigne. *Décisions Marketing*, 7–16.

- Filser, M. (2002). Le marketing de la production d'expérience : Statut théorique et implications managériales. *Décisions marketing*, 13–22.
- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1993). Postmodernity : The age of marketing. *International Journal of research in Marketing*, 10(3), 227–249.
- Fisk, R. P., Patrício, L., Rosenbaum, M. S., & Massiah, C. (2011). An expanded servicescape perspective. *Journal of Service Management*.
- Flacandji, M. (2015). *Du souvenir de l'expérience à la relation à l'enseigne : Une exploration théorique et méthodologique dans le domaine du commerce de détail* [PhD Thesis]. Dijon.
- Flacandji, M. (2016). De l'expérience au souvenir de l'expérience : Étude des invariants et des décalages entre parcours de magasinage et souvenir immédiat. *Management Avenir*, 4, 79–100.
- Flacandji, M. (2017). Le souvenir de l'expérience vécue en magasin physique, les apports de l'analyse de réseaux. *Décisions Marketing*, 88, 71–87.
- Flacandji, M., & Krey, N. (2018). Remembering shopping experiences : The Shopping Experience Memory Scale. *Journal of Business Research*.
- Ford, R. C., & Dickson, D. R. (2012). Enhancing customer self-efficacy in co-producing service experiences. *Business Horizons*, 55(2), 179–188.
- Foucault, M. (1994). *Dits et écrits, 1954-1988, Tome III : 1976-1979*. Gallimard.
- Fredrickson, B. L., & Kahneman, D. (1993). Duration neglect in retrospective evaluations of affective episodes. *Journal of personality and social psychology*, 65(1), 45.

G

- Galak, J., Redden, J. P., Yang, Y., & Kyung, E. J. (2014). How perceptions of temporal distance influence satiation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 52, 118–123.

- Gavard-Perret, M.-L., Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. (2012). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion. Réussir son mémoire ou sa thèse, 2.*
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience : An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal, 25*(5), 395–410.
- Ghiglione, R., & Blanchet, A. (1991). *Analyse de contenu et contenus d'analyses.* Dunod.
- Gioia, D. A., Corley, K. G., & Hamilton, A. L. (2013). Seeking qualitative rigor in inductive research : Notes on the Gioia methodology. *Organizational research methods, 16*(1), 15–31.
- Glady, N., Baesens, B., & Croux, C. (2009a). A modified Pareto/NBD approach for predicting customer lifetime value. *Expert Systems with Applications, 36*(2), 2062–2071.
- Glady, N., Baesens, B., & Croux, C. (2009b). Modeling churn using customer lifetime value. *European Journal of Operational Research, 197*(1), 402–411.
- Glady, N., Lemmens, A., & Croux, C. (2015). Unveiling the relationship between the transaction timing, spending and dropout behavior of customers. *International Journal of Research in Marketing, 32*(1), 78–93.
- Goffman, E. (1973). *La mise en scène de la vie quotidienne. Tome 1. La présentation de soi.* Paris: Editions de minuit.
- Goffman, E. (1991). *Les cadres de l'expérience*, trad. De l'anglais par I. Joseph, M. Darteville, P. Joseph, Paris, Éd. de Minuit.
- Gogoi, P., Arndt, M., & Moiduddin, A. (2006). Mickey D's McMakeover. *Chicago: BusinessWeek.*
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing : An organizing framework. *Journal of retailing, 85*(1), 1–14.

- Grönroos, C. (1982). An applied service marketing theory. *European journal of marketing*, 16(7), 30–41.
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing : Managing the moments of truth in service competition*. Jossey-Bass.
- Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic : A critical analysis. *Marketing theory*, 11(3), 279–301.
- Grove, S. J., & Fisk, R. P. (1997). The impact of other customers on service experiences : A critical incident examination of “getting along”. *Journal of retailing*, 73(1), 63–85.
- Guéguen, N., Jacob, C., & Legohérel, P. (2002). L’effet d’une musique d’ambiance sur le comportement du consommateur : Une illustration en extérieur. *Décisions Marketing*, 53–59.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field methods*, 18(1), 59–82.
- Gupta, S., Lehmann, D. R., & Stuart, J. A. (2004). Valuing customers. *Journal of marketing research*, 41(1), 7–18.
- Gupta, S., & Zeithaml, V. (2006). Customer metrics and their impact on financial performance. *Marketing science*, 25(6), 718–739.
- Gwinner, K. P., Bitner, M. J., Brown, S. W., & Kumar, A. (2005). Service customization through employee adaptiveness. *Journal of Service Research*, 8(2), 131–148.

H

- Hannah, D. R. (2004). Who owns ideas? An investigation of employees’ beliefs about the legal ownership of ideas. *Creativity and Innovation Management*, 13(4), 216–230.
- Hansen, H. avard, Sandvik, K. are, & Selnes, F. (2003). Direct and indirect effects of commitment to a service employee on the intention to stay. *Journal of Service Research*, 5(4), 356–368.

- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312–335.
- Harmeling, C. M., Palmatier, R. W., Houston, M. B., Arnold, M. J., & Samaha, S. A. (2015). Transformational relationship events. *Journal of Marketing*, 79(5), 39–62.
- Harris, L. C., & Ezeh, C. (2008). Servicescape and loyalty intentions: An empirical investigation. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 390–422.
- Hartline, M. D., & Ferrell, O. C. (1996). The management of customer-contact service employees : An empirical investigation. *Journal of marketing*, 60(4), 52–70.
- Healy, M. J., Beverland, M. B., Oppewal, H., & Sands, S. (2007). Understanding retail experiences-the case for ethnography. *International Journal of Market Research*, 49(6), 751–778.
- Heerde, H. J. van, & Bijmolt, T. H. (2005). Decomposing the promotional revenue bump for loyalty program members versus nonmembers. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 443–457.
- Hegner-Kakar, A.-K., Richter, N. F., & Ringle, C. M. (2018). The customer loyalty cascade and its impact on profitability in financial services. In *Partial least squares structural equation modeling* (p. 53–75). Springer.
- Heller, L. (2015). *Brick And Mortar Stores Matter More Than Ever*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/lauraheller/2015/02/28/brick-and-mortar-stores-matter-more-than-ever/>
- Helson, H. (1964). *Adaptation-level theory : An experimental and systematic approach to behavior*.

- Herrmann, A., Zidansek, M., Sprott, D. E., & Spangenberg, E. R. (2013). The power of simplicity : Processing fluency and the effects of olfactory cues on retail sales. *Journal of Retailing*, 89(1), 30–43.
- Hetzl, P. (2002). *Planète conso : Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*. Ed. d'Organisation.
- Hightower Jr, R., Brady, M. K., & Baker, T. L. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption : An exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, 55(9), 697–707.
- Hirsch, P. M., & Levin, D. Z. (1999). Umbrella advocates versus validity police : A life-cycle model. *Organization Science*, 10(2), 199–212.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption : Emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 92–101.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1986). Expanding the ontology and methodology of research on the consumption experience. In *Perspectives on methodology in consumer research* (p. 213–251). Springer.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2017). Consumer and object experience in the internet of things : An assemblage theory approach. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1178–1204.
- Hoffman, K. D., & Turley, L. W. (2002). Atmospherics, service encounters and consumer decision making : An integrattve perspective. *Journal of Marketing theory and practice*, 10(3), 33–47.
- Holahan, C. J. (1982). *Environmental psychology*.
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value : An axiology of services in the consumption experience. *Service quality: New directions in theory and practice*, 21, 21–71.

- Holbrook, M. B. (1996). Special session summary customer value C a framework for analysis and research. *ACR North American Advances*.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value : A framework for analysis and research*. Psychology Press.
- 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.
- Hombourger-Barès, S. (2014). *La contribution du design de l'espace de vente à l'évolution du positionnement de l'enseigne : Une analyse longitudinale* [PhD Thesis]. Dijon.
- Hoppe, D., & Wagner, U. (2007). Customer base analysis : The case for a central variant of the Betageometric/NBD model. *Marketing ZFP*, 29(JRM 2), 75–90.
- Huang, W.-H. (2008). The impact of other-customer failure on service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 19(4), 521–536.
- Hui, M. K., & Bateson, J. E. (1991). Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. *Journal of consumer research*, 18(2), 174–184.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing : The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256–273.

I - J

- Isen, A. M. (2001). An influence of positive affect on decision making in complex situations : Theoretical issues with practical implications. *Journal of consumer psychology*, 11(2), 75–85.
- Jacobi, E. S., Freund, J., & Araujo, L. (2015). 'Is there a gap in the market, and is there a market in the gap?' How advertising planning performs markets. *Journal of Marketing Management*, 31(1-2), 37–61.

- Jain, R., & Bagdare, S. (2009). Determinants of Customer Experience in New Format Retail Stores. *Journal of Marketing & Communication*, 5(2).
- Jain, R., & Bagdare, S. (2011). Music and consumption experience : A review. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(4), 289–302.
- Jamal, A., & Adelowore, A. (2008). Customer-employee relationship : The role of self-employee congruence. *European Journal of Marketing*, 42(11/12), 1316–1345.
- Jerath, K., Fader, P. S., & Hardie, B. G. (2011). New perspectives on customer “death” using a generalization of the Pareto/NBD model. *Marketing Science*, 30(5), 866–880.
- Johnstone, M.-L. (2012). The servicescape : The social dimensions of place. *Journal of Marketing Management*, 28(11-12), 1399–1418.

K

- Kahn, R. L., & Cannell, C. F. (1957). The dynamics of interviewing; theory, technique, and cases. *John Wiley & Sons*.
- Kahneman, D. (2012). *Système 1/Système 2 : Les deux vitesses de la pensée*. Flammarion.
- Kahneman, D., Fredrickson, B. L., Schreiber, C. A., & Redelmeier, D. A. (1993). When more pain is preferred to less : Adding a better end. *Psychological science*, 4(6), 401–405.
- Kahneman, D., Wakker, P. P., & Sarin, R. (1997). Back to Bentham? Explorations of experienced utility. *The quarterly journal of economics*, 112(2), 375–406.
- Kaltcheva, V. D., & Weitz, B. A. (2006). When should a retailer create an exciting store environment? *Journal of marketing*, 70(1), 107–118.
- Kalyanaram, G., & Winer, R. S. (1995). Empirical generalizations from reference price research. *Marketing science*, 14, G161–G169.
- Kattara, H. S., Weheba, D., & El-Said, O. A. (2008). The impact of employee behaviour on customers’ service quality perceptions and overall satisfaction. *Tourism and Hospitality Research*, 8(4), 309–323.

- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries : An exploratory study. *Journal of marketing*, 59(2), 71–82.
- KELLOU-DJITLI, F. (2013). Psychologie de l'espace. *Courrier du savoir*, 37–41.
- Kenny, D. A. (1975). A quasi-experimental approach to assessing treatment effects in the nonequivalent control group design. *Psychological Bulletin*, 82(3), 345.
- Kim, N., & Lee, M. (2012). Other customers in a service encounter : Examining the effect in a restaurant setting. *Journal of Services Marketing*, 26(1), 27–40.
- Kim, S., & Kim, H. (2016). A new metric of absolute percentage error for intermittent demand forecasts. *International Journal of Forecasting*, 32(3), 669–679.
- King, C., & Grace, D. (2009). Employee based brand equity : A third perspective. *Services Marketing Quarterly*, 30(2), 122–147.
- King, C., & Grace, D. (2012). Examining the antecedents of positive employee brand-related attitudes and behaviours. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 469–488.
- Knox, G., & Van Oest, R. (2014). Customer complaints and recovery effectiveness : A customer base approach. *Journal of marketing*, 78(5), 42–57.
- Kong, M., & Jogaratnam, G. (2007). The influence of culture on perceptions of service employee behavior. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(3), 275–297.
- Koopmans, T. C. (1960). Stationary ordinal utility and impatience. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 287–309.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49(4), 48–64.
- Kozinets, R. V., Sherry, J. F., DeBerry-Spence, B., Duhachek, A., Nuttavuthisit, K., & Storm, D. (2002). Themed flagship brand stores in the new millennium : Theory, practice, prospects☆. *Journal of retailing*, 78(1), 17–29.

- Kranzbühler, A.-M., Kleijnen, M. H., Morgan, R. E., & Teerling, M. (2018). The multilevel nature of customer experience research : An integrative review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 433–456.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing : Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of consumer psychology*, 22(3), 332–351.
- Krtolica, I. (2009). Diagramme et agencement chez Gilles Deleuze : L'élaboration du concept de diagramme au contact de Foucault. *Filozofija i društvo*, 20(3), 97-124.
<https://doi.org/10.2298/FID0903097K>
- Kuhn, T. S. (1962). The structure of scientific revolutions. *Chicago and London*.
- Kumar, A., Olshavsky, R. W., & King, M. F. (2001). Exploring alternative antecedents of customer delight. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 14.
- Kumar, V., & Shah, D. (2015). *Handbook of research on customer equity in marketing*. Edward Elgar Publishing.
- Kumar, Vineet, Lemon, K. N., & Parasuraman, A. (2006). Managing customers for value : An overview and research agenda. *Journal of Service Research*, 9(2), 87–94.
- Kumar, Viswanathan, Petersen, J. A., & Leone, R. P. (2007). How valuable is word of mouth? *Harvard business review*, 85(10), 139.
- Ladwein, R. (2002). Voyage à Tikidad : De l'accès à l'expérience de consommation. *Décisions marketing*, 53–63.

L

- Lallemand, C., Koenig, V., Gronier, G., & Martin, R. (2015). Création et validation d'une version française du questionnaire AttrakDiff pour l'évaluation de l'expérience utilisateur des systèmes interactifs. *Revue Européenne de Psychologie Appliquée/European Review of Applied Psychology*, 65(5), 239–252.
- Lam, L. W., Chan, K. W., Fong, D., & Lo, F. (2011). Does the look matter? The impact of casino servicescape on gaming customer satisfaction, intention to revisit, and desire to stay. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 558–567.
- Lecocq, A., Ammi, M., & Bellarbre, É. (2014). Le score de propension : Un guide méthodologique pour les recherches expérimentales et quasi expérimentales en éducation. *Mesure et évaluation en éducation*, 37(2), 69–100.
- Legay, J.-M. (1997). *L'expérience et le modèle : Un discours sur la méthode; une conférence-débat organisée par le groupe Sciences en Questions, Paris, INRA, 24 octobre 1996*. Editions Quae.
- Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1991). Two approaches to service quality dimensions. *Service Industries Journal*, 11(3), 287–303.
- Lemmink, J., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (1998). The role of value in the delivery process of hospitality services. *Journal of Economic Psychology*, 19(2), 159–177.
- Lemmink, J., & Mattsson, J. (2002). Employee behavior, feelings of warmth and customer perception in service encounters. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(1), 18–33.
- Lemoine, J.-F., & Badot, O. (2008). Gestion tribale de la marque et distribution spécialisée : Le cas Abercrombie & Fitch. *Décisions marketing*, 9–18.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69–96.

- Levy Sidney, J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117–124.
- Lipovetsky, G. (2004). *Les temps hypermodernes*. Grasset.
- Loewenstein, G. F., & Prelec, D. (1993). Preferences for sequences of outcomes. *Psychological review*, 100(1), 91.
- Lunardo, R., & Mbengue, A. (2013). When atmospherics lead to inferences of manipulative intent : Its effects on trust and attitude. *Journal of Business Research*, 66(7), 823–830.

M

- Ma, S.-H., & Liu, J.-L. (2007). The MCMC approach for solving the Pareto/NBD model and possible extensions. *Third international conference on natural computation (ICNC 2007)*, 2, 505–512.
- Machleit, K. A., Eroglu, S. A., & Mantel, S. P. (2000). Perceived retail crowding and shopping satisfaction : What modifies this relationship? *Journal of consumer psychology*, 9(1), 29–42.
- Machleit, K. A., Kellaris, J. J., & Eroglu, S. A. (1994). Human versus spatial dimensions of crowding perceptions in retail environments : A note on their measurement and effect on shopper satisfaction. *Marketing Letters*, 5(2), 183–194.
- Madzharov, A. V., Block, L. G., & Morrin, M. (2015). The cool scent of power : Effects of ambient scent on consumer preferences and choice behavior. *Journal of Marketing*, 79(1), 83–96.
- Malinowski, B. (1922). *Les argonautes du Pacifique Sud*. Londres, G. Routledges.
- Marion, G. (2016). *Le consommateur coproducteur de valeur : L'axiologie de la consommation*. Éditions EMS.
- Marshall, N. W. (2010). Commitment, loyalty and customer lifetime value : Investigating the relationships among key determinants. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 8(8).

- Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value : An Internet and catalog comparison. *Journal of retailing*, 78(1), 51–60.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value : Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment☆. *Journal of retailing*, 77(1), 39–56.
- Mattila, A., Hanks, L., & Wang, C. (2014). Others service experiences : Emotions, perceived justice, and behavior. *European Journal of Marketing*, 48(3/4), 552–571.
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of retailing*, 77(2), 273–289.
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2008). The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 562–567.
- Maubisson, L. (2012). L’immersion du consommateur dans une expérience de shopping. *Actes du 28ème congrès international de l’Association Française du Marketing*.
- Mayer, Karl J., Bowen, J. T., & Moulton, M. R. (2003). A proposed model of the descriptors of service process. *Journal of services marketing*, 17(6), 621–639.
- Mayer, Kyle J., & Sparrowe, R. T. (2013). *Integrating theories in AMJ articles*. Academy of Management Briarcliff Manor, NY.
- McCarthy, D. M., & Fader, P. S. (2018). Customer-Based Corporate Valuation for Publicly Traded Noncontractual Firms. *Journal of Marketing Research*, 55(5), 617–635.
- McColl-Kennedy, J. R., Gustafsson, A., Jaakkola, E., Klaus, P., Radnor, Z. J., Perks, H., & Friman, M. (2015). Fresh perspectives on customer experience. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 430–435.
- McElrea, H., & Standing, L. (1992). Fast music causes fast drinking. *Perceptual and Motor skills*.

- Mehrabian, A. (1995). Theory and evidence bearing on a scale of trait arousability. *Current Psychology*, 14(1), 3–28.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.
- Mendelsohn, M., & Ghali, R. (2019). *Modèles de mesure des impacts : Guide des méthodes de mesure des impacts*.
- Merrick, A. (2008). Victoria's Secret : We're Too Sexy. *The Wall Street Journal*, (March 3), (accessed April 1, 2009), [available at <http://articles.moneycentral.msn.com/Investing/Extra/VictoriasSecretBossWereTooSexy.aspx>].
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2), 116.
- Meyer-Waarden, L. (2007). The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet. *Journal of Retailing*, 83(2), 223–236.
- Meyer-Waarden, L., & Benavent, C. (2009). Grocery retail loyalty program effects : Self-selection or purchase behavior change? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 345–358.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2003). *Analyse des données qualitatives*. De Boeck Supérieur.
- Milliman, R. E. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *The journal of Marketing*, 86–91.
- Mitchell, D. J., Kahn, B. E., & Knasko, S. C. (1995). There's something in the air : Effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 229–238.

Moore, R., Moore, M. L., & Capella, M. (2005). The impact of customer-to-customer interactions in a high personal contact service setting. *Journal of Services Marketing*, 19(7), 482–491.

N

Nelson, L. D., & Meyvis, T. (2008). Interrupted consumption : Disrupting adaptation to hedonic experiences. *Journal of Marketing Research*, 45(6), 654–664.

Nelson, L. D., Meyvis, T., & Galak, J. (2009). Enhancing the television-viewing experience through commercial interruptions. *Journal of Consumer Research*, 36(2), 160–172.

N'Goala, G. (2000). *Une approche fonctionnelle de la relation à la marque : De la valeur perçue des produits à la fidélité des consommateurs* [PhD Thesis]. Montpellier 2.

Nicholson, P., & Van Heems, R. (2009). Orientations d'achat et comportement multi-canal du client. *Management Avenir*, 1, 136–156.

Nilsson, E., & Ballantyne, D. (2014). Reexamining the place of servicescape in marketing : A service-dominant logic perspective. *Journal of Services Marketing*, 28(5), 374–379.

Nipher, F. E. (1878). On the distribution of errors in numbers written from memory. *Transactions of the Academy of Science of St. Louis*, 3, 10–1.

North, A. C., Hargreaves, D. J., & McKendrick, J. (1999). The influence of in-store music on wine selections. *Journal of Applied psychology*, 84(2), 271.

Novak, T., & Hoffman, D. L. (2016). Visualizing emergent identity of assemblages in the consumer Internet of Things : A topological data analysis approach. *Available at SSRN* 2840962.

O - P

Ofir, C., & Simonson, I. (2007). The effect of stating expectations on customer satisfaction and shopping experience. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 164–174.

- Olivier de Sardan, J.-P. (1996). La violence faite aux données. De quelques figures de la surinterprétation en anthropologie. *Enquête. Archives de la revue Enquête*, 3, 31–59.
- Palmquist, M., Busch, C., De Maret, P. S., Flynn, T., Kellum, R., Le, S., Meyers, B., Saunders, M., & White, R. (2005). Content analysis. *Colorado State University Department of English*. Retrieved April, 8, 2005.
- Paninchukunnath, A. (2009). Elaborate Servicescapes : Spatial Dimensions. *SCMS Journal of Indian Management*, 6(2).
- Parasuraman, Ananthanarayanan, Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Parasuraman, Anantharathan, Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41–50.
- Parasuraman, Arun, Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of retailing*, 67(4), 420.
- Patrício, L., Fisk, R. P., & Falcão e Cunha, J. (2008). Designing multi-interface service experiences : The service experience blueprint. *Journal of Service Research*, 10(4), 318–334.
- Patrício, L., Fisk, R. P., Falcão e Cunha, J., & Constantine, L. (2011). Multilevel service design : From customer value constellation to service experience blueprinting. *Journal of Service Research*, 14(2), 180–200.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of marketing*, 69(4), 167–176.
- Petr, C. (2002). La gestion de l'expérience : De la recherche au contrôle. *Décisions Marketing*, 77–84.

- Pfeifer, P. E., & Carraway, R. L. (2000). Modeling customer relationships as Markov chains. *Journal of interactive marketing, 14*(2), 43–55.
- Picot-Coupey, K. (2013). Les voies d'avenir du magasin physique à l'heure du commerce connecté. *Gestion, 38*(2), 51–61.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review, 76*, 97–105.
- Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy : Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Platzer, M. (2016). *Customer base analysis with BTYDplus*.
- Platzer, M., & Reutterer, T. (2016). Ticking away the moments : Timing regularity helps to better predict customer activity. *Marketing Science, 35*(5), 779–799.
- Point, S., & Fourboul, C. V. (2006). Le codage à visée théorique. *Recherche et Applications en Marketing, 21*(4), 61–78.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & leadership, 32*(3), 4–9.
- Punj, G. N., & Stewart, D. W. (1983a). An interaction framework of consumer decision making. *Journal of Consumer Research, 10*(2), 181–196.
- Punj, G., & Stewart, D. W. (1983b). Cluster analysis in marketing research : Review and suggestions for application. *Journal of marketing research, 134–148*.

R

- Rainer, K. (2007). Les ambiances types et leurs dynamiques : Réflexions théoriques et évidences empiriques d'une place à Bonn. *Variations d'ambiance. Processus et modalités d'émergence des ambiances urbaines, Grenoble: CRESSON, 169–187*.
- Rasch, D., Kubinger, K. D., & Moder, K. (2011). The two-sample t test : Pre-testing its assumptions does not pay off. *Statistical papers, 52*(1), 219–231.

- Redden, J. P., & Galak, J. (2013). The subjective sense of feeling satiated. *Journal of Experimental Psychology: General*, 142(1), 209.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections : Quality comes to services. *Harvard business review*, 68(5), 105–111.
- Reichheld, F. F., Teal, T., & Smith, D. K. (1996). *The loyalty effect*.
- Reinartz, W. J., & Kumar, V. (2000). On the profitability of long-life customers in a noncontractual setting : An empirical investigation and implications for marketing. *Journal of marketing*, 64(4), 17–35.
- Reinartz, W., Thomas, J. S., & Kumar, V. (2005). Balancing acquisition and retention resources to maximize customer profitability. *Journal of marketing*, 69(1), 63–79.
- Renaudin, V., & Vyt, D. (2018). *Merchandising : Du category management à l'expérience client*. Vuibert.
- Rieunier, S. (2000). *L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs sur le lieu de vente*. [PhD Thesis]. Paris 9.
- Rieunier, S., & Volle, P. (2002). Tendances de consommation et stratégies de différenciation des distributeurs. *Décisions Marketing*, 19–30.
- Ritzer, G. (2005). *Enchanting a disenchanted world : Revolutionizing the means of consumption*. Pine Forge Press.
- Rivière, A., & Mencarelli, R. (2012). Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 27(3), 97–123.
- Roballey, T. C., McGreevy, C., Rongo, R. R., Schwantes, M. L., Steger, P. J., Wininger, M. A., & Gardner, E. B. (1985). The effect of music on eating behavior. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 23(3), 221–222.

- Roederer, C. (2008). *L'expérience de consommation : Exploration conceptuelle, méthodologique et stratégique* [PhD Thesis]. Dijon.
- Roederer, C. (2012). *Marketing et consommation expérientiels*. EMS Editions.
- Roederer, C., & Filser, M. (2015). *Marketing expérientiel : Vers un marketing de la cocréation*. Vuibert.
- Roederer, C., & Schwarzberg, M. (2015). Cycle de vie d'un contexte expérientiel : Une approche exploratoire du parcours artistique du tramway de Strasbourg. *Décisions Marketing*, 79–94.
- Roffe, J. (2015). The concept of the assemblage and the case of markets. In *Assembling consumption* (p. 54–68). Routledge.
- Rosenbaum, P. R., & Rubin, D. B. (1984). Reducing bias in observational studies using subclassification on the propensity score. *Journal of the American statistical Association*, 79(387), 516–524.
- Ross, W. T., & Simonson, I. (1991). Evaluations of pairs of experiences : A preference for happy endings. *Journal of Behavioral Decision Making*, 4(4), 273–282.
- Rosset, S., Neumann, E., Eick, U., & Vatnik, N. (2003). Customer lifetime value models for decision support. *Data mining and knowledge discovery*, 7(3), 321–339.
- Rowe, D., & Puto, C. P. (1987). Do consumers' reference points affect their buying decisions? *ACR North American Advances*.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (2000). Should we delight the customer? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 86.

S

- Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M. Á., & Holbrook, M. B. (2009). The conceptualisation and measurement of consumer value in services. *International Journal of Market Research*, 51(1), 1–17.

- Sauvagnargues, A. (2013). Ritournelles de temps. *Chimeres*, 1, 44–59.
- Schmitt, B. (1999a). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53–67.
- Schmitt, B. (1999b). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53–67.
- Schmittlein, D. C., Morrison, D. G., & Colombo, R. (1987). Counting your customers : Who are they and what will they do next? *Management science*, 33(1), 1–24.
- Schmittlein, D. C., & Peterson, R. A. (1994). Customer base analysis : An industrial purchase process application. *Marketing Science*, 13(1), 41–67.
- Schneider, B., & Bowen, D. E. (1985). Employee and customer perceptions of service in banks : Replication and extension. *Journal of applied Psychology*, 70(3), 423.
- Schulze, C., Skiera, B., & Wiesel, T. (2012). Linking customer and financial metrics to shareholder value : The leverage effect in customer-based valuation. *Journal of Marketing*, 76(2), 17–32.
- Schwarz, G. (1978). Estimating the dimension of a model. *The annals of statistics*, 6(2), 461–464.
- Schweidel, D. A., & Fader, P. S. (2009). Dynamic changepoints revisited : An evolving process model of new product sales. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 119–124.
- Schweidel, D. A., Fader, P. S., & Bradlow, E. T. (2008). Understanding service retention within and across cohorts using limited information. *Journal of Marketing*, 72(1), 82–94.
- Schweidel, D. A., & Knox, G. (2013). Incorporating direct marketing activity into latent attrition models. *Marketing Science*, 32(3), 471–487.
- Shadish, W. R., Cook, T. D., & Campbell, D. T. (2002). *Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference*.

- Sharma, A., & Stafford, T. F. (2000). The Effect of Retail Atmospherics on Customers' Perceptions of Salespeople and Customer Persuasion : An Empirical Investigation. *Journal of Business Research*, 49(2), 183–191.
- Sherif, C. W. (1963). Social categorization as a function of latitude of acceptance and series range. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(2), 148.
- Sherif, M., Taub, D., & Hovland, C. I. (1958). Assimilation and contrast effects of anchoring stimuli on judgments. *Journal of Experimental Psychology*, 55(2), 150.
- Sheth, J. N., & Solomon, M. R. (2014). Extending the extended self in a digital world. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(2), 123–132.
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management decision*, 44(6), 783–789.
- Sivakumar, K., Li, M., & Dong, B. (2014). Service quality : The impact of frequency, timing, proximity, and sequence of failures and delights. *Journal of Marketing*, 78(1), 41–58.
- Sloot, L. M., Fok, D., & Verhoef, P. C. (2006). The short-and long-term impact of an assortment reduction on category sales. *Journal of Marketing Research*, 43(4), 536–548.
- Smith, A., Sparks, L., Hart, S., & Tzokas, N. (2004). Delivering customer loyalty schemes in retailing : Exploring the employee dimension. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(4), 190–204.
- Smith, P. C., & Curnow, R. (1966). « Arousal hypothesis » and the effects of music on purchasing behavior. *Journal of Applied Psychology*, 50(3), 255.
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W. (1996). Improving the store environment : Do olfactory cues affect evaluations and behaviors? *Journal of marketing*, 60(2), 67–80.
- Spangenberg, E. R., Grohmann, B., & Sprott, D. E. (2005). It's beginning to smell (and sound) a lot like Christmas : The interactive effects of ambient scent and music in a retail setting. *Journal of business research*, 58(11), 1583–1589.

- Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store atmospherics : A multisensory perspective. *Psychology & Marketing*, 31(7), 472–488.
- Spies, K., Hesse, F., & Loesch, K. (1997). Store atmosphere, mood and purchasing behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 14(1), 1–17.
- Srivastava, R. K., Shervani, T. A., & Fahey, L. (1999). Marketing, business processes, and shareholder value : An organizationally embedded view of marketing activities and the discipline of marketing. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 168–179.
- Stigler, S. M. (1978). Some forgotten work on memory. *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 4(1), 1.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research techniques*. Sage publications Thousand Oaks, CA.
- Suchar, C. S. (1997). Grounding visual sociology research in shooting scripts. *Qualitative Sociology*, 20(1), 33–55.
- Summers, T. A., & Hebert, P. R. (2001). Shedding some light on store atmospherics : Influence of illumination on consumer behavior. *Journal of business research*, 54(2), 145–150.
- Surprenant, C. F., & Solomon, M. R. (1987). Predictability and personalization in the service encounter. *Journal of marketing*, 51(2), 86–96.

T

- Ternisien, P. M. (2019). *Les résultats 2019 de l'Observatoire de la CCEF sur la valorisation des PME*. 4.
- Thakor, M. V., Suri, R., & Saleh, K. (2008). Effects of service setting and other consumers' age on the service perceptions of young consumers. *Journal of Retailing*, 84(2), 137–149.

- Torres, E. N., Wei, W., Hua, N., & Chen, P.-J. (2019). Customer emotions minute by minute : How guests experience different emotions within the same service environment. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 128–138.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior : A review of the experimental evidence. *Journal of business research*, 49(2), 193–211.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty : Heuristics and biases. *science*, 185(4157), 1124–1131.
- Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience marketing : A review and reassessment. *Journal of marketing management*, 25(5-6), 501–517.

U - V

- Uexkull, J. V. (1956). Théorie de la signification. *Monde des animaux et monde humain*, 91–186.
- Valentini, T., & Castéran, H. (2016). Satisfaction des visiteurs et comportement du personnel de contact. *Management & Avenir*, 84, 141-157. <https://doi.org/10.3917/mav.084.0141>
- Van Buuren, S. (2018). *Flexible imputation of missing data*. Chapman and Hall/CRC.
- Van Kenhove, P., De Wulf, K., & Van Waterschoot, W. (1999). The impact of task definition on store-attribute saliences and store choice. *Journal of Retailing*, 75(1), 125–137.
- Vanhamme, J. (2002). La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : Définition, antécédents, mesures et modes. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 17(2), 55–85.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). The four service marketing myths : Remnants of a goods-based, manufacturing model. *Journal of service research*, 6(4), 324–335.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms : An extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of marketing Science*, 44(1), 5–23.

- Venkatesan, R., & Kumar, V. (2004). A customer lifetime value framework for customer selection and resource allocation strategy. *Journal of marketing*, 68(4), 106–125.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation : Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31–41.
- Vida, I., Obadia, C., & Kunz, M. (2007). The effects of background music on consumer responses in a high-end supermarket. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 17(5), 469–482.
- Villanueva, J., & Hanssens, D. M. (2007). Customer equity : Measurement, management and research opportunities. *Foundations and Trends® in Marketing*, 1(1), 1–95.
- Virole, B., & Radillo, A. (2010). *Cyberpsychologie en 200 mots : Apprentissage et remédiations, pratiques thérapeutiques, analyse des comportements*. Dunod.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of marketing research*, 40(3), 310–320.

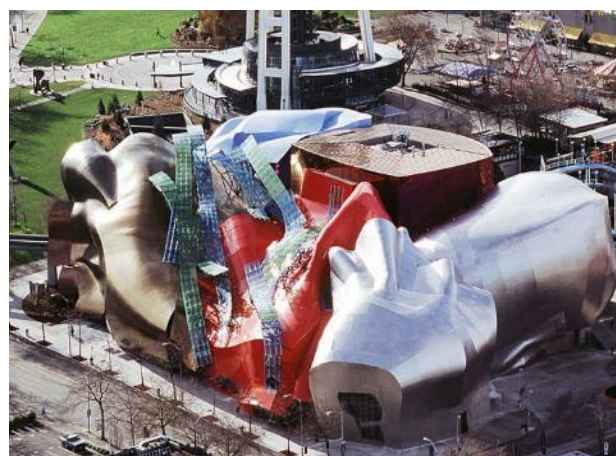
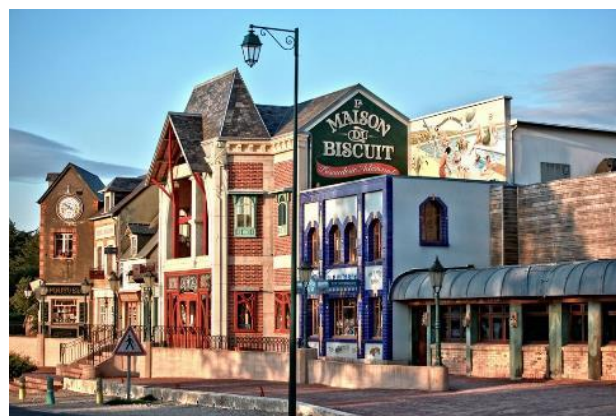
W - Y - Z

- Wall, E. A., & Berry, L. L. (2007). The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 48(1), 59–69.
- Wallendorf, M., & Arnould, E. J. (1991). “We gather together” : Consumption rituals of Thanksgiving Day. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 13–31.
- Webber, C. da C., Sausen, J. O., Basso, K., & Laimer, C. G. (2018). Remodelling the retail store for better sales performance. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(11/12), 1041–1055.
- Weitzel, P. (2010). Refresh or remodel : How to stay relevant in tough times. *Willard Bishop*, 23, 2015.

- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of consumer research*, 18(1), 84–91.
- Wheat, R. D., & Morrison, D. G. (1990). Assessing purchase timing models : Whether or not is preferable to when. *Marketing Science*, 9(2), 162–170.
- White, H., Sabarwal, S., & Unicef. (2016). *Méthodes et modèles quasi expérimentaux*.
- Wilder, K. M., Collier, J. E., & Barnes, D. C. (2014). Tailoring to customers' needs : Understanding how to promote an adaptive service experience with frontline employees. *Journal of Service Research*, 17(4), 446–459.
- Woodall, T. (2003). Conceptualising 'value for the customer' : An attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of marketing science review*, 12(1), 1–42.
- Yalch, R. F., & Spangenberg, E. (1993). Using store music for retail zoning : A field experiment. *ACR North American Advances*.
- Yang, D.-J., & Huang, K.-L. (2012). A dynamic model of assimilation-contrast theory : An experimental study on recycling rate. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 4(3), 197.
- Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. *Review of marketing*, 4(1), 68–123.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532–540.
- Zehrer, A., & Raich, F. (2016). The impact of perceived crowding on customer satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 88–98.
- Zhang, Y., Bradlow, E. T., & Small, D. S. (2014). Predicting customer value using clumpiness : From RFM to RFMC. *Marketing Science*, 34(2), 195–208.
- Zitzlsperger, D. F., Robbert, T., & Roth, S. (2009). Forecasting Customer Buying Behaviour 'Controlling for Seasonality'. *Proceedings of the ANZMAC Conference*.

ANNEXES

ANNEXE 1 : LE CORPUS PHOTOGRAPHIQUE



















Trouvez votre chemin de 15

L'EXPO

1^{er} étage

Trouvez votre chemin dans le

MARCHÉ

REZ-DE-CHAUSSEE

Trouvez votre chemin dans le

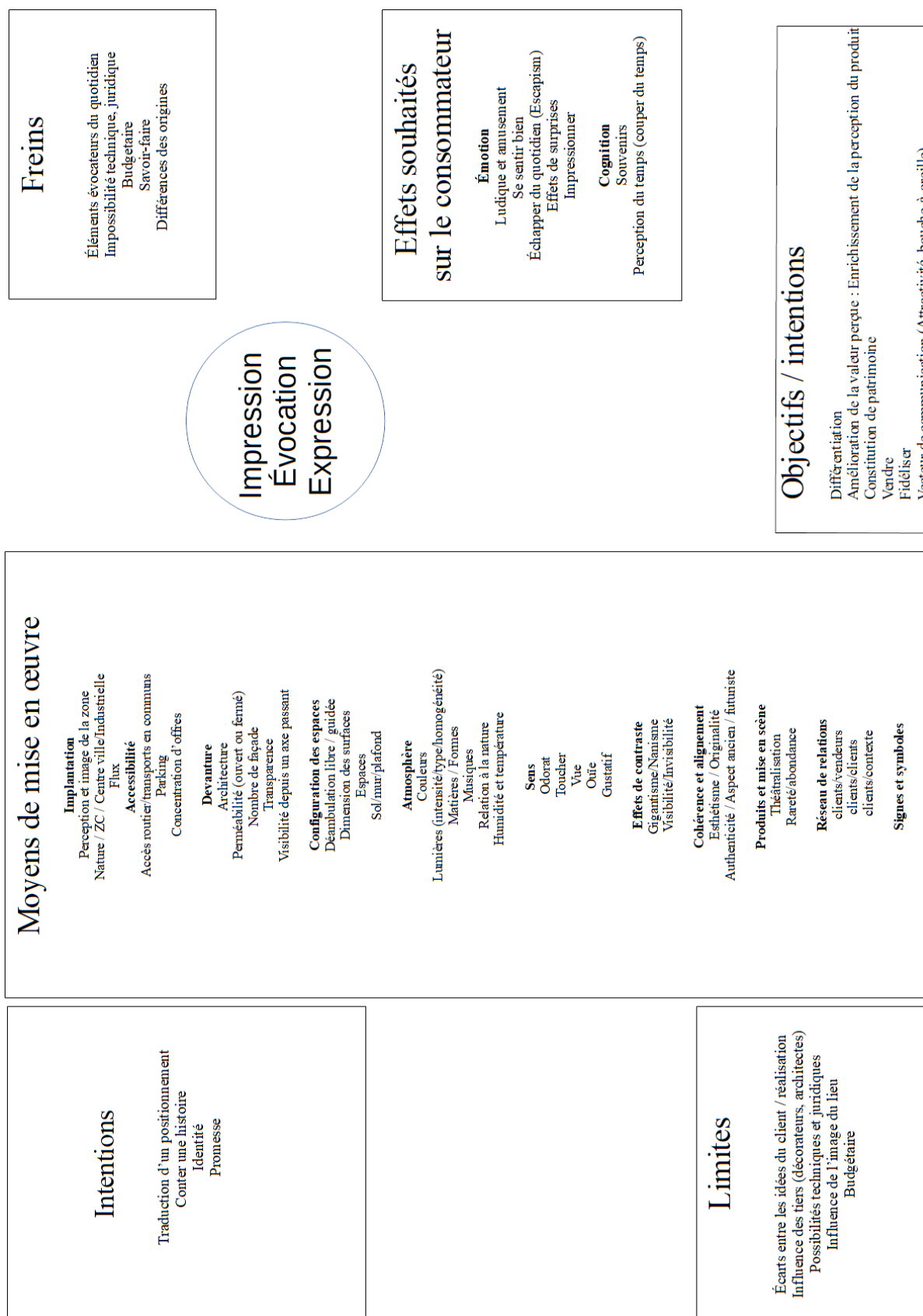
LIBRE-SERVICE

HEURES D'OUVERTURE
 Mercredi 11h - 19h
 Jeudi 10h - 19h
 Vendredi 10h - 19h

16 370 22 33 33
 Tél. à Paris 01 40 20 20 20

ICKEA

ANNEXE 2 : GRILLE ISSUE DU CODAGE AXIAL



ANNEXE 3 : LE GUIDE D'ENTRETIEN

Prénom

Nom

Date

Heure début

Heure de fin

Introduction

Conceptualisation des contextes expérientiels et impacts sur la valeur à vie du client. Le contexte expérientiel est un assemblage de stimuli (produit ou service) et stimulus (cadre) capable de générer une expérience. Dyade O-S → pilotée par l'entreprise. Objectif : Une entreprise propose un contexte expérientiel dans lequel le client évolue, notre objectif est d'en savoir plus à propos des contextes.

- Présentez-vous : fonction, ancienneté, nombre de contextes que vous avez réalisés ?
- J'aimerais que vous me disiez qu'est-ce qu'un contexte pour vous ?

Rétrospective

- Racontez-moi la mise en œuvre de votre dernier contexte en date.
- Comment ça s'est passé ?

Généralisation

- Comment créez-vous un contexte expérientiel ?
- Que se passe-t-il quand vous créez un concept ?
- Parlez-moi des aspects que vous prenez en considération.
- Quels sont les objectifs de vos créations ?
- Quelles sont les attentes de vos clients ?

Projection

- Quel serait le concept idéal ? Quel contexte feriez-vous ?
- Qu'est-ce que vous y mettriez ? Par quoi commencer ?
- Au contraire, quel serait le pire concept pour vous ?

Ouverture

- Que pensez-vous des critères suivants ?

<i>Critères</i>	<i>Détail</i>
Vocation du contexte	<ul style="list-style-type: none"> • Finalité du contexte dans la stratégie marketing de la marque/de l'entreprise • Contexte : « machine à vendre », « rêve tridimensionnel », « usine du corps »

Thématique	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Thématisation (roue expérientielle)</i> • <i>Décor-intrigue-action (métaphore dramaturgique)</i> • <i>Pureté clinique- Église romane baroque</i> • <i>Odeur - Lumière - Musique</i>
Cohérence du concept	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Cohérence-alignement marketing</i>
Rôle du visiteur	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Rôle alloué au consommateur (actions, activités...)</i> • <i>Consommateur : employé partiel de l'entreprise</i>
Mobilité du consommateur	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Mise en valeur d'un univers : exposition action (Ikea)</i> • <i>Contexte Ikea : implique une mobilité : degré de liberté accordé au client : vagabondage</i> • <i>Carte</i>
Facteur humain	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Servuction : personnel de contact + consommateur présent+ les autres consommateurs</i> • <i>Accompagnement : pas d'accompagnement la figure du guide</i> • <i>Action collective</i>
Fréquentation/gestion et interaction avec autres clients	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Densité humaine foule, présence</i>
Lieu exclusivité	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Unicité du lieu, versus multiplication du lieu</i>
Surface	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Gigantisme, nanisme</i>
Intérieur/extérieur	
Localisation du contexte	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Zone commerciale – Centre-ville – Zone industrielle – Centre commercial</i>
Intensité investissement	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Montant des investissements</i>
Authenticité des matériaux	
Interactivité (contexte / client)	
Accessibilité	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ouvert (pas de porte pas de limite, surface ouverte)</i> • <i>Fermé (délimité, porte, étage, sonnette)</i> • <i>Caché</i>

Conclusion

- Remerciements

ANNEXE 4 : GRILLE DE CODAGE THEORIQUE

Corpus	Le contenu	L'expression	Territorialisation	Déterritorialisation	Pointes de déterritorialisation	Lignes de fuite	Relation composant vers assemblage	Relation assemblage vers composant
<i>Tous les éléments constituant le corpus</i>	<i>Éléments hétérogènes qui composent l'assemblage</i>	<i>Éléments qui expriment la synthèse du contenu</i>	<i>Les facteurs qui stabilisent l'assemblage</i>	<i>Les facteurs qui déstabilisent l'assemblage</i>	<i>Les facteurs qui contribuent à la différenciation et qui induisent une déstabilisation dans le temps</i>	<i>Les vecteurs de déstabilisation</i>	<i>Les relations + et - du composant vers l'assemblage</i>	<i>Les relations + et - de l'assemblage vers le composant</i>
Box Crossfit								
Rituals								
Cultura								
Europapark								
GEST1-DK-H								
GEST2-ES-F								
GEST3-GW-H								
GEST4-LW-H								
GEST5-YF-H								
ARCH1-DF-H								
ARCH2-SL-H								
DEC1-AN-H								
DEC2-MH-H								
P1								
P2								
P...								

ANNEXE 5 : ANALYSE DE CONTENU LEXICALE DES ENTRETIENS

Cette annexe présente l'analyse automatisée du contenu lexical des entretiens semi-directifs. Outre le fait d'offrir une vue synthétique de la composition des entretiens, cette approche permet également d'avoir un point de vue objectif et une certaine distanciation avec le sujet d'étude afin de garantir une qualité des résultats grâce à une consistance supplémentaire. Les entretiens se basent sur une discussion, or « *parler, c'est sans doute échanger des informations ; mais c'est aussi effectuer un acte, régi par des règles précises, qui prétend transformer la situation du récepteur et modifier son système de croyances et/ou son attitude comportementale.* » (Kerbrat-Orecchioni, 1980, p. 84). L'objectif recherché dans cette annexe et plus particulièrement dans la recherche qualitative est de construire des résultats qui ont une plausibilité relativement importante et solide. Cette annexe présente les résultats d'une étude automatisée des données. Dans un premier temps, nous présentons les résultats de l'analyse textuelle des données réalisée avec le logiciel Tropes. Celle-ci a permis de confronter nos différents résultats.

Analyse de données textuelles

Nous proposons d'analyser les principaux indicateurs fournis par le logiciel Tropes, il s'agit de l'analyse structurelle et approfondie des entretiens semi-directifs.

Analyse structurelle des entretiens

Le premier point que nous abordons est le style des entretiens d'un point de vue général avant de nous concentrer sur les indicateurs plus précis comme les verbes, connecteurs, adjectifs et pronom.

Style des discours

Selon (Boissinot, 1992) il existe trois grandes typologies de discours : les discours argumentatifs, les démonstratifs et ceux expositifs et dialogiques. Notre corpus d'entretiens lui présente un discours de type argumentatif c'est-à-dire des discours qui comparent, qui discutent ou critiquent.

Le style des discours est ancré dans le réel, ce qui illustre une expression d'états ou des notions de possession. Les entretiens présentent une prise en charge par le narrateur à l'aide de nombreux pronoms personnels à la première personne du singulier (je, moi, me). Cela est

caractéristique d'une implication personnelle lorsque les répondants expriment la façon dont ils conçoivent un contexte expérientiel.

Les verbes

Les verbes sont centraux puisqu'ils décrivent et construisent des réalités (Ghiglione et Blanchet, 1991). Nous présentons dans le tableau ci-après la distribution de l'ensemble des typologies de verbes présents dans les entretiens.

Tableau 81 : distribution des verbes présents dans les descriptions des contextes expérientiels

Verbes	Catégories de mots analysés	% de la catégorie	Quantité
	Factif	45,40 %	2527
	Statif	37,30 %	2078
	Déclaratif	17,00 %	945
	Performatif	0,40 %	21

Les catégories de verbes factifs et statifs se distinguent puisqu'ils représentent plus de 82 % des typologies de verbes énoncés. Les verbes factifs sont liés aux actions, comme « créer », « faire », « démarquer ». Cela exprime généralement que les locuteurs présupposent la véracité de leur argument propositionnel. Les verbes statifs quant à eux sont relatifs à des états ou des notions de possessions, il s'agit par exemple de verbes comme « être », « devenir » ou encore « paraître ». Enfin, les verbes « devoir », « penser » et « trouver » sont des verbes déclaratifs. Ils expriment une déclaration sur un état, une action, un être, un objet ou encore un sentiment. La dernière classe, les verbes performatifs, sont l'expression d'un acte dans et par le langage. En d'autres termes, ils réalisent ce qu'ils décrivent. Leur quasi-absence pourrait nous inquiéter étant donné que les entretiens ont été réalisés auprès de concepteurs. Cependant, dans le détail les verbes performatifs sont utilisés dans quatre principaux domaines (Matalka, 2016) :

- Celui du conseil (conseiller, suggérer, exhorter)
- Celui de la requête (conjurer, convier et implorer)
- Celui de l'exigence (revendiquer, réclamer et requérir)
- Celui de l'ordre (ordonner).

Il est par conséquent tout à fait normal de ne pas retrouver cette catégorie de verbes dans nos entretiens. D'autre part, le temps présent est souvent utilisé, cela note une volonté de généralisation des propos tenus par les informants.

Les connecteurs logiques

Les connecteurs logiques servent à mettre en rapport des mots ou deux propositions entre elles. Il s'agit de faire des liens entre les idées des locuteurs. Nous présentons l'ensemble de ces connecteurs dans le tableau suivant.

Tableau 82 : distribution des connecteurs présents dans les descriptions des contextes expérientiels

Connecteurs	<i>Catégories de mots analysés</i>	<i>% de la catégorie</i>	<i>Nombre de mots</i>
	Addition	40,90 %	802
	Cause	17,60 %	345
	Opposition	11,60 %	227
	Disjonction	8,30 %	163
	Temps	7,10 %	140
	Comparaison	7,00 %	137
	Condition	6,30 %	124
	But	1,20 %	23
	Lieu	0,00 %	0

La catégorie des connecteurs logiques d'additions représente plus de 40 % des connecteurs en présence. Ils servent essentiellement à énumérer des faits ou des caractéristiques. C'est le cas de notre matériel dans lequel la conjonction « et » est surtout utilisée pour énumérer des éléments du contexte expérientiel. DEC2-MH-H : « *et bien sûr on a travaillé sur l'éclairage avec la personnalisation de l'éclairage et quelques astuces du style des câbles en tissus colorés pour donner un charme désuet et moderne à l'ensemble en jouant sur les nouvelles tendances des ampoules LED à filament qu'on a multipliées en grand nombre pour donner une ambiance et après tout le reste c'est de la déco murale avec des rappels de l'Espagne on a travaillé avec du rouge sur de la brique* ».

Les connecteurs de cause (parce que, donc, c'est-à-dire) représentent environ 17 % des connecteurs, ils permettent d'exprimer et construire un raisonnement. Ils servent également à justifier des choix parmi les décisions possibles dans la conception des contextes expérientiels. DEC2-MH-H : « *pas de contemporain pour faire du contemporain, je contemporanéise des choses qui ont une certaine vie pour apporter un nouveau lustre* »

Les connecteurs d'opposition (environ 11,6 %, exemple : « mais », « en revanche », « alors que ») et de comparaison (environ 7 %, exemple : « comme si », « par rapport », « plus que ») sont des éléments qui permettent de comparer, de nuancer ou d'argumenter ou encore de contraster des idées. Les connecteurs d'opposition sont fréquemment utilisés pour comparer et

justifier et ceux de comparaisons pour affiner les explications. Nous les retrouvons généralement dans notre matériel pour donner des exemples.

Les connecteurs de disjonction permettent de confronter des éléments, mais également de les contraster entre eux. Ainsi, cela permet d'exprimer une équivalence, une opposition ou une approximation des termes.

Les connecteurs de temps et de lieu (environ 7 %, exemple : « quand », « une fois que », « et ensuite ») permettent de situer l'action dans le temps et l'espace.

Les connecteurs de condition (environ 6,3 %, exemple : « en fonction de », « si ») permettent de construire un raisonnement. Dans notre matériel, c'est surtout l'usage de « en fonction de » qui permet de définir une adaptation du contexte expérientiel au lieu, à la clientèle, etc. ...
GEST1-DK-H : « *En fonction de l'environnement physique, sonore, olfactif* ».

Les connecteurs de but (1,2 % exemple « pour que ») permettent d'argumenter sur un objectif.
DEC1-AN-H : « *pour qu'il y ait une vraie continuité, pour créer une magie* ».

Les modalisations

Les modalisations sont des adverbes ou des locutions que l'on va adjoindre à un verbe, à un adjectif ou à un autre adverbe afin d'en modifier le sens. Cela permet également d'enrichir le discours et cela marque l'implication du narrateur dans son récit.

Tableau 83 : distribution des modalisations présentes dans les descriptions des contextes expérientiels

	Catégories de mots analysés	% de la catégorie	Nombre de mots
Modalisations	Intensité	40,00 %	1013
	Négation	14,30 %	363
	Lieu	14,30 %	362
	Temps	13,40 %	339
	Manière	8,80 %	223
	Affirmation	8,80 %	222
	Doute	0,30 %	8

Les modalisations d'intensité (40 %) comme les modalisations de négation intensifient et dramatisent la narration avec des termes comme « trop », « totalement », « surtout », « de plus en plus ». Les modalisations de négation à 14,30 % sont utilisées comme pour celles d'intensité puisqu'elles permettent de dramatiser le discours. Dans notre texte, il s'agit essentiellement des mots « pas ». Les modalisations de manière à 8,8 % ont pour objet de nuancer le discours avec des mots comme « facilement », « obligatoirement », « rarement ». Ils servent aux concepteurs

à exprimer la manière dont ils traitent les contextes expérientiels. DEC1-MH-H : « *on peut très facilement transformer, donner une touche contemporaine* ».

Les modalisations d'affirmation (8,8 %) impliquent le narrateur et permettent d'affirmer quelque chose avec force : « vraiment », « effectivement », « justement ». Les modalisations de doute à 0,30 % permettent d'exprimer un doute sur un élément ou une personne. Il s'agit de mots tels que « peut-être » ou encore « apparemment ». Le niveau très faible de doute indique une certaine assurance dans les propos tenus par les narrateurs. Les modalisations de temps (13,4 %) « déjà », « toujours », « en général », tout comme les modalisations de lieu (14,30 %) « ici localement », « vers là », « à côté de », « au niveau des » permettent de situer une action, de situer un discours d'un point de vue spatial et temporel.

Les adjectifs

Les adjectifs qualificatifs expriment une manière d'être ou encore une qualité de l'être ou de l'objet désigné par le nom auquel il est joint. Trois classes sont proposées : les adjectifs objectifs, les subjectifs et les numériques.

Tableau 84 : distribution des adjectifs présents dans les descriptions des contextes expérientiels

Adjectifs	Catégories de mots analysés	% de la catégorie	Nombre de mots
	Subjectif	44,90 %	781
	Objectif	44,30 %	770
	Numérique	10,80 %	187

Dans notre matériel, les adjectifs subjectifs qui expriment des jugements de valeur ou des réactions émotionnelles et les adjectifs objectifs qui indiquent l'absence ou la présence d'une propriété sont distribués de la même manière : environ 44 % pour chacune des deux classes. Si certains auteurs mettent en garde sur l'interprétation de ces résultats, il n'en demeure pas moins qu'une distribution presque égalitaire illustre la teneur des propos entre la description des éléments et les impacts qu'ils peuvent avoir. ARCH1-DF-H : « *tout est extrêmement fonctionnel et calibré, rationnel et géométrique* ». DEC2-AN-H : « *du coup c'était convivial, et tout ça dans une ambiance noire, black anthracite, les murs noirs* »

Les pronoms personnels

Le tableau ci-après recense l'utilisation par les répondants des différents pronoms personnels dans les différents entretiens. Le « on » (+32 %) est le pronom le plus utilisé. Il fait référence souvent au travail des équipes ou à la société dont font partie certains répondants. Il en va de même pour l'utilisation du pronom « nous » (2,10 %).

Tableau 85 : distribution des pronoms présents dans les descriptions des contextes expérientiels

Pronoms	Catégories de mots analysés	% de la catégorie	Nombre de mots
	On	32,30 %	737
	Je	23,00 %	525
	Il	18,20 %	416
	Tu	8,10 %	184
	Ils	5,50 %	126
	Nous	2,10 %	49
	Vous	1,10 %	24

Le « je » (23 %) est le second pronom le plus usité dans notre matériel. Il exprime l'engagement du narrateur dans ses propos.

Le « il » (18,20 %) est une locution verbale impersonnelle pour parler des concepts en général. C'est sous cette forme qu'on le retrouve majoritairement dans notre matériel, « il y a », « il faut que », « il arrive que ». Dans une moindre mesure, « il » est utilisé lorsqu'un répondant projette les actions d'un client. GEST1-DK-H : « *quand un client entre en magasin, il a déjà préparé son acte d'achat* ».

De la même façon, le « tu » est utilisé par projection du répondant dans la démarche d'un client. GEST4-LW-H : « *ça te donne envie de rentrer parce que tu te dis que là ça doit être bien* ».

Le pronom « ils » (5,5 %) incarne trois réalités. La première est relative aux clients des contextes expérientiels. La seconde est l'expression des clients des décorateurs et architectes. Enfin, le logiciel Tropes regroupe le pronom « elles » au sein de la catégorie « ils ». Ainsi, lorsque les répondants se réfèrent à certains éléments physiques, le pronom « elles » est utilisée. GEST4-LW-H : « *proximité des tables entre elles* »

Si cette première approche par Tropes permet de donner une visibilité de la structure des entretiens, elle ne nous permet cependant pas de dégager des pistes particulières ou de remettre en cause les approches développées dans les sections suivantes. Toutefois nous poursuivons cette inspection.

Analyse approfondie des entretiens

Après avoir présenté la structure globale des entretiens, cette deuxième approche vise plutôt à approfondir les analyses par le caractère synoptique qu'offre Tropes. Une première approche permettra de détailler certains scénarii que propose Tropes. Ensuite, nous compléterons cette approche par les références et univers avant de finir sur la structuration des discours en

explorant les verbes, substantifs et adjectifs qui caractérisent les discours sur les contextes expérientiels.

Scénarios

Tropes permet de générer des scénarii dans lesquels le logiciel regroupe des références en fonction des occurrences dans de grandes catégories. Nous présentons dans le prochain tableau (tableau 10) une synthèse des domaines les plus cités lors des entretiens au sujet des contextes expérientiels. Grâce à Tropes, il est possible de descendre dans des sous-niveaux afin d'explorer les éléments qui composent ces groupes. Le domaine qui semble le plus pertinent pour notre démarche est les « caractéristiques » qui pourraient regrouper des dispositifs qui structurent les CEPC.

Le groupement « finance, commerce et entreprises » est lié au fait de la nature des échanges sur des objectifs financiers et toute la sémantique autour de l'entreprise. Les « comportements et sentiments » sont une classe à explorer. Concernant la représentation importante de la classe « alimentation et vie pratique », ceci est dû aux exemples cités par nos répondants qui gravitent autour du monde de la restauration et de l'hôtellerie. Cette information nous renseigne sur un niveau de risque de surreprésentation au sein de notre échantillon. La classe « force et quantité » est relative aux intensités et dimensions enfin les « objets et substances » aux différents matériaux utilisés dans les contextes. La « communication » est liée au fait que les contextes sont des vecteurs de communication. La classe « géographie, pays et territoire » est liée aux implantations géographiques des contextes. La « construction » est relative aux travaux, mais aussi à la sémantique qui tournent autour des contextes expérientiels. Enfin « art et culture » sont souvent les traditions et le folklore que donnent pour exemple les répondants.

Tableau 86 : l'ensemble des domaines de références les plus présents dans le corpus

<i>Scénarios</i>							
caractéristiques	1390	forces et quantités	424	arts et culture	254	sports et loisirs	118
autres concepts	1232	géographie, pays et territoires	405	objets et substances	217	transports, aéronautique et espace	115
finance, commerce et entreprises	896	construction, immobilier et habitat	296	temps	211	corps, santé, vie et mort	114
comportements et sentiments	734	communication et médias	287	politique et société	187	sciences et techniques	80
alimentation et vie pratique	521	personnes et groupes sociaux	273	nature et environnement	185	problèmes, crises et conflits	62

Ce tableau permet de formuler quelques remarques sur la structuration des CEPC et plus spécifiquement sur des dispositifs qui les composent.

Plusieurs pistes sont possibles à ce stade :

- Les caractéristiques sont les éléments qui structurent les CEPC.
- La catégorie finance, commerce et entreprises peuvent illustrer le registre du CEPC, mais aussi son objectif financier.
- Les comportements et sentiments peuvent être ceux des clients ou des créateurs. Ainsi il pourrait s'agir d'intention des créateurs.
- La rubrique « Alimentation et vie pratique » est liée à la surreprésentation des créateurs de restaurants.
- La géographie est en lien avec l'implantation des CEPC.
- La communication et média pourrait signifier que le CEPC a un objectif de communication.
- Les personnes et groupes sociaux sont sans doute les clients et les salariés des CEPC.

Si différentes pistes sont envisageables, pour aller plus en détail nous allons présenter ces sous-segments.

Les caractéristiques

La classe « caractéristique » est celle qui est la plus présente dans les entretiens. Si nous approfondissons cette classe (la liste complète des caractéristiques se trouve en annexe), nous retrouvons une majorité d'éléments qui constituent des dispositifs potentiels que peuvent utiliser les créateurs de CEPC.

Tableau 87 : les 20 caractéristiques les plus présentes

<i>Caractéristiques et occurrences</i>							
Autres caractéristiques	205	Position	59	Nouveauté	31	Hausse et baisse	19
Dimensions	122	Intérieur et extérieur	53	Formes	25	Propre	18
Différence	80	Importance	51	Valeur	23	Situation	17
Qualités	75	Apparence et beauté	47	Aspect	20	Signes et symboles	15
Couleurs et coloration	68	Ouvert et fermé	34	Pauvreté et richesse	20	Circonstance, contexte	14

Les « autres caractéristiques » est la catégorie qui dénombre le plus d'occurrences. Nous proposons d'explorer ces éléments dans le titre suivant.

Nous pouvons voir émerger des pistes de dispositifs possibles comme celui lié à l'espace (dimensions, position, intérieur et extérieur, formes, situation, contexte). Un autre dispositif peut être lié à des éléments visuels et esthétiques (couleurs, apparence, aspect).

Les autres caractéristiques

Nous présentons ici les « autres caractéristiques » les plus présentes dans notre corpus. Les éléments en gras se retrouvent dans les dimensions évoquées précédemment.

Tableau 88 : les autres caractéristiques les plus présentes dans notre corpus

Autres caractéristiques	Nombre	Autres caractéristiques2	Nombre3	Autres caractéristiques3	Nombre4
Ambiance	58	Décrochage	2	Marginalité	1
Tendance	17	Dépassement	2	Organique et inorganique	1
Contraste	14	Fréquentation	2	Partition	1
Confort et inconfort	11	Gamme	2	Posture	1
Cible	10	Implication	2	Profiter	1
Isolation et isolement	8	Accrochage	1	Rigueur	1
Concret	7	Biais	1	Saturation	1
Atténuation	5	Configuration	1	Suspension	1
Capable	4	Conventionnel	1	Systematique	1
Tactile	4	Crucial	1		
Absorption	3	Débordement	1		
Cru(e)	3	Découpage	1		
Essentiel	3	Différentiel	1		
Harmonie	3	Dilatation	1		
Initiation	3	Éclectisme	1		
Objectivité et subjectivité	3	Élargissement et rétrécir	1		
Original	3	Étoiles	1		
Accumulation, cumul	2	Excitation	1		
Alternatif	2	Hybride	1		
Artificiel	2	Implicite et explicite	1		
Brut	2	Intermédiaire	1		
Convergence et divergence	2	Intime	1		

L'ensemble des « autres caractéristiques » sont des pistes d'éléments structurants les CEPC. Elles permettent d'identifier un dispositif atmosphérique qui rassemble principalement l'ambiance, les tendances, les contrastes, l'atténuation et l'harmonie. Des éléments liés au contraste sont aussi présents. Un second dispositif sensoriel émerge grâce aux éléments tactiles et visuels qui sont évoqués. Les tendances peuvent expliquer des modifications dans le temps des contextes ainsi qu'un éventuel cycle de vie. Cependant, à ce stade, il semble plus aisé de proposer des approches que de formuler des explications précises. Après les caractéristiques, les qualités fondent une autre classe que nous explorons.

Cette analyse a permis de faire émerger des pistes potentielles. Notamment que les CEPC sont structurés par des dispositifs qui regroupent différentes caractéristiques (formes, dimensions, couleurs...). Ces dispositifs pourraient être actionnés avec pour ambition de générer des comportements et sentiments, mais également afin de poursuivre un objectif financier.

Les qualités

Dans le registre des qualités, Tropes rassemble la simplicité, la cohérence et l'adaptation. Il s'agit de notions qui pourraient caractériser la nature des CEPC.

Tableau 89 : les principales qualités

<i>Qualités et occurrences</i>	
Qualité	20
Simplicité et complexité	15
Cohérence et incohérence	13
Adaptation	9
Précision et imprécision	3

La qualité est liée aux matériaux utilisés dans le CEPC. Deux autres aspects des CEPC s'opposent, la simplicité et la cohérence d'une part et la complexité et l'incohérence d'autre part. Ces éléments pourraient caractériser des dimensions d'un CEPC.

Les couleurs et colorations sont un autre registre détecté par Tropes.

Couleurs et coloration

La thématique des couleurs est très présente. Si des couleurs sont souvent citées comme le noir, le blanc et l'orange, elles ne semblent toutefois pas présenter de spécificités particulières. Toutefois, les couleurs peuvent avoir un pouvoir expressif, ce qui rejoint le concept de contenu et d'expression de la théorie de l'agencement. GEST3-GW-H : « *Il faut visualiser cette orange, il est super excitant et au bout d'un moment, je veux dire on se perd* ».

Les couleurs constituent des éléments visuels d'un dispositif sensoriel au même titre que l'apparence et l'esthétisme.

Formes

Nous retrouvons aussi l'ensemble des typologies de formes (rondes, linéaires, ovales) qui rejoignent un dispositif lié à l'espace.

Les matériaux et substances

La liste ci-après permet de compléter les différents matériaux existants. Cette liste est purement indicative et il serait une aventure ardue de vouloir être exhaustif en proposant une liste finie de matériaux.

Tableau 90 : matériaux et substances

<i>Matériaux et substances</i>									
Bois	21	Matériaux de construction	7	Cuir	5	Boiserie	3	Ciment	2
Matériaux	21	Marbre	7	Carton	5	Béton	3	Membrane	1
Roches	12	Matières animales	5	Planche	4	Roche	3	Substance	1
Minéraux	11	Papiers	5	Albâtre	4	Colle	2	Brique	1
Minéral	9	Verre	5	Cristal	3	Plaque	2	Poutre	1

Comportements et sentiments

Après les caractéristiques, les comportements et sentiments sont évoqués parmi les différents scenarii. A priori, ce thème semble surprenant puisqu'aucun consommateur final n'a été interrogé. Cinq classes composent les comportements et sentiments. Nous proposons de les étudier chacune.

Tableau 91 : les comportements et sentiments évoqués dans le corpus

<i>Comportements, sentiments et occurrences</i>	
Cognition et connaissance	282
Jugements et appréciations	137
Sentiments	122
Perception	72
Comportements	44

Cognition et connaissance

La classe la plus présente est celle de la cognition et connaissance. La cognition semble être une erreur de Tropes puisqu'il regroupe dans cette classe toutes les fois dans lequel le mot concept est utilisé. En revanche, les pensées sont liées aux idées que les répondants ont par rapport à la conception de contextes expérientiels. Cela illustre leurs réflexions et surtout leurs intentions.

Tableau 92 : les occurrences des cognitions et connaissances du comportement et sentiments

<i>Cognition et connaissance : les occurrences</i>	
Cognition	140
Pensées	40
Intelligence	25
Esprit	19
Explication	17

Jugements et appréciations

La seconde classe la plus citée après la « cognition et connaissance » est celle des jugements et appréciations. Il s'agit en majorité de jugements de valeur qui sont exprimés.

Tableau 93 : les occurrences des jugements et appréciations du comportement et sentiments

<i>Jugements et appréciations : les occurrences</i>	
Jugements de valeur	126
Estimation et diagnostic	7
Opinions et préjugés	3
Comparaison	1

Jugements de valeur

Il y a 33 différents jugements de valeur, dont des positifs et négatifs, les 5 principaux sont détaillés dans le tableau ci-après.

Tableau 94 : les cinq principaux jugements de valeur du corpus

<i>Jugements de valeur : les occurrences</i>	
Bon	26
Fort	15
Sympathique	7
Juste	6
Meilleur	6

« Bon » est souvent cité pour définir une sorte d'adéquation du contexte expérientiel comme « le bon endroit », « le bon compromis », « bons assemblages de matières », « bon discours ». Il s'agit d'une adéquation, d'une cohérence globale que doit avoir le contexte.

« Fort » est utilisé comme synonyme de « marquant » ou « mémorable ». Plusieurs illustrations dans les entretiens vont dans ce sens : « *créer des moments forts* », « *les concepts très forts* ».

Sentiments

Les sentiments présents comme « amour et aimer » reflètent l'aspect discursif des entretiens et plus spécifiquement la prise de position des répondants : « *j'aime créer* », « *j'aime créer des espaces* ». En revanche la « satisfaction » comme la « *surprise* » sont clairement évoquées pour parler du « *bien-être* », du « *plaisir* » que les créateurs de CEPC veulent provoquer chez les clients. La surprise est une des réactions attendues par le concepteur. Il s'agit d'intention de la part des concepteurs envers les clients.

Tableau 95 : les cinq principaux sentiments

<i>Sentiments</i>	
Amour et aimer	24
Satisfaction	18
Surprise	18
Sensibilité et émotion	11
Confiance et défiance	10

Perceptions

La classification des éléments de la « perception » fait clairement émerger un dispositif sensoriel, avec les mots qui gravitent autour des sens. Ici, c'est la vision et l'odorat qui sont les plus présents.

Tableau 96 : les perceptions

<i>Perception</i>	
Vision	29
Odorat	24
Goût	7
Perception	6
Écoute	4
Toucher	2

Comportements

Parmi les comportements classifiés, la « curiosité » est la principale caractéristique et il s'agit d'une réaction attendue par les concepteurs et gestionnaires afin d'attirer des clients. Ils souhaitent en effet susciter de la curiosité.

Tableau 97 : les principaux comportements

<i>Comportements</i>	
Curiosité	8
Motivation	7
Loyauté et fidélité	5
Prétention	5
Attitude	4

Nous avons évoqué les différents scénarii que propose Tropes. Nous nous attachons à présent à une seconde classe d'analyses : les références les plus fréquentes.

Références les plus fréquentes

Les références les plus fréquentes déterminent plusieurs types de mots et leur occurrence. Il s'agit d'identifier là encore de potentielles caractéristiques des CEPC.

Tableau 98 : références les plus fréquentes

<i>Références</i>							
<i>client</i>	157	<i>magasin</i>	110	<i>ambiance</i>	58	<i>marque</i>	43
<i>gens</i>	140	<i>produit</i>	92	<i>restaurant</i>	53	<i>travail</i>	41
<i>concept</i>	131	<i>essai</i>	92	<i>confiserie</i>	47	<i>dimension</i>	32
<i>chose</i>	120	<i>lieu</i>	78	<i>visite</i>	46	<i>matière</i>	32
<i>étendue</i>	110	<i>élément</i>	61	<i>meublier</i>	45	<i>côté</i>	31

L'ensemble des références les plus fréquentes dans les entretiens permet de visualiser la structure globale. Il s'agit d'éléments relatifs aux clients, mais aussi, et surtout à l'organisation du point de vente. Cela va du concept et son ambiance jusqu'aux différents éléments qui composent le contexte expérientiel comme les matières, les produits. « Restaurant et confiserie » représentent environ 100 occurrences : ce sont des exemples cités par les répondants pour illustrer leur propos de conception de contexte expérientiel. Nous y voyons là encore un risque de surreprésentativité des CEPC de type restauration.

Univers

Tropes permet d'obtenir le contexte détaillé en fonction de thématiques. Le tableau ci-après (tableau 23) présente les 20 thèmes les plus présents dans notre corpus de texte.

Tableau 99 : les univers les plus fréquents

<i>Univers</i>							
<i>commerce</i>	210	<i>Production</i>	112	<i>ameublement</i>	89	<i>discours</i>	40
<i>lieu</i>	161	<i>Essai</i>	99	<i>restaurant</i>	55	<i>vente</i>	39
<i>client</i>	158	<i>Temps</i>	94	<i>dimension</i>	44	<i>pensée</i>	39
<i>gens</i>	140	<i>Partie d'immeuble</i>	94	<i>environnement</i>	42	<i>architecture</i>	37
<i>cognition</i>	133	<i>Aliment</i>	92	<i>travail</i>	42	<i>voie</i>	36

Il est évident que le thème le plus présent est celui du « commerce » qui englobe tous les types de contextes expérientiels commerciaux comme le point de vente, les magasins, les boutiques. Cela rejoint également le thème des « restaurants » qui sont aussi des contextes et de façon plus générique les « lieux » et « clients » sont aussi très présents.

La « cognition » est une mauvaise classification de Tropes puisque cette thématique englobe uniquement le mot « concept ». Les « parties d'immeubles » regroupent tous les aspects de type façade, vitrine, mur, couloir, toilette, escalier. Le « discours » représente le fil rouge d'un contexte commercial à travers l'histoire et la thématisation.

Verbes

En première partie nous avons vu que plus de 84 % des verbes étaient factifs et statifs. Cette seconde approche permet d'identifier les 20 verbes les plus couramment usités par les répondants. Si les verbes suivants semblent génériques, ils sont dans le détail liés à la création des contextes expérientiels.

Tableau 100 : verbes les plus présents

<i>Verbe</i>							
<i>être</i>	1182	<i>falloir</i>	141	<i>créer</i>	74	<i>penser</i>	44
<i>avoir</i>	486	<i>mettre</i>	119	<i>devoir</i>	54	<i>donner</i>	42
<i>faire</i>	315	<i>dire</i>	83	<i>vivre</i>	46	<i>parler</i>	38
<i>aller</i>	300	<i>vouloir</i>	82	<i>travailler</i>	45	<i>rentrer</i>	37
<i>pouvoir</i>	156	<i>voir</i>	80	<i>trouver</i>	45	<i>arriver</i>	35

La présence majoritaire des verbes « être » et « avoir » sont des indicateurs du caractère discursif de l'ensemble des entretiens.

Toutefois, les verbes « devoir » et « falloir » indiquent que les répondants ont parfois un discours de type prescriptif. En effet, ils utilisent régulièrement les verbes « devoir » et « falloir » pour indiquer que certains choix sont parfois obligatoires pour obtenir des effets :

DEC2-MH-H : « *il faut laisser une part d'imprévue* ».

GEST4-LW-H : « *À l'intérieur, il faut des ingrédients qui déclenchent une sorte de jouissance* ».

ARCH2-SL-H : « *Tu dois comprendre ce qui va calmer et détendre le client* ».

Le verbe « penser » explicite les pensées des répondants « je pense que ». Les verbes « mettre », « travailler » et « créer » sont des verbes qui reflètent le travail des répondants lors de la création des contextes expérientiels. Le verbe « donner » est relatif à la transmission, la transformation : « *il faut donner envie* » ou « *donner une ambiance* ».

Substantifs

Les 20 substantifs les plus fréquents dans les entretiens ont trait au champ lexical du commerce et plus particulièrement du contexte expérientiel physique commercial.

Tableau 101 : substantifs les plus fréquents dans les entretiens

<i>Substantifs</i>							
<i>client</i>	130	<i>expérience</i>	87	<i>restaurant</i>	44	<i>travail</i>	34
<i>espace</i>	109	<i>chose</i>	82	<i>marque</i>	43	<i>notion</i>	33
<i>concept</i>	98	<i>lieu</i>	78	<i>boutique</i>	43	<i>matière</i>	32
<i>gens</i>	97	<i>magasin</i>	67	<i>ambiance</i>	42	<i>dimension</i>	32
<i>produit</i>	92	<i>élément</i>	61	<i>visiteur</i>	35	<i>histoire</i>	30

« Client » est le substantif le plus présent, il rejoint aisément les substantifs « gens » et « visiteur » qui sont utilisés génériquement pour le même signifié. Il s'agit d'un individu potentiellement acheteur dans un espace de vente. Il est aussi utilisé pour parler des « autres clients » que l'on retrouve dans les CEPC ce qui peut constituer une dimension.

Les substantifs « espace » et le « lieu » sont abordés comme des endroits géographiques. Toutefois si l'« espace » est plutôt associé à des critères de dimensions et de tailles, le « lieu » est en revanche en lien avec son histoire.

ARCH2-SL-H : « *on passe de grands espaces, énormes* »

DEC2-MH-H : « *Je respecte toujours le bâtiment lui-même pour ne pas dénaturer totalement un lieu* »

Le terme « Concept » est un terme employé par les répondants pour désigner le contexte expérientiel. Le substantif « produit » est bien présent dans les entretiens ce qui est un des éléments du CEPC. Toutefois, il n'est abordé de façon que peu détaillé. Cela montre le détail apporté au traitement de l'environnement du produit plus qu'au produit lui-même. Enfin le mot « chose » est utilisé comme un terme générique qui peut signifier des éléments, du mobilier, des idées.

Adjectifs

Les adjectifs sont aussi une source d'informations pour explorer les entretiens et les CEPC.

Tableau 102 : adjectifs les plus fréquents

<i>Adjectifs</i>							
<i>différent</i>	74	<i>petit</i>	32	<i>beau</i>	22	<i>fort</i>	15
<i>grand</i>	38	<i>coté</i>	32	<i>premier</i>	20	<i>plein</i>	14
<i>certain</i>	33	<i>bon</i>	26	<i>architectural</i>	19	<i>fondamental</i>	12
<i>commercial</i>	33	<i>nouveau</i>	26	<i>propre</i>	18	<i>visible</i>	12
<i>important</i>	32	<i>ancien</i>	25	<i>gros</i>	16	<i>clair</i>	12

L'adjectif « différent » est le plus présent dans nos entretiens. Il exprime le fait que le contexte expérientiel a pour objet d'être différenciant. Pour cela, il est nécessaire de s'appuyer sur des éléments différents, prendre de la distance avec le commun pour y installer une différence.

DEC2-MH-H : « *Nécessité d'apporter quelque chose de différent* ».

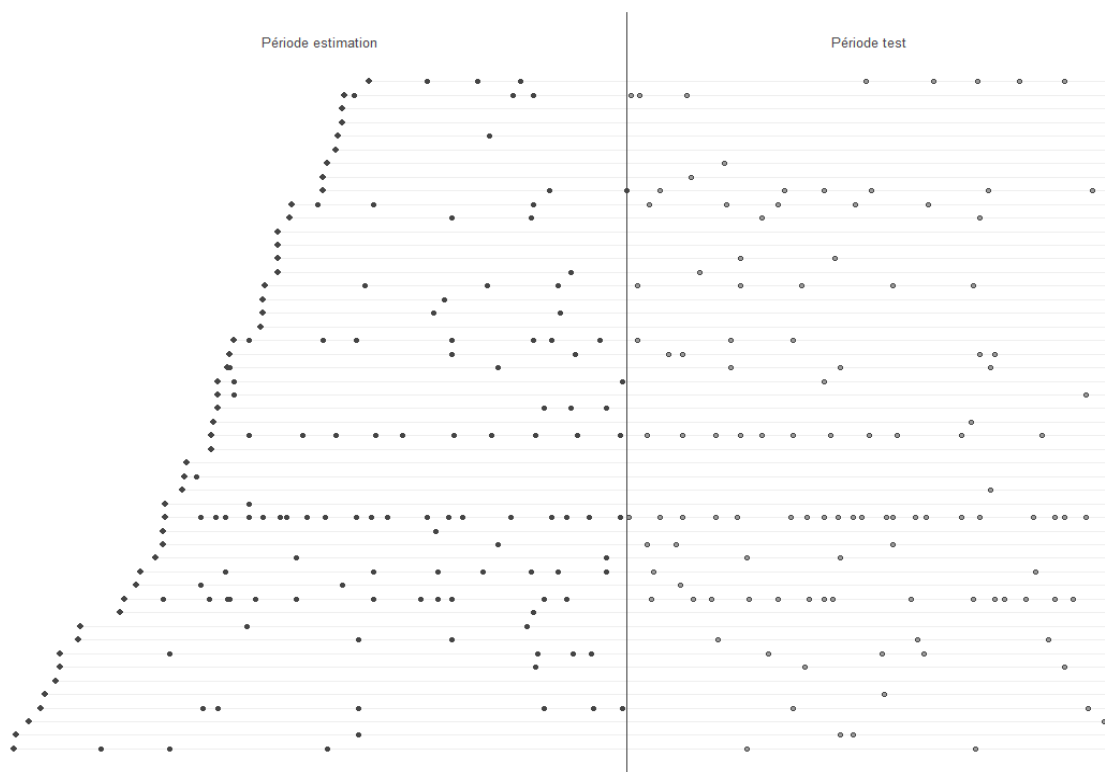
Les adjectifs « grand » et « petit » caractérisent la taille des différents espaces évoqués par les concepteurs. L'utilisation des adjectifs « nouveau » et « ancien » permettent de noter cette notion de juxtaposition de contraire. En effet, ils sont souvent utilisés ensemble. DEC2-MH-H : « *Rupture entre l'ancien et le moderne* ». GEST4-LW-H : « *Mélange entre l'ancien et le nouveau* ».

EN CONCLUSION

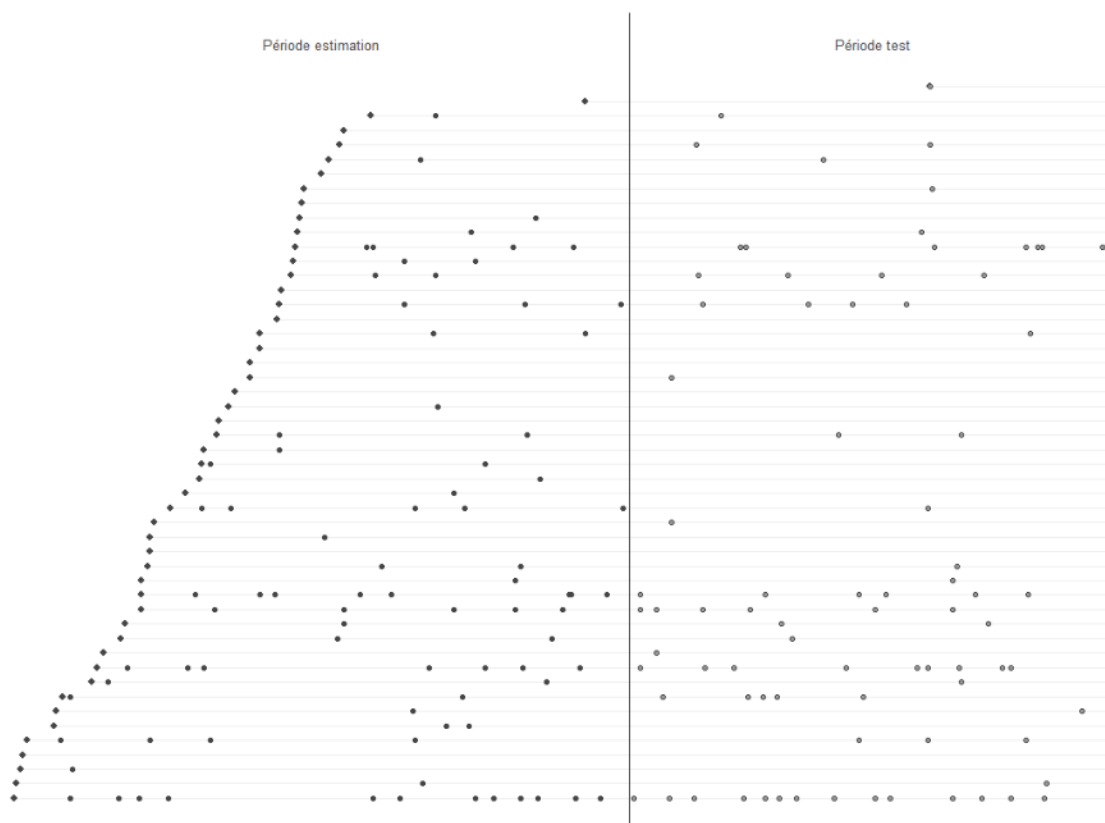
Cette annexe présente les résultats d'une analyse de contenu des entretiens semi-directifs. L'objectif est d'offrir une vue synoptique sur la structure des entretiens et avoir un regard distancié sur notre objet d'étude. L'analyse de la structure des entretiens révèle un style de discours argumentatif ancré dans le réel avec une prise en charge par le narrateur à l'aide de nombreux pronoms personnels à la première personne du singulier (je, moi, me). Nous constatons l'implication personnelle des concepteurs lorsqu'ils expriment la façon dont ils conçoivent un contexte expérientiel.

Une analyse plus approfondie du corpus textuel par les scénarii, références et univers fait émerger des premiers éléments qui structurent les CEPC. Les CEPC poursuivent des finalités stratégiques financières, de différenciation, et de communication. Pour cela, les gestionnaires tentent de générer des émotions afin de susciter la surprise et la curiosité des clients à travers des dispositifs. Trois dispositifs sont identifiés. Un premier dispositif est lié à l'espace (implantation, taille, forme), un dispositif sensoriel (lié aux sens) et un dernier dispositif social (en lien avec les salariés et autres clients). Trois signaux faibles apparaissent également, il s'agit du contraste, de la cohérence et l'incohérence des contextes et enfin le contenu et l'expression que nous pouvons identifier. Un risque de surreprésentation des contextes de restaurations est détecté : ces derniers constituent une classe spécifique de CEPC.

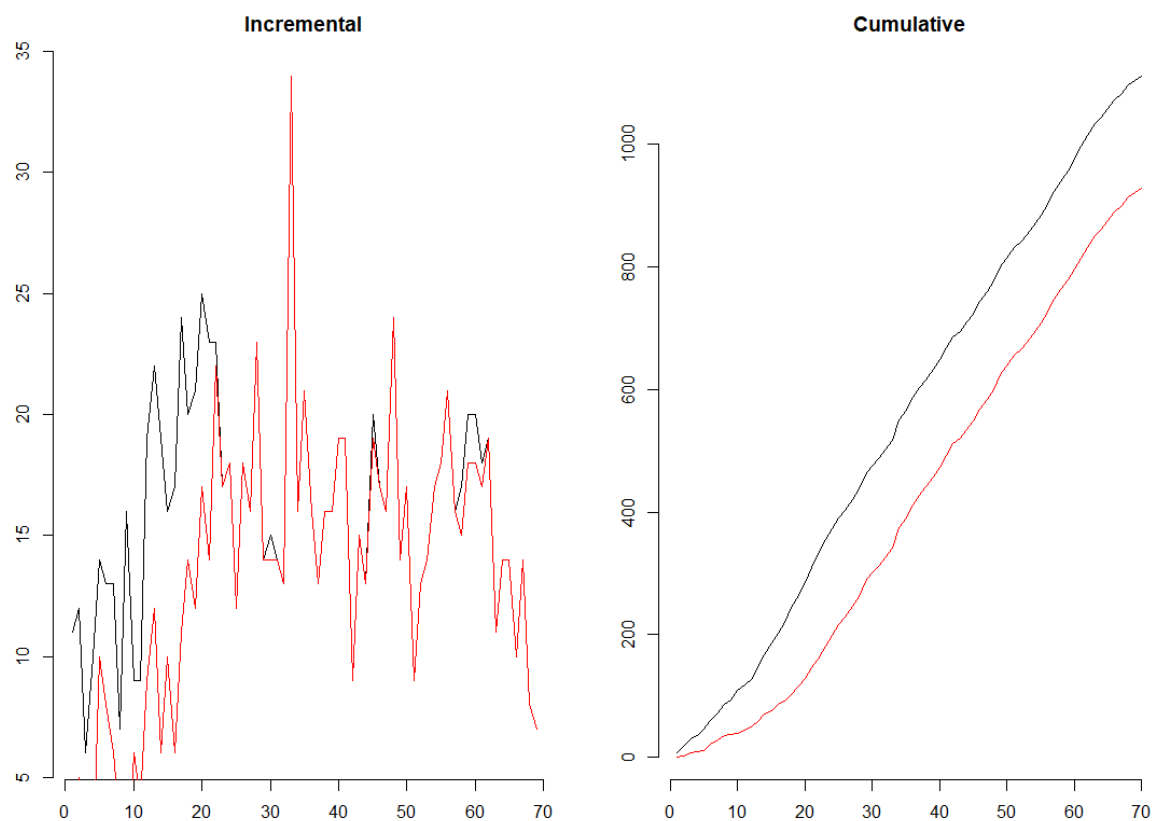
ANNEXE 6 : REPARTITION DES TRANSACTIONS DANS LE TEMPS (50 CLIENTS ALEATOIRES) GROUPE TRAITE, EX ANTE, TERRAIN HEDONIQUE



ANNEXE 7 : REPARTITION DES TRANSACTIONS DANS LE TEMPS (50 CLIENTS ALEATOIRES) GROUPE DE CONTROLE, EX ANTE, TERRAIN HEDONIQUE

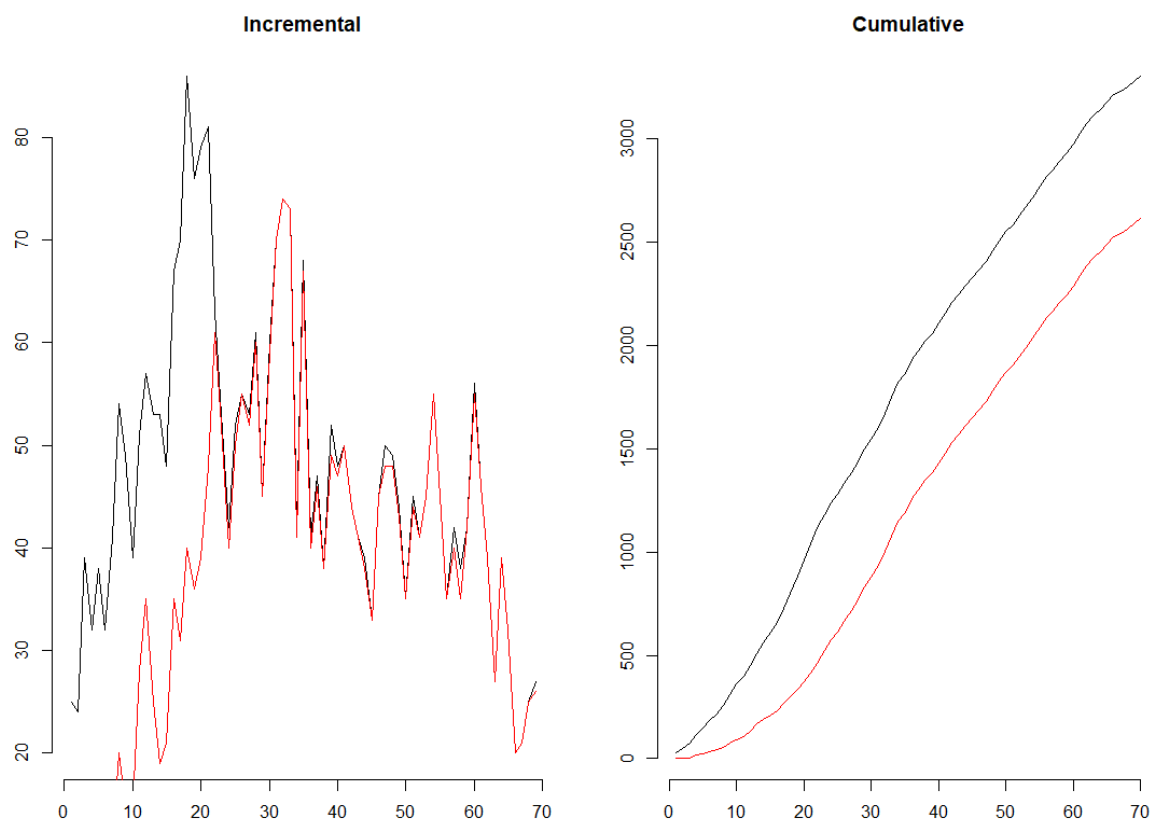


ANNEXE 8 : TRANSACTIONS CUMULEES, GROUPE TRAITE, EX ANTE, TERRAIN HEDONIQUE



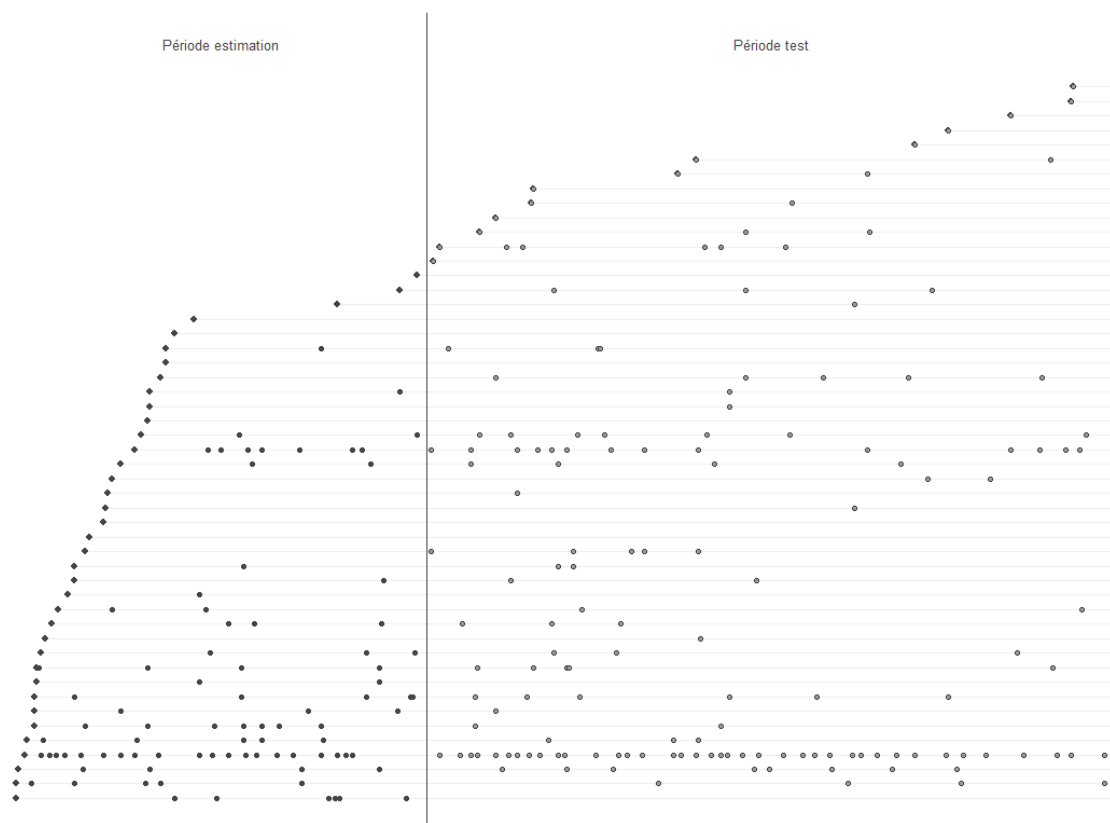
Le tracé en couleur rouge représente les transactions répétées et le tracé en noir le total des transactions. Le gap entre les deux indique les transactions initiales des clients.

ANNEXE 9 : TRANSACTIONS CUMULEES, GROUPE DE CONTROLE, EX ANTE, TERRAIN HEDONIQUE

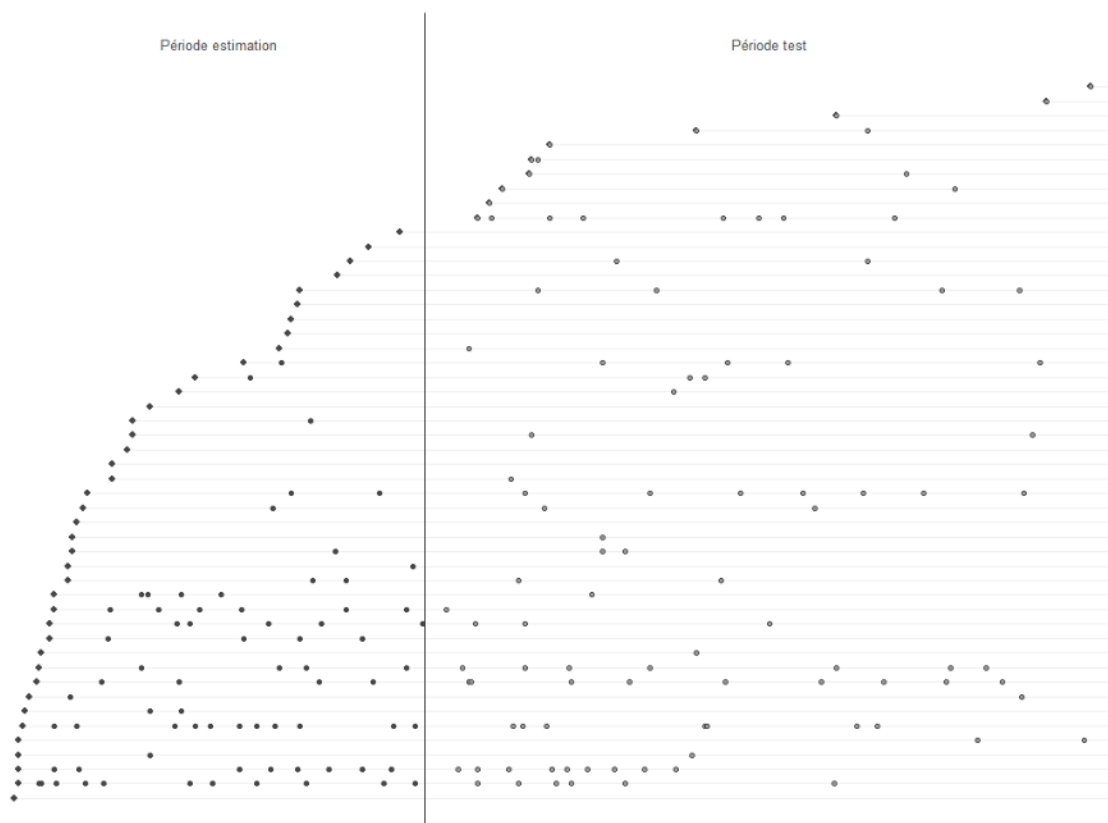


Le tracé en couleur rouge représente les transactions répétées et le tracé en noir le total des transactions. Le gap entre les deux indique les transactions initiales des clients.

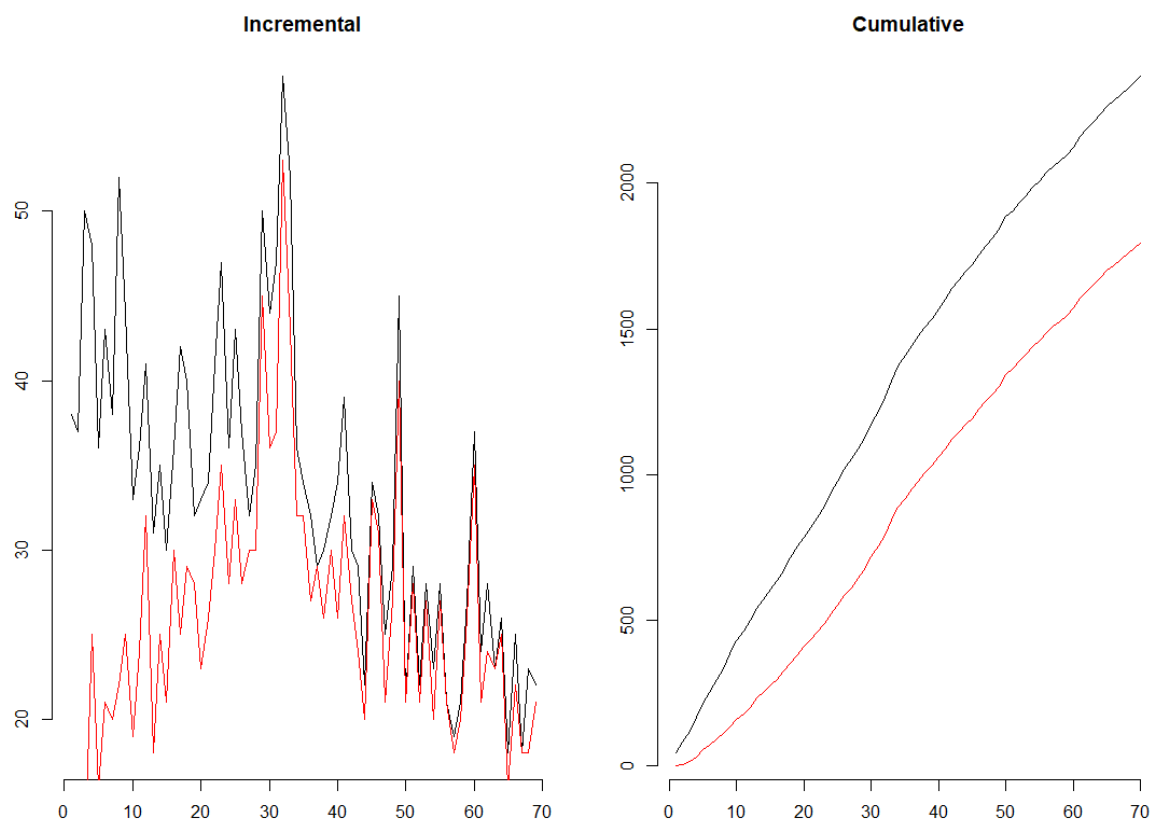
**ANNEXE 10 : REPARTITION DES TRANSACTIONS DANS LE TEMPS
(50 CLIENTS ALEATOIRES) GROUPE TRAITE, EX POST, TERRAIN
HEDONIQUE**



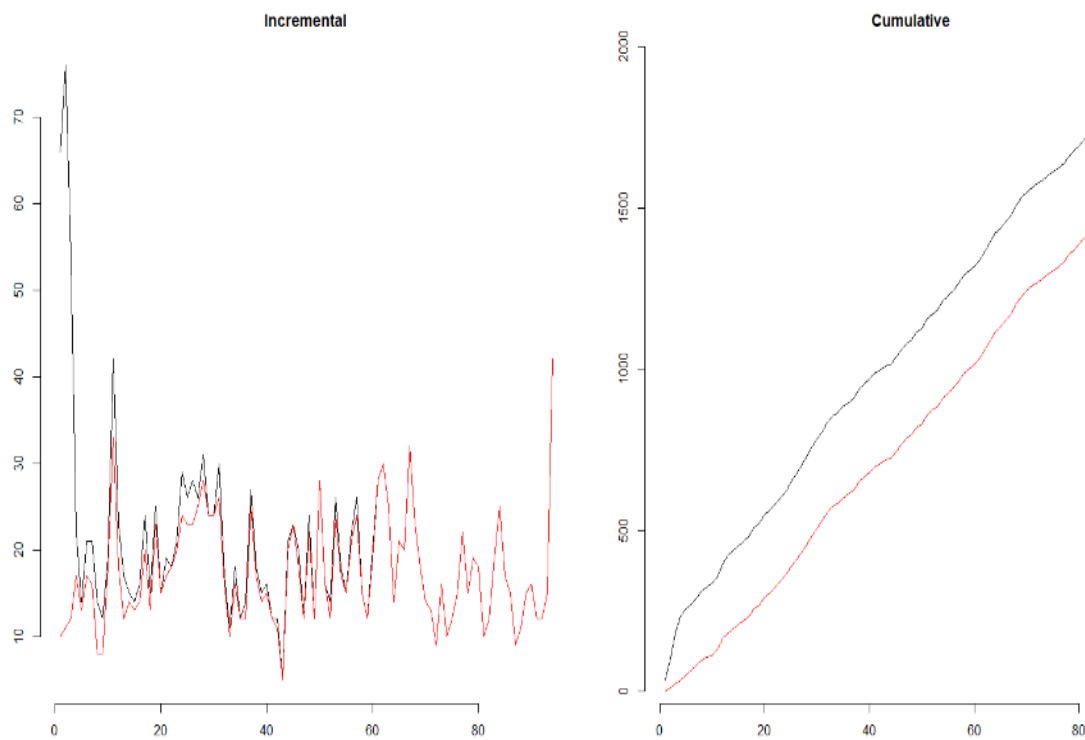
**ANNEXE 11 : REPARTITION DES TRANSACTIONS DANS LE TEMPS
(50 CLIENTS ALEATOIRES) GROUPE DE CONTROLE, EX POST,
TERRAIN HEDONIQUE**



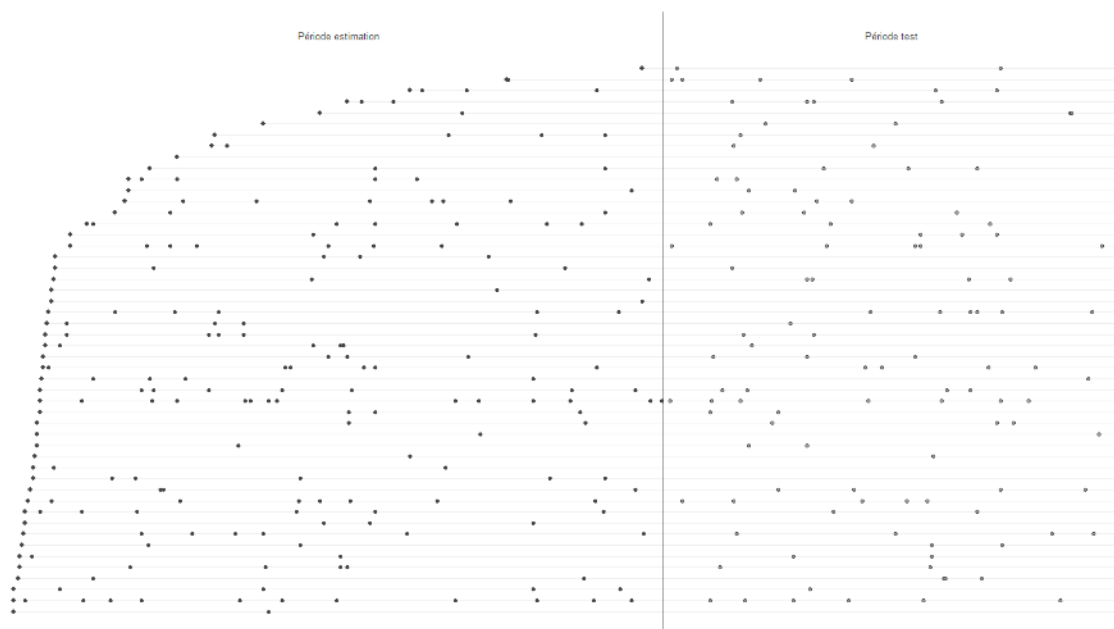
ANNEXE 12 : TRANSACTIONS CUMULEES, GROUPE TRAITE, EX POST, TERRAIN HEDONIQUE



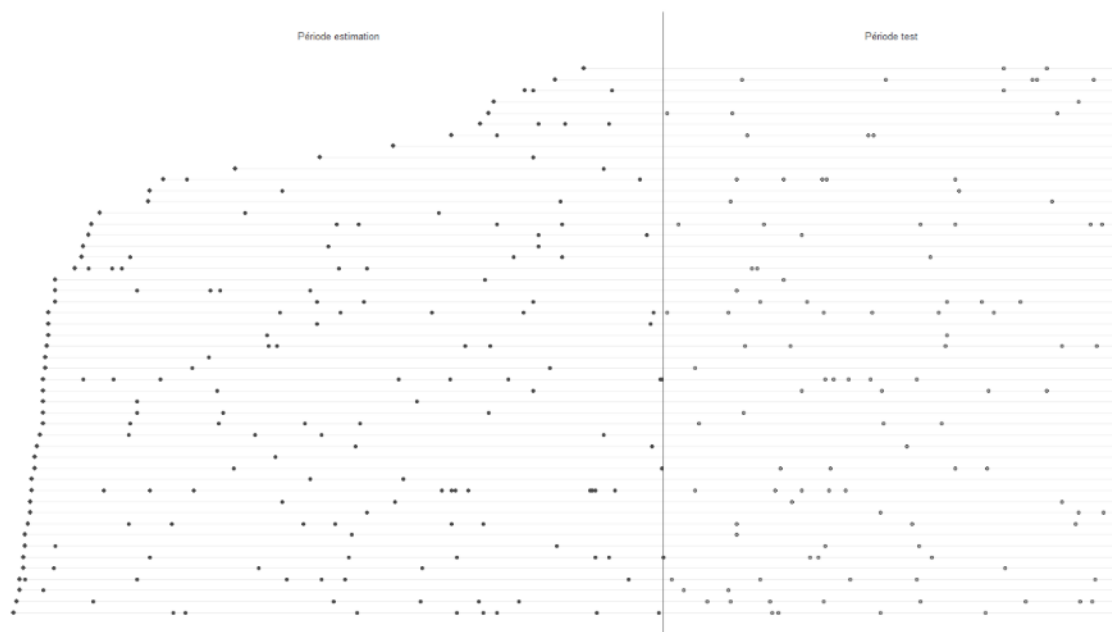
ANNEXE 13 : TRANSACTIONS CUMULEES, GROUPE DE CONTROLE, EX POST, TERRAIN HEDONIQUE



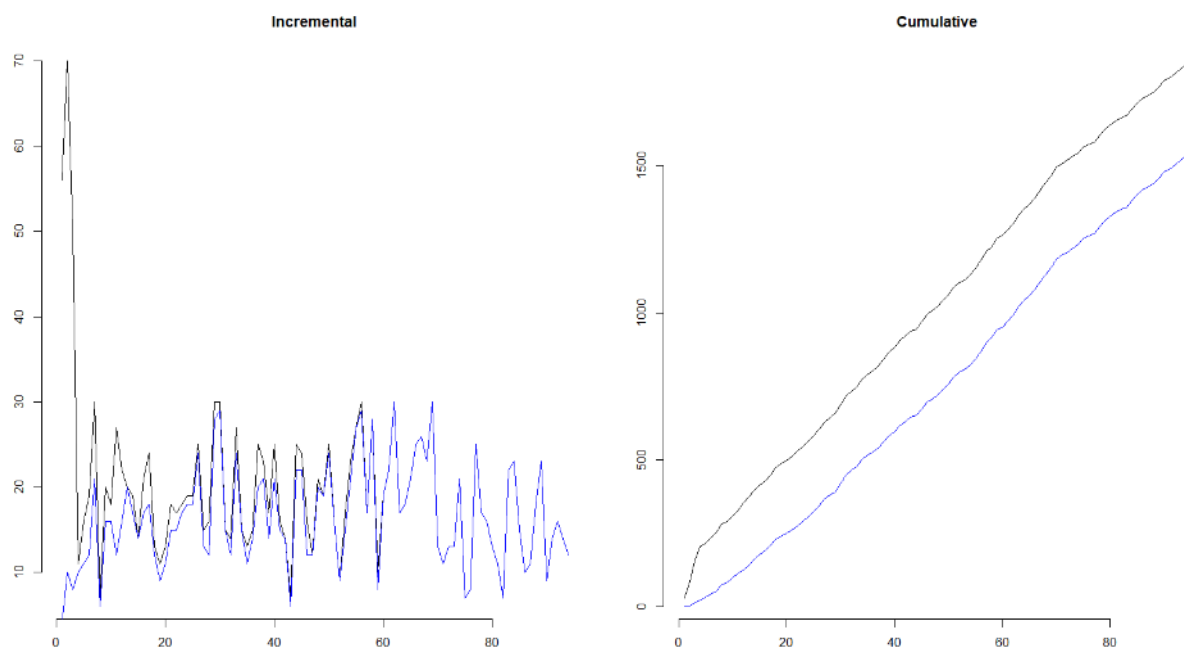
ANNEXE 14 : REPARTITION DES TRANSACTIONS DANS LE TEMPS (50 CLIENTS ALEATOIRES) GROUPE TRAITE, EX ANTE, TERRAIN UTILITAIRE



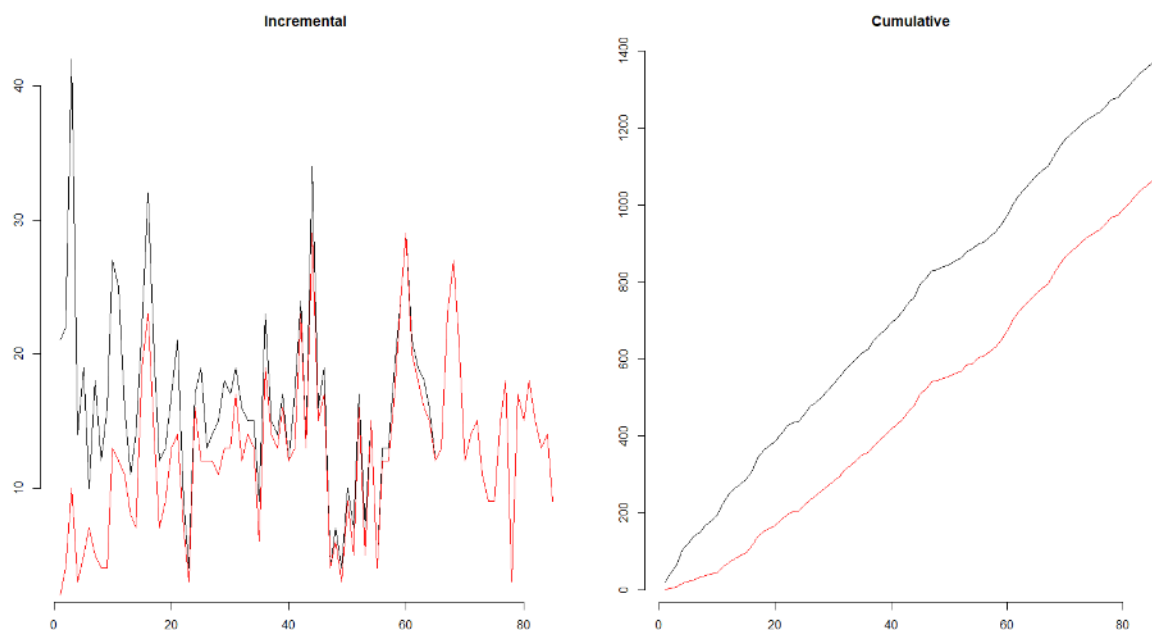
**ANNEXE 15 : REPARTITION DES TRANSACTIONS DANS LE TEMPS
(50 CLIENTS ALEATOIRES) GROUPE DE CONTROLE, EX ANTE,
TERRAIN UTILITAIRE**



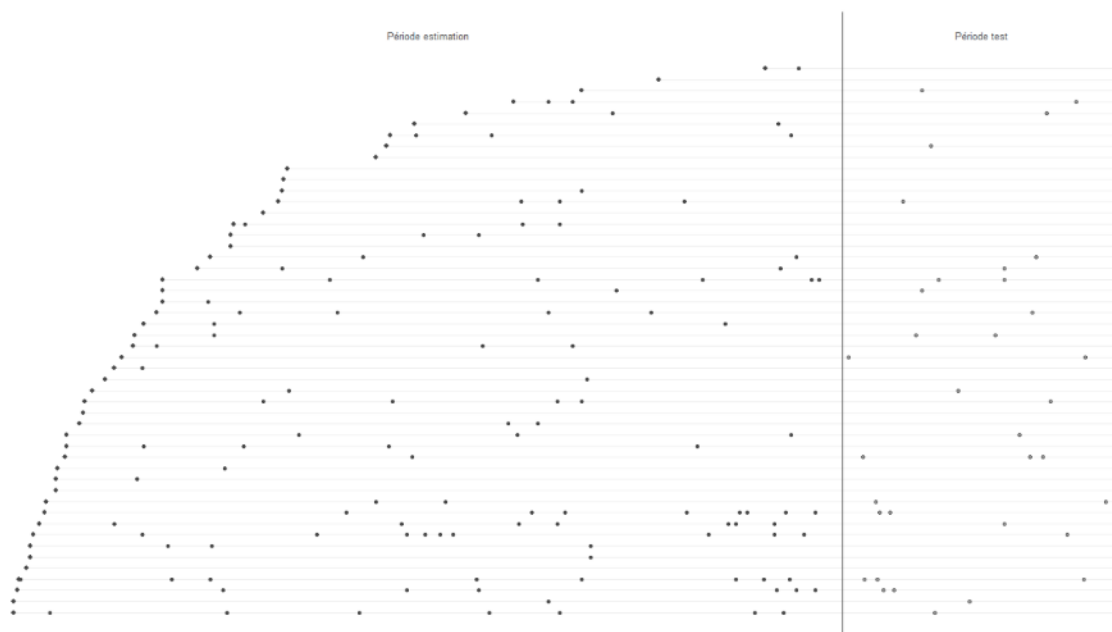
ANNEXE 16 : TRANSACTIONS CUMULEES, GROUPE TRAITE, EX ANTE, TERRAIN UTILITAIRE



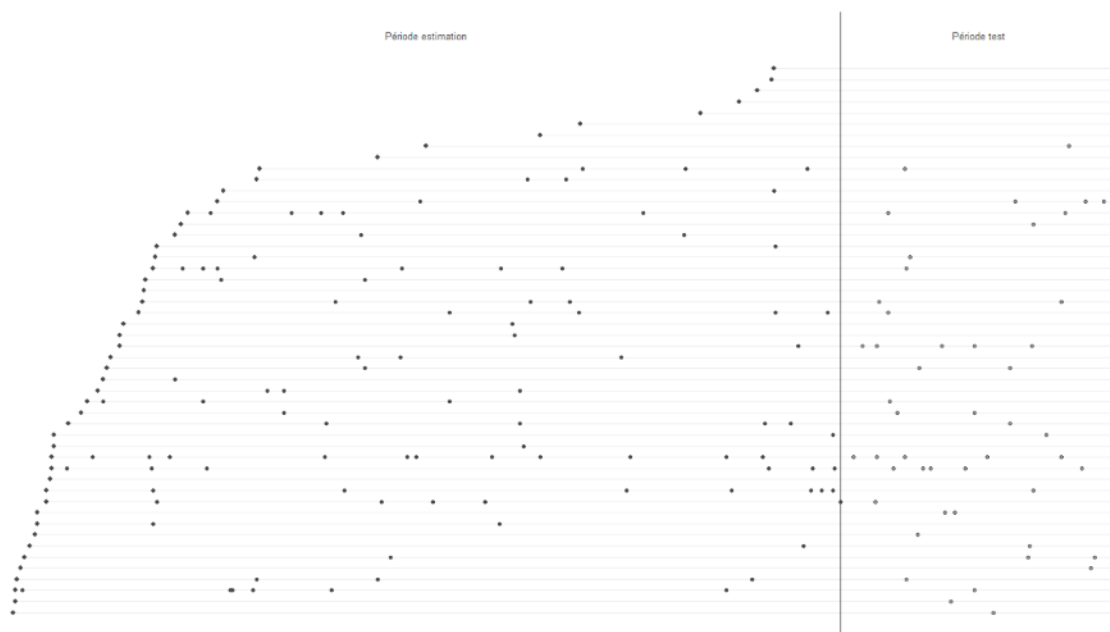
ANNEXE 17 : TRANSACTIONS CUMULEES, GROUPE DE CONTROLE, EX ANTE, TERRAIN UTILITAIRE



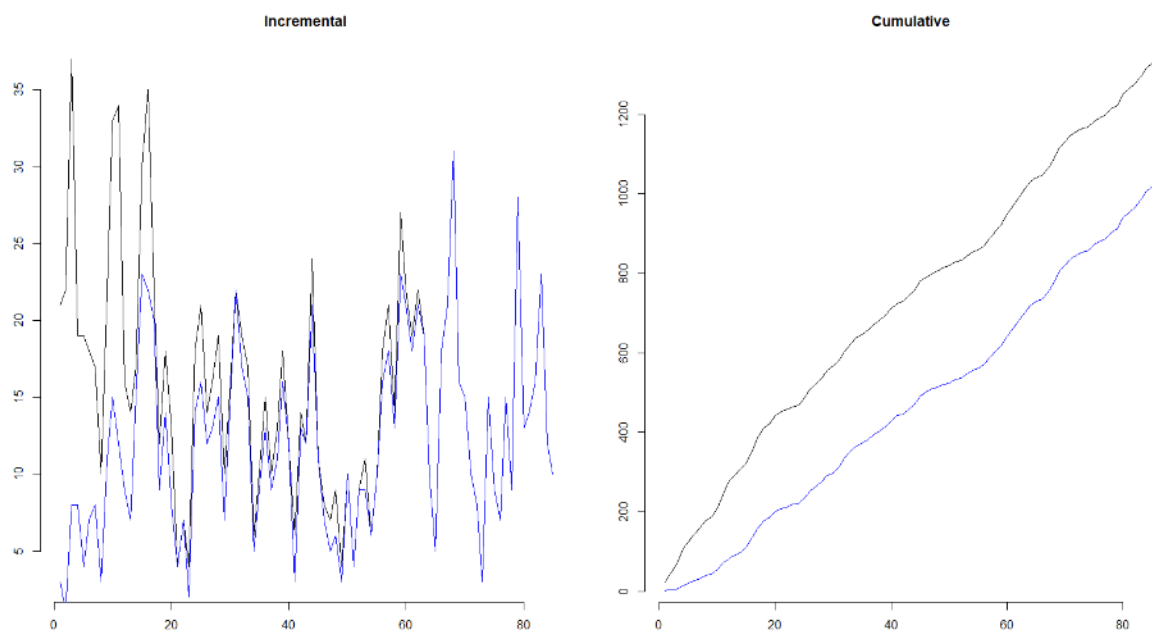
ANNEXE 18 : REPARTITION DES TRANSACTIONS DANS LE TEMPS (50 CLIENTS ALEATOIRES) GROUPE TRAITE, EX POST, TERRAIN UTILITAIRE



**ANNEXE 19 : REPARTITION DES TRANSACTIONS DANS LE TEMPS
(50 CLIENTS ALEATOIRES) GROUPE DE CONTROLE, EX POST,
TERRAIN UTILITAIRE**



ANNEXE 20 : TRANSACTIONS CUMULEES, GROUPE TRAITE, EX POST, TERRAIN UTILITAIRE



ANNEXE 21 : COEFFICIENTS DES MODELES, TERRAIN HEDONIQUE, GROUPE TRAITE, PERIODE EX ANTE

Groupe traité ex ante	NBD	Pareto/NBD	Pareto/NBD-HB	Pareto/GGG	Pareto/NBD-ABE1	Pareto/NBD-ABE2	BG/NBD	BG/CNBD-k	MBG/CNBD-k
t				4,18					
γ				2,20					
k								2,00	2,00
index de l'homogénéité du taux d'achat : r	0,79	0,79	0,79	0,84			0,78	0,77	0,88
α	8,34	8,33	7,58	7,39			8,08	3,38	3,66
index de l'homogénéité du taux d'inactivité : s		0,00	0,27	0,26					
β		7,42	81,82	41,67					
a							0,03	0,12	0,18
b							2,77	1,70	2,69
lambda					0,09	0,10			
μ					0,00	0,04			
τ					1 193,74	9,97727E+16			
z					1,00	0,70			
Nombre moyen d'achat $\lambda = r/\alpha$	0,09	0,09	0,10	0,11			0,10	0,23	0,24
Variance de la fréquence d'achat (λ)	0,01	0,01	0,01	0,02			0,01	0,07	0,07
Coef. Var du taux d'achat $r^{\wedge}0,5$	0,89	0,89	0,89	0,91			0,88	0,88	0,94
Fréquence d'achat ($1/r/\alpha$)	10,60	10,56	9,65	8,83			10,40	4,37	4,15
Moyenne du taux d'inactivité $\mu = s/\beta$		0,0004	0,0034	0,0061					
Variance du taux d'inactivité $V(\mu) = s/\beta^2$		0,00005	0,00004	0,00015					
Date d'inactivité $1/\mu$		2 667,09	298,34	162,77					
Moyenne de la probabilité d'inactivité $a/(a+b)$							0,0096	0,0644	0,0629
Date d'inactivité $1/\lambda p$							1 082,6267	67,7898	65,9680

ANNEXE 22 : COEFFICIENTS DES MODELES, TERRAIN HEDONIQUE, GROUPE CONTROLE, PERIODE EX ANTE

Groupe de contrôle ex ante	NBD	Pareto/NBD	Pareto/NBD-HB	Pareto/GGG	Pareto/NBD-ABE1	Pareto/NBD-ABE2	BG/NBD	BG/CNBD-k	MBG/CNBD-k
t				4,54					
γ				2,01					
k								2,00	2,00
index de l'homogénéité du taux d'achat : r	0,74	0,74	0,76	0,85			0,73	0,70	0,88
α	9,56	9,55	9,30	8,73			9,45	3,55	4,06
index de l'homogénéité du taux d'inactivité : s		0,00	0,42	0,28					
β		48,38	224,50	25,57					
a							0,05	0,15	0,23
b							27,79	1,50	1,92
lambda					0,07	0,09			
μ					-	0,06			
τ					4 486,73	1,16E+25			
z					1,00	0,63			
Nombre moyen d'achat $\lambda = r/\alpha$	0,08	0,08	0,08	0,10			0,08	0,20	0,22
Variance de la fréquence d'achat (λ)	0,01	0,01	0,01	0,01			0,01	0,06	0,05
Coef. Var du taux d'achat $r^{\wedge}0,5$	0,86	0,86	0,87	0,92			0,86	0,83	0,94
Fréquence d'achat ($1/r/\alpha$)	12,96	12,96	12,23	10,31			12,90	5,10	4,62
Moyenne du taux d'inactivité $\mu = s/\beta$		0,0000	0,0019	0,0111					
Variance du taux d'inactivité $V(\mu) = s/\beta^2$		0,00000	0,00001	0,00043					
Date d'inactivité $1/\mu$		2 940 781,76	528,90	90,35					
Moyenne de la probabilité d'inactivité $a/(a+b)$							0,0017	0,0905	0,1074
Date d'inactivité $1/\lambda p$							7 631,6296	56,3964	42,9829

ANNEXE 23 : COEFFICIENTS DES MODELES, TERRAIN HEDONIQUE, GROUPE TRAITE, PERIODE EX POST

Groupe traité ex post	NBD	Pareto/NBD	Pareto/NBD-HB	Pareto/GGG	Pareto/NBD-ABE1	Pareto/NBD-ABE2	BG/NBD	BG/CNBD-k	MBG/CNBD-k
t				3,41					
γ				1,35					
k								2,00	2,00
index de l'homogénéité du taux d'achat : r	0,74	0,70	0,64	0,76			0,66	0,68	0,71
α	6,07	5,50	4,70	4,96			5,16	2,29	2,37
index de l'homogénéité du taux d'inactivité : s		0,25	0,27	0,22					
β		122,81	37,85	15,38					
a							121,80	294,73	285,42
b							10 000,00	9 998,60	10 000,00
lambda					0,11	0,11			
μ					-	0,01			
τ					2 048,64	6 247 299,45			
z					0,99	0,95			
Nombre moyen d'achat $\lambda = r/\alpha$	0,12	0,13	0,14	0,15			0,13	0,29	0,30
Variance de la fréquence d'achat (λ)	0,02	0,02	0,03	0,03			0,02	0,13	0,13
Coef. Var du taux d'achat $r^{\wedge}0,5$	0,86	0,84	0,80	0,87			0,81	0,82	0,85
Fréquence d'achat ($1/r/\alpha$)	8,25	7,86	7,36	6,54			7,78	3,39	3,31
Moyenne du taux d'inactivité $\mu = s/\beta$		0,0020	0,0071	0,0142					
Variance du taux d'inactivité $V(\mu) = s/\beta^2$		0,00002	0,00019	0,00093					
Date d'inactivité $1/\mu$		498,01	141,73	70,21					
Moyenne de la probabilité d'inactivité $a/(a+b)$							0,0120	0,0286	0,0278
Date d'inactivité $1/\lambda p$							646,9410	118,4733	119,3953

ANNEXE 24 : COEFFICIENTS DES MODELES, TERRAIN HEDONIQUE, GROUPE CONTROLE, PERIODE EX POST

	Groupe de contrôle ex post NBD	Pareto/NBD	Pareto/NBD-HB	Pareto/GGG	Pareto/NBD-ABE1	Pareto/NBD-ABE2	BG/NBD	BG/CNBD-k	MBG/CNBD-k
t				5,38					
γ				1,89					
k								2,00	2,00
index de l'homogénéité du taux d'achat : r	0,74	0,74	0,72	1,07			0,74	0,78	0,99
α	10,23	10,23	9,67	10,57			10,23	4,32	4,98
index de l'homogénéité du taux d'inactivité : s		0,00	0,31	0,37					
β		49,01	182,21	13,73					
a							0,0004	0,03	0,14
b							648,57	0,23	1,00
lambda					0,06	0,07			
μ					-	0,06			
τ					2 602,09	1,85019E+24			
z					1,00	0,67			
Nombre moyen d'achat $\lambda = r/\alpha$	0,07	0,07	0,07	0,10			0,07	0,18	0,20
Variance de la fréquence d'achat (λ)	0,01	0,01	0,01	0,01			0,01	0,04	0,04
Coef. Var du taux d'achat $r^{\wedge}0,5$	0,86	0,86	0,85	1,03			0,86	0,88	0,99
Fréquence d'achat ($1/r/\alpha$)	13,88	13,88	13,38	9,93			13,88	5,56	5,03
Moyenne du taux d'inactivité $\mu = s/\beta$		0,0000	0,0017	0,0270					
Variance du taux d'inactivité $V(\mu) = s/\beta^2$		0,00000	0,00001	0,00197					
Date d'inactivité $1/\mu$		1 559 389,76	587,86	37,01					
Moyenne de la probabilité d'inactivité $a/(a+b)$							0,0000	0,1319	0,1193
Date d'inactivité $1/\lambda p$							25 357 100,2752	42,1160	42,1391

ANNEXE 25 : COEFFICIENTS DES MODELES, TERRAIN UTILITAIRE, GROUPE TRAITE, PERIODE EX ANTE

Groupe traité ex ante	NBD	Pareto/NBD	Pareto/NBD-HB	Pareto/GGG	Pareto/NBD-ABE1	Pareto/NBD-ABE2	BG/NBD	BG/CNBD-k	MBG/CNBD-k
t				24,12					
γ				21,16					
k							1,00	1,00	1,00
index de l'homogénéité du taux d'achat : r	4,68	4,68	4,41	4,21			4,52	4,52	4,68
α	71,79	71,79	65,50	61,82			68,22	68,29	71,78
index de l'homogénéité du taux d'inactivité : s		0,00	0,31	0,35					
β		248,46	472,94	302,99					
a							74,60	70,21	0,00
b							9 776,00	9 230,74	1 565,59
lambda					0,06	0,06			
μ					-	-			
τ					12 515,15	18 535,92			
z					1,00	1,00			
Nombre moyen d'achat $\lambda = r/\alpha$	0,07	0,07	0,07	0,07			0,07	0,07	0,07
Variance de la fréquence d'achat (λ)	0,00	0,00	0,00	0,00			0,00	0,00	0,00
Coef. Var du taux d'achat $r^{\wedge}0,5$	2,16	2,16	2,10	2,05			2,13	2,13	2,16
Fréquence d'achat ($1/r/\alpha$)	15,33	15,33	14,84	14,68			15,10	15,10	15,33
Moyenne du taux d'inactivité $\mu = s/\beta$		0,00	0,00	0,00					
Variance du taux d'inactivité $V(\mu) = s/\beta^2$		0,00	0,00	0,00					
Date d'inactivité $1/\mu$		#####	1 508,80	858,34					
Moyenne de la probabilité d'inactivité $a/(a+b)$							0,01	0,01	0,00
Date d'inactivité $1/\lambda p$							1 993,99	2 000,71	8 136 674,68

ANNEXE 26 : COEFFICIENTS DES MODELES, TERRAIN UTILITAIRE, GROUPE CONTROLE, PERIODE EX ANTE

Groupe de contrôle ex ante	NBD	Pareto/NBD	Pareto/NBD-HB	Pareto/GGG	Pareto/NBD-ABE1	Pareto/NBD-ABE2	BG/NBD	BG/CNBD-k	MBG/CNBD-k
t				22,9040					
γ				19,3150					
k							1,0000	1,0000	1,0000
index de l'homogénéité du taux d'achat : r	5,3615	5,3614	5,0400	4,8050			5,3472	5,3472	5,3587
α	86,7043	86,7045	81,4403	75,9480			85,9650	85,9650	86,6578
index de l'homogénéité du taux d'inactivité : s		0,0000	0,3321	0,2640					
β		421,6276	478,5135	380,0210					
a							0,0942	0,0942	0,0007
b							24,7421	24,7421	5 177,0332
lambda					0,0580	0,0600			
μ					0	0			
τ					31 573,8300	1,2131E+07			
z					1,0000	1,0000			
Nombre moyen d'achat $\lambda = r/\alpha$	0,06	0,06	0,06	0,06			0,06	0,06	0,06
Variance de la fréquence d'achat (λ)	0,00	0,00	0,00	0,00			0,00	0,00	0,00
Coef. Var du taux d'achat $r^{\wedge}0,5$	2,32	2,32	2,25	2,19			2,31	2,31	2,31
Fréquence d'achat ($1/r/\alpha$)	16,17	16,17	16,16	15,81			16,08	16,08	16,17
Moyenne du taux d'inactivité $\mu = s/\beta$		0,00	0,00	0,00					
Variance du taux d'inactivité $V(\mu) = s/\beta^2$		0,00	0,00	0,00					
Date d'inactivité $1/\mu$		#####	1 440,84	1 439,47					
Moyenne de la probabilité d'inactivité $a/(a+b)$							0,00	0,00	0,00
Date d'inactivité $1/\lambda p$							4 238,43	4 238,43	120 460 638,50

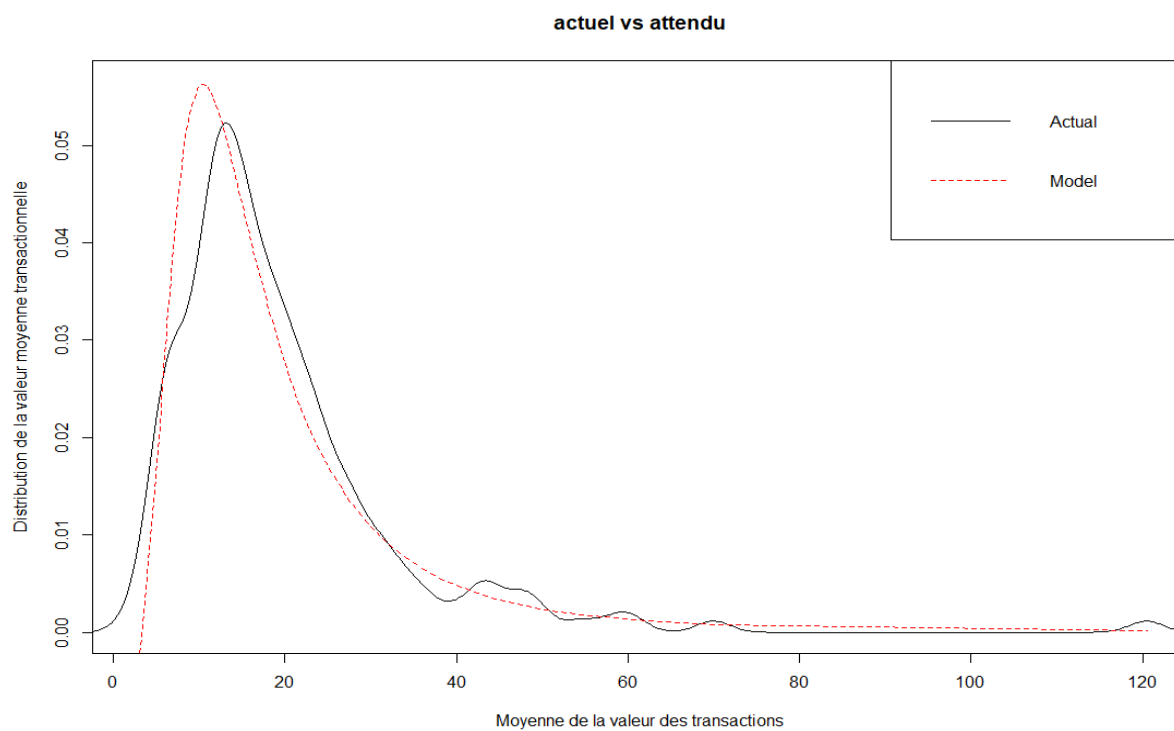
ANNEXE 27 : COEFFICIENTS DES MODELES, TERRAIN UTILITAIRE, GROUPE TRAITE, PERIODE EX POST

Groupe traité ex post	NBD	Pareto/NBD	Pareto/NBD-HB	Pareto/GGG	Pareto/NBD-ABE1	Pareto/NBD-ABE2	BG/NBD	BG/CNBD-k	MBG/CNBD-k
t				23,07					
γ				21,55					
k							1,00	1,00	1,00
index de l'homogénéité du taux d'achat : r	1,94	2,83	2,58	2,69			1,97	1,97	2,91
α	39,04	50,05	45,01	47,60			36,21	36,21	48,10
index de l'homogénéité du taux d'inactivité : s		0,06	0,23	0,22					
β		3,32	27,67	24,84					
a							0,04	0,04	0,17
b							0,39	0,39	1,65
lambda					0,05	0,05			
μ					-	0,03			
τ					2 680,29	1,1762E+16			
z					1,00	0,76			
Nombre moyen d'achat $\lambda = r/\alpha$	0,05	0,06	0,06	0,06			0,05	0,05	0,06
Variance de la fréquence d'achat (λ)	0,00	0,00	0,00	0,00			0,00	0,00	0,00
Coef. Var du taux d'achat $r^{-0,5}$	1,39	1,68	1,61	1,64			1,40	1,40	1,70
Fréquence d'achat ($1/r/\alpha$)	20,15	17,68	17,47	17,71			18,40	18,40	16,55
Moyenne du taux d'inactivité $\mu = s/\beta$		0,02	0,01	0,01					
Variance du taux d'inactivité $V(\mu) = s/\beta^2$		0,01	0,00	0,00					
Date d'inactivité $1/\mu$		51,28	121,52	112,91					
Moyenne de la probabilité d'inactivité $a/(a+b)$							0,09	0,09	0,10
Date d'inactivité $1/\lambda p$							211,15	211,15	173,78

ANNEXE 28 : COEFFICIENTS DES MODELES, TERRAIN UTILITAIRE, GROUPE CONTROLE, PERIODE EX POST

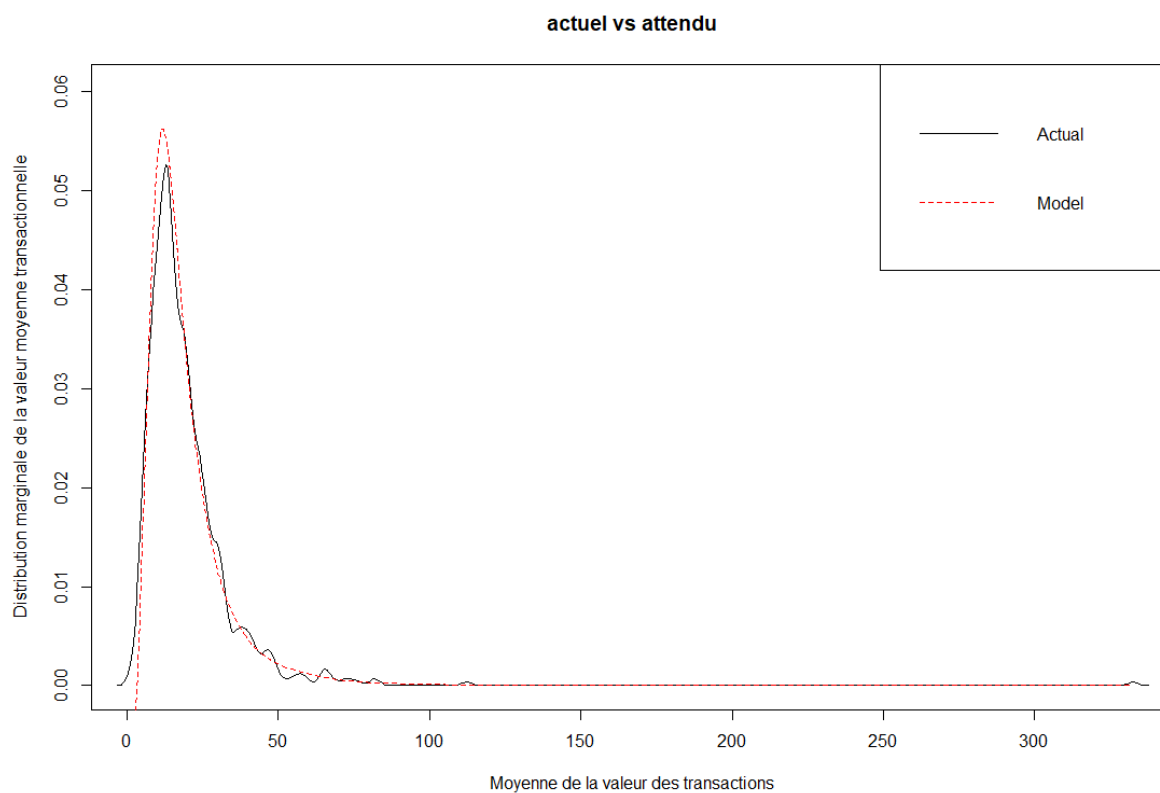
Groupe de contrôle ex post	NBD	Pareto/NBD	Pareto/NBD-HB	Pareto/GGG	Pareto/NBD-ABE1	Pareto/NBD-ABE2	BG/NBD	BG/CNBD-k	MBG/CNBD-k
t				43,25					
γ				42,65					
k							1,00	1,00	1,00
index de l'homogénéité du taux d'achat : r	1,76	3,13	2,21	2,15			1,74	1,74	3,48
α	38,50	58,72	44,43	42,14			37,33	37,33	61,26
index de l'homogénéité du taux d'inactivité : s		0,03	0,31	0,25					
β		0,18	57,45	58,31					
a							0,02	0,02	0,08
b							1,42	1,42	0,51
lambda					0,04	0,05			
μ					0,00	0,06			
τ					544,83	4,9708E+15			
z					1,00	0,67			
Nombre moyen d'achat $\lambda = r/\alpha$	0,05	0,05	0,05	0,05			0,05	0,05	0,06
Variance de la fréquence d'achat (λ)	0,00	0,00	0,00	0,00			0,00	0,00	0,00
Coef. Var du taux d'achat $r^{\wedge}0,5$	1,33	1,77	1,49	1,47			1,32	1,32	1,86
Fréquence d'achat ($1/r/\alpha$)	21,90	18,76	20,10	19,62			21,47	21,47	17,62
Moyenne du taux d'inactivité $\mu = s/\beta$		0,18	0,01	0,00					
Variance du taux d'inactivité $V(\mu) = s/\beta^2$		0,98	0,00	0,00					
Date d'inactivité $1/\mu$		5,56	183,19	234,17					
Moyenne de la probabilité d'inactivité $a/(a+b)$							0,02	0,02	0,14
Date d'inactivité $1/\lambda p$							1 406,73	1 406,74	126,39

ANNEXE 29 : DISTRIBUTION DE LA VALEUR MOYENNE DES TRANSACTIONS DES CLIENTS OBSERVEE VS MODELE, TERRAIN HEDONIQUE GROUPE TRAITE PERIODE EX ANTE



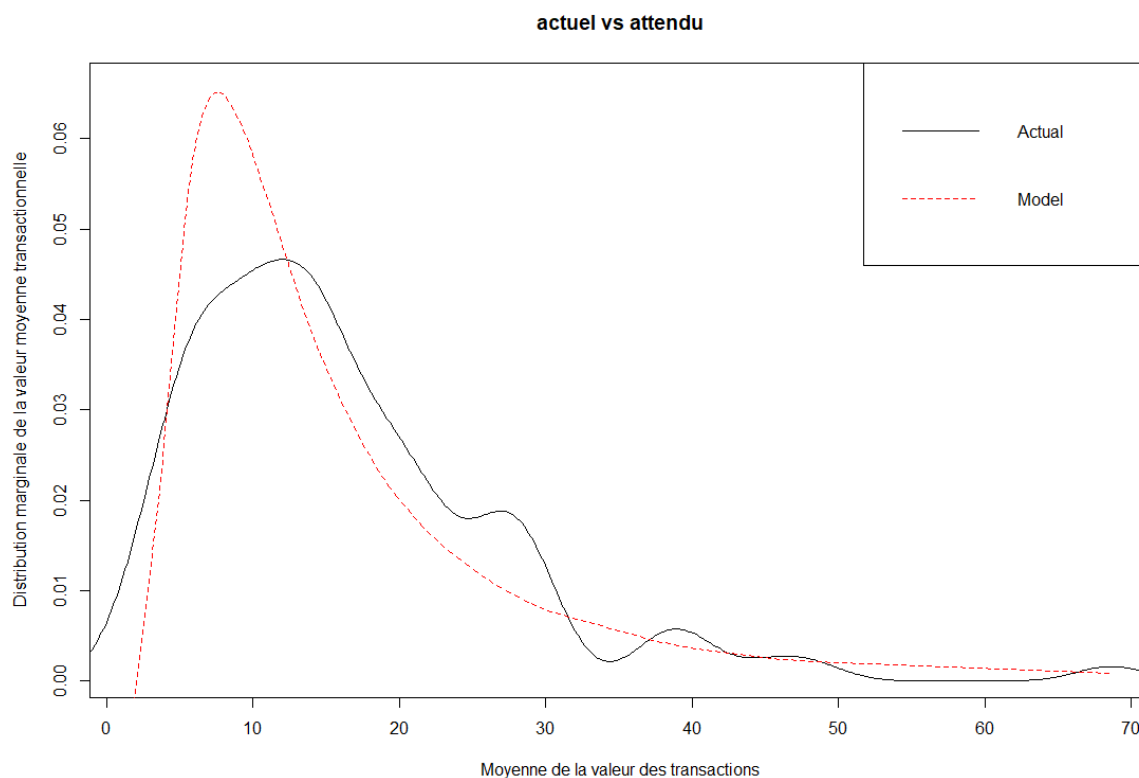
La courbe en noir présente les données observées et celle en pointillé rouge la modélisation.

ANNEXE 30 : DISTRIBUTION DE LA VALEUR MOYENNE DES TRANSACTIONS DES CLIENTS OBSERVEE VS MODELE, TERRAIN HEDONIQUE GROUPE CONTROLE PERIODE EX ANTE



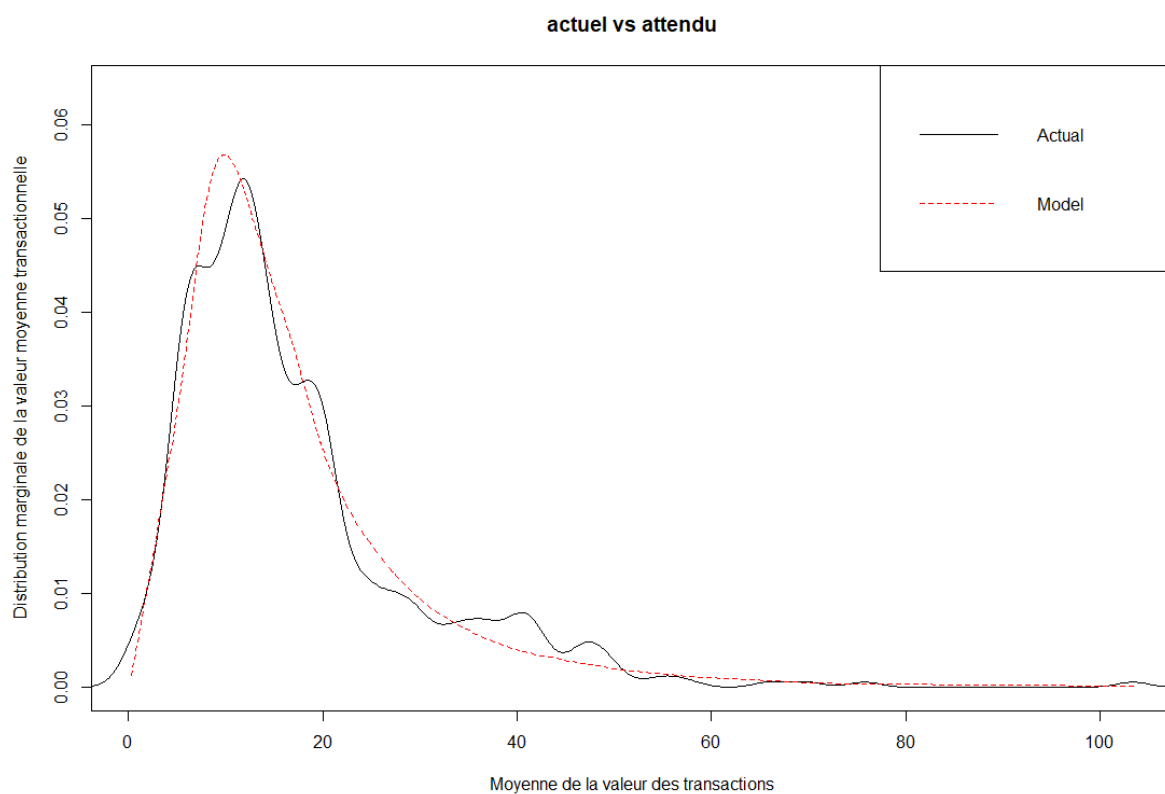
La courbe en noir présente les données observées et celle en pointillé rouge la modélisation.

ANNEXE 31 : DISTRIBUTION DE LA VALEUR MOYENNE DES TRANSACTIONS DES CLIENTS OBSERVEE VS MODELE, TERRAIN HEDONIQUE GROUPE TRAITE PERIODE EX POST



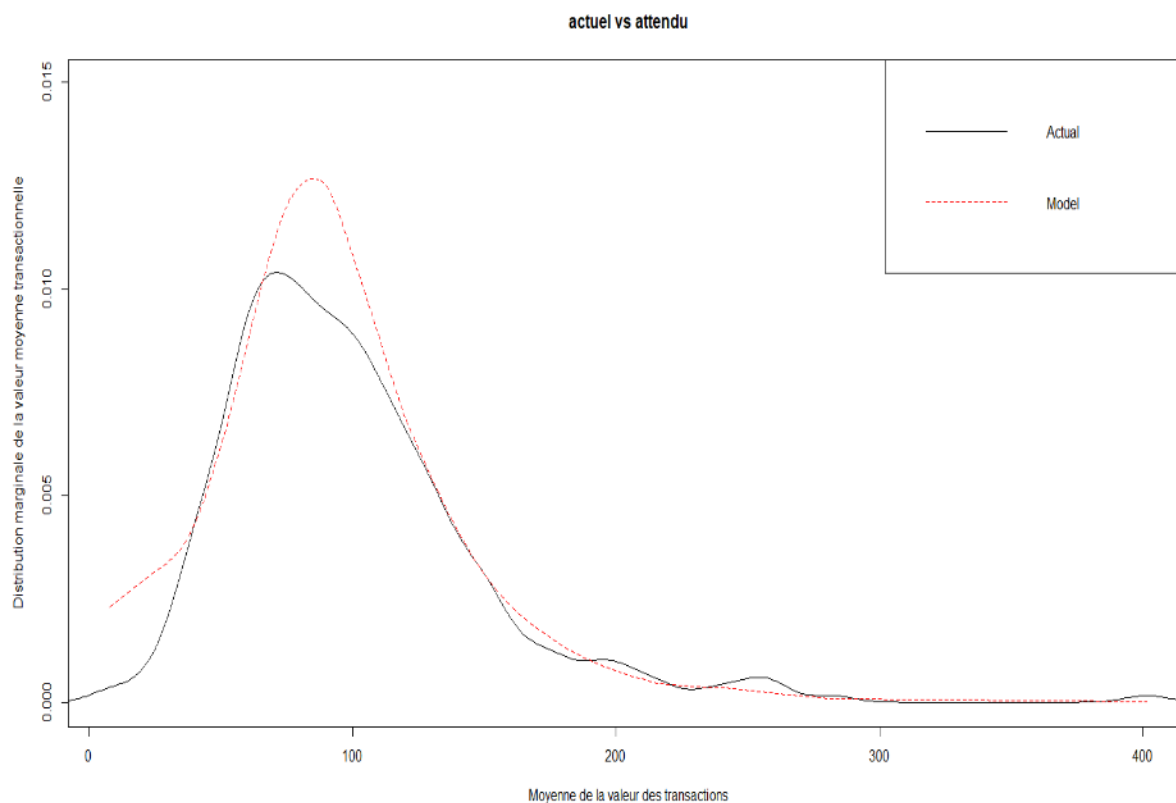
La courbe en noir présente les données observées et celle en pointillé rouge la modélisation.

ANNEXE 32 : DISTRIBUTION DE LA VALEUR MOYENNE DES TRANSACTIONS DES CLIENTS OBSERVEE VS MODELE, TERRAIN HEDONIQUE GROUPE CONTROLE PERIODE EX POST



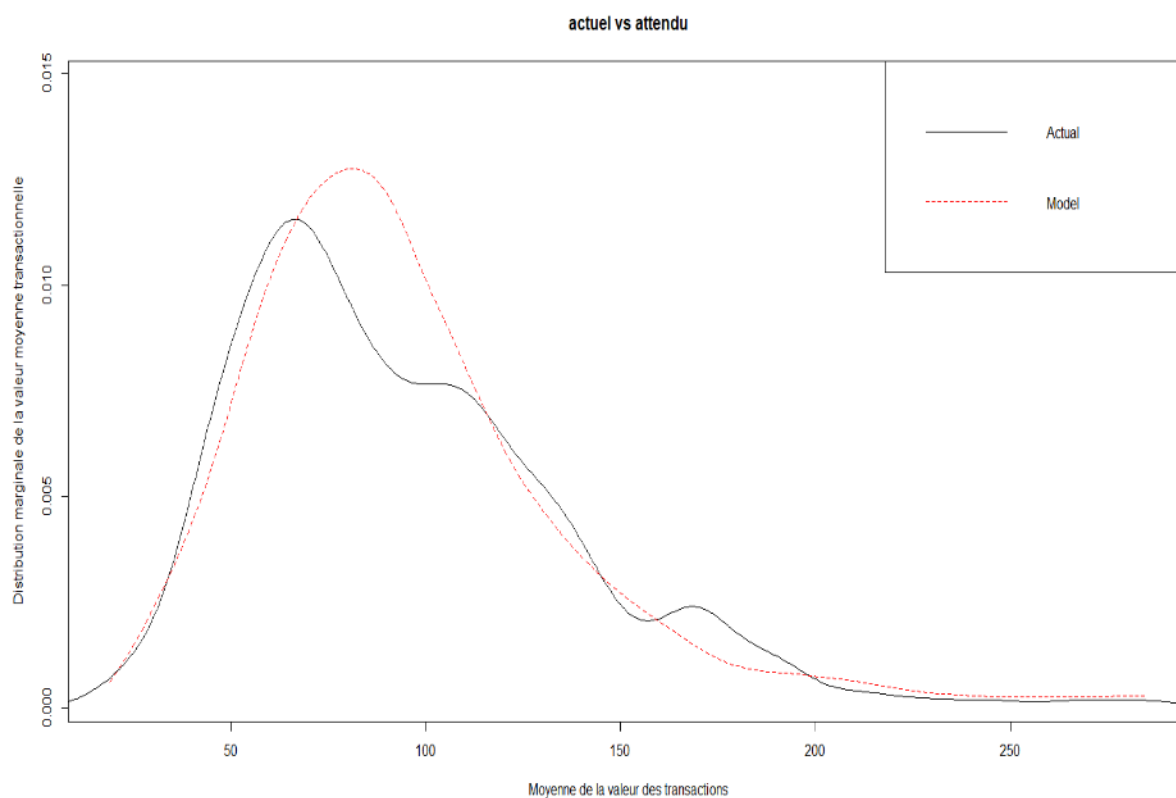
La courbe en noir présente les données observées et celle en pointillé rouge la modélisation.

ANNEXE 33 : DISTRIBUTION DE LA VALEUR MOYENNE DES TRANSACTIONS DES CLIENTS OBSERVEE VS MODELE, TERRAIN UTILITAIRE GROUPE TRAITE PERIODE EX ANTE



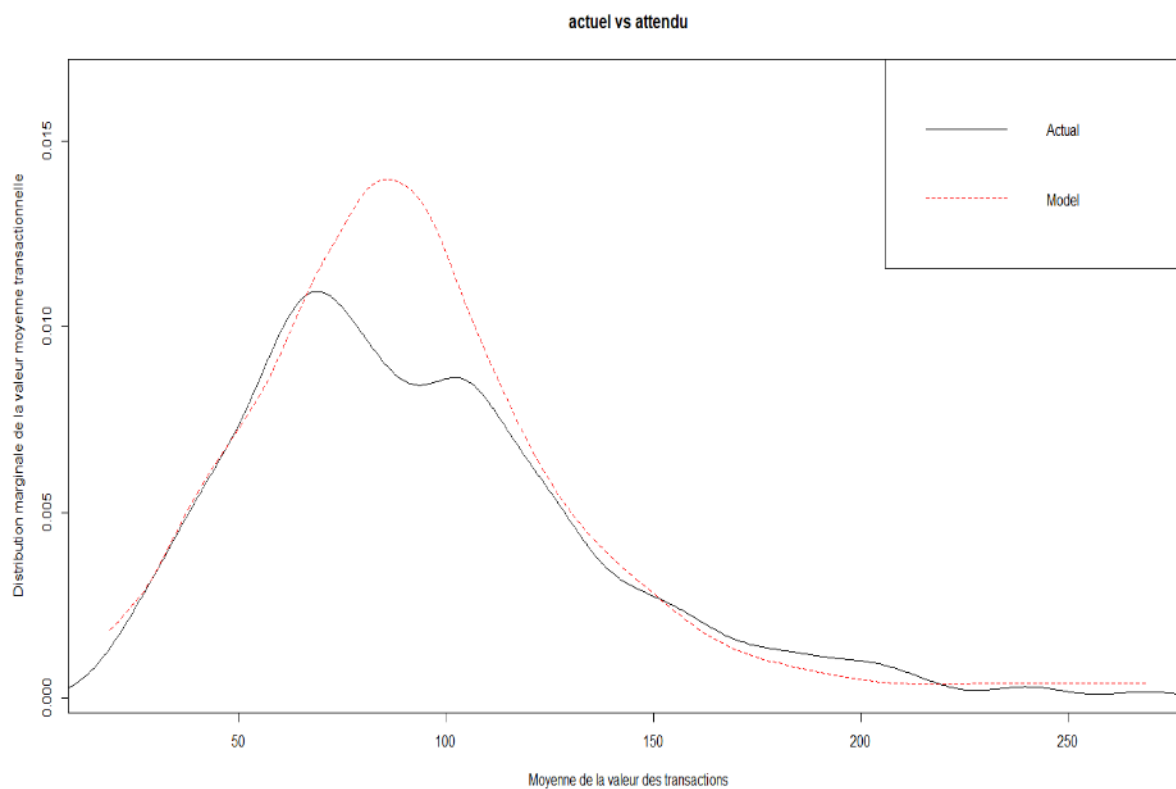
La courbe en noir présente les données observées et celle en pointillé rouge la modélisation.

ANNEXE 34 : DISTRIBUTION DE LA VALEUR MOYENNE DES TRANSACTIONS DES CLIENTS OBSERVEE VS MODELE, TERRAIN UTILITAIRE GROUPE CONTROLE PERIODE EX ANTE



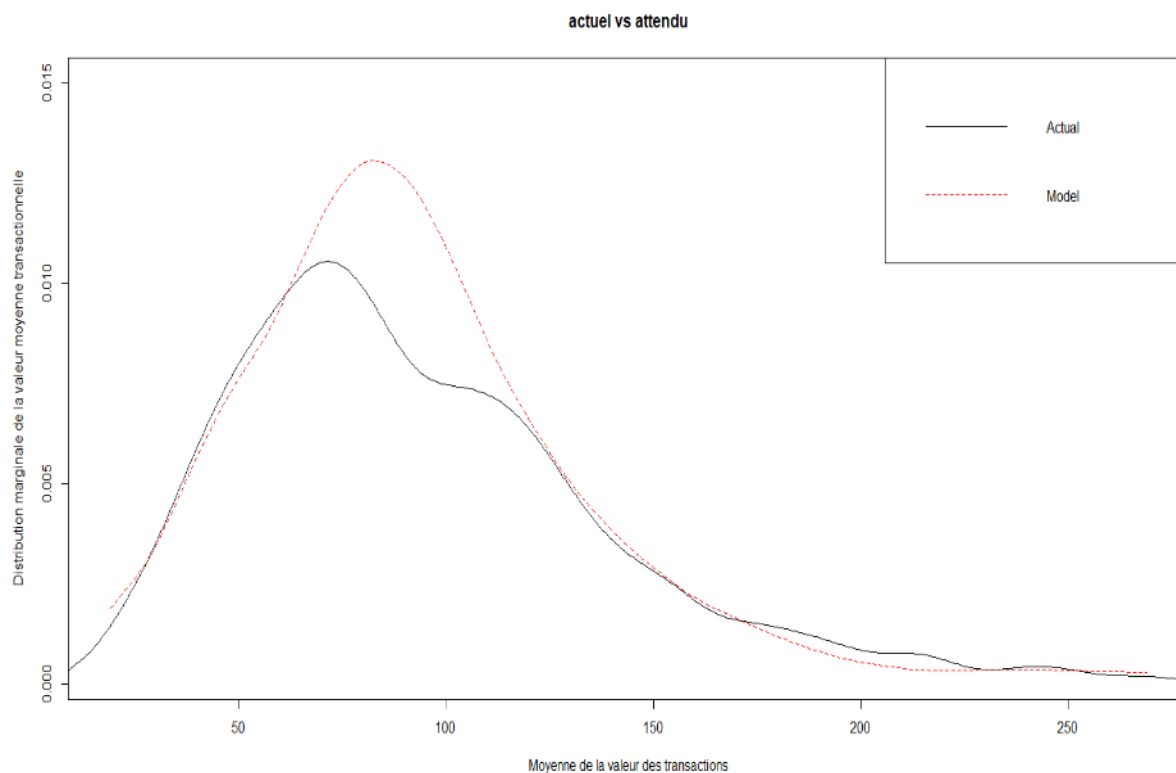
La courbe en noir présente les données observées et celle en pointillé rouge la modélisation.

ANNEXE 35 : DISTRIBUTION DE LA VALEUR MOYENNE DES TRANSACTIONS DES CLIENTS OBSERVEE VS MODELE, TERRAIN UTILITAIRE GROUPE TRAITE PERIODE EX POST



La courbe en noir présente les données observées et celle en pointillé rouge la modélisation.

ANNEXE 36 : DISTRIBUTION DE LA VALEUR MOYENNE DES TRANSACTIONS DES CLIENTS OBSERVEE VS MODELE, TERRAIN UTILITAIRE GROUPE CONTROLE PERIODE EX POST



La courbe en noir présente les données observées et celle en pointillé rouge la modélisation.

TABLE DES MATIERES

Remerciements	III
Liste des tableaux	VIII
Liste des figures	XIII
Liste des graphiques.....	XIV
Liste des encadrés.....	XVI
Liste des annexes	XVII
Introduction générale.....	1
Contexte de la recherche	1
Concepts mobilisés	3
Problématique	6
Apports attendus	7
Plan de thèse	9
PARTIE 1 : ENJEUX ET THÉORIE	11
Chapitre I – Contexte expérientiel : Enjeux stratégiques et pratiques d’entreprises.....	15
Section 1 : L’expérience	16
1.1. De la notion d’expérience au concept d’expérience client en marketing : définition, conceptualisation et enjeux.....	16
1.1.a. Des confusions sur la définition d’expérience.....	17
1.1.b. L’expérience au cœur des préoccupations marketing.....	17
1.1.c. Les origines du courant expérientiel.....	18
1.2. L’expérience en marketing : définition, dimensions et modélisation	20
1.2.a. Définition.....	20
1.2.b. Le rôle des émotions et les variables situationnelles	22
1.2.c. Modélisations et dimensions de l’expérience	23
Dimension hédonico-sensorielle.....	25
Dimension rhétorique socioculturelle.....	25
Dimension rapport au temps.....	25
Dimension praxéologique.....	25
1.3. Stratégies expérientielles : des perspectives et des risques.....	26
1.3.a. Stratégie de création d’offres d’expérience	27
1.3.b. Stratégie de différenciation par l’offre d’expérience	27

1.3.c.	Risques associés et monitoring	27
	Les risques	28
	Risques liés aux moyens engagés dans la conception du contexte expérientiel	28
	Risques de réception du contexte expérientiel	28
	Monitoring des effets des stratégies expérientielles	28
	Satisfaction	30
	Valeur	31
	Souvenir	33
	Fréquence et dépense des clients	34
1.4.	Enjeux et directions de la recherche au sein du courant expérientiel	34
1.4.a.	Recherches sur l'expérience depuis la perspective du consommateur	34
	Les principaux apports dans un cadre statique et dynamique	35
	Statique : impact de facteurs personnels et environnementaux	35
	Dynamique : évaluation de l'expérience globale	36
	<i>Contribution des expériences</i>	36
	<i>Moments négatifs dans le parcours client</i>	37
	<i>Saturation</i>	37
1.4.b.	Recherche sur l'expérience d'un point de vue organisationnel	38
	Le management du contexte expérientiel	38
	La gestion de la relation client	38
	La gestion du réseau des partenaires	39
1.4.c.	La nécessité de réconcilier les deux perspectives	41
Section 2 : Le contexte expérientiel (CE) et l'expérience produite par l'organisation		42
2.1.	La nature des contextes expérientiels	43
2.1.a.	Les contextes expérientiels aléatoires : hors contrôle de l'entreprise	43
2.1.b.	Les contextes expérientiels mixtes : expériences virtuelles	44
2.1.c.	Les contextes expérientiels commerciaux	45
2.2.	La structuration du contexte expérientiel commercial : principe de conception	47
2.2.a.	L'habillage expérientiel	48
2.2.b.	Les fournisseurs expérientiels	50
2.2.c.	La structure des contextes expérientiels : la métaphore dramaturgique	51
2.3.	Le contexte expérientiel commercial : un assemblage d'éléments	52
2.3.a.	L'espace	52
2.3.b.	L'ambiance : une résultante de l'atmosphère	53
	L'ambiance	54
	L'atmosphère	55
	L'atmosphère du point de vente	55
	Comment se matérialise l'atmosphère ?	56

2.3.c.	Dimensions d'un contexte expérientiel commercial.....	56
	La dimension sensorielle	57
	La dimension sociale : le personnel de contact et les autres clients	59
	Le personnel de contact	59
	<i>Le comportement du personnel de contact</i>	59
	<i>Rôle du comportement des employés</i>	59
	Les autres clients	61
	Des facteurs favorisant l'immersion.....	62
2.4.	Influence des dimensions d'un CEPC sur le consommateur	63
2.4.a.	Perception holiste et réductionniste du CEPC	63
	Perception holiste du CEPC	63
	Contribution des éléments qui forment le CEPC.....	64
2.4.b.	Approche dynamique du CEPC.....	68
	L'usure et le cycle de vie d'un contexte expérientiel	69
	Usage et obsolescence	69
	Cycle de vie	69
	Le remodelage du contexte expérientiel.....	70
2.4.c.	Capter la valeur du contexte expérientiel	70
	La capture de la valeur du contexte expérientiel par l'expérience vécue	71
	La capture de la valeur du contexte expérientiel pour l'organisation.....	71
	Nouvelles orientations : influence du remodelage une approche holiste du CEPC	72
	Les effets d'un remodelage de CEPC à court terme : approche holiste, mais transactionnelle.....	72
	Les effets d'un remodelage de CEPC à long terme : approche holiste et longitudinale	72
Section 3 : La théorie de l'agencement.....		74
3.1.	Genèse de la théorie de l'agencement.....	74
3.1.a.	Des machines désirantes à la théorie de l'agencement	75
3.1.b.	La tétravalence de l'agencement	75
3.2.	L'agencement : entre contenu, expression et devenir	76
3.2.a.	Les relations entre les parties d'un assemblage	79
	Rôle du composant sur l'assemblage.....	80
	Rôle de l'assemblage sur le composant.....	80
	La nature et le sens des relations	82
3.2.b.	Un mode d'exploration révélateur	82
3.3.	Liens avec les contextes expérientiels : une vision dynamique, globale et intriquée	83
Conclusion du chapitre I.....		86
Chapitre II – Conceptualisation du contexte expérientiel physique commercial : méthode et résultats		89

Section 1 : Méthodologie de l'étude qualitative	90
1.1. Objectifs de la recherche qualitative.....	90
1.2. Modes de collecte des données, collecte et analyses	90
1.2.a. L'observation non participante : méthodologie	91
1.2.b. Corpus photographique : méthodologie.....	94
1.2.c. L'entretien semi-directif	95
Méthodologie.....	95
Structure du guide d'entretien	96
Collecte des données	97
1.3. Méthodologie d'analyse des données	98
1.3.a. Analyse du contenu	98
Analyse des données iconiques	98
Analyse de contenu lexical des entretiens via logiciel Tropes	99
Analyse de l'ensemble du corpus	100
1.3.b. Codage.....	100
Section 2 : Résultats et discussion de l'étude qualitative.....	105
2.1. Le contenu et l'expression : une dynamique entre l'intention d'expression, les dispositifs et l'expression.....	105
2.1.a. Contenu et Expression au service de l'intention d'expression	105
Approche dynamique de l'émergence d'un contexte expérientiel entre contenu et expression.....	106
L'intention d'expression du contexte expérientiel physique commercial	107
La capacité de traduction de l'intention d'expression en dispositifs.....	111
Contenu de l'agencement : six dispositifs au service de l'intention d'expression	114
Dispositif spatiofonctionnel.....	119
Dispositif sensoriel	123
Éléments visuels	123
Éléments tactiles	125
Éléments olfactifs	126
Éléments auditifs	126
Éléments gustatifs.....	127
Dispositif favorisant l'immersion.....	129
Dispositif informatif et pédagogique.....	131
Dispositif socio-interactif	133
Dispositif de l'offre	136
Expression : la synthèse des dispositifs.....	137
2.1.b. Caractéristiques des dispositifs.....	140

Les relations entre les dispositifs.....	140
Le maintien et l'évolutivité des dispositifs.....	141
2.2. La dynamique relationnelle des assemblages : vers un écosystème de CEPC	143
2.2.a. Relation du composant vers l'assemblage.....	144
Extension du sens de l'assemblage.....	144
Restriction de l'assemblage.....	145
2.2.b. Relation de l'assemblage vers le composant	146
Expansion	147
Assemblage qui permet l'expansion des produits.....	147
Assemblage qui permet l'expansion des clients	147
Assemblage qui permet l'expansion des salariés.....	148
Réduction.....	148
Assemblage qui réduit les clients.....	148
2.2.c. Assemblage-Assemblage : un écosystème de CEPC.....	149
Assemblage spatio-temporel.....	151
Assemblage social	153
Assemblage d'autres sociétés	153
Sociétés concurrentes.....	153
Assemblage symbiotique.....	154
Sens de la relation assemblage-assemblage.....	154
2.3. Les phénomènes de territorialisation et déterritorialisation au cœur de l'instabilité des CEPC : la mise en évidence des éléments de différenciation et d'obsolescence des CEPC.....	157
2.3.a. Territorialisation et déterritorialisation : les facteurs de stabilisation et de devenir ..	157
Territorialisation.....	159
L'adaptation de l'agencement à l'intérieur d'un méta-agencement.....	159
La cohérence interne de l'agencement : la congruence des éléments du contenu	160
La déterritorialisation	164
L'incohérence	164
L'exagération des dispositifs	165
Traitement inadapté ou absence des dispositifs du contenu.....	166
Usure.....	167
2.3.b. Les pointes de déterritorialisation et les lignes de fuite : entre source de différenciation et d'usure	168
Pointe de déterritorialisation : Le contraste comme élément de différenciation ..	168
Rôle du contraste	169
La formation du contraste.....	169
<i>Éléments inattendus</i>	171
<i>Juxtaposition de contraires</i>	172

<i>Distance au quotidien</i>	174
Lignes de fuite : Usure et cycle de vie.....	178
Temps et variation du temps d'usure	179
Mode et évolution des tendances	181
Les tiers, les concurrents : intensité et imitation concurrentielle	182
Évolution des attentes clients.....	183
La diminution du contraste	184
2.3.c. Finalités du contexte expérientiel physique commercial : différencier l'offre	185
Intention sensori-perceptuelle : tactique.....	187
Finalités stratégique et commerciale : objectif	187
Conclusion chapitre II.....	190
PARTIE 2 : MODÉLISATION ET APPORTS	193
Chapitre III – Mise en perspective de la valeur à vie du client avec le contexte expérientiel et proposition d'un modèle de recherche	197
Section 1 : La valeur à vie du client.....	198
1.1. La CLV du client, définition et déterminants	198
1.1.a. Définition de la valeur à vie du client (CLV)	198
1.1.b. Les déterminants de la valeur actualisée du client.....	200
1.2. La mesure de la valeur actualisée du client	201
1.2.a. Modèles de rétention et de migration	202
Modèle de rétention	202
Modèles déterministes	203
Modèles probabilistes	203
<i>Modèles paramétriques</i>	204
<i>Modèles semi-paramétriques</i>	204
Modèles de migration	205
Modèles déterministes	206
Modèles probabilistes	206
<i>Les processus de Markov</i>	206
<i>Les combinaisons de modèles</i>	207
1.2.b. Modèles de mélange	208
L'estimation des modèles avec maximum de vraisemblance.....	209
NBD.....	209
Pareto/NBD	210
BG/NBD et variantes BG/CNBD-k, MBG/CNBD-k	211
L'estimation des modèles par Monte-Carlo par chaîne de Markov	212
Pareto/NBD (HB)	212
Pareto/NBD (Abe)	213

Pareto/GGG	213
Section 2 : De la formulation des hypothèses au design de la recherche.....	215
2.1. Objectifs de la recherche quantitative.....	215
2.2. Les hypothèses sur l'influence du CEPC sur la valeur à vie des clients existants dans un contexte hédonique et utilitaire.....	216
2.2.a. Influence d'un CEPC sur la fréquence d'achat des clients.....	218
2.2.b. Influence d'un CEPC sur la dépense des clients.....	218
2.2.c. Influence d'un CEPC sur la rétention des clients	219
2.2.d. Influence d'un CEPC sur la valeur à vie des clients.....	220
2.3. La synthèse des impacts attendus	221
2.4. Design de la recherche quantitative	222
Conclusion chapitre III.....	225
Chapitre IV – Mesure de l'impact du CEPC sur la CLV.....	229
Section 1 : Méthodologie de l'étude quantitative et stratégie des tests d'hypothèses.....	229
1.1. Les données et retraitements.....	229
1.1.a. Les données	230
Présentation du terrain « hédonique » : distribution de thés, cafés et chocolats ...	230
Nature des changements	233
Dates des modifications.....	234
Présentation du terrain utilitaire : la distribution de chaussures	234
Nature des changements	237
Date des modifications	238
1.1.b. Retraitement des données	238
Outils de travail	238
Fichier de transactions.....	238
Création des cohortes	239
Unités d'analyse	242
1.1.c. Une homogénéité des groupes traités et de contrôles.....	243
Vérification homogénéité : les informations externes.....	244
Vérification homogénéité : les données financières	244
Vérification homogénéité : les indicateurs comportementaux et sociodémographiques	245
1.2. Stratégie des tests d'hypothèses : une approche par les modèles de mélange	249
1.2.a. Modélisation de l'activité et des dépenses des clients.....	249
L'estimation des modèles d'activité des clients : fréquence et attrition	249
L'estimation de la régularité du temps entre les transactions	253
Les paramètres des modèles	260

<i>Les paramètres du terrain hédonique</i>	260
<i>Les paramètres du terrain utilitaire</i>	263
1.2.b. Sélection du modèle idoine : des indicateurs d’ajustements théorique et empirique.	264
Les indicateurs théoriques d’ajustement.....	265
Maximum du log-vraisemblance	265
Critère d’information bayésien (BIC Bayesian Information Criterion)	265
Les indicateurs empiriques d’ajustements	266
L’erreur absolue moyenne (MAE).....	266
L’erreur moyenne absolue en pourcentage (MAPE)	266
L’erreur logarithmique moyenne quadratique (MSLE)	267
Les prévisions (PREV) et la différence globale (BIAS)	267
Présentation des indicateurs d’ajustement	267
Estimation du modèle monétaire	276
Terrain hédonique.....	278
Terrain utilitaire	279
1.2.c. Réestimation du modèle BG/NBD sur les périodes d’observation.....	279
Paramétrage des modèles BG/NBD	280
Les variables	284
Horizon des prédictions	285
Le taux d’actualisation des transactions résiduelles	285
Les tests de comparaison de moyenne.....	287
Section 2 : Tests de l’impact du contexte expérientiel physique commercial, résultats et discussion	288
.....	288
2.1. L’impact du CEPC sur la fréquence d’achat.....	288
2.1.a. Impact du CEPC sur la fréquence d’achat : terrain hédonique.....	289
2.1.b. Impact du CEPC sur la fréquence d’achat : terrain utilitaire.....	290
2.2. L’impact du CEPC sur le panier moyen	292
2.2.a. Impact du CEPC sur le panier moyen : terrain hédonique	292
2.2.b. Impact du CEPC sur le panier moyen : terrain utilitaire.....	293
2.3. L’impact du CEPC sur la rétention.....	294
2.3.a. Impact du CEPC sur la rétention : terrain hédonique	295
2.3.b. Impact du CEPC sur la rétention : terrain utilitaire	296
2.4. L’influence du CEPC sur la CLV	297
2.4.a. Impact du CEPC sur la valeur à vie : terrain hédonique.....	297
2.4.b. Impact du CEPC sur la valeur à vie : terrain utilitaire.....	299
Conclusion chapitre IV	303
Conclusion générale – Contributions, limites et projet de recherche.....	305
Section 1 : Contributions de la recherche	305

1.1. Contributions théoriques.....	306
Le contenu de l’assemblage : l’intention d’expression et les six dispositifs structurants	306
Du concept de contraste à l’obsolescence des CEPC.....	309
Ligne de fuite : l’illustration de l’obsolescence	310
Effets du remodelage d’un CEPC	313
1.2. Contributions méthodologiques.....	314
1.1. Contributions managériales	317
Section 2 : Limites et projet de recherche.....	319
2.1. Limites	319
2.2. Projet de recherche.....	321
Bibliographie.....	323
Annexes	361
Table des matières.....	425

