

Louvain School of Management

Analyse de l'impact des outils qui peuvent être mis en place au sein des magasins physiques alimentaires de proximité, sur l'expérience client, ainsi que sur le bouche-à-oreille, la part du portefeuille, la fidélité et la satisfaction des clients

Auteure : Camille Nizette
Promotrice : Nadia Steils
Année académique 2020-2021
Travail de fin d'études (TFE) en vue d'obtenir le titre de
Master en Sciences de Gestion, à finalité spécialisée

RESUME

La littérature rassemble diverses sources d'information sur les outils qui peuvent être mis en place au sein des magasins physiques, sur la notion d'expérience client et sur différentes variables clés liées aux clients, telles que le bouche-à-oreille, la part du portefeuille, la fidélité et la satisfaction de ces derniers. Cependant, au vu du manque d'information disponible dans la littérature pour le cas précis des magasins physiques alimentaires de proximité sur l'impact que la mise en place de ces outils peut avoir sur l'expérience client d'une part, et sur l'influence de l'expérience client sur les quatre variables clés décrites ci-dessus d'autre part. Avoir une meilleure connaissance de l'impact lié à l'expérience client au sein de ce type précis de magasins soulève différents enjeux et permet de guider les responsables de ces magasins sur la stratégie à adopter dans une optique d'amélioration de l'expérience client et de fidélisation de ceux-ci. Ce travail s'articule autour d'une question de recherche centrale: "Quel est l'impact des outils qui peuvent être mis en place au sein des magasins physiques alimentaires de proximité, sur l'expérience client, ainsi que sur le bouche-à-oreille, la part du portefeuille, la fidélité et la satisfaction des clients ?". Pour répondre à cette question, une recherche descriptive basée sur une étude quantitative a été menée afin d'étudier dans quelle mesure la mise en place de chaque outil permet de contribuer, ou non, à l'expérience client. L'influence de l'expérience client sur le bouche-à-oreille, la part du portefeuille, la fidélité et la satisfaction est également étudiée. Ensuite, des recommandations ont été adressées aux gestionnaires de ce type de magasins sur la manière dont les outils disponibles pourraient être utilisés, et ce, dans une optique d'amélioration de l'expérience client. Enfin, certaines contributions ont été rédigées pour la littérature afin d'y apporter des renseignements complémentaires pour étoffer les informations actuellement disponibles à ce sujet.

REMERCIEMENTS

Je souhaite tout d'abord remercier ma promotrice, Nadia Steils, pour sa disponibilité, son accompagnement, son expertise et surtout ses judicieux conseils, qui ont contribué à alimenter ma réflexion et qui m'ont permis de me surpasser pour la réalisation de mon mémoire. Madame Steils m'a laissé choisir la direction que je souhaitais prendre pour mon mémoire afin que je puisse laisser libre cours à mes idées. Tout au long de mon parcours, elle m'a apporté son expertise dans le domaine, ses commentaires et remarques permettant d'améliorer la qualité de mon travail. Son aide m'a été très précieuse.

J'aimerais également remercier mes parents pour leur soutien et leurs encouragements tout au long de la rédaction de ce mémoire. Je remercie plus particulièrement ma maman, Christine, pour le temps et l'énergie accordés aux relectures de mon mémoire. Un très grand merci également à Florence, ma sœur, pour ses nombreux conseils et pour m'avoir épaulée.

Je souhaite enfin remercier mon copain et mes amies qui m'ont encouragée et soutenue tout au long de ce travail. Les nombreux messages et petits mots de mes proches m'ont encouragée et ont contribué à maintenir intacte ma motivation pour réaliser mon mémoire.

TABLE DES MATIERES

TABLE DES FIGURES	VI
INTRODUCTION	1
PREMIERE PARTIE : REVUE DE LITTÉRATURE	3
Chapitre 1 : Notion de points de vente physiques à prédominance alimentaire et de proximité ...	3
1.1. Définition	3
1.2. Spécificités des commerces alimentaires de proximité	6
Chapitre 2 : Expérience client au niveau des commerces alimentaires de proximité	8
2.1. Définition	8
2.2. Marketing expérientiel	9
2.3. Trois niveaux de l'expérience client	10
2.4. Valeurs inhérentes à l'expérience client	11
2.4.1 Valeur utilitaire	11
2.4.2 Valeur hédonique	11
2.5. In-store marketing	13
2.6. Marketing sensoriel	13
Chapitre 3 : Outils contribuant à l'expérience client au sein des commerces alimentaires de proximité	16
3.1. Outils liés à la valeur utilitaire	16
3.1.1. Outils utilitaires liés aux produits	16
3.1.2. Outils utilitaires liés aux clients	19
3.2. Outils liés à la valeur hédonique	20
3.2.1. Outils hédoniques liés aux cinq sens	21
3.2.2. Outils hédoniques liés à la participation active des clients	23
3.2.3. Outils hédoniques liés aux relations interpersonnelles	24
3.3. Outils liés aux valeurs utilitaire et hédonique	26
Chapitre 4 : Impact de ces outils sur la satisfaction, et la fidélité des clients	27
4.1. Satisfaction des clients	27
4.2. Fidélité des clients	29
4.3. Mise en relation des concepts - Modèle de Carpenter (2007)	31
4.3.1. Description	31
4.3.2. Bouche-à-oreille	32
4.3.3. Part du portefeuille	33
Chapitre 5 : Conclusion de la revue de littérature	34
DEUXIEME PARTIE : ETUDE EMPIRIQUE	36
Chapitre 6 : Méthodologie	36
6.1. Problématique et question de recherche	36
6.2. Sous-questions de recherche	37
6.2.1. Première sous-question	37
6.2.2. Deuxième sous-question	37

6.3. Sélection des outils.....	37
6.4. Hypothèses	39
6.4.1. Hypothèses relatives à l'impact des outils sur l'expérience client	40
6.4.2. Hypothèses relatives à l'impact de l'expérience client sur quatre variables clés	42
6.4.3. Résumé des hypothèses	44
Chapitre 7 : Méthode de collecte des données	44
7.1. Contexte de l'étude	44
7.2. Questionnaire	45
7.2.1. Structure du questionnaire	45
7.2.2. Prétest du questionnaire	47
Chapitre 8 : Analyse des résultats.....	47
8.1. Echantillonnage.....	47
8.1.1. Elaboration de l'échantillon	47
8.1.2. Préparation du traitement des données	48
8.2. Analyse descriptive	49
8.2.1. Analyse de la fréquence de se rendre en magasin alimentaire de proximité.....	50
8.2.2. Analyse des outils	51
8.2.3. Analyse de l'expérience.....	52
8.2.4. Analyse des variables bouche-à-oreille, fidélité et satisfaction	53
8.2.5. Analyse descriptive de la deuxième partie de l'échantillon	54
8.3. Analyse et interprétation des résultats.....	55
8.3.1. Analyses factorielles et analyses de fiabilité	55
8.3.1.1. Analyses factorielles	55
8.3.1.2. Analyses de fiabilité	57
8.3.2. Tests d'hypothèses.....	58
8.3.2.1. Analyse de l'hypothèse 1	58
8.3.2.2. Analyse de l'hypothèse 2	59
8.3.2.3. Analyse de l'hypothèse 3	61
8.3.2.4. Analyse de l'hypothèse 4	63
8.3.2.5. Analyse de l'hypothèse 5	64
8.3.2.6. Analyse de l'hypothèse 6	66
8.3.2.7. Analyse de l'hypothèse 7	67
8.3.2.8. Analyse de l'hypothèse 8	69
8.3.2.9. Analyse de l'hypothèse 9	70
Chapitre 9 : Conclusion de l'étude.....	71
CONCLUSION GENERALE.....	75
Contributions théoriques	76
Implications managériales et recommandations.....	77
Limites de la recherche et recherches futures	79
Limites liées à l'étude quantitative.....	79

<i>Limites liées à la Covid-19</i>	80
<i>Limites liées au lien entre les variables</i>	81
<i>Limites liées aux outils</i>	81
BIBLIOGRAPHIE	83
ANNEXES	95
Table des annexes	95

TABLE DES FIGURES

Figure 1 : La roue expérientielle (Hetzl, 2002)	9
Figure 2: Les trois niveaux de l'expérience client (Body & Tallec, 2015)	10
Figure 3 : La relation à l'intersection de trois facteurs déterminants (Dampérat, 2006).....	25
Figure 4 : Le modèle original de la non-confirmation des attentes (Oliver, 1980).....	28
Figure 5 : Modèle de Carpenter (2007)	31
Figure 6 : Modélisation des hypothèses	40
Figure 7 : Codage des données récoltées	49
Figure 8 : Tableau d'effectifs pour le nombre de visites par mois.....	50
Figure 9 : Tableau d'effectifs pour le nombre d'achats réalisés en magasins locaux.....	50
Figure 10 : Tableau d'effectifs pour la part du budget alimentaire allouée aux magasins locaux.....	51
Figure 11 : Statistiques descriptives pour les outils mis en place en magasins locaux.....	51
Figure 12 : Statistiques descriptives pour l'intérêt porté aux outils	52
Figure 13 : Statistiques descriptives pour les items de l'expérience en magasin	53
Figure 14 : Matrice de corrélation entre items de la variable bouche-à-oreille	55
Figure 15 : Indice KMO et test de Bartlett sur l'échelle du bouche-à-oreille.....	56
Figure 16 : Variance totale expliquée sur l'échelle du bouche-à-oreille.....	56
Figure 17 : Validité des échelles – Indices KMO, Tests de Bartlett et Variances cumulées (%).....	57
Figure 18 : Statistique de fiabilité de l'échelle du bouche-à-oreille	57
Figure 19 : Test de fiabilité – Indices alpha de Cronbach.....	57
Figure 20 : Test de la valeur F pour évaluer la pertinence du modèle de régression linéaire avec les variables outils utilitaires et expérience en magasin	59
Figure 21 : Tableau Anova - Test de la valeur F pour évaluer la pertinence du modèle de régression linéaire avec les variables outils hédoniques et expérience en magasin.....	59
Figure 22 : Résumé du modèle de régression linéaire multiple	60
Figure 23 : Tableau des coefficients du modèle et leur degré de significativité pour les variables outils hédoniques et expérience client.....	60
Figure 24 : Tableau Anova - Test de la valeur F pour évaluer la pertinence du modèle de régression linéaire avec les variables outils (utilitaires & hédoniques) et expérience en magasin.....	62
Figure 25 : Résumé du modèle de régression linéaire multiple	62
Figure 26 : Tableau des coefficients du modèle et leur degré de significativité pour les variables outils hédoniques et expérience client.....	62
Figure 27 : Tableau Anova - Test de la valeur F pour évaluer la pertinence du modèle de régression linéaire avec les variables intérêts et expérience	64
Figure 28 : Tableau Anova - Test de la valeur F pour évaluer la pertinence du modèle de régression linéaire avec les variables bouche-à-oreille et expérience	65
Figure 29 : Résumé du modèle de régression linéaire simple.....	65

Figure 30 : Tableau des coefficients du modèle et leur degré de significativité pour les variables bouche-à-oreille et expérience client.....	66
Figure 31 : Tableau Anova - Test de la valeur F pour évaluer la pertinence du modèle de régression linéaire avec les variables part du portefeuille (€) et expérience	67
Figure 32 : Tableau Anova - Test de la valeur F pour évaluer la pertinence du modèle de régression linéaire avec les variables part du portefeuille (achats) et expérience	67
Figure 33 : Tableau Anova - Test de la valeur F pour évaluer la pertinence du modèle de régression linéaire avec les variables fidélité et expérience	68
Figure 34 : Résumé du modèle de régression linéaire simple.....	68
Figure 35 : Tableau des coefficients du modèle et leur degré de significativité pour les variables fidélité et expérience client.....	68
Figure 36 : Tableau Anova - Test de la valeur F pour évaluer la pertinence du modèle de régression linéaire avec les variables satisfaction et expérience	69
Figure 37 : Résumé du modèle de régression linéaire simple.....	70
Figure 38 : Tableau des coefficients du modèle et leur degré de significativité pour les variables satisfaction et expérience client.....	70
Figure 39 : Tableau de modération avec utilisation de PROCESS	71
Figure 40 : Résultats des tests d'hypothèses.....	72

INTRODUCTION

Aujourd'hui plus que jamais, et ce en partie en raison du dérèglement climatique de plus en plus préoccupant, nous nous tournons davantage vers "le local" et vers ces magasins proches de chez nous. En effet, à l'heure où des personnes militent jour après jour en faveur d'une consommation plus responsable pour tenter de sauver la planète, nous remarquons un intérêt plus marqué que jamais pour la consommation locale. Ce phénomène a été d'autant plus accentué en raison de la crise sanitaire mondiale que nous avons connue ces derniers mois et qui a complètement bouleversé nos habitudes de consommation. Par exemple, en Belgique, au moment où nous ne pouvions plus nous déplacer à plus de dix kilomètres de notre domicile, il a fallu se recentrer sur les magasins plutôt régionaux. Ces éléments nous font donc prendre conscience de l'importance de consommer local, et d'autant plus dans des magasins alimentaires de proximité.

Par ailleurs, l'ère du digital que nous connaissons actuellement révolutionne non seulement notre société, mais également toute l'économie, et ce, au niveau de nombreux secteurs. C'est pourquoi, à l'heure où l'e-commerce est à son apogée, il est important de comprendre comment et pourquoi bon nombre de commerces locaux continuent de voir le jour et pourquoi l'attrait pour ces magasins est fort présent aujourd'hui. Si les clients se rendent encore en 2021 dans les magasins physiques, alors qu'ils pourraient trouver les mêmes produits sur internet, c'est peut-être en raison du fait qu'ils recherchent davantage que le simple fait d'effectuer des achats et notamment, peut-être souhaitent-ils pouvoir bénéficier de ce que l'on pourrait désigner sous le terme "expérience client". Comme nous le verrons infra en détail dans la revue de littérature, cette expérience "regroupe la perception et les émotions qu'une organisation procure à ses acheteurs lorsqu'ils entrent en contact avec elle. Cela englobe la qualité de son offre de produits et de services mais aussi la qualité de la relation client" (Qualtrics, sd). L'expérience client est donc un élément majeur contribuant au succès de toute entreprise. En outre, un intérêt pour le marketing en général, et l'expérience client en particulier, s'est développé au cours de ces deux années de Master en Sciences de Gestion. Ainsi, ce domaine du marketing (défini par Kotler en 2006 comme étant "une activité humaine orientée vers la satisfaction des besoins et des désirs au moyen de l'échange"), est au centre de notre recherche et est particulièrement important afin de promouvoir une marque ou une enseigne aux yeux des consommateurs, toujours plus informés et en recherche de nouvelles expériences.

Nous verrons également que différents outils permettant d'améliorer et d'optimiser l'expérience client peuvent être mis en place dans les magasins. Ces outils peuvent être classés

en deux catégories: utilitaires et hédoniques. Nous les aborderons en détail dans la partie théorique et analyserons l'impact qu'ils peuvent avoir sur l'expérience en magasin. De plus, nous détaillerons également quatre variables qui peuvent être impactées par l'expérience: le bouche-à-oreille, la part du portefeuille, la fidélité et la satisfaction.

Cependant, nous avons remarqué un manque au niveau de la littérature concernant, d'une part, le lien entre les outils et l'expérience, et d'autre part, entre l'expérience et ces quatre variables clés pour le cas précis des magasins alimentaires de proximité. C'est en considération de l'ensemble de ces éléments évoqués ci-avant que nous avons décidé de réaliser une enquête quantitative auprès des clients de ce type de magasins, afin d'étudier ces deux liens et de voir comment l'expérience pourrait être impactée par des outils, et impacter à son tour les quatre variables clés.

La question d'étude que nous avons rédigée, et qui est intitulée *"Quel est l'impact des outils qui peuvent être mis en place au sein des magasins physiques alimentaires de proximité, sur l'expérience client, ainsi que sur le bouche-à-oreille, la part du portefeuille, la satisfaction et la fidélité des clients?"* sera le fil rouge de ce mémoire et nous guidera dans nos recherches.

Pour tenter d'apporter une réponse à cette question, nous avons procédé en différentes étapes: nous avons d'abord rassemblé les différentes données présentes actuellement dans la littérature, afin d'apporter un cadre théorique à notre recherche. Sur base de la revue de littérature, nous avons ensuite rédigé une méthodologie complète et posé neuf hypothèses sur lesquelles se basera notre analyse. Ensuite, nous avons réalisé différents tests statistiques et les avons interprétés afin d'étudier l'impact entre les outils et l'expérience d'une part, et entre l'expérience et le bouche-à-oreille, la part du portefeuille, la satisfaction et la fidélité d'autre part. Enfin, nous avons analysé ces résultats et conclu le travail en suggérant des recommandations et en établissant les limites de notre recherche.

PREMIERE PARTIE : REVUE DE LITTÉRATURE

Cette partie a pour but d'étoffer la réflexion autour de l'attractivité des magasins alimentaires de proximité pour les consommateurs, et le marketing expérientiel mis en place dans ce type de magasins pour rester compétitif face à des grandes enseignes qui proposent toujours davantage de produits et services pour combler les nouvelles envies des consommateurs.

Dans un premier temps, nous allons aborder la notion de point de vente physique alimentaire de proximité et les spécificités qui la caractérisent (chapitre 1). Ensuite, nous analyserons l'expérience client au niveau de ces commerces, ainsi que le marketing expérientiel et la pyramide expérientielle. Nous poursuivrons par une explication des valeurs inhérentes à l'expérience client, du concept "in-store marketing" et du marketing sensoriel (chapitre 2). Nous détaillerons ensuite les outils utilitaires et/ou hédoniques qui peuvent être mis en place pour améliorer l'expérience client (chapitre 3). Enfin, nous aborderons les concepts de bouche-à-oreille, de part du portefeuille, de satisfaction et de fidélité des clients (chapitre 4).

Chapitre 1 : Notion de points de vente physiques à prédominance alimentaire et de proximité

1.1. Définition

Dans ce mémoire, nous avons choisi de nous intéresser aux points de vente physiques de proximité à prédominance alimentaire. Définissons tout d'abord ces termes.

Premièrement, nous allons considérer les **points de vente physiques**, généralement appelés "bricks and mortar". Selon l'INSEE (Institut National des Statistiques et des Etudes Economiques), le "point de vente" est défini comme "un établissement de vente au détail qui a une réelle activité de vente et qui possède donc une surface de vente". Par ailleurs, Bathelot (2016) complète cette définition du point de vente en ajoutant que "la forme de point de vente la plus connue est le magasin, et qu'il existe de nombreuses autres formes de points de vente (agence, concession, point de services, etc.)". Ce type de commerce est également appelé "Brick and Mortar" (littéralement "briques et mortier"), en référence aux entreprises traditionnelles ayant "pignon sur rue" et "offrant des produits et des services aux clients en face à face dans un bureau ou dans un magasin que l'entreprise possède ou loue" (Investopedia, 2021).

Deuxièmement, de manière plus précise, il s'agit également de se focaliser sur les magasins de type "**commerce à prédominance alimentaire**". Un magasin correspondant à cette catégorie spécifique de magasins est défini, au niveau belge, comme étant un "commerce

de détail en magasin non spécialisé à prédominance alimentaire" (SPF Economie, 2020). Il s'agit des activités portant les codes "NACE" 47.11. L'acronyme NACE désigne les différentes Nomenclatures statistiques des Activités économiques dans la Communauté Européenne, élaborées depuis 1970 dans l'Union Européenne (SPF Economie, 2008). Nous visons donc des magasins vendant principalement des produits alimentaires, mais aussi éventuellement des produits ménagers, d'hygiène et de soin, ... que ces produits soient biologiques ou non. Ces magasins sont catégorisés, selon la législation belge, en différentes sections :

Commerce de détail en magasin non spécialisé...

- De produits surgelés : code NACE 47.111
- À prédominance alimentaire (surface de vente < 100 m²) : code NACE 47.112
- À prédominance alimentaire (surface de vente comprise entre 100 m² et moins de 400 m²) : code NACE 47.113
- À prédominance alimentaire (surface de vente comprise entre 400 m² et moins de 2500 m²) : code NACE 47.114
- À prédominance alimentaire (surface de vente ≥ 2500 m²) : code NACE 47.115

Les critères des produits surgelés ou de la surface de vente ne sont pas pris en compte dans ce travail de recherche. Pour rappel, nous nous limitons donc à la section 47.11.

Troisièmement, nous avons décidé de nous concentrer sur les magasins dits "**de proximité**". Cette notion "se dit d'un magasin de vente au détail fréquenté par une clientèle résidant à une faible distance" (Larousse, 2021). Cependant, la proximité est un concept extrêmement complexe et plutôt difficile à définir de manière détaillée. En effet, la proximité est "à la fois un état et un ressenti". "Il n'existe pas une proximité mais des ressentis de proximité différents en fonction des individus" (Laut, 1998). Cette complexité réside également dans le fait que celle-ci est dynamique, qu'elle "n'est pas un état, mais un rapport" (Bellet, Kirat et Largeron, 1998). D'ailleurs, il s'agit moins d'une proximité "*de* quelque chose imposant une référence", que d'une proximité "*entre* plusieurs éléments générant des interactions, et par là même des territoires ou des réseaux" (Vant, 1998). Bien que ce concept soit plutôt subjectif, nous pouvons toutefois relever deux théories reprenant les composantes de cette notion de proximité.

Tout d'abord, selon la **première théorie**, la notion de proximité inclut deux dimensions : une dimension matérielle ("qualifiée de spatiale, géographique ou temporelle suivant les disciplines"), et ensuite, une dimension immatérielle ("qualifiée de relationnelle, sociale, organisée ou affective selon les disciplines") (Gahinet, 2014). Par ailleurs, selon la **deuxième**

théorie, il n'existe pas deux mais bien cinq dimensions qui constituent la proximité d'une enseigne : les "proximités d'accès, fonctionnelle, relationnelle, identitaire et de processus" (Bergadaà et Del Bucchia, 2009).

- *Proximité d'accès* : "la facilité et la praticité perçue qu'a le consommateur pour se rendre sur le point de vente (distance, temps de transport, commodité d'accès)";
- *Proximité fonctionnelle* : "la recherche d'efficacité pour le consommateur dans son activité de magasinage (ne pas perdre de temps, trouver facilement les produits recherchés pour les besoins du quotidien, avoir un large choix de produits)";
- *Proximité relationnelle* exprime "la force de la relation directe entre le personnel en contact et le consommateur";
- *Proximité de processus* est "liée au partage de connaissances sur le fonctionnement interne du commerce (qualité et provenance, modes de préparation et de distribution des produits)";
- *Proximité identitaire* renvoie à un "partage de valeurs avec le mode de distribution concerné, valeurs concernant les manières de produire, de vendre et de consommer".

Bien que ces deux théories soient pertinentes et complètes, la deuxième théorie nous semble davantage appropriée pour ce travail de recherche car elle inclut la notion d'identité, donc de partage de valeurs, qui sont très importantes pour les commerces alimentaires de proximité auxquels nous faisons référence dans cette étude. Cependant, pour simplifier ce concept, nous avons décidé, dans le cadre de ce mémoire, de nous focaliser sur les magasins alimentaires de proximité selon la notion géographique. Ainsi, nous nous concentrons sur les enseignes localisées dans la "commune" ou une "commune limitrophe" du domicile ou de la résidence principale des habitants wallons.

Enfin, quelques exemples peuvent être mentionnés pour illustrer le type de magasins analysé dans ce travail : "Les 9 Grains d'Or" (Marche-en-Famenne), "Färm" (Louvain-la-Neuve), "Paysans Artisans" (Namur), "Les Petits Producteurs" (Liège), "Back to Vrac" (Charleroi), ou encore "La Baraque à Vrac" (Thuin) (cf. Annexe 1).

Dans ce travail de recherche, nous nous concentrerons sur les commerces qui proposent la vente au détail de biens dont les ménages ont besoin de manière quotidienne. Ces commerces sont généralement indépendants et n'appartiennent pas à une grande enseigne (les chaînes de supermarchés telles que "Carrefour", "Delhaize", "Colruyt", "Spar", ou encore "BioPlanet" ne sont donc pas considérées dans cette étude). Ces commerces de proximité permettent d'introduire la grande distribution dans le cœur de l'agglomération (Lestrade, 2013). Ils s'opposent aux hypermarchés par leur taille, ainsi que par le type de service qu'ils offrent. Enfin, ce type de commerce est aussi bien présent en zone urbaine qu'en zone rurale, proche des

logements ou des lieux de travail (the Ring Io, 2020). Tous ces magasins sont régulièrement désignés comme des "épiceries durables", "magasins coopératifs", "magasins artisanaux et locaux", "magasins d'alimentation biologique",... Dans ce travail, nous utiliserons la terminologie "commerces alimentaires de proximité" pour reprendre les magasins étudiés et repris sous le code NACE 4.11.

1.2. Spécificités des commerces alimentaires de proximité

Mais qu'est-ce qui fait que ces magasins sont à l'heure actuelle toujours une source de valeur ajoutée pour les clients, qui choisissent, malgré toutes les possibilités liées au numérique, de s'approvisionner davantage chez ces magasins de proximités locaux ? L'engouement grandissant que suscitent les petits commerces de proximité se justifie par les nombreux avantages qu'ils offrent. Parmi les plus importants, nous pouvons en citer et développer cinq.

D'abord, proposer des **produits et services personnalisés** constitue une spécificité des commerces alimentaires de proximité, car ces derniers offrent davantage de produits personnalisés, diversifiés et originaux, en comparaison avec les chaînes de magasins. De plus, les vendeurs locaux connaissent mieux leurs clients puisqu'ils sont fréquemment en contact physique avec eux, et ils peuvent donc offrir des services personnalisés pour combler leurs besoins spécifiques. D'ailleurs, "le petit commerçant du coin adapte en permanence ses offres aux besoins de ses clients et n'hésite pas à les conseiller au besoin" (The Ring Io, 2020).

Ensuite, le commerce physique de proximité est un soutien à **l'économie locale**, où les achats qui y sont effectués représentent un engagement citoyen. En effet, les ventes réalisées contribuent au développement de l'économie locale en général. D'une part, par la création d'emplois locaux et le versement de salaires à l'échelle locale et d'autre part, par la récolte d'impôts et taxes dans la localité qui permettent d'investir en faveur de la dynamisation de l'économie locale, notamment dans les services sociaux et les travaux d'aménagement du territoire (The Ring Io, 2020).

De plus, les magasins physiques de proximité représentent une **garantie de qualité, notamment** en raison de leur offre, qui est beaucoup plus transparente, qualitative, et qui s'axe autour du bien-être du consommateur. Le circuit court pour les produits alimentaires permet d'avoir un large choix de produits garantis frais, de qualité et de saison où le nombre d'intermédiaires nécessaires à leur fabrication ou transformation est réduit voire inexistant, et traçable (The Ring Io, 2020). Nous pouvons définir ce concept de circuit court comme "un mode de commercialisation de produits agricoles ou horticoles, qu'ils soient bruts ou transformés, dans lequel au maximum un intermédiaire intervient entre le producteur et le

consommateur" (Leonard, 2010 cité par BioWallonie, 2021). Par ailleurs, l'assortiment de ces commerces est constitué principalement de "produits bio", issus de l'agriculture biologique (AB), ce qui représente également un gage de qualité. L'agriculture biologique peut être définie comme étant "un mode de production qui trouve son originalité dans le recours à des pratiques culturelles et d'élevage soucieuses du respect des équilibres naturels" (Camus, 2006). Selon Camus (2006), les produits chimiques de synthèse et les OGM (Organismes génétiquement modifiés) sont exclus du mode production des produits biologiques, et l'emploi des engrais et insecticides est limité.

En outre, les magasins locaux ont aussi la spécificité de **valoriser les relations sociales**, dont l'aspect humain et la convivialité (Zukin et al., 2015). Effectivement, les consommateurs se rendent généralement de manière fréquente dans ces points de vente et retrouvent donc le contact humain avec les vendeurs, développant ainsi des relations et liens de confiance avec ces derniers. De plus, dans certains points de vente de proximité, les artisans locaux et agriculteurs vendent eux-mêmes leurs produits ou se rendent régulièrement sur place, ce qui permet d'enrichir les relations et de créer un lien de confiance entre l'acheteur et le producteur. Il en va de même avec les autres clients rencontrés en magasin. S'ils s'y rendent fréquemment, des relations peuvent se créer entre personnes d'une même région qui partagent les mêmes valeurs. Ils peuvent dès lors échanger sur des sujets centraux et partager des expériences (The Ring Io, 2020). En d'autres termes, les commerces de proximité rendent la vie urbaine sociable : "les gens passent du temps dans ces lieux, échangent des ragots et des nouvelles ou disent simplement "bonjour" en achetant une tasse de café" (Mitrašinović et Mehta, 2021). Des interactions sociales sont ainsi créées tant à l'intérieur qu'à l'extérieur des commerces de proximité.

Enfin, nous pouvons ajouter que les magasins physiques alimentaires de proximité valorisent l'éco-responsabilité et la protection de l'environnement (Santos, 2019). D'une part, ce type de commerces favorise un environnement plus sain notamment grâce à la présence de nombreux produits vendus en vrac, ce qui réduit considérablement les emballages et donc les déchets utilisés. Les consommateurs doivent se munir dans la mesure du possible de sacs réutilisables ou de leurs propres contenants pour pouvoir se servir (Starling, 2017). D'autre part, pour rappel, comme les produits vendus dans ces boutiques sont pour la plupart issus de circuits courts, ils ont une faible empreinte carbone, ce qui fait de l'achat en magasins de proximité un comportement écoresponsable, en raison de la courte distance producteur-vendeur-consommateur (The Ring Io, 2020). Nous pouvons ajouter que ce type de consommation

s'apparente à une consommation dite "responsable", donc "pourvoir à ses besoins de base en tenant compte de critères de durabilité (facteurs écologiques, sociaux et éthiques)" (Belgium.be, 2021). De plus, comme ce type de point de vente se situe généralement dans le centre d'une localité, à proximité de logements et d'autres commerces, les consommateurs peuvent s'y rendre facilement en moyen de transports "écologiques" comme les transports en commun, le vélo, la marche ou encore la trottinette.

Chapitre 2 : Expérience client au niveau des commerces alimentaires de proximité

À l'heure où le client est de plus en plus informé et exigeant en matière de qualité, ce n'est plus une option de le satisfaire. Il est primordial pour une marque ou une enseigne de lui faire vivre une expérience. Dans ce chapitre, nous aborderons la notion d'expérience client, du marketing expérientiel, de "in-store marketing" et, enfin, du marketing sensoriel.

2.1. Définition

Le concept de "Customer experience", "expérience client" ou encore "expérience d'achat", est apparu en 1998 grâce à l'ouvrage "The Experience Economy" rédigé par les pionniers dans ce domaine : Joseph B. Pine et James H. Gilmore. Pour ces derniers, il ne s'agit plus seulement de proposer des produits ou des services aux clients au sein des points de vente, mais bien un environnement d'achat surprenant et stimulant, des expériences permettant de distinguer une marque de ses concurrents et de créer ainsi un engagement plus fort. Pine et Gilmore (1999) affirment alors "qu'une expérience a lieu lorsque l'entreprise utilise intentionnellement des services en tant que scène et des marchandises en tant qu'accessoires, pour entraîner les clients individuels d'une manière qui crée un événement mémorable". Plus récemment, Kwortnik et Ross (2007) ont défini l'expérience client comme étant "une interaction du consommateur avec le produit qui soit à la fois plaisante, mémorable et créatrice de sens". En effet, l'expérience client est une "mesure intégrée de trois sous-dimensions : l'affect, l'expérience sensorielle et l'expérience cognitive" (Srivastava et Kaul, 2014). Par ailleurs, cette définition peut être complétée en ajoutant que l'expérience client représente "les produits et les services que l'entreprise propose et ce que promet une marque en particulier" (K. Bodine et H. Manning, 2012). L'expérience client a un impact sur les émotions ressenties par le client. Celles-ci peuvent être positives, (excitation, bonheur, réconfort, etc.) ou négatives (nervosité, déception, frustration, etc.). Dans la perspective de l'avenir du magasin physique, "il importe donc d'imaginer et de mettre en œuvre de nouveaux cadres d'expériences pertinents qui en exploitent les atouts et répondent aux défis qu'entraîne l'articulation du magasin physique avec d'autres points de contact." (Picot-Coupey, 2013).

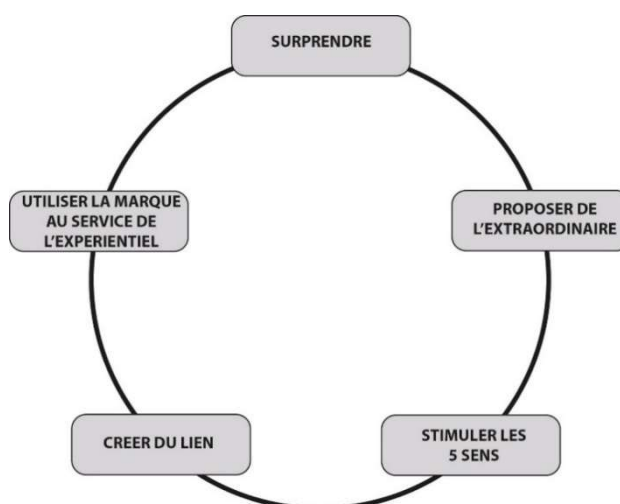
2.2. Marketing expérientiel

Dans ce contexte où l'expérience client est primordiale pour la pérennité d'une marque ou d'une enseigne, il est important de ne pas la négliger et de considérer le marketing expérientiel dans son ensemble. En effet, 66 % déclarent que le marketing expérientiel modifie positivement leur opinion sur la marque (Jack Morton Survey, 2006).

Pour le marketing expérientiel, "une expérience est une nouvelle catégorie d'offres, qui viennent s'ajouter aux marchandises, aux produits et aux services pour constituer une quatrième catégorie d'offres particulièrement adaptées aux besoins du consommateur postmoderne" (Hetzl, 2002 ; Schmitt, 1999, cités par Carù et Cova, 2015). Selon Hetzel (2002), le marketing expérientiel est "basé sur le fait que les consommateurs recherchent des univers qui les sortent de leur quotidien, qui les font rêver avec des concepts de plus en plus sophistiqués, où l'esthétique et l'ambiance sont de plus en plus omniprésents". Cet auteur, dans son livre "Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation", a développé le modèle de la roue expérientielle (cf. Figure 1) qui reprend cinq éléments permettant de contribuer à l'expérience client.

- 1) *Surprendre le consommateur*: il s'agit de proposer quelque chose d'inhabituel au consommateur pour créer une rupture avec son environnement quotidien.
- 2) *Proposer de l'extraordinaire*: une impression de gigantisme, de spectaculaire, de féérique, d'authentique, de nostalgique, ...
- 3) *Créer du lien avec le consommateur*: il s'agit d'établir une relation personnelle et forte avec le consommateur, pour qu'il y ait une interaction entre l'entreprise et le consommateur. La notion de proximité est primordiale.
- 4) *Utiliser la marque*: à ce stade, il faut utiliser les symboles, les fonctions et la notoriété de la marque au service de l'expérientiel.
- 5) *Stimuler les cinq sens*: il est intéressant au dernier stade de réveiller les instincts du consommateur, pour lui faire vivre des expériences sensorielles fortes.

Figure 1 : La roue expérientielle (Hetzl, 2002)

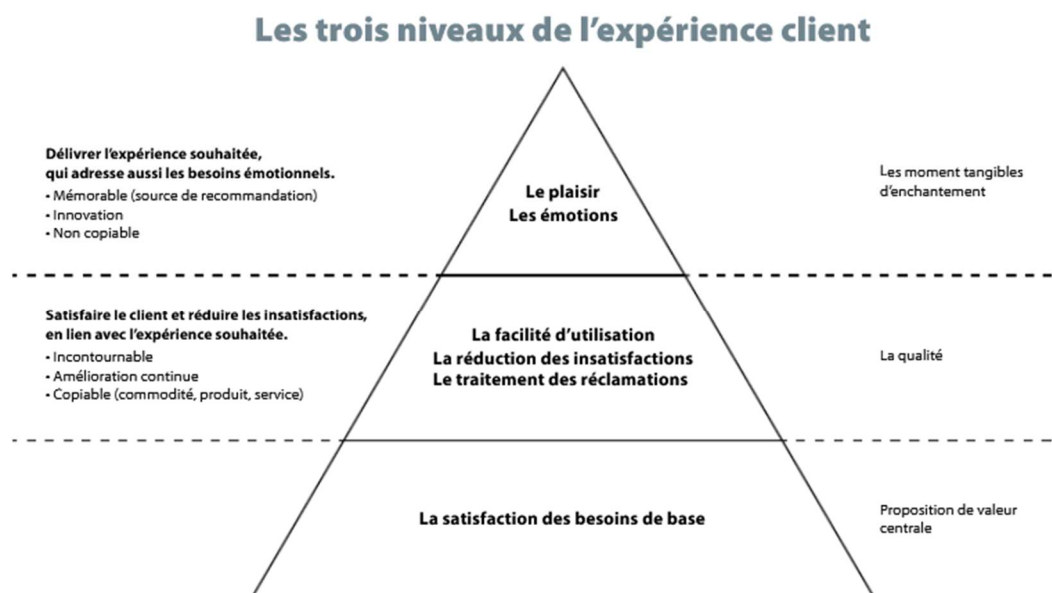


Ces cinq leviers peuvent être visibles en magasin, grâce à l'utilisation de la théâtralisation du point de vente. Nous développerons ce concept ainsi que des exemples dans la section 3.2.

2.3. Trois niveaux de l'expérience client

Body et Tallec (2015), spécialistes dans le domaine de l'expérience client, proposent une pyramide composée de **trois niveaux** pour classer la perception de l'expérience vécue par les clients (cf. Figure 2). Selon eux, "chaque fois que les consommateurs interagissent avec un produit, un service, une personne ou encore une interface, ils jugent à quel niveau l'interaction leur a permis d'atteindre leur but". Autrement dit, les consommateurs estiment, sur base de cette pyramide, "l'effort investi dans l'interaction par les consommateurs, ainsi que leur plaisir retiré".

Figure 2 : Les trois niveaux de l'expérience client (Body & Tallec, 2015)



Le *premier* niveau, "la satisfaction des besoins de base", constitue la base de la pyramide et représente la proposition de valeur centrale de l'entreprise. A ce stade, le critère de la qualité ne permet pas encore à un commerce de se différencier des autres, mais le prix fait office de critère de comparaison. Le *second* niveau correspond, quant à lui, "à la facilité d'utilisation, à la réduction des insatisfactions, et au traitement des réclamations". Atteindre ce niveau consiste, pour un commerce, à proposer des services et des produits conformes aux engagements promis par le magasin ou la marque comme la transparence, la facilité et la simplicité. De plus, l'entreprise mise sur la qualité pour améliorer la satisfaction du client et réduire ses insatisfactions. Enfin, le *troisième* niveau est lié "au plaisir et aux émotions" ressentis par le client. À ce niveau de l'expérience client, les entreprises tentent de proposer une expérience mémorable, innovante et non copiable pour faire vivre des moments exceptionnels et

d'enchantement à leurs clients. Ainsi, ils contribuent aux besoins émotionnels du client et lui font vivre une expérience inoubliable (Body & Talleg, 2015).

2.4. Valeurs inhérentes à l'expérience client

Dans la littérature, il existe deux types de valeurs liées au processus d'achat : la **valeur utilitaire** (ou valeur fonctionnelle) et la **valeur hédonique** (Jones, Reynolds, et Arnold 2006).

2.4.1 Valeur utilitaire

La *valeur utilitaire* est définie comme "la valeur qu'un client reçoit sur la base d'un comportement de consommation rationnel et lié à une tâche" (Babin et al., 1994). La valeur utilitaire réfère au fait d'accomplir une mission lors de ses achats. S'il a atteint les objectifs qu'il s'était fixés, le client en ressort alors satisfait et retire une valeur utilitaire importante (Babin et al., 1994). La valeur utilitaire peut donc être représentée comme la fonction d'approvisionnement de magasins. Nous pouvons prendre l'exemple des achats de Noël pour illustrer cette valeur utilitaire. Certains consommateurs considèrent les courses de Noël une corvée qui leur fait perdre du temps. Ceux-ci ne retirent de la valeur (utilitaire) que si cette corvée d'achat est menée à bien (donc que tout est accompli). Le critère de réussite de leurs emplettes réside alors dans le fait d'avoir accompli une tâche, donc d'avoir trouvé tous les éléments mentionnés sur leur liste et en un minimum de temps (Jones, Reynolds, et Arnold 2006).

2.4.2 Valeur hédonique

La *valeur hédonique*, quant à elle, "est plus subjective et personnelle que sa contrepartie utilitaire et résulte davantage du plaisir et de l'esprit ludique que de l'accomplissement d'une tâche" (Holbrook et Hirschman, 1982). Cette valeur renvoie au shopping en lui-même (expérience en magasin), au moment vécu par le client, plutôt qu'aux achats effectués (Langrehr, 1991). Ainsi, la valeur hédonique reflète "le divertissement potentiel et la valeur émotionnelle du magasinage" (Bellenger et al., 1976). Retirer une valeur hédonique de l'expérience d'achat provoque certains ressentis comme de l'excitation, une perception de liberté, la réalisation de fantasmes et l'évasion mentale (Bloch et Richins, 1983; Hirschman, 1983). Pour illustrer cette valeur, nous pouvons reprendre l'exemple des achats de Noël. Nous pouvons considérer dans ce cas que d'autres consommateurs vont plutôt retirer une valeur hédonique de leur achat par l'expérience qu'ils ont vécue dans la féerie de Noël. En effet, pour répondre à ce "nouveau besoin de loisir et d'animation des clients, de nombreuses animations sont mises en place à l'occasion des fêtes", en particulier (Noël, fête des mères, carnaval, Halloween, ...), mais aussi plus particulièrement pour les enfants, où le magasin doit être un

"lieu où ils aiment s'amuser" (Bouyssou, 2004). Ils sont satisfaits de leur sortie shopping s'ils ont profité, s'ils se sont plongés dans l'ambiance de Noël, plutôt que d'être contents de leurs achats en eux-mêmes.

Il est tout de même important de préciser que cette classification n'implique pas une opposition entre les deux concepts (Babin et al., 1994). En effet, selon ces auteurs, il est réducteur de penser qu'une expérience client ne reflète qu'une valeur utilitaire ou hédonique. Ainsi, certaines composantes de la valeur utilitaire peuvent également procurer une valeur hédonique, et inversement (Sands et al., 2015). Par exemple, la recherche d'information lors d'un processus d'achat peut représenter une valeur utilitaire en ce sens que les clients sont informés de manière rationnelle sur l'article qu'ils désirent acheter. Cependant, cette recherche peut également procurer une satisfaction personnelle plutôt liée à une valeur hédonique car cette information apporte au client de la gratitude et améliore leurs connaissances ainsi que l'estime d'eux-mêmes. De plus, "le magasinier peut donc, au cours d'une même période, alternativement osciller entre ces deux valorisations" (Prus et Dawson, 1991). Enfin, la combinaison des deux concepts est également appuyée par Dampérat (2006), qui avance que "le commerce de proximité répond tant à un besoin de praticité purement fonctionnel mais aussi au désir de construire du lien social, où l'entreprise est souvent considérée comme le facilitateur d'échanges sociaux."

Nous pouvons mettre en relation la pyramide reprenant les trois niveaux de l'expérience client et les deux valeurs utilitaires et hédoniques liées à cette expérience. D'une part, au vu des théories et exemples décrits, nous pouvons observer que la valeur **utilitaire** retirée de l'expérience de magasinage s'apparente fortement au **deuxième niveau** de la pyramide (1), alors que, d'autre part, son **troisième niveau** semble plutôt correspondre à la composante **hédonique** de la valeur d'achat (2) : (1) En effet, la valeur utilitaire peut être comparée au deuxième niveau de la pyramide de Body et Tallec (2015), qui consiste à satisfaire le client et à réduire ses insatisfactions, en lien avec l'expérience souhaitée. L'entreprise utilise des attributs rationnels afin de maximiser la valeur utilitaire de l'achat. (2) Ensuite, la valeur hédonique semble correspondre au troisième niveau de cette même pyramide.

Body et Tallec (2015) font référence au plaisir et aux émotions pour délivrer l'expérience souhaitée : mémorable, innovante et non copiable. Ces éléments peuvent s'apparenter aux caractéristiques de la valeur hédonique de l'expérience de magasinage telle que décrite par Babin et al., 1994.

2.5. In-store marketing

L'in-store marketing, ou marketing du point de vente, "désigne l'ensemble des techniques marketing déployées sur un point de vente et permettant d'augmenter son efficacité commerciale" (Bathelot, 2016). Selon cet auteur, ce type de marketing a pour objectif de développer le trafic en magasin, de fidéliser les clients, d'augmenter la conversion et le panier moyen, ou encore de favoriser l'expérience d'achat. Le marketing "in-store" est important car la plupart des décisions de consommation ne sont prises qu'une fois le consommateur présent en magasin. D'ailleurs, des études ont montré qu'environ deux tiers des décisions concernant les marques d'articles de supermarché sont prises au sein même du magasin, et non pas avant (Agnew, 1987 et McIntyre, 1995). Dans ce type de marketing, nous pouvons de manière spécifique contribuer à la valeur utilitaire, mais aussi et surtout à la valeur hédonique en utilisant notamment le marketing sensoriel. Cette branche du marketing vise à agir sur les cinq sens de l'être humain et va être détaillée ci-après.

2.6. Marketing sensoriel

Aujourd'hui, à mesure que le monde se dématérialise, les commerçants portent une "attention grandissante aux sens délaissés auparavant en magasin : l'audition, l'olfaction, le goût et le toucher" (Daucé et Rieunier, 2002). De plus, ils continuent à développer en magasin le sens de la vue pour contribuer à une meilleure expérience. Selon ces auteurs, "la gestion de l'atmosphère du point de vente devient alors un élément déterminant de la stratégie de multiples enseignes, qui donne lieu à une nouvelle branche du marketing : le *marketing sensoriel* du magasin". Ce terme peut être défini comme "le fait d'utiliser les facteurs d'atmosphère du point de vente afin de susciter, chez le consommateur, des réactions affectives, cognitives et/ou comportementales favorables à l'acte d'achat" (Daucé et Rieunier, 2002). Le marketing sensoriel peut également être défini comme "un ensemble des techniques marketing visant à utiliser un ou plusieurs des cinq sens pour favoriser l'achat d'un produit ou service et / ou son expérience d'utilisation" (Bathelot, 2019). Hetzel (2002) a, pour sa part, démontré que le marketing sensoriel pouvait s'inscrire dans le marketing expérientiel, car la "stimulation sensorielle vise à créer une expérience mémorable autour de l'acte d'achat".

Cinq branches du marketing sensoriel peuvent être distinguées, en référence aux cinq sens de l'être humain. Il s'agit du marketing visuel, du marketing auditif, du marketing tactile, du marketing olfactif et du marketing gustatif. Nous développerons ces branches ci-dessous dans la section 3.2 en décrivant les outils qui peuvent être mis en place dans le point de vente, pour améliorer l'expérience d'achat des consommateurs.

Ajoutons également qu'une façon de mettre en place un marketing sensoriel et de rendre l'expérience client davantage interactive peut passer par la **théâtralisation du lieu de vente**. En effet, pour pouvoir "titiller" les sens des consommateurs, les enseignes peuvent utiliser un outil en particulier : la théâtralisation des points de vente, qui peut être définie comme étant "une démarche ponctuelle ou permanente qui consiste à mettre en scène l'offre commerciale d'une enseigne ou d'une marque, où le but est de favoriser l'acte d'achat par la création d'une ambiance favorable, voire "euphorisante", et d'augmenter la fréquentation du point de vente" (Bathelot, 2017). De plus, la théâtralisation et la thématisation de l'offre correspondent à un "contexte expérientiel" et "ont en commun de faire advenir des expériences voulues par l'entreprise" (Roederer, 2012). Il nous paraît important d'illustrer ce concept au moyen de quelques exemples.

Nous pouvons premièrement décrire l'exemple phare du **parc d'attraction Disneyland**. Le parc phare de Marne-la-Vallée offre à ses visiteurs une expérience unique où de nombreux éléments sont mis en place pour qu'elle soit agréable et mémorable: différents univers par zone du parc, cortèges où les stars de Disney sont représentées grâce à des employés portant des costumes plus vrais que nature, château de la Belle au Bois Dormant trônant au milieu du parc pour créer de la féerie, attractions thématiques liées à des films ou à des héros Disney, et même des boutiques décorées sur les thèmes des attractions. Les hôtels appartenant au parc, eux aussi, sont scénarisés et décorés autour de l'univers Disney. Tout est mis en place pour que les clients se sentent comme dans les films, ou au plus proche de leur héros préféré.

Nous pouvons ensuite considérer la théâtralisation des **commerces physiques de détail** qui mettent également en place de nombreux outils pour améliorer l'expérience achat des clients en magasin. Par exemple, nous pouvons notamment décrire le cas des concept stores *M&M's World*. Ces magasins, entièrement théâtralisés, nous plongent dans le monde ludique de l'univers M&M's grâce à plusieurs moyens : odeur de chocolat qui parfume le lieu de vente, musique d'ambiance, lumières géantes en forme de M&M's suspendues, M&M's triés par couleur dans des tubes transparents de vente en vrac, ou encore les statues géantes des personnages M&M's. Tous ces éléments contribuent à la théâtralisation du magasin, et à l'expérience inoubliable vécue par les visiteurs lorsqu'ils se rendent dans ces concept stores.

D'autres cas peuvent également être abordés comme les magasins *IKEA* (qui proposent des espaces à thème où les articles sont présentés et mis en scène selon la pièce de la maison), *Apple Store* (commerces très spacieux où sont présentés tous les appareils de la marque), *Lush* (caractérisés par des odeurs très fortes embaumant le magasin et par le fait que des vendeurs

font tester les produits) ou encore *Nature & Découvertes* (qui stimule surtout l'odorat et l'ouïe de ses clients par le biais de la diffusion d'odeur de cèdre et du bruit de l'eau ou de musique d'ambiance). Ces points de vente sont, à leur propre échelle, théâtralisés et offrent une expérience d'achat unique et mémorable au consommateur.

Désormais, intéressons-nous à un exemple de **magasin physique de détail alimentaire** qui propose un outil en particulier pour contribuer à la théâtralisation de l'espace de vente : *Colruyt*. En effet, ce supermarché est bien connu pour ses nombreuses dégustations présentes un peu partout dans l'espace de vente. Ces dégustations ont pour but d'attirer l'attention du client sur certains produits et de le faire participer à l'expérience, de sorte qu'il se laisse tenter par l'achat du produit. Nous pouvons également mentionner un autre outil qui permet de capter l'attention du consommateur et de créer une relation personnalisée avec lui : les vidéos-recettes, soit les télévisions, qui diffusent des cuisiniers occupés à réaliser des recettes avec les produits Colruyt (Meier et Pacitto, 2007).

Ces magasins, bien que différents, ont en commun le fait de stimuler un ou plusieurs sens des consommateurs à travers les expériences qu'ils proposent. Pour faire le lien avec les valeurs abordées précédemment, nous pouvons ajouter que "la production d'expériences en magasin, permet de véhiculer des attributs hédoniques et symboliques, qui favorisent la production de sens par le consommateur grâce à son environnement du point de vente" (Filser, 2008). Pour rappel, la proposition d'une expérience "plaisante, mémorable et créatrice de sens" (Kwortnik et Ross, 2007) représente l'élément principal de différenciation pour un magasin, dont le design de l'espace de vente physique est le vecteur tangible. En outre, les différents exemples proposés peuvent être en relation avec la pyramide de l'expérience client abordée précédemment, car toutes ces mises en scène proposées au moyen de la théâtralisation permettent de délivrer une expérience unique, qui adresse les besoins émotionnels. Cette expérience, et notamment ses traces affectives, peut laisser un souvenir indélébile chez le consommateur et influencer "l'attitude envers l'enseigne, l'attachement à celle-ci, ainsi que les intentions et les comportements" (Flacandji, 2015). En effet : une expérience positive satisfait sans doute le consommateur et lui donne envie de revenir, alors qu'une expérience négative influence probablement négativement le bouche-à-oreille et sa fidélité. Ce lien entre l'expérience vécue en magasin et la satisfaction retirée du processus d'achat sera abordé au point 3.3.

Chapitre 3 : Outils contribuant à l'expérience client au sein des commerces alimentaires de proximité

Après avoir abordé la théorie concernant l'expérience client en magasin, nous pouvons désormais détailler les outils principaux qui permettent d'améliorer cette expérience client dans le cadre spécifique des magasins physiques alimentaires de proximité, étudiés dans le cadre de ce mémoire. Comme nous l'avons vu, ces outils permettent à ces commerces de se différencier, tout en satisfaisant au mieux les besoins toujours plus complexes des clients.

Les **outils** peuvent être classés en deux catégories : ceux qui s'apparentent plutôt à la **valeur utilitaire**, et ceux qui sont davantage liés à la **valeur hédonique**, retirée de l'expérience client en magasin. De plus, un dernier outil qui ne s'apparente pas à une catégorie spécifique peut être étudié.

3.1. Outils liés à la valeur utilitaire

D'abord, nous pouvons décrire les outils liés à la valeur utilitaire du processus d'achat, qui permettent de guider le client, de faciliter son accès au produit recherché et de satisfaire ses besoins de base. Nous pouvons relever les outils liés aux **produits** présentés en magasin et ceux liés aux **services**.

3.1.1. Outils utilitaires liés aux produits

Nous pouvons aborder cinq outils qui sont plutôt axés sur les **produits**:

- *Offre des produits* : Il convient de proposer une *gamme complète et adaptée* de produits aux clients pour qu'ils aient du choix lors de leur décision d'achat et qu'ainsi la valeur utilitaire de leur expérience soit optimisée. La gamme de produits se caractérise par 3 éléments : la largeur (nombre de lignes de produits proposés), la profondeur (nombre de produits différents par ligne) et la longueur (nombre total de références dans la gamme de produits = largeur * profondeur). Une gamme longue présente certains inconvénients en termes de coûts et d'économies d'échelles, raison pour laquelle il convient d'adapter la gamme au marché du magasin en question (Morgane, 2014). Par ailleurs, il est très important, pour un commerce alimentaire physique, de veiller à la *disponibilité* des produits et de faire en sorte de maintenir un niveau minimum de stock de chaque produit et de veiller à investir dans un système d'approvisionnement adéquat, comme un outil de gestion des stocks, par exemple, afin de rester attractif en termes d'assortiment. La disponibilité des produits joue un rôle important dans l'expérience client. En effet, une faible disponibilité des produits peut impacter négativement le chiffre d'affaires de l'enseigne, mais également frustrer le consommateur et réduire sa fidélité au magasin, ce qui pénalise le magasin dans la durée

(Wyman, 2012). Si un rayon est vide ou du moins souvent vide, par exemple, le client sera probablement frustré et moins satisfait de son expérience car il estimera n'avoir pas eu assez de choix lors son achat. Nous pouvons suggérer une nouvelle technologie utilisée pour la gestion des stocks : des étagères intelligentes qui permettent de "réduire les ruptures d'inventaire grâce à des capteurs de poids". Ainsi, le "personnel du magasin reçoit une notification lorsqu'un poids minimal préalablement défini est atteint" (Inman et Nikolova, 2017).

- *Spécificités des produits* : Il s'agit ici des atouts liés aux spécificités du produit qui permettent à certains magasins physiques de se différencier des autres par l'offre qu'ils proposent. Par exemple, ces enseignes peuvent choisir de proposer des produits d'une origine particulière (tant au niveau de la localisation, donc du pays de production, que du procédé de culture, tel que biologique). Ils peuvent également proposer des produits pour certains régimes alimentaires (sans gluten, sans lactose, sans arachide, ...). Le fait de proposer des produits spécifiques et uniques peut constituer un outil permettant d'améliorer l'expérience utilitaire des clients en magasin.
- *Présentation des produits*: il est préconisé de mettre en évidence les produits afin de susciter l'envie d'achat des clients. Plusieurs moyens peuvent être utilisés pour valoriser les produits au sein des points de vente physiques : utilisation d'un packaging visuellement attractif pour mettre en avant le côté esthétique du produit, mise en place d'un labelling clair, amélioration de l'attractivité des rayons par l'ajout d'îlots correctement agencés. Nous pouvons ajouter que les produits peuvent être organisés par couleur, par catégorie ou association, ou encore par conditionnement (en vrac, par lots ou emballés individuellement) (Schwab, 2021) (cf. Annexe 2). De plus, au niveau des îlots, les surfaces de vente utilisent ces présentoirs pour mettre en valeur les produits et en mettre certains en avant. Il est important de veiller à proposer des visuels en cohérence avec les articles proposés et la démarche publicitaire ou attractive du magasin (Spectrio, 2021). Cet aspect de présentation des produits est étroitement lié à celui de la facilité d'accès de ces derniers car des produits bien achalandés seront remarqués visuellement par le client et accessibles physiquement "à portée de main". Ainsi, il est probable que la satisfaction du client en soit améliorée en raison du fait que le magasin lui propose une expérience qu'il considère comme positive.
- *Qualité des produits* : La qualité du produit joue également un rôle important dans la satisfaction des consommateurs. Plus un produit représente un gage de qualité aux yeux des

clients, plus ces derniers auront confiance en l'enseigne, ainsi que dans le produit, et seront d'autant plus enclins à l'acheter. D'ailleurs, les termes "perception de qualité" et "confiance" vont souvent de pair (André-Chaigneau, 2018). Généralement, si un consommateur est déçu de la qualité proposée, il aura ainsi tendance à moins accorder sa confiance au point de vente et aura moins envie d'y revenir. Dans le cas des commerces alimentaires de proximité, quatre dispositifs de confiance peuvent être mis en évidence :

- o La *certification* : "les signes de qualité fonctionnent par l'assurance de l'origine" (Sylvander, op. cit. ; Delfosse, Letablier, 1995).
- o La *réputation* : "la fidélité aux manières de produire et la constance des engagements" (Kreps, 1990 ; Rallet et Torre, 2004).
- o La *qualification* : "la connaissance des manières de produire et plus particulièrement des moyens pour produire sont un gage de la qualité recherchée" (Eymard-Duvernay, 2004).
- o La *personnalisation* : "c'est l'ethos du producteur, c'est-à-dire les traits et comportements physiques, la corporalité, les dispositions psychologiques (le caractère), les attitudes politiques et les options sociales qui garantissent la nature du produit" (Vincq et al., 2010).

Ces "dispositifs de confiance contribuent à établir de manière convaincante un lien étroit et direct entre le produit et le producteur ; lien garant des qualités attendues portées par les produits" (Vincq et al., 2010).

- *Fiches et bornes* : Ces outils, qu'ils soient physiques (fiches explicatives) ou digitaux (fiches et bornes interactives), peuvent être mis en place au sein des surfaces de vente physiques, et présenter diverses fonctions (liste non exhaustive). Premièrement, ces fiches ont une fonction *informative* en ce sens qu'elles renseignent les clients sur les caractéristiques, les spécificités techniques, le prix des produits (Van Laethem et al., 2015), ou encore sur les valeurs nutritionnelles des aliments. Dans le cas d'un magasin alimentaire de proximité, nous pouvons retrouver un poster reprenant les fruits et légumes de saison, ou listant les produits cultivés dans la région du magasin en question. Deuxièmement, elles peuvent également avoir une fonction *comparative* en aidant les consommateurs à comparer différents articles ou différentes marques sur base de critères spécifiés (Bettman et al. 1990; Alba et al., 1997). Troisièmement, les bornes ont également une fonction *interactive* en ce sens qu'elles permettent d'interagir avec le client et de le faire participer sur le plan cognitif (Novak et al., 2000). Par ailleurs, elles "stimulent l'excitation et le flux dans le traitement des tâches" (Novak et al., 2000). En effet, les utilisateurs peuvent sélectionner l'information selon leurs propres priorités et stratégies de traitement de l'information (Zhu, Nakata et al., 2007). Par

exemple, dans le cas où un client cherche à associer différents produits présents en magasin, les bornes peuvent l'aider à créer une recette sur base d'articles prédéterminés.

Par ailleurs, il est important de tenir compte du fait que ces outils sont complémentaires aux conseils des vendeurs. De fait, ces moyens d'informations doivent être utilisés, non pas au détriment des stratégies habituelles de vente (comme les conseils et recommandations des vendeurs en magasin), mais plutôt en harmonie avec celles-ci. Par exemple, si un consommateur n'a pas le temps de demander un conseil à un vendeur, il peut toujours obtenir rapidement l'information désirée grâce aux fiches ou bornes présentes en magasin.

Abordons désormais brièvement les avantages et inconvénients de la mise en place de ces outils. Les *bornes* ont l'avantage d'être dynamiques, informatives, et de pouvoir diffuser du contenu en permanence. Elles peuvent directement informer le client sur l'élément qu'il recherche ou la question qu'il se pose et donc lui apporter rapidement et facilement toute l'information désirée (Hoffman et Novak, 1997). Cependant, pour l'enseigne, elles représentent un coût plus important que les fiches traditionnelles. Quant aux *fiches informatives*, elles sont moins coûteuses que leur contrepartie digitale, et peuvent ainsi être disponibles en plus grand nombre dans le magasin, ce qui rend leur accès facile pour les clients. En revanche, elles sont moins attractives et dynamiques que les bornes.

3.1.2. Outils utilitaires liés aux clients

Ensuite, nous pouvons aborder trois outils qui sont, quant à eux, plutôt axés sur les **clients**:

- *Plateforme d'e-commerce* : L'e-commerce peut être défini comme étant "un commerce électronique, pratiqué par l'intermédiaire du réseau Internet" (Le Robert, 2021). Il apporte une valeur ajoutée pour le point de vente car il présente de nombreux *avantages*. Pour le client, une plateforme d'e-commerce représente une accessibilité permanente (quels que soient l'heure de la journée et l'endroit où se situe le consommateur), un gain de temps, ainsi qu'un outil de pré-sélection. Par ailleurs, pour l'enseigne, elle permet de couvrir des niches de marchés, "dont l'atteinte serait jugée trop onéreuse par les moyens classiques de commercialisation" (Moulkhaloua et Medjadji, 2014). En outre, elle permet aussi l'enregistrement des données via internet et la possibilité d'utiliser les données des clients (dans le respect du RGDP) pour personnaliser l'expérience d'achat de ces derniers. Cependant, l'e-commerce comporte certains *inconvénients*. Pour les clients, l'insécurité liée aux paiements en ligne, le risque d'utilisation de leurs données personnelles sensibles, le manque de relations humaines et le manque de contact avec le produit constituent les désavantages principaux de l'utilisation d'une plateforme d'e-commerce. En effet, le fait

qu'ils ne puissent pas voir, toucher ou essayer le produit avant de l'acheter, peut entraîner une insatisfaction pour les clients si le produit ne correspond pas à leurs attentes. En outre, pour les enseignes, "l'incertitude et le manque de confiance autour de la sécurisation des moyens de paiement" représente également un risque (Moulkhaloua et Medjadji, 2014). Il est important de mentionner que dans notre cas des commerces alimentaires de proximité, l'ajout de l'e-commerce peut représenter aussi un certain risque car inévitablement, l'essence même de la notion de proximité disparaît. Par exemple, la relation proche "commerçant local - acheteur" est moins présente ou n'est plus ressentie lors de la vente en ligne, qui est davantage impersonnelle. Cependant, nous pouvons imaginer utiliser une solution intermédiaire qui permettrait de mitiger ce risque en conservant les éléments distinctifs des commerces de proximité : ces derniers pourraient offrir à leur clientèle la possibilité de retirer leurs achats commandés préalablement grâce à une formulaire "Google Forms" par exemple. En effet, les articles pourraient être retirés sous forme de "drive", qui se définit comme étant "tout format de distribution qui permet un transfert direct des produits achetés par le client de leur lieu de stockage jusqu'à son véhicule" (Rouquet, 2014).

- *Apparence et agencement*: D'autres facteurs liés à l'apparence et à l'agencement du magasin alimentaire de proximité comme la *lumière utilisée*, l'*architecture intérieure* (meubles, graphisme, hauteur de plafond, etc.), la *propreté du magasin* ou encore l'*espace offert par les allées* sont aussi des composantes de l'atmosphère qui peuvent être mises en place pour optimiser le point de vente physique de proximité (Daucé et Rieunier, 2002; Morales et al., 2005).
- *Formations*: Un dernier outil utilitaire qui peut être mis en exergue consiste en l'organisation de sessions de formations pour informer le client. Celles-ci peuvent par exemple consister en l'apprentissage des bonnes méthodes de semis ou de plantations (plantes/fruits/légumes/aromates) qui permettraient de renseigner les clients quant à la bonne manière de procéder. Ces présentations et formations sont des événements de type éducatif et permettent aux consommateurs d'acquérir des connaissances et de recevoir de l'information, ainsi que des conseils par des spécialistes du domaine en question (Sands et al., 2008).

3.2. Outils liés à la valeur hédonique

Ces dernières années, l'hédonisme s'est développé et a considérablement pris de l'ampleur au niveau de l'expérience client, notamment car "le consommateur de cette fin de siècle est de plus en plus à la recherche de plaisir dans ses activités de consommation" (Filser, 1996; Pras, 1999).

Il est toujours plus friand de ressentir des émotions, d'être immergé dans une ambiance ou encore d'éprouver des sensations durant son expérience d'achat. En effet, 70 % des consommateurs considèrent que leurs émotions comptent pour 50 % dans leur décision d'achat (Jack Morton Survey, 2006). De plus, l'émotion associée à une atmosphère spécifique influence les valeurs de perception (Babin et Darden, 1995), car les consommateurs préfèrent établir des interactions au sein d'un environnement positif. Avant eux, Kotler (1974) s'était également intéressé à l'atmosphère du lieu de vente. Il la définit comme étant "la conception délibérée de l'espace afin de créer certains effets chez l'acheteur".

Détaillons désormais les outils qui peuvent être mis en place pour contribuer à la valeur hédonique.

3.2.1. Outils hédoniques liés aux cinq sens

Premièrement, nous pouvons expliquer les outils liés aux **cinq sens** de l'être humain, qui peuvent être mis en place dans les points de vente alimentaires physiques: facteurs sonores, olfactifs, gustatifs, tactiles et visuels.

- *Facteurs sonores*: La **musique d'ambiance** est un outil qui peut être mis en place dans le point de vente pour jouer sur l'ouïe du consommateur. La musique permet de plonger le client dans une ambiance particulière, et peut notamment le faire rester plus longtemps en magasin. D'ailleurs, selon une étude de Walnut Unlimited pour Mood Media, la musique est le facteur numéro un pour mettre les clients de bonne humeur, a un impact généralement positif sur 85 % des consommateurs mondiaux et devient donc le premier facteur pour améliorer l'expérience client. Par ailleurs, il a également été démontré que les clients sont prêts à payer plus cher les produits lorsque de la musique classique est diffusée (North et Hargreaves, 1998).
- *Facteurs olfactifs*: Ensuite, nous pouvons remarquer dans la littérature qu'il est possible de théâtraliser le lieu de vente en émettant une **senteur d'ambiance**. Cet outil permet de jouer sur l'odorat du consommateur et "dans le cadre d'une quête hédonique, les odeurs apparaissent comme un élément déterminant" (Daucé, 2000). En effet, cet outil peut être privilégié par les enseignes car il a un "certain *pouvoir d'évocation*", ainsi qu'un impact sur la "longévité de la *mémoire olfactive*". Selon Daucé (2000), "les odeurs peuvent également exercer leur influence sur l'individu en activant des *mécanismes cognitifs et/ou affectifs* plus ou moins forts, avant d'agir sur le comportement" (Daucé, 2000). Nous pouvons compléter cette information en ajoutant que la création d'un univers sensoriel bien pensé et en

cohérence avec l'offre proposée par l'enseigne provoque généralement des *émotions* chez leurs clients, voire même une "perception de valeur au-delà du produit lui-même" (Roest et Pieters, 1997). Par ailleurs, la diffusion d'odeurs peut également déclencher un "achat plus *impulsif* qui laisse moins de place à l'hésitation et au doute" (Midiscom, 2021). D'ailleurs, il a été démontré que les clients qui sont dans une humeur positive ont davantage tendance à "rester plus longtemps dans le lieu et dépenser plus d'argent" (Donovan et al., 1994 ; Spies et al., 1997). Le marketing olfactif ne "sert donc pas seulement à faire vendre mais aussi à créer des conditions et un *environnement favorable* pour les clients et les employés" (Midiscom, 2021).

Agir au niveau de l'odorat des clients peut également être appliqué aux commerces alimentaires de proximité, par la diffusion d'odeurs en lien avec les produits proposés, et ce, afin d'impacter le client positivement et d'optimiser l'expérience qu'il retiendra de son passage dans le magasin. Par ailleurs, il a été démontré dans la littérature que la diffusion d'odeurs permet au consommateur de se sentir "plus à l'aise dans le magasin et de prolonger sa visite" (Leenders, Smidts et Langeveld, 1999 ; Daucé, 2000). Les odeurs peuvent être de différents types : fruitées, florales, épicées,... Par ailleurs, elles peuvent aussi évoquer certains aliments comme le pain ou le chocolat.

- *Facteurs gustatifs*: Un autre outil du marketing sensoriel peut également être mis en place dans ce type d'établissement, il s'agit des **dégustations**. Cet outil, engageant le goût des consommateurs, comporte plusieurs avantages : permettre de faire découvrir ou redécouvrir un produit aux clients, compléter la publicité en proposant une démonstration concrète du produit, générer des achats spontanés ou encore permettre de réduire le risque de déception liée à un achat, puisque le consommateur aurait eu l'occasion de tester le produit avant d'acheter. Nous pouvons illustrer cet outil en prenant l'exemple des magasins Oil & Vinegar, qui proposent une bonne partie de leurs produits à la dégustation, pour que les consommateurs puissent se faire une idée du goût du produit, avant de faire le pas de l'acheter. Selon une étude de Jack Morton (2006), 9 consommateurs sur 10 pensent que tester le produit via une expérience est la meilleure façon d'obtenir de l'information sur la marque. Par ailleurs, certaines enseignes utilisent également la réaction d'inférence d'un point de vue gustatif au travers de la création d'espaces de restauration au sein de leur magasin (Daucé et Rieunier, 2002).
- *Facteurs tactiles*: En outre, nous pourrions inviter le point de vente à mettre en place des outils permettant au client de toucher les produits qu'il serait susceptible d'acheter. Par

exemple, nous pensons ici aux produits vendus en vrac, aux produits présentés sur les îlots, que les clients peuvent donc toucher avant d'acheter. Nous pouvons utiliser l'exemple des "Apple Stores" pour mettre en exergue les îlots. En effet, dans ces magasins, les produits de la marque américaine sont tous présentés par catégorie d'objets (iPhone, iPad, Mac, ...) où les consommateurs peuvent toucher et essayer tous les produits, en condition réelle, pour tester les différentes fonctionnalités avant de procéder à l'achat. Les points de ventes alimentaires physiques pourraient penser à ce type d'agencement pour présenter les produits à leurs clients. Il serait aussi possible de proposer des paniers en osier à la place des traditionnels paniers en plastique, ce qui paraît plus rustique et pourrait permettre de placer le consommateur dans un meilleur état d'esprit, plus local, pour faire ses courses, lui rappelant les paniers d'antan. Ajoutons enfin que ces sensations tactiles peuvent aider les enseignes à acquérir le positionnement souhaité: le tissu évoque par exemple l'intimité lorsque la pierre fait penser à la solidité (Daucé et Rieunier, 2002).

- *Facteurs visuels*: Enfin, nous pouvons conseiller aux points de ventes physiques de mettre en place des outils **d'affichage dynamique**, pour jouer avec la vue des consommateurs. L'affichage dynamique est "un instrument de communication et de marketing permettant de communiquer des informations, sous forme de contenus multimédias, dans les lieux publics sur un écran, un mur d'écrans ou par vidéo-projection" (Scriba, 2018). L'affichage dynamique remplace donc les affichages traditionnels et classiques et comporte de nombreux avantages, tels que : amélioration des ventes (une étude Nielsen réalisée en 2010 auprès de 220 supermarchés a montré une augmentation de 33 % des ventes suite à une campagne d'affichage dynamique réalisée sur les produits d'hygiène et d'épicerie), visuel plus moderne et interactif (moyen de communication plus vivant et captivant), flexibilité meilleure (plus facile pour changer ce qu'on veut afficher et pour corriger les erreurs que sur papier), économies (sur le coût des impressions) ou encore diminution de l'impact écologique (diminution de la consommation de papier) (Scriba, 2018). Ces outils d'affichage dynamique permettront de capter l'attention du consommateur qui sera dès lors susceptible de passer un meilleur moment dans le point de vente. En effet, selon l'Association Marketing Canadienne de l'Affichage (2010), 78 % des individus pensent que la publicité sur écran capte mieux l'attention et 71 % la trouvent plus intéressante.

3.2.2. Outils hédoniques liés à la participation active des clients

En deuxième lieu, nous pouvons considérer les outils en lien avec la **participation active** des clients. En effet, on remarque de plus en plus qu'il est important de faire participer le client.

"Le statut de l'individu dans la relation avec le point de vente doit dépasser la posture classique qui fait du client le récepteur passif de l'offre du point de vente, au profit d'une vision d'un individu actif, qui mobilise activement les ressources mises à sa disposition par le système d'offre" (Bäckström, 2006 ; Gentile et al., 2007, cités par Antéblian et al., 2013).

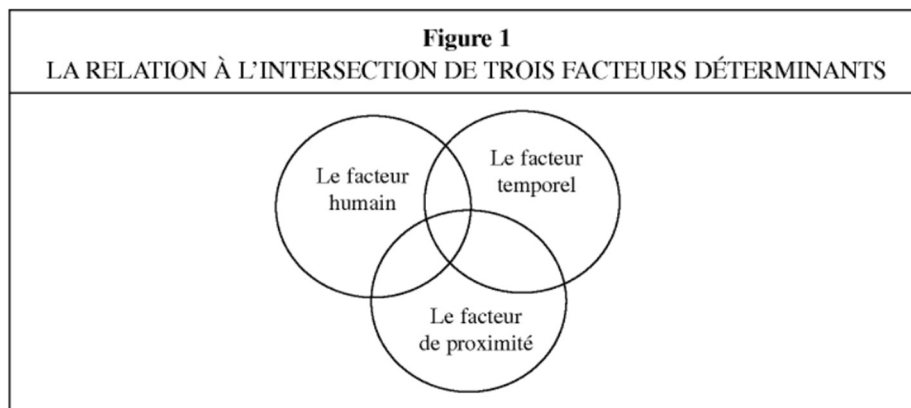
Un outil qui peut être mis en place par le point de vente serait une machine à jus d'orange, où le client presse lui-même les oranges pour faire son propre jus, ou bien un mixeur pour réaliser son propre smoothie avec les fruits et légumes frais proposés à la vente dans le commerce. Il existe déjà un concept ludique pour réaliser son propre smoothie ou sa propre soupe tout en brûlant des calories : les vélos blender. Le principe est simple, il s'agit de pédaler sur un vélo pour mixer son propre smoothie ou sa propre soupe, grâce à la dynamo connectée à la roue du vélo (Juju's Animations, 2021). De plus, l'organisation d'événements où le client participe pourrait le rendre davantage acteur de son achat et contribuer positivement à l'expérience client. En effet, 82 % des consommateurs considèrent que l'événementiel expérientiel est la forme de communication la plus susceptible de conduire à l'achat, dans le sens où elle permet d'anticiper le plaisir de consommation (Jack Morton survey, 2006). Ces événements pourraient par exemple prendre la forme de workshops pour apprendre à faire son propre savon ou sa propre lessive, ou bien d'événements culinaires en partenariat avec des traiteurs locaux, pour apprendre à cuisiner avec des bons produits frais et locaux. Les consommateurs sont les acteurs principaux de ces événements de type "expérientiels" en ce fait qu'ils y participent de façon active et qu'ils sont "immergés dans un environnement où ils peuvent interagir et vivre une expérience" (Sands et al., 2008).

3.2.3. Outils hédoniques liés aux relations interpersonnelles

En troisième et dernier lieu, abordons les outils en lien avec les **relations interpersonnelles**. La relation client est "une source de valeur fournissant une base de différenciation et d'avantage compétitif pour les entreprises" (Dampérat, 2006). Selon cette auteure, du point de vue du client, la relation entre celui-ci et l'entreprise est également primordiale, d'autant plus dans le contexte d'un magasin de proximité, car les consommateurs désirent être en relation avec d'autres personnes à travers leurs achats (Holbrook, 1999). D'ailleurs, "la valeur de l'expérience d'achat est souvent perçue comme supérieure à la valeur de l'objet acheté" (Bergadaà, 2004). C'est pourquoi le consommateur attache plus d'importance aux identités et aux liens sociaux qui accompagnent les produits, qu'à ces objets eux-mêmes (Cova et Cova, 2002). Nous pouvons ajouter qu'il est important que la relation soit mutuellement vue comme existante par l'acheteur et par le vendeur, autrement dit qu'elle soit

"véritable" (Dampérat, 2006). Cette auteure propose d'ailleurs un modèle selon lequel la relation client se trouve à l'intersection de trois facteurs : le facteur humain, le facteur temporel et le facteur de proximité (cf. figure 3).

Figure 3 : *La relation à l'intersection de trois facteurs déterminants (Dampérat, 2006)*



Dans le cas des magasins physiques de proximité, pour qu'une relation "vendeur-acheteur" soit optimale, des spécialistes peuvent être embauchés pour les différents départements du magasin, pour qu'ils soient en mesure de conseiller et d'avoir une vraie relation avec les clients. Le développement de cette relation et la proximité relationnelle qui y est liée influencent la confiance que le client a en l'enseigne dans laquelle il se rend (Dupuy et Torre, 1998; Bergadaà et Del Bucchia, 2009). Par ailleurs, ces magasins peuvent travailler directement avec des fermes à proximité, et éventuellement leur louer une partie de leur surface de vente afin de leur permettre d'y commercialiser leurs produits. Ce type de collaboration permet de développer des interactions entre les parties, d'améliorer l'expérience d'achat d'un point de vue hédonique, et enfin, de créer un lien durable entre le producteur et le consommateur par les échanges qu'ils peuvent avoir lors de la vente (Marques et al., 2013; Brown et Lam, 2008). En effet, les agriculteurs peuvent par exemple partager avec les clients leur expérience professionnelle, leurs procédés de fabrication ou encore leurs conseils spécifiques pour certains produits. Ainsi, les enseignes peuvent créer une communauté physique qui rassemble des clients du magasin ou des passionnés d'agriculture, par exemple, qui s'échangent des conseils, partagent leur expérience ou discutent de certains produits au sein même du magasin. Ces communautés fournissent une "valeur tangible qui maintient les clients plus longtemps en magasin et les incite à revenir" (Cadona, 2017). En effet, les membres de ce type de communautés se rencontrent en face à face et peuvent même interagir directement avec les membres du magasin (Marzocchi et al., 2013).

Parmi les éléments que nous venons de décrire, nous pourrions en tester quelques-uns dans le cadre de l'étude portant sur les commerces alimentaires de proximité, abordée dans la suite de ce travail de recherche.

3.3. Outils liés aux valeurs utilitaire et hédonique

Une catégorie d'outils ne peut cependant pas être classée dans l'une ou l'autre catégorie que nous venons de décrire, en raison du fait que certains outils peuvent être liés aux deux valeurs, aussi bien utilitaire qu'hédonique.

- *Système de fidélité* : La fidélité à l'enseigne peut être définie comme "un engagement profond à fréquenter régulièrement cette enseigne dans le futur, malgré l'influence des facteurs situationnels et malgré les efforts des concurrents pouvant éventuellement amener les clients à changer d'enseigne" (Oliver, 1999). Etant donné que la fidélité peut être liée tant à une émotion vécue par le client (Dick et Basu, 1994; Katz, 1960), qu'à un comportement d'achat plutôt répétitif au sein d'un magasin (Babin et al., 1994), nous ne pouvons associer les systèmes de fidélité à une seule valeur d'achat, mais bien à une combinaison des deux.

Pour parvenir à améliorer la fidélité des clients, les enseignes peuvent mettre en place des *programmes de fidélité*. Le programme de fidélité est "un système intégré d'actions marketing qui a pour objectif de rendre les membres du programme plus fidèles" (Sharp et Sharp, 1997 ; Leenheer et al., 2007). Ajoutons toutefois que le fait de mettre en place un système de fidélité plutôt monétaire peut affaiblir la fidélité des clients, et ce, pour deux raisons : ce système est "facilement copiable par les concurrents", et "rend les clients sensibles aux prix" (Dorotic et al., 2012). Ainsi, il est donc plutôt conseillé aux enseignes de se tourner vers un système de fidélité axé sur les "*bénéfices intangibles*" tels que les émotions afin de développer chez les consommateurs le sentiment d'être unique, par rapport aux autres clients" (Bridson et al., 2008). De plus, pour que les programmes de fidélité permettent aux enseignes de se différencier, ceux-ci doivent être *inimitables* (Dowling et Uncles, 1997). Parmi les avantages des programmes de fidélité, nous pouvons mettre en évidence le fait qu'ils contribuent à une meilleure fidélisation des clients, davantage de bouche-à-oreille, plus de rentabilité, plus de contenus générés par les utilisateurs (notamment les publications sur les réseaux sociaux) (Salesforce, 2020).

Par ailleurs, nous pouvons également illustrer l'application de ces programmes de fidélité au niveau des commerces alimentaires de proximité. En effet, ces derniers pourraient fidéliser leurs clients en leur offrant, par exemple, un produit gratuit (issu de l'offre qu'ils proposent) suite à l'inscription dans la base de données ou sur base des achats réalisés par le

client. Par ailleurs, les enseignes pourraient également offrir des articles en lien avec les valeurs qu'ils véhiculent (comme la protection de l'environnement) tels que des pailles réutilisables ou des sachets réutilisables pour ranger les produits en vrac. Par ailleurs, toujours dans cette optique de programme de fidélité, les enseignes pourraient également proposer à leurs clients de vivre des expériences uniques auprès de partenaires locaux (visite de fermes partenaires, bon d'achat dans un restaurant local promouvant les produits disponibles dans le magasin en question, ...). Ce type de fidélisation client permet également de promouvoir l'économie locale et de promouvoir les relations entre commerces ou restaurants locaux.

Chapitre 4 : Impact de ces outils sur la satisfaction, et la fidélité des clients

Tous ces outils décrits précédemment, qu'ils s'apparentent plutôt à la valeur utilitaire et/ou à la valeur hédonique, ont un impact certain sur l'expérience vécue en magasin physique par les clients. L'expérience d'achat influence certaines variables comme la satisfaction ou la fidélité des clients envers le magasin en question. Etudions désormais la littérature pour déceler, d'une part, les variables pouvant être impactées par l'expérience d'achat et, d'autre part, l'impact que la mise en place des outils (et donc l'amélioration des valeurs utilitaires et hédoniques) peut avoir sur ces variables.

4.1. Satisfaction des clients

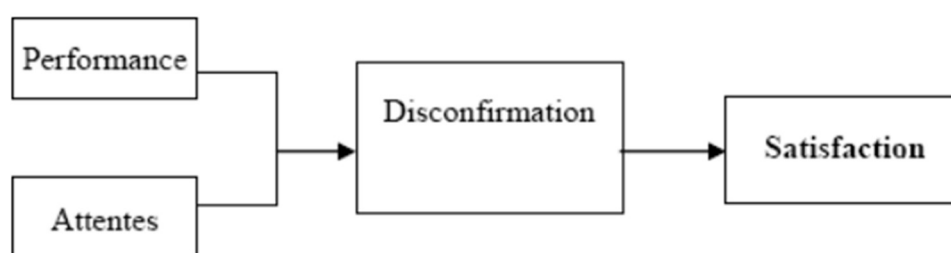
Premièrement, nous pouvons étudier l'impact de l'expérience client en magasin (abordée dans le chapitre 2 de la revue de littérature) sur la **satisfaction** des clients. En effet, la littérature scientifique aborde le lien entre ces deux concepts : "expérience vécue en magasin" et "satisfaction des clients".

Comme nous l'avons vu précédemment, l'expérience client peut être *définie* comme une "mesure intégrée de trois sous-dimensions : l'affect, l'expérience sensorielle et l'expérience cognitive". Il a été démontré que ces trois éléments, liés à *l'expérience client*, *influencent la satisfaction* du client de manière positive (Srivastava et Kaul, 2014). Une autre étude, portant sur l'analyse du secteur de la vente au détail "discount", a également analysé ce lien en étudiant l'impact que les valeurs d'achats utilitaires et hédoniques peuvent avoir sur la satisfaction (Carpenter, 2007). Selon Carpenter (2007), il existe une corrélation positive entre les valeurs utilitaire et hédonique liées à l'expérience client, et la satisfaction de ceux-ci. À son tour, la satisfaction influence également positivement la fidélité attitudinale. Ce modèle sera abordé dans le point 4.3 de ce travail de recherche. Enfin, ce lien est également mis en lumière dans la définition de la satisfaction, telle que formulée par Oliver (1997) : "la satisfaction est un

jugement du consommateur selon lequel un produit ou un service fournit un niveau agréable d'accomplissement lié à la consommation". En effet, "la satisfaction du client est, en tant que telle, étroitement associée aux réponses affectives des clients au service". Les enseignes doivent accorder la plus haute importance à cette notion d'affection tant valorisée par les clients afin de les satisfaire et d'ainsi assurer une réussite à long terme. La satisfaction de leurs clients passe par "la création d'une relation spécifique et durable avec les clients" (Dampérat, 2006). Nous avons vu qu'il est donc pertinent d'aborder ce concept de "satisfaction" en lien avec l'expérience des clients.

Maintenant que nous avons étudié l'impact de l'expérience client sur le concept de "satisfaction" des clients, abordons la satisfaction de manière *détaillée*. La satisfaction peut être définie comme étant "constituée de trois composants de base: une *réponse* (cognitive ou affective) se rapportant à un *objectif particulier* (une expérience d'achat et/ou le produit associé) déterminé, à un *moment* (après l'achat et/ou la consommation) particulier" (Giese et Cote, 2000). Par ailleurs, le concept de satisfaction a été abordé précédemment par Oliver, en 1980. Selon cet auteur, la satisfaction est fonction des attentes préalables (Olshavsky et Miller, 1972) et de l'écart entre ces attentes et la performance du produit (Cardozo, 1965). La satisfaction est ainsi formée conformément à la théorie du niveau d'adaptation d'Helson (1964) selon laquelle l'individu ne perçoit un stimulus que s'il le compare à un standard préexistant. Oliver (1980) a ainsi conceptualisé la "satisfaction des consommateurs" par le modèle de non-confirmation des attentes (cf. figure 4).

Figure 4 : Le modèle original de la non-confirmation des attentes (Oliver, 1980)



Selon ce modèle, la satisfaction est déterminée sur base du processus d'évaluation des produits ou des services qui consiste à comparer leurs performances avec les attentes que les consommateurs en avaient. Si cette évaluation (non-confirmation) est positive (la performance perçue est supérieure aux attentes), alors les consommateurs sont satisfaits. En revanche, si cette évaluation (non-confirmation) est négative, cela signifie que la performance est inférieure aux attentes et une insatisfaction en résulte. Par ailleurs, nous pouvons également évoquer le cas où la performance correspond exactement aux attentes. Dans cette situation, les consommateurs

sont indifférents car son évaluation est neutre (Oliver, 1980). D'autres études montrent également que "le niveau de satisfaction (d'insatisfaction) s'accroît avec la magnitude de la confirmation (de l'infirmité) des attentes". Ainsi, il existe une relation linéaire positive entre les deux variables suivantes: la disconfirmation des attentes et la satisfaction (Bearden et Teel, 1983; Oliver, 1980; Oliver et Linda, 1981).

Enfin, nous pouvons ajouter que la satisfaction est un concept complexe qui est influencé par la qualité de l'expérience vécue et du service offert aux clients. La mesure de la satisfaction de ces derniers joue un rôle essentiel pour toute entreprise, et en particulier les commerces de détails, afin "d'obtenir et/ou d'améliorer un avantage concurrentiel" (Ramlawati et Putra, 2018). Pour évaluer la satisfaction des clients, l'instrument "*SERVQUAL*" est généralement utilisé (Parasuraman et al., 1985). Celui-ci consiste à mener une enquête auprès des clients afin de mesurer les cinq dimensions de la qualité de service (Parasuraman et al., 1985):

1. Les éléments *tangibles* qui affectent la qualité du service aux clients, comme un équipement moderne, un environnement propre et bien rangé ou encore les membres de personnel.
2. La *fiabilité* ou la capacité de l'entreprise à fournir des services avec précision aux clients à tout moment et en tout lieu.
3. La *réactivité* qui se réfère à la capacité de l'enseigne à répondre à ses clients rapidement ou à les informer de façon efficace.
4. L'*assurance* qui consiste à susciter la confiance et la crédibilité aux yeux des clients grâce à l'amabilité et aux connaissances du personnel.
5. L'*empathie*, qui s'apparente à l'attention portée aux clients, à l'écoute et à la compréhension de ces derniers et de leurs attentes, intérêts, besoins, angoisses,...

En outre, dans le secteur de la vente de détail, l'organisation doit particulièrement être orientée vers les consommateurs et leur satisfaction car des clients satisfaits ont "moins tendance à être affectés par les concurrents, ou sont également moins sensibles aux prix et leur fidélité dure plus longtemps" (Ramlawati & Putra, 2018).

Ce concept de satisfaction est également très fortement lié à la notion de fidélité. En effet, un client satisfait aura plus de chance d'être fidèle envers une enseigne (Rufin et al., 2012; Lin et Lin, 2011). Etudions désormais en détail ce concept de fidélité des clients.

4.2. Fidélité des clients

La fidélité des clients peut être définie comme leur "réaction à différentes marques, qui se traduit par des comportements concrets, non aléatoires et issus d'un processus d'évaluation" (Jacoby et Kyner, 1973). La fidélité à la marque, quant à elle, peut être définie comme étant "la réponse comportementale biaisée, exprimée au fil du temps, par une unité de décision, à l'égard

d'une ou de plusieurs marques alternatives parmi un ensemble de telles marques" (Jacoby et Chestnut, 1978). Par ailleurs, il s'agit également d'une fonction de la prise de décision psychologique et des processus d'évaluation" (Jacoby et Chestnut, 1978).

Nous pouvons identifier deux types de fidélité: la *fidélité attitudinale* et la *fidélité comportementale*. Day (1969) a d'abord soulevé la dimension **attitudinale** de la fidélité en affirmant que "la vraie fidélité à une marque existe chez le consommateur avant même qu'il ne l'exprime par un acte d'achat. C'est une volonté d'achat qui se trouve d'une manière latente dans l'esprit du consommateur". Elle se concentre principalement sur l'engagement psychologique du consommateur (Odin et al., 2001; Quester & Lim, 2003; Bowen & Chen, 2001). La notion de comparaison est également importante pour le côté attitudinal de la fidélité en ce fait que les clients présentent un "comportement intensif de résolution de problèmes qui couvre les comparaisons de marques et de caractéristiques et conduit à de fortes préférences de marques" (Bennett & Thiele, 2002). La fidélité attitudinale peut se mesurer en interrogeant des clients sur des questions du type : "Dans quelle mesure passeriez-vous à une autre marque, même s'il y avait beaucoup d'options d'autres marques?", "Dans quelle mesure seriez-vous prêts à payer plus que pour une autre marque pour obtenir cette marque particulière?", "Comptez-vous toujours utiliser cette marque?" (Geçti et Zengin, 2013). Les avantages et inconvénients de la mesure de la fidélité attitudinale sont disponibles en annexe 3.

Ensuite, la fidélité **comportementale** s'exprime sous la forme d'un "achat répété" de la marque (Smith, 2003). De nombreux clients fidèles sur le plan comportemental sont "influencés par l'opportunité et la routine, plutôt que par la préférence" (East, Gendall, Hammond et Lomax, 2005). En effet, ils ont tendance à acheter "avec régularité une seule et même marque" (Jacoby, 1971; Dussart, 1983). La fidélité comportementale peut, quant à elle, se mesurer en interrogeant des clients sur des questions du type : "Dans quelle mesure achèterez-vous cette marque à l'avenir ?", "Dans quelle mesure allez-vous accomplir la volonté d'achat continue de cette marque ?", "Voulez-vous continuer à acheter cette marque?" (Geçti et Zengin, 2013). Les avantages et inconvénients de la mesure de la fidélité comportementale sont disponibles en annexe 3.

En outre, de nombreux éléments peuvent être mis en place par les enseignes pour fidéliser leur clientèle comme l'e-mailing ciblé et personnalisé (Fournout et al., 2014), les cadeaux d'affaires, les systèmes de parrainage, les créations de communautés, les démarches de fidélisations sur les réseaux sociaux et les programmes de fidélité (ventes privées, réductions, cartes de fidélité, bons d'achats, offres exclusives, codes promotionnels, ...). Concernant le

parrainage en particulier, ce moyen de fidélité a un impact positif sur la *notoriété* (Okter et Hayes, 1988), *l'évaluation affective* (Stipp et Schiavone, 1996), les *croyances* (Giannelloni, 1993), *l'intention d'achat* (Daneshvary et Schwer, 2000) et la fidélité envers la marque (Sirgy et al, 2008). Nous pouvons ajouter que les programmes de fidélité présentent cinq avantages principaux: épargne monétaire, exploration, divertissement, reconnaissance, avantages sociaux (Kim et al., 2013). Les avantages sociaux des programmes de fidélisation contribuent à "créer ou à renforcer les liens entre les participants au programme de fidélisation et à cultiver un sentiment de communauté, ajoutant ainsi de la valeur à un programme de fidélisation" (Kim et al., 2013).

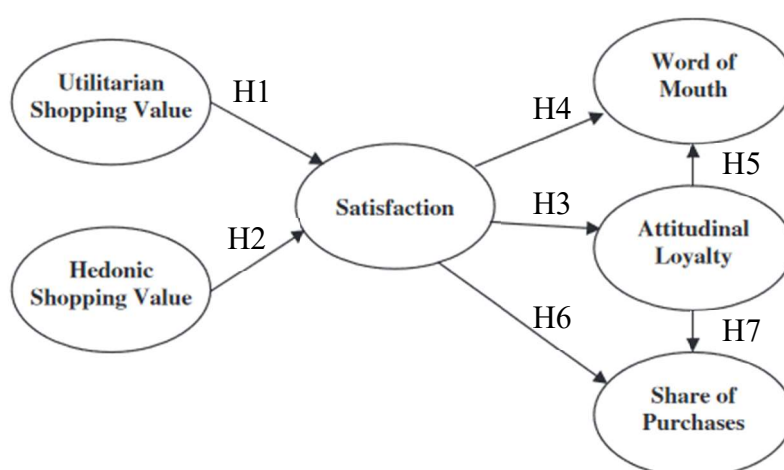
Enfin, nous pouvons ajouter que l'identification au point de vente et la proximité à celui-ci influencent la fidélité ou les antécédents à la fidélité tels que l'engagement ou la confiance (Sommerfeld et Paulssen, 2010; Stokburger-Sauer et al, 2012; Algesheimer et al, 2005; Hérault-Fournier et al, 2012). Par ailleurs, ces deux notions d'identification et de proximité ont en commun le partage de valeurs entre les clients.

4.3. Mise en relation des concepts - Modèle de Carpenter (2007)

4.3.1. Description

Dans la littérature, nous pouvons relever un modèle qui apporte un cadre à l'analyse de l'impact des composantes utilitaires et hédoniques de l'expérience d'achat sur des variables clés comme la satisfaction et la fidélité : il s'agit du modèle de Carpenter (2007) (cf. figure 5). Ses recherches se concentrent sur la valeur des achats des consommateurs, sur la satisfaction et sur la fidélité dans le secteur de la vente au détail "discount". En effet, les détaillants "discount" se concentrent sur des facteurs comme l'assortiment des produits ou la commodité pour apporter de la valeur aux clients. Ce modèle met donc en relation les concepts abordés précédemment, de valeurs utilitaires et hédoniques, ainsi que de satisfaction et de fidélité. Par ailleurs, deux nouveaux concepts sont introduits dans ce modèle: le "bouche-à-oreille" (section 4.3.2) et le "share of purchases" (section 4.3.3).

Figure 5 : Modèle de Carpenter (2007)



Selon la recherche de Carpenter, les hypothèses (H1 et H2) qui prédisent que les valeurs d'achat utilitaire et hédonique influencent positivement la satisfaction sont supportées. De plus, l'hypothèse prédisant que la satisfaction impacterait la fidélité (H3) est elle aussi validée. Par ailleurs, les hypothèses selon lesquelles la fidélité attitudinale est censée affecter positivement le bouche-à-oreille (H5) ainsi que le "Share of Purchases" (H7) sont également validées. En revanche, l'hypothèse qui prévoit que la satisfaction aurait une influence positive sur le bouche-à-oreille n'est, quant à elle, pas validée (H4). Il en va de même pour celle qui prédit que la satisfaction impacte le "Share of Purchases" (H6). Ainsi, ce modèle présente une relation significative et positive entre la fidélité et les résultats comportementaux, notamment la communication de bouche-à-oreille et la "part des dépenses".

Nous pouvons lier ce modèle de Carpenter (2007) à celui d'Oliver (1980), abordé précédemment. En effet, le client évalue les valeurs utilitaires et hédoniques de son expérience d'achat sur base des attentes qu'il éprouve d'un service en particulier par exemple, et de la performance réelle de l'enseigne. Si le résultat est positif, le client en tire une satisfaction, alors que s'il estime que son expérience est en dessous de ses attentes, il est plutôt insatisfait. Nous pouvons également ajouter que son niveau de satisfaction est également impacté par les trois niveaux de l'expérience client (cf. figure 2) car ce dernier attend d'abord de l'enseigne qu'elle réponde à ses besoins de base, avant ses besoins émotionnels.

4.3.2. Bouche-à-oreille

Westbrook (1987) définit le bouche-à-oreille comme étant "les communications informelles adressées à d'autres consommateurs sur la propriété, l'utilisation ou les caractéristiques de biens et services particuliers et/ou de leurs vendeurs." Par ailleurs, Moulins et Roux (2008) font en plus référence au terme de "communications interpersonnelles" dans leur définition du bouche-à-oreille. Pour mesurer le bouche-à-oreille et son influence, ces auteurs identifient trois niveaux. Le premier s'apparente à l'intensité de la diffusion (fréquence du bouche-à-oreille), à son volume (nombre d'interlocuteurs), et au rôle joué par les différents intervenants (émetteur ou récepteur). Le deuxième niveau s'intéresse à l'exactitude du contenu (des informations transmises), alors que le troisième est lié à la connotation plutôt positive ou négative de la recommandation du contenu véhiculé (Moulins et Roux, 2008). Le bouche-à-oreille s'avère être une "source d'information crédible et puissante dans le contexte du commerce de détail" (Higie et al., 1987).

Concernant la relation entre la satisfaction et le bouche-à-oreille, nous pouvons retrouver dans la littérature des recherches qui démontrent l'existence d'un lien certain entre ces deux

variables. (Howard et Sheth, 1969 ; Oliver, 1980 ; Swan et Oliver, 1989 ; Reichheld et Sasser, 1990 ; Reynolds et Beatty, 1999 ; Jones et al., 2006). Il a aussi été montré qu'un lien existe entre le bouche-à-oreille et la fidélité. En effet, selon Reichheld et al. (1996), Berry et Parasuraman (1997), Gwinner et al. (1998) "les clients fidèles émettent des recommandations personnelles et contribuent à un bouche-à-oreille positif".

4.3.3. *Part du portefeuille*

Premièrement, nous pouvons définir ce concept de "share of purchases" comme étant la part des dépenses que les clients accordent à une marque particulière dans une catégorie d'activité spécifique et sur une période fixe (Cunningham 1956; Jones and Sasser 1995; Zabin and Brebach 2004). Ce concept est également appelé dans la littérature "share of wallet". Pour une question de facilité, nous utiliserons tout au long de ce travail la notion de "part de portefeuille" ou encore de "part des dépenses" pour faire référence au terme de "share of purchases".

Ensuite, nous pouvons ajouter que la littérature aborde le lien entre la *satisfaction* et la part des dépenses. En effet, dans leur modèle de gestion du capital client des services, Bolton, Lemon et Verhoef (2004) suggèrent que la satisfaction du client a une influence positive sur le "cross-buying" ("achats effectués par le consommateur qui permettent aux détaillants de réaliser des ventes croisées de leurs produits et d'augmenter la part des recettes de leurs clients existants") (Kumar et al., 2008). Cette idée est également confirmée par d'autres auteurs dans la littérature: "la satisfaction du client est liée à l'allocation par celui-ci d'une plus grande part de leurs dépenses à l'entreprise" (Anderson et Sullivan 1993; Cronin et Taylor, 1992; Parasuraman et al., 1988; Verhoef et al., 2000 Zeithaml et al., 1996). Nous pouvons également ajouter que l'expérience client impacte aussi la part du portefeuille. En effet, "la satisfaction et l'enchantement des clients ont un impact énorme sur la rétention et la fidélité des clients". Ainsi, les enseignes s'assurent de "garder les clients plus longtemps, et obtiennent également une part plus élevée de leur portefeuille" (Hogan et al., 2002).

Il existe un lien étroit et sans équivoque entre la rétention (*fidélité*) de la clientèle et la part des dépenses de la catégorie spécifique (part du portefeuille) car ces clients, lorsqu'ils sont fidèles, s'engagent dans des "relations en série avec une entreprise" et augmentent ainsi leur part des dépenses pour celle-ci (Cooil et al., 2007). De plus, la littérature introduit un modèle décrivant les comportements des consommateurs fidèles, en lien avec la notion de "part des dépenses" (Mittal et Lassar, 1998). Il en ressort que les clients fidèles augmentent davantage leur part des dépenses en achetant différentes gammes de produits auprès d'un seul et même

fournisseur. Ils sont donc moins susceptibles de rechercher des alternatives auprès d'enseignes concurrentes et se laissent moins tenter par cette concurrence (Arantola, 2002).

Chapitre 5 : Conclusion de la revue de littérature

La rédaction de la revue de littérature nous a d'abord permis d'étudier le concept de "magasin alimentaire de proximité", en analysant de manière bien détaillée ses composantes et ses caractéristiques.

Ensuite, nous avons abordé la notion élémentaire de l'expérience client ainsi que d'autres concepts qui y sont liés, tels que le marketing expérientiel, l'in-store marketing et le marketing sensoriel. Nous avons aussi étudié les trois niveaux qui composent l'expérience client grâce à la pyramide à trois niveaux (Body et Tallec, 2015) . En répondant aux besoins de base des clients (niveau 1 de la pyramide), en fournissant de la qualité (niveau 2) et en créant une expérience particulière et non imitable (niveau 3), une enseigne impacte ses clients à différents niveaux de son comportement d'achat. L'expérience client, concept central dans ce travail de recherche, peut être défini comme étant "l'utilisation intentionnelle, par l'entreprise, des services en tant que scène et des marchandises en tant qu'accessoires, pour entraîner les clients d'une manière qui crée un événement mémorable" (Pine et Gilmore, 1999).

Nous avons par ailleurs détaillé les deux valeurs inhérentes au processus d'achat : la valeur utilitaire et la valeur hédonique. Nous avons relevé certains outils qui peuvent être mis en place au sein des magasins et qui contribuent aux dimensions utilitaires et hédoniques de l'expérience d'achat des clients. Nous avons observé que les magasins peuvent être dotés d'outils utilitaires au niveau des produits d'une part (offre, spécificité, présentation et qualité des produits; fiches techniques; bornes interactives) et au niveau des services d'autre part (plateforme d'e-commerce; apparence et agencement du magasin; formations). Les magasins peuvent également mettre en place des outils hédoniques liés aux cinq sens (facteurs sonores, olfactifs, gustatifs, tactiles et visuels), liés à la participation active (événements et activités en magasin) et liés aux relations interpersonnelles (relations entre les clients et avec le personnel). De plus, un outil lié aux deux valeurs peut aussi être mis en place, il s'agit des systèmes de fidélité.

Ensuite, selon Carpenter (2007), il existe un lien significatif entre les valeurs d'achats utilitaire et hédonique et la satisfaction. Ce concept peut se baser sur un processus d'évaluation comparant les performances et attentes des consommateurs à propos d'un produit ou d'un service (Oliver, 1980). D'autres variables, également évoquées dans le modèle de Carpenter

(2007) ont également été analysées, telles que la fidélité (attitudinale ou comportementale), le bouche-à-oreille et la part du portefeuille.

Enfin, nous observons en revanche que peu d'informations sont disponibles dans la littérature pour le cas précis des magasins physiques alimentaires de proximité au niveau:

- (1) de l'impact des outils abordés sur l'expérience client en magasin physique alimentaire de proximité.
- (2) de l'impact de l'expérience client en magasin physique alimentaire de proximité sur le bouche-à-oreille, la part du portefeuille, la satisfaction des clients et la fidélité.

Or, le fait d'agir au niveau de l'expérience client vécue au sein des magasins physiques pourrait être davantage au cœur des réflexions des responsables de ces magasins.

Etant donné le manque de recherches effectuées sur ce sujet, il nous semble pertinent de mener une étude pour analyser ces deux types de relations, entre les outils et l'expérience (1) et entre l'expérience et les quatre variables (bouche-à-oreille, part du portefeuille, fidélité et satisfaction) (2) pour le cas précis des magasins physiques de proximité. Abordons désormais la partie "méthodologie" de notre étude.

DEUXIEME PARTIE : ETUDE EMPIRIQUE

Après avoir expliqué le contexte de notre recherche et analysé la littérature disponible à ce sujet, nous pouvons désormais aborder la partie méthodologique. Dans cette deuxième partie, nous commencerons par analyser la problématique de ce travail au travers d'une question de recherche centrale, rédigée sur base de la revue de la littérature disponible dans la première partie de cette étude. Ensuite, nous détaillerons les hypothèses permettant de répondre à notre question de recherche. En outre, nous expliquerons la méthode de collecte de données, puis nous réaliserons une étude quantitative afin de répondre, après analyse et interprétation des résultats, à notre question de recherche principale. Nous terminerons par une présentation des limites de notre étude, par certaines recommandations, et enfin, par une conclusion générale.

Chapitre 6 : Méthodologie

6.1. Problématique et question de recherche

La revue de littérature nous a permis de constater que certains outils (utilitaires et/ou hédoniques) peuvent être mis en place dans les magasins physiques pour améliorer l'expérience en magasin des consommateurs. Il a également été analysé dans le modèle de Carpenter (2007) que la valeur utilitaire ou hédonique retirée de cette expérience peut améliorer la satisfaction, la fidélité, le bouche-à-oreille ou encore la part des dépenses des clients. Rappelons-le, cet auteur s'est notamment intéressé au commerce de détail, et plus particulièrement au commerce de détail "discount". Ces aspects peuvent donc potentiellement s'avérer être intéressants dans le cadre de notre étude. Cependant, après avoir analysé la littérature, nous avons remarqué que les études qui y sont reprises sont principalement axées sur les magasins physiques plutôt généraux. Nous n'avons donc que très peu d'informations sur ce sujet pour les magasins physiques "alimentaires" et de "proximité". De manière plus précise, comme nous l'avons déjà mentionné, peu d'informations sont disponibles dans la littérature au niveau de (1) l'impact des outils sur l'expérience client en magasin physique alimentaire de proximité et de (2) l'impact de l'expérience client en magasin physique alimentaire de proximité sur la part du portefeuille, le bouche-à-oreille, la fidélité et la satisfaction des clients. C'est la raison pour laquelle nous avons décidé de réaliser une étude afin d'analyser ces deux impacts liés à l'expérience client en magasin de proximité à prédominance alimentaire. Pour ce faire, nous allons axer notre recherche autour d'une question centrale : **"Quel est l'impact des outils qui peuvent être mis en place au sein des magasins physiques alimentaires de proximité, sur l'expérience client, ainsi que sur le bouche-à-oreille, la part du portefeuille, la fidélité et la satisfaction des clients?"**.

6.2. Sous-questions de recherche

Deux sous-questions peuvent être rédigées afin de structurer la réponse apportée à la question de recherche centrale.

6.2.1. Première sous-question

Nous voulons, dans un premier temps, analyser si les outils (utilitaires et/ou hédoniques) mis en place dans les magasins locaux de proximité peuvent avoir un impact sur l'expérience en magasin vécue par les clients. Nous nous demandons donc : *"Quel est l'impact de la mise en place de ces outils sur l'expérience client ?"*

Pour répondre à cette première sous-question de recherche, nous posons des hypothèses relatives aux outils et à l'expérience dans la section suivante. Les hypothèses concernées pour cette partie d'analyse qui lie les outils à l'expérience seront les hypothèses 1, 2, 3 et 4. Elles vont être testées statistiquement dans le chapitre 8 "Analyse des résultats".

6.2.2. Deuxième sous-question

Ensuite, il s'agit d'étudier le lien entre l'expérience en magasin et son impact sur quatre variables : le bouche-à-oreille induit par les clients, la part du portefeuille allouée pour ces magasins alimentaires locaux, ainsi que la fidélité et la satisfaction des clients. Nous nous posons donc la deuxième sous-question: *"Dans quelle mesure l'expérience client contribue-t-elle au bouche-à-oreille, à la part du portefeuille, à la fidélité et à la satisfaction?"*. Les hypothèses qui seront pertinentes pour tenter de répondre à cette sous-question seront les hypothèses 5, 6, 7, 8 et 9, également analysées statistiquement au chapitre 8.

Pour répondre à ces deux sous-questions, nous avons procédé en deux étapes. Premièrement, nous avons sélectionné certains outils parmi ceux décrits dans la revue de littérature, et deuxièmement, nous avons rédigé certaines hypothèses en vue de réaliser des tests statistiques.

6.3. Sélection des outils

Avant de rédiger notre questionnaire, nous avons défini les outils sur lesquels allait se concentrer l'analyse. Comme nous l'avons vu dans la revue de littérature, les outils peuvent être classés en deux grandes catégories, selon que la valeur retirée de cet outil est plutôt utilitaire ou hédonique.

Pour les outils **utilitaires**, nous avons choisi de sélectionner les éléments suivants : l'offre et la qualité des produits; les fiches techniques; les bornes informatives; l'apparence et l'agencement du magasin. *L'offre et la qualité des produits* étant deux outils liés et pouvant être

analysés de façon commune pour plus d'efficacité, nous avons décidé de les regrouper dans le questionnaire. En effet, dans les magasins alimentaires locaux, l'assortiment et la qualité vont généralement de pair. Ensuite, pour réaliser l'étude, nous avons choisi de distinguer les *fiches* et les *bornes* car, bien qu'étant présentées ensemble dans la revue de littérature, nous estimons qu'il est pertinent de les approcher de manière différente. De fait, même si ces deux outils ont la même fonction informative envers les clients, les bornes sont plus interactives, davantage dans l'air du temps que les fiches. Ces dernières sont souvent considérées comme un outil plutôt traditionnel et moins attractif que les bornes digitales et interactives. De plus, ces deux outils se distinguent également par leur présence au sein des magasins physiques, car les fiches sont souvent plus nombreuses et se trouvent directement devant le produit, alors que les bornes sont généralement présentes en moins grand nombre dans les magasins. Elles renseignent également le client de façon différente. D'une part, les fiches techniques sont pertinentes car elles informent les clients sur les caractéristiques, les spécificités techniques, le prix des produits (Van Laethem et al., 2015). D'autre part, les bornes sont, quant à elles, intéressantes car les utilisateurs peuvent sélectionner l'information selon leurs propres priorités et stratégies de traitement de l'information (Zhu, Nakata et al., 2007). Elles apportent le côté digital trop souvent oublié à l'heure actuelle dans certains magasins alimentaires de proximité. Enfin, il nous semble judicieux d'étudier aussi *l'apparence et l'agencement du magasin* (la lumière utilisée, l'architecture intérieure, la propreté du magasin ou l'espace offert par les allées) car l'aspect visuel des magasins alimentaires de proximité est un élément important pour ces derniers et permet d'optimiser leurs ventes (Daucé et Rieunier, 2002; Morales et al., 2005).

Concernant les outils plutôt **hédoniques**, nous avons retenu les éléments suivants pour notre analyse: la catégorie d'outils liée à l'éveil des cinq sens; la participation active des clients et les interactions sociales. Comme repris dans la revue de littérature, 70 % des consommateurs considèrent aujourd'hui que les émotions qu'ils ressentent lors de leurs achats comptent pour 50 % dans les décisions d'achat. (Jack Morton Survey, 2006). Il est donc très important de jouer sur ces émotions afin d'améliorer l'atmosphère du point de vente et de faire vivre une expérience au consommateur. Pour ce faire, les magasins physiques peuvent mettre à profit des outils qui agissent sur *l'éveil des cinq sens*, à travers les facteurs sonores, olfactifs, gustatifs, tactiles et visuels. Ensuite, la *participation active des clients* a été retenue dans le cadre de notre enquête car les consommateurs apprécient de plus en plus le fait d'être acteurs de leurs achats, que ce soit en participant à l'élaboration de jus maison ou encore en prenant part à des "workshops". Enfin, l'outil *relations interpersonnelles* a également été sélectionné car la relation client est

essentielle au sein de magasins physiques de proximité et aussi en raison du fait qu'elle représente "une source de valeur fournissant une base de différenciation et d'avantage compétitif pour les entreprises" (Dampérat, 2006). Que ce soient les relations entre les clients, ou bien les relations entre les clients et vendeurs, les interactions sociales sont primordiales dans les magasins physiques locaux et constituent, selon nous, un point d'analyse très important pour notre étude.

Enfin, la sélection de certains outils nous a fait également placer certaines priorités, ce qui explique que nous n'avons pas choisi certains d'entre eux. En effet, trois outils n'ont pas été retenus dans le cadre de notre étude: les plateformes d'e-commerce, les programmes de fidélité et les formations données aux clients. Ces éléments nous semblent moins pertinents pour le cas spécifique des magasins alimentaires de proximité. Ce choix peut se justifier par le fait que nous sommes réalistes et que la mise en place d'une plateforme d'e-commerce requiert de nombreux investissements, en termes informatiques et logistiques, que la plupart des magasins physiques alimentaires locaux ne peuvent réaliser en raison de leur petite structure. De plus, nous étudions les magasins physiques et l'aspect "e-commerce" n'est pas couvert par cette étude. Il nous semble également moins pertinent d'étudier l'outil des programmes de fidélité dans le cadre de notre étude car ces derniers n'interviennent pas lors de l'expérience d'achat physique des clients en magasin, mais bien lorsque celui-ci se présente à la caisse du magasin. Notre étude étant focalisée sur le parcours d'achat en magasin, cet outil n'a pas été retenu comme étant prioritaire à étudier. En outre, les formations n'ont pas été sélectionnées comme outil à analyser car elles nécessitent également davantage d'investissement pour les magasins physiques locaux, et sont donc, dans la pratique plus difficiles à mettre en place. En effet, contrairement aux workshops qui peuvent être organisés par les gérants des magasins eux-mêmes, l'organisation de formations techniques nécessite la présence d'experts. Pour toutes ces raisons, cet outil n'a pas été sélectionné lors de la priorisation des outils réalisée dans le cadre de notre étude.

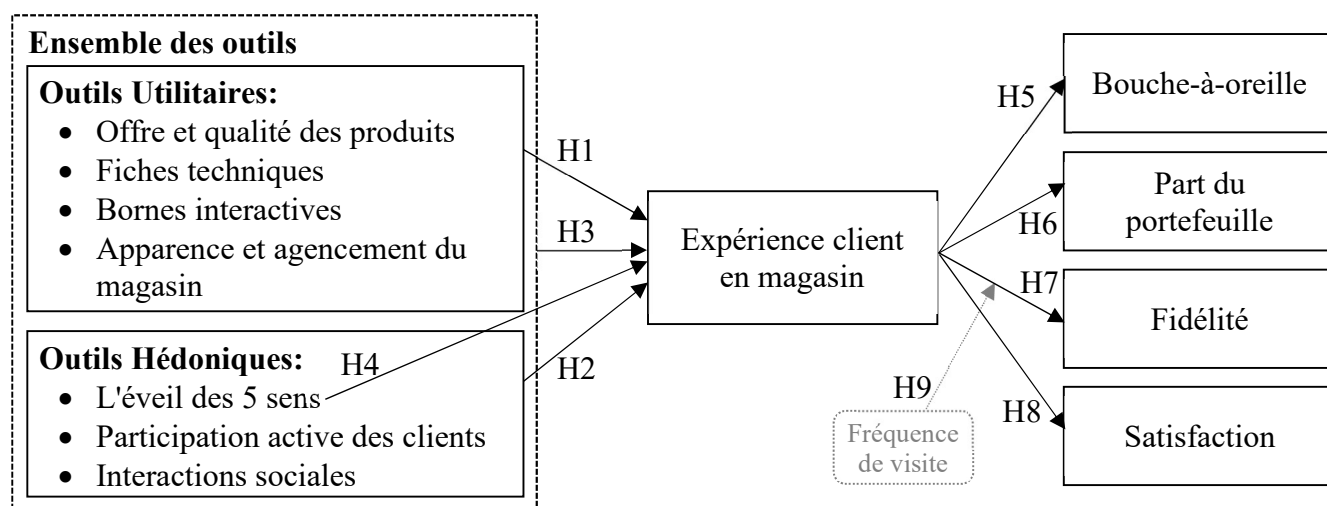
6.4. Hypothèses

Afin de pouvoir apporter une réponse aux sous-questions rédigées dans le cadre de ce travail, et donc in fine à la question de recherche initiale, il convient de définir une série d'hypothèses, liées à la problématique développée précédemment.

Nous avons choisi, dans le cadre de ce travail, de rédiger des hypothèses sur la base d'un schéma semblable à celui réalisé par Carpenter (2007), à quelques différences près. D'une part, nous avons décidé de mettre au centre de la recherche l'expérience client plutôt que la satisfaction (cf. figure 6). Nous étudions d'autre part les outils qui peuvent être mis en place,

donc des leviers managériaux concrets, pour améliorer l'expérience client, alors que Carpenter étudiait plutôt la valeur de ces outils.

Figure 6 : Modélisation des hypothèses



6.4.1. Hypothèses relatives à l'impact des outils sur l'expérience client

Dans la revue de littérature, nous avons vu que les consommateurs modernes étaient davantage informés et exigeants, surtout à l'heure actuelle vu le développement technologique gigantesque du secteur de la vente. A ce titre, il n'est plus suffisant, pour un point de vente, d'uniquement proposer des produits et/ou services. Il est également nécessaire de créer un environnement d'achat surprenant et stimulant, des expériences permettant de distinguer une marque de ses concurrents et de créer ainsi un engagement plus fort (Pine et Gilmore, 1999). C'est bien une expérience client qu'il est important de faire vivre aux clients, une "interaction du consommateur avec le produit qui soit à la fois plaisante, mémorable, et créatrice de sens" (Kwortnik et Ross, 2007).

Dans un second temps, nous avons constaté que les consommateurs pouvaient retirer une valeur utilitaire et/ou hédonique de leur processus d'achat (Jones, Reynolds, et Arnold 2006). La valeur utilitaire se réfère au fait d'accomplir une mission lors de ses achats, tandis que la valeur hédonique renvoie au shopping en lui-même (expérience en magasin), au moment vécu par le client, plutôt qu'aux achats effectués (Langrehr, 1991).

Par notre travail de recherche en particulier, nous souhaitons examiner si le fait de mettre en place des outils plutôt utilitaires ou hédoniques dans les magasins alimentaires de proximité peut influencer le niveau d'expérience des clients (Partie gauche du schéma de la figure 6).

Nous posons donc d'abord deux hypothèses en lien avec cette première partie, afin d'étudier l'impact potentiel de la catégorie des outils utilitaires et de la catégorie des outils hédoniques sur l'expérience en magasin :

H1: Agir sur les outils utilitaires permet d'améliorer significativement l'expérience client au sein des magasins alimentaires de proximité.

H2: Agir sur les outils hédoniques permet d'améliorer significativement l'expérience client au sein des magasins alimentaires de proximité.

Par ailleurs, nous savons que les magasins alimentaires locaux sont des commerces traditionnels, et que la plupart d'entre eux ne sont actuellement que peu digitalisés, en comparaison avec les plus grands magasins, qui disposent de plus de moyens financiers par exemple et où la digitalisation prend souvent de plus en plus de place. Pourtant, à l'heure où les nouvelles technologies ne cessent d'évoluer et où le digital est présent partout autour de nous, il convient de se demander si le fait d'utiliser des outils digitaux comme les bornes interactives pourrait être utile aux magasins alimentaires locaux pour améliorer l'expérience vécue en magasin par les consommateurs. Il nous semble donc pertinent de mesurer si les bornes interactives ont un impact sur l'expérience client. L'hypothèse suivante a donc été posée :

H3: Parmi tous les outils (utilitaires et hédoniques), agir sur l'outil "bornes interactives" permet d'améliorer le plus significativement l'expérience client au sein des magasins alimentaires de proximité".

Après avoir posé ces hypothèses, nous avons voulu savoir si l'intérêt des clients pour ces outils (encore souvent trop peu mis en place dans les magasins locaux alimentaires, mais qui pourraient être développés dans le futur) pouvait également avoir un impact sur l'expérience de magasinage. Nous avons décidé de mettre l'accent cette fois sur l'outil "éveil des cinq sens". En effet, actuellement, le marketing sensoriel se développe de plus en plus dans les commerces. Cette branche du marketing, qui peut être définie 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), utilise un ou plusieurs sens des consommateurs afin de favoriser l'achat d'un produit ou d'un service et/ou son expérience d'utilisation (Bathelot, 2019). C'est pourquoi il est primordial pour les magasins de se différencier, d'immerger les clients dans une ambiance particulière et de leur laisser un souvenir mémorable, notamment au moyen de la stimulation des cinq sens. Bien que cet outil se développe au niveau du secteur de la vente, ces techniques sont tout de même assez

peu utilisées pour les magasins alimentaires locaux, et nous désirons dès lors étudier la pertinence de la mise en place de ces éléments, dans un objectif d'amélioration de l'expérience client, pour le cas de ces magasins en particulier. Nous posons donc à ce sujet l'hypothèse suivante:

H4: Plus l'intérêt pour l'outil "éveil des cinq sens" augmente, plus l'expérience client au sein des magasins alimentaires de proximité est améliorée.

6.4.2. Hypothèses relatives à l'impact de l'expérience client sur quatre variables clés

Dans la revue de littérature, nous nous sommes également intéressés à différentes variables qui pourraient être liées avec l'expérience vécue en magasin: le bouche-à-oreille, la part du portefeuille "Share of Purchases", la fidélité ou encore la satisfaction.

Concernant la *satisfaction*, Carpenter (2007), a notamment trouvé une corrélation positive entre les valeurs utilitaire et hédonique liées à l'expérience client, et la satisfaction de ceux-ci. En effet, le client évalue les valeurs utilitaires et hédoniques de son expérience d'achat sur base des attentes qu'il éprouve d'un service en particulier, par exemple, et de la performance réelle de l'enseigne. Si le résultat est positif, le client en tire une satisfaction, alors que dans le cas où il estime que son expérience est en dessous de ses attentes, il est plutôt insatisfait. La satisfaction est, rappelons-le, "un jugement du consommateur selon lequel un produit ou un service fournit un niveau agréable d'accomplissement lié à la consommation" (Oliver, 1997). Pour aller plus loin, nous avons, dans le cadre de notre recherche, cherché à savoir si l'expérience retirée de la venue en magasin physique alimentaire pouvait impacter d'une quelconque manière la satisfaction.

Nous avons mis en lumière le concept de *fidélité* dans la partie théorique. Pour lier les différentes variables, Carpenter (2007) montre, dans son modèle (cf. figure 5), qu'il y a un lien avéré positif entre la satisfaction et la fidélité dans le cas des magasins discount. Nous avons voulu étudier, en rapport avec ces concepts, si l'expérience de magasinage pouvait impacter ou non la fidélité pour le cas précis des magasins alimentaires locaux.

Nous avons également constaté, au regard de la théorie, qu'un lien certain existait entre le *bouche-à-oreille* et la *satisfaction* (Howard et Sheth, 1969 ; Oliver, 1980 ; Swan et Oliver, 1989 ; Reichheld et Sasser, 1990 ; Reynolds et Beatty, 1999 ; Jones et al., 2006), et entre celui-ci et la *fidélité* (Reichheld et al. (1996), Berry et Parasuraman (1997), Gwinner et al. (1998)). Afin de conseiller les responsables des magasins alimentaires locaux sur la stratégie à adopter dans une optique d'amélioration de l'expérience client, nous avons voulu mettre en lumière ce

concept de bouche-à-oreille avec celui de l'expérience client, afin de déterminer s'il existait un lien significatif entre le bouche-à-oreille et l'expérience client dans le cas spécifique des magasins alimentaires locaux.

Enfin, Carpenter (2007) met également en lien deux concepts clés : la *satisfaction* et la *part du portefeuille*. Selon lui, il n'y a pas d'impact de la satisfaction sur cette part des dépenses. Dans notre cas, nous voulons mettre l'expérience de magasinage au centre du modèle et nous nous interrogeons quant à un certain impact entre elle et la part du portefeuille. En effet, si le client retire une bonne expérience client de son magasin de proximité, il serait peut-être plus enclin à dépenser davantage dans ce magasin. Etudier le lien entre l'expérience et la part du portefeuille nous permettra de conseiller et ainsi guider au mieux les responsables des magasins alimentaires de proximité.

Compte tenu de ce lien entre l'expérience client en magasin et les quatre variables clés partiellement étudié dans la revue de littérature mais pas pour le cas des magasins alimentaires de proximité, nous posons ces quatre hypothèses :

H5: Plus l'expérience client au sein des magasins alimentaires de proximité est améliorée, plus le bouche-à-oreille induit par les clients augmente.

H6: Plus l'expérience client au sein des magasins alimentaires de proximité est améliorée, plus la part du portefeuille des clients augmente.

H7: Plus l'expérience client au sein des magasins alimentaires de proximité est améliorée, plus la fidélité des clients augmente.

H8: Plus l'expérience client au sein des magasins alimentaires de proximité est améliorée, plus la satisfaction des clients augmente.

Notons que les hypothèses 5, 6, 7 et 8 sont celles représentées sur la droite du schéma de modélisation des hypothèses (cf. figure 6).

Enfin, dans le but d'étudier l'impact d'une variable modératrice, nous avons voulu examiner si le nombre de visites en magasin alimentaire local par mois pouvait impacter d'une certaine manière la relation entre l'expérience client et la fidélité, et ce pour in fine conseiller les responsables sur la stratégie à adopter dans une optique d'amélioration de l'expérience. En effet, la fréquence de visite peut impacter le lien entre l'expérience d'achat vécue par chaque client et sa fidélité à l'égard du magasin.

Afin d'étudier cette influence, nous posons la dernière hypothèse :

H9: La fréquence de visite renforce la relation entre l'expérience et la fidélité des clients.

6.4.3. Résumé des hypothèses

- H1: Agir sur les outils utilitaires permet d'améliorer significativement l'expérience client au sein des magasins alimentaires de proximité.
- H2: Agir sur les outils hédoniques permet d'améliorer significativement l'expérience client au sein des magasins alimentaires de proximité.
- H3: Parmi tous les outils (utilitaires et hédoniques), agir sur l'outil "bornes interactives" permet d'améliorer le plus significativement l'expérience client au sein des magasins alimentaires de proximité.
- H4: Plus l'intérêt pour l'outil "éveil des cinq sens" augmente, plus l'expérience client au sein des magasins alimentaires de proximité est améliorée.
- H5: Plus l'expérience client au sein des magasins alimentaires de proximité est améliorée, plus le bouche-à-oreille réalisé par les clients augmente.
- H6: Plus l'expérience client au sein des magasins alimentaires de proximité est améliorée, plus la part du portefeuille des clients augmente.
- H7: Plus l'expérience client au sein des magasins alimentaires de proximité est améliorée, plus la fidélité des clients augmente.
- H8: Plus l'expérience client au sein des magasins alimentaires de proximité est améliorée, plus la satisfaction des clients augmente.
- H9: La fréquence de visite renforce la relation entre l'expérience et la fidélité des clients.

Chapitre 7 : Méthode de collecte des données

7.1. Contexte de l'étude

Pour rappel, notre étude est menée dans le but de combler un manque de la littérature à propos des valeurs utilitaire et hédonique qui peuvent être retirées de l'expérience de magasinage dans les magasins alimentaires locaux de proximité. En effet, nous n'avons que peu d'informations sur leur influence sur l'expérience client pour le cas précis de ce type de magasin. Par ailleurs, nous ne connaissons pas l'impact de l'expérience client sur les quatre variables suivantes : part des dépenses, bouche-à-oreille, satisfaction et fidélité. Notre recherche peut être qualifiée de recherche descriptive, basée sur une étude quantitative de données. Selon Babbie (2010), les méthodes quantitatives "mettent l'accent sur les mesures objectives et l'analyse statistique, mathématique ou numérique des données recueillies par le biais de sondages, de questionnaires et d'enquêtes, ou par la manipulation de données statistiques préexistantes à l'aide de techniques informatiques". L'auteur avance que "la *recherche quantitative* se concentre sur la collecte de données numériques et leur généralisation à des groupes de personnes ou sur le fait d'expliquer un phénomène particulier" (Babbie, 2010). Afin de pouvoir quantifier le

groupe de personnes de notre étude, il nous faut définir un échantillon qui représentera la population (cf. point 8.1.).

Nous avons donc choisi ce type d'étude car elle quantifie l'attitude des consommateurs envers certains outils, ainsi que l'effet que ceux-ci ont sur l'expérience, et encore le résultat de cette expérience sur la satisfaction, la fidélité, le bouche-à-oreille et la part des dépenses. Pour la récolte de données, nous avons choisi d'utiliser l'enquête en ligne, celle-ci étant le moyen le plus simple notamment en ces temps de crise sanitaire. La méthode d'enquête en ligne présente en effet de nombreux avantages tels que la rapidité de collecte de données, la mise en place rapide, la flexibilité du questionnaire notamment grâce aux filtres, l'accès à une grande variété de données, la variété de stimuli possibles ou encore l'anonymat des répondants qui sait être conservé (Malhorta, 2009). Cependant, cette méthode de récolte de données comporte également des désavantages, qui peuvent constituer autant de biais : absence de contact (le répondant peut ne pas comprendre certaines questions et cela biaise le résultat), manque de représentativité (car certaines catégories ou certaines classes d'âges sont difficiles à atteindre via Internet), manque de possibilité d'approfondir certaines réponses ou d'ouvrir sur d'autres sujets en fonction des réponses des personnes sondées, risque de fraude.

7.2. Questionnaire

7.2.1. *Structure du questionnaire*

Un questionnaire, disponible à annexe 11, a été rédigé en vue d'analyser le comportement des consommateurs de ces magasins alimentaires locaux. Le choix de la plateforme pour réaliser cette enquête s'est porté sur "Qualtrics", une solution de gestion de l'expérience, disponible sur internet.

Pour commencer, la première page introduit l'enquête et détaille le contexte, ainsi que le type de magasins auquel nous faisons précisément référence dans ce travail de recherche. Nous avons bien évidemment précisé aux répondants que l'anonymat de leurs réponses était garanti et qu'il n'y avait pas de bonnes ou de mauvaises réponses. La durée approximative nécessaire pour compléter le questionnaire est également mentionnée. Nous finissons cette introduction par remercier d'avance les personnes qui auront pris le temps de compléter le sondage.

Le questionnaire se divise ensuite en sections. La première section permet de filtrer les répondants et de conserver uniquement les personnes s'étant rendues dans un magasin de proximité durant les quatre derniers mois. Ensuite, dans le cas d'une réponse négative, une autre question est alors posée afin d'interroger les répondants sur les raisons pour lesquelles ils ne se rendent pas, ou du moins pas régulièrement, dans ces magasins.

La seconde partie se concentre sur les questions permettant de répondre à la première sous-question de recherche, à savoir *"Quel est l'impact de la mise en place de ces outils sur l'expérience client ?"*. Nous avons d'abord demandé aux répondants d'inscrire le nom du magasin auxquels ils font référence dans le questionnaire, afin de nous assurer qu'ils aient bien compris le terme de "magasin alimentaire local". Nous avons ensuite demandé aux participants de l'enquête s'ils estimaient être bien informés (ou non) sur les outils et services proposés par leur magasin alimentaire local, à l'aide d'une échelle de Likert à sept points. Enfin, nous avons utilisé une échelle sémantique différentielle pour sonder l'intérêt que les répondants portent aux outils présentés, et demandé aux participants de sélectionner l'outil le plus important à leurs yeux.

La troisième partie aborde toutes les questions qui permettent de répondre à la seconde sous-question de recherche: *"Dans quelle mesure l'expérience client contribue-t-elle au bouche-à-oreille, à la part du portefeuille, à la fidélité et à la satisfaction des clients ?"*. Le premier bloc de questions évalue le bouche-à-oreille grâce à une échelle de mesure (Carpenter, 2007) et les réponses sont évaluées sur base d'une échelle de Likert à sept points. Le second bloc de questions concerne la part du portefeuille. Pour ce bloc, nous avons posé deux questions pour évaluer le budget alloué aux magasins de proximité ainsi que le nombre d'achats effectués dans ces magasins. Pour ce faire, nous avons également utilisé l'échelle proposée par Carpenter (2007). Le troisième bloc de questions aborde des questions sur la fidélité. Là encore, nous avons présenté des énoncés aux répondants, d'une part concernant la fidélité attitudinale (Bobâlcă et al., 2012) et d'autre part sur la fidélité comportementale, où nous avons utilisé l'échelle de Algesheimer et al. (2005). Pour ces énoncés, les répondants devaient également marquer leur niveau d'accord sur une échelle de Likert à sept points. Enfin, le dernier bloc de questions a trait à la satisfaction des répondants par rapport à leur magasin alimentaire de proximité. Les énoncés présentés se basent sur l'étude de Maxham et al. (2002), et encore une fois, les réponses sont évaluées au moyen d'une échelle de Likert à sept points.

Nous avons par ailleurs sondé les répondants sur l'expérience qu'ils tiraient de leur venue en magasin alimentaire local, sur base de l'échelle de Terblanche (2018). Pour ce faire, nous leur avons demandé de marquer leur accord concernant sept items grâce à une échelle de Likert à sept points.

Enfin, la dernière partie de ce questionnaire aborde les questions démographiques: le sexe, l'âge et la situation professionnelle.

Pour toutes les échelles utilisées dans ce questionnaire, nous avons utilisé des échelles à sept points, pour un degré de précision plus élevé par rapport aux échelles à cinq points. En utilisant une échelle avec un nombre impair de points, nous laissons la possibilité pour les répondants d'apporter une réponse neutre, s'ils n'ont pas d'avis concernant la question.

7.2.2. Prétest du questionnaire

Afin d'avoir un questionnaire le plus compréhensible possible, nous avons prétesté les questions auprès de dix personnes d'âges et de professions variés, afin de déceler d'éventuels défauts et de l'améliorer avant son utilisation effective. Nous voulions être certains que les questions pouvaient être comprises par tout type de public, de profils variés et d'âges différents, puisque, rappelons-le, le questionnaire est destiné à tout le monde, sans critères spécifiques.

Après avoir effectué ce prétest et apporté quelques modifications aux questions afin qu'elles soient encore plus claires, nous avons partagé le questionnaire "Qualtrics" publiquement sur différents réseaux sociaux comme Facebook ou LinkedIn, afin d'avoir une grande visibilité et de pouvoir toucher un large public. La diffusion de l'enquête a commencé le mercredi 14 juillet 2021 et s'est terminée le 21 juillet 2021.

Chapitre 8 : Analyse des résultats

Une fois les hypothèses posées et les résultats récoltés grâce au questionnaire en ligne, nous pouvons à présent analyser et interpréter les résultats obtenus, à l'aide du logiciel statistique "IBM® SPSS Statistics". Nous réalisons l'analyse dans l'ordre des hypothèses énoncées précédemment.

8.1. Echantillonnage

8.1.1. Elaboration de l'échantillon

Nous avons pu récolter 360 réponses à notre questionnaire. Parmi ces réponses, seulement 198 sont complètes. Ce caractère complet correspond à la situation où, les participants ont répondu à l'entièreté des réponses. Suite à la première question, qui constituait une question filtre, nous avons éliminé de l'échantillon 77 réponses, ces réponses étant celles où les répondants ont signalé ne pas s'être rendus dans un magasin alimentaire de proximité récemment, soit durant les 4 derniers mois. La suite du questionnaire étant majoritairement composée de questions portant sur des outils et des situations relatifs à ces magasins, il était préférable de ne retenir que des personnes s'y étant rendues récemment. L'échantillon final exploitable pour les analyses statistiques se compose donc de 121 réponses valides, qui ont pu être conservées et traitées grâce à SPSS. Nous tenons à préciser que notre sondage a été réalisé

sur une base volontaire. Cette méthode d'échantillonnage non probabiliste intervient lorsque des gens offrent volontairement leurs services pour l'étude dont il est question. Aucun répondant n'a été contraint d'y répondre et aucune récompense n'a été promise en contrepartie de la participation.

Concernant notre échantillon, nous constatons d'abord qu'il est majoritairement composé de femmes, puisqu'elles sont représentées à 79,3 % (96 femmes sur 121 participants à l'enquête). Par ailleurs, 20,7 % des répondants sont des hommes (25 hommes sur 121). Concernant le critère de l'âge, nous observons dans un premier temps qu'aucune personne mineure n'a répondu à l'enquête. A contrario, les personnes se situant entre 45 ans et 65 ans ont été les plus nombreuses à la compléter (30,6 %). Les autres catégories d'âge sont presque équitablement représentées. Les personnes ayant entre 18 et 24 ans sont représentées à 25,6 % et celles se situant entre 25 et 34 ans le sont à 22,3 %. Nous remarquons également qu'il y a 17,4 % de répondants âgés de 35 à 44 ans et qu'enfin, il y a seulement 4,1 % des personnes âgées de plus de 65 ans qui ont complété l'enquête. En ce qui concerne la situation professionnelle des répondants, nous remarquons que la plus grosse majorité d'entre eux (62 %) sont des travailleurs (employés, ouvriers, indépendants). Pour les autres catégories, 24 % des participants à l'enquête sont des étudiants, il y a 1,7 % de personnes se trouvant sans emploi et 9,9 % de retraités. Par ailleurs, il est à noter que 2,5 % des répondants ont répondu la catégorie "autre". Les différents graphiques illustrant ces données démographiques sont disponibles à l'annexe 4.

8.1.2. Préparation du traitement des données

Une fois les données récoltées sur la plateforme "Qualtrics", elles ont été exportées. Elles l'ont été sur Excel afin de disposer d'une base de données bien ordonnée. Une fois cette étape réalisée, il a été nécessaire de nettoyer cette base de données, c'est-à-dire d'enlever les réponses incomplètes et de coder les données afin qu'elles soient utilisables et que les résultats obtenus après analyse soient fiables et exploitables. Nous avons donc remplacé chaque item des échelles par des chiffres (cf. Figure 7).

Figure 7 : Codage des données récoltées

Type d'échelle	Échelles	Score
Échelle de Likert	Pas du tout d'accord	1
	Pas d'accord	2
	Plutôt pas d'accord	3
	Neutre/Sans avis	4
	Plutôt d'accord	5
	D'accord	6
	Tout à fait d'accord	7
Échelle sémantique différentielle	Pas du tout intéressant	1
	Pas intéressant	2
	Plutôt pas intéressant	3
	Neutre/Sans avis	4
	Plutôt intéressant	5
	Intéressant	6
	Tout à fait intéressant	7
Échelles nominale	Femme	1
	Homme	2
	Autre	3
	-18	1
	18 – 24	2
	25 – 34	3
	35 – 44	4
	45 – 65	5
	+ 65	6
	Étudiant	1
	Travailleur	2
	Sans emploi	3
	Retraité	4
	Autre	5

8.2. Analyse descriptive

Dans cette partie, nous allons réaliser une analyse descriptive de nos données, pour en savoir davantage sur le comportement des répondants quant aux magasins alimentaires de proximité. L'analyse descriptive des données "permet au chercheur de résumer un ensemble de données brutes à l'aide de techniques statistiques". Ce type d'analyse a essentiellement pour but de décrire les caractéristiques d'un échantillon et de répondre aux questions de recherche (Fortin et Gagnon, 2015). Comme nous avons déjà effectué l'analyse du profil démographique des répondants dans la partie précédente, nous ne reviendrons pas sur cet élément dans la présente analyse.

8.2.1. Analyse de la fréquence de se rendre en magasin alimentaire de proximité

Nous pouvons tout d'abord étudier le nombre de visites des magasins alimentaires locaux effectuées. Nous avons posé, pour les catégories : 1 = "Moins d'une fois par mois", 2 = "Entre 1 et 2 fois par mois", 3 = "Entre 3 et 4 fois", et 4 = "Plus de 4 fois".

Figure 8 : Tableau d'effectifs pour le nombre de visites par mois

Q2VISITEMOIS					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	20	16,5	16,5	16,5
	2	49	40,5	40,5	57,0
	3	30	24,8	24,8	81,8
	4	22	18,2	18,2	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

Nous constatons, grâce à ce tableau d'effectifs, que la majorité des répondants se rendent en magasin alimentaire local entre 1 et 2 fois par mois. Ce nombre n'est pas élevé, mais cela peut s'expliquer par le fait que la majorité des répondants ne font pas leurs courses principales dans ce type de magasin, mais seulement quelques achats. Les tableaux suivants peuvent appuyer cette assertion. En effet, nous pouvons constater sur la figure 9 que la majorité des répondants effectuent seulement une petite partie (1 ou 2 achats sur 10) de leurs achats dans ces magasins, et nous visualisons sur la figure 10 qu'ils allouent majoritairement seulement une petite partie de leur budget aux achats réalisés dans leurs magasins alimentaires locaux (Entre 0 et 19 %). Ces données sont également représentées en annexe 7. Pour la figure 9, la catégorie 2 correspond effectivement à un achat réalisé sur dix, et la catégorie 3 correspond à deux achats réalisés sur dix. Pour l'allocation du budget (cf. figure 10), la plus grosse catégorie, la "1", correspond au fait d'allouer entre 0 et 19 % du budget alimentaire aux magasins alimentaires locaux, tandis que la deuxième correspond à une allocation comprise entre 20 % et 39 % du budget. L'échelle sur laquelle nous nous sommes basés pour évaluer la part du portefeuille des répondants est celle de Carpenter (2007).

Figure 9 : Tableau d'effectifs pour le nombre d'achats réalisés en magasins locaux

Q10SOPachats					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	2	1,7	1,7	1,7
	2	25	20,7	20,7	22,3
	3	21	17,4	17,4	39,7
	4	19	15,7	15,7	55,4
	5	18	14,9	14,9	70,2
	6	13	10,7	10,7	81,0
	7	6	5,0	5,0	86,0
	8	8	6,6	6,6	92,6
	9	5	4,1	4,1	96,7
	10	1	,8	,8	97,5
	11	3	2,5	2,5	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

Figure 10 : *Tableau d'effectifs pour la part du budget alimentaire allouée aux magasins locaux*

Q9SOPE					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	49	40,5	40,5	40,5
	2	41	33,9	33,9	74,4
	3	19	15,7	15,7	90,1
	4	10	8,3	8,3	98,3
	5	2	1,7	1,7	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

8.2.2. Analyse des outils

Analysons désormais les outils pour identifier ceux qui, en moyenne, sont le plus mis en place en magasins alimentaires locaux. Le tableau ci-dessous nous indique si les outils sont souvent mis en place ou bien au contraire, s'ils n'y sont pas. La valeur "0" correspond au fait que les outils ne sont pas mis en place dans les magasins locaux, tandis que la valeur "1" signifie qu'ils y sont mis en place. Comme nous pouvons le constater, les trois outils les plus mis en place en magasins sont l'offre et la présentation des produits, l'apparence et l'agencement du magasin, ainsi que les interactions sociales. Au contraire, les deux outils les moins mis en place généralement en magasins alimentaires locaux sont les bornes interactives, et l'éveil des cinq sens.

Figure 11 : *Statistiques descriptives pour les outils mis en place en magasins locaux*

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Vloffre	121	0	1	,86	,349
Vlfiches	121	0	1	,45	,499
Vbornes	121	0	1	,19	,394
Vlapparence	121	0	1	,68	,469
Vlcinqsens	121	0	1	,31	,463
Vlparticipation	121	0	1	,35	,478
Vlinteractions	121	0	1	,64	,483
N valide (liste)	121				

Nous pouvons à présent observer le tableau descriptif pour l'intérêt envers les outils. Nous avons en effet sondé les répondants quant à leur intérêt pour ces outils. L'échelle à sept points utilisée pour évaluer cet intérêt allait de 1 = "pas du tout intéressant" à 7 = "tout à fait intéressant". Nous observons, en moyenne, que les outils pour lesquels les personnes sondées accordent le plus d'intérêt sont l'offre et la présentation des produits, les interactions sociales et l'apparence et l'agencement du magasin. Les bornes interactives, en revanche, constituent un outil qui n'est pas très intéressant pour les répondants. En effet, la moyenne de l'intérêt pour cet outil (3,64) est en dessous de l'item neutre (4) et cela signifie que les personnes interrogées ne

sont plutôt pas intéressées par cet outil. Le résultat de cette observation coïncide plutôt bien avec l'analyse faite précédemment. En effet, les outils que les répondants estiment être les plus intéressants sont ceux déjà mis en place dans les magasins alimentaires locaux. De plus, les bornes n'étant pas vraiment perçues comme intéressantes par les personnes interrogées, il n'est peut-être pas judicieux de les introduire dans ce type de magasin. Cela peut s'expliquer par le fait que les clients préfèrent nettement être en interaction avec un vendeur ou un spécialiste dans le magasin plutôt qu'avec une borne. L'aspect humain se ressent donc à travers cette analyse. En outre, il peut être intéressant pour les magasins locaux de creuser cet aspect "interactions sociales" en recrutant du personnel qualifié et aimable, pour répondre à ce besoin des clients, davantage intéressés par les relations sociales.

Figure 12 : Statistiques descriptives pour l'intérêt porté aux outils

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Q6INTERETOFFRE	121	2	7	6,09	1,103
Q6INTERETFICHES	121	1	7	4,95	1,407
Q6INTERETBORNES	121	1	7	3,64	1,741
Q6INTERETAPPARENCE	121	1	7	5,11	1,431
Q6INTERET5SENS	121	1	7	4,50	1,433
Q6INTERETPARTICIPATION	121	1	7	4,50	1,478
Q6INTERETINTERACTIONS	121	1	7	5,51	1,489
N valide (liste)	121				

8.2.3. Analyse de l'expérience

Dans le questionnaire, nous avons bien entendu voulu interroger les répondants à propos de l'expérience vécue en magasin. Pour mesurer l'expérience, nous avons utilisé l'échelle de Terblanche (2018), et l'avons mesurée grâce à une échelle de Likert à sept points, allant de 1 = "Pas du tout d'accord" à 7 = "Tout à fait d'accord", avec l'item "Neutre" = 4. Nous pouvons visualiser les réponses des répondants et observer la tendance via des graphiques à barres (cf. annexe 5). Grâce à ces graphiques, nous observons que pour les sept items qui mesurent l'expérience en magasin, la plupart des répondants ont opté pour la réponse 5 = "Plutôt d'accord". Cela signifie que la majorité d'entre eux retirent une expérience plutôt positive de leur sortie shopping en magasin alimentaire de proximité. De plus, grâce au tableau ci-dessous, nous observons que l'item avec la plus haute moyenne (5,66) est celui qui permet de juger l'attrait pour les produits. Cela concorde bien avec nos observations précédentes, où nous avons observé que la présentation des produits était l'item le plus important pour la majorité des répondants, et était également un des outils déjà mis en place dans la plupart des magasins alimentaires locaux.

Figure 13 : Statistiques descriptives pour les items de l'expérience en magasin

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
VDProduitsAttrayants	121	3	7	5,66	1,013
VDDécorAttrayant	121	2	7	4,55	1,329
VDInstallationsPhysiques aAttrayantesEnMagasin	121	2	7	4,77	1,223
VDMatérielAttrayantAssoc iéàSonService	121	3	7	4,90	1,143
VDPlaisirDécouvrirAtmos phere	121	2	7	5,12	1,045
VDFAireAchatsDansCeM agasinSatisfaitSensCurio sité	121	2	7	5,26	1,173
VDExpériencesPassionn antes	121	2	7	4,81	1,178
N valide (liste)	121				

8.2.4. Analyse des variables bouche-à-oreille, fidélité et satisfaction

Notons préalablement que la variable part du portefeuille ayant été analysée supra avec l'analyse de la fréquence de visites en magasin, nous n'y revenons pas dans cette partie.

Concernant la variable du bouche-à-oreille, nous l'avons évaluée au moyen de l'échelle de Carpenter (2007) reprenant quatre items pour la mesurer, et avons demandé aux répondants de marquer leur accord ou leur désaccord concernant ces items, à l'aide d'une échelle de Likert à sept points, allant de 1 = "Pas du tout d'accord" à 7 = "Tout à fait d'accord". Sur les graphiques (cf. annexe 6), nous pouvons remarquer que la réponse la plus fréquente pour trois des quatre items est le choix n°5 = "Plutôt d'accord". Pour un des items, les répondants étaient majoritairement neutres. L'analyse de ces graphiques nous révèle que, suite à leur visite en magasin alimentaire local, les répondants en parlent relativement positivement à leur entourage. Nous considérons donc qu'il y a du bouche-à-oreille réalisé. Nous analyserons statistiquement dans la partie suivante si l'expérience peut y avoir contribué.

Ensuite, nous portons un regard sur les graphiques à barres pour la fidélité des clients. Pour cette variable, nous avons évalué les répondants à l'aide de deux échelles. Une pour la fidélité attitudinale, celle de Bobâlcă et al. (2012), et l'autre pour la fidélité comportementale, celle de Algesheimer et al. (2005). Pour ces différentes échelles, nous avons une fois de plus demandé aux répondants de marquer leur accord ou leur désaccord sur une série d'items permettant de mesurer la fidélité, grâce à une échelle de Likert à sept points. Nous pouvons observer que c'est similairement la même tendance que pour la variable bouche-à-oreille, puisque pour la majorité des items, les répondants étaient plutôt d'accord avec les énoncés. De plus, nous constatons que pour l'énoncé "J'ai l'intention d'acheter d'autres produits de ce

magasin que ceux que j'achète habituellement", la majorité (30,6 %) des répondants ont répondu "Plutôt d'accord" (cf. annexe 8). Nous analyserons cette variable statistiquement, en lien avec l'expérience, pour établir si l'expérience y est pour quelque chose ou non.

Enfin, abordons la satisfaction. Pour cette dernière variable, nous avons fait usage de l'échelle de Maxham et al. (2002) et avons, comme pour les précédentes échelles, demandé aux répondants de marquer leur accord ou non pour les énoncés de cette échelle, grâce à une échelle de Likert à sept points. Nous pouvons observer, à l'aide des graphiques à barres des effectifs (cf. annexe 9), que pour cette variable, les répondants étaient plus souvent "d'accord" que "plutôt d'accord". Cela semble montrer que les répondants sont majoritairement satisfaits de leur magasin local, et qu'ils sont davantage satisfaits que fidèles. Nous montrerons à l'aide des analyses statistiques de la partie suivante si l'expérience en magasin peut expliquer cette satisfaction.

8.2.5. Analyse descriptive de la deuxième partie de l'échantillon

Après avoir analysé les données pour les répondants s'étant rendus dans un magasin alimentaire local durant les quatre derniers mois, nous avons également voulu, au moyen d'une question, sonder les répondants ne s'étant pas rendus récemment dans ce type de magasin, afin de comprendre pour quelle raison ils ne s'y sont pas rendus ou ne s'y rendent pas en général. Il ressort de la collecte de nos données que 21,5 % des répondants ont répondu par la négative à la question filtre "Vous êtes-vous rendu(e) dans un magasin physique alimentaire de proximité durant ces 4 derniers mois ?" Analysons désormais les raisons qui expliquent cette réponse.

Sur le tableau d'effectifs disponible à l'annexe 10, nous pouvons observer que trois raisons majeures ont contribué au fait que les répondants ne se sont pas rendus en magasins alimentaire local dans les quatre derniers mois. La plus fréquente est qu'il n'y a pas de magasin de ce type à proximité du domicile des répondants. La seconde raison avancée pour expliquer cette réponse "non" à la question filtre est le manque de temps alors que le fait que les prix pratiqués soient trop élevés constitue la troisième raison. Après ces trois raisons, celle "autre" est revenue bon nombre de fois. Considérant les personnes ayant coché la réponse "autre", il y a lieu de souligner qu'elles estiment pouvoir trouver tout ce qu'il faut en grandes surfaces, qu'elles ne font pas leurs courses elles-mêmes, que les parkings sont éloignés et que l'accès est non aisé, ou encore que ce n'est pas dans leurs habitudes de se rendre dans ce type de magasins.

8.3. Analyse et interprétation des résultats

Dans cette partie, nous débutons par deux analyses afin de tester si nos échelles sont exploitables pour analyser les hypothèses. Une fois ces analyses préalables réalisées, nous pouvons ensuite procéder au test des hypothèses. Pour chacune de ces hypothèses, nous énonçons son intitulé et effectuons le test statistique adéquat, afin d'aller plus détails que les analyses descriptives et de pouvoir confirmer ou rejeter nos hypothèses.

8.3.1. Analyses factorielles et analyses de fiabilité

8.3.1.1. Analyses factorielles

Pour pouvoir procéder à l'analyse et à l'interprétation de nos données, il est nécessaire de tester la validité (analyse factorielle) ainsi que la fiabilité de nos échelles (analyse de fiabilité). Ces étapes sont primordiales pour une bonne interprétation de nos résultats. Pour rappel, les échelles que nous avons utilisées dans le questionnaire et qui sont à tester sont celles du bouche-à-oreille, de la satisfaction, de la fidélité et de l'expérience en magasin.

Pour commencer, nous devons nous assurer que les items de notre échelle sont minimalement corrélés entre eux. Pour ce faire, nous observons la matrice de corrélation (voir ci-dessous). Et celle-ci nous confirme que les items sont bien corrélés entre eux.

Figure 14 : Matrice de corrélation entre items de la variable bouche-à-oreille

Matrice de corrélation ^a					
	Q8mentionneassezfréqu ementBoucheàoreille	Q8parleàplus depersonnes Boucheàoreille	Q8raterareme ntuneoccasio nBoucheàorei lle	Q8jesuisfierB oucheàoreille	
Corrélation	1,000	,758	,736	,692	
		1,000	,806	,724	
			1,000	,648	
				1,000	

Ensuite, nous utilisons l'indice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) et le test de sphéricité de Bartlett pour la vérification de la validité de nos échelles. L'indice KMO permet d'évaluer la qualité de la corrélation entre les différents items pour chaque échelle. Il varie entre 0 et 1 et donne une information complémentaire à l'examen de la matrice de corrélation. Pour pouvoir effectuer l'analyse factorielle, cet indice doit être supérieur ou égal à 0,5. Nous pouvons voir ci-dessous que pour l'échelle du bouche-à-oreille, notre KMO est de 0,838 et peut ainsi être qualifié d'excellent.

Figure 15 : Indice KMO et test de Bartlett sur l'échelle du bouche-à-oreille

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,838
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	337,691
	ddl	6
	Signification	,000

Le test de sphéricité de Bartlett indique si la matrice de corrélation est une matrice identité à l'intérieur de laquelle toutes les corrélations sont égales à zéro. Pour que ce test soit significatif et pour que nous puissions rejeter l'hypothèse nulle voulant qu'il s'agisse d'une matrice identité qui signifie que toutes les variables sont parfaitement indépendantes les unes des autres, la p-valeur doit être $< 0,05$. Nous pouvons observer sur la figure reprise ci-dessus que le test de Bartlett est dans ce cas-ci significatif car la p-valeur vaut 0,000. Nous rejetons alors H_0 et nous pouvons continuer l'analyse.

Nous choisissons l'analyse en composantes principales, puisqu'elle permet d'expliquer une grande partie de la variance avec un minimum de facteurs. Il nous faut ensuite choisir le nombre de facteurs à extraire. Pour cela, nous analysons le tableau de la variance totale expliquée.

Figure 16 : Variance totale expliquée sur l'échelle du bouche-à-oreille

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,184	79,599	79,599	3,184	79,599	79,599
2	,365	9,125	88,724			
3	,269	6,719	95,443			
4	,182	4,557	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Nous remarquons, en analysant la deuxième colonne, qu'un facteur a une valeur propre supérieure à 1; nous le conservons donc pour la suite de l'analyse. Ce tableau indique que tous les items initiaux de l'échelle peuvent être réduits à un facteur, expliquant à lui seul 79,599 % de la variance totale.

Maintenant que l'analyse factorielle pour l'échelle relative au bouche-à-oreille est réalisée, nous pouvons procéder de même pour les trois autres échelles: celle relative à l'expérience en magasin, celle de la fidélité et celle relative à la satisfaction. Nous avons réalisé un tableau récapitulatif pour rassembler les valeurs des indices KMO, des tests de Bartlett et des variances cumulées pour ces deux échelles. Nous pouvons observer que ces trois échelles sont également valides, étant donné que tous les indices KMO sont supérieurs à 0,7, que les p-valeurs pour le

test de Bartlett sont toutes inférieures à 0,05, et que les variances cumulées sont supérieures à 50 %.

Figure 17 : Validité des échelles – Indices KMO, Tests de Bartlett et Variances cumulées (%)

Variables	Indices KMO	Test de Bartlett	Variances cumulées (%)
Bouche-à-oreille	0,838	0,000	79,599
Expérience	0,881	0,000	67,996
Fidélité globale	0,911	0,000	64,290
Satisfaction	0,823	0,000	72,192

8.3.1.2. Analyses de fiabilité

Le deuxième test à effectuer pour savoir si nos échelles peuvent être utilisées est le test de fiabilité, réalisé à l'aide du coefficient alpha de Cronbach (CAC). Celui-ci permet de vérifier la cohérence interne des échelles. La valeur minimale qu'il doit atteindre pour que les échelles soient considérées comme fiables est de 0,7. En fait, cela signifie en d'autres termes que les réponses récoltées par les répondants doivent être majoritairement identiques pour être valides. Dans le cas de notre exemple pour l'échelle du bouche-à-oreille, nous avons obtenu un coefficient de 0,914, ce qui signifie que nous avons une bonne cohérence entre les items dans l'échelle et que celle-ci est fiable.

Figure 18 : Statistique de fiabilité de l'échelle du bouche-à-oreille

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,914	4

Une fois ce test réalisé pour l'échelle du bouche-à-oreille, nous procédons de la même manière pour tester la fiabilité de nos autres échelles. Nous avons donc calculé les coefficients alpha de Cronbach pour ces échelles et nous constatons, à la figure 19, que tous nos coefficients sont supérieurs à 0,7. Cela signifie que toutes nos échelles sont fiables et que nous pouvons les utiliser pour tester nos hypothèses.

Figure 19 : Test de fiabilité – Indices alpha de Cronbach

Variables	Coefficient alpha de Cronbach
Bouche-à-oreille	0,914
Expérience	0,909
Fidélité globale	0,917
Satisfaction	0,870

Après avoir testé la validité et la fiabilité de nos échelles et avant de pouvoir commencer à tester nos hypothèses, nous pouvons, pour nos quatre échelles du bouche-à-oreille, de l'expérience, de la fidélité et de la satisfaction, rassembler les différents items des échelles en un seul, représentant la moyenne des réponses des répondants. C'est cette moyenne que nous utiliserons pour réaliser nos tests statistiques.

8.3.2. Tests d'hypothèses

8.3.2.1. Analyse de l'hypothèse 1

Notre première hypothèse stipule "qu'agir sur les outils utilitaires permet d'améliorer significativement l'expérience client au sein des magasins alimentaires de proximité".

Afin de pouvoir répondre à cette première hypothèse, nous réalisons une régression linéaire multiple. Théoriquement, un modèle de régression linéaire est construit dans le but d'expliquer la variance d'un phénomène (variable dépendante) à l'aide d'une combinaison de facteurs explicatifs (variables indépendantes). Notre variable dépendante sera dans ce cas-ci l'expérience client, tandis que nos variables indépendantes seront les quatre outils utilitaires (offre des produits, fiches techniques, bornes interactives et apparence physique du magasin).

Pour cette hypothèse, nous posons :

H_0 : Il n'y a pas de relation linéaire entre la variable dépendante (expérience) et les variables indépendantes (outils utilitaires), ce qui signifie que les variables indépendantes ne permettent pas de prédire la variable dépendante.

H_1 : Il est possible de prédire la variable dépendante à partir des variables indépendantes.

Nous devons tout d'abord tester la pertinence de notre modèle de régression linéaire. Pour ce faire, nous pouvons utiliser le tableau Anova, avec le test F (test de Fischer). Nous pouvons observer que nous avons une valeur de F de 1,145. Cette valeur n'est pas significative ni au seuil de 5 %, ni au seuil de 10 % ($p\text{-valeur} = 0,339 > 0,10 > 0,05$). Grâce à ce tableau, nous pouvons établir que le modèle n'est pas statistiquement significatif au seuil de 5 % et qu'en conséquence, l'hypothèse nulle n'est donc pas rejetée. Nous pouvons alors conclure que le modèle n'apporte pas d'amélioration significative (la valeur de F n'étant pas accompagnée d'une p-valeur significative) et que la première hypothèse selon laquelle "agir sur les outils utilitaires permet d'augmenter significativement l'expérience client en magasin" n'est pas supportée.

Figure 20 : Test de la valeur F pour évaluer la pertinence du modèle de régression linéaire avec les variables outils utilitaires et expérience en magasin

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	3,975	4	,994	1,145	,339 ^b
	de Student	100,708	116	,868		
	Total	104,683	120			

a. Variable dépendante : MoyenneExperience
b. Prédicteurs : (Constante), Vlapparence, Vlbornes, Vloffre, Vlifches

8.3.2.2. Analyse de l'hypothèse 2

Nous avons formulé comme deuxième hypothèse "qu'agir sur les outils hédoniques permet d'améliorer significativement l'expérience client au sein des magasins alimentaires de proximité".

Nous pouvons réaliser le test statistique pour confirmer ou non cette intuition et pour observer si les outils hédoniques peuvent ou non avoir un impact significatif sur l'expérience en magasin. Comme pour la première hypothèse, nous allons réaliser une régression linéaire multiple, avec l'expérience comme variable dépendante et les outils hédoniques (éveil des cinq sens, participation active des clients et interactions sociales) comme variables indépendantes. Nous voulons en effet tester les outils ensemble mais non combinés, pour avoir l'impact de chaque outil, considéré de manière séparée, pour pouvoir, au terme de l'analyse, conseiller au mieux les magasins alimentaires de proximité.

Pour ce faire, nous posons les deux hypothèses suivantes:

H_0 : Il n'y a pas de relation linéaire entre les variables indépendantes (éveil des 5 sens, participation active des clients, interactions sociales) et la variable dépendante (expérience client en magasin alimentaire de proximité).

H_1 : Les variables indépendantes sont associées significativement à la variable dépendante.

Nous devons d'abord procéder à l'évaluation de la pertinence du modèle, en utilisant le tableau "Anova".

Figure 21 : Tableau Anova - Test de la valeur F pour évaluer la pertinence du modèle de régression linéaire avec les variables outils hédoniques et expérience en magasin

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	8,026	3	2,675	3,239	,025 ^b
	de Student	96,657	117	,826		
	Total	104,683	120			

a. Variable dépendante : MoyenneExperience
b. Prédicteurs : (Constante), Vlinteractions, Vlcinqsens, Vlparticipation

Dans notre cas, la valeur de F équivaut à 3,239 et est significative à 0,05. Cela signifie que les probabilités d'obtenir une valeur F de cette taille par hasard sont de moins de 5 %. Notre modèle est donc significatif et est meilleur si l'on y ajoute les variables indépendantes. L'hypothèse nulle formulée supra peut donc être rejetée.

Nous pouvons maintenant évaluer la régression linéaire et aborder le " R^2 ajusté", à l'aide du "tableau récapitulatif des modèles".

Figure 22 : Résumé du modèle de régression linéaire multiple

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,277 ^a	,077	,053	,908914

a. Prédicteurs : (Constante), Vinteractions, Vcinqsens, Vparticipation

Dans notre cas, le R^2 ajusté s'élève à 0,053, ce qui signifie que la variance de la variable dépendante (l'expérience en magasin) est expliquée à seulement 5,3 % par les variables indépendantes. Ce nombre est assez éloigné de 100 %, car beaucoup d'autres variables peuvent expliquer l'expérience en magasin.

Nous pouvons désormais nous pencher sur le "tableau des coefficients". Grâce à celui-ci, nous analysons l'impact de chaque variable indépendante sur l'expérience.

Figure 23 : Tableau des coefficients du modèle et leur degré de significativité pour les variables outils hédoniques et expérience client

Coefficients ^a							
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	4,758	,142		33,469	,000	
	Vcinqsens	-,229	,198	-,113	-1,156	,250	,823
	Vparticipation	,424	,203	,217	2,089	,039	,730
	Vinteractions	,273	,185	,141	1,477	,142	,862

a. Variable dépendante : MoyenneExpérience

Nous constatons que seule la variable indépendante relative à la participation active des clients est significative, les deux autres variables n'étant pas significatives dans le modèle. Par ailleurs, le coefficient non standardisé de la participation active des clients est de 0,424. Cela signifie que plus le magasin alimentaire de proximité fait participer activement le client, plus l'expérience en magasin dans le chef de ce dernier est améliorée. Nous pouvons retenir que le fait de mettre en place la participation des clients au sein de l'enseigne améliore significativement l'expérience de ceux-ci. Ce résultat nous semble plutôt logique car nous avons

vu dans la revue de littérature que l'organisation d'événements où le client participe pourrait le rendre acteur de son achat et contribuer positivement à l'expérience client.

Enfin, nous pouvons donner l'équation finale de notre modèle, composée d'une variable indépendante (la participation active des clients) et la variable dépendante (expérience en magasin) (1). Grâce aux paramètres récoltés dans le tableau repris ci-dessus, nous ajoutons les coefficients dans une deuxième équation (2).

$$(1) Y = \text{constante} + (\text{coefficient VI participation active} * \text{VI participation active}) + \text{terme d'erreur}$$

$$(2) Y = 4,758 + (0,424 * \text{participation active}) + E$$

En conclusion, nous avons obtenu un test significatif pour cette hypothèse. Nous en inférons donc que l'hypothèse nulle est rejetée, qu'il y a une relation linéaire significative entre le fait d'agir sur les outils hédoniques "participation active des clients" et l'expérience en magasin et qu'en conséquence, la deuxième hypothèse est confirmée. Nous pouvons également ajouter, en revanche, que tous les outils ne permettent pas d'expliquer l'expérience. En effet, seul le fait d'agir sur l'outil "participation active des clients" impacte significativement et positivement l'expérience client au sein des magasins alimentaires de proximité. Le fait d'agir sur les autres outils n'impacte pas significativement l'expérience vécue en magasin car leurs coefficients sont non significatifs.

8.3.2.3. Analyse de l'hypothèse 3

Nous allons effectuer le test statistique pour pouvoir évaluer la troisième hypothèse "Parmi tous les outils (utilitaires et hédoniques), agir sur l'outil "bornes interactives" permet d'améliorer significativement le plus l'expérience client au sein des magasins alimentaires de proximité".

Pour ce faire, une hypothèse nulle et une hypothèse alternative ont été rédigées. L'hypothèse nulle H_0 correspond au fait que la présence de l'outil "bornes interactives" impacte l'expérience en magasin dans la même mesure que la présence des autres outils (utilitaires et hédoniques). À l'inverse, l'hypothèse alternative H_1 se rapporte au fait que la présence de l'outil "bornes interactives" contribue différemment à l'expérience client en magasin que les autres outils.

Nous pouvons étudier les résultats de la régression linéaire multiple, grâce à la figure 16. Sur cette figure, nous pouvons observer que le "tableau Anova" indique que le niveau de significativité du modèle (0,014) est inférieur au seuil de significativité de 5 %. Le modèle est

donc significatif, meilleur suite à l'ajout de variables indépendantes. L'hypothèse nulle peut donc être rejetée. Ensuite, le R^2 ajusté dans le "Tableau récapitulatif du modèle" peut être analysé. Étant de 0,141, nous pouvons en déduire que la variance de la variable dépendante (l'expérience client en magasin) est expliquée à 14,1 % par les sept variables indépendantes. Le fait que ce nombre ne soit pas proche de 100 % est relativement attendu étant donné qu'il existe d'autres variables qui peuvent expliquer l'expérience client.

Figure 24 : Tableau Anova - Test de la valeur F pour évaluer la pertinence du modèle de régression linéaire avec les variables outils (utilitaires & hédoniques) et expérience en magasin

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	14,738	7	2,105	2,645	,014 ^b
	de Student	89,945	113	,796		
	Total	104,683	120			

a. Variable dépendante : MoyenneExperience

b. Prédicteurs : (Constante), Vinteractions, Vloffre, Vcinqsens, Vfiches, Vparticipation, Vapparence, Vbornes

Ensuite, nous pouvons étudier l'influence de chaque variable indépendante sur l'expérience client, grâce au "Tableau des coefficients".

Figure 25 : Résumé du modèle de régression linéaire multiple

Récapitulatif des modèles ^b				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,375 ^a	,141	,088	,892174

a. Prédicteurs : (Constante), Vinteractions, Vloffre, Vcinqsens, Vfiches, Vparticipation, Vapparence, Vbornes

b. Variable dépendante : MoyenneExperience

Seules deux variables indépendantes sont significatives dans le modèle : les bornes interactives et la participation active des clients. Les autres outils ne sont pas significatifs et nous ne pouvons donc pas les exploiter dans le cadre de ce test.

Figure 26 : Tableau des coefficients du modèle et leur degré de significativité pour les variables outils hédoniques et expérience client

Coefficients ^a								
		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Statistiques de colinéarité		
Modèle		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
1	(Constante)	4,648	,237		19,616	,000		
	Vloffre	,016	,259	,006	,061	,951	,812	1,231
	Vfiches	,202	,193	,108	1,050	,296	,718	1,392
	Vbornes	-,737	,280	-,311	-2,629	,010	,544	1,839
	Vlapparence	,089	,209	,045	,428	,669	,690	1,450
	Vcinqsens	-,138	,226	-,069	-,613	,541	,608	1,644
	Vparticipation	,679	,225	,347	3,013	,003	,572	1,749
	Vinteractions	,225	,189	,117	1,190	,237	,792	1,263

a. Variable dépendante : MoyenneExperience

En outre, les coefficients non-standardisés nous informent sur les éléments suivants:

- La présence de bornes interactives en magasin est négativement liée à l'expérience client. Moins il y a de bornes présentes dans leur magasin alimentaire de proximité, plus les répondants considèrent leur expérience comme améliorée (Coefficient = -0,737).
- La participation active des clients, elle, est positivement liée à l'expérience. Plus le magasin alimentaire de proximité fait participer activement ses clients, plus leur expérience est significativement améliorée (Coefficient = 0,679).

Pour continuer, nous pouvons constater, grâce au coefficient standardisé des variables, que la variable indépendante "participation active des clients" est celle qui a le plus d'influence sur la variable dépendante "expérience client".

Enfin, nous pouvons rédiger l'équation finale du modèle, composée de variables indépendantes (VI) et d'une variable dépendante (VD) (1). En ajoutant les coefficients non standardisés, une seconde équation peut être trouvée (2).

$$(1) Y = \text{constante} + (\text{coefficient VI bornes} * VI \text{ bornes}) + (\text{coefficient VI participation active} * VI \text{ participation active}) + \text{terme d'erreur}$$

$$(2) Y = 4,648 + (-0,737 * \text{bornes}) + (0,679 * \text{participation active}) + E$$

En conclusion, nous remarquons que l'outil "bornes interactives" n'est donc pas celui qui a un impact positif sur l'expérience client et nous pouvons dès lors rejeter la troisième hypothèse selon laquelle les bornes représentent l'outil qui améliore le plus l'expérience.

8.3.2.4. Analyse de l'hypothèse 4

Pour rappel, notre quatrième hypothèse énonce que "plus l'intérêt pour l'outil 'éveil des cinq sens' augmente, plus l'expérience client au sein des magasins alimentaires de proximité est améliorée". La variable dépendante est dans ce cas l'expérience et les variables indépendantes sont tous les intérêts pour les différents outils (utilitaires et hédoniques confondus). Pour tester cette hypothèse, nous posons d'abord l'hypothèse nulle et l'hypothèse alternative:

H_0 : Il n'y a pas de relation linéaire entre les variables indépendantes (intérêt pour les outils suivants: l'offre des produits, fiches, bornes et apparence) et la variable dépendante (expérience client en magasins alimentaires de proximité)

H_1 : Les variables indépendantes sont associées significativement à la variable dépendante.

Pour réaliser ce test, nous avons mesuré, grâce à la cinquième question de notre questionnaire, l'intérêt des répondants pour chaque outil sur une échelle à sept niveaux. Pour

l'analyse, nous prenons chaque intérêt pris séparément, afin de mieux conseiller les magasins alimentaires de proximité. En effet, faire une moyenne de cet intérêt ne servirait à rien, étant donné notre volonté d'observer si et pour quel outil l'intérêt permet d'améliorer l'expérience client.

Nous évaluons tout d'abord la qualité du modèle, grâce au tableau "Anova".

Figure 27 : *Tableau Anova - Test de la valeur F pour évaluer la pertinence du modèle de régression linéaire avec les variables intérêts et expérience.*

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	9,416	7	1,345	1,595	,144 ^b
	de Student	95,267	113	,843		
	Total	104,683	120			

a. Variable dépendante : MoyenneExpérience

b. Prédicteurs : (Constante), Q6INTERETINTERACTIONS, Q6INTERETBORNES, Q6INTERETTOFFRE, Q6INTERET5SENS, Q6INTERETFICHES, Q6INTERETPARTICIPATION, Q6INTERETAPPARENCE

Nous pouvons directement considérer que le modèle n'est pas significatif, le seuil de significativité de 0,144 étant largement supérieur au seuil de 0,05 requis pour un modèle significatif à 5 %. Comme la valeur de F dans notre cas n'est pas accompagnée d'une valeur de p significative, nous pouvons induire que le modèle n'apporte pas d'amélioration significative par rapport à un modèle sans prédicteur, et que l'hypothèse nulle peut donc être rejetée. L'interprétation s'arrête alors ici et nous ne pouvons pas aller plus loin. Notre quatrième hypothèse "plus l'intérêt pour l'outil 'éveil des cinq sens' augmente, plus l'expérience client au sein des magasins alimentaires de proximité est améliorée" n'est donc pas validée.

8.3.2.5. Analyse de l'hypothèse 5

Nous avons posé, comme cinquième hypothèse, que "plus l'expérience client au sein des magasins alimentaires de proximité est améliorée, plus le bouche-à-oreille induit par les clients augmente". Afin de tester cette hypothèse, nous réalisons une régression linéaire simple, avec le bouche-à-oreille comme variable dépendante, et l'expérience comme variable indépendante cette fois. Nous pouvons poser, comme hypothèse nulle et hypothèse alternative:

H_0 : Il n'y a pas de relation linéaire entre la variable indépendante (expérience client en magasin) et la variable dépendante (bouche-à-oreille)

H_1 : La variable indépendante est associée significativement à la variable dépendante.

Premièrement, grâce au tableau "Anova", nous analysons la pertinence du modèle, afin de vérifier si le modèle avec prédicteur explique significativement plus de variabilité de la variable dépendante qu'un modèle sans prédicteur.

Figure 28 : *Tableau Anova - Test de la valeur F pour évaluer la pertinence du modèle de régression linéaire avec les variables bouche-à-oreille et expérience*

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	14,095	1	14,095	6,661	,011 ^b
	de Student	251,817	119	2,116		
	Total	265,912	120			

a. Variable dépendante : MoyenneBoucheàOreille

b. Prédicteurs : (Constante), MoyenneExperience

Sur la figure 19, nous observons que notre modèle est significatif car son niveau de significativité est de 0,011. Dans notre cas, la valeur de F (Fisher) s'élève à 6,661 et est significative à $p < 0,05$. Cela signifie que la probabilité d'obtenir une valeur de F de cette taille par hasard est de moins de 5 %. Nous rejetons l'hypothèse nulle formulée plus haut. Il y a donc bien une relation statistiquement significative entre la variable dépendante et la variable indépendante et nous pouvons conclure que le modèle avec prédicteur permet de mieux prédire la variable Y que ne le fait le modèle sans prédicteur (la moyenne de Y).

Maintenant que nous savons que le modèle apporte une amélioration significative, nous devons rapporter dans quelle mesure les données sont ajustées au modèle. Nous pouvons trouver cette information dans le tableau "récapitulatif des modèles".

Figure 29 : *Résumé du modèle de régression linéaire simple*

Récapitulatif des modèles ^b				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,230 ^a	,053	,045	1,45469

a. Prédicteurs : (Constante), MoyenneExperience

b. Variable dépendante : MoyenneBoucheàOreille

Nous voyons grâce à ce tableau que les données sont assez peu ajustées au modèle (0,230). De plus, nous observons un R^2 égal à 0,053. Ce dernier indique la proportion de variabilité de la variable dépendante (Y) expliquée par le modèle de régression. Dans notre cas, cela signifie que le bouche-à-oreille explique 5,3 % de l'expérience en magasin.

Enfin, nous pouvons porter un regard sur le "tableau des coefficients", qui va nous donner l'impact de la variable indépendante sur la variable dépendante, et les paramètres de l'équation du modèle de régression.

Figure 30 : *Tableau des coefficients du modèle et leur degré de significativité pour les variables bouche-à-oreille et expérience client*

Coefficients ^a								
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	2,926	,724		4,040	,000		
	MoyenneExperience	,367	,142	,230	2,581	,011	1,000	1,000

a. Variable dépendante : MoyenneBoucheàOreille

Nous remarquons que le coefficient standardisé de la variable expérience est de 0,230, ce qui signifie que plus l'expérience vécue en magasin par les clients est améliorée, plus ils vont en parler autour d'eux et créer un phénomène de bouche-à-oreille bénéfique pour le magasin.

Nous rédigeons à présent l'équation finale du modèle avec la variable dépendante et la variable indépendante en (1), et nous ajoutons les coefficients non standardisés dans l'équation ensuite (2).

(1) *Valeur prédite du bouche – à – oreille (Y) = constante +
(coefficient VI expérience en magasin * VI expérience en magasin) +
terme d'erreur*

(2) $Y = 2,926 + (0,367 * \text{expérience en magasin}) + E$

8.3.2.6. Analyse de l'hypothèse 6

Pour rappel, la sixième hypothèse s'intitule: "Plus l'expérience client au sein des magasins alimentaires de proximité est améliorée, plus la part du portefeuille des clients augmente". Pour tester cette hypothèse, nous avons réalisé deux régression linéaires simples.

Nous posons l'hypothèse nulle et l'hypothèse alternative suivantes:

H_0 : Il n'y a pas de relation entre la variable dépendante (part du portefeuille) et la variable indépendante (expérience client).

H_1 : La variable indépendante est associée significativement à la variable dépendante.

La première régression a été réalisée en utilisant la part du portefeuille, exprimée en euros (€) comme variable dépendante et l'expérience comme variable indépendante. Pour la seconde, nous avons cette fois pris la part du portefeuille en termes de nombre d'achats pour la variable dépendante, et l'expérience pour la variable indépendante.

Nous étudions d'abord la pertinence des modèles de régression linéaire à l'aide des tableaux "Anova". Nous remarquons directement que nos deux modèles ne sont pas statistiquement significatifs à un seuil de 5 %, leur niveau de significativité valant respectivement 0,228 pour la part du portefeuille considérée en euros, et 0,248 pour la part du portefeuille étudiée en terme du nombre d'achats, tous deux supérieurs à 0,05. Nous ne pouvons donc pas rejeter l'hypothèse nulle et notre analyse pour cette variable s'arrête à ce stade.

Figure 31 : *Tableau Anova - Test de la valeur F pour évaluer la pertinence du modèle de régression linéaire avec les variables part du portefeuille (€) et expérience*

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1,535	1	1,535	1,469	,228 ^b
	de Student	124,333	119	1,045		
	Total	125,868	120			

a. Variable dépendante : Q9SOP€
b. Prédicteurs : (Constante), MoyenneExperience

Figure 32 : *Tableau Anova - Test de la valeur F pour évaluer la pertinence du modèle de régression linéaire avec les variables part du portefeuille (achats) et expérience*

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	7,380	1	7,380	1,346	,248 ^b
	de Student	652,273	119	5,481		
	Total	659,653	120			

a. Variable dépendante : Q10SOPachats
b. Prédicteurs : (Constante), MoyenneExperience

8.3.2.7. Analyse de l'hypothèse 7

Pour rappel, nous avons posé comme septième hypothèse que "plus l'expérience client au sein des magasins alimentaires de proximité est améliorée, plus la fidélité des clients augmente".

Pour pouvoir tester cette hypothèse statistiquement, nous réalisons une régression linéaire simple, avec respectivement comme variables dépendante et indépendante l'expérience et la fidélité. Nous posons comme hypothèse nulle H_0 qu'il n'y a pas de relation entre la variable dépendante (fidélité) et la variable indépendante (expérience client). En revanche, l'hypothèse de recherche H_1 indique que la variable indépendante est associée significativement à la variable dépendante.

D'abord, le tableau "Anova" nous indique que le niveau de significativité du modèle de 0,004 est inférieur au seuil de significativité de 5 %. Dès lors, notre modèle est significatif et nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle formulée supra. Il y a donc une relation statistiquement significative entre l'expérience en magasin et la fidélité.

Figure 33 : *Tableau Anova - Test de la valeur F pour évaluer la pertinence du modèle de régression linéaire avec les variables fidélité et expérience*

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	12,691	1	12,691	8,532	,004 ^b
	de Student	176,996	119	1,487		
	Total	189,687	120			

a. Variable dépendante : MoyenneFidelite

b. Prédicteurs : (Constante), MoyenneExperience

Le tableau "récapitulatif des modèles" nous informe sur la corrélation. Nous obtenons d'une part un coefficient de corrélation multiple (R) de 0,259, ce qui suggère que les données sont assez peu ajustées au modèle. Le coefficient de détermination (R^2) indique quant à lui la proportion de la variabilité de la variable dépendante expliquée par le modèle de régression. Nous obtenons un R^2 de 0,067, signifiant que seulement 6,7 % de la fidélité est expliquée par l'expérience. Ce nombre peu élevé et éloigné de 100 % peut s'expliquer par le fait qu'il y a énormément d'autres facteurs qui peuvent influencer la fidélité.

Figure 34 : *Résumé du modèle de régression linéaire simple*

Récapitulatif des modèles ^b				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,259 ^a	,067	,059	1,21957

a. Prédicteurs : (Constante), MoyenneExperience

b. Variable dépendante : MoyenneFidelite

En étudiant enfin, le dernier tableau "Coefficients", nous pouvons analyser l'impact de l'expérience sur la fidélité et établir l'équation finale de notre modèle de régression.

Figure 35 : *Tableau des coefficients du modèle et leur degré de significativité pour les variables fidélité et expérience client*

Coefficients ^a								
		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Statistiques de colinéarité	
Modèle		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
1	(Constante)	3,254	,607		5,357	,000		
	MoyenneExperience	,348	,119	,259	2,921	,004	1,000	1,000

a. Variable dépendante : MoyenneFidelite

En regardant le coefficient standardisé (0,259), nous pouvons affirmer que plus l'expérience est meilleure (augmente), plus la fidélité augmente à son tour. Cela confirme nos prédictions, selon lesquelles un client qui vit une bonne expérience en magasin est susceptible d'y revenir et d'y être fidèle. Notre hypothèse 7 est donc validée.

Quant à l'équation finale du modèle, nous pouvons l'exprimer de cette façon:

$$\text{Valeur prédite de la fidélité (Y)} = \text{constante} + (\text{coefficient VI expérience en magasin} * \text{VI expérience en magasin}) + \text{terme d'erreur}$$

Si nous y ajoutons les coefficients non standardisés, nous pouvons réécrire l'équation de cette façon:

$$Y = 3,254 + (0,348 * \text{expérience en magasin}) + E$$

8.3.2.8. Analyse de l'hypothèse 8

Nous avons posé, pour la huitième hypothèse, que "plus l'expérience client au sein des magasins alimentaires de proximité est améliorée, plus la satisfaction des clients augmente". Comme pour les précédentes hypothèses, nous effectuons une régression linéaire simple afin de tester statistiquement cette hypothèse. Pour tester cette hypothèse, nous posons:

H_0 : Il n'y a pas de relation entre la variable dépendante (satisfaction) et la variable indépendante (expérience client).

H_1 : La variable indépendante est associée significativement à la variable dépendante.

Sur la figure 36, nous pouvons voir que notre hypothèse nulle peut être rejetée, car le seuil de significativité de notre modèle (0,001) est inférieur à 0,05, seuil de significativité. Il y a donc bien une relation statistiquement significative entre la variable dépendante et la variable indépendante.

Figure 36 : Tableau Anova - Test de la valeur F pour évaluer la pertinence du modèle de régression linéaire avec les variables satisfaction et expérience

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	8,797	1	8,797	12,374	,001 ^b
	de Student	84,603	119	,711		
	Total	93,401	120			

a. Variable dépendante : MoyenneSatisfaction

b. Prédicteurs : (Constante), MoyenneExperience

Grâce au tableau "récapitulatif des modèles", nous pouvons observer que les données sont relativement peu ajustées au modèle, avec un coefficient de corrélation qui vaut 0,307. Ensuite, si nous observons le R^2 , nous constatons qu'il est égal à 0,094. Nous pouvons interpréter cela

en indiquant que 9,4 % de la variabilité de la variable satisfaction est expliquée par le modèle de régression. Beaucoup d'autres critères que l'expérience peuvent en fait expliquer la satisfaction, c'est la raison pour laquelle ce nombre n'est ni élevé ni proche de 100 %.

Figure 37 : Résumé du modèle de régression linéaire simple

Récapitulatif des modèles ^b				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,307 ^a	,094	,087	,84318

a. Prédicteurs : (Constante), MoyenneExperience
b. Variable dépendante : MoyenneSatisfaction

Enfin, nous pouvons passer à la dernière étape. Pour ce faire, nous analysons le tableau "coefficients". La variable expérience est significative donc nous pouvons réaliser l'équation finale de notre modèle:

$$\text{Valeur prédite de la satisfaction (Y)} = \text{constante} + (\text{coefficient VI expérience en magasin} * \text{VI expérience en magasin}) + \text{terme d'erreur}$$

En y insérant les coefficients non standardisés, nous pouvons obtenir une seconde équation du modèle:

$$Y = 4,244 + (0,290 * \text{expérience en magasin}) + E$$

Figure 38 : Tableau des coefficients du modèle et leur degré de significativité pour les variables satisfaction et expérience client

Coefficients ^a							
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	4,244	,420		10,108	,000	
	MoyenneExperience	,290	,082	,307	3,518	,001	1,000

a. Variable dépendante : MoyenneSatisfaction

Grâce à la colonne des coefficients standardisés, nous obtenons un coefficient positif valant 0,307. Nous pouvons l'interpréter en affirmant que si l'expérience s'améliore, alors la satisfaction augmente. Cette interprétation semble correspondre à notre prédiction car en effet, il est plutôt logique que si un client retire une expérience améliorée en magasin alimentaire de proximité, sa satisfaction augmente.

8.3.2.9. Analyse de l'hypothèse 9

Concernant la dernière hypothèse, l'intitulé exact est pour rappel : " La fréquence de visite en magasin renforce la relation entre l'expérience et la fidélité des clients". Nous avons voulu tester, via cette hypothèse, si la variable de la fréquence de visite en magasin alimentaire de proximité pouvait avoir un impact sur la relation entre l'expérience en magasin et la fidélité.

Pour pouvoir répondre à cette hypothèse, nous réalisons une analyse de modération. L'analyse statistique va mesurer et tester l'effet différentiel de la variable indépendante sur la variable dépendante en fonction de la variable modératrice.

Nous avons donc procédé à une modération avec PROCESS, outil créé par Hayes pour étudier, entre autres, les phénomènes de médiation et de modération dans les analyses statistiques.

Après analyse du tableau récapitulatif du modèle de modération, nous observons que les p-valeurs des trois variables (expérience, fidélité et interaction entre les deux) ne sont pas significatives au seuil de 5 %, les trois valeurs étant largement supérieures à 0,05. Nous pouvons donc confirmer une absence de modération et nous pouvons conclure qu'il n'y a pas d'effet modérateur de la variable fréquence de visite en magasin sur la relation entre l'expérience et la fidélité des clients. Notre analyse s'arrête donc ici et l'hypothèse n'est pas validée.

Figure 39 : Tableau de modération avec utilisation de PROCESS

OUTCOME VARIABLE:
Fidelite

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,3826	,1464	1,3839	6,6893	3,0000	117,0000	,0003

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	2,1348	1,7534	1,2175	,2258	-1,3377	5,6073	
Expe	,3943	,3476	1,1343	,2590	-,2941	1,0827	
VISITE	,4327	,5853	,7393	,4612	-,7265	1,5918	
Int_1	-,0139	,1161	-,1200	,9047	-,2438	,2160	

Product terms key:
Int_1 : Expe x VISITE

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):					
	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0001	,0144	1,0000	117,0000	,9047

Chapitre 9 : Conclusion de l'étude

L'objectif de notre recherche était de répondre à la question de recherche suivante : "Quel est l'impact des outils qui peuvent être mis en place au sein des magasins physiques alimentaires de proximité, sur l'expérience client, ainsi que sur la part du portefeuille, le bouche-à-oreille, la fidélité et la satisfaction des clients?", à l'aide de deux sous-questions de recherches, respectivement : "Quel est l'impact de la mise en place de ces outils sur l'expérience client ?", et "Dans quelle mesure l'expérience client contribue-t-elle au bouche-à-oreille, à la part du portefeuille, à la fidélité et à la satisfaction?". Maintenant que toutes les hypothèses ont été testées, nous apportons une réponse à ces questions. Nous pouvons d'abord établir un récapitulatif des hypothèses et de leur validité ou non.

Figure 40 : Résultats des tests d'hypothèses

Hypothèses	Validité
H1: Agir sur les outils utilitaires permet d'améliorer significativement l'expérience client au sein des magasins alimentaires de proximité.	Non validée
H2: Agir sur les outils hédoniques permet d'améliorer significativement l'expérience client au sein des magasins alimentaires de proximité.	Validée
H3: Parmi tous les outils (utilitaires et hédoniques), agir sur l'outil "bornes interactives" permet d'améliorer le plus significativement l'expérience client au sein des magasins alimentaires de proximité.	Non Validée
H4: Plus l'intérêt pour l'outil "éveil des cinq sens" augmente, plus l'expérience client au sein des magasins alimentaires de proximité est améliorée.	Non Validée
H5: Plus l'expérience client au sein des magasins alimentaires de proximité est améliorée, plus le bouche-à-oreille induit par les clients augmente.	Validée
H6: Plus l'expérience client au sein des magasins alimentaires de proximité est améliorée, plus la part du portefeuille des clients augmente.	Non Validée
H7: Plus l'expérience client au sein des magasins alimentaires de proximité est améliorée, plus la fidélité des clients augmente.	Validée
H8: Plus l'expérience client au sein des magasins alimentaires de proximité est améliorée, plus la satisfaction des clients augmente.	Validée
H9: La fréquence de visite renforce la relation entre l'expérience client et la fidélité des clients.	Non Validée

Désormais, nous pouvons tirer certaines conclusions de l'ensemble des tests statistiques effectués. D'abord, nous pensions que le fait de mettre en place uniquement des outils utilitaires (offre et présentation des produits, fiches techniques, bornes interactives, et apparence et agencement du magasin) pourrait améliorer l'expérience en magasin. Or, nos tests statistiques nous révèlent que ce n'est pas le cas.

Ensuite, dans le même ordre d'idées, nous supposons dans nos hypothèses que le fait d'agir sur les outils hédoniques uniquement (éveil des cinq sens, participation active des clients et interactions sociales) permettait d'avoir un impact sur l'expérience client. Il s'est avéré, à la suite de notre analyse statistique, que c'était bien le cas, mais seulement pour l'outil participation active des clients.

Pour la troisième hypothèse, nous avons voulu savoir si parmi tous les outils confondus, les bornes permettaient d'améliorer davantage l'expérience client vécue en magasin alimentaire local. Le modèle de notre régression multiple pour tester cette hypothèse s'est avéré statistiquement significatif, mais c'est plutôt l'inverse de notre prédiction qui s'est produit : selon notre étude, les bornes influencent négativement l'expérience client. Cela signifie que moins il y a de bornes mises en place dans le magasin alimentaire de proximité, plus l'expérience client est meilleure. Ce résultat peut être compréhensible en ce sens que dans le cadre des magasins

alimentaires locaux, les clients préfèrent nettement avoir devant eux un membre du personnel qui répond à leurs questions ou qui est simplement présent, plutôt qu'une borne qui remplacerait peut-être le personnel et qui concrétiserait la disparition du contact humain. A contrario, la participation active des clients permet, quant à elle, d'améliorer l'expérience client. Cela peut s'expliquer par le fait que de nos jours, le client apprécie de plus en plus devenir acteur de ses achats (en participant à des ateliers ou événements dans le magasin, par exemple, ou en réalisant son propre jus en magasin, ...) ce qui lui permet de retirer une expérience meilleure de sa sortie shopping. Et cela est d'autant plus vrai dans les magasins de proximité.

Nous pouvons conclure, pour notre hypothèse qui portait sur l'intérêt de l'éveil des cinq sens et son impact potentiel sur l'expérience client, qu'elle n'est pas validée. L'intérêt pour l'outil "éveil des cinq sens" ne permet pas d'influencer positivement l'expérience en magasin. Le fait qu'un client exprime un intérêt prononcé ou faible pour cet outil n'a pas d'impact significatif sur l'expérience client qu'il vit en magasin. Autrement dit, que le client ait de l'intérêt ou pas pour un ou plusieurs des éléments de l'éveil des cinq sens (dégustations, musique d'ambiance, odeurs spécifiques, ...) n'influence pas son expérience client.

Nous avons également émis des hypothèses qui mettaient en lien l'expérience client avec le bouche-à-oreille, la part du portefeuille, la fidélité et la satisfaction. Nous pouvons constater, grâce aux régressions linéaires réalisées dans l'analyse, qu'elles sont toutes validées sauf celle relative à la part du portefeuille. En d'autres termes, cela signifie par exemple que plus l'expérience en magasin est améliorée, plus le bouche-à-oreille induit par les clients suite à leur visite en magasin alimentaire local est positif. Ce résultat nous semble cohérent car il est vrai que si un client vit une bonne expérience en magasin, il sera davantage enclin à en parler positivement à son entourage. De même, il a été analysé qu'une meilleure expérience en magasin permet effectivement d'augmenter la fidélité. Cette conséquence est cohérente également, car si un client est content de son expérience vécue en magasin, la probabilité qu'il retourne dans ce magasin et qu'il y soit de plus en plus fidèle, sera d'autant plus importante. Nous observons enfin le même scénario pour la satisfaction et pouvons affirmer que plus un client aura vécu une bonne expérience en magasin alimentaire local, plus il sera satisfait. Par contre, l'hypothèse qui testait si une expérience améliorée en magasin pouvait augmenter la part du portefeuille des clients n'est quant à elle pas validée. Cela ne semble pas étonnant dans la mesure où souvent, les clients ne font pas tous leurs achats dans ce type de magasins et une bonne expérience en magasin ne va donc pas spécialement permettre qu'ils effectuent plus

d'achats que d'habitude ou qu'ils allouent une part plus importante de leur budget dans leur magasin de proximité.

Enfin, notre dernière hypothèse portait sur l'influence de la fréquence de visite en magasin alimentaire sur la relation entre l'expérience et la fidélité. Celle-ci n'est pas validée et nous pouvons conclure que ce n'est pas parce qu'un client se rend plus ou moins souvent en magasin de proximité, qu'il y aura un impact sur la relation entre l'expérience client et la fidélité. Nous pouvons expliquer ce résultat par le fait que si un client vient régulièrement, il ne sera peut-être plus sensible aux différents facteurs de l'expérience et cela n'aura pas d'impact sur sa fidélité puisqu'il y vient quand même régulièrement.

CONCLUSION GENERALE

Dans le cadre de cette dernière partie, nous réalisons désormais la conclusion de notre travail. Nous conseillerons ensuite les magasins alimentaires de proximité, sur base des résultats de nos analyses, pour leur permettre notamment de satisfaire et de fidéliser davantage leurs clients. Nous clôturerons enfin cette conclusion générale en abordant les différentes limites de notre étude, et donnerons des pistes pour de futures recherches.

Dans notre travail, nous avons tout d'abord délimité le contexte dans lequel ce travail s'insère et nous avons collecté les informations disponibles dans la littérature à ce jour en relation avec notre thème. En analysant les nombreux articles, ouvrages et sites internet dédiés au sujet de l'expérience client et des outils pouvant être mis en place pour améliorer cette dernière, nous avons remarqué que ces sujets étaient très peu abordés dans la littérature pour les magasins alimentaires de proximité, mais qu'ils l'étaient davantage pour le secteur de la grande distribution. C'est pourquoi nous nous y sommes intéressés de manière plus précise et avons décidé de conduire notre étude sur base de la question de recherche suivante: *"Quel est l'impact des outils qui peuvent être mis en place au sein des magasins physiques alimentaires de proximité, sur l'expérience client, ainsi que sur le bouche-à-oreille, la part du portefeuille, la satisfaction et la fidélité des clients ?"*.

Cette question pouvant se subdiviser en deux parties, nous avons posé deux sous-questions afin de mieux structurer notre travail : *"Quel est l'impact de la mise en place de ces outils sur l'expérience client ?"* et *"Dans quelle mesure l'expérience client contribue-t-elle au bouche-à-oreille, à la part du portefeuille, à la fidélité et à la satisfaction?"*.

Afin de pouvoir apporter une réponse à ces différentes questions, nous avons posé neuf hypothèses reprenant nos principales interrogations, et celles-ci ont été divisées en deux groupes distincts, en référence aux deux parties de l'analyse. D'abord, les hypothèses permettant de répondre à notre première sous-question concernant l'impact des outils mis en place sur l'expérience client. Ensuite, celles portant sur l'impact de l'expérience client sur quatre variables clés.

Pour pouvoir analyser ces hypothèses, nous avons décidé de réaliser une étude quantitative basée sur des réponses à un questionnaire en ligne. Après avoir récolté les réponses, nous les avons analysées en réalisant des tests statistiques au moyen du logiciel SPSS. Parmi les neuf hypothèses, quatre d'entre elles ont été validées et ce, de manière significative.

D'une part, notre analyse nous a permis d'observer que parmi tous les outils utilitaires et hédoniques confondus, les bornes interactives ont un effet significatif négatif sur l'expérience, ce qui signifie que plus elles sont mises en place en magasin, moins l'expérience client est améliorée. En revanche, la participation active des clients est le seul outil qui a un impact significativement positif sur l'expérience, c'est-à-dire que plus cet outil est mis en place, meilleure est l'expérience client.

D'autre part, nous avons remarqué que l'amélioration de l'expérience en magasin permet d'augmenter légèrement le bouche-à-oreille, la fidélité et la satisfaction des clients. Malgré les résultats significatifs de nos tests d'hypothèses, nous avons pris du recul et remarqué que bien d'autres facteurs que l'expérience client en magasin influencent ces variables. De plus, nous n'avons pas relevé de relation significative entre l'expérience client et la part des dépenses des clients pour ce type de magasin.

Contributions théoriques

La recherche descriptive ainsi que ses résultats trouvés et décrits brièvement supra peuvent contribuer à la littérature existante.

En effet, nous pouvons premièrement mentionner que nos résultats s'opposent aux enseignements que nous expose Hetzel (2002) avec sa roue expérientielle pour le cas précis des magasins alimentaires de proximité, car nous n'avons pas pu démontrer de lien entre le fait de stimuler les cinq sens et l'expérience client en magasin. C'est le même résultat pour le fait de créer du lien, que nous avons testé via les relations interpersonnelles.

Par ailleurs, nous pouvons compléter l'affirmation de Carpenter (2007), qui stipule que selon sa recherche, "les hypothèses (H1 et H2) qui prédisent que la valeur d'achat utilitaire et hédonique influencent positivement la satisfaction sont supportées". En effet, nous avons été plus loin et analysé non pas les catégories, mais bien chaque outil. Nous remarquons, après analyse, que l'outil bornes interactives (catégorie utilitaire) a un impact significatif négatif sur l'expérience client en magasin, et que l'outil participation active des clients (catégorie hédonique) a lui, un impact significatif positif sur l'expérience.

Nous pouvons ajouter que l'impact entre l'expérience client et plusieurs variables clés a été démontré pour le cas de notre étude portant sur les magasins alimentaires locaux. D'une part, nous avons vu qu'il existe un lien significatif positif entre l'expérience client en magasin et la satisfaction, ce qui confirme les résultats de Carpenter (2007) (trouvés eux pour le cas de la vente au détail discount). D'autre part, en ce qui concerne les autres variables fidélité, bouche-

à-oreille et part du portefeuille, nous n'avions pas trouvé dans la littérature qu'il existe un lien entre l'expérience et ces variables pour le cas précis des magasins alimentaires de proximité. Or, grâce à notre analyse, nous avons trouvé qu'il existe bel et bien une relation statistiquement significative entre l'expérience et la fidélité, et entre l'expérience et le bouche-à-oreille, l'expérience influençant positivement ces deux variables. Effectivement, si un client considère qu'il a vécu une bonne expérience en magasin, il serait plus enclin à parler autour de lui, intentionnellement ou non. Il serait par ailleurs plus satisfait de sa visite et serait donc susceptible de la renouveler et de devenir ainsi fidèle à ce magasin. Cependant, nous n'avons pas obtenu de lien significatif entre l'expérience et la part du portefeuille. Cela signifie que ce n'est pas parce qu'un client retire une bonne expérience de sa visite en magasin, qu'il sera disposé à allouer un budget plus important ou à acheter dans ce magasin d'autres articles que ceux qu'il y achète habituellement.

Enfin, nous pouvons ajouter une contribution pour la littérature. Considérer une variable modératrice (nombre de visites en magasin) dans ce type de travail n'a jamais été fait jusqu'à présent pour le cas précis des magasins alimentaires de proximité. En effet, nous avons trouvé que le fait de se rendre plus régulièrement en magasin alimentaire local n'a pas d'impact significatif sur la relation entre l'expérience en magasin et la fidélité des clients.

Implications managériales et recommandations

Pour donner suite à la conclusion de l'étude, une série de recommandations peuvent être adressées aux exploitants des magasins alimentaires de proximité. En effet, même si toutes nos hypothèses n'ont pas été validées, nous avons tout de même obtenu des résultats qui peuvent être utiles à ces différents magasins alimentaires locaux.

D'abord, nous avons remarqué que parmi tous les outils mis en place, seuls les outils "bornes interactives" et "participation active des clients" ont un impact significatif sur l'expérience en magasin. Premièrement, les bornes ayant une influence négative sur l'expérience, nous recommandons aux magasins alimentaires locaux, dans un objectif d'amélioration de l'expérience client, de ne pas investir dans ces bornes s'ils hésitaient à le faire, et à envisager de les remplacer par exemple par la présence d'un vendeur spécialisé si elles sont déjà mises en place. En effet, un vendeur pourrait donner des informations précieuses aux clients et les contacts humains souvent recherchés dans ce type de magasins seraient davantage valorisés. De plus, les bornes représentant un certain coût, il serait davantage judicieux d'investir cet argent dans les éléments contribuant à la participation active des clients.

Deuxièmement, nous pouvons recommander aux magasins alimentaires locaux de miser davantage sur la participation active des clients en magasin. Cela peut se concrétiser par la mise en place de machines de type "blender" qui permettrait au client de pouvoir réaliser son propre jus ou smoothie en magasin avec les fruits disponibles dans la boutique, ou bien par la mise en place d'ateliers au cours desquels le client pourrait apprendre à réaliser son propre savon ou sa propre lessive, ou encore par l'organisation d'ateliers culinaires avec des référents gastronomes, par exemple, au cours desquels les clients pourraient notamment apprendre à cuisiner les produits de saison. Organiser ces ateliers pourrait réellement contribuer à créer une expérience unique et mémorable pour le client, qui serait plus enclin et désireux de revenir dans ce magasin. En outre, ce serait également un moyen pour ces magasins locaux de se différencier des autres magasins, et notamment de la grande distribution.

Ensuite, nous avons remarqué d'une part, que le fait d'agir sur la participation active des clients permet d'améliorer l'expérience client en magasin. Aussi, il a d'autre part été démontré que l'expérience des clients peut expliquer en partie une amélioration du bouche-à-oreille, de la satisfaction et de la fidélité des clients. Donc, faire participer le client permet également indirectement d'impacter positivement ces variables, et donc de faire revenir les clients, satisfaits, en magasin de proximité. Agir sur la participation active peut donc constituer un réel investissement et représente donc une recommandation, car les clients vont revenir, ce qui permet d'augmenter les ventes. Cependant, soyons réalistes, ces magasins ont généralement peu de moyens physiques et financiers, et c'est la raison pour laquelle nous pourrions imaginer que leurs exploitants contribuent à améliorer l'expérience en magasin en développant des partenariats avec d'autres acteurs de leur région (relation de type "win-win"), ou encore en étant particulièrement attentifs au recrutement et en engageant directement des personnes qualifiées et qui ont de l'expérience dans le domaine, plutôt que d'engager ponctuellement ce type de personnel lors d'événements. En outre, il est important d'ajouter que nous conseillons aux responsables de ces magasins alimentaires locaux de bien identifier leur public cible afin d'organiser des événements ciblés pour ces clients. Le but étant de les attirer pour améliorer leur expérience d'achat et leur laisser ainsi un souvenir indélébile de leur venue en magasin ou de leur contact avec les membres du personnel. Les magasins locaux doivent également veiller à soigner leur communication autour de ces événements afin de tirer profit de ces derniers.

En outre, nous avons également remarqué que l'expérience en magasin influence le bouche-à-oreille. Nous pourrions dès lors conseiller aux magasins alimentaires locaux de créer une communauté regroupant leurs clients afin que ces derniers puissent évoquer leur expérience

vécue au sein du magasin, raconter leurs moments vécus lors d'événements ou encore partager des conseils en lien avec le commerce alimentaire dans la région. Cette communauté permettrait de faciliter le partage d'expériences (idéalement positif à la suite de la mise en place de certains outils en magasin) et de contribuer au bouche-à-oreille envers les clients du magasin (pour les inciter à participer à des événements avec l'ensemble de la communauté ou encore pour donner envie à des clients potentiels de se rendre dans ce magasin de proximité). Cette communauté pourrait par exemple être créée grâce aux réseaux sociaux et entretenue lors des contacts physiques réguliers entre les membres dans le magasin en question. La création de communautés peut constituer un investissement relativement facile à mettre en place, reste peu onéreux et peut contribuer à multiplier ce bouche-à-oreille positif dans la région.

Dans une logique de faire participer davantage le client tout en optimisant positivement le bouche-à-oreille, nous pourrions (comme mentionné ci-dessus) recommander aux magasins alimentaires locaux de créer des partenariats avec leur commune lors de l'organisation d'événements communaux par exemple (marchés de produits régionaux, brocantes, ...) auxquels ces magasins locaux pourraient participer et contribuer, afin de gagner en visibilité. Cela pourrait également les aider à avoir une image d'acteur de la ville qui s'investit pour promouvoir le commerce local. Dans un même temps, ils pourraient également organiser des ateliers participatifs.

Par ailleurs, grâce à notre analyse de modération, nous avons observé que la fréquence de visite en magasin alimentaire local n'influence pas la relation entre l'expérience et la fidélité. Cela étant dit, il peut dès lors être intéressant pour les magasins de ce type, de miser sur l'amélioration de l'expérience en magasin axée sur des visites plutôt uniques (que sur des événements réguliers), pour créer une visite réellement mémorable aux yeux du client.

Dans le monde actuel où la concurrence est rude, il faut être véritablement créatif et innover toujours plus pour se différencier et rester compétitif. Ces recommandations que nous avons formulées pourront, nous l'espérons vraiment, contribuer au développement de ces magasins alimentaires de proximité, ainsi qu'à leur pérennité.

Limites de la recherche et recherches futures

Limites liées à l'étude quantitative

Premièrement, comme nous avons choisi la méthode d'enquête en ligne pour notre étude, nous avons publié l'enquête sur certains réseaux sociaux (Facebook et LinkedIn). Cela peut constituer un biais en ce sens que nous ne savons pas toucher toute la population mais seulement

les personnes disposant d'Internet, et donc seulement certaines catégories d'âges (moins de personnes âgées, qui ont moins souvent Internet, par exemple). Cela limite donc notre étude et nous devons prendre du recul par rapport aux résultats.

Deuxièmement, la majorité des questions de notre questionnaire correspond à des questions à choix multiples sur base d'échelles de Likert, et non à des questions ouvertes, questions qui auraient permis aux répondants d'exprimer leur ressenti ou leur opinion de façon détaillée à propos de leur satisfaction, par exemple.

Troisièmement, étant donné que les répondants ne sont sûrement pas physiquement présents en magasin au moment de répondre à notre sondage, ils n'ont peut-être pas tous les outils en tête ou n'ont simplement pas fait attention à ceux-ci durant leur dernière visite en magasin de proximité, et ils peuvent dès lors avoir oublié certains aspects de leur parcours d'achat au moment de répondre à l'enquête. Aussi, il y a un risque que le répondant prenne seulement en compte sa dernière expérience en magasin de proximité et non un cadre plus large ou plusieurs passages en magasin, ce qui peut également biaiser nos résultats.

Dès lors, pour répondre à ces trois limites, il pourrait être intéressant de compléter cette recherche par une étude qualitative lors de laquelle nous irions à la rencontre des clients dans les magasins alimentaire locaux directement, pour les interroger sur le terrain. De cette manière, nous pourrions poser des questions plus ciblées et davantage personnalisées et ainsi intégrer les réponses apportées à nos questions pour créer une nouvelle base de données. Cela nous permettrait certainement d'apporter une meilleure significativité à notre modèle et d'étoffer la recherche.

Limites liées à la Covid-19

En raison de la crise sanitaire, certains événements ou activités (en rapport avec l'outil "participation active des clients") qui auraient, en temps normal, eu lieu dans les magasins de proximité n'ont pas pu être organisés (ou bien de manière différente, à distance) et cela peut dès lors influencer les réponses des personnes sondées et biaiser notre enquête.

Dès lors, pour pallier les inconvénients découlant de cette limite, il pourrait être intéressant de réaliser une étude similaire dans le futur, quand la vie aura repris un cours "normal", avec davantage d'activités organisées, pour pouvoir comparer les résultats et voir si ceux obtenus dans ce travail restent semblables.

Limites liées au lien entre les variables

Par ailleurs, une limite supplémentaire réside dans le fait que nous avons étudié l'impact de l'expérience client sur la satisfaction, la fidélité, le bouche-à-oreille et la part du portefeuille séparément, mais nous n'avons pas tenu compte ou étudié un quelconque impact entre ces variables. Par exemple, nous n'avons pas pris en considération l'impact potentiel entre la satisfaction et la fidélité des clients, qui sont généralement liées, ce qui biaise légèrement l'impact de l'expérience sur la fidélité, étant donné que la satisfaction pourrait également intervenir et être prise en compte dans cette analyse. De surcroît, concernant la variable fidélité, nous avons décidé de l'analyser dans sa globalité et de ne pas faire la distinction entre la fidélité comportementale et la fidélité attitudinale afin d'étudier l'impact sur la variable globale de la fidélité, comme étudié par Carpenter (2007). Ces deux types de fidélité pourraient être analysés séparément plus en détail lors de futures recherches.

Il peut donc être judicieux de tenir compte de l'impact possible entre ces variables dans des futures recherches, ainsi que de mesurer les deux dimensions de la fidélité distinctement.

De plus, même s'il y a un impact significatif entre deux variables, il faut rester prudent et analyser le R^2 pour observer l'importance de l'impact. Par exemple, dans notre analyse et pour les tests significatifs, nous avons chaque fois obtenu un R^2 faible pour l'impact de l'expérience sur le bouche-à-oreille, sur la fidélité et sur la satisfaction. Cela signifie que beaucoup d'autres facteurs que l'expérience client, non analysés dans ce travail, expliquent ces variables et que nous devons donc prendre du recul par rapport aux résultats obtenus.

Limites liées aux outils

Une autre limite réside dans le fait que, bien que nous fassions face à l'essor de l'e-commerce pour les magasins alimentaires (combinaison de magasins physiques et de l'e-commerce; ou e-commerce uniquement), nous pouvons mentionner que l'outil "e-commerce" n'a pas été pris en compte dans cette recherche et représente donc une limite en ce sens que cet outil peut permettre d'améliorer la satisfaction et la fidélité des clients, par exemple, grâce à un meilleur service client. Ce choix a été fait dès le début étant donné que nous étudions les magasins alimentaires de proximité physiques "bricks and mortar", et non "en ligne".

Par conséquent, il serait peut-être judicieux, dans le cadre de futures recherches, de mettre en exergue ces outils et d'en tester d'autres, afin d'avoir une plus grande significativité et de pouvoir compléter cette recherche.

De plus, nous avons remarqué, après analyse, que l'intérêt pour l'outil "éveil des cinq sens" ne permet pas significativement d'augmenter l'expérience en magasin. Cependant, l'intérêt pourrait éventuellement servir à améliorer d'autres éléments comme le service client, l'éducation client, etc. Cela peut également être étudié lors de nouvelles recherches.

Enfin, nous pouvons ajouter que l'outil "participation active des clients" est relativement général et comprend notamment des workshops, des événements, activités et ateliers en magasins,... Ainsi, leur impact peut différer selon la nature de l'événement et nous pourrions aller plus loin en analysant de manière encore plus détaillée cet outil et en considérant les différentes composantes de celui-ci séparément. Par exemple, des événements en magasin en collaboration avec des partenaires externes, des ateliers pour créer son propre jus ou sa propre lessive,... La même constatation est à relever pour l'outil "éveil des cinq sens". Nous avons regroupé les différents outils liés aux cinq sens en un seul dans notre questionnaire, mais il serait peut-être intéressant de les tester séparément (facteurs sonores, facteurs olfactifs, facteurs gustatifs, facteurs tactiles et facteurs visuels) pour de futures recherches, car ils peuvent ne pas tous avoir la même importance aux yeux des clients.

"Les meilleures choses qui arrivent dans le monde de l'entreprise ne sont pas le résultat du travail d'un seul homme. C'est le travail de toute une équipe."

Steve Jobs.

BIBLIOGRAPHIE

Agence Bio. (s. d.). Le bio en quelques mots – Agence Bio. Consulté le 16 juillet 2021, à l'adresse <https://www.agencebio.org/decouvrir-le-bio/quest-ce-que-lagriculture-biologique/>

Agnew, J. (1987). POP displays are becoming a matter of consumer convenience. *Marketing News*, 9(14), 11-15

Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces. *Journal of Marketing*, 61(3), 38–53. <https://doi.org/10.1177/002224299706100303>

Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005b). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>

Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143. <https://doi.org/10.1287/mksc.12.2.125>

André-Chaigneau, D. (2018). *Les consommateurs placent la qualité avant le prix*. Toute la Franchise. <https://www.toute-la-franchise.com/vie-de-la-franchise-A31681-les-consommateurs-placent-la-qualite-avant-le-prix.html>

Antéblian, B., Filser, M., & Roeder, C. (2013). L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. *Recherche et Applications en Marketing*, 24 (3), 84-113. DOI : 10.1177/0767370113497868

Arantola, H. (2002). Relationship drivers in provider-consumer relationships: Empirical studies of customer loyalty programs.

Babbie, E. R. (2010). *The practice of social research* (12th ed). Wadsworth Cengage.

Babin, B. J., & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer. *Journal of Business Research*, 49 (2), 91-99. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00011-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00011-9)

Babin, B.J, & Darden, W.R. (1995). Consumer self-regulation in a retail environment, *Journal of Retailing*, 71(1), 47-70. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(95\)90012-8](https://doi.org/10.1016/0022-4359(95)90012-8)

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.

Bäckström, K (2006) Understanding recreational shopping: a new approach. *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research* 16 (2): 143–158.

Bathelot, B. (2016). Point de vente - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing. Définitions Marketing « L'encyclopédie illustrée du Marketing ». <https://www.definitions-marketing.com/definition/Point-de-vente/>

Bathelot, B. (2017). *Définition : expérience client*. Consulté le 02/08/2017, sur Définitions Marketing: <https://www.definitions-marketing.com/definition/experience-client/>

Bathelot, B. (2019). *Marketing sonore - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing*. Définitions Marketing. <https://www.definitions-marketing.com/definition/Marketing-sonore/>

- Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 21–28. <https://doi.org/10.1177/002224378302000103>
- Bellenger, Danny N., Earle Steinberg, & Wilbur W. Stanton (1976), "The Congruence of Store Image and Self Image," *Journal of Retailing*, 52 (Spring), 17-32.
- Bellet, M., T.Kirat., & Largeron, C. (1998). *Approches multiformes de la proximité*. Hermes Science Publications.
- Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of Brand Management*, 9(3), 193-209. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540069>
- Bergadaà, M. (2004). Évolution de l'épistémè économique et sociale : proposition d'un cadre de morale, de déontologie, d'éthique et de responsabilité pour le marketer. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 19(1), 5572. <https://doi.org/10.1177/076737010401900104>
- Bergadaà, M., & del Bucchia, C. (2009). La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire. *Management & Avenir*, 21(1), 121. <https://doi.org/10.3917/mav.021.0121>
- Berry, L., & Parasuraman, A. (1997). Listening to the customer - the concept of a service-quality information system. *Sloan Management Review* 38 (3), 65.
- Biowallonie. (s.d.). Qu'est-ce qu'un circuit court? Consulté le 14 juillet 2021, à l'adresse <https://www.biowallonie.com/documentations/quest-quun-circuit-court/>
- Bloch, P.H., & Richins, M.L. (1983). A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions. *Journal of Marketing*, 47, 69 - 81.
- Bobâlcă, C., Gătej(Bradu), C., & Ciobanu, O. (2012). Developing a scale to measure customer loyalty. *Procedia Economics and Finance*, 3, 623-628. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(12\)00205-5](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00205-5)
- Body, L., & Tallec, C. (2015). *L'expérience client : Le design pour innover - L'humain pour créer du lien - Le collaboratif pour accompagner le changement. (Marketing) (French Edition)*. Eyrolles.
- 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. <https://doi.org/10.1177/0092070304263341>
- Bouyssou, S. (2004). *De la grande distribution au commerce de proximité, quelle(s) clientèle(s) ?* <http://www.sbetude.free.fr/images/sbetude0405.pdf>
- Bowen, J.T. & Chen, S. (2001), "The relationship between customer loyalty and customer satisfaction", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13 No. 5, pp. 213-217. <https://doi.org/10.1108/09596110110395893>
- Bridson, K., Evans, J., & Hickman, M. (2008). Assessing the relationship between loyalty program attributes, store satisfaction and store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 364-374. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.08.004>
- Brown, S., & Lam, S. (2008). A Meta-Analysis of Relationships Linking Employee Satisfaction to Customer Responses. *Journal of Retailing*, 84(3), 243-255.x

Cadona, L. (2017). *Comment créer une communauté engagée pour atteindre plus de clients le guide pour les commerçants*. Shopify. <https://www.shopify.fr/blog/comment-creer-une-communaut-engagee-pour-atteindre-plus-de-clients>

Camus, G. (2006). Qu'est-ce qu'un produit « bio » ? Planet-Vie. <https://planet-vie.ens.fr/thematiques/ecologie/production-agricole-agrosystemes/qu-est-ce-qu-un-produit-bio>

Cardozo, R. N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244–249. <https://doi.org/10.1177/002224376500200303>

Carpenter, J. M. (2007). Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 358–363. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.08.003>

Carpenter, J. M., & Fairhurst, A. (2005). Consumer shopping value, satisfaction, and loyalty for retail apparel brands. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 9(3), 256–269. <https://doi.org/10.1108/13612020510610408>

Carpenter, J. M., & Moore, M. (2009). Utilitarian and hedonic shopping value in the US discount sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16 (1), 68–74. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.10.002>

Carù, A., & Cova, B. (2015). Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue Française de Gestion*, 41(253), 353–367. <https://doi.org/10.3166/rfg.162.99-115>

Cooil, B., Keiningham, T. L., Aksoy, L., & Hsu, M. (2007). A longitudinal analysis of customer satisfaction and share of wallet: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing*, 71(1), 67–83. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.1.67>

Consommation responsable Belgium.be. (2021). https://www.belgium.be/fr/environnement/consommation_durable/consommer_malin

Costa, S., Hérault-Fournier, C., & Sirieix, L. (2015). *Rôle de la proximité et de l'identification dans la fidélité des consommateurs au point de vente dans différents circuits de distribution* (p. 37 p.) [University works]. auto-saisine. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01499051>

Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 595–620. <https://doi.org/10.1108/03090560210423023>

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55. <https://doi.org/10.2307/1252296>

Cunningham, R.M. (1956), “Brand Loyalty: What, Where, How Much?” *Harvard Business Review*, 34, 116–28.

Dall’Olmo Riley, F., Ehrenberg, A., Castleberry, S., & Barwise, T. (1997). The variability of attitudinal repeat-rates. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 437–450. [https://doi.org/10.1016/s0167-8116\(97\)00023-2](https://doi.org/10.1016/s0167-8116(97)00023-2)

Dampérat, M. (2006). Vers un renforcement de la proximité des relations client. *Revue française de gestion*, 3(3), 115–125. <https://doi.org/10.3166/rfg.162.115-126>

Daneshvary, R., Schwer, R.K. (2000), The association endorsement and consumers' intention to purchase, *Journal of Consumer Marketing*, 17 (3), 203–213.

Daucé, B. (2000), "La diffusion de senteur d'ambiance dans un lieu commercial: intérêt et tests des effets sur le comportement", Thèse de Science de Gestion, IGR, Université de Rennes 1.

Daucé, B., & Rieunier, S. (2002). Le marketing sensoriel du point de vente. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 17(4), 45-65. <https://doi.org/10.1177/076737010201700408>

Day O.S. 1969. "A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty", *Journal of Advertising Research*, 9(3), 67-76.

Delfosse C., Letablier, M-T, (1995). Genèse d'une convention de qualité. Cas des appellations d'origine fromagère. In "*La grande transformation de l'Agriculture*", INRA Economica.

Demoulin, N. & Zidda, P. (2008). Les cartes de fidélité fidélisent-elles la clientèle ? *Reflets et perspectives de la vie économique*, 2(2), 35-41. <https://doi.org/10.3917/rpve.472.0035>

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>

Digital Signage Today. (2010). *Nielsen study: DOOH increases revenue at the point of sale*. <https://www.digitalsignagetoday.com/news/nielsen-study-dooH-increases-revenue-at-the-point-of-sale-2/>

Direction Générale Statistique et Information Economique, SPF Economie (2008). *NACE-BEL Nomenclature d'activités*. https://statbel.fgov.be/sites/default/files/Over_Statbel_FR/Nomenclaturen/NACE-BEL%202008_FR.pdf.

Donovan, R. J., Rossister, J. R., & Marcoolyn, G. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90037-x](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90037-x)

Dorotic, M., Bijmolt, T. H., & Verhoef, P. C. (2012). Loyalty Programmes: Current Knowledge and Research Directions*. *International Journal of Management Reviews*, 14(3), 217-237. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2011.00314.x>

Dowling, G.R. and Uncles, M. (1997), "Do customer loyalty programs really work?", *Sloan Management Review*, 38(4), 71-82

Dupuy C., Torre A. (1998), Liens de Proximité et Relations de Confiance, in Bellet M., Kirat Th., Largeron-Leteno C. (eds.), *Proximités : approches multifformes*, Paris, éditions Hermès.

Dussart, C. (1983). *Comportement du consommateur et strategie de marketing*. McGraw-Hill.

East, R., Gendall, P., Hammond, K., & Lomax, W. (2005). Consumer Loyalty: Singular, Additive or Interactive? *Australasian Marketing Journal*, 13(2), 10-26. [https://doi.org/10.1016/s1441-3582\(05\)70074-4](https://doi.org/10.1016/s1441-3582(05)70074-4)

Eymard-Duvernay F. (2004). Coordination des échanges par l'entreprise et qualité des biens. In Orléan A. (dir.) "*Analyse économique des conventions*", PUF.

Filser M. (1996), Vers une consommation plus affective? *Revue Française de Gestion*, Sept-Oct, 90-99

Filser, M. (2008). Décision, expérience et valeur de consommation: esquisse d'un nouveau cadre théorique pour l'analyse du comportement du consommateur. *Revue des Sciences de Gestion*(64), pp. 27-41.

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. Thèse de Doctorat, Dijon.

Fortin, M. & Gagnon, J. (2015). *Fondements et étapes du processus de recherche. Méthodes quantitatives et qualitatives* (3e éd.). Montréal, QC : Chenelière Éducation.

Fournout, V., Le Friant, G., & Hazera, J.-M. (2014). *Emailing: Email marketing, newsletter, smart data, SMS, réseaux sociaux...* Maxima Laurent du Mesnil.

Gahinet, M. (2014). Les nouveaux formats alimentaires de proximité : regards croisés des distributeurs et des consommateurs. *Management & Avenir*, 5(5), 153-168. <https://doi.org/10.3917/mav.071.0153>

Gahinet, M. (2018). Les dimensions de la proximité appliquées aux achats alimentaires. *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, , 1367-1390. <https://doi.org/10.3917/reru.185.1367>

Geçti, F., & Zengin, H. (2013). The relationship between brand trust, brand affect, attitudinal loyalty and behavioral loyalty: A field study towards sports shoe consumers in turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), p111. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n2p111>

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

Giannelloni, J.-L. (1993), L'influence de la communication par l'événement sur la nature de l'image de marque de l'entreprise, *Recherche et Applications en Marketing*, 8 (1), 5–29

Giese, J.L. & Cote, J.A. (2000), "Defining consumer satisfaction", *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 1 No. 1, pp. 1-22

Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101.

Hayes, A. F. (2017). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis, Second Edition: A Regression-Based Approach (Methodology in the Social Sciences)* (Second éd.). The Guilford Press.

Helson, H. (1964). *Adaptation-level Theory* (0 éd.). Harper & Row.

Hérault-Fournier, C., Merle, A. & Prigent-Simonin, A. (2012). Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité à l'égard d'un circuit court alimentaire ? [1]. *Management & Avenir*, 53, 16-33. <https://doi.org/10.3917/mav.053.0016>

Hetzel, P. (2002). *Planète conso : Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*. Editions d'Organisation.

Higie, R. A., Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). Types and amount of Word-of-Mouth communications about retailers. *Journal of Retailing*, 63(3), 260–279.

Hirschman, E. C. (1983). Predictors of self-projection, fantasy fulfilment, and escapism. *Journal of Social Psychology*, 120(1), 63-76, doi:10.1080/00224545.1983.9712011

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92. <https://doi.org/10.2307/1251707>

- Hogan, J. E., Lemon, K. N., & Rust, R. T. (2002). Customer Equity Management. *Journal of Service Research*, 5(1), 4-12. <https://doi.org/10.1177/1094670502005001002>
- Holbrook, M. (1999). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research (Routledge Interpretive Market Research)* (1^{re} éd.). Routledge.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. Wiley.
- Inman, J. J., & Nikolova, H. (2017). Shopper-Facing Retail Technology: A Retailer Adoption Decision Framework Incorporating Shopper Attitudes and Privacy Concerns. *Journal of Retailing*, 93(1), 7-28. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.006>
- Illesta, A. (2020). *L'affichage dynamique est-il efficace ?* Winlight. <https://www.winlight.fr/blog/laffichage-dynamique-est-il-efficace/>
- Ishak, F., & Ghani, N. H. (2013). A Review of the Literature on Brand Loyalty and Customer Loyalty, *Conference on Business Management Research*, 13. <http://repo.uum.edu.my/16316/>
- Jacoby, J. (1971). A model of multi-brand loyalty. *Journal of advertising research*, 11(3), 25-31
- Jacoby, J., & Kyner, D. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9. doi:10.2307/3149402
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974-981. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.006>
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Journal of Management in Engineering*, 12(6), 11. [https://doi.org/10.1061/\(asce\)0742-597x\(1996\)12:6\(11.2\)](https://doi.org/10.1061/(asce)0742-597x(1996)12:6(11.2))
- Juju's Animation (2021). *Animations en Entreprise : Vélo Smoothie et Animation Événementielle*. (2021). <https://www.jujus-animations.com/>
- Katz, D. (1960). The Functional Approach to the Study of Attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24(2, Special Issue: Attitude Change), 163. <https://doi.org/10.1086/266945>
- Kevin. (2015). Bornes tactiles et interactives: Avantages pour les magasins. *Digital Instore*. <https://www.digital-instore.fr/bornes-tactiles-en-magasin-quels-interets/>
- Kim, H.-Y., Lee, J. Y., Choi, D., Wu, J., & Johnson, K. K. P. (2013). Perceived benefits of retail loyalty programs: Their effects on program loyalty and customer loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 12(2), 95-113. <https://doi.org/10.1080/15332667.2013.794100>
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kotler, P. & Dubois, B, *Marketing Management*, Paris, Pearson Éducation, 2006 (12^e éd.française)
- Kreps, D. (1990). Corporate culture and economic theory. In J. Alt & K. Shepsle (Eds.), *Perspectives on Positive Political Economy* (Political Economy of Institutions and Decisions, 90-143). Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9780511571657.006
- Kumar, V., George, M., & Pancras, J. (2008). Cross-buying in retailing: Drivers and consequences. *Journal of Retailing*, 84(1), 15-27. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.01.007>

Kwortnik, R. J., & Ross, W. T. (2007). The role of positive emotions in experiential decisions. *International Journal of Research in Marketing*, 24(4), 324-335. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2007.09.002>

Kwortnik, R. J. (2010). *The marketing of experience*. <https://ecommons.cornell.edu/handle/1813/72347>

Langrehr, F. W. (1991). Retail Shopping Mall Semiotics and Hedonic Consumption. *Advances in Consumer Research*, 8, 428-433

Larousse. (s. d.). Définitions : proximité - Dictionnaire de français Larousse. Consulté le 12 juillet 2021, à l'adresse <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/proximit%C3%A9/64681>

Laut, J.-L. (1998). Proximité et commerce : Pour l'éclairage du concept. *Communication et langages*, 116(1), 92-107. <https://doi.org/10.3406/colan.1998.2850>

Le Robert (2021). *e-commerce - Définitions, synonymes, conjugaison, exemples | Dico en ligne Le Robert*. Le Robert. <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/e-commerce>

Leenders M., Smidts A. & Langeveld M. (1999), Effects of ambient scent in supermarkets: a field experiment, Conférence EMAC, 28, eds. L. Hildebrandt, D. Annacker et D. Klapper, Berlin, Umbold University.

Leenheer, J., van Heerde, H. J., Bijmolt, T. H., & Smidts, A. (2007). Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members. *International Journal of Research in Marketing*, 24(1), 31-47. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.10.005>

Léonard, V. (2010). Essai de typologie des modes de commercialisation des produits fermiers en circuits courts, Observatoire de la consommation alimentaire, Gembloux Agro-Bio Tech Université de Liège. <http://hdl.handle.net/2268/81836>

Lestrade, S. (2013). Le commerce de proximité de la grande distribution en France. De nouveaux modèles de magasins pour de nouvelles relations avec la ville ? *Les Annales de la recherche urbaine*, 108(1), 24-35. <https://doi.org/10.3406/aru.2013.3204>

Lin, J. S. C., & Lin, C. Y. (2011). What makes service employees and customers smile: antecedents and consequences of the employees 'affective delivery in the service encounter. *Journal of Service Management*, 22(2), 183-190.

Malhotra, N. K. (2009). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson Education.

Manning, H., & Bodine, K. (2012). *Outside-in*. Seattle: Amazon Publishing.

Marques, S. H., Cardoso, M. M., & Palma, A. P. (2013). Environmental factors and satisfaction in a specialty store. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23(4), 456-474. <https://doi.org/10.1080/09593969.2013.785442>

Marzocchi, G., G. Morandin, & M. Bergami. 2013. Brand communities: Loyal to the community or the brand? *European Journal of Marketing* 47(1/2): 93-114. <https://doi.org/10.1108/03090561311285475>.

Maunier, C. (2008). Les communications interpersonnelles, fondement des nouvelles techniques de communication en marketing ? *La Revue Des Sciences De Gestion : Direction Et Gestion*, 43(234), 85-95,13. Retrieved from <https://www-proquest-com.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/scholarly-journals/les-communications-interpersonnelles-fondement/docview/220855524/se-2?accountid=12156>

Maxham III, James G. & Richard G. Netemeyer (2002a), "Modeling Customer Perceptions of Complaint Handling Over Time: The Effect of Perceived Justice on Satisfaction and Intent," *JR*, 78 (4), 239-252

Mazodier, M., & Quester, P. (2010). Les effets de la révélation du pseudo-parrainage sur les attitudes envers la marque du pseudo-parrain: RAM. *Recherche Et Applications En Marketing*, 25(2), 51-68. Retrieved from <https://www-proquest-com.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/scholarly-journals/les-effets-de-la-révélation-du-pseudo-parrainage/docview/850437690/se-2?accountid=12156>

McIntyre, P. (1995). Brand loyalty continues to slide. *The Australian Financial Review*, October, p. 38.

Meier, O. & Pacitto, J. (2007). Le Groupe Colruyt: Une réussite hors normes au sein de la grande distribution. *Gestion*, 32, 28-33. <https://doi-org.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/10.3917/riges.324.0028>

Midiscom. (2021). *Le marketing olfactif : La diffusion d'odeurs pour améliorer la vente de vos produits*. <http://www.midis.com/marketing-sensoriel/marketing-olfactif/>

Mitrašinović, M., & Mehta, V. (Éds.). (2021). *Public space reader*. Routledge.

Mittal, B., & Lassar, W. M. (1998). Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *Journal of Services Marketing*, 12(3), 177-194. <https://doi.org/10.1108/08876049810219502>

Mood Media & Walnut Unlimited. (2019). *Améliorer l'expérience client en magasin*. <https://moodmedia.fr/wp-content/uploads/2020/04/2019-Global-Stats-Ebook-FR.pdf>

Morales, A., Kahn, B. E., McAlister, L., & Broniarczyk, S. M. (2005). Perceptions of assortment variety: The effects of congruency between consumers' internal and retailers' external organization. *Journal of Retailing*, 81(2), 159-169. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.03.007>

Morgane, B. (2014). *La gestion d'une gamme de produit*. Pimido. <https://www.pimido.com/marketing/marketing-produit/cours-de-professeur/gestion-gamme-produit-166199.html>

Morton, J. (2006). Internal branding and experiential marketing: A global survey of employee response. Jack Morton Worldwide.

Moulins J.-L. & Roux E. (2008), Un modèle tridimensionnel des relations à la marque : de l'image de marque à la fidélité et aux communications de bouche-à-oreille, *Actes de la 7e Conférence internationale Marketing Trends*, Venice, 17-19 janvier

Moulkhaloua, A., & Medjadji, O. (2014). *Conception et réalisation d'un site Web E-Commerce*. [Thesis]. <http://dspace.univ-tlemcen.dz/handle/112/5802>

Murphy, C. B. (s. d.). Brick-and-Mortar. Investopedia. Consulté le 12 juillet 2021, à l'adresse <https://www.investopedia.com/terms/b/brickandmortar.asp>

North A.C. & Hargreaves D.J. (1998), The effects of music on atmosphere and purchase intentions in a cafeteria, *Journal of Applied Social Psychology*, 28, (24), 2254-2273.

Novak, T.P. & Hoffman, D.L. (1997). New metrics for new media: toward the development of web measurement standards. *World Wide Web Journal*, 2, 213- 246

Novak, T.P., Hoffman, D., & Yung, Y. (2000). Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science*, 19, 22-42.

- Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53(2), 75-84. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(99\)00076-4](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(99)00076-4)
- Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. doi:10.2307/3150499
- Oliver, R.L. (1997) Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. The McGraw-Hill Companies, Inc., New York.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44. doi:10.2307/1252099
- Oliver, R. & Linda, G. (1981). Effect of satisfaction and its antecedents on consumer preference and intention. *Advances in Consumer Research*, 8 (1), 88-93
- Okter, T., Hayes, P. (1988), Evaluation de l'efficacité du sponsoring. Expériences de la coupe du monde de football 1986, *Revue Française du Marketing*, 118 (2), 13-39.
- Olshavsky, R. W., & Miller, J. A. (1972). Consumer Expectations, Product Performance, and Perceived Product Quality. *Journal of Marketing Research*, 9(1), 19. <https://doi.org/10.2307/3149600>
- Parasuraman, A., 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. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L. L. (1988). L.L.: SERVQUAL: a multiple consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40
- Payne, J. W., Bettman, J. R., & Johnson, E. J. (1990). The adaptive decision maker: Effort and accuracy in choice. In R. M. Hogarth (Ed.), *Insights in decision making: A tribute to Hillel J. Einhorn* (pp. 129-153). University of Chicago Press.
- Picot-Coupey, K. (2013). Les voies d'avenir du magasin physique à l'heure du commerce connecté. *Gestion*, 38(2), 51-61. <https://doi.org/10.3917/rides.382.0051>
- Pine, B.J. & Gilmore, K. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard business review*, 76 (4), 97-102.
- Pine, B.J. & Gilmore, K. H. (1999), The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage, Boston, MA: Harvard Business School Press. <https://trove.nla.gov.au/work/28139599>
- Prus, R., & Dawson, L. (1991). Shop 'til You Drop: Shopping as Recreational and Laborious Activity. *The Canadian Journal of Sociology / Cahiers Canadiens De Sociologie*, 16(2), 145-164. doi:10.2307/3341271
- Quester, P., & Lin Lim, A. (2003). Product involvement/brand loyalty: is there a link? *Journal of Product & Brand Management*, 12(1), 22-38. <https://doi.org/10.1108/10610420310463117>
- Rallet, A., & Torre, A. (2004). Proximité et localisation. *Économie rurale*, 280(1), 25-41. <https://doi.org/10.3406/ecoru.2004.5470>
- Ramlawati R. & Putra A. (2018). Total Quality Management as The Key Of The Company To Gain The Competitiveness, Performance Achievement and Consumer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 8(5), 60-69. <https://doi.org/10.32479/irmm.6932>

- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E., Jr (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard business review*, 68(5), 105–111.
- Reichheld, F. F., & Teal, T. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Harvard Business Review Press.
- Reynolds, K. E., & Beatty, S. E. (1999). Customer benefits and company consequences of customer–salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 11–32. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80002-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80002-5)
- Roederer, C. (2012). Stratégies expérientielles et dimensions de l'expérience - La quête de l'avantage concurrentiel commercial. *Décisions Marketing*, 67, 63-74. <https://doi.org/10.7193/dm.067.63.74>
- Roest, H. & Pieters, R. (1997), "The nomological net of perceived service quality", *International Journal of Service Industry Management*, 8 (4), 336-351. <https://doi.org/10.1108/09564239710174408>
- Rouquet, A. (2014). La distribution par « drive » : Définition et typologie/"drive" retailing : Definition and typology. *Décisions Marketing*, 75, 65-78. Retrieved from <https://www-proquest-com.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/scholarly-journals/la-distribution-par-drive-définition-et-typologie/docview/1561960722/se-2?accountid=12156>
- Rufin, R., Medina, C., & Rey, M. (2012). Adjusted expectations, satisfaction and loyalty development. *The Service Industries Journal*, 32(14), 2185-2202. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.594874>
- Salesforce (2020). *Pourquoi un programme de fidélité est-il indispensable dans une stratégie marketing ?* Salesforce BlogFrance. <https://www.salesforce.com/fr/blog/2020/07/programme-fidelite-client.html>
- Salesse, R., & Gervais, R. (2013;2012;). In Salesse R., Gervais R.(Eds.), *Odorat et goût: De la neurobiologie des sens chimiques aux applications*. Editions Quae.
- Sands, S., Oppewal, H., & Beverland, M. (2008). The influence of in-store experiential events on shopping value perceptions and shopping behavior. *Advances in Consumer Research*, 35, 298-303.
- Sands, S., Oppewal, H., & Beverland, M. (2015). How in-store educational and entertaining events influence shopper satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23(March), 9-20. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.11.004>
- Santos, M. (2019). Pourquoi et comment se mettre au commerce éco-responsable ? Genius. <https://www.genius-commerce.fr/blog/pourquoi-et-comment-se-mettre-au-commerce-eco-responsable/>
- Saunders, M. L., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5th edition). Harlow, England: Pearson.
- Schmitt, B.H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53–67. doi: 10.1362/026725799784870496
- Schwab, P.-N. (2021). *Expérience client : définition, mesure, analyse [Guide 2021]*. Into The Minds. <https://www.intotheminds.com/blog/experience-client/>
- Scriba. (2018). *Les avantages de l'affichage dynamique*. Scriba. <https://www.scriba.fr/les-avantages-de-laffichage-dynamique/>

Sharp, B., & Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 473-486. [https://doi.org/10.1016/s0167-8116\(97\)00022-0](https://doi.org/10.1016/s0167-8116(97)00022-0)

Sirgy, J., Lee, D.-J., Johar, J.S., & Tidwell, J. (2008), Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty, *Journal of Business Research*, 61 (10), 1091–1097.

Sommerfeld, A. et Paulssen, M. (2010). Understanding Customer-Company Identification and its Impact on Customer In- and Extra-Role Behaviours in a Retail Setting. Papier de recherche Department of Business Administration Hautes Etudes Commerciales.

Spectrio. (s. d.). *How retailers should capitalize on in-store advertising*. Consulté 12 juin 2021, à l'adresse <https://blogs.spectrio.com/retailers-in-store-advertising>

SPF Economie. (2020). Rapport sur la conjoncture économique dans la distribution. <https://economie.fgov.be/fr/publications/rapport-sur-la-conjoncture-9>

Spies K, Hesse F & Loesch K (1997), “Store atmosphere, mood and purchasing behavior”, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 1-17.

Srivastava, M., & Kaul, D. (2014). Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1028-1037. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.007>

Starling, L. (2017). *10 Reasons Buying Local is Great for You and the Planet*. One Green Planet. <https://www.onegreenplanet.org/lifestyle/reasons-to-buy-local/>

Steenkamp, J. B. E., & Dekimpe, M. G. (1997). The increasing power of store brands: Building loyalty and market share. *Long Range Planning*, 30(6), 917-930. [https://doi.org/10.1016/s0024-6301\(97\)00077-0](https://doi.org/10.1016/s0024-6301(97)00077-0)

Stipp, H., Schiavone, N.P. (1996), Modelling the impact of olympic sponsorship on corporate image, *Journal of Advertising Research*, 36 (4), 22–28.

Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer–brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406-418. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.001>

Swan, J. E., & Oliver, R. L. (1989). Postpurchase communications by consumers. *Journal of Retailing*, 65(4), 516–533.

Sylvander B. (1995). Conventions de qualité, concurrence et coopération. Cas du « label rouge » dans la filière volailles. In *"la grande transformation de l'agriculture"*, INRA Economica, p. 73-97

Terblanche, N.S. (2018). Revisiting the supermarket in-store customer shopping experience, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 48-59.

Thelinaus, J. (2020). *Les bornes multimédia en supermarché : que peuvent-elles apporter?* B2B Infos. <https://www.b2b-infos.com/4701/les-bornes-multimedia-en-supermarche-que-peuvent-elles-apporter>.

The Ring Io (2020). *L'achat de proximité : Définition et avantages pour les consommateurs*. the-ring.io. <https://the-ring.io/blog/achat-proximite-definition-et-avantages-consommateurs>

The Ring Io. (2020). *Qu'est-ce qu'un commerce de proximité ?* the-ring.io. <https://the-ring.io/lille/blog/definition-commerce-de-proximite>

- Vant A. (1998), « Proximités et Géographies ». In *Approches Multiformes de La Proximité*. Hermès, Paris, 101-119.
- Van Laethem, N., Lacroix, V., & Hermann-Flory, V. (2015). Les fiches outils du marketing : Modèles, outils, fiches pratiques, schémas. Eyrolles.
- Verhoef, P. C., Franses, P. H., & Hoekstra, J. C. (2000). The effect of relational constructs on relationship performance (SSRN Scholarly Paper ID 370810). *Social Science Research Network*. <https://papers.ssrn.com/abstract=370810>
- Vincq, J. L., Mondy, B., & Fontorbes, J. P. (2010). La construction de la qualité fiable dans les réseaux alimentaires de proximité. *Économie rurale*, 318-319, 5-19. <https://doi.org/10.4000/economierurale.2851>
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270. <https://doi.org/10.2307/3151636>
- Wyman, O. (2012). *Maximiser la disponibilité des produits dans les magasins*. https://www.oliverwyman.de/content/dam/oliver-wyman/global/en/2014/sep/2012_OW_GettingAvailability_french.pdf
- Zabin, J., Brebach, G., & Kotler, P. (2004). *Precision Marketing: The New Rules for Attracting, Retaining, and Leveraging Profitable Customers* (1^{re} éd.). Wiley.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31. <https://doi.org/10.2307/1251929>
- Zhu, Z., Nakata, C., Sivakumar, K., & Grewal, D. (2007). Self-service technology effectiveness: the role of design features and individual traits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(4), 492-506. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0019-3>
- Zukin, S., Kasinitz, P., & Chen, X. (2015). *Global Cities, Local Streets: Everyday Diversity from New York to Shanghai* (1^{re} éd.). Routledge.

ANNEXES

Table des annexes

Annexe 1: Exemples de commerces alimentaires de proximité en Wallonie	96
Annexe 2: Illustration de la présentation visuelle des produits (source : Schwab, 2021)	96
Annexe 3: Avantages et inconvénients des mesures de fidélité comportementale et attitudinale	98
Annexe 4: Graphiques représentant les données démographiques des répondants.....	99
Annexe 5: Graphiques à barres pour l'expérience	100
Annexe 6: Graphiques à barres pour la variable "bouche-à-oreille"	105
Annexe 7: Graphiques à barres pour la variable " part du portefeuille "	106
Annexe 8: Graphiques à barres pour la variable "fidélité"	107
Annexe 9: Graphiques à barres pour la variable "satisfaction"	111
Annexe 10: Tableau d'effectifs des raisons pour lesquelles les répondants ne se rendent pas en magasin alimentaire	113
Annexe 11: Questionnaire de l'étude quantitative	114

Annexe 1 : Exemples de commerces alimentaires de proximité en Wallonie

Province du Luxembourg	Province du Brabant Wallon	Province de Liège	Province de Namur	Province du Hainaut
• Deux pois, deux mesures • Les 9 Grains d'Or • Fermes en vie	• Färm • Macavrac • Biostory • Green Peas • Ekivrac • Sequoia	• Georgette, alimentation bio & logique • Liège et Naturelle • Les Petits Producteurs (en Neuvise)	• Paysans artisans • Biocap • D'ici	• La Baraque à Vrac • Back to Vrac

Annexe 2 : Illustration de la présentation visuelle des produits (source : Schwab, 2021)



Un rayon fruits et légumes chez Whole Foods



Coach expose en vitrine une série de produits similaires mais de couleurs différentes.

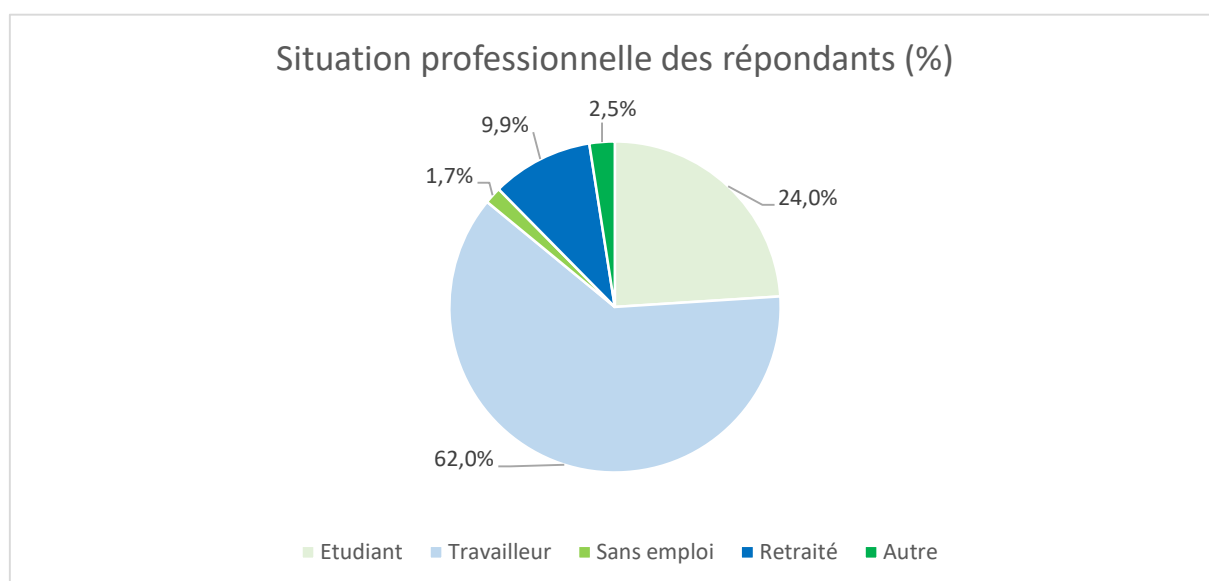
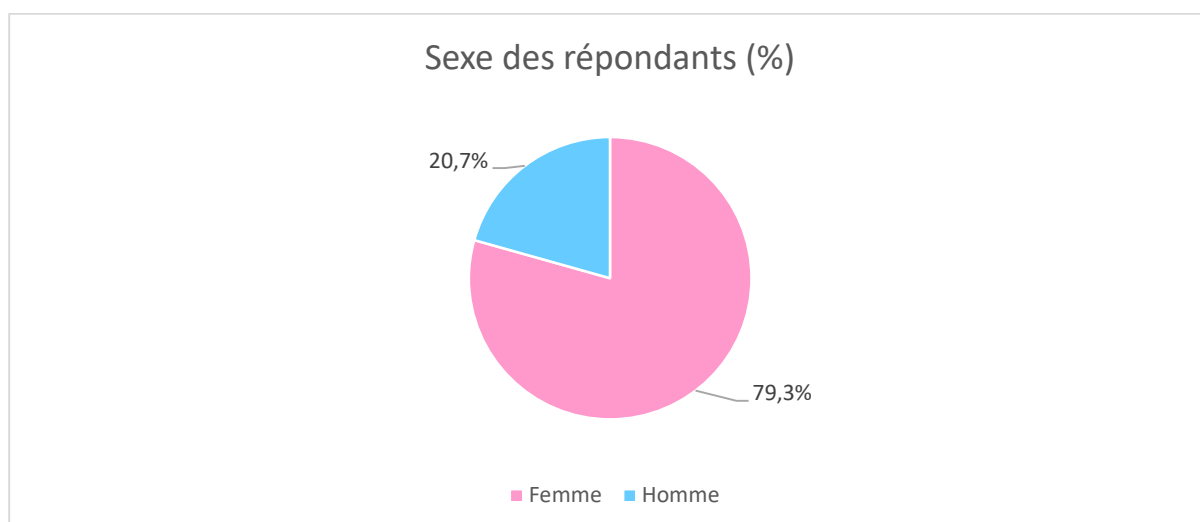
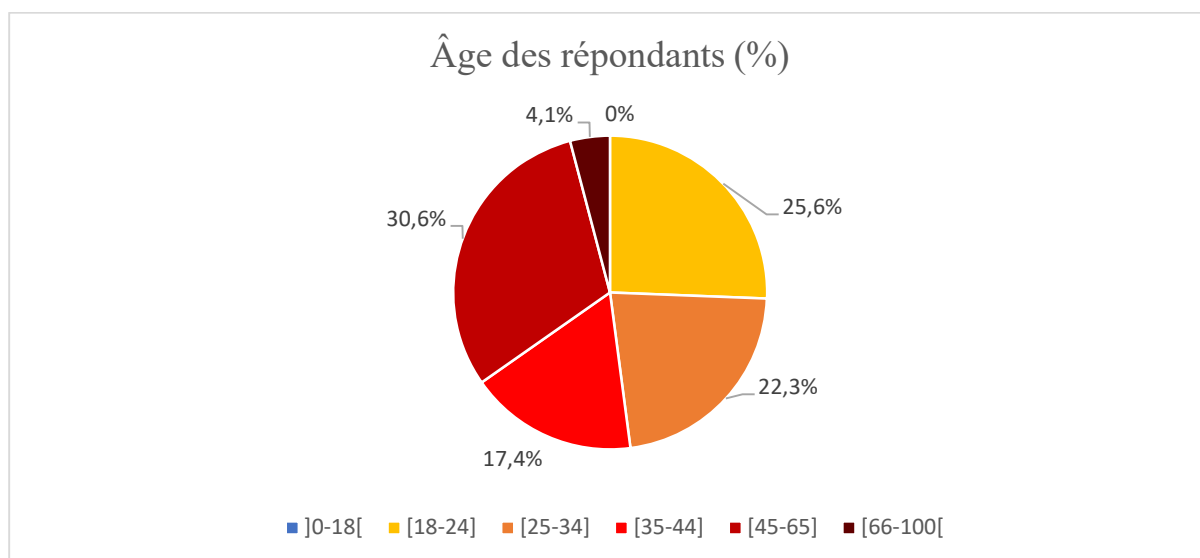


[Superlove](#), un concept store à Copenhague, présente de petits objets artisanaux en bois par famille, permettant au client de saisir immédiatement la cohérence de l'assortiment et facilitant son choix.

Annexe 3: Avantages et inconvénients des mesures de fidélité comportementale et attitudinale

	Avantages	Désavantages
Mesures comportementales	Ishak et Ghani, 2013: • Basé sur le comportement réel • Non accidentel • Facilité de collecte de données Dekimpe et Steenkamp, 1997: • Coût moins élevé (en présence de bases de données marketing) • Données réelles	Ishak et Ghani, 2013: • L'achat répété ne se distingue pas de la fidélité à la marque • Plus sensible aux fluctuations à court terme • Difficile de choisir la bonne unité de décision Dekimpe et Steenkamp, 1997: • Souvent inaccessibles
Mesures attitudinales	Ishak et Ghani, 2013: • Les achats répétés sont séparés de la fidélité à la marque • Moins sensible aux fluctuations à court terme • Plus facile de choisir la bonne unité de décision Dall'Olmo Riley et al., 1997: • Orientées vers le futur et donc prédictives	Ishak et Ghani, 2013: • Représentation valide de la réalité non garantie • Incidentel • Plus difficile à collecter Dall'Olmo Riley et al 1997: • Coûts élevés • Instables

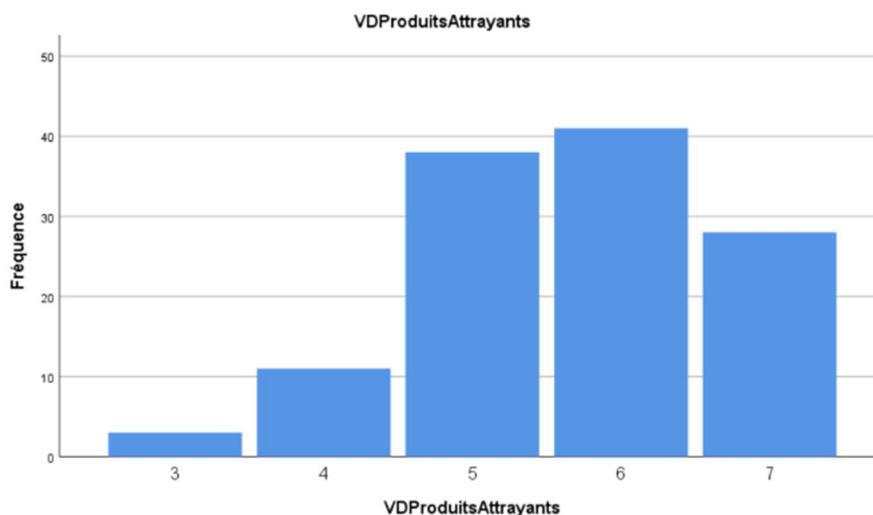
Annexe 4: Graphiques représentant les données démographiques des répondants



Annexe 5: Graphiques à barres pour les items de "l'expérience en magasin"

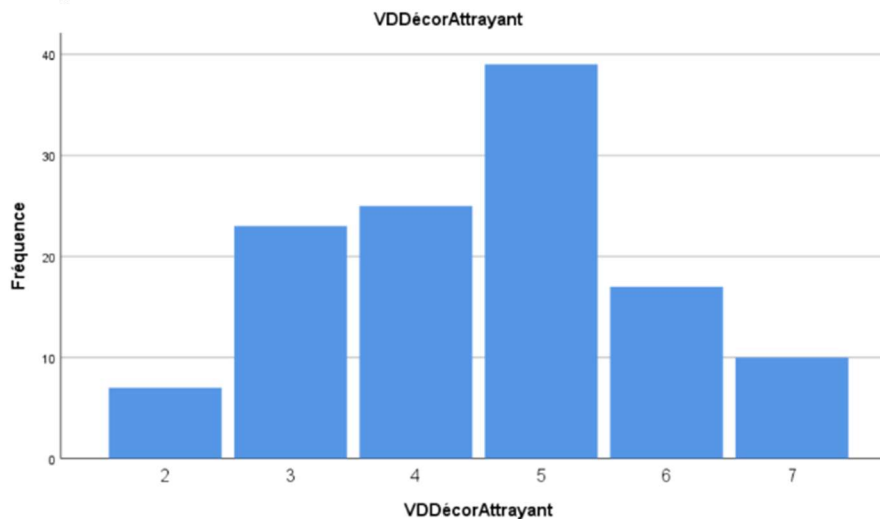
Graphique à barres pour l'item 1 "*Votre magasin alimentaire de proximité a des produits attrayants*" issu du questionnaire:

- Axe des ordonnées: fréquence [nombre d'effectifs]
- Axe des abscisses: catégories [3 = plutôt pas d'accord; 4 = neutre/sans avis; 5 = plutôt d'accord; 6 = d'accord; 7 = tout à fait d'accord]



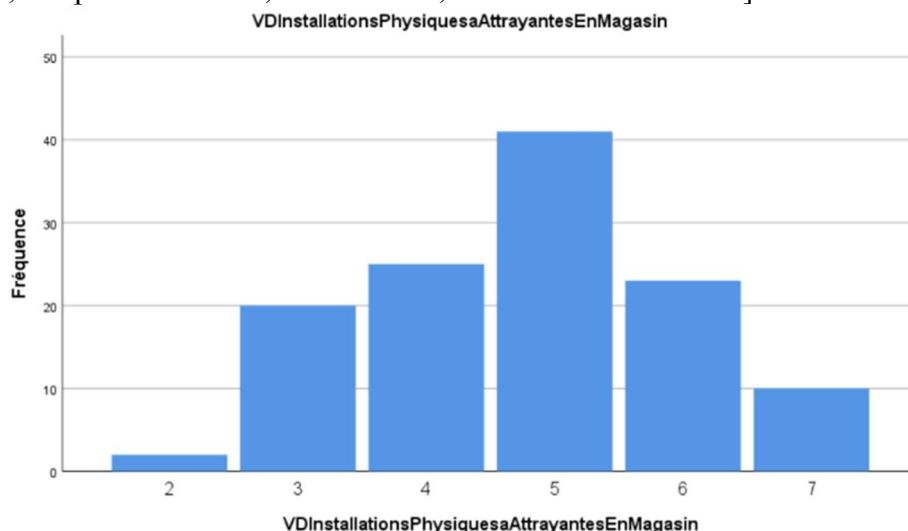
Graphique à barres pour l'item 2 "*Votre magasin alimentaire de proximité a un décor attrayant*" issu du questionnaire:

- Axe des ordonnées: fréquence [nombre d'effectifs]
- Axe des abscisses: catégories [2 = pas d'accord; 3 = plutôt pas d'accord; 4 = neutre/sans avis; 5 = plutôt d'accord; 6 = d'accord; 7 = tout à fait d'accord]



Graphique à barres pour l'item 3 "*Votre magasin alimentaire de proximité dispose d'installations physiques attrayantes en magasin (caisses de sortie, étagères,...)*" issu du questionnaire:

- Axe des ordonnées: fréquence [nombre d'effectifs]
- Axe des abscisses: catégories [2 = pas d'accord; 3 = plutôt pas d'accord; 4 = neutre/sans avis; 5 = plutôt d'accord; 6 = d'accord; 7 = tout à fait d'accord]



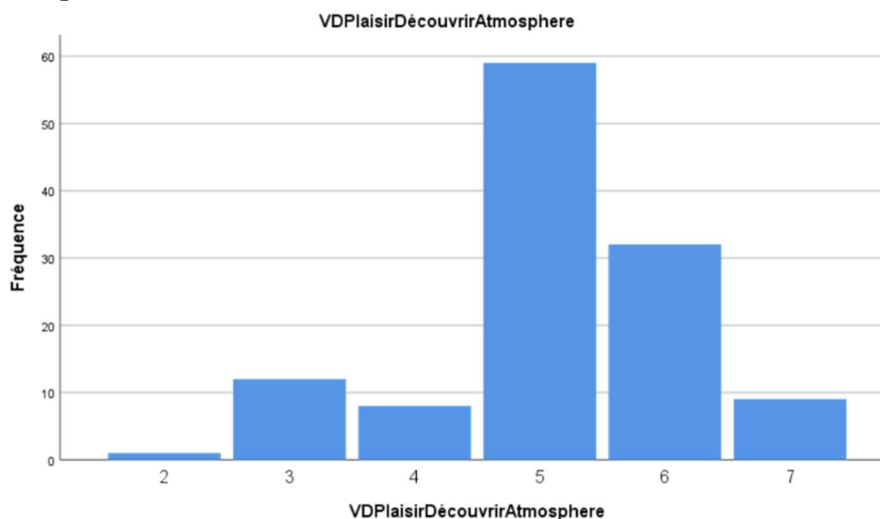
Graphique à barres pour l'item 4 "*Votre magasin alimentaire de proximité dispose d'un matériel attrayant associé à son service (sacs à provisions, brochures,...)*" issu du questionnaire:

- Axe des ordonnées: fréquence [nombre d'effectifs]
- Axe des abscisses: catégories [3 = plutôt pas d'accord; 4 = neutre/sans avis; 5 = plutôt d'accord; 6 = d'accord; 7 = tout à fait d'accord]



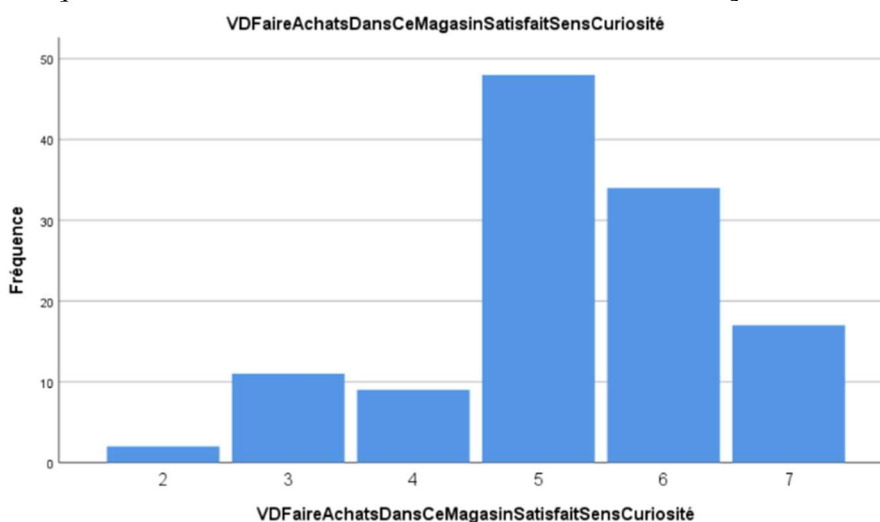
Graphique à barres pour l'item 5 "*C'est un plaisir de découvrir l'atmosphère de votre magasin alimentaire de proximité*" issu du questionnaire:

- A Axe des ordonnées: fréquence [nombre d'effectifs]
- Axe des abscisses: catégories [2 = pas d'accord; 3 = plutôt pas d'accord; 4 = neutre/sans avis; 5 = plutôt d'accord; 6 = d'accord; 7 = tout à fait d'accord]



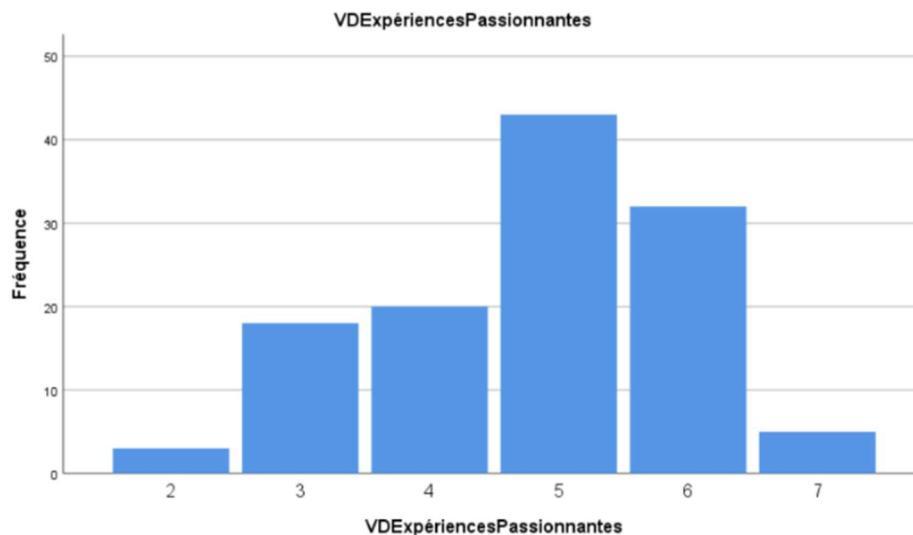
Graphique à barres pour l'item 6 "*Faire des achats dans mon magasin alimentaire de proximité satisfait mon sens de la curiosité*" issu du questionnaire:

- Axe des ordonnées: fréquence [nombre d'effectifs]
- Axe des abscisses: catégories [2 = pas d'accord; 3 = plutôt pas d'accord; 4 = neutre/sans avis; 5 = plutôt d'accord; 6 = d'accord; 7 = tout à fait d'accord]



Graphique à barres pour l'item 7 "*Faire mes courses dans mon magasin alimentaire de proximité me fait vivre des expériences passionnantes*" issu du questionnaire:

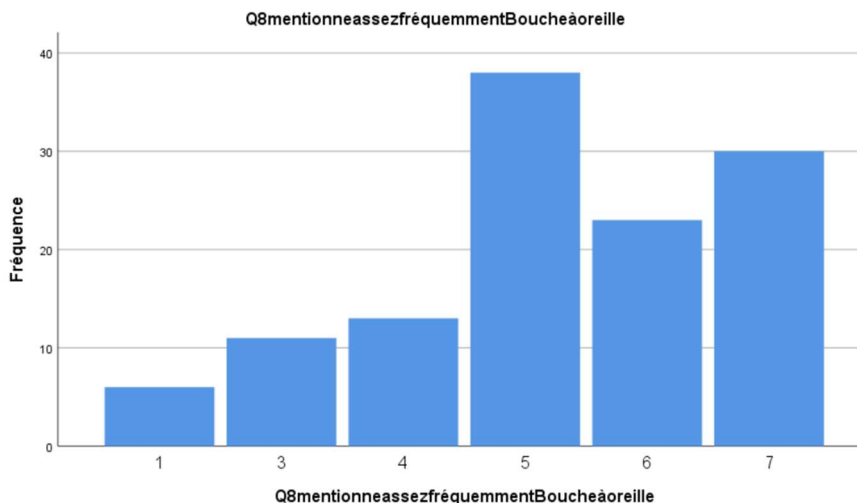
- Axe des ordonnées: fréquence [nombre d'effectifs]
- Axe des abscisses: catégories [2 = pas d'accord; 3 = plutôt pas d'accord; 4 = neutre/sans avis; 5 = plutôt d'accord; 6 = d'accord; 7 = tout à fait d'accord]



Annexe 6: Graphiques à barres pour la variable "bouche-à-oreille"

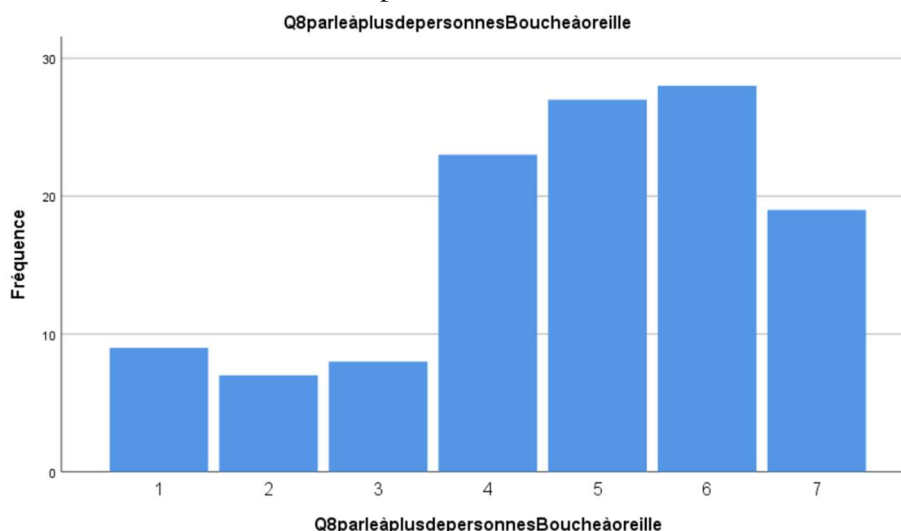
Graphique à barres pour l'item 1 "*Pour le magasin alimentaire de proximité que vous avez en tête en répondant à ce questionnaire: je le mentionne aux autres assez fréquemment*" issu du questionnaire:

- Axe des ordonnées: fréquence [nombre d'effectifs]
- Axe des abscisses: catégories [1 = pas du tout d'accord; 2 = pas d'accord; 3 = plutôt pas d'accord; 4 = neutre/sans avis; 5 = plutôt d'accord; 6 = d'accord; 7 = tout à fait d'accord]



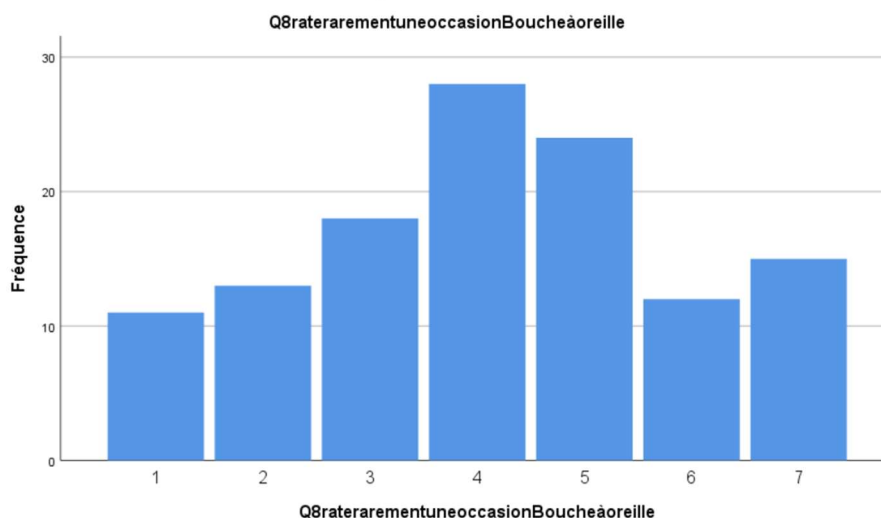
Graphique à barres pour l'item 2 "*Pour le magasin alimentaire de proximité que vous avez en tête en répondant à ce questionnaire: j'en parle à plus de personnes que je ne l'ai fait pour la plupart des autres magasins*" issu du questionnaire:

- Axe des ordonnées: fréquence [nombre d'effectifs]
- Axe des abscisses: catégories [1 = pas du tout d'accord; 2 = pas d'accord; 3 = plutôt pas d'accord; 4 = neutre/sans avis; 5 = plutôt d'accord; 6 = d'accord; 7 = tout à fait d'accord]



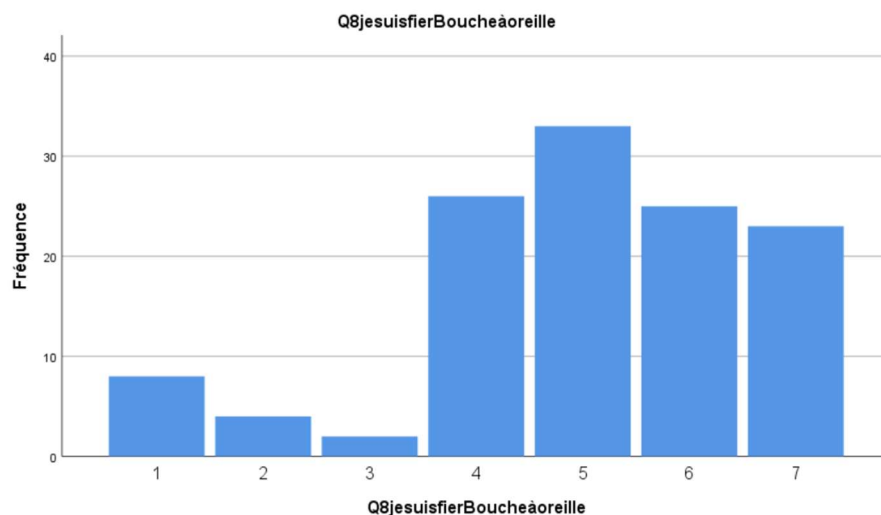
Graphique à barres pour l'item 3 "*Pour le magasin alimentaire de proximité que vous avez en tête en répondant à ce questionnaire: je rate rarement une occasion d'en parler à d'autres personnes*" issu du questionnaire:

- Axe des ordonnées: fréquence [nombre d'effectifs]
- Axe des abscisses: catégories [1 = pas du tout d'accord; 2 = pas d'accord; 3 = plutôt pas d'accord; 4 = neutre/sans avis; 5 = plutôt d'accord; 6 = d'accord; 7 = tout à fait d'accord]



Graphique à barres pour l'item 4 "*Pour le magasin alimentaire de proximité que vous avez en tête en répondant à ce questionnaire: je suis fier(e) de dire aux autres que j'achète dans ce magasin*" issu du questionnaire:

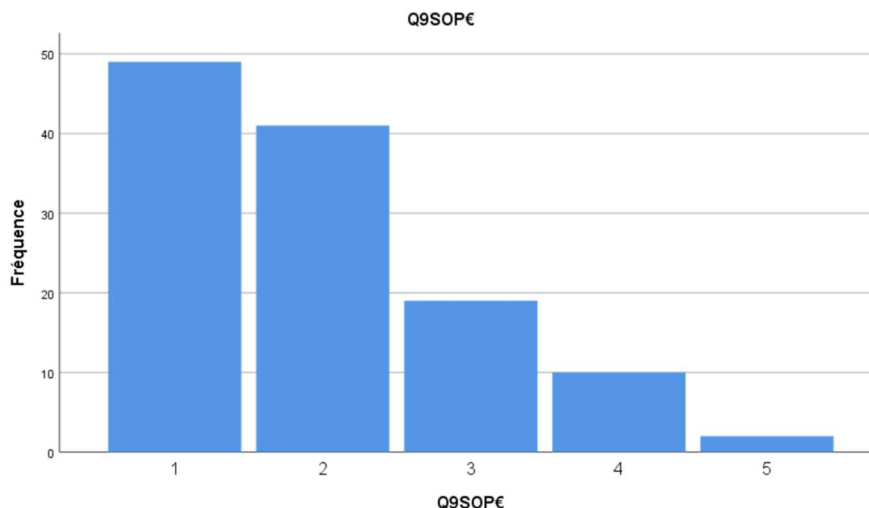
- Axe des ordonnées: fréquence [nombre d'effectifs]
- Axe des abscisses: catégories [1 = pas du tout d'accord; 2 = pas d'accord; 3 = plutôt pas d'accord; 4 = neutre/sans avis; 5 = plutôt d'accord; 6 = d'accord; 7 = tout à fait d'accord]



Annexe 7: Graphiques à barres pour la variable "part du portefeuille"

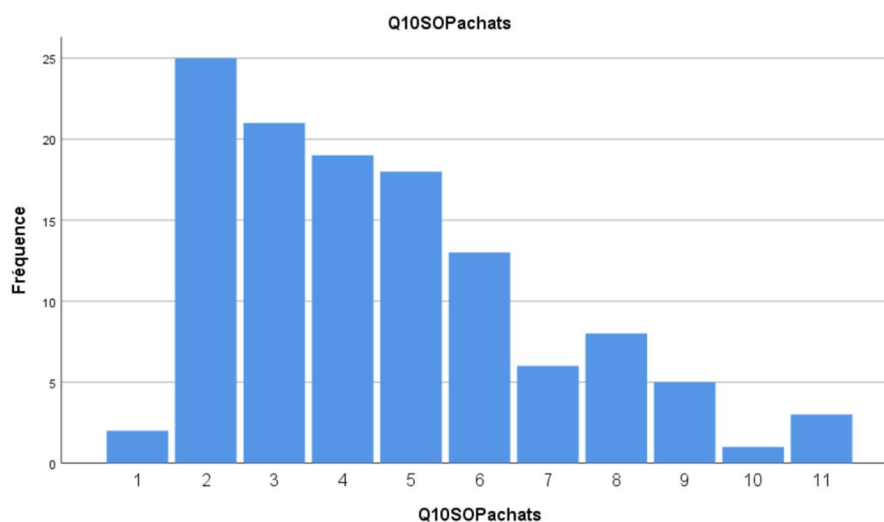
Graphique à barres pour la question "Sur vos achats alimentaires, quel pourcentage (%) de votre budget alimentaire allouez-vous aux dépenses effectuées dans votre magasin alimentaire de proximité?" issue du questionnaire:

- Axe des ordonnées: fréquence [nombre d'effectifs]
- Axe des abscisses: catégories [1 = entre 0 % et 19 %; 2 = entre 20 % et 39 %; 3 = entre 40 % et 59 %; 4 = entre 60 % et 79 %; 5 = entre 80 % et 100 %]



Graphique à barres pour la question "Sur 10 achats que vous effectuez habituellement dans des magasins alimentaires, combien d'achats effectuez-vous dans votre magasin alimentaire de proximité?" issue du questionnaire:

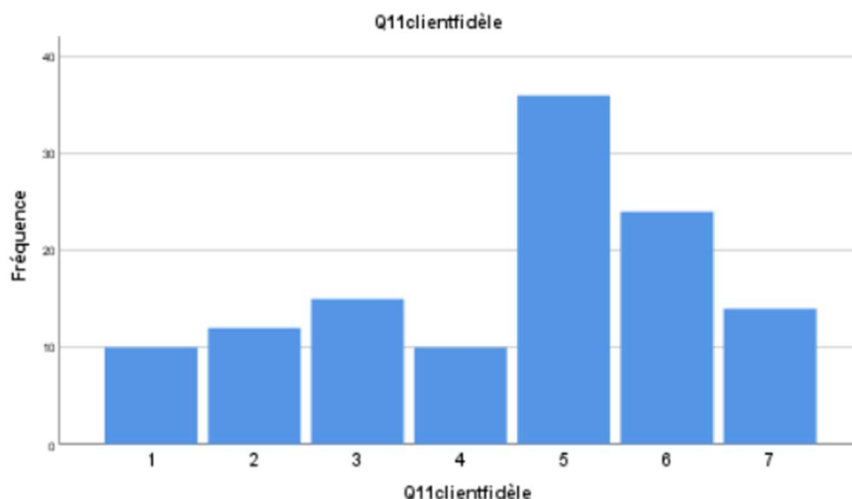
- Axe des ordonnées: fréquence [nombre d'effectifs]
- Axe des abscisses: catégories [1 = 0 achat; 2 = 1 achat; 3 = 2 achats; 4 = 3 achats; 5 = 4 achats; 6 = 5 achats; 7 = 6 achats; 8 = 7 achats; 9 = 8 achats ; 10 = 9 achats; 11 = 10 achats]



Annexe 8: Graphiques à barres pour la "variable fidélité"

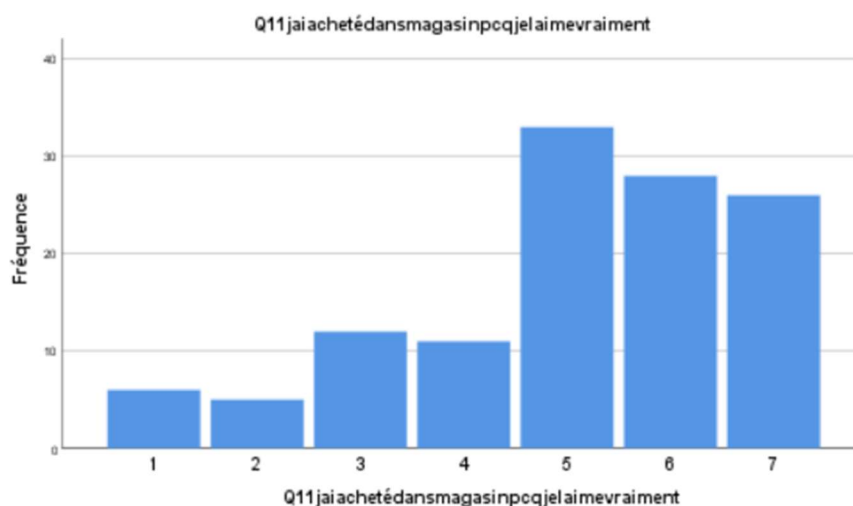
Graphique à barres pour l'item 1 "*Pour le magasin alimentaire de proximité que vous avez en tête en répondant à ce questionnaire: je me considère comme un(e) client(e) fidèle de celui-ci*" issu du questionnaire:

- Axe des ordonnées: fréquence [nombre d'effectifs]
- Axe des abscisses: catégories [1 = pas du tout d'accord; 2 = pas d'accord; 3 = plutôt pas d'accord; 4 = neutre/sans avis; 5 = plutôt d'accord; 6 = d'accord; 7 = tout à fait d'accord]



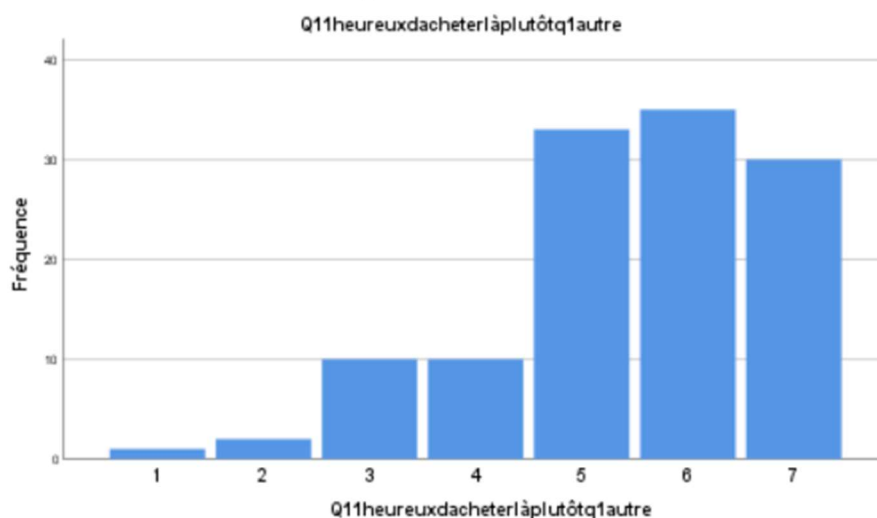
Graphique à barres pour l'item 2 "*Pour le magasin alimentaire de proximité que vous avez en tête en répondant à ce questionnaire: j'ai acheté des articles dans ce magasin parce que je l'aime vraiment*" issu du questionnaire:

- Axe des ordonnées: fréquence [nombre d'effectifs]
- Axe des abscisses: catégories [1 = pas du tout d'accord; 2 = pas d'accord; 3 = plutôt pas d'accord; 4 = neutre/sans avis; 5 = plutôt d'accord; 6 = d'accord; 7 = tout à fait d'accord]



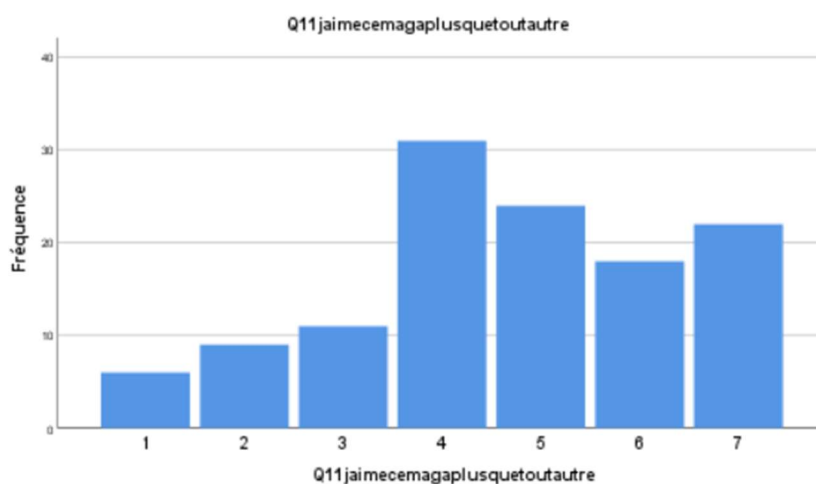
Graphique à barres pour l'item 3 "*Pour le magasin alimentaire de proximité que vous avez en tête en répondant à ce questionnaire: je suis heureux(se) d'acheter dans ce magasin plutôt que dans un autre*" issu du questionnaire:

- Axe des ordonnées: fréquence [nombre d'effectifs]
- Axe des abscisses: catégories [1 = pas du tout d'accord; 2 = pas d'accord; 3 = plutôt pas d'accord; 4 = neutre/sans avis; 5 = plutôt d'accord; 6 = d'accord; 7 = tout à fait d'accord]



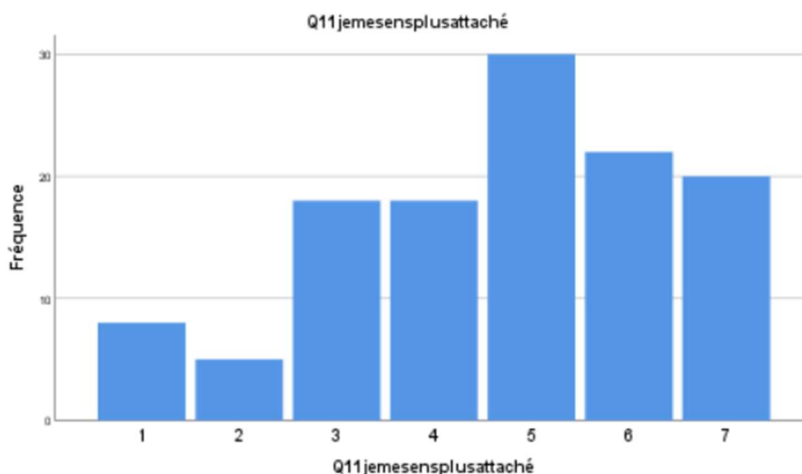
Graphique à barres pour l'item 4 "*Pour le magasin alimentaire de proximité que vous avez en tête en répondant à ce questionnaire: j'aime ce magasin alimentaire de proximité plus que tout autre magasin alimentaire*" issu du questionnaire:

- Axe des ordonnées: fréquence [nombre d'effectifs]
- Axe des abscisses: catégories [1 = pas du tout d'accord; 2 = pas d'accord; 3 = plutôt pas d'accord; 4 = neutre/sans avis; 5 = plutôt d'accord; 6 = d'accord; 7 = tout à fait d'accord]



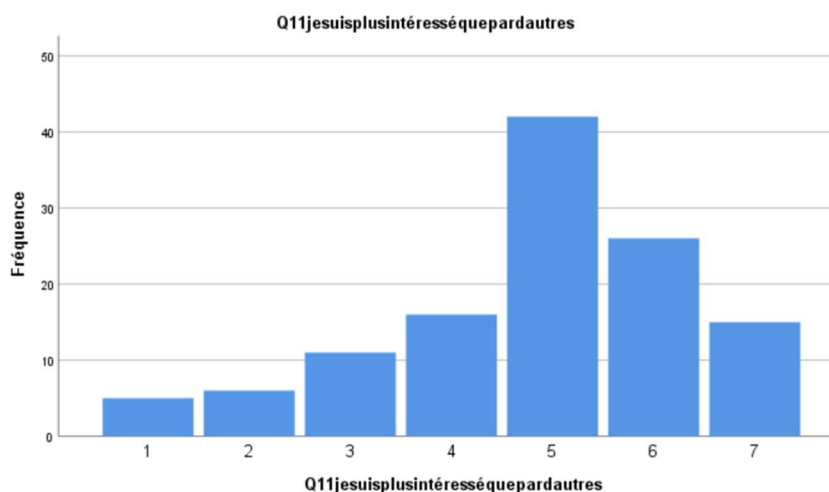
Graphique à barres pour l'item 5 "*Pour le magasin alimentaire de proximité que vous avez en tête en répondant à ce questionnaire: je me sens davantage attaché(e) à ce magasin qu'à d'autres magasins alimentaires*" issu du questionnaire:

- Axe des ordonnées: fréquence [nombre d'effectifs]
- Axe des abscisses: catégories [1 = pas du tout d'accord; 2 = pas d'accord; 3 = plutôt pas d'accord; 4 = neutre/sans avis; 5 = plutôt d'accord; 6 = d'accord; 7 = tout à fait d'accord]



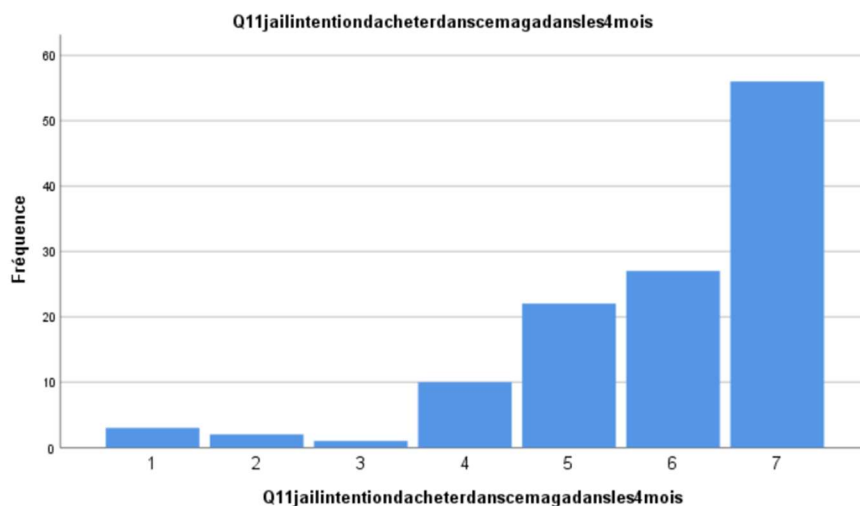
Graphique à barres pour l'item 6 "*Pour le magasin alimentaire de proximité que vous avez en tête en répondant à ce questionnaire: je suis davantage intéressé(e) par ce magasin que d'autres magasins alimentaires*" issu du questionnaire:

- Axe des ordonnées: fréquence [nombre d'effectifs]
- Axe des abscisses: catégories [1 = pas du tout d'accord; 2 = pas d'accord; 3 = plutôt pas d'accord; 4 = neutre/sans avis; 5 = plutôt d'accord; 6 = d'accord; 7 = tout à fait d'accord]



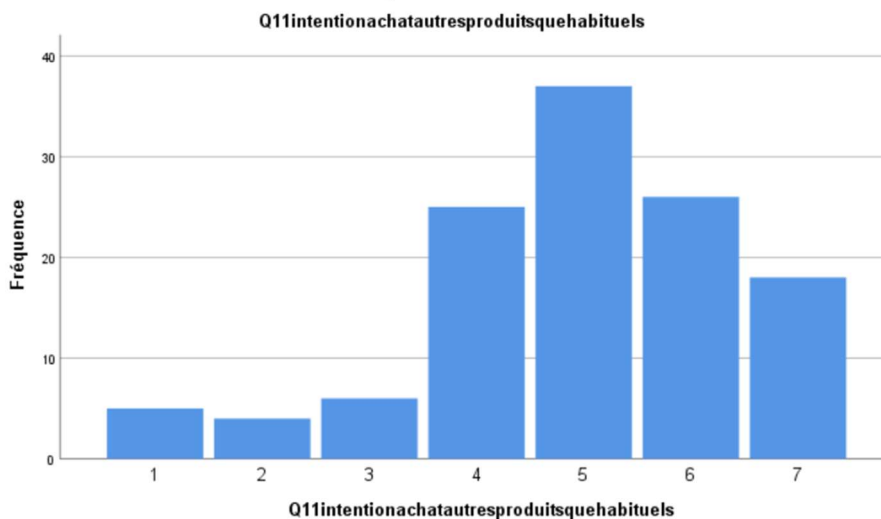
Graphique à barres pour l'item 7 "*Pour le magasin alimentaire de proximité que vous avez en tête en répondant à ce questionnaire: j'ai l'intention d'acheter dans ce magasin dans un avenir proche (4 prochains mois)*" issu du questionnaire:

- Axe des ordonnées: fréquence [nombre d'effectifs]
- Axe des abscisses: catégories [1 = pas du tout d'accord; 2 = pas d'accord; 3 = plutôt pas d'accord; 4 = neutre/sans avis; 5 = plutôt d'accord; 6 = d'accord; 7 = tout à fait d'accord]



Graphique à barres pour l'item 8 "*Pour le magasin alimentaire de proximité que vous avez en tête en répondant à ce questionnaire: j'ai l'intention d'acheter d'autres produits de ce magasin que ceux que j'achète habituellement)*" issu du questionnaire:

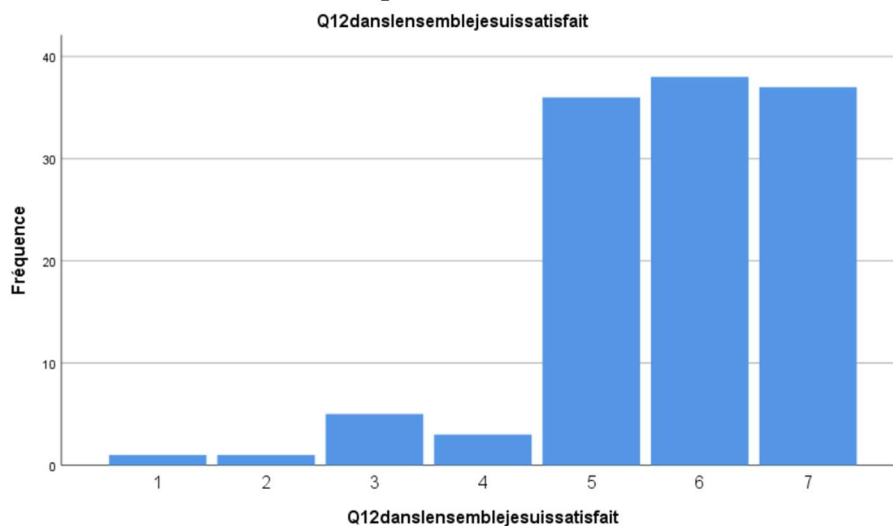
- Axe des ordonnées: fréquence [nombre d'effectifs]
- Axe des abscisses: catégories [1 = pas du tout d'accord; 2 = pas d'accord; 3 = plutôt pas d'accord; 4 = neutre/sans avis; 5 = plutôt d'accord; 6 = d'accord; 7 = tout à fait d'accord]



Annexe 9: Graphiques à barres pour la variable "satisfaction"

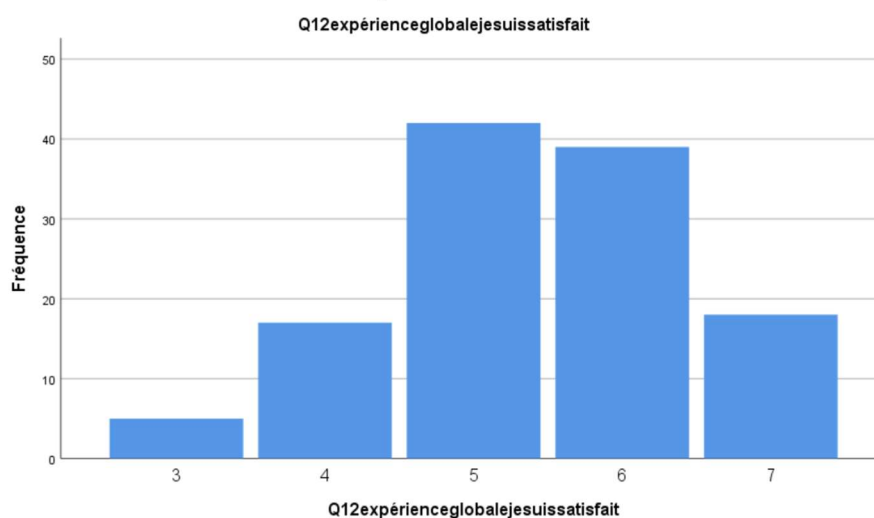
Graphique à barres pour l'item 1 " *Dans l'ensemble, je suis satisfait(e) de mon magasin alimentaire de proximité*" issu du questionnaire:

- Axe des ordonnées: fréquence [nombre d'effectifs]
- Axe des abscisses: catégories [1 = pas du tout d'accord; 2 = pas d'accord; 3 = plutôt pas d'accord; 4 = neutre/sans avis; 5 = plutôt d'accord; 6 = d'accord; 7 = tout à fait d'accord]



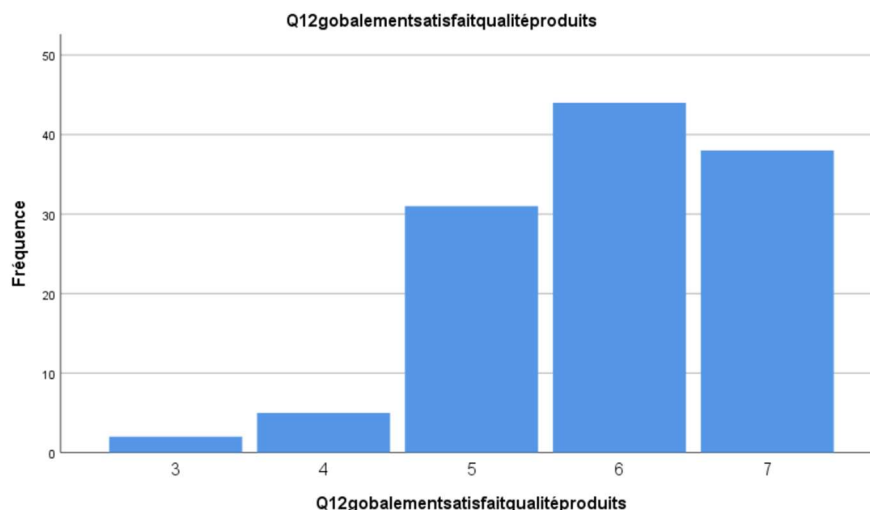
Graphique à barres pour l'item 2 " *Pour le magasin alimentaire de proximité que vous avez en tête en répondant à ce questionnaire: je suis satisfait(e) plus spécifiquement de mon expérience (= "ensemble des émotions et sentiments ressentis par un client avant, pendant et après l'achat d'un produit ou service") globale avec ce magasin*" issu du questionnaire:

- Axe des ordonnées: fréquence [nombre d'effectifs]
- Axe des abscisses: catégories [1 = pas du tout d'accord; 2 = pas d'accord; 3 = plutôt pas d'accord; 4 = neutre/sans avis; 5 = plutôt d'accord; 6 = d'accord; 7 = tout à fait d'accord]



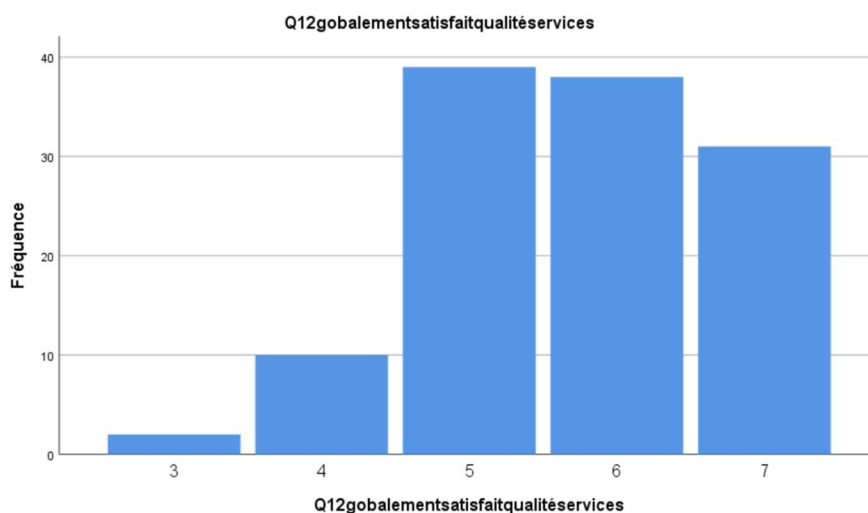
Graphique à barres pour l'item 3 " *Pour le magasin alimentaire de proximité que vous avez en tête en répondant à ce questionnaire: je suis globalement satisfait(e) de la qualité des produits de mon magasin alimentaire de proximité*" issu du questionnaire:

- Axe des ordonnées: fréquence [nombre d'effectifs]
- Axe des abscisses: catégories [1 = pas du tout d'accord; 2 = pas d'accord; 3 = plutôt pas d'accord; 4 = neutre/sans avis; 5 = plutôt d'accord; 6 = d'accord; 7 = tout à fait d'accord]



Graphique à barres pour l'item 4 " *Pour le magasin alimentaire de proximité que vous avez en tête en répondant à ce questionnaire: je suis globalement satisfait(e) de la qualité des services de mon magasin alimentaire de proximité*" issu du questionnaire:

- Axe des ordonnées: fréquence [nombre d'effectifs]
- Axe des abscisses: catégories [1 = pas du tout d'accord; 2 = pas d'accord; 3 = plutôt pas d'accord; 4 = neutre/sans avis; 5 = plutôt d'accord; 6 = d'accord; 7 = tout à fait d'accord]



Annexe 10: Tableau d'effectifs des raisons pour lesquelles les répondants ne se rendent pas en magasin alimentaire local

		PourquoiNon			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	9	11,8	11,8	11,8
	1,2	5	6,6	6,6	18,4
	1,2,4	1	1,3	1,3	19,7
	1,3	1	1,3	1,3	21,1
	1,4	3	3,9	3,9	25,0
	2	23	30,3	30,3	55,3
	2,3	3	3,9	3,9	59,2
	2,4	5	6,6	6,6	65,8
	3	4	5,3	5,3	71,1
	3,4	1	1,3	1,3	72,4
	4	11	14,5	14,5	86,8
	4,6	2	2,6	2,6	89,5
	6	8	10,5	10,5	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Annexe 11: Questionnaire de l'étude quantitative

Bonjour, je m'appelle Camille Nizette et suis étudiante en Sciences de Gestion en Master 2 à l'UCLouvain. Dans le cadre de mon mémoire, je réalise une enquête Marketing sur les magasins alimentaires de proximité.

Explication: les magasins alimentaires de proximité considérés dans ce questionnaire sont des commerces présents dans votre **commune** (ou commune limitrophe), généralement **indépendants**, et qui **n'appartiennent pas à une grande enseigne** (sont donc **exclues** les chaînes suivantes: "Carrefour", "Delhaize", "Colruyt", "Spar", "Lidl", "Aldi", "BioPlanet",...). Ces commerces sont plus couramment appelés: "**épiceries durables**", "**magasins coopératifs**", "**magasins artisanaux et locaux**", "**magasins d'alimentation biologique**",...

Exemples: Les 9 Grains d'Or (Marche-en-Famenne), Färm (Louvain-la-Neuve), Paysans Artisans (Namur), Les Petits Producteurs (Liège), Back to Vrac (Charleroi), La Baraque à Vrac (Thuin).

Conseil: N'hésitez pas à garder en tête le magasin auquel vous pensez pour répondre à ce questionnaire en fonction de votre expérience au sein de ce magasin 😊.

Avant de répondre à ce questionnaire, je vous informe que l'anonymat de vos réponses est évidemment garanti, et qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Tout le monde peut répondre à ce questionnaire, il n'y a aucun critère limitant l'accès à celui-ci. Ce questionnaire ne vous prendra que 10 minutes et me sera d'une **très grande aide**, nécessaire pour la réalisation de mon mémoire.

Merci d'avance pour votre contribution.

Confirmez-vous que vous avez bien lu les objectifs de cette enquête ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Vous êtes-vous rendu(e) dans un magasin physique alimentaire de proximité durant ces 4 derniers mois ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Vous avez mentionné que vous ne vous êtes pas rendu dans un magasin alimentaire de proximité durant ces 4 derniers mois. Pourquoi n'y allez-vous pas, ou du moins de manière plutôt exceptionnelle ?

- ☐ Les prix sont trop élevés (1)
- ☐ Il n'y a pas de magasin alimentaire de proximité (assez) proche de mon domicile (2)
- ☐ Le choix des produits est trop limité (3)
- ☐ Je n'ai pas assez de temps pour me rendre dans ce type de magasins (4)
- ☐ La qualité des produits et/ou services est inférieure à mes attentes (5)
- ☐ Autre: _____

Combien de fois par mois allez-vous dans un magasin alimentaire de proximité ?

- Moins d'une fois (1)
- Entre 1 et 2 fois (2)
- Entre 3 et 4 fois (3)
- Plus de 4 fois (4)

A quel magasin alimentaire de proximité pensez-vous? (Pour rappel, ces magasins **n'appartiennent pas à une grande enseigne** (sont donc **exclues** les chaînes suivantes: "Carrefour", "Delhaize", "Colruyt", "Spar", "Lidl", "Aldi", "BioPlanet",...). Ces commerces sont plus couramment appelés: "épicerie durables", "magasins coopératifs", "magasins artisanaux et locaux", "magasins d'alimentation biologique",...

○ _____

Pensez-vous être suffisamment informé(e) sur tous les produits et services proposés par le magasin ?

- Pas du tout d'accord (1)
- Pas d'accord (2)
- Plutôt pas d'accord (3)
- Ni d'accord, ni en désaccord (4)
- Plutôt d'accord (5)
- D'accord (6)
- Tout à fait d'accord (7)

Les magasins alimentaires de proximité peuvent mettre en place certains outils en magasin pour améliorer l'expérience vécue par les clients (Expérience = "Ensemble des émotions et sentiments ressentis par un client avant, pendant et après l'achat d'un produit ou service" - D'un point de vue environnement d'achat, services, mise en scène,...).

Parmi ces outils, quels sont ceux qui sont présents dans votre magasin alimentaire de proximité ? (Veuillez d'abord cliquer sur l'outil s'il est présent, et ensuite préciser de quoi il s'agit pour votre magasin spécifiquement)

- Offre et qualité des produits (Choix, présentation, spécificités, variété, labels,... des produits) (1) _____
- Fiches techniques (Fiches présentant les informations techniques et/ou nutritionnelles des produits, l'origine,...) (2) _____
- Bornes informatives/interactives (Bornes permettant d'afficher de l'information ou d'interagir avec le consommateur) (3) _____
- Apparence et agencement du magasin (Propreté du magasin, disposition des rayons, espace entre les allées, architecture intérieure,...) (4) _____
- L'éveil des 5 sens (Musique d'ambiance, senteur d'ambiance, dégustations, la texture des produits, l'affichage dynamique (télés, vidéos-projecteurs,...)) (5) _____
- Participation active des clients (Événements dans le magasin, ateliers, machines à jus où le client fait lui-même son jus,...) (6) _____
- Interactions sociales (Interaction avec les vendeurs, sympathie, présence de spécialistes en magasin, découvertes de partenaires (fermes, artisans locaux) (7) _____

Dans votre magasin de proximité, quel intérêt portez-vous aux outils suivants (ou porteriez-vous s'ils étaient mis en place) dans votre magasin?

	Pas du tout intéressé (1)	Pas intéressé (2)	Plutôt pas intéressé (3)	Neutre/Sans avis (4)	Plutôt intéressé (5)	Intéressé (6)	Tout à fait intéressé (7)
Offre et qualité des produits (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fiches techniques (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bornes informatives/interactives (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Apparence et agencement du magasin (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
L'éveil des 5 sens (5)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Participation active des clients (6)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Interactions sociales (7)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Parmi les outils présentés précédemment, quel est celui pour lequel vous accordez le plus d'importance?

- ☐ Offre et qualité des produits (1)
- ☐ Fiches techniques (2)
- ☐ Bornes informatives/interactives (3)
- ☐ Apparence et agencement du magasin (4)
- ☐ L'éveil des 5 sens (5)
- ☐ Participation active des clients (6)
- ☐ Interactions sociales (7)

Pour le magasin alimentaire de proximité que vous avez en tête en répondant à ce questionnaire...

	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Plutôt pas d'accord (3)	Neutre/Sans avis (4)	Plutôt d'accord (5)	D'accord (6)	Tout à fait d'accord (7)
Je le mentionne aux autres assez fréquemment (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J'en parle à plus de personnes que je ne l'ai fait pour la plupart des autres magasins (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je rate rarement une occasion d'en parler à d'autres personnes (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis fier(e) de dire aux autres que j'achète dans ce magasin (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Sur vos achats alimentaires, quel pourcentage (%) de votre budget alimentaire allouez-vous aux dépenses effectuées dans votre magasin alimentaire de proximité?

- ☐ Entre 0% et 19% (1)
- ☐ Entre 20% et 39% (2)
- ☐ Entre 40% et 59% (3)
- ☐ Entre 60% et 79% (4)
- ☐ Entre 80% et 100% (5)

Sur 10 achats que vous effectuez habituellement dans des magasins alimentaires, combien d'achats effectuez-vous dans votre magasin alimentaire de proximité ?

- ☐ 0 (pas d'achat) (1)
- ☐ 1 achat (2)
- ☐ 2 achats (3)
- ☐ 3 achats (4)
- ☐ 4 achats (5)
- ☐ 5 achats (6)
- ☐ 6 achats (7)
- ☐ 7 achats (8)
- ☐ 8 achats (9)
- ☐ 9 achats (10)
- ☐ 10 achats (la totalité de mes achats alimentaires) (11)

Pour le magasin alimentaire de proximité que vous avez en tête en répondant à ce questionnaire

• • •

[illegible]

[illegible]

Quel est votre sexe ?

- ☐ Femme (1)
- ☐ Homme (2)
- ☐ Autre (3) _____

Quel est votre âge?

- ☐ Moins de 18 ans (1)
- ☐ 18 - 24 ans (2)
- ☐ 25 - 34 ans (3)
- ☐ 35 - 44 ans (4)
- ☐ 45 - 65 ans (5)
- ☐ Plus de 65 ans (6)

Quelle est votre situation?

- ☐ Etudiant (1)
- ☐ Travailleur (employé, ouvrier, indépendant, ...) (2)
- ☐ Sans emploi (3)
- ☐ Retraité (4)
- ☐ Autre (5) _____

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management

Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve
Boulevard Emile Devreux 6, 6000 Charleroi, Belgique
Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique
www.uclouvain.be/lsm