

Le marketing expérientiel et le comportement d'achat du consommateur marocain: Cas de la marque Yan&One

ANDALOUSSI Ghyslane

Laboratoire d'Innovation en Management et en Ingénierie pour l'Entreprise

ISGA

Rabat - Maroc

ACHIBANE Mustapha

Laboratoire de Recherche en Sciences de Gestion des Organisations

ENCG

Université Ibn Tofail – Kénitra - Maroc

Résumé : Vivre une expérience est devenue aujourd'hui un gage de réussite de l'acte de consommation. Le consommateur est de plus en plus averti, et cherche donc à vivre des immersions avant de céder à l'achat du produit (ou service).

Dans cet article, nous chercherons à présenter l'effet exercé par le marketing expérientiel sur le comportement d'achat du consommateur marocain, et à déterminer les facteurs susceptibles d'influencer l'expérience d'achat, en se focalisant principalement sur les facteurs situationnels permettant d'évaluer l'immersion du consommateur dans une expérience d'achat. Pour valoriser ce travail, nous testerons les facteurs couramment mobilisés en marketing expérientiel, en suivant une approche exploratoire et impliquant une enquête auprès d'un échantillon de 200 personnes.

Les résultats suggèrent que le consommateur adopte un comportement hédoniste motivé par le plaisir, et que l'acte d'achat est stimulé par les émotions et les sensations. L'individualité de l'expérience offerte aux consommateurs de la marque Yan&One implique une expérience de consommation réussie favorisant le réachat et permettant de reconduire une bonne image de la marque.

Mots-clés : Expérience, comportement d'achat du consommateur, satisfaction.

Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/zenodo.6950565>



1. Introduction

D'un marketing de masse, orienté vers la production et la vente, à un marketing segmenté et individualisé centré sur le client, les techniques du marketing ne cessent d'évoluer afin de pérenniser la durée de vie du client. Le développement du digital a favorisé davantage cet objectif, en maintenant le cap sur le client. Aujourd'hui, le marketing cherche à impliquer le client encore plus dans le processus d'achat, en l'invitant à vivre une expérience qui va stimuler l'intention d'achat. La vision expérientielle a été intégrée au marketing dans les années 1980, afin de faire progresser la connaissance du comportement d'achat des consommateurs, à une époque où l'élément émotionnel était pris en compte comme dominant dans le processus d'achat (Moral Moral, Alles, 2012). Le concept d'expérience est considéré comme le fondement de la compréhension du comportement du consommateur, où la consommation ne se limite plus à l'utilisation simple du produit, mais une attention particulière est accordée au sens qu'il procure. Le consommateur est alors progressivement perçu comme un être émotionnel à la recherche d'expériences sensibles (Maffesoli, 1990). De ce fait, on le considère comme un individu assouvi d'interactions sensuelles et émotionnelles avec le produit (ou service). C'est en ce sens que l'expérience de consommation a été théorisée comme un vécu personnel et subjectif, souvent chargé émotionnellement, du consommateur (Holbrook, Hirschman, 1982).

L'objectif de notre contribution est de dresser un état de l'art du concept marketing expérientiel, et de discuter autour des facteurs favorisant l'acte de consommation.

Pour mener à bien cette discussion, nous allons commencer par présenter le cadre théorique du concept étudié. Ensuite, dans le cadre d'une approche empirique, on cherchera à travers une étude exploratoire conduite auprès d'un échantillon de 200 personnes, à évaluer l'impact du marketing expérientiel sur le comportement d'achat du consommateur marocain. Plus particulièrement, on étudiera le cas de la marque Yan&One, qui est une marque dédiée à la beauté, créée par S. Akhannouch en 2017, et qui adopte le marketing expérientiel dans l'ensemble de ses points de vente.

2. Le marketing expérientiel et le comportement du consommateur : Cadre conceptuel

Avec le développement technologique, la croissance du commerce électronique, et l'influence de l'environnement, les entreprises sont de plus en plus exposées à l'agressivité de la concurrence, et font face à des consommateurs de plus en plus avertis. Elles sont contraintes de se différencier des concurrents, et d'assurer une expérience d'achat aux consommateurs particulièrement attractive, pour assurer leur survie. L'objectif de l'entreprise ne se limite plus à la production, mais de vendre et assurer sa pérennité, en se focalisant sur les clients. Pour ce faire, toute entreprise se doit de connaître les spécificités de sa cible, et déployer par conséquence les stratégies nécessaires pour, dans un premier

temps, créer une forte relation client-marque conduisant à la fidélité du client, et la notoriété de la marque. Dans un second temps, favoriser l'acte d'achat et susciter l'achat impulsif. Plusieurs chefs d'entreprise estiment que pour différencier leurs entreprises, désormais, il ne faut plus se limiter aux stratégies traditionnelles qui ne constituent plus un avantage concurrentiel, mais c'est l'expérience client qui est dite le prochain champ de bataille concurrentiel (Gentile, Spiller, Noci, 2007). De nos jours, les consommateurs s'intéressent davantage à la notion de plaisir associé à l'acte d'achat (achat hédoniste). Ils sont à la quête d'une consommation qui stimule des sensations et des émotions qui non seulement satisfont leurs besoins (Caru, Cova, 2008), mais qui a un sens pour eux en tant qu'individu (Schmitt, 1999). De ce fait, le consommateur détient plus de pouvoir, et a plus d'impact sur les entreprises, ce qui les oblige, à traiter le consommateur comme un partenaire, à partager des informations, à le laisser contribuer à la prise de décision, et d'unir les compétences de manière profitable et bénéfique (Bagozzi, Dholakia, 2006). Ainsi, les entreprises sont dans l'obligation de gagner le soutien cognitif et émotionnel du consommateur et son engagement (Boyle, Ponsonby-McCabe, 2006), et surtout d'offrir une expérience attrayante et mémorable, offrant une interaction de haute qualité qui permet au client de co-crée des expériences et des valeurs en les connectant avec les offres de l'entreprise (Prahalad, Ramaswamy, 2004). Sur la base de tous ces éléments, les spécialistes du marketing tendent à se concentrer sur l'expérience du client grâce au marketing expérientiel, qui est considéré comme le nouveau marketing traditionnel (Smith, Hanover, 2016).

Le marketing expérientiel a été proposé la première fois par Schmitt en 1999, c'est un concept qui vise à offrir aux consommateurs des expériences à travers les sens et les émotions (Sargi, Mattos, 2015), et qui est appliqué dans des domaines tels que la vente au détail, l'image de marque, le marketing événementiel, et le tourisme. Farias (2010) fait référence à Schmitt (1999) qui a défini le marketing expérientiel comme « [...] *la reconnaissance et l'acquisition de biens ou de services d'une entreprise ou d'une marque après avoir expérimenté des activités et perçu des stimuli* ». Le marketing expérientiel encourage les clients à prendre des décisions d'achat plus rapides et plus positives (Farias, 2010). Agrawal et al. (2015) définissent le marketing expérientiel comme un individu client percevant une certaine stimulation, après l'observation ou la participation à des événements, induisant motivation, et génère une identité de pensée ou comportements de consommation pour valoriser le produit. Urdea et al. (2021), stipulent que le marketing expérientiel se concentre sur la fourniture des facteurs qui contribuent au développement de l'offre expérientielle de l'entreprise en offrant aux consommateurs un accès aux produits avant achat.

Selon Addis (2005), le marketing expérientiel est l'interaction entre un sujet (le consommateur) et un objet (un produit, un événement, une personne, une idée), dans un contexte donnant naissance à une expérience de consommation. En fait, l'expérience peut apporter le bonheur aux personnes plus que la richesse matérielle (Van Boven, Gilovich, 2003). De même, les achats expérientiels positifs peuvent apporter un bonheur durable aux consommateurs plus que les achats matériels positifs (Nicolao, et al., 2009). Aussi, le marketing expérientiel contribue à améliorer la valeur expérientielle des consommateurs

(Schmitt, 1999). Barlow et Maul (2014) ont également souligné que le marketing expérientiel fournit et crée de la valeur expérientielle. La valeur créée par l'expérience est plus précieuse que la pure fonction et le bénéfice du produit (Schmitt, 1999). Une expérience de consommation réussie peut non seulement satisfaire la valeur externe mais aussi satisfaire la valeur interne (Roland, Richard, 1994).

Selon Carú et Cova (2008), les expériences de consommation s'étalent sur une période de temps qui comporte quatre grandes étapes qui influencent les décisions et les actions futures du consommateur :

- i. Expérience de pré-consommation : liée à l'attente, la recherche, la planification et prévision de l'expérience ;
- ii. Expérience d'achat : la sélection, le paiement et l'emballage d'un produit ainsi que l'interaction avec le service et l'environnement ;
- iii. Expérience de consommation de base : implique des sensations, des niveaux de satisfaction et transformation ;
- iv. Expérience de consommation remémorée et expérience nostalgie : classement de souvenirs, utilisés pour revivre et se souvenir des expériences passées.

La principale caractéristique du marketing expérientiel est de fournir des expériences dans lesquelles les individus sont encouragés à avoir un certain type de stimulation émotionnelle et, ainsi, les convaincre d'acheter ou de conduire à une bonne image de marque du produit/entreprise qui organise ou promeut une expérience particulière (Yamamoto, Cordova, Mazzei, 2018). Gentile, Spiller, Noci (2007), ajoutent que cette expérience a certaines caractéristiques : elle a une dimension temporelle issue de l'ensemble des points de contact entre les sujets et l'objet ; et une dimension personnelle, chaque consommateur a sa propre expérience et cela implique le sujet aux différents niveaux (rationnel, émotionnel, sensoriel, physique et spirituel). Toutefois, il ne faut pas se limiter à la stimulation de ces composantes, mais, l'entreprise se doit d'assurer au client une expérience positive, et mémorable au-delà de la routine. Schmitt (1999) appuie cette idée, en stipulant que les entreprises doivent surprendre le consommateur, proposer l'extraordinaire, stimuler les cinq sens, créer du lien avec le consommateur, et utiliser ce à quoi les marques font référence.

Masterman et Wood (2008) ont identifié sept attributs d'événement qui améliorent la réussite de l'expérience :

- i. L'implication dans l'expérience ;
- ii. L'interaction avec la marque, les participants et les ambassadeurs de la marque ;
- iii. L'immersion ;
- iv. L'intensité d'impact élevée qui entraîne des souvenirs ;
- v. L'individualité de l'expérience ;
- vi. L'innovation concernant les contenus, le lieu, le timing, les publics... ;
- vii. L'intégrité offrant des avantages réels, authentiques aux participants.

En rassemblant ces attributs, l'entreprise pourra assurer la satisfaction de ses clients, en leur offrant une expérience agréable et surtout mémorable.

Wood (2009) a tenté de découvrir la raison de la croissance du marketing expérientiel, et a indiqué les raisons suivantes : premièrement, l'utilisation excessive des médias, particulièrement les réseaux sociaux, et donc la nécessité de faire quelque chose d'unique par rapport aux concurrents. En deuxième, le désir de nouveauté du consommateur ; l'individualisme. Et troisièmement, la nécessité de construire un attachement émotionnel aux marques qui ne peut être différencié sur la base de leur fonctionnalité.

Chou et al. (2015) proposent que le marketing expérientiel affecte l'évaluation du service ou du produit, et davantage le comportement de rachat. De plus, il engage les facteurs de sens, de sensation, d'action, de pensée et de relation, et contribue à établir des relations, à augmenter, fidéliser, stimuler l'achat, créer des souvenirs et développer une perception positive chez le consommateur (Datta, 2017 ; Smith, Hanovre, 2016).

Ainsi, le marketing expérientiel est un concept important du marketing moderne, permettant aux entreprises d'obtenir un avantage compétitif à long terme.

3. Etude empirique : Impact du marketing expérientiel sur le comportement du consommateur marocain

3.1 Méthodologie de recherche

Le marketing expérientiel implique la forte participation du consommateur, afin de garantir une expérience mémorable et personnalisée. Cette stratégie met l'accent sur la qualité fonctionnelle du produit, les campagnes de marketing, qui éveillent les sens du consommateur, atteignent son cœur, et stimulent son esprit (Muthiah, Suja, 2017). Dans l'industrie cosmétique, cette stratégie marketing impacte positivement l'acte d'achat ; car l'expérience est tangible et pertinente pour le consommateur (Mohasoa, 2014). Il offre aux consommateurs une expérience efficace, sensorielle, intellectuelle et comportementale qui peut être contrôlée par l'entreprise (Labenz, 2019). Et, il crée une relation forte entre le consommateur et la marque, conduisant à la création d'une relation de fidélité basée sur la satisfaction des consommateurs (Ueacharoenkit, 2013).

Afin de discuter l'effet exercé par le marketing expérientiel sur le comportement d'achat du consommateur, une étude quantitative a été menée sur le territoire marocain.

Concernant le choix de l'échantillon, nous avons opté pour la méthode des quotas, pour représenter au mieux la population étudiée. La méthode des quotas est une méthode d'échantillonnage non aléatoire, qui permet d'obtenir un échantillon ayant une certaine représentativité de la population étudiée (Thiéart, 2014).

Ainsi, en se référant à la méthode des quotas, on a estimé la taille requise pour obtenir des résultats avec un degré de confiance satisfaisant de 95%, et une marge d'erreur de 7%. Nous avons décidé d'étudier les clients de la marque Yan&One (population infinie). D'après la formule de calcul de la taille

de l'échantillon, notre échantillon est de 200 personnes. Notre échantillon sera stratifié, en fonction des critères suivants : le sexe, l'âge, et la tranche de salaire (annexe N°1).

Nous avons choisi de collecter les données à travers un questionnaire, puisqu'il représente le moyen de collecte des données primaires le plus répandu dans les recherches quantitatives en sciences de gestion. L'objectif du questionnaire est de répondre à la problématique suivante : « Quel est l'effet du marketing expérientiel sur le comportement d'achat du consommateur marocain ? ». Pour traiter cette problématique, le questionnaire (annexe N°2) a été structuré autour des points suivants : le profil de l'interviewé, le comportement d'achat du consommateur dans l'univers de la cosmétique, et le marketing expérientiel chez la marque Yan&One. L'analyse de l'effet du marketing expérientiel sur le comportement d'achat du consommateur a été traduite en question qualitatives à choix multiples majoritairement. Des échelles de Likert à 5 points ont été utilisées pour évaluer les facteurs du marketing expérientiel sur le comportement d'achat du consommateur. Quant au traitement et analyse des données, on a eu recours au logiciel SPSS (IBM SPSS 22.0).

Le choix de l'étude du cas s'est porté sur la marque Yan&One. C'est une marque marocaine d'envergure internationale, qui propose une offre variée pour sublimer la beauté naturelle, de manière interactive et digitale à travers son Beauty SmartStore (site Morocco Mall¹).

3.2 Analyse des données

3.2.1 Profil de l'échantillon

Notre échantillon est principalement composé de femmes (90%). 31.5% des sondés ont un âge compris entre 26 et 35 ans, 29.5% ont un âge compris entre 18 et 25 ans, 25% ont un âge compris entre 36 et 45 ans, et 14% un âge supérieur à 46 ans.

La totalité des interrogés ont un niveau d'étude supérieure, et occupent des postes variés : 26% sont des employés du secteur privé, 27.5% sont des fonctionnaires du secteur public, 20.5% exercent une fonction libérale. 24.5% sont des étudiants, et seuls 1.5% des interrogés sont sans emploi.

Concernant le revenu mensuel, 59.5% des interrogés perçoivent un salaire supérieur à 5 500DH (36.5% ont un revenu mensuel compris entre 5500 et 10000DH, et 23% supérieur à 10000DH). 22.5% perçoivent un salaire compris entre 3000 et 5000DH, et 18% perçoivent un salaire inférieur à 3000DH.

3.2.2 Comportement d'achat du consommateur dans l'univers de la cosmétique

Les produits cosmétiques sont sélectionnés pour leur fonctionnalité ou leur promesse d'efficacité, mais vont surtout séduire les acheteurs par le plaisir qu'ils procurent (Pensé-Lhéritier, 2008). Dans ce qui suit, on présentera les résultats de l'analyse statistique concernant les facteurs favorisant l'acte d'achat.

¹ <https://www.morocomall.ma/magasin/yan-one-241>

D'après notre échantillon sondé, 40.5% dépensent en produits de beauté et de cosmétique mensuellement moins de 300Dh, 35% dépensent entre 301 et 500 DH, et 24.5% dépensent plus de 501 DH. En matière de maquillage et des soins de corps, les interrogés les achètent une fois par mois (respectivement à hauteur de 29% et 51%). Concernant les produits de luxe et les soins de visage, les interrogés ne les achètent pas mensuellement (respectivement à hauteur de 73.5% et 46%).

En ce qui concerne les critères favorisant l'acte d'achat, 70% des interrogés pensent que l'ensemble des critères proposés concourent à favoriser positivement le comportement d'achat du consommateur, à savoir : l'efficacité du produit, l'expérience de consommation, la marque, la qualité offerte, le prix proposé et le produit lui-même.

Par ailleurs, 58% des interrogés pensent que la vue est le stimulus le plus réceptif lorsqu'ils visitent un point de vente, suivi par l'odorat à raison de 29%. Concernant les stimuli d'un point de vente, notre échantillon rentre souvent dans l'espace de vente uniquement en raison de son attirance pour la théâtralisation du point de vente (81.5%), ensuite pour la musique d'ambiance diffusée (67%), et pour l'individualité de l'expérience (66.5%), aussi, pour les senteurs d'ambiance diffusées (62%). Tandis que, les matières du point de vente (31.5%), et la température du magasin (45.5%) n'incitent que rarement les interrogés à rentrer dans un point de vente. Par contre, plus de 50% des interrogés ne pensent pas que la lumière utilisée, la disposition des articles ou encore l'espace offert par les allées, soient considérés comme des stimuli favorisant l'entrée dans un point de vente.

3.2.3 Effet du marketing expérientiel de la marque Yan&One sur le comportement d'achat du consommateur marocain

La totalité des interrogés ont déjà vécu une expérience lors d'un acte d'achat, toutefois, 54.5% de l'échantillon n'est pas très familier avec le terme marketing expérientiel. Sur les 109 répondants, 16.5% identifient le marketing expérientiel aux cinq sens, 13% à l'adaptation de l'offre au besoin, 12.5% à plonger le client dans l'hyper-réalité, aussi à la théâtralisation du point de vente.

Au sujet des critères du marketing expérientiel, les interrogés pensent que la participation du client à l'essai du produit (82.5%) est importante pour favoriser l'acte d'achat, de même pour l'aide d'un professionnel (81.5%), l'individualité de l'expérience (81%), l'aide d'un professionnel (81%), les souvenirs issus de l'expérience d'achat (72.5%), la théâtralisation du point de vente (72%), et l'immersion à hauteur de 68%.

Concernant notre cas d'étude « la marque Yan&One », la totalité de notre échantillon connaissent la marque, et 86% pensent que la marque pratique le marketing expérientiel. 87% des interrogés sont satisfaits de leurs expériences vécues au sein du point de vente de la marque, 87% sont satisfaits des souvenirs issus de l'expérience, 87.5% sont satisfaits de l'individualité de l'expérience, 90% sont satisfaits de la théâtralisation du point de vente, et 93.5% sont satisfaits de leur participation à l'essai du produit. Nous avons réalisé le test Khi deux, qui nous a démontré qu'il existe une différence significative entre les hommes et les femmes par rapport à l'évaluation de l'expérience vécue au sein du point de

vente Yan&One (sig=0.891). De même pour l'individualité de l'expérience (sig=0.083), et les souvenirs issus de l'expérience (sig=0.072). Par contre, il n'existe pas de différence significative entre les hommes et les femmes, par rapport à la théâtralisation du point de vente (sig=0.004), de même pour la participation du client à l'essai du produit (sig=0.011), et l'immersion (sig=0.016). On note aussi, que l'âge et le revenu n'ont pas d'effet sur l'évaluation de l'expérience dans le point de vente Yan&One.

A propos des facteurs d'influences, 80.5% des interrogés pensent que les facteurs visuels (lumière utilisée, couleurs du décor, matières utilisées, architecture des meubles, propreté du lieu, etc.) jouent un rôle positif sur le comportement d'achat du consommateur au sein du point de vente Yan&One. Suivis respectivement par les facteurs sociaux (ex : contacts entre clients et vendeurs), les facteurs sonores (ex : musique d'ambiance), les facteurs olfactifs (ex : odeurs diffusées), et les facteurs tactiles (ex : matières utilisées dans le point de vente), à hauteur de 78.5%, 77.5%, 68.5%, et 64.5%. Les résultats du test Khi deux démontrent qu'il existe une différence significative entre les hommes et les femmes par rapports à l'ensemble des facteurs d'influences déclenchant le comportement d'achat du consommateur, sauf pour les facteurs olfactifs (sig=0.017) qui ne dépendent pas du sexe. Par contre, l'ensemble de ces facteurs d'influence ne dépendent pas de l'âge. Le test a aussi démontré qu'il existe une différence entre les tranches de revenus et ces facteurs d'influences, concernant les facteurs tactiles (sig=0.374), les facteurs visuels (sig=0.109), et les facteurs sonores (sig=0.072). Alors que les facteurs olfactifs et sociaux ne dépendent pas des tranches de revenus.

En l'occurrence, plus de 70% des interrogés pensent que les senteurs d'ambiance, la théâtralisation du point de vente, la musique d'ambiance et l'individualité de l'expérience d'achat, impactent positivement le comportement d'achat du consommateur dans le point de vente Yan&One. Par contre, 40.5% des interrogés pensent que la température du magasin impacte peu le comportement d'achat, aussi l'espace offert par les allées (39%), les matières du point de vente (37.5%), la disposition des articles dans le magasin (35.5%), et la lumière utilisée à hauteur de 32.5%. les résultats du Test Khi-deux démontrent que l'impact des stimulus du point de vente sur le comportement d'achat ne dépendent pas de l'âge des interrogés. Toutefois, on note une différence significative entre les hommes et les femmes par rapport aux stimuli du point de vente, sauf pour la musique d'ambiance diffusée (sig= 0.035), et la théâtralisation du point de vente (sig=0.015). On note aussi une différence significative entre les différentes tranches de revenus par rapport aux stimuli proposés, sauf pour les senteurs d'ambiance diffusées (sig=0.003), l'individualité de l'expérience (sig=0.005), l'espace offert par les allées (sig=0.020), et la musique d'ambiance diffusée (sig=0.022).

4. Conclusion

Il est important de souligner que le concept du marketing expérientiel est encore nouveau, et qu'il y a très peu d'entreprises qui utilisent cet outil, encore moins de recherches scientifiques objectives qui déterminent l'efficacité de ces pratiques.

Toutefois cette pratique peut être considérée comme un nouveau modèle de marketing affectant positivement le bien être des consommateurs, mais qui est aussi considéré comme un avantage concurrentiel pour l'entreprise l'employant. Au Maroc, ce terme est plus ou moins récent pour le consommateur, et rares sont les entreprises qui font recourir à cette technique.

Dans le cadre de notre recherche, on s'est intéressé au cas de la marque Yan&One, qui s'est imprégnée du marketing expérientiel pour favoriser l'acte d'achat du consommateur au sein de ses points de vente.

En effet, d'après les analyses statistiques, on a constaté qu'effectivement le consommateur agit favorablement aux variables du marketing expérientiel ressenties, ce qui impacte significativement sur la satisfaction du client, et influence de suite sa fidélité. En effet, le comportement est influencé par différents stimuli qui varient d'individu à l'autre.

Aussi, les stimuli faisant appel à l'émotionnel, aux sens cognitifs du client, et l'individualité de l'expérience favorisent l'acte d'achat. D'ailleurs, les consommateurs sont à la recherche de stimuli innovants et différents leur permettant d'éviter l'ennui pendant l'expérience de consommation.

Toutefois, l'évaluation de l'expérience des consommateurs n'est pas aisée, du fait de la subjectivité du concept ; chaque consommateur appréhende son vécu différemment. Il est aussi nécessaire de souligner que les résultats obtenus ne peuvent pas être généralisés sur d'autres produits ou services, ni sur d'autres points de vente. Ainsi, il serait intéressant d'évaluer l'effet du marketing expérientiel sur le comportement d'achat dans d'autres secteurs d'activités et d'en faire des comparaisons, dans le but d'améliorer le degré de satisfaction de la clientèle.

BIBLIOGRAPHIE

- [1] M. Addis, "New Technologies and Cultural Consumption - Edutainment is Born". *European Journal of Marketing*, 39, no. 7/8, 2005.
- [2] V.V. Agrawal and A. Atasu and K. Van Ittersum, "Remanufacturing, Third-Party Competition, and Consumers' Perceived Value of New Products", *Management Science*, 61(1): 60-72, 2015.
- [3] R. Bagozzi and U. DHOLAKIA, "Antecedents and Purchase Consequences of Customers Participating in Small Group Communities", *International Journal of Research in Marketing*, p. 45-61, 2006.
- [4] E. Boyle and S. Ponsonby-McCabe, "Understanding Brands as Experiential Spaces: Axiological Implications for Marketing Strategists", *Journal of Strategic Marketing*, 14, no. 2, June 2006.
- [5] A. Caru and B. Cova, "Small Versus Big Stories in Framing Consumption Experiences", *Qualitative Market Research: An International Journal*, p. 106-176, 2008.
- [6] S. Chou and C-W. Chen and J-Y. Lin, "Female online shoppers: Examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development", *Internet Research*, 25(4): 542-561, 2015.
- [7] V. Datta, "A Conceptual Study on Experiential Marketing: Importance, Strategic Issues and Its Impact", *International Journal of Research-GRANTHAALAYAH*, 5(7), 26-30, 2017.
- [8] S. Farias, "Store Atmospheric and Experiential Marketing: a conceptual framework and research propositions for an extraordinary customer experience", In: *ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD*, 4., Florianópolis, 2010. Anais...Florianópolis: ANPAD, 2010.P.7
- [9] C. Gentile and N. Spiller and G. NOCI, "How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer", *European Management Journal*, 25, no. 5, 2007.
- [10] M.B. Holbrook and E.C Hirschman, (1982), "The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasy, Feelings and Fun", *Journal of Consumer Research*, vol. 9, n° 2, p. 132-140, 1982.
- [11] F. Labenz, "How to Create Successful Customer Experiences ? An Empirical Investigation of Drivers and Outcomes and the Development of a Practical-Oriented Measurement Concept". *Gottfried Wilhelm Leibniz University*, 2019.
- [12] M. Maffesoli, "Au creux des apparences : pour une éthique de l'esthétique", Plon, Paris, 1990.

- [13] G. Masterman and E. Wood, "Event Marketing: Measuring an Experience?", 7th International Marketing Trends Congress. Venice, 2008.
- [14] K. Mohasoa, "Experiential vs. Traditional Marketing", The University of the Witwatersrand, 2014.
- [15] M. Moral Moral and M-T. Fernandez Alles, "Nuevas Tendencias del Marketing: El Marketing Experiencial", *Entelequia Revista Interdisciplinar*, n. 14, p. 237-251, May 2012.
- [16] K. Muthiah and S. Suja, "A study on sense, feel, think, act, relate factors of experiential marketing in retailing", *Transformations in Business & Economics*, 16(1), 85-99, 2017.
- [17] L. Nicolao and J-R. Irwin and J. Goodman, "Happiness for sale: do experiential purchases make consumers happier than material purchases?", *Journal of Consumer Research*, vol. 36, no. 2, pp. 188–198, 2009.
- [18] A-L. Ostrom and D. Mathras and L. Anderson, "Transformative service research: an emerging subfield focused on service and well-being", in *Handbook of Service Marketing Research*, Elgar Publishing, Cheltenham, UK, 2014.
- [19] A-M. Pensé-Lhéritier, "L'analyse sensorielle et l'univers cosmétique, l'actualité chimique" - n° 323-324, p.81-83, Octobre- novembre 2008.
- [20] C. Prahalad and V. RAMASWAMY, "Co-creation experiences: The next practice in value creation", *Journal of Interactive Marketing* 18, no. 3 p. 5-14, 2004.
- [21] T-R. Roland and L-O. Richard, "Service Quality: New Directions in Theory and Practice Newbury Park", Sage Journals, Oaks, CA, USA, 1994.
- [22] L. Sargi and A. Mattos, "O marketing de experiência e a sua importância no cenário mercadológico atual", In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 17., 2015, Campo Grande, MS. Anais..Campo Grande: Intercom, 2015. p. 1-10.
- [23] B. Schmitt, "Customer Experience Management", New Jersey: John Wiley & Sons, 2003. —. *Experiential Marketing*. New York: The Free Press, 1999.
- [24] K. Smith and D. Hanover, "Experiential Marketing secrets, strategies, and success stories from the world's greatest brands", Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, p.12, 2016.
- [25] S. Uecharoenkit, "Experiential marketing – A consumption of fantasies, feelings and fun. An investigation of the relationship between brand experience and loyalty within the context of the luxury cosmetics sector in Thailand", Brunel University, 2013.
- [26] A-M. Urdea and C-P. Constantin and I-M Purcaru, "Implementing Experiential Marketing in the Digital Age for a More Sustainable Customer Relationship", *Sustainability*, 13(4), 1865, 2021.
- [27] L. Van Boven and T. Gilovich, "To do or to have? that is the question", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 85, no. 6, pp. 1193–1202, 2003.
- [28] E-H. Wood, "Evaluating event marketing: Experience or outcome?", *Journal of Promotion Management*, 15(1-2), 247-268, 2009.
- [29] P. Yamamoto and M. Cordova and L. Mazzei, "Descrição de um Caso Envolvendo Marketing de Experiência através de Patrocínio Esportivo no Segmento B2b", *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, v.7, n. 1, p. 64-78, Jan/Apr. 2018.

Annexes

Annexe N°1 : Répartition de l'échantillon en fonction de la tranche de salaire, l'âge et le sexe

Age	Salaire	Sexe	Quotas	Echantillon
Tranche 1 (18-25 ans)	Moins de 3 000 DH	Masculin	10%	0
		Fémin	55%	30
	De 3 000 à 5 000 DH	Masculin	55%	3
		Fémin	35%	19
	De 5 500 à 10 000 DH	Masculin	35%	2
		Fémin	10%	5
	Plus de 10 000 DH	Masculin	0%	0
		Fémin	0%	0
Total		Masculin	25%	5
		Fémin	30%	54
Tranche 2 (26-35 ans)	Moins de 3 000 DH	Masculin	0%	0
		Fémin	5%	3
	De 3 000 à 5 000 DH	Masculin	30%	2
		Fémin	15%	8
	De 5 500 à 10 000 DH	Masculin	50%	5
		Fémin	45%	24
	Plus de 10 000 DH	Masculin	20%	2
		Fémin	35%	19
Total		Masculin	45%	9
		Fémin	30%	54
Tranche 3 (36 à 45 ans)	Moins de 3 000 DH	Masculin	5%	0
		Fémin	5%	2
	De 3 000 à 5 000 DH	Masculin	35%	2
		Fémin	15%	7
	De 5 500 à 10 000 DH	Masculin	45%	2
		Fémin	55%	25
	Plus de 10 000 DH	Masculin	15%	1
		Fémin	25%	11
Total		Masculin	25%	5
		Fémin	25%	45
Tranche 4 (+ 46 ans)	Moins de 3 000 DH	Masculin	0%	0
		Fémin	5%	1
	De 3 000 à 5 000 DH	Masculin	10%	0
		Fémin	15%	4
	De 5 500 à 10 000 DH	Masculin	35%	0
		Fémin	35%	10
	Plus de 10 000 DH	Masculin	55%	1
		Fémin	45%	12
Total		Masculin	5%	1
		Fémin	15%	27

Annexe N°2 : Questionnaire

Le questionnaire suivant s'inscrit dans le cadre d'une étude ayant pour objet d'évaluer l'impact du marketing expérientiel sur le comportement d'achat du consommateur marocain, et plus particulièrement dans l'univers de la cosmétique. Ainsi, l'objectif de ce travail de collecte d'information vise à répondre à la problématique suivante :

Quel est l'effet du marketing expérientiel sur le comportement d'achat du consommateur marocain ?

Pour traiter cette problématique et essayer de comprendre le lien de dépendance entre le marketing expérientiel et le comportement du consommateur, il a été indispensable de structurer le questionnaire autour des points suivants :

- Le comportement d'achat du consommateur dans l'univers de la cosmétique ;
- Le marketing expérientiel chez la marque Yan&One ;
- Le profil de l'interviewé.

I. Comportement d'achat du consommateur dans l'univers de la cosmétique

Q1 : Quel est votre budget mensuel en produits de beauté et de cosmétique ?

- Moins de 300 DH
- De 301 à 500 DH
- De 501 à 1 000 DH
- Plus de 1 000 DH

Q2 : Quelle est votre fréquence d'achat mensuelle en matière de :

Maquillage :

- Pas d'achat mensuel
- 1 fois / mois
- 2 fois / mois
- Plus

Produits de luxe :

- Pas d'achat mensuel
- 1 fois / mois
- 2 fois / mois
- Plus

Soins de corps :

- Pas d'achat mensuel
- 1 fois / mois
- 2 fois / mois
- Plus

Soins de visage :

- Pas d'achat mensuel
- 1 fois / mois
- 2 fois / mois
- Plus

Q3 : Pour chacun des critères suivants, pourriez-vous nous indiquer à l'aide de l'échelle de 1 à 5 jusqu'à quel point ce critère est important au moment de l'achat ? (1= Ce critère n'est pas du tout important ; 5= Ce critère est parfaitement important ; 3= Ce critère est moyennement important)

Critères favorisant l'achat	1	2	3	4	5
L'efficacité					
L'expérience de consommation					
La marque					
La qualité					
Le prix					
Le produit					

Q4 : Lorsque vous visitez un point de vente, quel est votre sens le plus réceptif aux stimuli ambiants ?

- La vue
- L'odorat
- L'ouïe
- Le toucher

Q5 : Parmi les stimuli ci-dessous, pourriez-vous nous indiquer à l'aide de l'échelle suivante, si vous êtes déjà entré dans un point de vente uniquement en raison de votre attirance pour :

Les stimuli d'un point de vente	Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Toujours
Les senteurs d'ambiance diffusées					
La musique d'ambiance diffusée					
La théâtralisation du point de vente					

Les matières du point de vente (ex : parquet, mobilier, ...)					
La température du magasin					
La lumière utilisée					
La disposition des articles dans le magasin					
L'espace offert par les allées					
L'individualité de l'expérience					

II. Marketing expérientiel dans l'univers des produits de beauté et de cosmétique chez Yan&One

Q6 : Avez-vous déjà vécu une expérience lors d'un acte d'achat ?

Oui
 Non

Q7 : Êtes-vous familier avec le terme « Marketing expérientiel » ?

Oui
 Non

Q8 : Si non, A quoi pensez-vous en entendant le marketing expérientiel ?

Théâtraliser le point de vente
 Plonger le client dans l'hyper-réalité
 Faire appel aux 5 sens
 Adapter l'offre au besoin

Q9 : Parmi les critères suivants, pourriez-vous nous indiquer à l'aide de l'échelle de 1 à 5 jusqu'à quel point ce critère est important pour favoriser l'acte d'achat ? (1= Ce critère n'est pas du tout important ; 5= Ce critère est parfaitement important ; 3= Ce critère est moyennement important)

Critères du marketing expérientiel ² favorisant l'acte d'achat	1	2	3	4	5
L'aide d'un professionnel					
La théâtralisation du point de vente					
La participation du client à l'essai du produit					
L'immersion ³					
Les souvenirs issus de l'expérience					
L'individualité de l'expérience					

Q10 : Connaissez-vous la marque Yan&One ?

Oui
 Non Si « NON » ARRÊT !

Q11 : Pensez-vous que Yan&One pratique le marketing expérientiel ?

Oui
 Non

Q12 : Avez-vous déjà vécu une expérience au sein de Yan&One ?

Oui
 Non Si « NON » ARRÊT !

Q13 : Si oui, Comment évaluez-vous cette expérience ?

² Dans le cadre des actions centrées sur l'expérience client, le marketing expérientiel vise notamment à développer la qualité de l'accueil, la qualité de l'environnement et celle des informations délivrées aux clients pour faire de l'achat ou de l'usage du produit / service un moment ressenti comme particulièrement agréable.

³ Le marketing immersif est une forme de marketing qui offre aux consommateurs une réelle expérience. Il propose une immersion totale dans l'univers du produit ou de la marque. Les grandes marques et entreprises font ainsi de plus en plus appel à ces technologies pour offrir à leurs clients et prospects des expériences uniques.

	Pas du tout satisfait	Pas satisfait	Ni satisfait Ni insatisfait	Satisfait	Très satisfait
L'expérience vécue					
La théâtralisation du point de vente					
La participation du client à l'essai du produit					
Les souvenirs issus de l'expérience					
L'individualité de l'expérience					

Q14 : Parmi les facteurs d'influence suivants, pourriez-vous nous indiquer à l'aide de l'échelle de 1 à 5 jusqu'à quel point ce facteur joue un rôle positif sur votre comportement d'achat dans le point de vente Yan&One ? (1= Ce facteur n'est pas du tout important ; 5= Ce facteur est parfaitement important ; 3= Ce facteur est moyennement important)

Facteurs d'influence déclenchant le comportement du consommateur	1	2	3	4	5
Facteurs tactiles : matières utilisées dans le point de vente, température du magasin, humidité...					
Facteurs olfactifs : odeurs artificielles, odeurs naturelles diffusées					
Facteurs sociaux : contacts entre clients et employés, densité des clients...					
Facteurs visuels : lumière utilisée, couleurs du décor, matières utilisées, architecture des meubles, propreté du lieu					
Facteurs sonores : musique d'ambiance, bruits générés dans le point de vente					

Q15 : Parmi les stimuli ci-dessous, pourriez-vous nous indiquer à l'aide de l'échelle suivante, s'ils ont un impact positif sur votre comportement d'achat dans le point de vente Yan&One ?

Les stimuli du point de vente Yan&One	Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Toujours
Les senteurs d'ambiance diffusées					
La musique d'ambiance diffusée					
La théâtralisation du point de vente					
Les matières du point de vente (ex : parquet, mobilier, ...)					
La température du magasin					
La lumière utilisée					
La disposition des articles dans le magasin					
L'espace offert par les allées					
L'individualité de l'expérience					

III. Profil de l'interviewé

Q16 : Etes-vous ?

- Une femme
 Un homme

Q17 : Quelle est votre tranche d'âge ?

- 18 à 25 ans
 26 à 35 ans
 36 à 45 ans
 + 46 ans

Q18 : Quel est votre niveau d'étude ?

- Primaire
- Secondaire
- Supérieur

Q19 : Quelle est votre catégorie socio professionnelle ?

- Cadre
- Fonction libérale
- Fonctionnaire
- Etudiant
- Autres

Q20 : Quelle est votre tranche de revenu ?

- Moins de 3 000 DH
- De 3 000 à 5 000 DH
- De 5 500 à 10 000 DH
- Plus de 10 000 DH