

**COMMENT LES CONSOMMATEURS QUALIFIENT - ET QUELLE VALEUR
ATTRIBUENT-ILS - A LEURS EXPERIENCES DE CONSOMMATION ORDINAIRE ?**

**Carine PERSICO
MOUSSA**
Doctorante de l'IRG
Université Paris-Est Marne-
la-Vallée
carine.moussa@u-pem.fr

Muriel JOUGLEUX
Professeur des Universités
- Institut de Recherche en
Gestion
Université Paris-Est
[muriel.jougleux@univ-
mlv.fr](mailto:muriel.jougleux@univ-mlv.fr)

Amina BECHEUR
Professeur des Universités
- Institut de Recherche en
Gestion
Université Paris-Est
[amina.becheur@univ-
mlv.fr](mailto:amina.becheur@univ-mlv.fr)

**COMMENT LES CONSOMMATEURS QUALIFIENT - ET QUELLE VALEUR
ATTRIBUENT-ILS - A LEURS EXPERIENCES DE CONSOMMATION ORDINAIRE ?**

RESUME : Les notions d'expérience de consommation ordinaire et extraordinaire sont souvent utilisées en marketing expérientiel, mais ne sont pas clairement définies dans la littérature. Ainsi, cette recherche explore des expériences de consommation dans leurs dimensions ordinaires. Une approche inductive, fondée sur l'analyse d'entretiens avec des consommateurs, permet de faire ressortir une « caractérisation » des expériences ordinaires - supra ordinaires - et extraordinaires. L'identification des composants de chaque expérience contribue à une meilleure opérationnalisation de l'expérience vécue et par conséquent à leur mobilisation comme leviers d'action pour améliorer la valeur perçue de cette expérience.

MOTS-CLES : Expérience de consommation, ordinaire, extraordinaire, supra-ordinaire

**HOW CONSUMERS QUALIFY - AND WHAT VALUE THEY ATTRIBUTE - THEIR
ORDINARY CONSUMER EXPERIENCES?**

ABSTRACT : The notions of ordinary and extraordinary consumer experience are often used in experiential marketing, but are not clearly defined in literature. That is why this research explores consumer experiences in their ordinary dimensions. An inductive approach based on the analysis of interviews with consumers, has enabled us to "characterize" ordinary - supra ordinary - and extraordinary experiences. Identifying the components of each experiment contributes to improving experience operationalization by using them as levers to enhance the perceived value of that experience.

KEYWORDS: Consumption experience, ordinary, extraordinary, supra ordinary

INTRODUCTION

Une importante littérature s'est développée autour de la notion d'expérience de consommation en marketing expérientiel. Cependant, pour analyser ce concept et l'éclaircir, beaucoup d'auteurs se sont concentrés sur des secteurs à fort contenu expérientiel (hôtellerie, musée, spectacle, opéra...) en délaissant l'analyse sur des secteurs de grande distribution, très concurrentiels, proposant une offre moins « extraordinaire » (Cf. *tableau en annexe A1 dressant une revue exhaustive des recherches s'étant intéressées aux expériences ordinaires et extraordinaires*). Pourtant, un travail effectué autour de « l'expérience de consommation ordinaire », celle que les individus vivent le plus dans leur quotidien, pourrait permettre l'enrichissement de l'offre des entreprises, l'identification d'éléments différenciateurs (Filser et Paché, 2008) et à terme pourrait augmenter la valeur perçue de cette expérience. Les travaux sur l'expérience de consommation ont également fait l'objet de nombreuses études sur ce qui se passe en « amont » et en « aval » de la consommation d'un point de vue expérientiel. Les auteurs se sont ainsi penchés sur les antécédents de l'expérience, c'est-à-dire sur ce que recherchent les individus dans une expérience de consommation. Ont été mis en avant la recherche de performances économiques, de commodités (Babin, Darden et Griffin, 1994), de gratifications hédoniques (Arnold et Reynolds, 2003) et d'interactions sociales (Tauber, 1972). La phase « aval » concernant les conséquences de l'expérience (étude de la satisfaction et de la valeur) a également fait l'objet de développements importants et denses (Debenedetti, 2005 ; Badot et Lemoine, 2009 ; Davis et Hodges, 2012). En revanche, comme le soulignent Antéblan, Filser et Roederer (2013) « *Si la recherche d'expérience et les conséquences de l'expérience (valeur, satisfaction) ont été, (...), largement envisagées par la recherche, la conceptualisation du contenu même de l'expérience méritait des approfondissements* ». Ainsi, cette insuffisance de conceptualisation de l'expérience nous renvoie à la question même du mana-

gement de ces expériences. En effet, comment améliorer une expérience dont nous ignorons le contenu même ? Comment enrichir l'expérience de consommation de manière à ce que la valeur que les consommateurs en perçoivent soit plus importante ?

Ainsi, en mobilisant le cadre théorique du marketing expérientiel sur les expériences de consommation ordinaire, notre premier objectif sera d'identifier les « éléments » entrant dans la composition de cette expérience du point de vue du consommateur. Dans un second temps, l'identification de ces composants nous permettra de définir les éléments augmentant la valeur que le consommateur perçoit de son expérience ordinaire afin d'en faire une expérience « supra-ordinaire ».

1. CADRE THEORIQUE MOBILISE

Pour parler du concept d'expérience de consommation, il convient tout d'abord de s'intéresser à la notion « d'expérience ». En science de gestion, et notamment en marketing expérientiel, « l'expérience » revêt plusieurs définitions, ce qui en fait une notion difficile à appréhender. Ainsi, dans la littérature scientifique, selon Roederer (2012), « l'expérience » peut servir à qualifier un contexte (consommation, magasinage), mais également une intensité (infra-ordinaire, ordinaire, (Badot et Filser, 2007), extraordinaire, (Arnould et Price, 1993), optimale (Csikszentmihalyi, 1997) ou peak experience (Maslow, 1964), ou encore préciser un but (instrumentale, hédonique) ou souligner un rôle (consommateur (*expérience vécue*), entreprise (*expérience produite*)). Ainsi, en science de gestion « l'expérience » est amenée à servir différents objectifs en fonction du sujet d'étude choisi. En ce qui concerne l'objet que nous souhaitons étudié ici, il s'agira bien de s'intéresser aux expériences vécues s'inscrivant dans des actes de consommation qualifiés d'ordinaire. Si l'on s'intéresse maintenant à la définition de « l'expérience de consommation » la difficulté tient au fait que les champs scientifiques l'utilisant n'en donnent pas la même définition.

En comportement du consommateur, l'expérience de consommation désigne l'ensemble des émotions ressenties par le consommateur généré par des stimuli, (*produits et services jouant sur les émotions propre à faire advenir l'expérience*) ici on s'intéresse au vécu du consommateur. Ainsi, l'arrivée de ce concept « d'expérience de consommation », a permis aux chercheurs en comportement du consommateur (Bourgeon et Filser, 1995) d'obtenir une meilleure conceptualisation de la consommation. Celle-ci ne répondrait pas seulement à des objectifs utilitaires (acheter des produits alimentaires parce qu'on a besoin de se nourrir) et rationnels (obtenir la meilleure qualité possible pour le prix payé), mais elle permettrait également à chaque personne d'atteindre des objectifs plus subjectifs. Avec le concept d'expérience de consommation, l'achat et la consommation permettraient à l'individu de se faire plaisir (par exemple, passer un moment agréable avec des amis tout en effectuant ses achats), de vivre des émotions (par exemple, acheter un produit parce qu'on le trouve beau), ou encore de manifester vis-à-vis des autres certains traits de sa personnalité au travers des produits et des services choisis (par exemple, acheter une marque donnée pour afficher son style de vie ou son appartenance à un groupe).

En marketing, l'expérience de consommation a longtemps été envisagée par ses auteurs comme la mise en place d'univers démesuré, la proposition d'histoires de plus en plus extraordinaires et spectaculaires aux consommateurs ou encore la théâtralisation des points de vente : « *ce qui est vendu, ce ne sont plus uniquement des produits, mais c'est tout un espace thématique dont la vocation est de contribuer à ce que les consommateurs découvrent un peu de rêve, s'évadent de leur quotidien.* » Hetzel (2002, p.90). Pine et Gilmore (1999) vont encore plus loin puisque pour eux il s'agirait d'une nouvelle catégorie d'offre mise en scène par l'entreprise qui viendrait s'ajouter aux produits et services. Ici, la production d'expérience est vue uniquement comme un moyen pour les entreprises d'acquérir

un avantage concurrentiel et d'augmenter les prix de leurs offres. Le marketing s'est donc plus intéressé à la manière de produire des expériences de consommation mémorables et intenses.

Notre développement rend compte de la difficulté de donner une seule définition de l'expérience de consommation, car il en existe plusieurs selon le point de vue que l'on décide d'aborder (l'expérience comme un vécu, l'expérience comme une production, l'expérience comme une nouvelle offre). Néanmoins, une définition semble convenir à notre étude, celle donnée par Punj et Stewart (1983) ou l'expérience de consommation se définit comme une interaction « personne, objet, situation ». Cette définition nous permet de prendre en compte le contexte expérientiel (correspondant à la dyade « objet, situation ») se rapprochant de l'expérience produite, et d'y associer l'expérience vécue (« personne »). L'expérience de consommation s'inscrit donc dans notre vie quotidienne remplie d'une succession de contextes expérientiels nous faisant vivre des moments plus ou moins agréables voir mémorables. Ainsi, l'expérience de consommation ordinaire que nous souhaitons étudier ici, ou quel que soit l'intensité attribuée par le consommateur à son expérience, est une interaction « personne, objet, situation », qui crée du sens pour celui-ci et qui peut être « évaluée par le consommateur en termes positifs ou en termes négatifs » (Filser, 2002).

1.1. Des expériences de consommation extraordinaires...

À l'origine, le concept d'expérience de consommation présenté par Holbrook et Hirshman (1982, 1984), s'est appuyé sur un principe : le consommateur ne recherche pas uniquement des bénéfices utilitaires dans sa consommation, mais souhaite également se divertir, s'évader, se faire plaisir ; les auteurs souhaitaient reconnaître le rôle de « l'affectif » qui s'inscrit dans les comportements de consommation. Par la suite, la recherche académique a associé ce concept à l'extraordinaire, faisant appel à des

dimensions hédoniques et émotionnelles (Carù et Cova, 2002) qui apparaissent comme caractéristiques de cette notion d'expérience. Ainsi, la construction d'un univers extraordinaire autour de l'offre des entreprises leur a servi à favoriser « l'immersion » des consommateurs dans un univers, qui peut être « fantastique » (ex : cas des parcs d'attractions), « fantastique » (ex : Abercrombie & Fitch) ou « familier ». Dans ce dernier cas, il s'agit de transporter le consommateur dans un univers qu'il connaît, où il se sent bien, qui lui rappelle des souvenirs (ex : *Catimini*). Néanmoins, des limites sont soulevées au cours des trajectoires effectuées par les clients, l'immersion n'étant pas continue. Le consommateur passe par des phases « d'émergence » (il remonte à la surface) de « submersion » (l'individu est noyé par ses émotions et risque d'être débordé sur le plan émotionnel) voire de « rejet » (le visiteur n'adhère pas, ou plus, à l'offre proposée) (Graillot, Mencarelli et Anteblian, 2011). De plus, beaucoup d'enseignes et de « lieux commerciaux réenchantés » ont par la suite rencontré de nombreux problèmes tels que Planet Hollywood ou Val d'Europe (Hussant-Zebian et Gatfaoui, à paraître). Tout ceci a conduit plusieurs auteurs à s'intéresser aux expériences de consommation plus ordinaires, celles que nous vivons au quotidien.

1.2. ...à une vision plus ordinaire de l'expérience

« La saturation » reste le point sensible dans une application stricte du marketing expérientiel tel que présenté par Hetzel (2002). Le consommateur ne peut pas être immergé dans l'expérience de manière continue ; Carù et Cova (2006) parlent « d'effet rebond du marketing expérientiel » qui engendre la disparition du « temps contemplatif » et ils pensent nécessaire de « revaloriser les expériences les plus ordinaires et les plus quotidiennes ». Ainsi, certains auteurs nous proposent une recherche basée sur des expériences plus ordinaires, voire même "infraordinaires" (Badot, 2005) basé sur un « réenchantement du quotidien ». Ces ex-

périences sont celles qui concernent notre vie de tous les jours. « L'expérience ordinaire » c'est l'expérience que nous vivons au quotidien, celle dont l'analyse nous échappe de par sa banalité, sa récurrence. Pourtant, nous avons besoin de faire les courses tous les jours, de nous rendre sur notre lieu de travail, de nous détendre en prenant un café au comptoir. A chaque fois nous vivons des expériences, si ordinaires soient-elles. Ainsi, Annie Ernaux (2014) relate sur une année les expériences qu'elle a vécues pendant un an dans un supermarché de la région parisienne. Elle montre à quel point une expérience, si ordinaire soit-elle, comme faire les courses dans un espace banal et familier se révèle riche en enseignement, apporte un sentiment de plénitude et ne se résume pas à une simple corvée hebdomadaire. Aussi, si nous comprenons l'intérêt de nous intéresser au côté extraordinaire et spectaculaire que peuvent revêtir certaines expériences, il semble que cela ne soit pas celles que les individus vivent le plus au quotidien. En effet, une grande partie de notre consommation s'inscrit dans l'ordinaire et l'usuel. Ainsi, Badot (2000) se sert d'une approche ethnographique pour faire ressortir chez McDonald's des dimensions révélant le caractère ordinaire des expériences qu'il souhaite faire vivre à ses consommateurs. Badot (2000) en déduit que McDonald's s'appuie sur un univers qui imite les lieux du quotidien pour proposer à ses clients une expérience « ordinaire » s'inscrivant dans un univers qu'ils connaissent et maîtrisent. L'expérience ordinaire serait donc une expérience vécue ou le consommateur « reprend la main » sur son expérience ; il connaît l'environnement dans lequel il va évoluer, il se sent bien, en sécurité, il peut participer à cette expérience, car il en maîtrise les contours. L'expérience ordinaire c'est celle aussi qui peut être vécue comme une « obligation » (Barth et Anteblian, 2010) dans le sens où elle est nécessaire et incontournable à la poursuite de notre « existence ». En effet, lorsque nous nous rendons dans un supermarché pour faire nos courses nous vivons

une expérience que beaucoup de consommateurs qualifient « d'obligatoire ».

Dans la littérature scientifique, nous trouvons peu d'articles qui nous donnent une définition de ce que représente une expérience ordinaire (ou son contenu) dans l'esprit des consommateurs. Bien souvent, celle-ci semble être envisagée de deux manières ; soit elle s'inscrit dans une dichotomie, ainsi Abraham (1986) nous dit que l'expérience extraordinaire regrouperait toutes les consommations les plus inoubliables, intenses et construites selon des schémas précis, alors que les expériences ordinaires s'inscriraient dans la routine, la

vie de tous les jours. Les personnes vivraient ces expériences sans même s'en rendre compte ; soit elle est placée sur un continuum, ainsi Carù et Cova (2003) ont élaboré un modèle leur permettant d'illustrer tous les niveaux d'intensité d'une expérience. L'expérience se situant tout au long des deux continuums ordinaire/extraordinaire et consommateur / consommation (cf. figure 1). Ainsi mise en évidence, l'expérience ordinaire est donc celle qui s'avère être à l'opposé de l'expérience extraordinaire

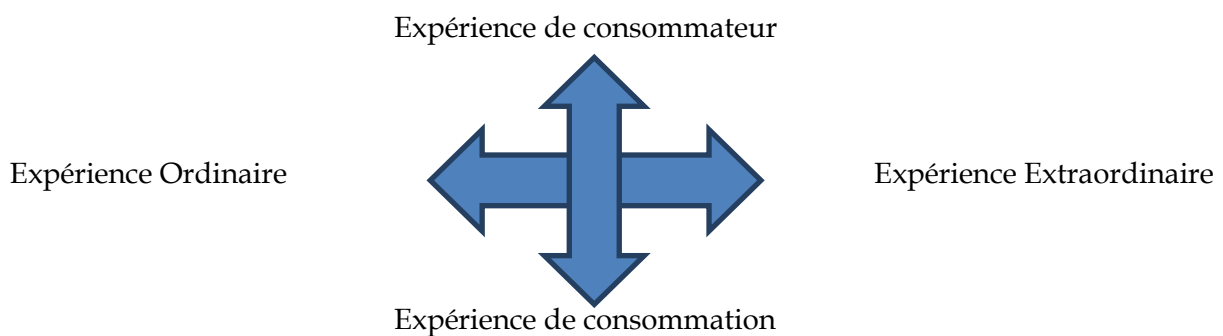


Figure 1: Revisiting Consumption Experience: A more humble but complete view of the concept (Carù et Cova, 2003)

L'expérience ordinaire peut donc s'envisager de deux manières ; elle peut s'inscrire comme quelque chose d'opposé à l'extraordinaire, mais qui pourrait devenir extraordinaire par l'injection de ressources supplémentaires opérées par l'entreprise, ou elle ne serait pas du tout opposable à l'extraordinaire et dans ce cas, il existerait deux « mondes », celui de l'ordinaire et celui de l'extraordinaire qui ne se rejoindraient à aucun moment (*il convient de noter que dans un sens littéral « extra » signifie bien « hors de »*).

Ainsi, l'expérience ordinaire reste à définir par les consommateurs eux-mêmes en partant du postulat que « l'expérience » n'est pas une donnée, mais qu'elle est construite puisque vécue. Il convient donc de s'interroger sur ce que les consommateurs mettent réellement derrière l'ordinaire ? Peut-on vivre une expérience

extraordinaire dans des expériences a priori ordinaires ? Comment le faire ? Au final, cette analyse s'interroge sur la manière d'augmenter la valeur perçue d'une expérience de consommation ordinaire pour les consommateurs.

2. METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE ET TERRAIN D'ENQUETE

La compréhension de ce qui est considéré comme une expérience ordinaire a justifié la mise en place d'une étude qualitative visant à identifier la manière dont les consommateurs se représentent et qualifient une expérience « ordinaire », et la manière dont les consommateurs souhaiteraient enrichir cette expérience. Nous avons donc situé cette recherche sur un terrain qui nous permet de rendre compte des modalités d'une expérience ordinaire. Ainsi, nous avons choisi une grande enseigne de prêt-à-

porter, H&M¹, pour cette première démarche exploratoire, dont le but sera d'identifier les caractéristiques et propriétés du phénomène étudié. Ce terrain peut être considéré comme étant illustratif des expériences de consommation ordinaire, car s'inscrivant dans une routine (Abraham, 1986); en effet, grâce aux prix attractifs proposés par l'enseigne beaucoup de personnes se rendent chez H&M régulièrement pour voir les nouveautés. De plus, ce terrain n'est également pas spécialement « immersif » tel que décrit dans notre revue de littérature (Pine et Gilmore, 1998), puisqu'il ne s'agit pas d'un espace thématique où les consommateurs vont pouvoir s'échapper de leur quotidien. Pour terminer, le domaine du prêt-à-porter est un secteur qui s'inscrit parfaitement dans notre cadre d'analyse puisqu'étant très concurrentiel, les entreprises cherchent constamment des moyens de se différencier et de travailler sur l'expérience de consommation proposée aux clients (ex : Abercrombie et Fitch, Catimini, Chevignon, Naf Naf...).

En ce qui concerne la méthodologie, nous avons effectué des entretiens semi-directifs à l'aide d'un enregistreur et d'un guide d'entretien. Le guide d'entretien (annexe A2) a été construit dans l'objectif de comprendre ce qu'était pour l'interviewé une expérience de consommation ordinaire et extraordinaire. Dans un premier temps, il s'agissait de faire parler l'interviewé sur l'expérience de consommation qu'il venait de vivre et de lui demander de la qualifier, bien souvent les personnes interrogées nous ont répondu « normal ». Ensuite, nous leur demandions d'approfondir la qualification donnée à cette expérience en reprenant les mots qu'il avait lui-même utilisés et de nous dire pourquoi il jugeait cette expé-

rience d'ordinaire, de normale, banale, voire même d'extraordinaire : « *je dirai extraordinaire dans la mesure où je ne vais pas souvent là-bas* » Adrien. Pour terminer, nous souhaitons savoir ce qu'il aurait fallu en plus pour enrichir l'expérience qu'il venait de vivre. Les entretiens ont été menés à l'intérieur de différents centres commerciaux (Châtelet, Val d'Europe, Créteil), à la sortie des H&M. La durée des entretiens se situant entre 7 et 30 minutes. Notre objectif étant d'étudier le vocabulaire employé par les consommateurs pour qualifier l'expérience ordinaire et ce qu'il aurait fallu ajouter pour amener plus de valeur à cette expérience selon eux.

3. COLLECTE ET ANALYSE DES DONNEES

Nous avons réalisé des entretiens auprès d'un échantillon de 16 personnes (annexe A3), ce qui représente 60 pages de retranscription, cette première étude exploratoire nous ayant permis d'atteindre notre seuil de saturation sémantique. Les individus ont été choisis en fonction de critères traduisant la diversité des cas possibles puisqu'il s'agit dans cette étude de s'assurer une représentativité qualitative et non statistique. C'est pourquoi nous souhaitons interroger des personnes ayant des profils différenciés en termes d'âge, de genre et de CSP. Néanmoins, il convient de remarquer que plus de femmes que d'hommes ont accepté de se soumettre à l'entretien, ce qui ne relève pas d'un désir de l'enquêteur. Ainsi l'échantillon se compose de 13 femmes et 3 hommes. L'âge moyen des interviewés varie entre 20 et 70 ans.

« L'expérience » en tant qu'objet de recherche reste une notion difficile à définir et appréhender de par son caractère polysémique. Au-delà de cet aspect, l'accès à la réalité de l'expérience vécue par les consommateurs reste très difficile à obtenir également. Néanmoins, une analyse thématique de nos entretiens nous a permis d'identifier et d'extraire les significations associées à l'ordinaire et l'extraordinaire dans l'esprit des interviewés. Ainsi, nous avons recherché dans nos entretiens des

¹ Le groupe H&M met en avant un concept commercial résumé en « Mode et qualité au meilleur prix ». Il propose « aussi bien des vêtements de fête éblouissants, que des basiques essentiels, en passant par du sportswear fonctionnel, le tout s'adressant aux femmes, hommes, aux ados et aux enfants ». Il possède 3 400 magasins dans le monde dont près de 200 en France. Sources, site internet H&M.

thèmes communs² (Bardin, 2013) nous permettant de comprendre ce qu'était l'ordinaire pour les consommateurs dans un premier temps, puis ce qu'ils auraient souhaité pour que cet ordinaire devienne extraordinaire.

Pour traiter nos données, nous n'avons pas souhaité utiliser de logiciel de traitement qualitatif pour deux raisons ; la première étant que l'intérêt d'un logiciel de traitement sémantique réside dans le fait de pouvoir stocker un grand nombre de données afin d'en faire une restitution plus efficace, ce qui n'est pas notre cas au vu du nombre de pages retranscrit. De plus, notre unité d'analyse étant « le sens » que les clients attribuent à leurs expériences ordinaire, nous sommes peu intéressés par l'aspect « quantitatif » de la formulation de ce qu'est une expérience de consommation ordinaire.

4. ANALYSE DES RESULTATS³

Le contenu d'une expérience ordinaire

Plusieurs qualificatifs sont utilisés par les interviewés pour qualifier « l'ordinaire » de leurs expériences :

² Le thème ici s'entendant comme une unité de sens se dégageant naturellement des entretiens.

³ Des verbatim complémentaires illustratifs des expériences ordinaires et extraordinaires sont donnés en annexe A4

Caractéristiques	Déterminants	Extraits de verbatims
Régularité de l'expérience	Similarité dans l'agencement des lieux de consommation Parcours client identique d'une fois sur l'autre	« (je dirai ordinaire, car...) les magasins sont tous pareils » Domitille « C'est comme un achat dans une autre boutique, c'est le même principe...ordinaire, il n'y a rien de spécifique, mémorable...autant dans le mauvais que dans le bon... » Sandrine « (c'était une expérience ordinaire), car...je dirai comme d'habitude, je fais comme à chaque fois... je rentre dans le magasin, je fais mon tour, je prends les articles qui m'intéressent, je les paye et je rentre chez moi... » Hannah
Temporalité de l'expérience	Forte fréquence de l'expérience Quotidien, habituel	« je pense que je parlerai d'expérience ordinaire si c'est un magasin que je fréquente souvent, ou je viens voir la collection toutes les deux semaines, pour trainer, pour voir... » Adrien « là c'est ordinaire, c'est là où j'ai mes habitudes ...voilà... » Adrien
Caractère non différencié des produits associés à l'expérience	Pas de surprise dans la proposition d'articles Produits perçus comme banals et communs	« ordinaire dans le sens où c'est normal de trouver des jeans dans un magasin » Aymone « (ordinaire, car)...rien de bien exceptionnel...c'était un achat ou la plupart du temps on va chercher quelque chose qu'on veut » Aurélie « parce que ce sont des achats de vêtements tout simplement » Aurélie « on arrive, il y a des pantalons donc, c'est ordinaire, cela correspond à un magasin typique dans tous les magasins de prêt-à-porter » Aymone
Interaction avec le personnel	Pour la plupart inexistantes	"J'ai pas eu de contacts avec les vendeurs. Ils étaient... Ils étaient éparpillés, y en avait beaucoup retenus au rayon Enfants, y en avait beaucoup au rayon Femmes mais pas beaucoup au rayon Hommes" Adrien "tu ne trouves même pas des vendeurs à qui demander des trucs la plupart du temps " Rania

Tableau 1 : Caractérisation des expériences ordinaires

Ainsi, l'expérience ordinaire selon les interviewés est une expérience identique d'une fois sur l'autre tant dans les lieux que dans le parcours client, une expérience fréquente, qui se reproduit souvent, qui fait partie de notre quotidien. En ce sens, nous retrouvons dans les propos des clients dans la définition de l'expérience ordinaire qui nous a été donnée par Abrahams (1986). Ainsi, l'expérience ordinaire est largement corrélée au temps et à un côté récurrent, mais n'apparaît pas comme obligatoire (Barth et Antéblan, 2010) dans ce contexte

de consommation. Le côté « obligatoire » d'une « expérience ordinaire » n'est cité à aucun moment dans les entretiens. Le fait de devoir faire des choses par obligation n'est pas qualifié d'expérience : « en fait ce n'est même pas une expérience ordinaire pour moi c'est une sorte de devoir, je le fais par devoir, par obligation » Victoria. Si cette expérience se reproduit très souvent, elle est qualifiée d'ordinaire. Dans l'ordinaire, c'est le quotidien, l'habitude, qui prime. L'ordinaire est donc confronté à une répétition en termes de temps. Il s'agit également

d'une expérience familière, que l'on connaît et où l'on sait à quoi s'attendre, "par rapport à l'expérience que j'ai eu aujourd'hui chez H&M avec l'achat de mes ballerines, elle est plutôt banal...c'est-à-dire que je suis arrivée, je suis montée, je savais ce que je prenais, je suis arrivée suffisamment tôt pour ne pas avoir de queue à la caisse, pour ne pas avoir trop de monde, donc j'ai pris ce que j'étais venu chercher" Hannah. C'est une expérience « sans surprise », on se projette facilement dans cette expérience "On partait avec une idée en tête, j'étais avec mon mari. Donc on partait avec une idée précise au départ sur des pantalons." Aymone. Pareillement, nous observons que l'expérience ordinaire est une expérience qui renvoie aussi à des produits sans surprise, déjà vus, reconnus et communs. Un produit qui ne crée pas de surprise pour le client rend l'expérience qu'il vit ordinaire.

L'expérience ordinaire est également une expérience rassurante pour les consommateurs "en fait, le fait que l'on ne change pas trop les choses chez H&M c'est bien pour moi parce que je viens pour un truc précis et j'y vais direct, donc c'est bien pour moi, après je ne sais pas pour d'autres personnes peut être qu'ils aiment plus de changement...mais c'est rassurant pour moi, c'est comme si j'avais des marques." Hannah, ils en connaissent les con-

tours, savent pourquoi ils se rendent à cet endroit et ce qu'ils viennent y chercher, d'ailleurs, nous notons une aversion pour le changement dans ce genre d'expérience, "Aujourd'hui aussi ils avaient changé les rayons je crois, je ne sais pas ce qu'ils avaient fait, parce que tout était compliqué. Ce n'était pas comme d'habitude et du coup voilà..." Lucianne, "pour trouver le rayon...dans le nouveau rayon, ce que je trouvais avant dans l'ancien ...c'était un peu compliqué..." Aurélie.

L'expérience ordinaire, dans le contexte d'H&M, est également une expérience où le personnel en contact est inexistant "à part les vendeurs qui manquaient" Armelle. Ainsi, pour les interviewés, l'expérience ordinaire n'est marquée par aucun moment « relationnel », que ce soit avec le personnel du magasin, ou même avec les autres clients à l'intérieur du lieu. Il n'y a rien de marquant en terme de « relations humaines » dans l'expérience ordinaire et pourtant, dès que l'on s'intéresse à l'enrichissement de cette expérience, l'interaction devient la priorité pour beaucoup de consommateurs, ce que nous allons voir en étudiant le contenu d'une expérience extraordinaire

4.1. Le contenu d'une expérience « extraordinaire »

Caractéristiques	Déterminants	Extraits de verbatims
Expérience qui « échappe » à l'ordinaire	Hors de l'ordinaire « Ambiance » qui rend le consommateur unique (extraction de l'environnement ordinaire habituel)	« (une expérience extraordinaire c'est une expérience)...où les enfants et moi-même nous sommes contents d'être là parce que c'est quelque chose qui sort de l'ordinaire » Victoria (Parle des collections créateurs)... « Ah là c'est pas pareil...ah là je peux en parler avec des étoiles dans les yeux... C'est extraordinaire...parce que bon faut être là, c'est les premiers arrivé, on fait la queue, on est...il y a du monde qui vient nous proposer des cafés, croissant, dans la file d'attente donc ça c'est voilà...on rentre après c'est il y a une personne derrière, si vous voulez je vous porte ça, je parce que on a tant de minutes, voilà... le personnel est beaucoup plus attentif, et beaucoup plus là, c'est pas pareil, »Sandrine
Temporalité de l'expérience	Faible fréquence	« c'est deux fois dans l'année et c'est extraordinaire » Victoria

	l'expérience	« je dirai extraordinaire dans la mesure où je ne vais pas souvent là-bas » Adrien
Nature des produits associés à l'expérience	Produits perçus comme uniques Rareté des produits (surprenant dans ce contexte de consommation)	« je vais trouver des trucs hors circuit » Léonard « je vais aller dans un magasin que je n'ai pas l'habitude de fréquenter où je trouve des choses que je ne trouve pas dans les autres magasins et surtout qui sont belles et qui sortent de l'ordinaire » Victoria « des pantalons plus fun, qui ne se ressemblent pas » Ay-mone
Interaction avec le personnel	Personnel plus nombreux, qui conseille Personnel plus attentif aux désirs de leurs clients Personnel plus accueillant	(qu'est-ce qui aurait pu enrichir votre expérience ordinaire)...plus peut-être de vendeurs dans les rayons moi je vois par exemple j'ai tourné longtemps dans les rayons et il n'y avait personne, peut-être que s'il y avait eu un vendeur pour me conseiller il m'aurait montré des choses que je n'avais pas vues toute seule... » Domitille « (qu'est-ce qui aurait pu enrichir votre expérience ordinaire)... plus de conseils parce que les vendeurs sont inexistant ils ne sont pas à l'écoute) Victoria «qu'est-ce qui aurait pu enrichir votre expérience, qu'elle soit moins banale)... ah oui, j'ai envie de parler du contact avec les vendeurs, mais ils sont inexistant, on va les avoir à la caisse, mais si tu as besoin d'un renseignement il va y avoir personne, ils sont juste en train de courir...n'en parlons pas quand c'est les soldes, ils sont juste en train de courir...donc pour avoir une expérience moins banale, au moins sentir qu'il y a une présence humaine, des gens à qui l'on peut poser des questions... » Hannah
Qualité de l'environnement	Environnement « cosy » Environnement « lisible »	«j'ai déjà vécu des expériences extraordinaires où je prends du plaisir...où ce sont des magasins plutôt petits...plutôt des magasins de ville...où il y a du conseil où il n'y a pas d'attente... » Victoria « voilà il faudrait vraiment sectoriser, clarifier l'offre » Victoria « (qu'est-ce qu'une expérience extraordinaire)...ou c'est grand, mais c'est limpide, la présentation est telle que d'un coup d'œil je trouve ce que je veux et je peux aller droit au but...même s'il y a du monde parce que c'est très bien organisé...et là ça peut être agréable) Victoria « plus de clarté aussi parce que en fait c'était trop chargé et je n'avais pas envie d'aller chercher...plus net... » Domitille

Tableau 2 : Caractérisation des expériences « extraordinaires »

Nous retrouvons parfaitement l'idée évoquée par les auteurs du marketing expérientiel dans notre première catégorisation d'une « expérience extraordinaire ». Pour les consommateurs, il s'agit bien d'une expérience qui « sort » de l'ordinaire, car elle échappe au quotidien de par son unicité et la faible fréquence de visite qui y est asso-

ciée. Nous retrouvons bien l'idée d'une dichotomie entre cet ordinaire et cet extraordinaire comme proposé par Abraham (1986). Nous remarquons également que le type de produit vendu joue également un rôle dans une expérience qualifiée d'extraordinaire. Généralement, il s'agit de produits qui ne se retrouvent pas dans un

circuit de distribution de masse. Ces produits ne sont pas standards, ils doivent avoir des qualités uniques ou être considérés comme possédant des attributs différenciant, ne ressemblant à aucun autre. A ce titre, l'enseigne de distribution de prêt-à-porter homme et femme Citadium⁴ a réussi ce pari puisqu'en plus de proposer des articles de grandes marques connues et reconnues comme Adidas, Lévis, Converse...l'enseigne met en place des collections éphémères de créateurs non connus conforme à son concept « street art ». D'ailleurs H&M a saisi cette opportunité en proposant des collections exclusives en partenariat avec plusieurs célèbres créateurs de mode (Lagerfeld 2004, Stella McCartney 2005, Cavalli 2007...) ce qui au vu de notre analyse lui a bien permis d'enrichir l'expérience ordinaire proposée à ses clients, « Ah là c'est pas pareil...ah là je peux en parler avec des étoiles dans les yeux... C'est extraordinaire... Sandrine.

Un autre constat ; « l'extraordinaire » pour les interviewés ne relève pas d'une immersion totale dans des espaces thématiques ; celle-ci s'inscrit plus modestement dans une qualité de service recherchée, d'accueil, de respect et de prévenance que peuvent mettre les enseignes à disposition de leurs clients, « plus de vendeurs » pour Domitille, « plus de conseils » « à l'écoute » pour Victoria, « conseil » « sourire » pour Joëlle. Il s'agit pour eux d'éléments permettant un enrichissement de leur expérience. Ainsi, dans l'expérience vécue, « l'extraordinaire » ne peut pas être opposé à l'ordinaire, il ne peut s'agir d'un continuum. En effet, « l'extraordinaire », tel que décrit en marketing expérientiel comme des expériences immersives, mémorables, inoubliables, prend un sens différent dans l'esprit des consommateurs. L'expérience « extraordinaire », pour les consommateurs, s'inscrit dans une qualité d'environnement

⁴ Plus qu'un magasin, Citadium est aujourd'hui un véritable lieu de vie où shopping rime avec mode, musique et événements. Citadium transgresse et bouscule les codes établis et s'installe comme un lieu en mouvement perpétuel. Source : <http://www.citadium.com>

recherchée, sans que celle-ci fasse l'objet d'une stratégie de création d'une mise en scène particulière opérée par l'entreprise, « plus de clarté », « Plus nette » pour Domitille, « Plus de visibilité », « Clarifier l'offre » pour Victoria. L'interaction qu'il peut y avoir entre un client et le personnel en contact devient également une variable déterminante qui permet d'enrichir l'expérience du client (Jougleux 2006) et suffirait à rendre celle-ci « extraordinaire ». Ces constats nous confirment donc bien l'existence d'une expérience que nous nommerons « supra ordinaire », c'est-à-dire une expérience de consommation ordinaire qui, dans ce contexte, a un moment donné et pour toutes les raisons que nous venons d'identifier dans cette étude, génère plus de valeur perçue par rapport à la valeur perçue habituellement de la même expérience de consommation, mais qui ne correspond pas à une expérience de consommation extraordinaire tel que décrite en marketing expérientiel. Ainsi, afin de se différencier de leurs concurrents beaucoup d'enseignes vendant des expériences ordinaires, comme Carrefour par exemple, ont cherché à thématiser leur offre, c'était le but de la refonte des Carrefours en Carrefour Planet où chaque espace se « thématise » : la mode, le bio, le média...Des espaces ont également été créés au sein des magasins pour mettre en place des événements ponctuels. Mais deux ans après leur lancement, ce concept s'écroule, le chiffre d'affaires devant être généré par ce changement n'étant pas au rendez-vous. Notre analyse nous montre bien que l'enrichissement des expériences ordinaires passe bien par un supplément de valeur, un delta « Δ »⁵ mais que ce delta ne peut pas être qualifié « d'extraordinaire », ce qui a pu engendrer une certaine confusion chez certaines enseignes. Ainsi, Carrefour a enrichi l'expérience ordinaire de ses clients en voulant l'a rendre extraordinaire au sens du marketing expérientiel (thématis-

⁵ La lettre majuscule Δ est utilisée en sciences et mathématiques pour décrire une différence entre deux grandeurs, delta étant l'initiale du mot grec « diaphora », différence.

sation, décors...) alors que pour le consommateur, cet enrichissement aurait pu passer par une expérience de consommation « supra ordinaire » si l'enseigne avait identifié le « delta » de valeur perçue. Dans notre contexte d'étude, ce « delta » pour les interviewés, c'est la recherche de calme, d'un environnement qui n'est pas oppressant, aéré, d'un parcours facilité grâce à une circulation plus aisée à travers les rayons, d'un accès simplifié aux produits et services proposés par l'enseigne et surtout qu'ils ressortent en ayant trouvé ce qu'ils cherchaient. Plus que de « plaisir immédiat » il s'agit de « confort », les consommateurs satisfaits par leur expérience et enclins à trouver celle-ci « supra ordinaire » sont ceux qui ont pu profiter d'une expérience « confortable » ou l'entreprise aurait réussi à éliminer toutes situations incommodes pendant le parcours du client. Au sein d'une expérience de consommation supra ordinaire, il ne convient donc pas de créer des situations stimulantes tout au long du parcours, mais plutôt d'éviter de « gêner » le client.

DISCUSSION ET CONCLUSION

Les éléments entrant dans les expériences de consommation supra ordinaires des consommateurs chez H&M résident finalement dans ce qui a disparu (ou est peu présent) de l'ordinaire ; un personnel accueillant et empathique, un bonjour, une attention, le fait qu'ils soient reconnus, conseillés et compris dans leur demande. D'autre part, l'agencement du lieu compte également ; les consommateurs souhaitent des endroits calmes, où ils peuvent se sentir plus sereins. Ainsi, en termes managériales, les entreprises devraient identifier les attentes et frustrations de leurs clients, afin de réinjecter des éléments de contenus dans l'expérience ordinaire pour développer la valeur qu'ils perçoivent de leurs expériences.

Néanmoins, il convient de soulever une limite : si nous sommes sur que « l'extraordinaire » se dissout forcément à un moment donné dans la régularité de l'évènement, puisqu'il ne peut s'inscrire

dans la répétition et l'habituel comme nous l'avons vu, est-ce le cas également pour les expériences de consommation supra ordinaires que nous avons identifiées ?

Ce travail met en lumière deux implications importantes. D'un point de vue académique, cette recherche a permis d'identifier les composants d'une expérience de consommation ordinaire, supra ordinaire et extraordinaire pour les consommateurs dans le contexte étudié. Dans une perspective managériale, cette approche nous permettra dans une recherche future, de formuler, à partir de nos observations, des propositions managériales destinées aux directions de différentes enseignes afin de mieux définir les « ressources » que celles-ci doivent injecter dans leurs offres pour proposer une expérience supra ordinaire aux yeux de leur clientèle et dont la valeur perçue s'est accrue. D'ailleurs, nous pouvons déjà voir des axes d'améliorations de l'expérience ordinaire, comme par exemple envisager « des surprises » sur certains produits ou encore créer un environnement favorisant les interactions avec le personnel en contact. Ainsi, un travail de thèse permettra d'approfondir ce premier travail en étoffant le nombre d'entretiens.

Cette recherche exploratoire présente des limites, premièrement, afin d'établir la crédibilité de nos interprétations, il s'agirait de recueillir d'autres récits à la sortie d'un univers plus thématique pour vérifier si le « contexte » ne change pas les représentations qu'ont les consommateurs de l'ordinaire ou de l'extraordinaire. De plus, il nous semble que même si nous ne remettons pas en cause le côté ordinaire d'une expérience chez H&M, nos résultats ont pu être fortement imprégnés par le terrain, notamment en ce qui concerne les difficultés rencontrées par les consommateurs en ce qui concerne la chaleur du magasin ou encore les différents problèmes de rangement et d'agencement. Enfin, il s'agissait de demander aux interviewés d'effectuer un travail de restitution de leur souvenir concernant certaines expériences de consommation qu'ils venaient d'effectuer dans le centre commercial, ce qui implique un

effort de concentration immédiat avec peu de recul sur la situation venant d'être vécue. Pour pallier cela, nous envisageons dans les recherches ultérieures une autre

approche méthodologique mobilisant des observations et des outils plus narratifs comme les récits de vie afin de renforcer la validité de nos résultats.

BIBLIOGRAPHIE

- Abrahams R.D. (1986), Ordinary and extraordinary experience, in W. Victor, Turner, M. Edward and Bruner, *Anthropology of Experience Urbana*, University of Illinois Press, p 45-73.
- Andrieu F., Badot O. et Macé S. (2004), Le West Edmonton Hall : un échafaudage sensoriel au service d'une cosmogonie populaire ?, *Revue Française du Marketing*, 196, 53-66
- Anteblian B., Filser M. et Roederer C. (2013), L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de littérature. *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 28, n°3/2013, p 84-113.
- Arnold M.J. et Reynolds K.E. (2003), Hedonic shopping motivations, *Journal of Retailing*, n° 79 (2), p. 77-95.
- Arnould E.J. et Price L.L. (1993), River Magic : extraordinary experience and the extended service encounter, *Journal of Consumer Research*, 20, 1, 24-45.
- Babin BJ, Darden WR et Griffin M. (1994), Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, n°20 (4), p. 644-656.
- Badot O. (2005), L'autre raison du succès de Wal-Mart : une rhétorique de l'infra-ordinaire, *Revue Française du Marketing*, juillet, n° 203, p 97-117.
- Badot O., Lemoine JF (2008), L'ethnomarketing au service de la prospective : une application au secteur de la distribution, *Management et Avenir*, n°19, p 37-47.
- Badot O., Carrier C., Cova B., Desjeux D., Filser M., (2009), L'ethnomarketing : un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 24, n°1/2009.
- Badot O. (2000), Le recours à la méthode ethnographique dans l'étude de la « fonction latente d'une entreprise de distribution : le cas Mc Donald's », in M Filser (coord.) *Actes de la 5èmes journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*. Université de Bourgogne, 5-27.
- Badot O., Lemoine JF (2009), La ritualisation du parcours client chez Build a Bear Workshop. Phénoménologie et enseignement, in M. Filser (coord.), *Actes des 14èmes journées de recherches en marketing de Bourgogne*. Université de Bourgogne, 34-59.
- Badot O., Filser M. (2007), Re-enchantment of retailing : toward utopian islands, in Carù et Cova (coord.), *Consuming experience*, Abington, Routledge, 166-181.
- Bardin L. (2013), *L'analyse de contenu*, PUF, « Quadrige ».
- Barth I. et Anteblian B. (2010), Comprendre les courses ordinaires : enjeux et implications pour les grandes surfaces alimentaires, *Décisions Marketing*, n°58 avril-juin 2010/49.
- Bhattacharjee A. et Mogilner C. (2014), Happiness from ordinary and extraordinary experiences, *Journal of Consumer Research*, vol. 41, june 2014.
- Cadenat, S., Bonnemaizon A., Renaudin, V. et Benoit-Moreau, F. (2013), Regards sur la co-production du client : comment les entreprises nous font-elles participer ?, *Décisions Marketing*, 70, 09-24.
- Caru C. et Cova B. (2003), Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriations, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.18, n°2/2003.
- Caru A. et Cova B. (2006), Expériences de consommation et marketing expérientiel, *Revue Française de Gestion*, N°162, p 99-113.
- Caru C. et Cova B. (2002), Retour sur le concept d'expérience : pour une vue plus modeste et plus complète du concept, *Actes des 7èmes journées de recherche en marketing de Bourgogne*. CERMAB LATEC, Université de Bourgogne, Dijon.
- Csikszentmihlyi M. (1997), *Finding flow : the psychology of engagement with everyday life*, New York, Basic Books.
- Davis L. et Hodges N. (2012), Consumer shopping value: an investigation of shopping trip value, in-store shopping value and retail format, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2) p. 229-239.
- Debenedetti A. (2005), Le concept d'attachement au lieu: état de l'art et voies de recherché dans le contexte du

- lieu de loisirs, *Management et Avenir*, n° 5: 151-160.
- Dholakia N. et Schroeder J., (2001), Disney: Delights and Doubts, *Journal of Research for the Consumer*, vol. 1, no. 2 (2001).
- Ernaux A. (2014), *Regarde les lumières mon amour*, Broché, Edition du Seuil.
- Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, n°28, oct/déc-02.
- Filser M. et Pache G. (2008), La Dynamique des canaux de distribution. Approche théorique et rupture stratégique, *Revue Française de Gestion*, n°182, p. 109-133.
- Graillot L., Mencarelli R., Anteblian B. (2011), Comment gérer des expériences touristiques extraordinaires ?, *Décisions Marketing*, n°64 oct/déc -11.
- Graillot L. (2004), Une approche du phénomène d'hyperréalité à partir d'études des parcs Disney, *Décisions Marketing*, 34, 41-52.
- Hetzel P. (2002), *Planète conso : Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Paris, Editions d'Organisation.
- Holbrook MB et Hirschman EC. (1982), The experiential aspects of Consumption: Consumer fantasy, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, vol.9, September 1982.
- Holbrook MB et Al. (1984), Play as a consumption experience: the roles of emotions, performance, and personality in the enjoyment of games, *Journal of Consumer Research*, vol.11, September 1984.
- Hussant-Zebian R. et Gatfaoui S. (à paraître), Expériences voulues et expériences vécues, le cas du val d'Europe,», in M. Abramovici, S. Chevrier et M. Jouglaux, *Management des services, conception, production et évaluation*, PUG.
- Jouglaux M. (2006), Enrichir l'approche théorique de la qualité dans les services : qualité du service et qualité de service, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 21, n°3/2006.
- Maslow A. (1964), *Religions, values and peak experiences*, Columbus, Ohio State University Press.
- Ochs A. et Rémy E. (2006), Marketing stratégique et distribution à l'aune du marketing expérientiel : Porter aux pays des merveilles, *Décisions marketing*, no. 42 (avril-juin 2006), 75-81.
- Pine J.B. et Gilmore J.H. (1999), *The experience economy : work is theatre and every business a stage*, Boston, Harvard Business School Press.
- Pulh M. (2002), La valorisation de l'expérience de consommation d'activités culturelles : Le cas des festivals d'arts de la rue, *Thèse de doctorat en Sciences de Gestion Université de Bourgogne*.
- Pulh M., Bourgeon-Renault D. et Bouchet P. (2005), Spectacles vivants, logiques de consommation et construction d'expériences : le paradoxe d'une offre à la fois unique et plurielle, *Décisions Marketing*, n° 37 janvier 2005 - 57.
- Punj G. et Stewart D. (1983), An interaction framework of consumer decision making, *Journal of Consumer Research*, vol. 10, 2, 181-196.
- Ritzer G. (2005), *Enchanting a disenchanted world. Revolutionizing the means of consumption*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, 2ème éd.
- Ritzer G. and Stillman T. (2001), *The Modern Las Vegas Casino-Hotel : The Paradigmatic New Means of Consumption*, *Management*, 4(3) : 83-99.
- Roederer C. (2012), Contribution à la conceptualisation de l'expérience de consommation : émergence des dimensions de l'expérience au travers de récits de vie, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 27, n°3/2012.
- Tauber EM (1972), why do people shop? *Journal of Marketing*, 36(4), p. 46-59.

ANNEXES

ANNEXE A1 : TABLEAU NON EXHAUSTIF DES AUTEURS S'ÉTANT INTERESSES AUX EXPERIENCES DE CONSOMMATION ORDINAIRE ET EXTRAORDINAIRE

Expériences ordinaires		Expériences extraordinaires	
Auteur	Sujet	auteur	Sujet
Badot O. (2005)	Il étudie l'image des magasins Wall Mart s'appuyant sur l'univers de l'infra-ordinaire	Pulh M. (2002)	Elle s'intéresse à la valorisation de l'expérience de consommation des festivals d'arts de la rue.
Ochs A. et Rémy E. (2006)	Ils portent un regard expérientiel ordinaire à partir du cas de la distribution	Dholakia N. et Schroeder J. (2001)	Ils se concentrent sur la façon dont Disney gère l'expérience de consommation qu'il propose à ses consommateurs.
Barth I. et Antéblian B. (2010)	Elles étudient les « courses ordinaires » afin de répondre aux attentes des clients durant leurs achats	Graillot L., Mencarelli R. et Antéblian B. (2011)	Ils s'intéressent aux expériences de consommations extraordinaires en prenant comme cas d'analyse le Parc Disney.
		Andrieu F., Badot O. et Macé S. (2004)	Ils analysent les expériences proposées par le West Edmonton Hall au Canada, centre commercial et parc d'attraction le plus vaste au monde.
Expériences ordinaires et extraordinaires		Arnould E.J. et Price L.L. (1993)	Ils explorent les expériences extraordinaires sur plusieurs jours lors d'excursions de rafting dans le bassin du fleuve Colorado.
Bhattacharjee A. et Molginer C. (2014)	Elles constatent que le bonheur associé à aux expériences ordinaires ou extraordinaires dépend de l'âge. Les jeunes, qui se projettent plus facilement dans un avenir lointain voient plus de bonheur dans des expériences extraordinaires ; Cependant, les expériences ordinaires deviennent de plus en plus associées au bonheur quand les individus vieillissent.	Pulh M., Bourgeonrenault D. et Bouchet P. (2005)	Ils envisagent des leviers d'actions permettant aux organisateurs de spectacles de construire des offres d'expériences.
		Ritzer G. et Stillman T. (2001)	Ils analysent le Las Vegas Casino-hôtel comme étant une expérience de consommation s'appuyant sur la création d'un environnement spectaculaire.

ANNEXE A2 : GUIDE D'ENTRETIEN

« Bonjour, je m'appelle Carine, je vous remercie d'avoir bien voulu participer à cette entretien qui ne devrait pas excéder une quinzaine de minutes. »

« Cette interview sera enregistrée afin de faciliter la retranscription et d'éviter les erreurs que je pourrais faire sur le sens des mots, mais cet enregistrement sera bien entendu effacé par la suite. »

« Avant qu'on ne commence avez-vous des questions ? »

Mieux comprendre mon interlocuteur et le mettre à l'aise :

Parlez-moi de vous, votre âge, votre travail, avez des enfants....

Avez-vous l'habitude de venir faire vos courses ici ? D'aller chez H&M ?

Sur l'expérience :

- Pouvez-vous me parler d'une expérience d'achat récente ? (*Pouvez-vous me raconter l'expérience que vous venez de vivre ?*)
« Par expérience je veux parler du moment que vous venez de vivre chez H&M, des interactions que vous avez eu, vous ont-elles paru positive ou négative et pourquoi ? »
- Qu'avez-vous ressenti au cours de cette expérience ? (*normale, spécial, impliquante, obligatoire....*),
 - quels sont les éléments, événements qui font que vous avez ressenti votre expérience de cette manière..... ?
- Pouvez-vous me dire tout ce qui vous a paru surprenant, étrange, inhabituel dans cette expérience ? (*l'avez-vous vécu de manière positive ou négative ?*)
- Quels ont été pour vous les moments les plus mémorable de cette expérience ? (*ceux que vous avez préférés et ceux que vous avez moins aimés*)
- Comment qualifieriez-vous l'expérience que vous venez de vivre ? (*reprendre les mots prononcés par l'interviewé, obligatoire, normal, ordinaire...*)
- Que souhaiteriez-vous que l'entreprise vous propose pour améliorer votre expérience ? (*Qu'aurait-il fallu en plus pour vous, pour enrichir votre expérience « ordinaire »*)

ANNEXE A3 : PROFIL DES PERSONNES INTERROGÉES

Individu	Âge	Genre	Activité
Victoria	44	F	Mère au foyer
Domitille	27	F	Institutrice
Aurélie	27	F	Conductrice de métro RATP
Adrien	30	H	Étudiant travailleur
Joëlle	32	F	Mère au foyer
Hannah	28	F	Étudiante
Armelle	37	F	Assistante maternelle
Léonard	25	H	Étudiant
Aymone	34	F	Éducatrice spécialisée auprès de travailleurs handicapés
Rania	26	F	Étudiante
Sandrine	41	F	Préparatrice en pharmacie
Stéphanie	26	F	Auxiliaire de puéricultrice
Nicole	70	F	Retraitée
Luciane	30	F	Mère au foyer
Alex	20	H	Étudiant
Laetitia	29	F	Étudiante

**ANNEXE A4 : VERBATIM COMPLEMENTAIRES ILLUSTRATIFS DES
CARACTERISTIQUES DES EXPERIENCES DE CONSOMMATION ORDINAIRES ET
EXTRAORDINAIRES DANS LE CONTEXTE ETUDIE**

Caractéristiques d'une expérience ordinaire	verbatim
<p>Une expérience ordinaire est une expérience qui se démarque par sa régularité, aussi bien dans les parcours que dans les processus (essayage, passage en caisse).</p>	<p>" Ensuite, on achète, on paye, on y va. " Lucianne "Je rentre dans le magasin, je fais mon tour, je prends les articles qui m'intéressent, je les payes et je rentre chez moi pour essayer, si ça vas je les garde, si cela ne vas pas je les ramène" Joelle "les cabines qui vont être à l'autre bout du magasin, à l'autre bout des articles qu'on a pu trouver, et dans ce cas, si c'est pas la bonne taille, soit on embarque 25 articles sous le bras, soit on prend une taille, c'est pas la bonne, et on retourne à l'autre bout du mag' pour reprendre la bonne taille, refaire la queue... ça, tout ce processus-là, maintenant j'avoue que je mets les 25 articles sous le bras." Laiticia "que si j'avais fait mes essayages au magasin j'aurai trouvé ça grand et finalement je n'aurais pas acheté ou à la limite je serais allé voir une autre taille mais là il aurait fallu que je me rhabille après que je me déshabille que je refasse la queue...ça aurait été compliqué..." Rania</p>
<p>Celle-ci s'inscrit également dans une temporalité bien spécifique, elle est habituelle, on connaît les heures de fréquentation du lieu de consommation, on se souvient de ces expériences car elles sont fréquentes. Nous notons également un désir chez le consommateur que cette expérience soit rapide. On vient chercher quelque chose de précis dans cette expérience connue et rassurante.</p>	<p>" je suis venu le matin parce que je sais que c'est l'heure où il y aura moins de monde" Hannah " c'est parce qu'il n'y avait pas beaucoup de monde ; en même temps, c'est quand même assez volontaire de notre part d'y aller à ce moment-là, en matinée, on était sur des horaires... ce n'était pas les vacances donc on était en vacances décalées par rapport à Besançon donc on savait qu'on allait être calme, mais ce choix-là, c'était... on savait aussi pourquoi on le faisait." Aymone " Comme moi je passe que le matin y a pas beaucoup de monde, donc ce n'est pas... y a pas la foule" Lucianne " En fait, je me suis rendu compte que venir à l'ouverture c'était mieux, il y a moins de monde et je vais plus vite..." Joelle " En fait, je me suis rendu compte que venir à l'ouverture c'était mieux, il y a moins de monde et je vais plus vite..." Joelle " Donc voilà je n'ai pas forcément aimé mon passage là-bas mais c'était utilitaire il me fallait trouver rapidement moins cher... " Léonard " j'aime bien que ça aille vite.... Et donc euh...donc... J'aime bien que ça aille vite donc on allait rapidement on regardait plus ou moins ce que l'on voulait trouver et en fonction de ça et bien nous nous avançons plus vite dans les rayons malgré les quelques arrêts non prévu!!(RIRE)... Au rayon robe par exemple" Armelle " je peux m'arrêter à Epimarket, même si je n'ai pas de budget...alors que c'est mon magasin...mais voir ce qu'il y a de nouveau, là c'est ordinaire, c'est là où j'ai mes habitudes...voilà..." Léonard " euh... elle était plutôt habituelle... oui habituelle, cela s'est passé comme d'habitude, rien d'extraordinaire..." Joelle " moi je pense que je parlerai d'expérience ordinaire, si c'est un magasin que je fréquente souvent, ou je viens voir la collection toutes les deux semaines, pour trainer, pour voir, s'il y a un coup de cœur... voilà, là c'est ordinaire...euh...je ne suis pas client du bon marché, mais je vais souvent au bon marché pour voir les tendances, les nouveautés, les expositions, voilà, là c'est ordinaire, j'y vais, j'achète presque rien, rien du tout,...ce n'est pas mon budget, mais c'est une</p>

	<p><i>expérience que je dirai plus ordinaire parce que voilà, dès que je suis dans le coin, si je peux m'arrêter, je vais regarder pour voir ce qu'il y a de nouveau, ..."</i> Léonard</p> <p><i>"Parce que en fait chez H&M l'avantage que je trouvais c'était qu'y avait tous les vêtements qui étaient à la mode du moment pas chers, donc c'était bien. Quand on a pas forcément un style vraiment particulier et qu'on vient juste s'adapter à la mode, bah c'est parfait chez H&M"</i> Alex</p> <p><i>"quand j'ai besoin de quelque chose de très précis que je sais que je trouverais chez H&M. Là, j'y suis allé il y a 8 jours. Pour chercher un article, parce que voilà... j'avais besoin d'un t-shirt blanc. Et que du coup je savais que je trouverais mon bonheur chez H&M assez rapidement"</i> Laiticia</p>
<p>Une expérience ordinaire est également une expérience certes qui se veut rassurante, mais qui de fait n'entraîne pas de « surprise » pour le consommateur, ainsi, nous notons un caractère non différencié de l'agencement des magasins et des produits proposés associés à cette expérience ordinaire.</p>	<p>« ordinaire dans le sens où c'est normal de trouver des jeans dans un magasin » Aymone</p> <p>« (ordinaire, car)...rien de bien exceptionnel...c'était un achat ou la plupart du temps on va chercher quelque chose qu'on veut » Aurélie</p> <p>« parce que ce sont des achats de vêtements tout simplement » Aurélie</p> <p>« on arrive, il y a des pantalons donc, c'est ordinaire, cela correspond à un magasin typique dans tous les magasins de prêt-à-porter » Aymone (pourquoi diriez-vous que cette expérience est ordinaire ?) "ben parce que les magasins sont tous pareils..." Domitille</p> <p>"Non, et à la limite je n'ai pas été surprise, je sais que chez H&M il fait chaud..." Hannah</p>
<p>L'expérience ordinaire doit être « comme d'habitude » pour ne pas déranger les consommateurs dans leurs habitudes</p>	<p><i>"et voilà par exemple pour les t shirts j'étais passée et j'ai vu des shorts, des petits shorts et en fait je veux bien acheter des shorts mais pas en ce moment ...et je les ai repérer car je passe souvent par ce magasin, c'est un quartier que je fréquente souvent et j'ai essayé de les repérer et je me suis dit la prochaine fois je vais rentrer et allez droit aux shorts...normalement ils ne doivent pas changer d'endroit, ils devraient être plus ou moins au même endroit...en plus j'y suis pas retourné dans deux trois mois après, mais deux semaines après...je rentre donc directement et là, ils avaient changé de place !...voilà donc c'était là mais il faut faire l'effort de chercher"</i> Rania</p> <p><i>"Ben oui parce qu'il n'y en avait pas alors que pour moi c'était juste évident qu'il y est des pantalons de joggings, donc pour moi c'était compliqué...du coup je cherchais en étant déterminée alors qu'il n'y en avait pas...par contre, je repartis avec autre chose...(Rire)...il y avait un pull, il y avait des t-shirts...enfin bon, je suis repartie avec autre chose quoi...pour le jogging on verra ça un autre jour..."</i> Aurélie</p> <p><i>"Donc si tu veux y a une espèce d'économie de temps qui s'est fait au fur et à mesure. Ce qui fait que maintenant ça fait des années que ça m'opresse plus parce qu'ils ne changent pas spécialement de structure et que maintenant j'ai mes repères. Donc ça c'est vrai que maintenant c'est plus un truc qui me... qui m'opresse un peu, "</i> Laiticia</p>
<p>Les interactions avec le personnel en contact sont pour la plupart inexistantes et si elles ont lieu celles-ci semblent teintées de suspicion.</p>	<p><i>"ah oui, j'ai envie de parler du contact avec les vendeurs, mais ils sont inexistant, on va les avoirs à la caisse, mais si tu as besoin d'un renseignement il va y avoir personnes, ils sont juste entrain de courir...n'en parlons pas quand c'est les soldes, ils sont juste entrain de courir"</i> Hannah</p> <p><i>" , enfin, je ne cherche même pas les interactions dans ce genre de truc... "</i> Laiticia</p> <p><i>"et c'est à peine si tu trouves une personne enfin des vendeurs d'indiquer les choses..."</i> Rania</p>

	<p>"Ben quand j'étais dans la recherche du pantalon que je ne trouvais pas, j'ai tourné beaucoup plus pour chercher que s'il y avait eu un vendeur qui était là, un peu plus à portée de main..." Aurélie</p> <p>"ce jour-là il y avait 2 personnes au rayon enfant et ils étaient deux en caisse, donc il n'y avait pas de conseiller, il n'y avait personne..." Victoria</p> <p>"Bah disons que y a personne (en cabine), donc faut se débrouiller" Nicole</p> <p>"le conseil, le service n'y est pas, voilà, on demande quelque chose, on pose une question, tout est en rayon, tout est en magasin, vous n'avez plus qu'à vous servir et laissez-nous tranquille..." Victoria</p> <p>"et je suis sûre qu'il devait y en avoir en réserve ...mais sans vendeur c'est un peu difficile..." Armelle</p>
Caractéristiques d'une expérience extraordinaire	verbatim
L'expérience extraordinaire est une expérience « hors » de l'ordinaire, ou l'ambiance proposée rend le consommateur unique (dans ce contexte de consommation).	<p>"mais j'ai déjà vécu des expériences extraordinaires où je prends du plaisir... ou se sont des magasins plutôt petit... plutôt des magasins de ville... où il y a du Conseil où il n'y a pas d'attente et surtout ou on va pouvoir trouver quelque chose qui ravie...voilà... où les enfants et moi-même nous sommes content d'être là parce que c'est quelque chose qui sort de l'ordinaire ..." Victoria</p> <p>"C'est extraordinaire ...parce que bon faut être là, c'est les premiers arrivé, on fait la queue, on est...il y a du monde qui vient nous proposer des cafés, croissant, dans la file d'attente donc ça c'est voilà...on rentre après c'est il y a une personne derrière, si vous voulez je vous porte ça, je parce que on a tant de minutes, voilà...c'est... on a l'impression quand même que c'est pas la même gamme, voilà tout de suite on monte d'une gamme, voilà, le personnel est beaucoup plus attentif, et beaucoup plus là, c'est pas pareil," Sandrine</p>
Dans l'extraordinaire c'est aussi le caractère « d'exceptionnalité » qui est mis en avant, autant dans la fréquence de visite que dans les produits qui semblent perçus comme unique et rare	<p>"je dirai que c'était extraordinaire dans la mesure où je ne vais pas souvent là-bas...", " Léonard</p> <p>"voilà donc c'est une expérience que je ne renouvelle pas souvent...c'est deux fois dans l'année et c'est déjà extraordinaire..." Victoria</p> <p>"extraordinaire un petit peu dans le sens où ils ont des morphologies un peu particulières quand même. Entre un qui a une grande taille et que par contre il faut pas des grands ourlets en bas, et qu'un autre c'est des grandes jambes et tout fin. Donc c'est quand même pas tous les jeans... On peut pas dire que tous les jeans leur vont si bien quoi. Donc c'est quand même extraordinaire dans le sens qu'on est reparti pour les deux avec plusieurs pantalons..." Aymone</p> <p>"mais j'ai déjà vécu des expériences extraordinaires où je prends du plaisir... ou se sont des magasins plutôt petit... plutôt des magasins de ville... où il y a du Conseil où il n'y a pas d'attente et surtout ou on va pouvoir trouver quelque chose qui ravie...voilà... où les enfants et moi-même nous sommes content d'être là parce que c'est quelque chose qui sort de l'ordinaire ..." Victoria</p>
Caractéristiques d'une expérience supra-ordinaire	verbatim
Dans l'enrichissement de l'ordinaire les interviewés font référence aux interactions avec le personnel en contact qu'ils souhaitent plus présent et plus accueillant	<p>"donc pour avoir une expérience moins banal, au moins sentir qu'il y a une présence humaine, des gens à qui l'on peut poser des questions..." Hannah</p> <p>"plus peut-être de vendeur dans les rayons moi je vois par exemple j'ai tourné longtemps dans les rayons et il n'y avait personne, peut-être que s'il y avait eu un vendeur pour me conseiller il m'aurait montré des choses que je n'avais pas vu tout seule" Domitille</p> <p>"plutôt une attention pour les clients un peu plus particulière. C'est-à-dire que</p>

	<p><i>quand on arrive chez H&M, on est dans le monde, on est dans la masse, les gens prennent des affaires, y a aucune personne qui fait vraiment attention à soi, donc euh... c'est-à-dire que pour une personne qui a un peu de mal à se retrouver, qui a un peu de mal à savoir ce qu'elle veut, qui a un peu de mal des fois à trouver vraiment les affaires qui lui conviennent, des fois je pense qu'on peut être un peu perdu par rapport à ça. Moi par exemple ce qu'il m'aurait fallu c'est quelqu'un qui soit presque là pour me dire quel est ton style, qu'est-ce que t'aimerais... après voilà, ce n'est pas forcément leur problème à eux mais bon voilà, on est un peu trop livré à soi-même peut-être. "</i> Alex</p> <p><i>"L'accueil, un peu plus ...euh...bon là c'était quelconque parce qu'il n'y avait pas d'accueil (...) si, c'est le bonjour, mais pas de petit côté ...pas accueil personnalisé, mais bon accueil un peu plus cocooning, quoi enfin...un peu plus chaleureux,"</i> Sandrine</p> <p><i>"C'est euh...K mode, ils le font pour un certain montant d'achat, il y a une personne qui peut...et ça c'est pas mal parce que en fonction de votre typologie, votre morphologie et votre...voilà, puis c'est se sentir un petit peu exceptionnel voilà...non mais savoir que ça existe pour que cela sorte de l'ordinaire..."</i> Sandrine</p> <p><i>" pour moi GAP ce n'est pas exceptionnel, extraordinaire, c'est juste qu'il y a des personnes à qui parler, moins de monde, plus d'ordre, que ta des conseils...et là voilà, chez GAP, je sais que je vais essayer mon pantalon, que je vais sortir pour me voir dans la glace extérieur et qu'on va venir pour me dire, oui il vous va bien, est-ce que vous voulez que je vous ramène une autre taille, chez GAP, je trouve...on est pas encore dans de l'extraordinaire, mais on est dans une relation de service qui pour moi enrichi mon expérience...je ne cherche pas le luxe, mais un minimum..."</i> Hannah</p>
<p>Il est question aussi de proposer une offre plus surprenante, originale et avec du choix</p>	<p><i>"mais ils vont peut-être pas jusqu'au bout en se disant "bah y a des morphologies différentes mais allez, pour le coup, y en a un qu'on lui propose un côté un peu plus fun...des pantalons un peu plus fun, qui ne se ressemble pas..."</i> Ay-mone</p> <p><i>"je me suis dit, mais franchement, acheter une veste à 59 euros, une veste homme à 59 euros ou 79 euros par exemple dans le nouvelle collection, c'est trop cher payé pour du H&M sachant que je peux avoir un produit, certes de 2nde main, mais dans un magasin un peu..., on va dire, original, c'est-à-dire, que par rapport à une veste H&M ou ZARA à 79 euros homme, je préfère clairement allez à Epimarket, mais prendre une veste à 39 euros ou 29 euros même, et qui sera plus originale, je l'amène au pressing, cela me coûte 10 euros de plus, mais voilà...et je me dit franchement, tant qu'à faire, ça m'a conforté dans le choix de mes petites boutiques vintage..."</i> Léonard</p> <p><i>"Que les rayons soient mieux présentés. Un rayon, par exemple, un rayon pantalons, avec que des pantalons. Ok alors là, je sais que j'aurais les pantalons, j'y vais. Un rayon où il y aurait que des t-shirts. Et donc ça m'aide à chercher. Bon parce que H&M par exemple on peut avoir une sorte de pull dans un endroit, donc vous pensez que c'est le rayon des pulls, pas du tout, vous allez en trouver cachés ailleurs et puis encore ailleurs."</i> Nicole</p> <p><i>"peut-être un rayon où il y avait toutes les promotions parce que là je n'ai rien vu...rire...en fait ça fait un petit plus, j'aurais peut-être été tenté d'aller voir...voilà...plus de clarté aussi parce que en fait c'était trop chargé et je n'avais pas envie d'aller chercher...plus net..."</i> Domitille</p>
<p>L'agencement du lieu et la qualité de l'environnement sont</p>	<p><i>"Moi ce que je souhaiterais c'est ce que ce soit moins fouillis. Parce que quand vous voulez quelque chose il faut tout regarder, alors il faut fouiller dans les chemisiers pour trouver des pantalons, il faut fouiller dans un rayon de pulls</i></p>

<p>également d'importants critères à prendre en compte pour enrichir l'ordinaire des consommateurs</p>	<p><i>pour trouver un t-shirt. Tout est assez mélangé, c'est très très serré..." Nicole</i></p> <p><i>"Ou avoir une organisation plus adaptée alors quand je dis plus adapté je veux dire par exemple au lieu d'avoir une pile de Polo, genre 10 polos les uns sur les autres plutôt les mettre sur cintres..." Léonard</i></p> <p><i>"ensuite plus de panneaux pour indiquer où se trouvent les rayons tout simplement... Parce que finalement c'est assez dispersé et je n'ai pas toujours compris la logique dans lequel était... Enfin je n'ai jamais compris leur logique dans lequel étaient disposés les vêtements.» Armelle</i></p> <p><i>"cela pourrait être meilleur mais si cela était plus dégagé, plus espacé..." Rania</i></p> <p><i>"bon franchement se sont de très grands magasins...donc c'est une question d'aération, il faut que cela soit plus aéré, plus espacé, ce n'est pas la peine de mettre dans tous les couloirs des paniers...ok je comprends, c'est une politique de vente... mais on ne trouve pas d'espace...dés fois on n'aimerait avoir un regard plus large et s'éloigner, mais on ne peut pas...on peut pas s'éloigner car derrière il y aura toujours des trucs...donc c'est améliorer le champs visuel pour bien repérer" Rania</i></p>
--	---