

# SOMMAIRE

Préface de Marc Filser .....	7
Introduction .....	15
<b>PARTIE I : L'EXPÉRIENCE DE CONSOMMATION .....</b>	<b>27</b>
<b>Chapitre 1 : Diversité des expériences de consommation .....</b>	<b>29</b>
1. Définitions préalables.....	31
2. Le pilotage de l'expérience.....	41
3. Synthèse .....	55
<b>Chapitre 2 : L'expérience de consommation en analyse .....</b>	<b>57</b>
1. Perspectives sur l'expérience comme objet de recherche.....	60
2. Proposition d'un modèle de l'expérience.....	74
<b>PARTIE II : LE MARKETING EXPÉRIENTIEL.....</b>	<b>107</b>
<b>Chapitre 3 : Enjeux des stratégies marketing autour de l'expérience.....</b>	<b>109</b>
1. Les enjeux stratégiques de l'expérience .....	111
2. Les risques et freins des stratégies expérientielles .....	136
3. Synthèse .....	155
<b>PARTIE III : LA MESURE DE L'EXPÉRIENCE DE CONSOMMATION.....</b>	<b>157</b>
<b>Chapitre 4 : La mesure des dimensions de l'expérience .....</b>	<b>159</b>
1. Les étapes de la construction d'une échelle de mesure .....	161

2. Comparaison de trois schémas d'offre .....	170
3. Mise en perspective des résultats.....	175

**Chapitre 5 : Évaluation du processus expérientiel ..... 207**

1. Proposition d'un audit framework des stratégies expérientielles.....	209
2. Proposition d'une grille de pilotage des dimensions de l'expérience.....	215

**PARTIE IV : RISQUES ET LIMITES DES STRATÉGIES**

**EXPÉRIENTIELLES ..... 221**

1. Les limites théoriques.....	223
2. Les limites méthodologiques.....	224
3. Pistes de réflexion.....	224

Conclusion.....	227
-----------------	-----

Postface de Safia Thomass Bendali, Directrice Image, Communication et Marketing de Ladurée.....	235
--	-----

Bibliographie.....	243
--------------------	-----

Table des figures, tableaux et encadrés.....	267
--	-----