

Dans un monde désenchanté, le consommateur post moderne a des attentes bien différentes de celles du XX^e siècle. Il cherche à réconcilier l'utile et l'agréable, car il n'est pas qu'un être rationnel comme on a longtemps cru. Il est aussi un être émotionnel à la recherche de sens et de plaisir, et il le revendique, dans tous les domaines et surtout à travers celui de la consommation. Désormais, ce « shopper » a changé son rapport au magasin, il est en quête de surprises et attend de la part des marques qu'elles lui fassent vivre des expériences uniques, à partager en communauté.

C'est là que le marketing expérientiel fait son entrée et prend tout son « sens ». Il est à l'opposé du marketing traditionnel, car il s'appuie sur l'idée qu'un consommateur qui est ému est un consommateur qui achète ! Avec la ferme ambition d'immerger les consommateurs dans des expériences extraordinaires et mémorables, il va concentrer essentiellement ses efforts sur la théâtralisation des espaces de vente pour réenchanter les magasins et l'acte d'achat. Le retailtainment ça vous dit quelque chose ?

A travers ce mémoire, un tour d'horizon est fait sur le marketing expérientiel, de son fondement jusqu'à son impact en passant par ses outils. Vous saurez si cette tendance est une simple mode ou si elle va s'inscrire dans la durée. Et comme toute bonne théorie, celle du marketing expérientiel sera illustrée au travers d'exemples concrets appliqués à des grandes chaînes mondiales, comme Starbucks Coffee et Abercrombie & Fitch...