
**Valoriser la dimension expérientielle du point
de vente :
quelles contributions de la logistique ?**

Rim DOURAI

Université de Nice-Sophia Antipolis
Institut Universitaire de Technologie - Département T.C.
41, Boulevard Napoléon III
06200 Nice - France
Tél: +33 (0)4.97.25.82.42
E-mail : dourai@free.fr

Valoriser la dimension expérientielle du point de vente : quelles contributions de la logistique ?

Résumé

D'un point de vue utilitaire, la logistique consiste à faciliter aux consommateurs l'accès au produit au moindre coût et avec un niveau élevé de service. Parallèlement, les études sur le comportement des consommateurs révèlent la présence croissante de motivations affectives dans la fréquentation d'un point de vente. Celles-ci remettent en cause les réponses connues de la logistique traditionnelle. Face à ce constat, l'article s'interroge sur la manière dont la logistique contribue à la valorisation de la dimension expérientielle du point de vente.

Mots-clés : avantage concurrentiel, distribution, expérience de consommation, logistique, point de vente
