



INTRODUCTION

« A la soie, la foule était aussi venue. On s'écrasait surtout devant l'étalage intérieur, dressé par Hutin, et où Mouret avait donné les touches du maître. C'était, au fond du hall, autour d'une des colonnettes de fonte, qui soutenait le vitrage, comme un ruisselement d'étoffe, une nappe bouillonnée tombant de haut et s'élargissant jusqu'au parquet. Des satins clairs et des soies tendres jaillissaient d'abord : les satins à la reine, les satins renaissance, aux tons nacrés d'eau de source ; les soies légères aux transparences de cristal, vert Nil, ciel indien, rose de mai, bleu Danube. Puis, venaient des tissus plus forts, les satins merveilleux, les soies duchesse, teintées chaudes roulant à flots grossis. Et en bas ainsi que dans une vasque dormaient les étoffes lourdes (...) creusant avec leurs taches mouvantes un lac immobile où semblaient danser des reflets de ciel et de paysage. Des femmes, pâles de désirs, se penchaient pour se voir. Toutes, en face de cette cataracte lâchée, restaient debout, avec la peur sourde d'être prises dans un débordement de pareil luxe et avec l'irrésistible envie de s'y jeter et de s'y perdre. »⁷

Au *Bonheur des Dames* (1883) d'Emile Zola, constitue un excellent roman et certainement, pour le lecteur attentif, le meilleur manuel de marketing expérientiel qui soit. Racontant la création du magasin *Le Bon Marché* d'Aristide Boucicaut et les débuts de la distribution moderne, il regorge de descriptions d'une grande sensorialité, qui permettent de comprendre comment en mettant en scène le produit, en le théâtralisant, on peut agir sur les états émotionnels du client/consommateur. L'extrait ci-dessus, consacré au rayon des soies, met en parallèle l'action menée par l'entreprise (Hutin et Mouret), et par conséquent une stratégie expérientielle avant l'heure et son impact sur la clientèle

⁷ Zola, 2007, p. 159-160, édition originale 1883.

du magasin, c'est-à-dire la réception d'un contexte expérientiel par le consommateur.

Le contexte expérientiel est constitué des marchandises mises en scène dans le rayon. La métaphore de la cataracte évoque l'attirance irrépressible des clientes pour le contexte proposé et l'expérience très sensuelle qu'il provoque et qui les emporte.

Deux siècles après, imaginez-vous en train de faire vos courses à la Grande Epicerie du Bon Marché, rue de Sèvres à Paris. Vos sens sont stimulés par les mises en scène audacieuses de marchandises, l'assortiment vous séduit par sa qualité et son originalité. Le fait que vous marchiez sur les traces des clients du *Bonheur des Dames* rehausse peut-être, d'une note littéraire, votre visite. Vous ressentez un plaisir certain à butiner de rayon en rayon, vous êtes en train de vivre une expérience de consommation largement orchestrée par le distributeur.

En sortant du magasin, supposons qu'un panneau publicitaire attire votre attention. Une photographie parfaite d'un magnifique plat de pâtes, couronné d'une feuille de basilic bien verte et ce message « *Barilla, et l'Italie est là !* ». Vous venez d'être exposé à une publicité dite émotionnelle (*transformational ads*), qui, par un message, cherche à transformer la consommation d'un produit, finalement assez banal, en une expérience riche et stimulante, associée ici à la marque Barilla. Vous êtes en train de vivre une expérience fictionnelle de la marque, que vous chercherez, peut-être, à concrétiser en une expérience de consommation effective du produit, pour si l'on veut, « déguster » l'Italie.

Enfin, vous rentrez chez vous. Vous commencez à préparer des pâtes, mais la marque vous importe peu, car pour vous, c'est le pesto qui compte. D'ailleurs, vous détenez une recette bien spéciale, transmise par votre grand-mère, presque un secret d'atelier... Gestes ritualisés et parfums vous plongent alors dans une nostalgie délicieuse. Vous êtes en train de vivre une expérience de consommation que vous avez orchestrée vous-même, au cœur de votre cuisine.

On comprend, au travers de ces exemples, que la vie quotidienne des consommateurs peut être envisagée comme un maillage d'expériences agréables ou pas, choisies ou imposées, tantôt ancrées dans le réel, tantôt fictionnelles, qui se déroulent tant dans le cadre marchand que dans la sphère privée de la consommation.

L'approche expérientielle, initiée par les articles fondateurs d'Holbrook et Hirschman en 1982, s'attache à comprendre les mécanismes à l'œuvre chez l'individu, lorsqu'il consomme. Elle envisage un consommateur plus incarné que l'être rationnel présumé dans les modèles dits de traitement d'information et postule que l'individu recherche, dans l'expérience de consommation, plaisirs, émotions et sensations. Au-delà de cette lecture du comportement du consommateur, l'approche expérientielle a généré une perspective managériale encourageant l'entreprise à revoir son offre commerciale à l'aune de l'expérience (Schmitt, 1999a ; Hetzel, 2002 ; La Salle et Britton, 2003 ; Schmitt, 2003) et promouvant l'idée que la démarche expérientielle, centrée sur le client, constitue un outil de différenciation et un rempart efficace contre la processus de banalisation de l'offre commerciale, pensée strictement en termes de produits et de services (Prahalad et Ramaswamy, 2004 ; Vargo et Lusch, 2004a).

La notion d'expérience de consommation est au cœur de l'approche expérientielle, tant dans sa lecture du comportement du consommateur que dans son volet managérial. L'expérience de consommation constitue également le cœur de cet ouvrage, qui a pour objectif d'explorer la notion sur un plan conceptuel, méthodologique et stratégique.

Pourquoi consacrer un ouvrage à tenter de mieux conceptualiser le contenu d'une expérience de consommation ? Tout le monde consomme, donc tout le monde vit des expériences de consommation et chacun possède une connaissance intime et individuelle d'une infinité d'expériences. Tout le monde sait, par conséquent, ce qu'est une expérience. Au-delà de l'illusion d'évidence qui peut lui être associée, trois raisons principales justifient le choix de notre sujet : (1) son ancrage managérial fort ; (2) le potentiel de la contribution théorique qu'il renferme ; (3) le recours à différentes voies méthodologiques que suppose son traitement.

L'intérêt managérial

S'il existe de nombreux travaux consacrés aux apports du marketing expérientiel (Pine et Gilmore, 1999 ; Schmitt, 1999a ; Hetzel, 2002 ; La Salle et Britton, 2003 ; Schmitt, 2003 ; Carbone, 2004), force est de constater que vingt-cinq ans après les travaux fondateurs de Holbrook et Hirschmann (1982), beaucoup d'efforts ont été investis par les entreprises, tant dans la création d'offre d'expérience que dans la différenciation de l'offre par l'expérience, sans que les résultats en termes de

parts de marché ou de fidélisation du client soient toujours concluants (Filsler, 2001a ; Dupuis et Le Jean Savreux, 2004).

Certes, il existe des stratégies expérientielles réussies et fascinantes, que l'on pense à des lieux spectaculaires comme la *Mall of the Emirates* à Dubaï avec sa piste de ski intégrée ou à des enseignes qui sont parvenues à transformer des lieux d'approvisionnement en véritables espaces d'échange à l'instar de l'enseigne Botanic (Paché et Filsler, 2008), à des enseignes qui renouvellent la distribution des fruits et légumes comme l'enseigne Grandfrais, ou encore à des lieux dédiés à l'enrichissement expérientiel du territoire de marque comme la maison Nivea à Hambourg.

Cependant, d'autres stratégies expérientielles échouent. Les restaurants *Planet Hollywood* qui ferment ou quittent leur adresse emblématique sur les Champs Élysées à cause de loyers trop chers et de chiffres d'affaires insuffisants et les restaurants *Dive !* du cinéaste Steven Spielberg qui connurent la même déconvenue il y a quelques années (Kozinets et al., 2004), illustrent les risques liés aux stratégies expérientielles. Il ne suffit pas de disposer d'un nom ou d'une marque connus et de thématiser un lieu pour réussir. De nombreux lieux de service ou de consommation ne parviennent pas à tenir leurs promesses d'expérience. Le personnel de contact peine à interpréter la partition du positionnement voulu, l'offre se banalise peu à peu, démodée par un nouveau venu plus original, plus dynamique ou plus rigoureux.

D'autres stratégies expérientielles enfin, celles par exemple, mises en œuvre dans certains magasins amiraux, si elles n'échouent pas, frôlent parfois l'art pour l'art, dangereusement détachées des préoccupations commerciales en favorisant, chez le consommateur, une fidélité attitudinale qui ne se concrétise pas nécessairement en chiffre d'affaires (Filsler, 2001a).

On comprend, au travers de ces exemples, que la mise en œuvre de stratégies expérientielles se heurte aux contraintes classiques du marketing des services et, plus largement, que la question de la valeur ajoutée de l'approche expérientielle n'est pas résolue. Mais, l'intérêt managérial d'une meilleure conceptualisation de l'expérience de consommation dépasse largement le secteur de la distribution et des services.

En effet, de nombreuses stratégies mises en œuvre par les entreprises mobilisent l'expérience de consommation *associée au produit* et pourraient, par conséquent, tirer profit d'une conceptualisation plus

précise des dimensions de l'expérience et d'outils permettant de les apprécier. Nous avons déjà évoqué la communication émotionnelle (*transformational ads*) qui exploite largement l'expérience (Puto et Wells, 1984 ; Swaminathan *et al.*, 1996 ; Naylor *et al.*, 2008) et pour laquelle, on perçoit bien l'intérêt qu'il y aurait à pouvoir agir sur certaines composantes de l'expérience pour construire des messages auxquels le consommateur puisse être particulièrement sensible.

Dans un autre registre, la consommation de n'importe quel produit générant *de facto* une expérience de consommation, il est clair que l'élaboration de nouveaux produits ou l'amélioration de produits existants supposent une compréhension aboutie de la nature de l'expérience de consommation associée au produit. C'est d'ailleurs sur ce principe que repose la méthode des *lead users* (Van Hippel, 2005), qui s'appuie sur la contribution de consommateurs particulièrement ingénieux et motivés, ayant optimisé leur propre expérience de consommation, en modifiant eux-mêmes, les caractéristiques d'un produit. Les innovations issues de cette approche, n'émergent pas lorsque l'on utilise les méthodes traditionnelles de génération d'idées de nouveaux produits, tant elles sont en prise avec l'expérience individuelle du consommateur. Mais, il nous semble qu'une meilleure conceptualisation de l'expérience serait susceptible, précisément, de fournir des clés renouvelées d'accès à cette réalité intime de l'expérience.

Enfin, la stratégie de plus en plus répandue de la *customisation* de masse (Merle, 2007), consistant à octroyer au consommateur la liberté de personnaliser, dans une certaine mesure, le produit, repose fondamentalement sur l'appropriation active et visible de l'objet consommé, donc sur une dimension bien spécifique de l'expérience. La réussite de ce type de mécanisme de différenciation de l'offre suppose, là encore, une compréhension fine de la nature d'une expérience, afin de cibler habilement les formes de *customisation* recherchées par le consommateur, et éviter celles qui ne l'intéressent pas, voire qui le rebutent.

Les exemples que nous venons de développer dans la distribution, les services ou les expériences associées au produit, appellent un retour sur ce qu'est intrinsèquement une expérience de consommation du point de vue du consommateur, tant dans la sphère marchande que dans la sphère privée de la consommation et illustrent l'intérêt managérial réel du sujet. Si l'on veut convaincre les managers d'adopter une perspective expérientielle, il faut pouvoir leur proposer une conceptualisation aboutie de l'expérience de consommation, avec des leviers d'ac-

tion clairement identifiés et fonctionnant dans n'importe quel contexte commercial.

L'intérêt théorique

Les aspects expérientiels de la consommation et les approches managériales cherchant à les prendre en compte, connaissent, sous les appellations de marketing de l'expérience, marketing expérientiel, marketing sensoriel, une fortune critique incontestable tant dans le champ académique que professionnel, depuis une vingtaine d'années.

Cependant, la littérature académique sur l'expérience s'est beaucoup focalisée sur les antécédents de l'expérience et la recherche de l'expérience (Hirschman et Holbrook, 1982 ; Holbrook et Hirschman, 1982) et sur les conséquences de l'expérience (satisfaction, valeur) (Oliver, 1999 ; Aurier *et al.*, 2000, 2004), mais peu d'efforts ont porté sur la conceptualisation du contenu même de l'expérience (Benavent et Evrard, 2002 ; Filser, 2002). La notion d'expérience de consommation souffre, pour cette raison, d'un déficit de conceptualisation déploré par plusieurs auteurs (Carù et Cova, 2002 ; Filser, 2002, 2008).

Cet ouvrage s'attache à combler ce manque en se concentrant sur l'étude du contenu de l'expérience, afin de tenter d'isoler des composantes stables d'une expérience à l'autre, quel que puisse être le contexte. Il aborde donc un sujet, sur lequel une abondante littérature existe, d'une façon qui n'a pas souvent été développée.

Un retour sur le concept d'expérience est susceptible de lever beaucoup de questions tant académiques que managériales, d'apporter des renouvellements théoriques sur une notion qui intéresse chercheurs et *managers*, de guider les entreprises dans l'élaboration de stratégies expérientielles, de réduire la prise de risque qu'elles impliquent en faisant porter les efforts de l'entreprise sur les aspects de l'expérience qui importent au consommateur.

Après avoir exposé l'intérêt notre sujet, il convient d'en préciser le terme central.

Périmètre de l'expérience

L'expérience est un concept multiforme, qui sollicite tant les sphères cognitive, affective que conative de l'individu.

Le terme d'expérience ne revêt pas la même signification selon les champs scientifiques qui l'utilisent (Carù et Cova, 2002). L'expérience, dans les sciences dites dures, est synonyme d'expérimentation et cherche à établir une connaissance universelle. En comportement du consommateur, le terme désigne un vécu personnel chargé d'émotions, généré par des *stimuli* dont les produits et les services sont porteurs et aboutit à une connaissance individuelle. En *marketing*, le terme désigne une nouvelle catégorie d'offre orchestrée par l'entreprise (Pine et Gilmore, 1999).

Cependant, ainsi que le soulignent Carù et Cova (2002), le terme d'expérience constitue une sorte de mot-valise, qui ne facilite pas sa conceptualisation. Lorsqu'on y associe un complément de nom pour parler d'expérience de consommation ou d'expérience de magasinage, la situation se complique. Comment en effet faire la distinction entre expérience, expérience de consommation, expérience de magasinage ?

L'expérience, quelle qu'elle soit, correspond toujours à une interaction entre un objet, un individu, dans une situation donnée (Paradigme Personne x Objet x Situation désigné par POS dans la suite de cet ouvrage) (Punj et Stewart, 1983), génératrice de sens pour le sujet qui la vit (Filsler, 2002). Cependant, les contextes dans lesquels se déroulent les expériences varient à l'envi et pour fixer un périmètre aux expériences étudiées, certains auteurs ont choisi d'en qualifier le contexte. Plusieurs termes se sont ainsi généralisés dans la littérature.

Ainsi, le terme d'expérience de consommation sert à désigner des interactions structurées autour d'un processus de consommation (consommation d'un produit, incluant dans certains cas la destruction donc consommation de celui-ci (Heilbrunn, 2005), consommation d'un service, consommation d'un lieu). Le terme d'expérience de consommation va donc concerner le plus souvent la sphère marchande de la consommation, même si l'on peut consommer des choses qui ne s'achètent pas (le silence, l'espace, un dîner chez des amis...). Le terme d'expérience de consommation peut donc s'appliquer à la sphère non marchande de la consommation, si tant est que le processus de consommation est central dans l'expérience.

Le terme d'expérience de magasinage, quant à lui, permet de désigner les expériences de consommation qui se déroulent spécifiquement dans des lieux de vente ou de consommation (par exemple magasins, centres commerciaux).

L'exemple d'un repas pris dans un restaurant présente la superposition d'une expérience de consommation (du repas) et d'une expérience de magasinage (le choix du lieu).

Au-delà des *termes qui précisent le contexte de l'expérience*, ou ce qui structure l'interaction POS (Punj et Stewart, 1983), on rencontre également des *termes qui qualifient l'intensité* de l'interaction, ou son caractère d'exception dans la vie du sujet (expérience ordinaire, infraordinaire (Badot et Filser, 2007), extraordinaire (Arnould et Price, 1993), *peak experience* (Maslow, 1964), expérience optimale (*flow*) (Csikszentmihalyi, 1990).

On trouve enfin *des termes qui qualifient le but associé* à l'expérience dans l'esprit du consommateur (expérience instrumentale, autotélique) ou encore les conséquences de l'interaction (recherche du plaisir avec l'expérience hédonique, voire épreuve).

D'autres qualificatifs, plus récents, précisent le *rôle du consommateur ou de l'entreprise dans le pilotage de l'expérience* (Carù et Cova, 2007) ou sur la « production » de l'expérience. On rencontre ainsi des expériences pilotées par le consommateur ou l'entreprise, ou encore co-crées, co-construites, co-produites. L'idée est ici, de clarifier les rôles respectifs du consommateur et/ou de l'entreprise dans la production de l'expérience. Ces termes renvoient à la figure du consommateur collaboratif ou créatif identifiée comme une figure émergente du nouveau consommateur (Cova et Cova, 2009).

Structure de l'ouvrage

Cet ouvrage est structuré en quatre parties.

La première partie, intitulée « l'expérience de consommation », se compose de deux chapitres. Dans le premier, nous nous attachons à définir le concept d'expérience, en distinguant l'expérience produite par l'entreprise, l'expérience vécue par le consommateur et la notion de contexte expérientiel. Dans un second chapitre, l'expérience de consommation est envisagée comme objet de recherche, et les principales étapes de sa conceptualisation sont présentées.

La deuxième partie, intitulée « le marketing expérientiel », présente les enjeux managériaux associés aux stratégies expérientielles de création d'offre d'expérience, ou de différenciation d'une offre par l'expérience.

Le troisième partie, intitulée « la mesure de l'expérience de consommation », comporte deux chapitres. Le premier porte sur la mesure de l'expérience, et présente les principaux résultats d'une étude exploratoire consacrée à la recherche de dimensions acontextuelles d'une expérience de consommation, et à la construction d'une échelle de mesure de ces dimensions. Le deuxième chapitre est consacré à l'évaluation du processus expérientiel, et d'une réflexion autour des indicateurs de mesure des stratégies expérientielles. Enfin, une quatrième partie aborde les risques et les limites des approches expérientielles.