
ANTONELLA CARÙ

Université L. Bocconi de Milan, Italie

BERNARD COVA

Kedge Business School Marseille; Université Bocconi de Milan, Italie



Expériences de consommation et marketing expérientiel

La notion d'expérience est devenue un élément-clé de compréhension du comportement du consommateur et le fondement principal d'une nouvelle démarche marketing : le marketing expérientiel. Prenant appui sur l'idée que le consommateur actuel cherche à vivre des immersions dans des expériences extraordinaires plutôt qu'à rencontrer de simples produits ou services, le marketing expérientiel prête le flanc à de sévères critiques pratiques et théoriques qui sont développées dans cet article.

DOI:10.3166/RFG.162.99-115 © 2006 Lavoisier

Article publié dans la *Revue française de gestion* (n° 162, mars 2006).

Après la crise paradigmatique des années 1980 qui a mené à un éclatement de la discipline du marketing, nombre de marketeurs ont espéré que les années 1990 seraient celles du recentrage autour d'un concept novateur et solide, celui de relation. Malheureusement dix ans après, l'approche relationnelle a montré ses limites, largement dues au fait que le marketing a trop instrumentalisé la relation entre l'entreprise et le consommateur. Le marketing s'est donc cherché un nouveau salut au travers du concept d'expérience, mais il aura fallu attendre vingt ans pour que ce concept apparue dans le champ de la consommation en 1982 avec l'article pionnier de M. B. Holbrook et E. C. Hirschman (1982) soit ainsi proposé comme une piste de refondation du marketing (Hetzl, 2002). Pour notre part, nous avons mis en évidence la dimension collective de l'expérience de consommation et ainsi proposé le développement d'approches « tribales » du marketing (Badot et Cova, 1995). Aujourd'hui, l'expérience est considérée comme un concept-clé de la théorie de la culture du consommateur (CCT, *Consumer Culture Theory* ; Arnould et Thompson, 2005). Elle est aussi devenue le fondement principal d'une « économie de l'expérience » (Pine et Gilmore, 1999), à la suite de laquelle s'est développé un marketing expérientiel (Schmitt, 1999) qui tend à proposer aux consommateurs des immersions dans des expériences extraordinaires plutôt que des achats de simples produits ou services. Ce marketing étant supposé répondre aux désirs existentiels du consommateur actuel. Au-delà de l'effet de mode toujours pos-

sible, le développement de ce paradigme pose des problèmes d'ordre pratique et théorique que cet article veut soulever.

1. Une perspective expérientielle de la consommation

Depuis les années 1960-1970, la consommation s'est progressivement désengagée d'une conception essentiellement utilitariste, basée sur la valeur d'usage. Selon J. Baudrillard (1970), la consommation est devenue une activité de production de significations et un champ d'échanges symboliques : les consommateurs ne consomment pas les produits, mais, au contraire, consomment *le sens* de ces produits. Ainsi, que l'objet remplisse certaines fonctions est tenu pour acquis par le consommateur ; c'est son image qui fait la différence. Comme le note Maffesoli (1990, p. 234) : « s'il peut paraître étonnant de parler de signification et de symbole là où le marketing et la finalité commerciale tendent à dominer, c'est malgré ou au-delà d'une telle finalité que l'objet s'impose comme vecteur d'esthétique ». De façon latente, discrète ou manifeste, les années 1980 ont ainsi vu l'esthétisation¹ du quotidien et son corollaire l'hédonisme infiltrer le champ de la consommation. Le consommateur est alors progressivement perçu comme un être émotionnel à la recherche d'expériences sensibles (Maffesoli, 1990) que peut lui procurer l'interaction avec les produits et services du système de consommation. Il y a ainsi « incorporation » des significations sous la forme d'expériences, c'est-à-dire de mises en scène de l'individu où l'accent est mis sur le sensualisme et l'importance du

1. Rappelons que, selon Maffesoli (1990), l'esthétique, au plus près de son étymologie, s'entend comme le fait d'éprouver et de ressentir en commun.

vécu. C'est en ce sens que l'expérience de consommation a été théorisée (Holbrook et Hirschman, 1982) comme un vécu personnel et subjectif, souvent chargé émotionnellement, du consommateur.

La rupture paradigmatique est importante. En effet, la vue habituelle dite fonctionnelle de la consommation relève d'une tradition micro-économique et psychologique (tant behavioriste que cognitiviste) qui se focalise sur la recherche d'informations et le traitement multi-attribut des mécanismes d'influence pour optimiser une transaction opérée par un individu isolé. Dans la perspective expérientielle, au contraire, le consommateur cherche moins à maximiser un profit qu'à revendiquer une gratification hédoniste dans un contexte social ; la consommation provoquant des sensations et des émotions qui, loin de répondre seulement à des besoins, vont jusqu'à toucher à la quête identitaire du consommateur (Cova et Cova, 2001). Selon les sociologues, ce n'est plus le travail et donc l'activité de production qui est le vecteur de construction identitaire de l'individu, mais la consommation. Bauman (1999, p. 124) remarque à ce propos : « alors que les philosophes, les poètes et les moralistes du passé se demandaient si l'on travaille pour vivre ou si l'on vit pour travailler, le dilemme qui préoccupe nos contemporains se formule le plus souvent ainsi : doit-on consommer pour vivre ou vivre pour consommer ? ». *De facto*, aujourd'hui, on consomme surtout pour exister en construisant son *identité* et non seulement pour vivre en répondant à des besoins primaires.

C'est par la consommation, en effet, que l'on conforte une identité qui est de plus en plus mise à mal par le chômage, le divorce,

l'éclatement de la famille, la mobilité... Il ne s'agit donc plus simplement de « faire ses courses » mais de « vivre des expériences » et le plus souvent des expériences dites « incorporées » car elles font appel à tous les sens de l'individu. Ce constat a conduit les chercheurs en comportement du consommateur (Bourgeon et Filser, 1995) à rééquilibrer une vue fonctionnelle et utilitaire de la consommation par une vue dite expérientielle qui fait la part belle aux valeurs hédonistes et à la subjectivité de l'individu (voir figure 1).

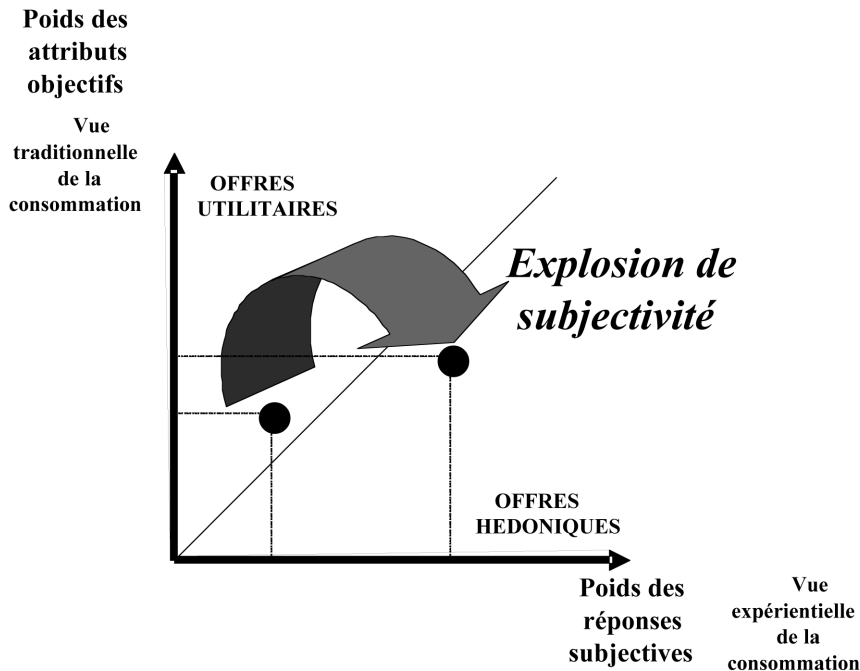
2. Les caractéristiques de l'expérience de consommation

L'expérience de la consommation a des caractéristiques spécifiques qui la distinguent clairement comme paradigme alternatif. Nous les résumerons ci-dessous au travers de cinq dimensions qui sont : les spécificités de l'acteur, le processus de génération de l'expérience, son champ d'application principal, l'étendue de son impact et sa validation sociale.

Les spécificités de l'acteur expérientiel impliquent, comme le relève Vézina (1999, p. 62) que ce que l'on nomme l'expérience de consommation « ne se limite plus à quelques activités pré-achat (éveil du besoin, recherche d'informations, évaluation, etc.), ni même quelques activités post-achat comme l'évaluation et la satisfaction, mais englobe une série d'autres activités qui influenceront les décisions et actions futures du consommateur ». Selon cet auteur, les traits saillants de la consommation expérientielle se présentent comme suit :

- le consommateur n'est pas que consommateur ;
- le consommateur agit à l'intérieur de situations ;

Figure 1 – Une consommation expérientielle résultant de l’explosion de subjectivité



Source : adapté de Addis et Holbrook (2001).

- le consommateur est à la recherche de sens ;
- la consommation ne se limite pas à l’achat.

Le processus de génération de consommation expérientielle se déploie sur une période de temps qui peut se décomposer en quatre grandes phases (Arnould *et al.*, 2002) :

- l’expérience d’anticipation qui consiste à rechercher, planifier, rêver éveillé, budgéter ou fantasmer l’expérience ;
- l’expérience d’achat qui relève du choix, du paiement, de l’emballage, de la rencontre de service et de l’ambiance ;
- l’expérience proprement dite qui inclue la sensation, la satiété, la satisfaction/

insatisfaction, l’irritation/le flux, la transformation ;

- l’expérience de souvenir qui mobilise notamment des photographies pour revivre l’expérience passée, qui s’appuie sur les récits d’histoires et les discussions avec les amis sur les jours passés, qui passe par le classement des souvenirs...

Si le champ d’application initialement privilégié de la consommation expérientielle a été celui des loisirs, il semble aujourd’hui que l’explosion de subjectivité soit généralisée dans nos sociétés occidentales et qu’en conséquence il y ait « extension du domaine de l’expérience » (Benavent et Evrard, 2002) à tous les secteurs de la consommation. De façon caricaturale,

certains résumant même la consommation actuelle au « plaisir d'être immergé dans des banalités McDisneyfilisées » (Thompson, 2000, p. 134). Ceci étant, personne n'est vraiment d'accord sur la source et le niveau du plaisir que retire le consommateur de ces expériences.

L'étendu de son impact varie selon les auteurs. Pour certains, en particulier les spécialistes de ce que l'on appelle le « réenchantement de la distribution » (Filser, 2002), le plaisir viendrait d'un simple habillage expérientiel, type McDonald, de la banalité quotidienne. Le réenchantement du quotidien passerait par une succession de micro-plaisirs, de micro-gâteries abordables et renouvelées que procurerait l'expérience de consommation en magasin. Au travers de très nombreuses stimulations polysensorielles (Rieunier, 2002), la consommation se transformerait ainsi en occasion de divertissement et de vécu hédonique. Pour d'autres chercheurs nettement plus engagés à l'égard de ce paradigme, notamment les tenants d'un marketing postmoderne (Firat et Dholakia, 1998) ce qui procure le plaisir c'est l'immersion totale du consommateur dans une expérience originale. Ils insistent ainsi sur la quête croissante de la part des consommateurs contemporains d'immersion dans des expériences variées afin d'explorer une multiplicité de nouveaux sens à donner à leurs vies. Selon eux, le consommateur serait sur le marché pour produire sa propre identité et chercherait ainsi à s'immerger dans des contextes expérientiels plutôt qu'à simplement acheter des produits ou services ; ces immersions dans des contextes thématiques, « enclavés » et sécurisés contrastant avec le stress vécu dans sa vie quotidienne et pouvant aller jusqu'à lui faire vivre l'expérience d'un

autre soi. L'immersion dans une expérience de consommation peut ainsi se résumer comme un plongeon dans un contexte expérientiel du type EuroDisney.

La validation sociale du marketing expérientiel n'est plus à démontrer, que cela plaise ou non au chercheur en marketing. Que ce soit au niveau d'un simple habillage expérientiel ou, encore plus, de celui d'une immersion totale dans un contexte expérientiel, la consommation expérientielle comme mise en scène de l'individu dans un vaste système symbolique apparaît indissociable de la montée de la simulation et du jeu des apparences (Maffesoli, 1990). Comme le souligne Baudrillard (1992, p. 30) : « La simulation, c'est ce déroulement irrésistible, cet enchaînement des choses comme si elles avaient un sens, alors qu'elles ne sont régies que par le montage artificiel et le non-sens. La mise aux enchères de l'événement. » Une des dimensions majeures de la consommation actuelle est, en effet, selon ce sociologue de l'hyperréalité. De plus en plus, nous nous contentons, pour toute réalité, de celles des images et, pour toute chose, de la copie. Nous souhaitons secrètement ne plus être confrontés à l'original et à sa dure réalité, pour lui préférer des artefacts plus édulcorés. La copie est pour nous plus vraie que la réalité qu'elle est supposée représenter (« l'authentoc » en lieu et place de l'authentique). Plus fort encore, la réalité aurait aujourd'hui disparu et tout ne serait qu'image, illusion et simulation. Il n'y aurait plus que des copies du réel sans origine ou réalité. L'image ne pourrait plus imaginer le réel, puisqu'elle l'est (Baudrillard, 1992). La plupart des exemples contemporains d'hyperréalité relèvent de la consommation de simulations dans les loisirs. Sans parler d'EuroDisney, qui n'est

qu'une gigantesque simulation, les Aquaboulevards et autres Center Parcs sont de beaux exemples de plages et de parcs simulés que certains consommateurs préfèrent aux plages et parcs réels. En conséquence, on peut clairement observer aujourd'hui une tendance chez les consommateurs à préférer l'expérience simulée à la réalité ; une expérience vécue dans un contexte de plus en plus spectaculaire et extravagant (Ritzer, 1999).

S'il est bien compris (Benavent et Evrard, 2002 ; Filser, 2002) que le consommateur, dans la perspective expérientielle, n'est pas un acteur passif qui réagit à des stimuli mais un acteur et un producteur de ses propres expériences de consommation même les plus hyperréelles, les entreprises doivent chercher à aider leurs clients dans la production la réalisation de ces expériences.

Les méthodes avancées pour permettre à l'entreprise de (co)produire des expériences avec et pour le consommateur présentent un point commun : il s'agit de théâtraliser et mettre en scène à la fois le consommateur et l'offre de l'entreprise au travers d'un travail important sur le décor, c'est-à-dire le design d'environnement et l'ambiance du point de vente. Quand une entreprise ou une marque ne délivre que des produits et non des services, il lui est d'ailleurs recommandé de créer ses propres lieux (théâtres de la consommation) où le consommateur pourra faire l'expérience de ses produits sans l'intrusion d'aucune concurrence à l'image des magasins Nike et autres *concept* ou *flagship stores*, mais aussi des restaurants Lustucru ou des cafés Nespresso. La gestion du design du lieu commercial se doit d'être d'une cohérence totale au niveau des moindres détails (Pine et Gilmore, 1999) pour décliner parfaitement le thème de la

marque et stimuler les cinq sens de l'individu mis ainsi en scène (Rieunier, 2002).

Là où les avis diffèrent, c'est sur ce qui peut venir compléter cette mise en scène. B. J. Pine et J. Gilmore (1999) insistent sur la nécessaire participation active du client et sur l'importance de l'offre de souvenirs (« memorabilia mix »). S. Gupta et M. Vajic (2000) tout comme A. Carù et B. Cova (2003) reprennent l'idée de la participation active du client pour la coupler avec la mise en jeu de facilitateurs, c'est-à-dire d'un type spécifique de personnel en contact ou de client qui va guider le consommateur dans l'expérience. M. Filser (2002) met l'accent sur le récit du produit, c'est-à-dire l'intrigue ou l'histoire qui va mettre en jeu l'offre et le consommateur.

En résumé, on peut ramener la production d'expériences à trois grandes facettes :

- a) le décor, le design, la mise en scène avec une attention spéciale à la stimulation polysensorielle ;
- b) la participation active du consommateur aidée par des facilitateurs de toute nature qui précisent les rôles de chacun dans les rituels mis en jeu autour de l'offre de l'entreprise (voir encadré page suivante) ;
- c) le récit, l'histoire, l'intrigue qui se nouent et dont le plus important est de garder des souvenirs, le plus souvent sous la forme de produits dérivés.

3. La distinction entre « la production d'expériences » et le « marketing expérientiel »

Une des plus grandes confusions actuelles, que ce soit dans le monde managérial comme académique est la confusion entre « production d'expériences » et « marketing expérientiel ». Le marketing expérientiel va bien au-delà de la simple produc-

tion d'expériences. À la fin de la dernière décennie, un courant marketing a repris ces approches naissantes de production d'expériences pour en faire la base d'une approche managériale, c'est-à-dire une approche dans laquelle la perspective expérientielle est totalement inversée (Filsler, 2002). Pour le marketing expérientiel (Hetzl, 2002 ; Schmitt, 1999), une expérience est, en effet, une nouvelle catégorie d'offres qui viennent s'ajouter aux marchandises, aux produits et aux services pour constituer une quatrième catégorie d'offres particulièrement adaptées aux besoins du consommateur postmoderne. Pour ce marketing, une vraie expérience doit être inoubliable sinon extraordinaire !

Réintégrant l'idée d'immersion (Firat et Dholakia, 1998), le marketing expérientiel propose en fait de faire de la consommation une suite d'immersions extraordinaires pour le consommateur. « Il s'agit d'engager les consommateurs dans des processus inoubliables – en leur offrant une expérience, ou encore mieux, *en les transformant* au travers des expériences dans lesquelles on les guide. Les experts pensent que « la valeur économique des offres s'accroît quand on passe des commodités aux transformations » (Arnould *et al.*, 2002, p. 423). Ce faisant, le marketing expérientiel reprend à son compte les travaux du fameux psychologue M. Csikszentmihalyi (1997) sur l'expérience : la meilleure expérience est l'expérience dite de flux (*flow*), c'est-à-dire un moment exceptionnel pendant lequel « ce que nous sentons, ce que nous souhaitons et ce que nous pensons sont en totale harmonie » (Csikszentmihalyi, 1997, p. 29). Selon Arnould *et al.* (2002) tout n'est pas « flux » dans nos expériences de consommateurs, mais

l'expérience de moments inoubliables est essentielle, car extrême.

C'est donc bien cette vision spécifique de l'expérience de consommation qu'est cette « expérience de flux », fondement du paradigme expérientiel. S'appuyant – en les détournant de leur but original – sur les travaux d'Arnould et Price (1993, p. 41) qui notaient que la consommation d'un sport extrême comme « le *river rafting* procure absorption et intégration, contrôle personnel, joie et estime, un laisser-aller spontané et un nouvel état de perception... toutes choses correspondant aux aspirations profondes, mais frustrées des consommateurs américains », les tenants du marketing expérientiel ont conclu à la nécessité, pour de nombreux consommateurs, de vivre des expériences intenses et positives cristallisant la conscience de soi, donnant un sens et une perspective à la vie, conférant une conscience de sa propre mortalité, réduisant l'anxiété et améliorant la capacité à affronter la peur (Schmitt, 1999). Rien moins que ça ! Et pour réaliser ce type d'expériences extraordinaires, ils ont recyclé et mis en pratique l'idée d'hyperréalité développée par J. Baudrillard (1992) : l'expérience sera extraordinaire grâce aux décors de plus en plus spectaculaires et surprenants et à l'accroissement incessant de la taille des extravagances et des simulations dans lesquelles le consommateur sera immergé (Hetzl, 2002).

Aujourd'hui nous constatons que la distinction entre « la production d'expériences » et le « marketing expérientiel » est mal établie par les marketers. Alors que la recherche en comportement du consommateur (Arnould et Thompson, 2005) a plutôt adopté une conceptualisation de l'expérience comme épisode subjectif dans la construction/trans-

« CHAQUE GUINNESS EST UNE EXPÉRIENCE UNIQUE »

« Chaque Guinness est une expérience unique » titre la dernière campagne publicitaire (Printemps 2003) pour la célèbre bière brune irlandaise. Et pour faciliter le vécu d'une telle expérience pour le consommateur, Guinness n'hésite pas à expliciter les rituels et le rôle du consommateur dans l'interaction avec son produit pour atteindre avec la nouvelle boîte de Guinness pression (Guinness Draught) le même plaisir que celui vécu au pub.

« En Irlande et partout dans le monde, on va au pub pour célébrer le rituel de la Guinness à la pression. On admire le talent du serveur qui fait couler la bière dans ses pintes. On regarde la mousse crémeuse qui monte doucement. Il faut savoir patienter. Ce rituel, vous pouvez désormais le retrouver à domicile: la Guinness Draught existe aussi en boîte. »

Cet extrait de publicité presse pour la Guinness pression met volontairement en exergue certaines dimensions typiquement rituelles et non fonctionnelles de l'expérience de consommation d'une Guinness au pub et qui la rendent unique: le sacrifice du temps (« il faut savoir patienter ») et le geste de l'homme (« le talent du serveur »). Et, elle reporte ces dimensions dans un encadré expliquant au consommateur comment accomplir – participation active – le rituel chez soi avec la Guinness Draught « pour retrouver chez vous la Guinness dans toute son authenticité ». Rituel qui permet à la fois de perpétuer le souvenir de l'expérience vécue au pub et de produire l'expérience à domicile.

« Un rituel sans compromis.

1. Laissez votre Guinness au moins trois heures dans le bas du réfrigérateur. Prenez une boîte de Guinness et préparez un verre de 33 cl. Décapsulez la boîte et écoutez le gaz s'échapper. Attendez que la mousse commence à monter.
2. Versez avec précaution la bière contre la paroi de verre. Versez-en une fois l'intégralité du contenu de la boîte.
3. Sachez attendre et observer la mousse crémeuse qui se forme sur le dessus de votre verre. Votre Guinness est prête à déguster. »

Cette publicité ne remplace ainsi pas l'expérience ritualisée au pub par l'immédiateté de la consommation fonctionnelle à domicile, bien au contraire, puisqu'elle met l'accent sur les étapes précises du processus que doit suivre minutieusement le consommateur pour faire advenir à domicile une expérience équivalente à celle vécue au pub (« laissez », « écoutez », « attendez », « sachez attendre »).

Guinness montre ainsi qu'un habillage rituel du produit peut suffire pour donner une dimension expérientielle à l'offre; il n'est pas toujours nécessaire pour cela de plonger le consommateur dans un contexte expérientiel extravagant.

formation de l'individu, avec une emphase sur la dimension émotionnelle et sensible au détriment de la dimension cognitive, le marketing expérientiel a donné à l'expé-

rience un sens beaucoup plus pragmatique et simpliste (une offre programmée et mise en marché par l'entreprise) tout en accentuant l'idée que le résultat devait être

quelque chose de fortement significatif et inoubliable pour le consommateur qui va vivre l'expérience.

4. Au-delà du marché, le champ social

Si l'on s'intéresse au paradigme de expérience de consommation, il est primordial de dépasser une vue de l'expérience totalement dépendante des offres du marché comme le présente le marketing dit expérientiel. La sociologie de la consommation (Edgell *et al.*, 1997) a ainsi mis en lumière quatre types d'expérience de consommation en fonction du mode d'approvisionnement, que l'on ne peut pas réduire au seul approvisionnement par le marché : expérience de famille par obligation avec la parenté, expérience d'amitié par réciprocité avec la communauté, expérience de citoyen par redistribution avec l'état, expérience de consommateur par échange avec le marché (tableau 1).

Le tableau 1 permet de comprendre que la consommation quotidienne d'un individu est faite d'expériences de consommation en relation ou sans relation avec le marché. Toute expérience de consommation n'est donc pas forcément une expérience de consommation marchande ou « expérience de consommateur ». L'expérience de consommation d'un repas chez des amis relève ainsi d'une sphère qui échappe au marché et aux marketers même si certains produits issus du marché peuvent y être consommés. De même, l'expérience de consommation communautaire (Badot et Cova, 1995) d'un festival autoproduit échappe aussi à la notion d'expérience de consommateur (voir à titre d'exemple les expériences de consommation vécues en dehors de la sphère du marché au festival nord-américain *Burning Man*, Kozinets, 2002).

Tableau 1 – Les conditions de l'expérience de consommation

<i>Type d'expérience de consommation</i>	<i>Mode d'approvisionnement</i>	<i>Conditions d'accès/ Relations sociales</i>	<i>Manière de fournir</i>	<i>Contexte social</i>
Expérience de consommateur	Marché	Prix/Échange	Managériale	Consommateur avec d'autres consommateurs
Expérience de citoyen	État	Besoin/Droit	Bureaucratique	Citoyen/usager avec d'autres citoyens
Expérience de famille	Foyer	Parenté/Obligation	Familiale	Membre de la famille avec d'autres membres
Expérience d'amitié	Communauté	Bénévole	Réseau/Réciprocité	Ami ou voisin avec d'autres amis ou voisins

Source : adapté de Edgell *et al.* (1997).

Pour les sociologues de la consommation, « le contexte social façonne l'expérience de consommation » (Edgell *et al.*, 1997, p. 5) et le marketing expérientiel biaise la vue de l'expérience puisqu'il ne s'intéresse qu'au contexte social bien précis du marché dans lequel l'individu est un consommateur qui vit des expériences avec le fournisseur et d'autres consommateurs. D'où, en général, une focalisation du marketing expérientiel sur le seul temps de l'expérience vécue dans le lieu commercial alors que l'expérience se déploie bien avant et bien après cet événement (Arnould *et al.*, 2002) et dans des contextes sociaux bien différents. En une poignée d'années, le marketing dit expérientiel a ainsi fait passer le statut de l'expérience de consommation du vécu personnel du consommateur à la participation à la grande fête de la consommation où la démesure, l'extravagance, le magique, le spectaculaire et la simulation règnent en maîtres. C'est à la fois un changement de champ (de la vie sociale dans son ensemble au seul marché), un changement de perspective (de la production d'expériences sensibles par l'individu à l'organisation d'offres d'expériences par l'entreprise) et un changement d'échelle (de l'intime et du subjectif au grandiose et au spectaculaire). Cela n'est pas sans risque pour le développement de la pratique marketing et pour l'éthique même du marketing.

5. De l'autonomie du consommateur quant à l'appropriation de l'expérience

L'individu qui consomme ne cherche pas qu'à participer à des expériences, aussi spectaculaires et extraordinaires soient-elles, il veut en être aussi le concepteur et le producteur actif (de Certeau, 1980). L'expérience n'est pas restreinte à l'acceptation d'une

offre prépackagée venue de l'entreprise ; le consommateur en est pour une large part le bâtisseur et c'est ainsi qu'il s'approprie son quotidien (Cova et Cova, 2001).

Cependant, force est de constater que la volonté des entreprises de lui offrir des expériences préprogrammées laisse de moins en moins de place à l'indépendance de cet individu. On assiste même un phénomène croissant de désappropriation du quotidien des consommateurs par les entreprises : le terrain vague ou le pré sauvage des jeux de leur enfance est devenu – s'il n'a pas été bâti – un parc à thème bien réglementé, la rue où ils jouaient au ballon avec leurs copains est aujourd'hui totalement dédiée à l'organisation de la circulation automobile... Un certain sentiment de spoliation se développe puisque les grands systèmes et autres « world companies » les déposent de leur vie pour organiser quelque chose d'abstrait qui les dépasse : « on te vend ta vie ! C'est toi, mais tout digéré. Ils ont pensé à tout : les bouquins, les gadgets, les cartes postales. Le pire, c'est qu'il y a de bons trucs. Mais, ils te resservent tout ça réchauffé, calculé alors que c'était drôle quand c'était spontané, quand ça venait de toi » (entretien avec un consommateur à la sortie d'un *concept store* parisien).

Pour éviter ce sentiment de rejet du marketing, il serait temps que les entreprises comprennent qu'elles doivent prendre en compte la compétence des consommateurs à interagir avec les éléments de cette offre et à développer leurs propres façons de voir et manières de faire. Ce qui peut être vendu par l'entreprise, c'est une occasion d'expérience, de vécu émotionnel, autour de la consommation et non un package tout programmé en tant que tel (Marion, 1995). Le consommateur expérimente alors

le processus de faire soi, d'imprimer sur le produit, le service ou l'espace, un usage, un sens qui lui sont propres ; il explore l'offre à sa manière. Il y a, en effet, appropriation de l'expérience quand le consommateur se perçoit en tant qu'acteur à part entière de sa consommation, quand il sent du possible dans ses manières de faire et de penser, quand il les découvre sans diktats ni autre mode d'emploi exclusif, quand il réalise que l'expérience qu'il vit est unique car elle est le résultat de la capitalisation de ses émotions liées à son appropriation (Ladwein, 2002).

6. De retour à l'éloge de l'ordinaire

L'origine de l'idée d'expérience extraordinaire est à rechercher dans le courant romantique du XVIII^e siècle, c'est-à-dire dans une façon de vivre qui privilégie le changement, la diversité et l'imagination (Holbrook, 1997) afin d'avoir une vie intéressante où l'individualité peut s'épanouir et s'accomplir. Le romantisme associe la recherche de plaisirs intenses et d'états d'excitation émotionnelle extrême et les oppose à la tiède médiocrité de la vie quotidienne. Vivre une expérience devient la seule chose intéressante. Le consommateur devient ainsi le héros d'une « romance », la romance de sa vie quotidienne. Ce faisant, on rentre dans une « exaltation obsessive, on est dans la plus totale démesure. Aujourd'hui, cette démesure n'est plus considérée comme un danger, mais, au contraire, est recherchée. Dans la production comme dans la consommation, ce désir de « vivre grand », d'avoir « une vie intense », est la traduction de l'incapacité à accepter les limites et du besoin de les dépasser » (Cassano, 2001, p. 62). Ce romantisme véhiculé, en effet, une peur des pauses et

des intervalles, un besoin de remplir tout le temps libre par des expériences brillantes ou éclatantes et un culte des émotions fortes. Cette peur de l'ennui (Svendsen, 2003) que le marketing expérientiel recycle et accentue dans nos sociétés a provoqué récemment une réaction forte des penseurs de nos sociétés. Cependant, on ne peut vivre toujours à « 100 à l'heure ». P. Bruckner (2000) pourfend « la mystique des points culminants » et « la quête d'euphorie perpétuelle » et critique vivement les ennemis de l'ennui et la société du divertissement continu. Il déclare (Bruckner, 2000, p. 17) que ce devoir de bonheur est une idéologie « qui pousse à tout évaluer sous l'angle du plaisir et du déplaisir, une assignation à l'euphorie qui rejette dans la honte ou le malaise ceux qui n'y souscrivent pas ». Bruckner prône une vue de l'existence ou coexistent des expériences de différentes intensités. Il va plus loin en expliquant (Bruckner, 2000, p. 142) : «... mais surtout il faut des journées nulles dans la vie, il faut préserver à toute force les densités inégales de l'existence, ne serait-ce que pour bénéficier de l'agrément du contraste... La vraie vie n'est pas absente, elle est intermittente, un éclair dans la grisaille dont on garde ensuite la nostalgie émue ». L'auteur s'inquiète de la disparition de ce qu'il nomme le « temps contemplatif », disparition due au style de vie soutenu par l'économie et le marketing expérientiels. Chaque moment est saturé d'activités, car « il faut » faire quelque chose, et ceci, de plus en plus rapidement pour avoir l'impression, ou l'illusion, d'en faire plus. Les expériences extraordinaires proposées par le marketing expérientiel ne font dès lors que compenser cette perte : ce sont des remèdes offerts par le marché pour soigner le mal qu'il a créé, c'est-à-

dire la disparition du temps contemplatif. Et plus le temps contemplatif disparaît et plus prolifèrent ces biens de compensation ou placebos sociaux, du type expérience extraordinaire, qui détruisent un peu plus le contexte vital (voir figure 2). C'est l'effet rebond du marketing expérientiel sur le développement durable de nos sociétés.

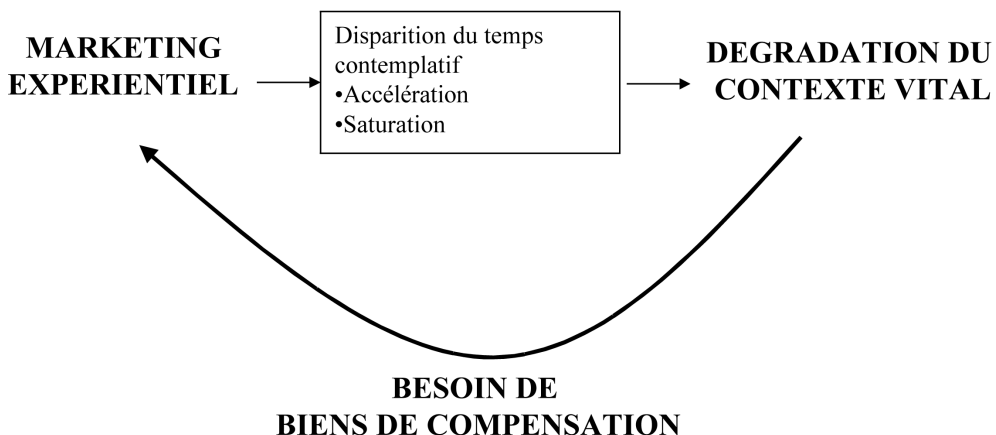
C'est pour contrer cet effet rebond du marketing expérientiel que nous pensons urgent de revaloriser les expériences les plus ordinaires et les plus quotidiennes. Aller acheter un pain chaud, boire un café au milieu de personnes d'autres catégories sociales que la nôtre, prendre le bus et parler à son voisin, ou simplement marcher... Pour F. Cassano (2001, p. 150), « la marche est un art pauvre, un rien faire plein de choses, un doux ressac de notre vie minimale ». Pour D. Le Breton (2000), « la marche introduit à la sensation du monde, elle en est une expérience pleine laissant à l'homme l'initiative... ; elle est une méthode tranquille de

réenchantement de la durée et de l'espace » (Le Breton, 2000, p. 18-19).

CONCLUSION

Dans les derniers développements du marketing, l'expérience est devenue une sorte d'idéal à atteindre dans une stratégie d'excitation extrême du consommateur. En effet, le consommateur ne demanderait plus seulement à rencontrer de simples produits ou services, il voudrait vivre des expériences extraordinaires. Ceci n'est pas nouveau en soi puisqu'il y a vingt ans que l'on signale l'émergence d'une consommation expérientielle et d'un réenchantement de la distribution, c'est le développement d'un cadre de gestion optimisée de la production d'expériences par l'entreprise qui est nouveau. Ce cadre a un nom, le marketing expérientiel. La théorie du marketing expérientiel s'appuie sur le procédé rhétorique le plus classique du marketing (Marion, 1995), celui de la réécriture de l'histoire

Figure 2 – L'effet rebond du marketing expérientiel



Source : adapté de Manzini (2001).

en construisant comme réelle une période antérieure – celle du besoin de produits et des services – pour faire voir la « nouveauté » dans l'expression des besoins du consommateur : le besoin d'expériences.

Mais, l'expérience est un vécu subjectif et intime du consommateur qui ne se laisse pas facilement enfermer dans les prescriptions opératoires des démarches habituelles de marketing management (Arnould et Thompson, 2005). Au contraire, elle requiert du marketer une certaine humilité dans sa démarche. Il ne s'agit pas simplement d'organiser, de gérer et de mettre à disposition un nouveau système d'offre, il s'agit d'aider le consommateur à traduire l'offre de l'entreprise en expérience intime et subjective que lui seul peut faire advenir. Pour cela, et au-delà des prescriptions proposées par les tenants de la production d'expériences et du marketing expérientiel, le marketer devrait, avec beaucoup d'humilité et un véritable sens de ses responsabilités sociales, intégrer trois réflexions :

– l'expérience du consommateur dépasse le seul cadre du marché pour se déployer

avant et après l'acte marchand et dans des contextes non marchands ;

– l'expérience du consommateur n'est pas programmable ; l'entreprise peut l'aider à accéder à l'expérience, mais il garde le libre arbitre de s'approprier ou non ce qui est présenté par l'entreprise ;

– le réenchâtement de la consommation passe au moins autant par la revalorisation des expériences les plus ordinaires et les plus simples que par une course à la démesure et au spectaculaire.

En conséquence, le marketing expérientiel devrait approfondir la voie de l'accompagnement du consommateur dans l'accès à son expérience personnelle par la mobilisation des ressources sociales existant autour du consommateur (les amis, la famille, les voisins, la tribu, etc.) plutôt que de chercher à englober ce consommateur dans des décors et des événements extravagants et à l'impliquer dans des schémas participatifs préétablis. Sinon, du statut de paradigme qu'il pourrait encore avoir, ce marketing expérientiel en restera au grade de simple mode appelée à disparaître.

BIBLIOGRAPHIE

- Addis M., Holbrook M.B. (2001). "On the Conceptual Link Between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity", *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 1, n° 1, p. 50-66.
- Arnould E.J., Price L. (1993). "River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter", *Journal of Consumer Research*, vol. 20, June, p. 24-45.
- Arnould E.J., Price L., Zinkhan G. (2002). *Consumers*, McGraw-Hill, New York.
- Arnould E.J., Thompson C.J. (2005). "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research", *Journal of Consumer Research*, vol. 31, March, p. 868-882.
- Badot O., Cova, B. (1995). « Communauté et consommation : prospective pour un marketing tribal », *Revue française du marketing*, n° 151, p. 5-17.
- Baudrillard J. (1970). *La société de consommation*, Denoël, Paris.

- Baudrillard J. (1992). *L'illusion de la fin ou la grève des événements*, Galilée, Paris.
- Bauman Z. (1999). *Le coût humain de la mondialisation*, Hachette, Paris.
- Benavent C., Evrard Y. (2002). « Extension du domaine de l'expérience », *Décisions Marketing*, n° 28, octobre-décembre, p. 7-11.
- Bourgeon D., Filser M. (1995). « Les apports du modèle de recherche d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel ; une exploration conceptuelle et méthodologique », *Recherche et applications en marketing*, vol. 10, n° 4, p. 5-26.
- Bruckner P. (2000). *L'euphorie perpétuelle : essai sur le devoir de bonheur*, Grasset, Paris.
- Carù A., Cova B. (2003). « Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation », *Recherche et applications en marketing*, vol. 18, n° 2, p. 47-65.
- Cassano F. (2001). *Modernizzare stanca: Perdere tempo, guadagnare tempo*, Mulino, Bologna.
- Certeau M. (de) (1980). *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*, Gallimard, Paris.
- Cova V., Cova B. (2001). *Alternatives Marketing : réponses marketing aux évolutions récentes des consommateurs*, Dunod, Paris.
- Csikszentmihalyi M. (1997). *Finding Flow*, Perseus Book, New York.
- Edgell S., Hetherington K., Warde A. (eds) (1997). *Consumption Matters: The Production and Experience of Consumption*, Blackwell, Oxford.
- Filser M. (2002). « Le marketing de la production d'expériences : statut théorique et implications managériales », *Décisions Marketing*, n° 28, octobre-décembre, p. 13-22.
- Firat A.F., Dholakia N. (1998). *Consuming People: From Political Economy to Theaters of Consumption*, Sage, London.
- Gupta S., Vajic M. (2000). "The Contextual and Dialectical Nature of Experiences", *New Service Development, Creating Memorable Experiences*, Fitzimmons, J. A. et Fitzimmons M. J., (eds), Thousand Oaks, Sage, p. 33-51.
- Hetzel P. (2002). *Planète conso : Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Éditions d'Organisation, Paris.
- Holbrook M.B. (1997). "Romanticism, Introspection and the Roots of Experiential Consumption : Morris the Epicurean", *Consumption, Market and Culture*, vol. 1, n° 2, p. 97-164.
- Holbrook M.B., Hirschman E.C. (1982). "The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasy, Feelings and Fun", *Journal of Consumer Research*, vol. 9, n° 2, p. 132-140.
- Kozinets R.V. (2002). "Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man", *Journal of Consumer Research*, vol. 29, June, p. 20-38.
- Ladwein R. (2002). « Voyage à Tikidad : de l'accès à l'expérience de consommation », *Décisions Marketing*, n° 28, octobre-décembre, p. 53-63.

- Le Breton D. (2000). *Éloge de la marche*, Métailié, Paris.
- Maffesoli M. (1990). *Au creux des apparences : pour une éthique de l'esthétique*, Plon, Paris.
- Manzini E. (2001). "Ideas of Wellbeing. Beyond the Rebound Effect", *Conférence on Sustainable Services & Systems: Transition towards Sustainability*, Amsterdam, octobre.
- Marion G. (1995). « Le marketing-management en question », *Revue française de gestion*, n° 102, janvier-février, p. 15-30.
- Pine B.J., Gilmore J. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*, HBS Press, Harvard.
- Rieunier S. (ed.) (2002). *Le marketing sensoriel du point de vente*, Paris, Dunod.
- Ritzer G. (1999). *Enchanting a Disenchanted World*, Pine Forge Press, Thousand Oaks.
- Schmitt B. H., *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*, The Free Press, New York, 1999.
- Svendsen L.F.H. (2003). *Philosophie de l'ennui*, Fayard, Paris.
- Thompson C. J., "Postmodern Consumer Goals Made Easy!!!", *The Why of Consumption*, Ratneshwar S., Mick D.G. et Huffman C. (eds) (2000). London, Routledge, p. 120-139.
- Vézina R. (1999). « Pour comprendre et analyser l'expérience du consommateur », *Gestion*, vol. 24, n° 2, p. 59-65.