

**France – Paris –CURBATOV –Papier**

## Le « Studio des Fragrances » a-t-il bénéficié l'apport du « Knowledge Marketing » ?

Le marketing expérientiel est apparu depuis les travaux de l'école postmoderne (HOLBROOK et HIRCHMAN, 1982) et a été développé comme une alternative au marketing-management. Ce courant du marketing traite des expériences des consommateurs sous l'angle d'interactions plus larges par rapport aux transactions de l'approche classique. C'est un groupe de chercheurs français qui a soutenu une proposition selon laquelle le marketing expérientiel pourrait être considéré sous l'angle d'interactions du consommateur avec l'entreprise (MARION, 1995 ; HETZEL, 2002 ; FILSER, 2002). Nous évoquons pour notre part, un phénomène de création de la connaissance organisationnelle via l'expérientiel (CURBATOV, 2001, 2003) et un concept que nous dénomons « knowledge marketing ».

A cet égard, COVA, Louyot et Louis-Louisy (2003) présentent un panorama d'innovation du marketing en élargissant un arbre généalogique du marketing par un pôle de « compétences client ». Nous le prolongeons en présentant un concept des « connaissances expérientielles ».

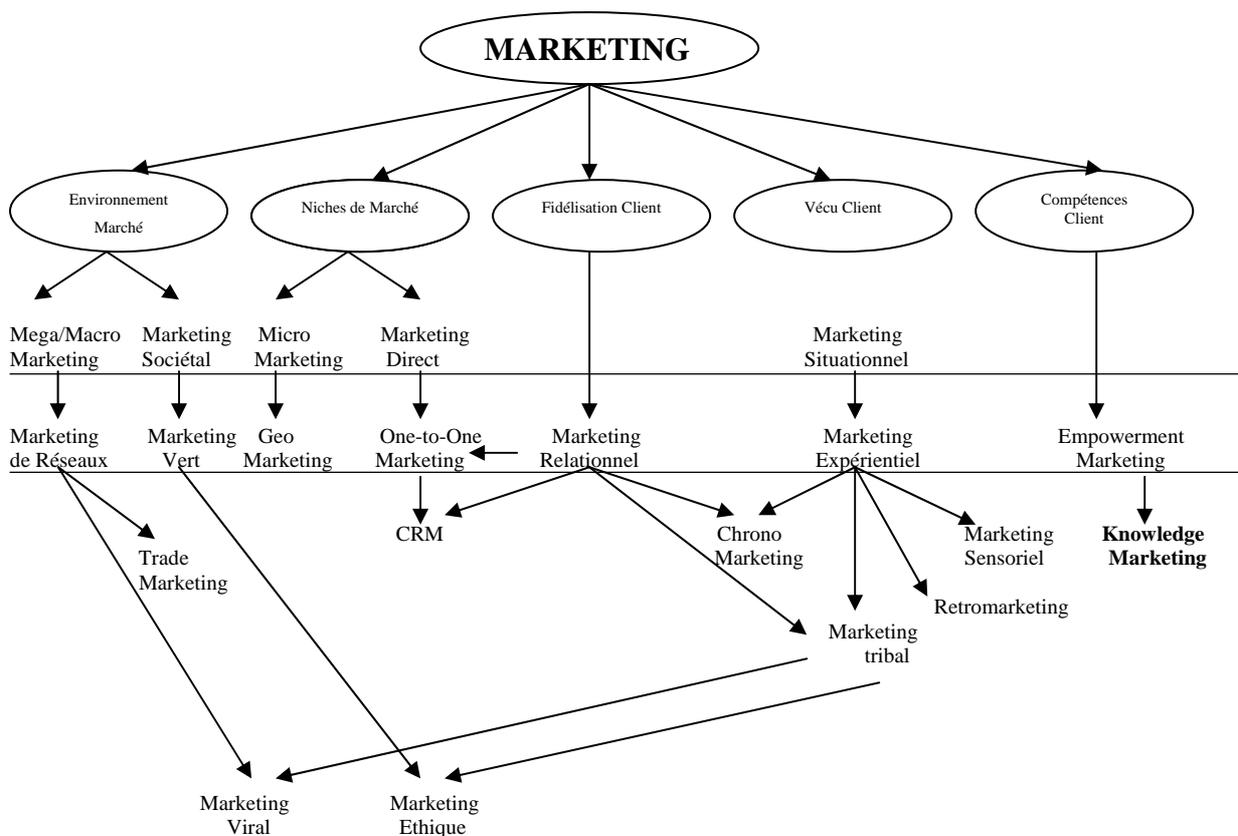


Figure N°1 : Essai de panorama généalogique des innovations marketing  
Source : Cova, Louyot et Louis-Louisy (2003)

B.Cova propose au 3<sup>ème</sup> Congrès (ESCP-EAP) une typologie de diverses expériences en mettant en lumière le rôle et la primauté de chaque expérience et de la connaissance-client : ordinaire ou extraordinaire, CRM pour quelle finalité ? (COVA et all. 2003). Nous évoquons un phénomène de création de la connaissance organisationnelle et des acquis expérimentiels par les clients (CURBATOV, 2003) en réponse à la montée de l'hédonisme expérimentiel et intellectuel.

Les premiers travaux sur la création de connaissances organisationnelles ont été étudié largement dans le domaine de la gestion d'innovation, la stratégie, la conception (NONAKA, 1994 ; NONAKA et TAKEUCHI, 1995 ; REIX, 1996 ; HATCHUEL, 1996) et ont été très peu mobilisés dans le domaine du marketing. Nous proposons dans cette article un apport à la fois théorique en provenance de ces disciplines et managérial pour le marketing.

Pour ce faire, nous explorons dans un premier temps les apports théoriques récents et existants en marketing et nous étudierons les travaux en marketing et en ingénierie de connaissances. L'étude du projet du « Studio des Fragrances » (Galimard) et de la Télévision Parfumée (France Télécom R&D) apportera une vision plus élargie sur la connaissance client-entreprise et le « marketing d'acquis expérimentiels ».

## **I. LES APPORTS POUR LA CONSTRUCTION D'UNE PROPOSITION DE « MARKETING D'ACQUIS EXPERIENTIELS »**

Les premières recherches en marketing expérimentiel (HOLBROOK et HIRCHMAN, 1982) proposent de tenir compte de la dimension expérimentielle qui permettrait d'élargir la vision relation client dans le domaine des services. L'objectif principal est de voir comment ces services sont produits, commercialisés et consommés dans un processus composé de diverses expériences. Les travaux plus récents (COVA et Cova, 2001), qui rendent compte de la notion de compétences des consommateurs et d'expériences d'appropriation, contribuent à l'élargissement des études en marketing.

Ces deux courants nous incitent à approfondir ces nouvelles approches du marketing et à construire une proposition fondée sur la création de connaissances client-entreprise : le marketing d'acquis expérimentiels (CURBATOV, 2003).

## ***1.1. L'apport du marketing expérientiel***

En France, les travaux en marketing expérientiel ont vu des développements dans le domaine de la mode, des loisirs, du tourisme, du vin et de la parfumerie. Dans les domaines étudiés, les désirs émotionnels l'emportent sur les motivations utilitaires dans le choix des produits et services ; les consommateurs investissent dans un produit ou un service avec un sens subjectif qui dépasse largement les attributs concrets de l'objet ou du service ; la consommation hédonique fait référence à des constructions imaginaires de la réalité.

HETZEL (2002) présente un « *besoin de création d'expériences* » par une stimulation du consommateur au moyen de composantes immatérielles et d'une transformation de l'offre matérielle : « *Le consommateur n'est donc pas extérieur au processus mais devient même l'objet d'un processus de transformation dans lequel il est conjointement sujet agissant et objet de transformation* » (HETZEL, 2002, p.34).

Ce que cherche à démontrer le modèle expérientiel, c'est un fait de l'inattendu, de l'extraordinaire, un plaisir esthétique, une émotion (HETZEL, 1996, 2002), ce que peut apprendre et ressentir un consommateur face à l'expérience de la consommation d'un produit ou d'un service. Cette vision ne cherche pas à considérer le produit comme un ensemble d'attributs, mais comme une dimension globale qui expriment les valeurs.

Le concept de valeur proposé par le courant expérientiel est pertinent pour notre recherche. Il aide à comprendre de quelle façon l'entreprise peut créer de la valeur pour ses consommateurs. En effet il s'agit d'un outil à la fois d'analyse et aussi d'un outil heuristique pour celui qui cherche à reformuler son offre pour le futur. La valeur est alors appréhendée selon une perspective dynamique, comme intégration des composantes comme la surprise, l'extraordinaire, le sens, le lien. L'expérience de l'extraordinaire, de l'inattendu l'emporte sur d'autres composantes ; pour les auteurs, la valeur de liens est mise en premier plan.

B.Cova (COVA, 2003) montre une dichotomie entre les expériences ordinaires et extraordinaires. Ces derniers sont associé « *...à la recherche de plaisirs intenses et d'états d'excitation émotionnelle extrême en opposition avec la tiède médiocrité de la vie quotidienne normale* ».

P.Hetzel évoque la « *production et l'accumulation de connaissances par les individus* » (HETZEL, 2002) et l'inséparabilité entre la production et la consommation. Il devient donc intéressant d'étudier la relation « production/consommation » et le domaine de la création de connaissances dans l'entreprise qui fournit l'offre de services expérientiels.

## ***1.2. L'apport du marketing de procuration***

Les nouvelles tendances de l'ère post-moderne dévoilent un besoin d'autonomie de la part des individus. Ils veulent maîtriser leur autonomie, en intervenant plus collectivement, en étant co-acteurs de leurs activités quotidiennes. Globalement, les individus acceptent de moins en moins d'être desappropriés de leur vie institutionnelle et cherchent à se réapproprier (V.COVA et B.COVA, 2001).

La notion de l'appropriation devient ainsi une clé dans la compréhension de la recherche d'expériences quotidiennes. L'expérience se perçoit moins comme une participation à quelque chose que comme une appropriation de quelque chose.

L'appropriation se caractérise par la possession d'un objet personnel. Tout individu peut s'approprier un produit ou un service à partir du moment où il en devient propriétaire par l'acte d'achat. La notion de l'« appropriable » en tant qu'opportunité de possession, n'est pas à restreindre à la notion de propriété. L'appropriation implique des formes d'affection ou d'émotion qui ne sont pas cautionnées par un texte explicite et qui se réalisent indépendamment de tout droit de propriété.

Une expérience d'appropriation se caractérise par trois principales dimensions qui renvoient aux trois grandes catégories de pratiques d'appropriation (V.COVA et B.COVA, 2001) :

1. la nidification : qui correspond à l'action de se nicher, d'établir son nid dans un environnement
2. le marquage : qui est la personnalisation tangible de certains éléments de l'environnement
3. l'exploration : qui relève d'une pratique de découverte et de repérage.

Dans une expérience d'appropriation, le consommateur pratique des activités créatives et façonne une offre de l'entreprise. « *Une expérience d'appropriation se caractérise par des*

*processus de découverte, des errements, des conduites de repérage que manifeste le consommateur pour trouver des points d'ancrage dans sa consommation* » (V.COVA et B.COVA, 2001, p.143).

L'étude du consommateur ne peut donc plus se limiter à le considérer comme une cible, mais comme un co-producteur d'expériences. L'essence de l'expérience actuelle est davantage plus une appropriation qu'une simple participation.

*« Sans appropriation, y compris dans la construction de l'expérience, ce n'est que du divertissement pour le consommateur. Dans le marketing de procuration, le consommateur n'est donc pas seulement une cible passive, mais un maillon actif dans la production continue du sens »* (V.COVA et B.COVA, 2001, pp.150-151).

Le consommateur participe à la définition de son expérience de consommation. Il y a un glissement vers la structuration conjointe d'un système d'expériences entre le consommateur et le producteur et donc d'une organisation.

Le marketing de procuration s'organise autour de trois grandes tâches (V.COVA et B.COVA, 2001) : la construction de l'offre par le client ; la mise en friche d'une partie de l'offre et la gestion des détournements.

Parmi les éléments présentés ci-dessus, l'individu peut également s'approprier une connaissance personnelle engendrée par ses expériences. Malgré une large prise en considération de l'aspect émotionnel et non-rationnel/non-programmable de la consommation, les fondateurs du concept du marketing de procuration ne rendent pas compte de la notion de connaissance organisationnelle. Notre tâche est de compléter cette approche du marketing par cet élément théorique manquant.

### ***1.3. L'ingénierie de création de la connaissance organisationnelle***

La distinction entre ces deux types de connaissances n'est ni stricte ni stable. Comme l'a remarquablement montré Nonaka (NONAKA, 1994), la création et le développement des connaissances impliquent la transmission de la connaissance (tacite et explicite) entre les

individus. C'est la connaissance tacite qui est personnelle, spécifique, intuitive, voire affective et difficilement exprimée. Elle est difficile à formaliser et communiquer aux autres. Selon POLANYI (1966) une majeure partie des connaissances est tacite : elle recouvre les savoir-faire, pratiques, techniques de communication et fait référence aux images qu'un individu a de la réalité et à ses visions sur le futur (NONAKA et TAKEUCHI, 1997). La connaissance tacite est donc personnelle et contextuelle, procédurale, incorporée souvent par sa propre expérience dans la mémoire, et la réalisation de tout son potentiel implique les interactions physiques.

C'est la connaissance explicite qui est formelle, elle peut facilement se partager et se communiquer sous forme d'un produit, de formules, de programmes informatiques. La connaissance formalisée est une forme de connaissance qui peut être transmise, sans perte d'intégrité, par le biais d'un discours.

Cette double définition de la connaissance s'exprime par la figure suivante, décrivant quatre évolutions et un parcours de création de la nouvelle connaissance :

<p><i>du tacite vers tacite</i></p> <p>Socialisation</p> <p>Connaissance « sympathique »</p>	<p><i>du tacite vers explicite</i></p> <p>Extériorisation</p> <p>Connaissance « conceptuelle »</p>
<p><i>d'explicite vers tacite</i></p> <p>Intériorisation</p> <p>Connaissance « opérationnelle »</p>	<p><i>d'explicite vers explicite</i></p> <p>Combinaison</p> <p>Connaissance « systémique »</p>

Figure N°2 . La transformation de la connaissance organisationnelle

Source : NONAKA et TAKEUCHI, 1997

- I. **du tacite vers le tacite : socialisation.** Par interaction forte, la connaissance tacite d'une personne ou d'un groupe peut devenir la connaissance d'autres personnes ; l'apprentissage, l'« intégration » au sens courant de ces termes, correspondent très concrètement à ce concept de socialisation.

- II. **du tacite vers l'explicite : extériorisation.** Des pratiques considérées comme efficaces sont explicitées dans un discours formalisé (tout au moins dans certaines limites). La difficulté de communication (due à l'absence de concepts partagés) est surmontée partiellement par le recours à la métaphore et au raisonnement par analogie.
- III. **de l'explicite vers explicite : combinaison.** Par le biais d'un langage commun et de mécanismes de communication variés les connaissances explicites d'individus sont rapprochées, combinées... pour produire des connaissances nouvelles.
- IV. **du explicite vers tacite : intériorisation.** Par répétition, on enracine la connaissance explicite dans des séquences pouvant atteindre le stade du réflexe en adaptant le schéma explicite aux conditions spécifiques de l'exécution.

Ces quatre modes de conversion de connaissances s'enchaînent naturellement (REIX, 1996) :

- un acteur détenteur d'une connaissance la partage plus ou moins tacitement avec ceux avec qui il coopère ;
- une réflexion plus collective sur des problèmes conduit à extérioriser cette connaissance ;
- codée, elle devient transmissible à une plus grande population et combinable avec d'autres connaissances ;
- certaines de ces connaissances nouvelles seront ensuite appropriées et mises en œuvre.

L'élargissement progressif des connaissances de l'entreprise se manifeste par le déroulement permanent de cet enchaînement, appelé « spirale de la connaissance ». Sur cette base conceptuelle, Nonaka (1995) propose une théorie dynamique de développement de connaissances dans une organisation apprenante ; par rapport à cette proposition, notre objectif est de voir une dynamique de conversion des connaissances des clients intégrés par leurs expériences dans une entreprise.

#### ***1.4. La proposition du « marketing d'acquis expérimentiels »***

Conception, production et consommation ne sont plus des processus distincts, ils sont liés par des expériences de production du sens et de la connaissance. Le marketing est décrit comme

une notion d'acteurs « connaisseurs » passionnés par la construction des sens : « *une expérience d'appropriation se caractérise par des processus de découverte...* ». « *Une expérience d'appropriation apporte au consommateur un ressenti de reconnaissance de lui-même, d'autosatisfaction vis-à-vis de sa compétence à s'approprier un produit, un service ou un espace... Dans une expérience d'appropriation, le consommateur va laisser des empreintes de son vécu, que ce soit au travers d'une pratique originale ou d'un sens inventé* » (COVA et Cova, 2001, p.142-143).

Cova présente l'« expérience » du point de vue philosophique « qui transforme l'individu » : faire une expérience amène en général à cumuler de la connaissance. Il classe ce type de connaissance comme la « connaissance singulière (propre au sujet) mais « *il y a une expérience quand le vécu se traduit en connaissance* » (COVA, 2003, p.24).

L'approche expérientielle et celle de la procuration proposent de repenser certains aspects organisationnels pour faire face à la complexité contemporaine du système de consommation (HETZEL, 1996, 2002). Elles proposent certaines pistes conceptuelles pour le marketing qui seront retenues pour notre proposition. Nous retiendrons ces approches afin de proposer notre vision sur le marketing fondé sur la création de la connaissance client-entreprise.

Les clients sont impliqués dans ce processus d'apprentissage collectif. Ces derniers ne sont plus isolés de l'organisation, mais liés à l'entreprise et au système de création de la connaissance organisationnelle comme le montre le schéma ci-dessous.

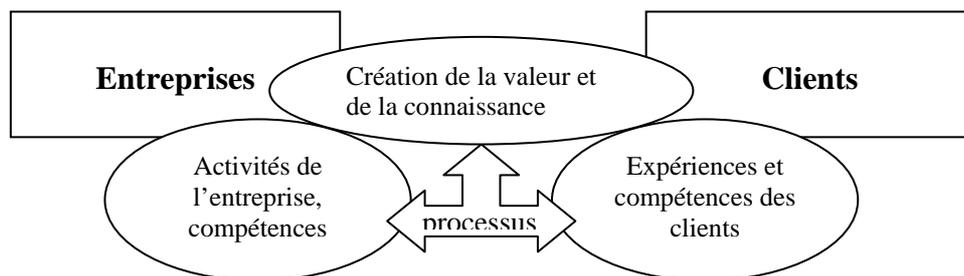


Figure N° 3 : L'intégration du client dans le processus de création de connaissances

Source : Curbatov (2003)

On propose de mieux appréhender les phénomènes expérientiels, les étapes d'« analyse des marchés » et de « création de l'offre » se font de manière simultanée par un système organisé.

« Créer de l'expérientiel est en effet bien le fruit d'un processus conjoint de compréhension et d'action. [...] La création d'expériences est alors capable d'augmenter significativement la création de valeur des firmes » (HETZEL, 2002, p.37-39). « Elles (représentations-marketing) cherchent ainsi à élargir la vue de l'échange et de la relation commerciale pour améliorer la compréhension des consommateurs et des marchés et par là même les possibilités d'action marketing » (V.COVA et B.COVA, 2001).

En intégrant les caractéristiques et propriétés attribuées ci-dessus à la notion de marketing, nous définissons le « marketing d'acquis expérientiels » en ces termes :

***Le marketing est un système organisé de connaissances et de relations clients-entreprises qui résulte d'expériences de création de la valeur pour la compréhension et l'action collective sur le marché.***

Cette définition, comme nous l'avons annoncé, est propre aux entreprises apprenantes, créatrices de connaissance organisationnelle et de valeur.

Notre intérêt se porte sur la création de connaissances en tant que processus de création de valeur pour un client mais aussi pour une entreprise. Notons que le terme « connaissance » a été proposé depuis longtemps pour intégrer toutes les représentations que les différents chercheurs en marketing ont des « connaissances du marché ». Les théories cognitives du marketing reconnaissent l'existence de « connaissance du client », éléments entretenant des relations entre le consommateur et l'entreprise via le Consumer Relationship Management (CRM). Ainsi l'approche cognitive, qui est à l'origine du marketing comportemental, considère les individus isolés comme détenteurs de connaissances en négligeant leurs capacités créatives. En conséquence, elle ne réussit pas à concevoir une idée de création de connaissances avec une entreprise. Le concept d'un marketing orienté vers la « création de connaissances » nécessite de s'interroger sur d'autres formes de connaissance-client-entreprise. Il ne s'agit pas ici d'appliquer l'approche cognitive de connaissances *détenues* par le client, mais de construire une proposition nouvelle fondée sur la *création* de connaissances.

Nous avons mené une étude sur l'émergence des créatives du « Studio des Fragrances » et de la télévision olfactive afin de mettre en évidence l'approche de marketing d'acquis expérientiels.

## II. LA RECHERCHE SUR LA CREATION DE CONNAISSANCES

A la typologie de connaissance (tacite ou explicite) proposée par Polanyi (1961) et développée par Nonaka (1994, 1995), nous proposons de classer en marketing ces types de connaissances selon leur degré d'implication à « l'expérience de consommation » et à « l'expérience du consommateur » : connaissance tacite (forte à faible) et connaissance explicite (forte à faible). Cova (1993) a montré dans sa typologie d'expériences, que ces dernières sont étroitement liées avec la connaissance et il a ouvert beaucoup de questions et des points de discussion. Nous voulons développer une proposition à partir de notre projet d'étude du terrain.

### *2.1. L'étude de création d'un parfum personnel : Studio des Fragrances*

La procédure de recherche a été menée au sein de l'entreprise Galimard auprès des consommateurs - créateurs de leur parfum personnel. Ces clients ont été choisis et présentés à l'entreprise par le chercheur. Une conversation préalable au processus de création a été entretenue afin de s'impliquer socialement et de réveiller le partage de leurs connaissances. Le processus de création de parfums personnels a poursuivi l'étude avec l'implication des acteurs du terrain qui sont le parfumeur et leur assistants, la direction générale. Après la finalisation du processus de création d'un produit, un partage d'impressions, d'émotions, des sentiments a été aperçu par le chercheur lors de réunions avec les clients-créateurs.

Les résultats du terrain sont évalués de divers points de vue théoriques qui se combinent en une nouvelle proposition. Cette démarche de recherche participative correspond à l'étude qualitative et à la méthodologie post-moderne en marketing (ANDRIANI et CONCHON, 2001).

La première idéographie a été étudiée dans le cadre de travaux de recherches, porte sur l'intégration du consommateur dans un processus organisationnel et sur les phases de conversion de connaissances au « Studio des Fragrances » (création d'un parfum personnel par les clients dans l'entreprise).

Le tableau ci-dessous permet d'illustrer les phases de création et de conversions.

<b>Phase</b>	<b>Expériences de création d'un parfum personnel au « Studio des Fragrances »</b>	<b>Type de connaissances et leurs conversions</b>	<b>Phase de conversion de connaissances</b>
Pré-phase	Le client mémorise les fragrances par expériences quotidiennes ordinaires Par exemple : les traces d'univers olfactif quotidien ou l'utilisation fréquente d'un parfum	Tacite ordinaire – tacite ordinaire	...chaîne de conversions précédentes intériorisation
<b>I</b>	Le client rend visite à l'usine-parfumerie et/ou au « Studio des Fragrances » ; il observe l'environnement et s'intègre	Tacite ordinaire	socialisation
<b>I</b>	Le client décide à créer son parfum personnel ; On lui propose de prendre une place devant un « orgue de parfum »	Tacite extraordinaire	socialisation
<b>II</b>	Le client est initié à la création ; on lui propose de choisir 2 échantillons de familles de fragrances Client tente à comprendre le choix effectué et à expliquer leurs souhaits pour la création future	Tacite extraordinaire – explicite extraordinaire	explicitation
<b>II</b>	Le parfumeur explique le classement des familles, la structure du parfum et les mesures d'essences pour les trois notes olfactives. Le parfumeur explique au client le choix de familles et propose à passer vers la sélection des essences	Explicite extraordinaire	explicitation
<b>III</b>	Après ce premier choix d'essences (3 parmi 6), le parfumeur explique leurs rôle, leurs effets sur la structure du parfum et sur la composition. Le client doit mettre les nom d'essences dans un formulaire e constituer une formule personnelle.	Explicite extraordinaire - - explicite ordinaire	combinaison
<b>III</b>	Le client doit choisir de manière répétitive les essences (3 parmi 6) pour chaque note. Le client procède les mélanges. Le parfumeur donne une caractéristique verbale pour ces essence et explique l'effet sur le mélange. Après chaque mélange le parfumeur interroge le client sur la satisfaction du parfum et propose une correction dans le cas d'insatisfaction.	Explicite ordinaire Explicite ordinaire - - tacite-ordinaire	combinaison
<b>IV</b>	Le client apprend sur la composition d'un produit. Le parfumeur apprend sur les préférences des clients et relève une tendance du marché.	Tacite ordinaire	intériorisation
<b>IV</b>	Le client utilise son parfum personnel dans sa vie quotidienne avec des connaissances acquises lors d'expériences passés au "Studio des Fragrances".  Le parfumeur travail et compose des parfums à partir des connaissances reçues après des séries de création avec les clients	Tacite ordinaire  ...Vers une spirale dynamique de conversion de connaissances	intériorisation  vers une nouvelle spirale dynamique

Tableau N° 1 La conversion et la création de connaissances du client au Studio des Fragrances

Nous identifions deux aspects sur la création : celui marchand (essence du parfum) et celui non marchand (connaissance, acquis expérientiel, liens interpersonnels). Dans le cas de la création d'un parfum personnel au « *Studio des Fragrances* », l'interaction entre le client et le parfumeur est primordiale à la réussite de la prestation. Il s'agit de réaliser à la fois le parfum composé d'essences et sa forme olfactive finalisée. Il est nécessaire donc d'effectuer en commun un certain nombre de choix. C'est la nature et le nombre de choix à effectuer ainsi que la qualité de conversion de la connaissance organisationnelle qui définiront le résultat de la prestation de services.

Cette recherche nous a permis d'apprendre le domaine de parfums et de mener par la suite un projet de création de l'Internet olfactif et la Télévision Parfumé avec France Télécom R&D.

## ***2.2. L'étude des services émergents de la télévision parfumée : exhalia***

Après avoir franchi avec succès, les études sur le projet de diffusion de senteurs sur Internet (cf. O.Curbatov et France Télécom R&D sur [www.ville-grasse.fr](http://www.ville-grasse.fr)), la Division Recherche et Développement de France Télécom souhaite se tourner vers le concept de télévision olfactive. La télévision évolue avec la télévision numérique interactive sur le câble et le satellite ou l'A.D.S.L. L'insertion de senteurs dans le programme de télévision est aujourd'hui techniquement réalisable et des tests qualitatifs ont montré un intérêt pour ce type de concept.

Il s'agit ici d'expliquer aussi la combinaison d'innovations : télévision numérique et diffusion des fragrances via le réseau de télécommunication, c'est-à-dire intégrer des signaux informatiques dans les transmissions télé permettant d'activer un diffuseur de senteurs. Cela donne naissance au concept de télévision olfactive.

France Télécom, a aujourd'hui pour objectif de valider la pérennité de l'usage de la télévision olfactive. Notre étude a donc pour but de connaître les attentes des consommateurs face à cette nouvelle application, et notamment, savoir s'ils jugent pertinente cette innovation. La méthode du questionnaire a été adoptée. Le recueil des données a été appliqué de deux façons :

- entretiens face-à-face dans la région parisienne sans démonstration.
- par le biais de stands où une démonstration était proposée. Ceux-ci seront implantés dans les agences France Télécom à Avignon, Valence, Strasbourg, Nice et Bègles.

Nous avons restitué et analysé les données de l'enquête qui restent encore confidentielles. Nous proposons dans cet article que l'analyse des grandes tendances de l'utilisation des nouveaux services qui permettent de rendre la Télévision plus expérientielle et appropriable.

On note que les programmes à associer à la télévision olfactive les plus cités sont: les émissions culinaires, les documentaires, les publicités ainsi que les films. Finalement on remarque une tendance très homogène par rapport aux attentes des clients potentiels envers les odeurs qu'ils apprécieraient. En effet, celles-ci doivent être douces, légères et subtiles. Il s'agit de senteurs florales, fruitières et de parfums naturels qui apportent une valeur particulière dans l'utilisation de services innovants.

### ***2.3. Les implications managériales : l'odeur doit apporter sa valeur***

La senteur se présente comme un support d'appropriation d'expériences. En effet, nous avons remarqué que la plupart des gens ont donné un avis favorable pour parfumer les programmes de télévision dont les thématiques de ces programmes sont plus appropriés à leurs expériences réelles. Il s'agit, par exemple, des émissions culinaires, des documentaires, des publicités. Ces expériences sont notamment caractérisées par une partie hédonique extraordinaires (plaisir gustatif, sensoriel) ou elles sont « quotidiennes » (expériences culinaires de tous les jours).

La dimension des connaissances, des découvertes est aussi importante, vu les réponses présentées dans l'enquête sur la télévision olfactive. La découverte de nouvelles recettes culinaires, par exemple, ou la connaissance d'endroits étrangers, de cultures, d'expériences extraordinaires montrées dans des documentaires confirment ce « désir de connaissances » qui pourraient être acquises par le téléspectateur et être plus appropriées par le biais des fragrances. Plus généralement, il s'agit de relier les expériences ordinaires des téléspectateurs et les cadres expérientiels, éducatifs des programmes télévisés. La compétence du client-spectateur est ainsi mobilisée et reliée aux compétences des concepteurs. Le processus de création de la nouvelle connaissance est aussi mis en route. Les connaissances sont appropriées et transformées en connaissances organisationnelles selon le procédé de reconversion « marketing d'acquis expérientiels » (CURBATOV, 2003).

Il est donc intéressant d'étudier l'aspect d'intégration du consommateur dans le processus de conception/production/consommation des services d'Internet et de la télévision olfactive, notamment pour la création des pages Internet personnels et des programmes vidéo plus personnalisés. Cette proposition prolonge la recherche en marketing d'acquis expérientiels tant au niveau managérial que théorique.

#### ***2.4. Les implications théoriques : le marketing d'expériences intelligibles***

La connaissance tacite et explicite peut varier entre « forte » et « faible » et peut obtenir une valeur selon le type d'expérience pratiquée. L'expérience « ordinaire » et « extraordinaire » différencie cette valeur. L'« expérience ordinaire » qui provoque la « connaissance tacite forte » (routines, tour le main) et la « connaissance explicite forte » (règles formalisés, etc.). L'« expérience extraordinaire » provoque la « connaissance tacite faible » et la « connaissance explicite faible ». Ainsi notre classification de la connaissance pour le domaine du marketing porte sur :

1. la connaissance tacite « ordinaire »
2. la connaissance tacite « extraordinaire »
3. la connaissance explicite « extraordinaire »
4. la connaissance explicite « ordinaire ».

La connaissance tacite dite « ordinaire » est celle qui soit très difficilement formalisée par les mots. Elle s'émerge par nos expériences quotidiennes de consommation et de vie, par observation des pratiques d'autres consommateurs. La connaissance tacite dite « extraordinaire » est celle qui est acquise lors d'une première expérience non-habituelle, d'une surprise, c'est une sorte de l'émotion intérieure, de l'évaluation hédonique mais qui est encore très difficilement formalisable par les mots. La pratique d'expérience extraordinaire permet d'avoir premières explicitations en termes de Nonaka : ce sont les premiers mots, les expressions émotionnelles qui apparaissent - la connaissance explicite dite « extraordinaire ». L'expérience extraordinaire joue le rôle de la métaphore permettant de rompre les schémas de la pensée et de pratique habituelle. La connaissance explicite dite « ordinaire » représente les informations formalisées par les mots ou par l'écrit : des manuels, d'instruction d'utilisation, ainsi que les connaissances détenues par le personnel de l'entreprise.

Ces quatre types de connaissances peuvent être converties entre eux par le mécanisme similaire proposé par NONAKA et TAUKEUCHI (1995) et de créer une nouvelle connaissance. En intégrant le consommateur dans le processus de « Knowledge Management », ce mécanisme et son support théorique nous appelons le « Knowledge Marketing ». Le terme « Knowledge » provient de la « connaissance », tandis que la traduction adéquate nous formulons comme « *marketing d'acquis expérientiels* ».

Nous déployons pour le procédé de « knowledge marketing » quatre étapes de conversion de connaissances qui correspondent aux celles de « knowledge management » de Nonaka :

<i>« knowledge marketing »</i>	<i>“knowledge management”</i>
I. de tacite ordinaire vers tacite extraordinaire	I. de tacite vers tacite
II. de tacite extraordinaire vers explicite extraordinaire	II. de tacite vers explicite
III. de explicite extraordinaire vers explicite ordinaire	III. de explicite vers explicite
IV. de explicite ordinaire vers tacite ordinaire	IV. de explicite vers tacite

Ces formes de conversion ne s'arrêtent pas à la fin de quatrième phase et ils sont reliés dans une chaîne dynamique en déclenchant les phases suivantes de l'expérientiel.

Ces quatre phases correspondent aux composantes de la « roue expérientielle » (HETZEL, 2002) : la première – à « créer du lien » et « surprendre », la deuxième – à « proposer de l'extraordinaire » métaphorique, la troisième – à « stimuler les cinq sens » et enfin, la quatrième – à « utiliser la marque au service de l'expérientiel », etc. Elle sont exposées dans les cases correspondantes de la matrice de conversion de connaissances.

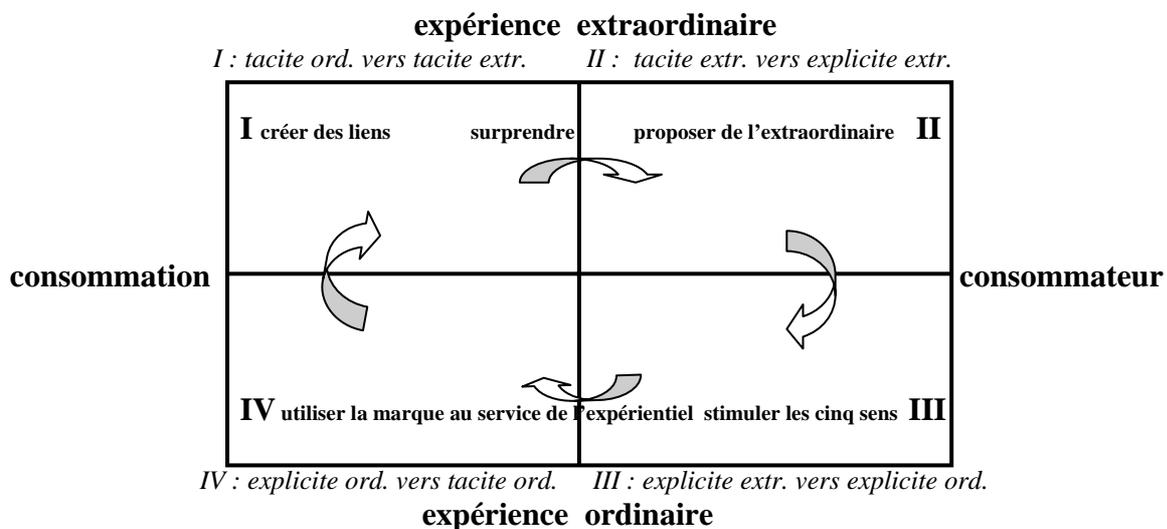


Figure N° 4 : Les modes de conversion de connaissances dans le domaine du marketing

Les cases I et IV reflètent la situation lorsque le processus de consommation, plutôt affectif, est prépondérant dans la chaîne de conversion, tandis que les cases II et III représentent le cas la création de la connaissance au niveau d'individu avec les éléments cognitifs.

La première conclusion issu de cette approche est que la partie basse mobilise les expériences ordinaires, tandis que la partie haute traite les expériences extraordinaires dans la chaîne de création de la nouvelle connaissance. Les expériences ordinaires ne peuvent pas être séparées de celle extraordinaires pour la conversion et la création de cette connaissance. Le rôle de l'expérience extraordinaire est de déclencher la conversion de connaissances tacite-explicite.

La deuxième conclusion tirée : la partie droite de la matrice est orientée vers le marketing expérientiel et le comportement du consommateur, tandis que la partie gauche de la matrice est orienté vers le processus de consommation largement faite d'expériences quotidiennes. En mettant en évidence ce schéma de conversion de connaissances, nous avons répondu à la polémique idéologique en marketing d'expériences (COVA, 2003) : expérience ordinaires de la consommation doit être accompagné par les expériences extraordinaires afin d'assurer leurs continuité. L'introduction d'expériences extraordinaires qui activent celles ordinaires, selon le postulat systémique, donne un effet plus important pour le développement du consommateur, notamment par le fait de création de nouvelles connaissances. Nous pouvons dire aussi que *« la pratique des expériences extraordinaires avec d'autres types d'expériences de vie doit être vue sous l'angle de développement de la connaissance de nos enfants »*.

## CONCLUSION

*« Tu sais que le véritable amour n'a pas besoin des mots.*

*Le véritable amour vit dans les cœurs paisibles »*

(Extrait de l'opéra « *Katia Kabanova* », Opéra Garnier, le 28 octobre 2004)

Cette article est la construction d'une proposition de marketing fondée sur la notion de création de connaissances. Conformément à une approche expérientielle du marketing, nous étudions les expériences et les compétences des clients intégrés dans une entreprise orientée vers la création de la valeur. A partir de ce courant nous cherchons à mettre en cohérence les expériences ordinaires et extraordinaires de la consommation et le processus de création de connaissances du client-producteur.

Une réflexion conceptuelle sur le processus de consommation expérientielle d'une part, et sur le processus de création de la connaissance organisationnelle d'autre part, nous a conduit à développer une proposition de « knowledge marketing » - «marketing d'acquis expérientiels». Ce travail théorique a été validé auprès des clients participant à la création de leur parfum personnel au « *Studio des Fragrances* ». Le processus organisationnel étant considéré comme un ensemble d'expériences ordinaires et extraordinaires, déclenche une chaîne de conversion de connaissances tacite-explicite et crée une nouvelle connaissance. La conceptualisation du « Knowledge Marketing » a fait ressortir l'apport qui permet de gérer les connaissances des consommateurs et d'en introduire pour le Web olfactif et la « Télévision Parfumée ».

Comme tous les recherches bénéficiant une méthodologie ingénierique et idéographique, notre étude porte certaines limites. L'exploration en profondeur du cas de « Studio des Fragrances » et la co-construction ingénierique du projet *exhalia*, limitent le nombre de cas d'entreprises prises en compte. Une autre limite porte sur l'exploration d'un seul produit qui est le parfum. Le groupe de recherche GRIMM (IUT de Saint-Denis – Paris 13) a bénéficié autres projets pour 2005 afin d'élargir le champ d'application de la notion développée.

## **BIBLIOGRAPHIE**

**ANDREANI, J-C., CONCHON, F.** (2002), « Les techniques d'enquêtes expérientielles : vers une nouvelle génération de méthodologies qualitatives », in *Actes du Colloque International « Tendances du marketing »*, EAP-ESCP, Paris, janvier

**COVA B., LOUYOT M C. et LOUIS-LOUISY M.** (2003), « Les innovations marketing en réponse à la montée de l'hédonisme : Articulation avec CRM ?, *Actes du 3<sup>ème</sup> Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe*, ESCP-EAP

**COVA, B.** (2003), « Retour sur quatre concepts fondamentaux du marketing contemporain : anti-manuel de marketing », *Les Cahiers de la Recherche*, N°03-155, Paris, ESCP-EAP

**COVA, V. et COVA B.** (2001), *Alternatives Marketing*, Paris, Dunod

**CARU, A. et COVA, B.** (2002), « Retour sur le concept d'expérience : pour une vue plus modeste et plus complète du concept », in *7<sup>èmes</sup> Journées de recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, novembre

- CURBATOV, O.** (2003), « L'intégration du consommateur par le « Knowledge Marketing » : conception, production et consommation d'un produit personnel », *Thèse de Doctorat, Sciences de Gestion*, Université de Nice-Sophia Antipolis
- FILSER, M.** (2002), « Le marketing de la production d'expériences : statut théorique et implications managériales », *Décision Marketing*, N° 28, Octobre-Décembre, pp.13-22
- HATCHUEL, A.** (1999), « Connaissances, modèles d'interaction et rationalisations: de la théorie de l'entreprise à l'économie de la connaissance », *Revue d'Economie Industrielle*, N°88, pp.187-209
- HETZEL, P.** (1996), « Les entreprises face aux nouvelles formes de consommation », *Revue Française de Gestion*, pp.70-82
- HETZEL, P.** (2002), *Planète conso. Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Paris, Les Editions d'Organisation
- HIRSCHMAN E.C. and M.B. HOLBROOK** (1982), "Hedonic Consumption : Emerging Concepts, Methods and Propositions ", *Journal of Marketing*, 46, pp.92-101.
- HOLBROOK, M.B. et E.C. HIRCHMAN** (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, And Fun", *Journal of Consumer Research*, vol 9, septembre, pp.132-140
- MARION, G.** (1995), « Le marketing-management en question », *Revue Française de Gestion*, janvier-février, p. 15-30.
- MARION, G.** (2000), « Les concepts de relation et d'interaction au travers des divers champs du marketing », in *Actes du 16<sup>e</sup> Congres international de l'AFM*, 18-20 mai, Montréal
- NONAKA, I.** (1994), "A dynamic theory of organizational knowledge creation", *Organization Science*, vol.5, N°1, February, pp.14-37
- NONAKA, I. et H. TAKEUCHI** (1997), *La connaissance créatrice. La dynamique de l'entreprise apprenante*, De Boeck Université ( version originale : 1995)
- POLANYI,** (1966), *The Tacit Dimension*, New York
- REGNIER, F.** (1995), « Connaissance tacite : un rôle stratégique dans l'entreprise », *Revue Française de Gestion*, n° 105, septembre-octobre, pp.127-132
- REIX, R.** (1995), « Savoir tacite et savoir formalisé dans l'entreprise », *Revue Française de Gestion*, n° 105, septembre-octobre, pp.17-28

Internet :

[www.galimard.com](http://www.galimard.com)

[www.exhalia.com](http://www.exhalia.com)

[www.ville-grasse.fr/tourisme/web\\_parf.htm](http://www.ville-grasse.fr/tourisme/web_parf.htm)