

Le design de l'expérience de la marque

Cathy Bréda¹

Professeur au Groupe Ecole Supérieure de Commerce Chambéry

Savoie Technolac, 12 avenue du Lac d'Annecy, 73381 Le Bourget-du-Lac

Téléphone mobile 06 20 71 54 63

Adresse électronique : catbreda@gmail.com

¹ L'auteur remercie les évaluateurs anonymes pour leurs remarques et suggestions. Ces remerciements s'adressent également à Rodolphe Ocler pour ses nombreux conseils pour l'avancement de cette recherche.

Le design de l'expérience de la marque

Résumé : L'objectif de cet article est de proposer un cadre méthodologique original pour appréhender la marque à travers le prisme de l'expérience vécue par le consommateur. Dans quelle mesure les processus de création, de vécu et de transformation de l'expérience envers une marque sont-ils structurés ? L'article soulève la nécessité d'envisager les rapports spatio-temporels (*i.e.* chronotopes) dans lesquels l'individu peut s'immerger pour comprendre les liens émotionnels qui le lient à son expérience envers la marque.

Mots-clés : expérience de consommation, marque, storytelling, chronotope

Design of Brand Experience

Abstract: This article aims at proposing an innovative methodological framework to apprehend the branding management through the experience of the consumer. Up to what point the creative, delivery and transformation processes are designed?

This article raises the necessity to study the chronotopes in which the individuals can immerse in order to better understand the individual-brand emotional links.

Key-words: consumption experience, branding, storytelling, chronotope

Introduction

Une marque, un individu, une rencontre et c'est peut-être le début d'une histoire. Cette histoire est le fruit de l'immersion de l'individu dans l'univers de la marque, de leur capacité respective à créer du lien et trouver le sens de ce lien. Le déroulé de cette histoire suggère qu'il y ait un début, un milieu et une fin probable, peut-être pas, comme c'est le cas pour les marques qui savent traverser les générations. Sauf que cette dernière décennie, et comme le souligne B.Heilbrunn (2002), les consommateurs peuvent vouloir tout et son contraire. De l'authenticité aux innovations des plus audacieuses, des artefacts comme trame d'un environnement hyper-thématisé, le consommateur mêle la recherche d'une quête identitaire à du divertissement pour donner du sens à ses actes. Il vit sa consommation comme autant d'expériences lui permettant de vivre des émotions, des sensations, de s'affirmer aussi et de créer du lien. Dans cette quête, gérer une marque et ce qu'elle représente prend une toute autre ampleur. Envisagée comme une machine à produire du sens, l'on s'interroge sur la limite de son influence dans la vie du consommateur. En s'immisçant dans le quotidien de l'individu et jusque dans son intimité, elle aurait un pouvoir quasi idéologique (Kapferer, 2002 ; Heilbrunn, 2003).

Cette évolution du rôle et, *de facto*, du statut de la marque amène plusieurs questions qui viennent ponctuer le déroulé de l'histoire entre une marque et un individu. Si tant est que pour la marque, dans une approche post-moderne, l'objectif soit de tisser un lien, voire de créer des connexions émotionnelles avec le consommateur (Kapferer, 2002 ; Lewi, 2003), l'on peut s'interroger sur le rôle du consommateur dans cette histoire.

L'article présente donc deux contributions. La première d'ordre méthodologique, identifie les liens entre les éléments discursifs (histoires, récits) et le vécu de l'expérience. Le deuxième, en terme de contenu, met en relief les points de connexions entre l'individu, la marque.

Nous chercherons ainsi à mettre en évidence l'utilité pour la marque d'envisager les rapports spatio-temporels (chronotopes) dans lesquels l'individu peut s'immerger pour comprendre les liens émotionnels qui se dessinent entre elle et lui.

Le cadre méthodologique que nous proposons et souhaitons discuter met en perspective la dimension spatio-temporelle de l'expérience, son "encapsulation" par l'individu dans un temps et un espace défini. Nous devrions alors être en mesure d'envisager les questions suivantes :

Comment le consommateur est-il en mesure de s'approprier une expérience avec une marque ? En d'autres termes, comment vit-il son expérience ? Quels sont les points d'achoppement qui le relie à la marque ?

Cette recherche qui en est à sa phase exploratoire, sera présentée en trois temps.

Tout d'abord, nous tenterons de comprendre dans quelle mesure une marque peut-elle communiquer une expérience au consommateur ? Nous présenterons les natures de l'expérience de la marque et les moyens d'accès.

Ensuite, nous présenterons la méthodologie développée à travers l'usage des chronotopes. Nous nous appuierons sur une analyse de récits de consommateurs d'une marque de cosmétique.

Enfin, nous discuterons des résultats en tentant de répondre à la question suivante : s'approprie-t-il la marque ou bien l'expérience ?

1. Les approches de la marque : vers une approche expérientielle

Pour comprendre l'évolution de la marque et de sa portée dans le champ très large de la consommation, il est utile de s'attarder sur les natures de l'expérience liées à la consommation d'une marque. Nous démarrerons donc notre propos en évoquant très rapidement l'influence de l'expérience de consommation sur l'univers de la marque. Comme le retrace Heilbrunn (2006), la littérature offre une vision très occidentale de la marque, empreinte de l'influence prométhéenne, dans la mesure où « la marque peut être conçue comme une sorte d'objet magique susceptible de créer des transformations (d'un objet naturel en objet culturel, d'un objet lointain en un objet proche, d'un objet passé en objet présent, etc.) et d'octroyer du pouvoir (rapidité, omniscience, sécurité, confort, etc.) aux consommateurs ». Cette ascension vers le toujours plus d'effets pour attirer le consommateur et tenter de convaincre de la promesse de la marque évolue en même temps que ce même consommateur cherche à vivre des émotions, des sensations. Le modèle de l'expérience de consommation insufflé par Holbrook et Hirschman (1982) tentent de donner des éléments d'application de la notion de *flow* que l'on retrouve en psychologie positive (Csikszentmihalyi, 1990). Depuis lors, et de manière générale, ces éléments se traduisent, eux aussi par toujours plus d'effets, à travers la théâtralisation et la mise en scène des produits sur le lieu de vente mais aussi de l'individu (Badot et Filser, 2006, Sherry *et al.*, 2006 ; Ritzer, 2005 ; Filser, 2002 ; Hetzel, 2002, Scmitt, 2002), et un appel à son imaginaire au moyen d'histoires (Filser, 2002), de récits et de jeux d'image (Kozinets *et al.*, 2002) renouvelés. Le *ré-enchantement* de la distribution illustre au sens propre comme au sens figuré l'application du marketing

expérientiel. Ainsi, les points de vente sont travaillés pour devenir un lieu de stimulation polysensorielle et esthétique. Les megastores, à l'exemple des Nike town ou encore le Parc de la forme de Decathlon, sont l'illustration de cette tendance. Les cinq sens de l'individu sont stimulés à travers un environnement hyper réel. Le *retailtainment* a donc pour objectif de transformer la visite de l'individu en expérience ludique et hédoniste, le seul comportement d'achat n'étant plus l'objectif principal visé.

Ainsi, la dimension expérientielle de la marque est très souvent envisagée à travers la dimension polysensorielle suscitée par la marque et son produit. En (sur)stimulant les sens de l'individu, la marque tenterait de développer une approche relationnelle envers le consommateur. L'expérience est ainsi envisagée comme un moyen permettant le passage d'une approche dyadique à une approche relationnelle de la marque envers le consommateur (Heilbrunn, 2006).

1.1. Les natures de l'expérience de la marque

L'état de l'art sur les natures de l'expérience de la marque rend compte de la complexité avec laquelle il est possible de comprendre l'expérience. Tour à tour assimilée à la notion de flux, d'appropriation et d'immersion, nous tenterons ici de distinguer l'apport de ces notions bien distinctes à la notion d'expérience.

Une nature basée sur les valeurs

Le carré sémiotique des valorisations des expériences de consommation proposé par Heilbrunn (2002b) est éclairant. En distinguant les valeurs d'usage (pratique et critique) des valeurs existentielles (utopique et ludique), Heilbrunn indique que la marque doit être en mesure de proposer un subtil mélange de ces valeurs pour satisfaire le consommateur.

(Approximativement ici)

**Figure 1 : Le carré sémiotique des valorisations des expériences de consommation
(Heilbrunn, 2002b)**

Une nature consciente

La notion de flux ou *flow* proposée par Csikszentmihalyi (1989) évoque un rapport au temps diffus avec une perte de repère. L'individu est en phase avec ses compétences et ce que son environnement lui suggère. Il en a juste assez pour avancer, être captivé, mais pas trop pour ne pas perdre pied. Il ressent un certain état de confort. L'individu est acteur de son expérience. Par ailleurs, l'expérience exprimé à travers la notion de flux, suggère que l'individu est conscient de ce qu'il vit, à l'instant t, mais à l'image d'un individu qui suit la flèche du temps qui s'écoule. L'expérience se déroule, ou s'écoule inexorablement à l'image d'un sablier. On peut donc suggérer que chaque expérience est renouvelée parce que son support, ici le temps, n'est jamais le même.

Une nature chronotopique (Bréda C. et Ocler R., 2008, à paraître)

En revanche, que ce soit dans le premier cas ou dans le second, il faudrait souligner l'aspect *connexion*. L'individu peut être connecté à ce qu'il vit. Il ressent, respire tout ce qui se passe à l'instant t. L'environnement et lui ne font plus qu'un. L'individu est alors en mesure de ressentir toute une pléiade de sentiments et d'émotions en rapport avec son environnement mais pas seulement, celui-ci peut en effet être prétexte à cheminer vers le « merveilleux ». Une dimension apparaît alors. C'est parce qu'il est conscient de ce qu'il vit, au moment-même où il le vit, que se développe la capacité de l'individu à se re-crée. La capacité qu'il se construit à re-vivre des expériences, les renouveler dans le sens où elles ne seront jamais identiques. L'individu est alors acteur de son expérience, il au centre du système de production d'expérience.

En lieu et place d'une flèche linéaire, on se retrouve avec des «espaces-bulles», que l'on peut qualifier d'espaces-temps. L'individu développe une capacité à créer autant «d'espaces-bulles», que d'expériences. Elles sont, de fait, éphémères, élastiques par rapport au temps (perte de la notion linéaire de temps). Elles peuvent se rejoindre pour ne faire qu'une, s'amonceler, et/ou disparaître. Les reflets à leur surface ne seront plus que les souvenirs changeants qu'en garderont les individus. L'expérience est alors fragmentée dans des espaces-temps à travers lesquels l'individu s'immerge quand il le désire.

Les natures de l'expérience précèdent des clés d'accès.

1.2. L'accès à l'expérience de marque

L'immersion territoriale pour une immersion dans un contexte expérientiel

A travers la notion d'immersion, Carù et Cova (2003) tentent d'expliquer les processus à l'œuvre dans l'appropriation de l'expérience par le consommateur. Ils définissent ainsi l'immersion comme un moyen d'accès à une construction identitaire continue de l'individu *via* le cumul de différents vécus d'expériences subjectives. La processuelle mécanique et psychologique sous-entendue nécessite un accompagnement de l'individu et/ou une action collective qui favorise la mise en récit de l'expérience, son partage au sein d'une communauté de consommateurs. Ces dernières notions sont fondamentales puisque le consommateur novice est mis en situation d'immersion, guidé par un consommateur dit expert, lequel à son tour peut retrouver les émotions initiales par procuration, c'est-à-dire à travers celles de l'autre. Enfin, l'autodétermination du consommateur facilite le processus d'immersion en tant qu'il imprime sur la marque, le produit ou l'espace, un sens qui lui est propre (Carù et Cova, 2006).

L'immersion telle qu'elle est décrite dans la littérature suggère donc une participation active du consommateur dans une immersion spatiale, voire même territoriale (dans le sens où l'individu et le territoire ont un lien). Cet état de fait, quid de l'influence de la dimension temporelle dans l'appropriation de l'expérience de la marque par le consommateur ?

Un autre moyen d'accès à l'expérience de la marque s'appuie sur le développement du storytelling.

Le storytelling

Comme le souligne Kotler (2006), “[...] *the brand story gradually becomes synonymous with how we define ourselves as individuals, and products become the symbols that we use to tell the story of ourselves. They help us communicate who we are. And this is where branding and storytelling form a perfect partnership.*” L'histoire de la marque est

déterminante dans le processus qui la rapproche de son consommateur. Lewi (2005) évoque le lien phatique entre la marque et le consommateur, ce qui la rend complice et relationnelle.

“In order to retain the loyalty of your customers in today’s competitive environment, you have to create an experience that is relevant and differentiates your brand from others. The physical product no longer makes the difference. The difference lies in the story, because the story is what drives the bond between the company and the consumer. As human beings we actively seek stories and experiences in our quest for a meaningful life.”

Le point de vue du consommateur est à ce point crucial. Comprendre comment il vit cette histoire est fondamental. Nous parlerons alors d'*expérience narrative*. La connexion émotionnelle qui relie la marque à l'individu est essentielle. Ainsi, « le regard porté sur la marque a [...] évolué d'une approche considérant la marque comme un signe de différenciation et d'identification vers une conception holiste dans laquelle on considère la marque comme une machine narrative dont la fonction est de produire et de transmettre du sens » (Heibrunn, 2003). La littérature abonde sur l'appréhension de la marque en tant qu'« être de narration ». Ainsi, les schémas narratifs étudiés et insufflés par les linguistes, reposent pour l'essentiel sur le modèle logique de l'action racontée, soit l'action d'une personne dans le récit ou l'action de la marque sur le marché (Lewi, 2005).

Cependant, il ne suffit pas qu'une marque puisse se raconter. Encore faut-il que le consommateur puisse s'approprier cette histoire pour lui donner son relief. Nous pourrions ainsi dire que l'histoire de la marque devient le corollaire de la façon avec laquelle l'individu se définit en tant que tel, et que les produits deviennent les symboles que l'individu utilise pour raconter son histoire (Kotler, 2006).

Notre recherche s'intéresse donc à la manière avec laquelle le consommateur raconte son histoire avec sa marque. Nous tenterons donc de comprendre dans quelle mesure s'approprie-t-il cette expérience dans le temps et dans l'espace ?

2. Cadre méthodologique : Des chronotopes au vécu de l'expérience d'une marque

De manière générale, les travaux sur l'expérience peuvent s'appuyer sur des méthodes d'analyse quantitatives mettant en relation des variables psycho-individuelles (*sensation*

seeking, OSL, etc.) et comportementales, ou privilégier une approche plus introspective *via* l'analyse de récits (Ladwein, 2002, 2004 ; Carù et Cova, 2003, 2006) ou encore l'usage des métaphores (Brown, 1998 ; Maffesoli, 1996).

L'objectif de notre recherche étant d'identifier l'histoire vécue par le consommateur avec une marque, nous détaillerons ci-après notre démarche.

2.1. Positionnement de notre recherche

Afin d'asseoir notre méthodologie, nous proposons de situer notre approche post-moderne par rapport aux positionnements existants en terme d'analyse de discours, en fonction des courants de pensée reconnus en gestion (Ocler et Delattre, 2006).

(Approximativement ici)

Tableau 2 : Les apports de l'analyse de discours²

2.2. Les théories du discours et méthodologie

Dans un premier temps, il est nécessaire de nous pencher sur la manière la plus pertinente de faire du sens. Sherry et Schouten (2002) recommandent d'étudier les discours des consommateurs pour saisir l'essence de la notion d'expérience et son vécu. L'analyse de discours peut donc être un outil révélateur des représentations de la marque par les consommateurs. Ainsi, nous pouvons dire que les consommateurs sont des individus qui se projettent eux-même au travers des multiples contextes discursifs (Boje, 1995). Dans ce contexte, nous avons sélectionné la grille établie par Boje (2006) pour l'appliquer à la notion d'expérience. Quatre types de création de sens sont basés sur les discours :

(Approximativement ici)

Figure 2 : Création de sens basée sur les discours et les narratives

² Adapté de Boje, Alvarez and Schooling (2002) « *reclaiming story in organization narratologies and action sciences*, in « **language and organization** » by Westwood and Listead, Sage Publications Ltd

Une manière de faire du sens : de l'usage des chronotopes

Pour comprendre le sens qui peut être accordé à la notion d'expérience, nous avons retenu l'outil des chronotopes. Selon Bakhtin² (1986), le chronotope se définit comme "*the intrinsic connectedness of temporal and spatial relations as expressed in literature*". Cette inspiration définit une conception d'un temps et d'un espace narratifs, historiquement et contextuellement localisés et dépendants de l'observateur. C'est sur ce fondement que le chronotope se définit. Les émotions et les valeurs sont intimement impliquées dans le processus créateur (Bakhtin, 1986), le principe chronotopique signifie que la narrative est modelée par des valeurs sociales – communes ou conflictuelles – et de manière ultime, par des points de vue et des mentalités différenciées selon les parties du monde.

L'échantillon et le corpus

Pour la phase exploratoire qualitative, nous recueilli 19 histoires racontées par des consommatrices d'une marque de cosmétique, NUXE (voir présentation dans l'encadré). Les histoires ont été collectées auprès de consommatrices anglosaxonnes.

Notons ici que la traduction n'a pas été proposée. Selon Ricoeur (2006), « une bonne traduction ne peut viser qu'à une équivalence présumée, non fondée dans une identité de sens démontrable, une équivalence sans identité ». Nous préservons ainsi l'original pour mieux rendre compte des histoires qui nous ont été relatées, de *la mise en mots* de l'expérience vécue par les individus.

3. Résultats

Une première analyse des histoires nous a permis de mettre en lumière les principaux thèmes qualifiant l'expérience de la marque, à la fois en termes de contenu que de contenant. Ensuite, nous avons sélectionné des phrases témoins (Savall et Zardet, 1995). Quatre grands thèmes, formant deux binômes, ressortent clairement : l'esthétique et le rituel, les sens de l'expérience et l'essence de l'expérience.

Nous nous sommes alors attachés à revisiter la notion d'expérience de marque à travers ces diptyques, redimensionnant son champ.

ESTHETIQUE	RITUEL
<p>“My lip balm is in a little round glass container. The glass is strong and frosted, but you can still see the product inside.”</p> <p>“The balm has the colour of dark honey and smells, wonderfully fresh, of lime fruit. (I just love lime fruit) The smell is very original and not artificial. The consistence of the product is creamy. It actually tastes a little of lime too. It does not have an artificial taste. Until so far I like it very much.”</p> <p>“Nuxe’s inspiration of nature again serves people in a right way. Nuxe is so famous for its two basic methods that when it comes to Nuxe, people will at once think of phytotherapy and aromatherapy, which confirm the health in using its products.”</p> <p>“Once their skins are taken good care of, the customers don’t need to worry about their sensitive skins any more and feel completely safe and relaxed when using Nuxe’s products.”</p> <p>“When using the products of Nuxe, I’m brought to another world — the world of nature. In that world, I see trees and flowers, I hear the birds sing, I touch the waves of sea and smell a fragrant aroma. Spontaneously, I say to myself, what a wonderful world!”</p> <p>The packaging is exclusive and a lot of the products are delivered in frosted glass containers that allow the consumer to see the product inside.</p>	<p>“Inside the packaging with my lip balm I found a little card where it said “Carte Privilage”. I looked at it and found out that I can fill it out and send it to Nuxe to get a newsletter. I could fill out information on skintype and face skin diagnosis.”</p> <p>“There was also the possibility to write which Nuxe products I had used and what their thoughts were of these products. The manual was written in six different languages and it was not only my lip balm that were described it also had information about seven other Nuxe products.”</p> <p>“Nuxe has treatment cabin equipped with two massage beds, SPA NUXE 32 Montorgueil® can provide massages for two. The relation could also be with others or the trend, where inner peace and your self-fulfilment is at center.”</p>

Une alchimie secrète entre l'esthétique de la marque, de ses produits et le rituel suggéré, séduit le consommateur. Les valeurs de la marque affichée telle que l'audace, l'innovation et la transparence sont perçues à travers les packagings translucides laissant à nu les textures et leurs couleurs aux yeux du consommateur.

L'individu se sent en sécurité dans un univers où l'innovation est mêlée à des recettes ancestrales (cf. essences utilisées depuis la nuit des temps mais combinées entre elles selon des procédés brevetés). Les produits se donnent alors en spectacle, comme de « **véritables œuvres artistiques** ».

Cette immersion, qu'elle soit promue *via* le registre du design des produits ou encore leurs caractéristiques intrinsèques, ne va pas sans la nécessité de re-trouver des repères quasi religieux dans la manière de « déshabiller » le produit.

Un rituel s'installe, une carte privilège, une spatule pour prélever avec cérémonie le précieux contenant. Un climat quasi fusionnel avec les valeurs de la marque se dégage, depuis le point de vente, jusque dans la salle de bain du consommateur.

La naturalité des produits de la marque emmène l'individu dans un monde de nature, dans lequel il re-découvre d'autres produits de la gamme.

ESSENCE/SYMBOLIQUE	SENS
<p>“By using the products of Nuxe, you give respect for your skin, which is a way of respecting yourself. And it is only after respecting yourself that you can respect others and the environment where you live as a whole. Nuxe gives a way of thinking to its customers. »</p>	<p>“These products allow women to take care of themselves without having to rely on bottles of products they need to schedule their lives around. Each product can be used on its own, as a pleasure in itself, or combined with the others for the ultimate pampering experience”.</p>
<p>“When using the products of Nuxe, the customers will not only be brought to a world of nature, but also think more about nature.”</p>	<p>« Rêve de Miel[®], Aroma-Lacté[®], Prodigieux[®], Nirvanesque[®], Tonific[®] – every name trickers an experience. If you compare it to calling a product – Nuxe facial crème – then that won't evoke anything in the mind of the consumer. Rêve de Miel, to me, makes me think of fairytales and the colour yellow. It's a nice.”</p>
<p>“[...] a more relaxed way of living would be preferred and changes in lifestyles are often more motivational, inspirational, and spontaneous in nature. Nuxe decides to bring</p>	

<p>people back to the nature, where life is closer to its essence. It is even possible that after being reminded of the good of nature, people will decide to spend some time with real nature, which will undoubtedly be a great physical experience for them.”</p>	<p>“The different plants used in Nuxe products are exotic and makes me feel the exoticness of the east such as eco-friendly ingredients extracted from Brazilian mimosa, blue lotus and Amazonian bamboo.”</p>
---	---

De l’essence des sens aux sens de l’essence...

L’essence de la marque et les sens de son histoire joue à cache-cache avec le consommateur. D’une beauté naturelle... le consommateur exprime sa volonté d’afficher sa beauté intérieure, voire de sublimer sa beauté naturelle, d’exprimer qu’il est soucieux de l’avenir de l’environnement et des enjeux afférents, tout en utilisant des ingrédients évoquant la nature lointaine. Il s’agit véritablement de développer **les sens au service de l’essence de la marque**. Une grille de lecture à plusieurs niveaux s’échange entre le consommateur et la marque : Les sens se déclinent à la fois au niveau polysensoriel et au niveau des contenus narratifs (**essence/senses/meanings**). Lewi (2006) évoque la polysensorialité du nom de la marque, nous la déclinerons ainsi : Essence / Senses / Meanings.

Encadré: Cas Nuxe

Nuxe est un laboratoire créé en 1957 par un pharmacien parisien. Distribué dans plus de 30 pays, Ancrée dans la cosmétologie naturelle, la philosophie de Nuxe est d’offrir l’excellence à travers un pôle R & D très élaboré.

Les formules sont étudiées pour être tolérées par les peaux les plus fragiles et les nombreux procédés brevetés combinent la phytothérapie et l’aromathérapie, mélange de plantes et d’huiles essentielles.

“The art and science of Nuxe are evident in the development of synergies that provide the skin with optimum health. Our logo represents a non specific tree with a solid trunk, the name of the brand written into the roots The strength of Nuxe resides in the serious medical guarantee of its in depth products although its products carry names which evoke dreams.” Nuxe

Conclusion, apports et limites : Le design de l'expérience de la marque ou le monde expérientiel du consommateur

Ces différents points caractérisant les natures de l'expérience d'une marque nous permettent de souligner trois niveaux d'analyse possibles :

- Le niveau de l'expérience mécanique à travers l'esthétisation de l'offre. La mise en scène, la théâtralisation de l'offre sont les supports qui vont pouvoir suggérer une expérience dès le contact visuel ou physique avec le produit, principalement via un support communicationnel ou le point de vente. L'expérience se vit dans « *l'ici et maintenant* ». L'individu identifie la marque. La marque **Invite** l'individu. L'individu invite la marque chez lui.

- Le niveau de l'expérience en tant que processus initiatique. En suggérant un rituel, la marque immerge l'individu dans son univers. C'est à travers cette dimension que les liens entre l'individu et la marque semblent se dessiner. Cette dimension suggère que la marque et l'individu s'emmènent l'un l'autre dans leurs univers respectifs. La marque **Initie** l'individu. L'individu s'approprie la marque.

- Le niveau de l'expérience en tant que vécu subjectif de l'individu. L'essence de l'expérience est mise en perspective avec les sens ressentis par le consommateur produisant du sens et des sens (**Essence/Senses/Meanings**). C'est la dimension narrative de l'expérience de la marque qui est mise en relief par l'individu. La marque **Imprime** ses valeurs. L'individu suit sa trace.

Nous pouvons illustrer ces apports dans la figure qui suit :

(Approximativement ici)

Figure 3 : Le design de l'expérience de la marque

Au niveau managérial, nous retiendrons que les dimensions mécanique et initiatique sont à mettre en perspective l'une avec l'autre, à travers l'esthétique et le rituel du produit, voire de la relation d'une part, et avec la polysensorialité de la marque d'autre part.

Cette première étape exploratoire souligne, *in fine*, l'hypothèse d'une religiosité de l'expérience vécue dans la consommation, suggérée par Heilbrunn (2002,b). **En diffusant son essence à travers les sens (sensoriels et narratifs) et en créant des séquences gestuelles spécifiques, la marque nourrit le terreau de la relation entre elle et son consommateur.**

Le rituel est un élément prépondérant dans cette dimension de la marque.

Notons toutefois, et à notre étonnement, que la dimension collective n'est pas ressortie clairement des récits collectés, ce qui peut suggérer la relation quasi fusionnelle entre l'individu et la marque. Tout au plus, elle est présente à travers les relations entre deux personnes : l'individu et le conseiller. En lieu et place de la dimension collective, nous pourrions citer l'intimité suggérée par la marque.

Des limites viennent ponctuer cette phase exploratoire : seule une marque de cosmétique a été envisagée ici et le panel des individus étudiés est constitué d'initiés.

Nous pourrions ainsi envisager de recueillir puis d'analyser des discours sur d'autres marques, d'autres secteurs d'activités. Nous pourrions aussi mettre en perspective des discours de nouveaux consommateurs avec des consommateurs plus experts.

Une étude longitudinale, reposant sur l'analyse dans le temps de l'évolution des discours d'un même échantillon de consommateurs permettrait d'identifier l'évolution de l'articulation des éléments qui transforment l'expérience de l'individu, de facto, sa relation avec la marque.

Enfin, les premières pistes d'exploration de cette recherche pourront être mises en perspective avec les travaux de Park *et al.* (1986) insufflant le concept de management de la marque. Après avoir distingués les besoins fonctionnels, des besoins symboliques et des besoins expérientiels des consommateurs, les auteurs proposent de travailler en trois temps : une phase d'introduction (pour assoir l'image de marque), une phase d'évolution (pour mettre en relief la valeur ajoutée de la marque) puis une phase de consolidation (pour faire du lien entre l'image de marque de l'entreprise et de ses différents produits). Ainsi, dans quelle mesure ces différentes étapes s'articulent-elle avec les dimensions mécanique, initiatique et d'impression révélées ici ?

Bibliographie

Badot O. et Filser M. (2006), *Re-enchantment of retailing*, Toward utopian islands, éd.

Boje D. (2006) *It is Time to Set Story Free from Narrative Prison!* 2nd International Congress of Qualitative Inquiry May

Boje, Alvarez and Schooling (2002) « *Reclaiming story in organization narratologies and action sciences*, in « **language and organization** » by Westwood and Listead, Sage Publications Ltd

Bréda C. et Ocler R. (à paraître second semestre 2008), A la recherche des chronotopes perdus : quiproquo autour de la notion d'expérience en marketing, In : Sémantique et organisations : fantasmes, mythes, non dits et quiproquos, sous la dir. Ocler R., L'Harmattan.

Brémont C. (1973), *La logique du récit*, Seuil.

Brown S. (1998), *Postmodern marketing two: telling tales*, Londres, ITB.

Carù A., Cova B. (2006a), *Consuming experience*, London, Routledge.

Carù A., Cova B. (2006b), Expériences de marque : comment favoriser l'immersion du consommateur ?, *Décisions Marketing*, 41, 43-52.

Carù A., Cova B. (2003) Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation: les opérations d'appropriation, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 47-65

Csikszentmihalyi M. (1997), *Finding flow*, New York Perseus Book.

Csikszentmihalyi M. (1990) *Flow: the psychology of optimal experience*, New York: Harper & Row

Delattre M. et Ocler R, L'homme, Janus dans l'organisation : figurant anonyme ou acteur reconnu ?, In: « Souci de l'autre, de soi, et quête d'insouciance. Entre illusion et réalités dans les organisations », *Institut Psychanalyse & Management, XVèmes Journées Internationales d'Etudes et de Recherches*, 14 et 15 novembre 2006 Lyon

Dufour D.R., Les désarrois de l'individu sujet, *Le Monde Diplomatique* Fév2001

Filser M. (2002) Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28, Octobre-Décembre, 13-21

Heilbrunn B. (2003), Modalités et enjeux de la relation consommateur-marque, *Revue Française de Gestion*, 145, 131-144.

Heilbrunn B. (2002a), *La marque. Stratégies, identité, valeurs*, Dunod.

Heilbrunn B. (2002b), Un consommateur schizophrène ou tout simplement 'complexe' ?, 8ème Conférence de Repères, pole de Recherche en Marketing d'EDF R&D, Paris La Défense

Hetzel P. (2002), *Planète conso : marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Paris, Editions d'Organisation

Hirschman E.C., Holbrook M.B. (1982a) Hedonic consumption: Emerging concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, 46, Summer, 92-101

Holbrook M.B., Hirschman E.C. (1982b) The Experiential Aspects of Consumption: consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132- 140

Kapferer L. (2002) *Les marques à l'épreuve de la pratique*, Editions d'Organisation.

Kozinets R.V., Sherry J.F., Deberry-Spence B., Duhachek A., Nuttavuthisit K. et Storm D. (2002), Themed Flagship brand stores in the new millennium: theory, practice, prospects, *Journal of Retailing*, 78, 1, 17-29.

Ladwein R. (2002) Voyage à Tikidad : une analyse d'une situation de consommation expérientielle dans un hôtel club, *Décisions Marketing*, 28, Octobre-Décembre, 53-63

Ladwein R. (2004) L'expérience de consommation et la mise en récit de soi : le cas du trekking, *Actes des 9^{èmes} journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 15-34

Lewi G. (2006), *Branding Management*, Ed. Pearson.

Lewi G. (2003), *Les marques, mythologie du quotidien*, Village Mondial.

Maffesoli M. (1996), *Eloge de la raison sensible*, Paris, Grasset.

Ocler R. et Delattre M. (2006), L'homme, Janus dans l'organisation : figurant anonyme ou acteur reconnu ? XVèmes Journées Internationales d'Etudes et de Recherche « Souci de l'autre, de soi et quête d'insouciance. Entre illusion et réalités dans les organisations », Institut Psychanalyse et Management, 14-15 nov. Lyon.

Park W.C., Jaworski J., MacInnis D.J. (1986), *Strategic Brand Concept - Image Management*, *Journal of Marketing*, 50, oct., 135-145.

Ricoeur P. (2004) *Sur la traduction*, Bayard.

Ritzer G. (2005), *Enchanting a disenchanted world, revolutionizing the means of consumption*, 2ème éd., Thousands Oaks, CA: Pine Forge Press.

Schmitt B.H. (1999), *Experiential marketing: how to get customers to SENSE, FEEL, ACT and RELATE to your company and brands*, New York, The Free Press.

Sherry J.F et Schouten J.W. (2002), A role for poetry in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 29, 2, 218-234.

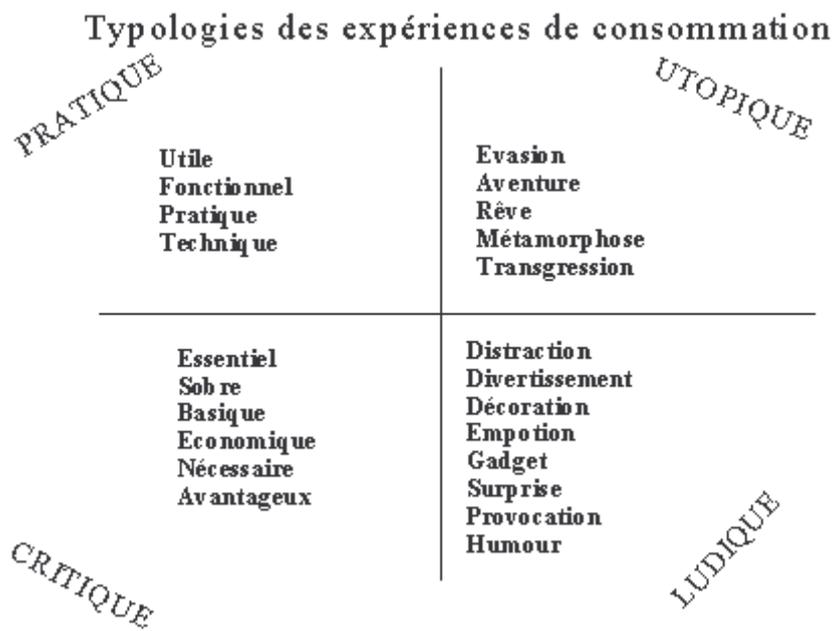


Figure 1 : Le carré sémiotique des valorisations des expériences de consommation (Heilbrunn, 2002b)

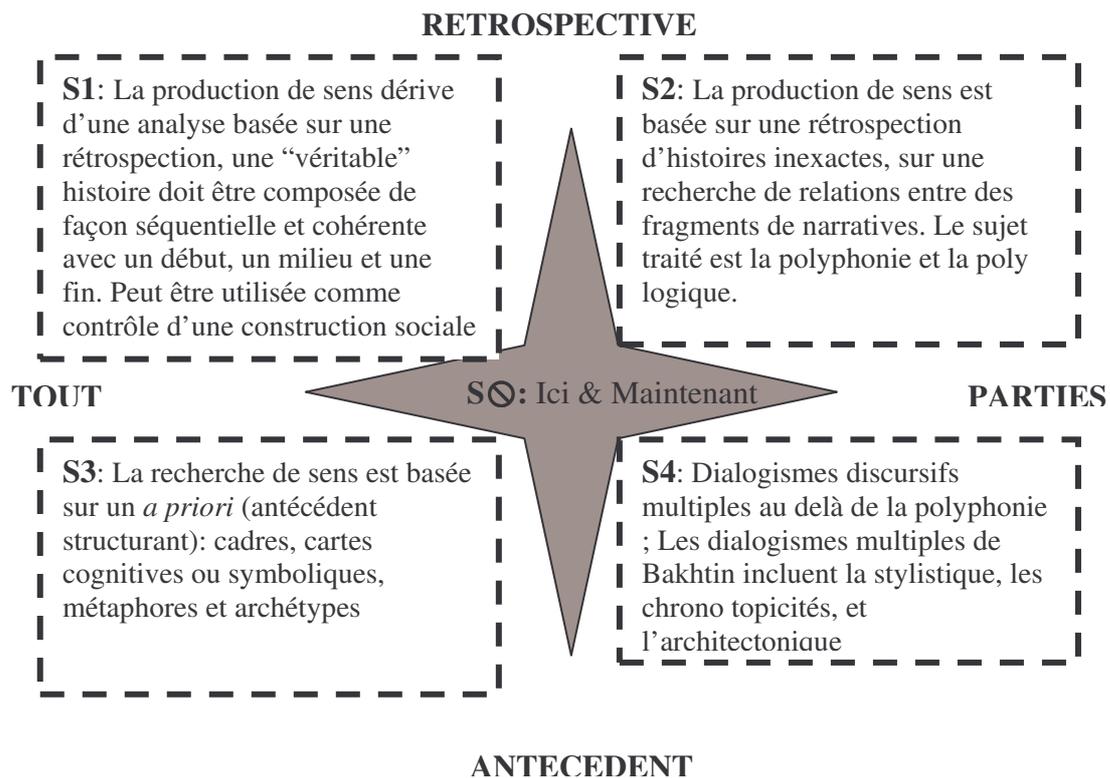


Figure 2 : Création de sens basée sur les discours et les narratives (D'après Boge, 1996)

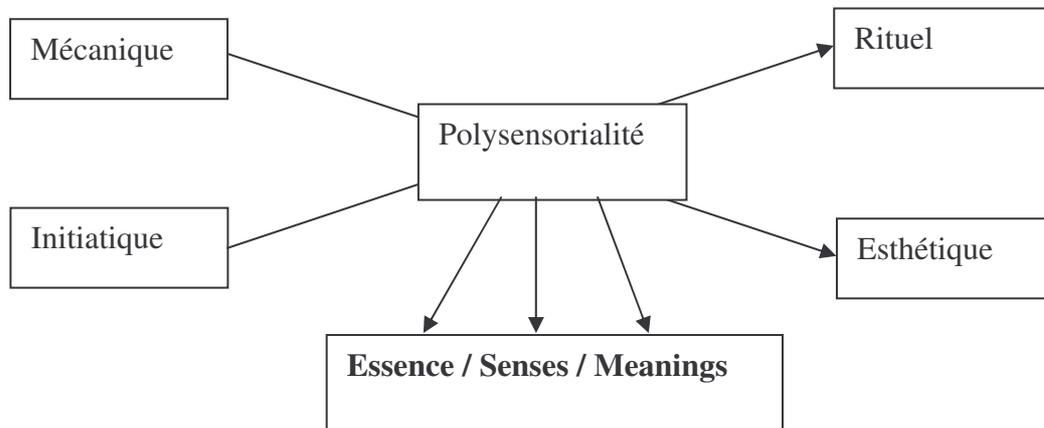


Figure 3 : Le design de l'expérience de la marque

Narratologie	Ontologie	Epistémologie	Méthodologie	Auteurs
Réalisme	Le réel ne se reflète que partiellement dans le discours. Le discours n'est qu'un artéfact culturel.	Dualiste : le réel est réel (approche positiviste) le discours est sujet à interprétation, le discours n'est qu'un objet servant à connaître d'autres objets (culture, stratégie)	Approche qualimétrique de l'analyse de discours, unicité de l'expérience	Wilkins (1979); Lombardo (1986). McCall et al. (1989)
Formalisme	Le « réel » peut exister partiellement et certaines de ses formes sont fiables et représentatives (objectifs, scenarii, action)	Le discours est un système de signes indépendant de la connaissance du signifié, c'est un outil rhétorique qui permet une épistémologie contextualisée d'un événement historique ayant un impact dans le présent	Analyse comparative des discours et analyse de la cohérence interne du discours	Czarniawska (1997) Ford & Ford (1995)
Pragmatisme	Interprétation de la réalité en termes de lois génériques, le sens doit être interprété par rapport au contexte	Les idées ne sont pas de simples interprétations, elles sont les essences – les choses sont ce qu'elles sont—Le langage montre la nature réelle des choses qu'il désigne	Le discours sert principalement à apprendre du passé pour un meilleur futur, la collecte d'information se fait auprès des acteurs	Emery (1993, 1994)
Constructionnisme social	La réalité est construite de façon sociale et individuelle	Le discours est un outil subjectif de réification de la connaissance, le discours est un acte de recherche de sens	Recherche des éléments contingents au discours dans la construction sociale	Boyce (1995) Czarniawska (1997 en relation avec Blumer & Weick). Cooperrider &

				Srivastva (1987)
Post-structuralisme	Il n'y a pas de solution à la dualité textuelle	Le discours ne peut être compris que par une analyse intertextes, les discours sont des idéologies ayant un impact politique	Déconstruction des discours	Martin (1990) Kilduff (1993)
Approche critique	Le matérialisme historique (y compris la téléologie dialectique) est influencé par la classe sociale, l'ethnicité, le genre sexuel et la valeur économique	Les mythes dominent les connaissances dites locales. Mais il peut exister des résistances face aux mythes	Lectures hégémoniques et idéologiques des discours	Alvesson & Willmott (1996); Mills & Simmons (1996); Fulop & Linstead (1999)
Postmodernisme	Hyper réalité culturelle et virtuelle, critique sceptique du capitalisme, affirmation d'un monde spirituel	La connaissance et le pouvoir sont fragmentés dans les discours	Analyse polyphonique et juxtaposition des textes d'un corpus	Burrell (1988); Clegg (1990); Hassard & Parker (1993)

Tableau 2 : Les apports de l'analyse de discours³

Adapté de Boje, Alvarez and Schooling (2002) « *reclaiming story in organization narratologies and action sciences*, in « **language and organization** » by Westwood and Linstead, Sage Publications Ltd

³ Adapté de Boje, Alvarez and Schooling (2002) « *reclaiming story in organization narratologies and action sciences*, in « **language and organization** » by Westwood and Linstead, Sage Publications Ltd