

Laurent Maubisson

Doctorant Allocataire de recherche

Fatim-Zohra Benmoussa

Doctorante Allocataire de recherche

Université de Toulouse

IAE - CRG

Extension of Brand Experience : From the Anticipated Experience to the Consumption
Experience. First Test with *Nespresso*.

Université de Toulouse

IAE - CRG

2, Rue du Doyen Gabriel Marty

31042 Toulouse cedex 9 - France

Tél. : (+33) 05 61 63 56 00 - Fax : (+33) 05 61 63 56 56

laurent.maubisson@univ-tlse1.fr

06.84.13.84.30

fatim-zohra.benmoussa@univ-tlse1.fr

06.13.47.52.55

Extension de l'expérience de marque : de la phase d'anticipation à l'expérience de consommation. Premier essai avec le cas *Nespresso*.

L'expérience de marque est souvent introduite dès la campagne de communication commerciale de manière à sensibiliser le consommateur au cadre expérientiel qu'il peut s'approprier. Dans cette étude exploratoire du cas *Nespresso*, nous vérifions que cette expérience de marque est effectivement vécue par le consommateur lorsque celui-ci se trouve dans le point de vente. Puis nous examinons comment le prolongement de cette expérience de marque peut être vécu par le consommateur lorsque celui-ci se trouve hors du point de vente. Les outils propices au prolongement de cette expérience sont ensuite identifiés. Enfin la discussion des résultats permet d'identifier trois profils que le consommateur peut adopter dans chacune de ces situations. *What else ?*

Mots clés : Expérience de consommation, expérience de marque, contextes expérientiels, appropriation.

Extension of Brand Experience : From the Anticipated Experience to the Consumption Experience. First Test with *Nespresso*.

Brand experience is often introduced from the advertising campaign in order to increase consumer's awareness of the experiential context that consumer may appropriate. This exploratory research on the *Nespresso* case consists in verifying that the consumer goes through the brand experience while he is at the brand store. Then, it evaluates how the consumer's brand experience can be extended when he is out of the brand store. Next, the most suitable tools to achieve such an extension are identified. Finally, the discussion of the results leads to identify three types of behaviour that can be adopted by the consumer at each previous situations. So, *What else?*

Key words : Consumption experiences, brand experiences, experiential context, appropriation.

Introduction

Voici près d'un quart de siècle que le concept d'expérience de consommation est étudié par de nombreux chercheurs en marketing, suite aux travaux fondateurs d'Holbrook et Hirschman (1982). L'exploration et la clarification de ce concept ne cessent d'enrichir la revue de littérature en marketing, mettant en exergue divers champs d'application (culture, loisirs, sports extrêmes...) ¹ conjugués à différents angles d'approche (production de l'expérience, théâtralisation de l'offre, contextes expérientiels...) ².

Filser (2002) s'interroge sur le rôle du marketing dans la production d'une expérience de consommation. Il souligne que « la reconnaissance du statut de "producteur" d'une expérience par le consommateur est une orientation de champs de recherche majeurs pour l'analyse du comportement du consommateur, alors que la prise en compte de cette fonction par la théorie de la stratégie marketing est plus timide ».

Nestlé a développé une stratégie de marque, à notre sens exemplaire d'un point de vue marketing, avec l'enseigne *Nespresso*. En effet celle-ci nous offre la possibilité d'étudier l'impact d'une stratégie marketing -clairement orientée vers une expérience de marque- sur l'expérience vécue par le consommateur ³.

Cette expérience, trop couramment appelée "expérience de consommation", a largement été appréciée lorsque l'individu est invité à consommer (et parfois à prospecter ou encore acheter) le produit lorsqu'il se trouve dans le cadre expérientiel que contrôle la marque, c'est-à-dire, dans le point de vente.

Pour le cas de *Nespresso*, qui ne s'attendrait pas à ce qu'un client se mette dans la peau de Georges Clooney (en toute modestie !) lors de la dégustation d'un café dans la boutique *Nespresso* ?

Carù et Cova (2006) ont étudié l'immersion du consommateur dans l'expérience de marque et ont identifié cinq contextes expérientiels favorables à ce phénomène.

Ces mêmes auteurs postulent que l'expérience de marque peut avoir lieu lors de la consommation à proprement dite du produit (en dehors des contextes contrôlés par la marque). Il semble alors intéressant de s'interroger sur l'ensemble du champ d'application de ce type d'expérience.

¹ L'objectif de concision de l'article ne nous permet pas de tous les citer ; e.g. : Arnould et Price (1993) ; Gouldin (2000) ; Holbrook (2000) ; Ladwein (2002) ; Carù et Cova (2003).

² Idem ; e.g. : Schmitt (1999) ; Filser (2002) ; Hetzel (2002) ; Carù et Cova (2006).

³ La distinction de chaque expérience est présentée dans le cadre conceptuel.

La consommation (au sens propre du terme : « Action de faire des choses un usage... »⁴) du produit est principalement réalisée en dehors de ces contextes expérientiels.

L'étude exploratoire du succès de *Nespresso* permet ainsi d'enrichir ce champ peu cultivé dans la littérature marketing.

Ainsi nous analysons l'expérience de marque proposée par *Nespresso* auprès de possesseurs (*P*) et de non-possesseurs (*NP*) de la machine :

- D'une part lorsque ceux-ci se trouvent dans le contexte expérientiel contrôlé par la marque (enclavé, sécurisé et thématiqué ; Carù et Cova, 2006) ;
- Et d'autre part, nous nous intéressons au prolongement de cette expérience de marque lors de la consommation de produits *Nespresso* en dehors de ce contexte expérientiel.

Positionnement et question de recherche

Au regard de la richesse des options que présente une étude exploratoire sur un cas aussi confortable que celui de *Nespresso* en marketing expérientiel, il est essentiel de délimiter un positionnement clair et précis à cette étude afin de garantir des implications de même qualité. Pour situer le domaine de cette recherche, les travaux d'Arnould, Price et Zinkhan (2002) autorisent une réflexion intéressante sur l'association des termes « expérience » et « consommation ». En effet, ils proposent de distinguer quatre phases pour qualifier l'expérience que peut vivre un consommateur, représentés dans le tableau 1.

La troisième ligne de ce tableau présente une adaptation au cadre de cette étude : par exemple, nous avons volontairement intégré la dégustation offerte (non-systématique) dans la boutique *Nespresso* dans la phase d'anticipation.

⁴ Définition du terme « consommation » dans le dictionnaire "Le nouveau Petit Robert édition 2007".

Expérience d'anticipation	Expérience d'achat	Expérience à proprement dite	Expérience de souvenir
Rechercher, planifier, rêver éveillé, budgéter, ou fantasmer l'expérience	Choix, paiement, emballage, personnel en contact, ambiance	Sensation, satiété, satisfaction/insatisfaction, irritation, transformation	Photographies pour revivre l'expérience passée, les récits d'histoire et les discussions avec les amis sur les jours passés
<i>Contacts publicitaires, familiarité avec la marque, découverte et dégustation offerte dans le point de vente</i>	<i>Visite et acte d'achat des capsules</i>	<i>Consommation du café en dehors du point de vente</i>	<i>Rappel de l'expérience Nespresso</i>

Tableau 1. Adaptation des étapes de l'expérience de consommation (Arnould, Price et Zinkhan, 2002)

Le domaine de cette recherche s'étend sur l'expérience d'anticipation et sur celle de consommation ; les phases d'achat et de souvenir ne sont donc développées ici.

Ceci se justifie par l'objet de cette étude. L'expérience d'achat peut effectivement être concernée par l'expérience de marque (le consommateur se trouve dans le point de vente) mais nous avons souhaité nous concentrer sur l'expérience de consommation du produit dans un premier temps.

Il apparaît dans le tableau 1 que le consommateur se trouve hors et dans le point de vente lors de la phase d'anticipation : visualisation du spot publicitaire à son domicile, recherche d'informations sur internet ou sur des catalogues (pour des clients *Nespresso*) ou encore recherche d'informations dans le point de vente et dégustation offerte dans la boutique.

La phase de consommation se déroule forcément dans un lieu privé (chez le consommateur ou chez l'enquêteur), choix justifié par le design de cette étude.

Cependant le consommateur est exposé à des éléments qui permettent de diffuser l'image de marque, lorsque celui-ci se trouve à l'intérieur et à l'extérieur du contexte expérientiel contrôlé par la marque (spots publicitaires, catalogues, produits, accessoires...).

Afin de justifier l'étude du prolongement de l'expérience de marque lors de la phase de consommation du produit dans un lieu privé, il nous a paru essentiel de revisiter les travaux de Carù et Cova (2006) dans cette recherche.

Nous nous sommes ainsi largement appuyés sur leurs travaux pour identifier l'expérience de marque lorsque le consommateur se trouve dans le contexte expérientiel (ici : magasin de marque).

Ceci nous amène à formuler la question de recherche suivante :

Comment le consommateur vit l'expérience de marque lorsqu'il est en dehors du cadre expérientiel contrôlé par la marque ?

Pour étayer notre travail, nous pouvons décliner cette interrogation en trois sous-questions de recherche :

- L'expérience de marque peut-elle être vécue lors de la "consommation" du produit dans un cadre privé ?
- Cette expérience constitue-t-elle une extension de celle vécue dans le cadre expérientiel contrôlé par la marque ?
- De quels outils dispose une enseigne pour prolonger cette expérience de marque ?

Ainsi dans une première partie, nous introduisons les principaux fondements conceptuels sur lesquels repose cette étude exploratoire, à savoir l'expérience de consommation et l'expérience de marque.

La deuxième partie met en avant les résultats de l'étude empirique menée sur l'expérience de marque *Nespresso*. Une discussion des résultats et l'exposé des limites de cette recherche clôturent ce rapport.

Revue de littérature

L'expérience de consommation

Holbrook et Hirschman en 1982 proposent un cadre conceptuel qui présente les variables susceptibles d'expliquer le comportement du consommateur dans une expérience de consommation. Ce cadre comprend l'imaginaire, les émotions et l'hédonisme qu'un individu peut éprouver pendant l'expérience de consommation.

Ainsi, un grand nombre d'articles en marketing est venu enrichir la revue de littérature, tant par l'introduction de la dimension affective dans le comportement du consommateur (Holbrook et al, 1984 ; Holbrook et Batra, 1987 ; Derbaix et Pham, 1991 ; Derbaix 1995, Lichtlé et Plichon, 2005) que par la reconnaissance du courant expérientiel en marketing (Havlena et Holbrook, 1986 ; Arnould et Price, 1993 ; Bourgeon et Filser, 1995 ; Aurier et Passebois, 2002 ; Hetzel, 2002 ; Benavent et Evrard, 2002 ; Marion, 2003).

Ces trois composantes (imaginaire, émotions et hédonisme) se trouvent intuitivement mobilisées dans le cas *Nespresso* : l'imaginaire (analogie du rôle tenu par Georges Clooney dans le spot publicitaire), les émotions (suscitées lors de la visite d'un point de vente de luxe ou lors de la consommation du café) et l'hédonisme (relatif à la dégustation du café). Cette observation est testée dans cette étude.

Comme le suggèrent Benavent et Evrard (2002), nous évitons de réduire l'expérience de consommation à sa simple dimension affective et nous retenons également les aspects utilitaires et sociaux de l'expérience de consommation.

Bien que la majorité des définitions de l'expérience de consommation soit orientée vers le comportement du consommateur, nous prenons le parti de considérer l'expérience de consommation comme « l'interaction entre le sujet (le consommateur) et l'objet (produit ou service) qui peut influencer sur les consommations futures » (Benavent et Evrard, 2002). Conjuguant des éléments de l'offre et de la demande, cette définition permet de considérer la stratégie marketing dans l'étude de l'expérience de consommation.

Nous ne nous étendons pas dans cette revue de littérature sur le chapitre des émotions pourtant et déjà largement développé dans d'autres études sur l'expérience de consommation (Grillot 1994, 1998). Bien que cette expérience de consommation soit riche de sens et d'émotions pour le consommateur, l'analyser sous cet angle d'approche ne constitue pas le cœur de notre problématique.

Par ailleurs, au-delà des composantes orientées vers le comportement du consommateur, Filser (2002) propose de considérer trois piliers qui caractérisent l'offre dans le courant expérientiel :

- le décor (théâtralisation) ;
- l'intrigue (le récit du produit) ;
- l'action (les relations entre le consommateur et le produit).

Nous pouvons remarquer que la première composante concerne essentiellement le point de vente du produit tandis que les deux suivantes peuvent perdurer au-delà de la phase d'achat (assurément pour un produit et au cas-par-cas pour un service ; abstraction faite de l'utilisation d'internet).

Enfin, de ces travaux, nous retiendrons principalement deux composantes de l'expérience de consommation (Filser, 2002) :

- L'expérience de consommation est subjective.
- L'expérience de consommation émane de la co-création entre les éléments du mix, le consommateur et l'interaction avec d'autres individus.

Ces deux composantes sont considérées dans cette étude car le café est un produit particulièrement expérientiel. La distinction entre expérience de consommation hédonique et utilitaire n'est pas vraiment évidente bien qu'une dominante soit largement identifiable à partir d'une étude lexicale des récits (double codification, résultats présentés dans le tableau 2). Les différents cadres de consommation, la familiarité avec la catégorie de produits ou encore les habitudes de consommation rendent d'autant plus subjectives chaque expérience de consommation.

Enfin, Filser (2002) indique que « l'expérience de consommation peut relever d'une création individuelle de significations, ou s'appuyer sur des interactions avec d'autres individus qui facilitent la production de cette expérience ». Cette affirmation nous laisse penser qu'une partie de ces significations et de ces interactions avec d'autres individus peuvent provenir des moyens que mobilisent les enseignes pour développer des expériences de marque.

Expérience de marque

Carù et Cova (2006) réfutent l'idée que l'entreprise offre des expériences, contrairement à ce qu'annonce "l'économie d'expérience" de Pine et Gilmore (1999). Selon eux, « au maximum l'entreprise offre des produits et des contextes expérientiels que le consommateur mobilisera pour (co)produire son expérience » Carù et Cova (2006).

Ces auteurs distinguent cinq principaux types de contextes expérientiels que peuvent développer les marques :

- Magasins de marque ou magasins amiraux ;
- Usines de marques ;
- Fêtes de marque ou événements de marque ;
- Sites Internet de marque ;
- Récits de marque.

Ils affirment cependant que l'expérience de marque peut se produire en dehors de ces contextes proposés par l'entreprise. Il s'agit précisément du cadre de cette étude, à savoir : est-ce que cela a du sens de parler d'expérience de marque lorsque le consommateur se trouve à l'intérieur et à l'extérieur du contexte expérientiel contrôlé par la marque ?

Pour l'enseigne *Nespresso* et dans cette étude, le contexte expérientiel développé par la marque correspond au "magasin de marque" : la boutique *Nespresso* de Toulouse. La situation hors contexte expérientiel propre à la marque correspond à un lieu privé de consommation du produit (domicile du sujet ou de l'enquêteur).

Carù et Cova (2006) identifient des caractéristiques importantes des contextes expérientiels proposés :

- Le contexte doit être enclavé (permettre la rupture et l'évasion avec le quotidien) ;
- Le contexte doit être sécurisé (annule la nécessité de faire attention à soi) ;
- Le contexte doit être thématiqué (énonciation et matérialisation du thème).

L'objectif étant de :

- sur-stimuler les 5 sens du consommateur ;
- sur-stimuler l'imaginaire du consommateur.

Enfin, ces mêmes auteurs proposent trois approches pour faciliter l'immersion dans l'expérience de marque :

- l'accompagnement (mise en jeu de guide et utilisation de référents) ;

Le guide (conseiller commercial) substitue le "Caractéristiques/Avantages/Preuves" par un discours émotionnel ancré dans sa propre expérience avec la marque ou le produit.

Un référent correspond à tous les signes et symboles recyclés et liés à la marque (ou son histoire, produits, moments clés, personnalités marquantes...) que le consommateur peut reconnaître.

- l'action collective (développement et maintien de liens à saveur communautaire) ;

L'expérience vécue par le consommateur est inséparable de la notion de partage et de collectif. Il s'agit précisément du phénomène de communautés de marque ("brand communities").

- l'auto-détermination (participation active du consommateur dans l'expérience).

Selon Pine et Gilmore (1999), le consommateur participe activement à l'expérience de consommation. Le consommateur expert aura plutôt tendance à ne pas répondre aux propositions de participation organisées par l'entreprise tandis que ces mêmes propositions paraîtront importantes pour le consommateur novice.

Si les caractéristiques importantes des contextes expérientiels semblent principalement dédiées aux contextes énoncés (phase d'anticipation dans cette étude), les approches d'accompagnement, d'action collective et d'auto-détermination semblent davantage transposables à la consommation du produit dans un cadre privé.

Méthodologie

Choix du terrain

Le choix de la marque *Nespresso* repose sur deux raisons principales. La première est relative à la catégorie du produit. Le café est un produit de grande consommation dont le marché a connu une nouvelle dynamique avec l'introduction des cafés à dosette. Le café est un produit qui peut être apprécié tant pour des motivations utilitaires qu'hédoniques, voire sociales. Au sens du *continuum* de la production d'expérience proposé par Filser (2002), il s'agit d'un produit à fort habillage expérientiel.

La seconde raison est orientée vers les qualités de la marque *Nespresso*. Elle bénéficie d'une très forte notoriété, principalement développée par ses dernières campagnes publicitaires. Cette enseigne offre également la possibilité de consommer le même produit à l'intérieur et à l'extérieur du point de vente.

Stratégie Nespresso

Dates clés :

- 1976 : Mise au point d'un système intégré de machine à doses encapsulées.
- 1986 : Création par Nestlé de la filiale *Nespresso* et début de la commercialisation sur le marché des professionnels (entreprises et restaurants).
- 1987 : Echec total de la stratégie.
- 1989 : Changement radical de stratégie : orientation vers le segment des particuliers CSP+, avec une distribution exclusive des capsules dans les "*Brand Stores*". Les clients deviennent membres du "*Club Nespresso*".
- 1991 : Entrée de la marque sur le marché français.
- 1994-1996 : Réintégration du marché des professionnels.
- 2006 : Après une stratégie de communication totalement basée sur le bouche-à-oreille, les relations publiques et le site internet, orientation vers une stratégie de communication médias incarnée en la personne de Georges Clooney.

La réussite de la marque *Nespresso* s'explique par deux facteurs-clés de succès :

1. Un système de machines unique où le consommateur retrouve le café des professionnels chez lui, avec une bonne qualité du café et une gamme de cafés variée ;
2. Un positionnement haut de gamme de la marque : qui se reflète au travers d'une distribution exclusive des capsules de café, de la création du *Club Nespresso* et du suivi de la relation-client.

Encadré 1. Rétrospective de la stratégie de *Nespresso*

Design de l'étude

Afin de traiter la question de recherche, nous avons mené une étude qualitative conjuguant entretiens individuels semi-directifs et observations participantes auprès de 19 individus (voir tableau 2). Comme préconisé par Glaser et Strauss (1967), le nombre d'observations pour une étude qualitative se détermine à partir du principe de saturation sémantique. La taille de l'échantillon a donc été déterminée sur la base de ce principe. Les sujets sont issus de CSP variées et âgés entre 24 et 61 ans ; le cœur de l'échantillon est concentré sur une moyenne d'âge de 33 ans, le cœur de cible de *Nespresso* étant les CSP+ âgées de 35 ans. L'échantillon comprend à peu près autant de possesseurs (9 individus) que de non-possesseurs (10 individus). La population qui compose l'échantillon est consommatrice de café (à des degrés de consommation très variables).

Prénom	Statut	Age	CSP	Motivation principale de la consommation
Répondant 1	Possesseur	30	Employée de la fonction publique	Sociale
Répondant 2	Possesseur	27	Profession libérale	Utilitaire
Répondant 3	Possesseur	27	Cadre de la fonction publique	Hédonique
Répondant 4	Non-possesseur	26	Inactif	Hédonique
Répondant 5	Non-possesseur	46	Cadre en entreprise	Utilitaire
Répondant 6	Possesseur	31	Profession intermédiaire	Hédonique
Répondant 7	Non-possesseur	26	Employée en entreprise	Hédonique
Répondant 8	Possesseur	58	Employée de la fonction publique	Utilitaire
Répondant 9	Non-possesseur	24	Etudiante	Sociale
Répondant 10	Possesseur	61	Cadre en entreprise	Utilitaire
Répondant 11	Non-possesseur	52	Employée de la fonction publique	Hédonique
Répondant 12	Non-possesseur	28	Etudiant	Hédonique
Répondant 13	Non-possesseur	29	Cadre de la fonction publique	Sociale
Répondant 14	Non-possesseur	25	Etudiant	Utilitaire
Répondant 15	Possesseur	27	Cadre de la fonction publique	Hédonique
Répondant 16	Possesseur	30	Employé en entreprise	Hédonique
Répondant 17	Non-possesseur	26	Employée en entreprise	Hédonique
Répondant 18	Non-possesseur	28	Etudiante	Sociale
Répondant 19	Possesseur	25	Cadre en entreprise	Hédonique

Tableau 2. Présentation de l'échantillon

Le déroulement est mené en 3 étapes chronologiques :

- Le sujet est conduit au point de vente *Nespresso* de Toulouse (qu'il soit possesseur ou non de la machine, qu'il soit familier ou non au point de vente). L'instruction donnée consiste à ce que le sujet prenne le temps qu'il estime nécessaire pour visiter le magasin ; la seule consigne obligatoire étant d'acheter une rame de capsules de café de son choix⁵. N'ayant précisé aucune recommandation quant à la dégustation parfois offerte dans le point de vente, certains sujets ont accepté cette dégustation lorsque cela leur a été proposé ; d'autres n'ont pas eu cette occasion.
- Cette visite est suivie de la consommation du café que le sujet a acheté dans le point de vente. Cette expérience de consommation s'effectue dans un cadre privé (au domicile d'un des enquêteurs pour les non-possesseurs et au domicile des sujets pour les possesseurs). Le sujet se charge lui-même de la préparation des cafés et de la manipulation de la machine. Cette étape de l'étude a fait l'objet d'une observation participante.
- A la fin de la dégustation, un entretien est mené par les deux enquêteurs.

⁵ Le financement des capsules est à la charge des enquêteurs.

Ces entretiens sont réalisés suite au déroulement de l'expérience puisque comme le précise Filser (2002) : « L'expérience de consommation peut-être appréhendée au moment même de la consommation, à travers son contenu émotionnel, ou après la consommation par l'analyse de la valeur perçue de l'expérience de consommation ».

Le croisement des méthodes -entretiens et observations- se justifie par la nature même de la problématique de cette étude qui consiste à analyser l'expérience d'anticipation et de consommation au travers des entretiens individuels et de compléter ces récits par de l'observation participante lors de l'expérience de consommation dans le cadre privé. Aussi il apparaît clairement dans les ouvrages sur la méthodologie, qu'une méthode de recherche à elle-seule ne permet pas la compréhension intégrale d'un phénomène complexe (Giannelloni et Vernet, 2001 ; Wacheux, 1996).

La méthode d'observation participante a permis d'examiner aussi bien le comportement du consommateur face à la machine, que d'évaluer son appréciation de l'expérience de consommation dans le cadre privé. Le choix de cette méthode se justifie par la nécessité non seulement « d'observer les pratiques mais d'intervenir en posant des questions aux individus sur le sens de ce qui se passe » (Giannelloni et Vernet, 2001). Une prise de notes et un enregistrement de l'échange durant cette expérience de consommation ont permis une retranscription complète de ces observations.

Les entretiens individuels se sont déroulés en face à face en présence des deux chercheurs. Ils ont duré entre 45 minutes et 2h20. L'ensemble des entretiens a été retranscrit et a fait l'objet d'une analyse thématique manuelle. Le guide d'entretien⁶ se compose de 5 thèmes fondamentaux :

- Les habitudes de consommation de café : dont l'objet est de comprendre l'implication du sujet dans cette catégorie de produits, d'évaluer ses connaissances, mais aussi d'évaluer l'aspect dominant de son expérience de consommation (consommation hédonique, utilitaire ou sociale) ;
- La connaissance de l'univers de la marque *Nespresso*. Il s'agit d'apprécier :
 - la familiarité du sujet avec la marque ;
 - ses connaissances sur l'image de marque et sur les publicités ;
 - ses connaissances sur le point de vente ;
 - ses consommations de produits de la marque.

⁶ Pour plus de précisions à propos du guide d'entretien, le lecteur est invité à contacter les auteurs.

- La visite du point de vente : il s'agit de revenir sur le moment que le sujet a passé dans le point de vente et qu'il nous en fasse le récit. Seuls les moments de recherche d'informations et de dégustation sont considérés dans cette recherche.
- L'expérience de consommation de café : apprécier le moment de la consommation de café dans le cadre privé, de le comparer à celui réalisé dans le point de vente (pour les sujets ayant consommés dans le point de vente) et de s'auto-évaluer pour l'utilisation de la machine.
- L'évaluation de l'expérience globale vécue par le consommateur : l'objectif est de recueillir l'impression sur l'ensemble de "l'expérience Nespresso" vécue depuis les premières connaissances de la marque.

Méthode de traitements

L'analyse thématique se présente en deux principales phases : une analyse verticale et une analyse horizontale (Giannelloni et Vernet, 2001).

Si *l'analyse horizontale* « permet la relativisation, la distanciation » (Bardin, 2003) et qu'elle permet de mettre en exergue « les constances, les ressemblances, les régularités, il faut la compléter, et de préférence préalablement, par une autre technique de déchiffrement entretien par entretien » (Bardin, 2003). En effet *l'analyse verticale* « permet de voir comment le répondant a abordé et selon quel schéma, l'ensemble des catégories prévues dans la grille » (Giannelloni et Vernet, 2001).

Aussi, avons-nous procédé à une analyse verticale puis à une analyse horizontale.

Résultats

La structure qui apparaît suite à l'analyse verticale et horizontale des entretiens propose trois parties. Les deux premières sont relatives à l'effet du contexte dans lequel se trouve le consommateur lors de l'expérience de consommation. La dernière est directement liée aux apports managériaux de cette étude : elle traite des outils dont dispose l'enseigne pour prolonger l'expérience de marque en dehors du contexte expérientiel qu'elle contrôle.

L'expérience de marque dans le point de vente

Les trois caractéristiques d'un contexte expérientiel [enclavé, sécurisé et thématisé (Carù et Cova, 2006)] sont effectivement retrouvées dans l'analyse des récits.

L'aménagement du point de vente est composé d'un espace d'achat et d'un "coin" dégustation situé au fond du magasin. Dans cet agencement, le consommateur distingue nettement deux atmosphères : une commerciale et une "boutique-bar"⁷.

Rép.4 (NP) : c'est sphérique là, le fait que ce soit un peu confiné, au fond du truc machin, ça fait un peu cocon, bein ça, ça pousse un peu à la consommation

Dans l'espace dégustation le consommateur perçoit un environnement **enclavé**, en rupture avec le quotidien.

Rép.12 (NP) : (...) dans le magasin, tu as l'impression d'être dans un monde imaginaire. Le monde de Nespresso. Non là c'est le monde fantastique, tu n'es pas dans un monde qui vole. Le monde Nespresso c'est euh... le monde de Georges Clooney tu vois, haut de gamme, classe, tu consommes les produits, tu es dans la bulle Nespresso.

Les répondants qui ont consommé le café à l'intérieur du point de vente se sentent davantage en **sécurité** dans l'espace dégustation ; ainsi l'aménagement du magasin participe à nouveau à la construction de cette composante. Celle-ci est enrichie par la localisation du magasin dans un quartier de luxe et par la présence d'un portier.

Rép.8 (P) : (...) : il y a avait quelqu'un à la porte qui faisait rentrer les gens parce qu'on ne rentre pas comme ça dans le magasin.

Rép.5 (NP) : Déjà l'emplacement de Nespresso dans Toulouse, dans cette rue, dans ce quartier, n'est pas du hasard, ils ne l'ont pas ouvert en pleine rue saint Rome donc ça a une signification.

Le point de vente reflète l'univers de la marque : le **thème** que lui associent les consommateurs allie harmonieusement luxe et café. Cette atmosphère émane de la combinaison des facteurs d'ambiance (Kotler, 1973) et de l'exposition épurée des produits de la marque (machines au design high-tech, capsules colorées et accessoires affranchis du logo Nespresso). Certains répondants joignent le personnel en contact (discours et tenue vestimentaire) à l'habillage du cadre expérientiel.

Rép.3 (P) : je m'attendais à me retrouver dans des couleurs assez marron, design assez marron, un design un peu classe, lumière tamisée, une ambiance à la Nespresso quoi.

Rép.1 (P) : La décoration est vraiment très soignée euh ... je fais toujours le parallèle entre Nespresso et Vuitton, toujours dans les tons... le bois, presque ébène, du métal contemporain qui rappelle la couleur des machines, la couleur des cafés, donc le bois, quelque chose de vraiment chaleureux mais pas non plus chalet, montagne mais quelque chose d'assez cosy... et chez Vuitton, c'est la même chose, c'est le marron chocolat (...)

Rép.5 (NP) : ils essayent de refléter un peu l'image de leurs vendeurs, vendeuses, très bien sapés, très bien formés, qui utilisent les mêmes mots.

⁷ Le terme "boutique-bar" est utilisée par Nespresso pour désigner l'espace dégustation dans ses boutiques.

La première résultante de cet environnement expérientiel est la *stimulation de sens* chez le consommateur. Étonnamment, la stimulation olfactive n'est pas perçue par les consommateurs alors qu'elle constitue un attribut attendu (lors de l'achat et de la consommation de café) et saillant avec la catégorie de produit (employé par les concurrents, notamment les torréfacteurs). Cette absence d'odeur se justifie par la congruence de l'atmosphère du magasin avec l'univers de la marque (plutôt qu'avec la catégorie de produit).

Rép.14 (NP) : je voulais sentir ou voir le café... d'ailleurs on ne voit pas de café, on voit que les capsules (...) comme tu ne peux pas sentir ou toucher.

Rép.2 (P) : il n'y a pas d'odeur de café, ce n'est que des capsules, il y a je crois, juste au bord de la table, des cafés en grains où il y a de l'odeur, mais après ce n'est que des capsules, donc il n'y a pas d'odeur de café particulier.

Les deux sens les plus stimulés dans l'expérience de marque *Nespresso* sont la vue et le goût (uniquement lorsque le consommateur est invité à déguster le café). La vue est très réceptive à l'environnement de design (Baker, 1987) de la marque (couleurs employées, design des machines et du mobilier...) et aux couleurs vives des capsules. Ces dernières sont mises en scène de façon à être perçues comme support de communication à l'intérieur même du point de vente.

Rép.17 (NP) : Et puis les présentoirs, les machines sont hypers jolies. La présentation, les couleurs des étuis, c'est super joli.

La seconde conséquence est la *stimulation de l'imaginaire* du consommateur. D'une part, la publicité incite le consommateur à s'évader jusqu'à s'imaginer dans la peau de Georges Clooney. Les consommateurs font l'analogie entre la boutique présentée dans la publicité et les points de vente réels. D'autre part, l'image luxueuse de la marque invite le consommateur à s'imaginer dans un environnement idéalisé, en rupture avec l'authenticité que permet une dégustation classique de café dans un point de vente spécialisé (e.g. : torréfacteur). Il est donc à la recherche d'un statut d'élite, de consommateur "hors classe", sensible aux attentions que développe l'enseigne à son égard.

Rép.15 (P) : je me mets dans la peau de Clooney en fait, c'est-à-dire que je rentre dans le magasin, je suis un peu décontracté, je papillonne un peu partout et je me dirige vers le fond du magasin où il y a le truc pour goûter le café, en fait c'est paradoxal, parce que je suis une fille, je devrais me mettre dans la peau d'une fille mais en fait je me mets dans la peau de Clooney, bon évidemment, je ne ferais pas le macho.

Rép.19 (P) : Enfin à la limite tu as l'impression d'être dans une bijouterie. Voilà. Je ne m'attendais peut-être pas à ce niveau de richesse.

Rép.16 (P) : Après, comment te dire, c'est la haute-couture du café.

Les individus qui ont participé à cette étude ne mobilisent pas les mêmes approches pour accéder à l'expérience de marque.

L'**accompagnement** du consommateur, lorsqu'il est dans le point de vente, lui permet de s'immerger dans l'expérience de marque. Il peut faire appel aux guides et aux référents. Dans le cas de *Nespresso*, si l'emploi de référents est systématique, ce n'est pas le cas pour l'utilisation de guides. Intimement lié à la stimulation imaginaire puisqu'ils correspondent aux mêmes sources (publicité principalement), les **référents** permettent de s'approprier progressivement des plages de contexte. En effet, un novice fera essentiellement appel à la représentation du magasin telle que dévoilée dans la publicité tandis qu'un client familier du point de vente s'appuiera principalement sur le souvenir de ses précédentes visites.

Rép.4 (NP) : (...) parce qu'à mon avis c'est super codifié, le magasin je l'ai vu dans la pub et je m'imaginai que ça allait être le même (...)

Rép.1 (P) : Je m'attendais déjà à beaucoup plus de monde, puisqu'habituellement, il y a toujours un monde pas possible, on a toujours l'impression qu'il y a quelque chose de spécial.

Le rôle de **guide** est totalement assuré par le personnel en contact dès l'entrée dans le point de vente. Celui-ci est plus ou moins bien apprécié par le consommateur selon qu'il soit perçu comme une qualité de service exceptionnelle ou vécu comme une pression commerciale. Le consommateur adopte alors un comportement d'approche ou d'évitement, au sens de Groeppel et Bloch (1990).

Rép.9 (NP) : (...) tu as énormément de vendeurs et tout le monde s'avance vers toi « alors vous achetez quoi... ». D'ailleurs, je suis rentré et le mec est venu directement vers moi. Je déteste ça. Je déteste qu'on vienne me renseigner dans un magasin. Je lui ai dit ça et il a insisté dessus. Et là, bon, vas-y raconte. Mais même moi si j'ai besoin d'une information, j'irai le chercher le mec.

Rép.8 (P) : Tu vas là-dedans, ils te conseillent bien, ils te disent de choisir, et ils t'expliquent bien. Malgré la première fois, on ne connaissait pas, on a eu quelqu'un qui est venu nous expliquer, nous dire comment ça fonctionnait.

Le concept d'**action collective** que proposent Carù et Cova (2006) est clairement identifiable dans l'expérience de marque *Nespresso* par l'appartenance au club que revendiquent les clients *Nespresso* et qu'envient les non-possesseurs de la marque. Clients et prospects de la marque reconnaissent que l'appartenance à ce club est régie par la possession de la machine d'une part, mais également par des normes (proches des rituels au sens de Carù et Cova, 2003) telles que la tenue vestimentaire et la correction requise dans cet univers haut de gamme. L'action collective n'est cependant pas vécue de la même manière chez *Nespresso* étant donné que les membres du club ne se côtoient pas verbalement lors de la dégustation du café. Ils se retrouvent cependant à la même table pour consommer le café.

Rép.13 (NP) : (...) dans le magasin, j'étais presque toute seule, on était obligé de ne pas parler (...), c'était plus déguster le café pour le déguster.

Rép.10 (P) : D'ailleurs quand on va dans la boutique en ville, tous ils sont plus chics les uns que les autres.

Rép.19 (P) : Oui. Je trouve que c'est les seuls quand même qui ont réussi à créer... tu es membre, tu fais parti d'une tribu Nespresso. C'est les seuls où tu appartiens à un groupe de personnes. Nulle part tu as ça.

Le consommateur est à la recherche d'autonomie pour personnaliser son expérience de marque. Il utilise ainsi le procédé d'**autodétermination** pour y accéder : la recherche d'une formation dans un premier temps pour se diriger dans un second temps vers l'autonomisation. Les consommateurs novices, malgré leur désir d'évoluer en autonomie dans le point de vente (découverte discrète de la marque due à leur non-appartenance au groupe) sont contraints de se former aux principes de la marque : comprendre le concept et le déroulement standard de la visite. Comme précisé par Carù et Cova (2006), « le consommateur expert court-circuite toutes les propositions de participations organisées par l'entreprise ». La majorité des clients *Nespresso* est donc à la recherche d'une autonomie totale dans un espace qu'elle considère comme étant familier.

Rép.14 (NP) : je n'aime pas me faire ennuyer par les vendeurs et là je suis rentré et j'ai vu que c'était un magasin avec les vendeurs d'un côté et le matos en face et... si tu ne fais pas appel à un vendeur tu ne peux pas comprendre ce qu'il y a en face, les machines et tout.

Rép.15 (P) : c'est quand j'ai besoin de demander quelque chose que je vais vers eux, autrement, je n'aime pas trop qu'on vienne me tenir la main...

L'expérience de marque vécue lors de la consommation du produit dans un cadre privé

Les conditions expérimentales permettent d'assurer que le cadre privé répond à une seule caractéristique du contexte expérientiel : l'espace personnel est par définition sécurisé. Celui-ci n'est pas enclavé (dégustation réalisée dans une cuisine ou un salon privé) ni thématiqué (cuisine et salon ordinaires). Nous pouvons par conséquent nous attendre à ce que le consommateur soit davantage focalisé sur le moment de dégustation que sur la marque qu'il consomme.

Néanmoins, il est nécessaire de déterminer ce qui est évocateur de sens lorsque le consommateur vit l'expérience de marque *Nespresso* quand il ne se trouve pas dans le contexte expérientiel contrôlé par la marque.

L'interaction entre le consommateur et l'offre *Nespresso* régit en grande partie l'expérience de marque. Cette approche rejoint la définition adoptée ici de l'expérience de consommation : interaction entre un individu et un objet créatrice de sens (Filser, 2008).

Si l'offre est composée des produits et des valeurs de la marque, nous constatons que ces composantes sont gouvernées par un jeu d'équilibre dynamique.

La succession d'expériences subjectives permet d'introduire la notion d'apprentissage. Ce processus initié dès la phase d'anticipation (exposition à la publicité puis découverte du point de vente) prend tout son sens lors de l'expérience de consommation. Seul le cadre privé permet au consommateur d'interagir physiquement avec la machine et les capsules. La distinction entre consommateurs novices et confirmés permet d'étudier ce processus dans sa globalité.

L'interaction avec les produits de la marque autorise un apprentissage court et personnalisable. En effet, les non-possesseurs ont une certaine appréhension lors de la première utilisation (notée lors de l'observation participante et exprimée dans les verbatim suivants). Cette appréhension disparaît lorsque le répondant prépare le deuxième café : le processus d'apprentissage de la machine est donc très court. Dès lors, la perception de cette manipulation paraît simple et très ludique. Le consommateur se considère alors comme un expert ce qui lui permet un premier accès vers le statut de client confirmé.

Rép.14 (NP) : Mes connaissances, parfaites. (...) c'est là où c'est un joujou... c'est là où ça fait très gadget... c'est un joujou, tu as un levier, tu as un trou avec la forme des capsules, ça fait joujou pour les enfants avec les petits carrés (...)

Rép.9 (NP) : C'est comme les perles, tu enfiles les tucs... tu mets la capsule dans la forme du truc (...) étant donné que je n'avais jamais utilisé la machine, là c'était un jeu. Tu regardes comment ça fonctionne : hop, tu ouvres, et ah tiens, c'est marrant, t'appuies là.

Les possesseurs ont quant à eux vécu la même expérience lors de leur première utilisation. Nous pouvons cependant constater d'autres formes d'apprentissage qui leur ont permis de s'approprier davantage cet appareil. Par exemple, certains ont changé leurs habitudes de consommation tandis que d'autres associent à cette machine des qualités de propreté, rapidité...

Rép.10 (P) : Jamais je ne me ferai un café à la cafetière pour moi, une seule tasse. J'attendais que ma femme le fasse pour le faire. Sinon je ne bois pas de café. Si ma femme n'a pas préparé le café dans la cafetière, je me fais un Nespresso et j'ai mon café en quelques secondes, allez, deux minutes.

Rép.2 (P) : Non c'est rapide, l'eau chauffe rapido, ton café ne brûle pas, il est à la bonne température, tu peux avoir des goûts plus ou moins différents, le café est meilleur que le café filtre.

De même l'interaction avec l'assortiment des capsules constitue la seconde composante de l'offre Nespresso. Chaque capsule a un nom propre (*Livanto, Roma, Cosi...*). Cette gamme de produits, composée de 12 capsules, est échelonnée selon la force du café (intensité du goût) et régie par un code couleur (de foncée à claire). Ces éléments permettent aux consommateurs

novices de s'approprier rapidement la gamme par effet de simplification : représentation linéaire de la gamme (de la force 2 à la force 10) ; tandis que les possesseurs s'approprient la gamme à partir de références personnalisées (noms ou couleurs des capsules).

Rép.6 (P) : Maintenant je fais en fonction des couleurs. Si je n'en veux pas un très très fort, je vais taper au milieu. Après on en voulait un super fort donc on a tapé dans les super forts chez eux ; mais en fait tu découvres une échelle.

Rép.3 (P) : je ne sais pas... le Livanto, j'aime pas et en fait il y en avait... vraiment je sentais bien le produit, le Volluto, le Roma, et après il y a où l'expérience a été un peu moins bien, le Ristretto, j'arrivais pas à m'y faire.

Rép.17 (NP) : Mais c'était moins attrayant que ces petites doses de couleurs qui te permettent de choisir ton café et puis tes goûts. Je trouve que ça fait partie de... ça fait encore un plaisir de plus qui s'ajoute au café ; parce qu'en plus tu vas prendre le temps de choisir le café qui te plaît, de le déguster et de voir la différence entre les différents cafés.

L'accès au statut de consommateur confirmé facilite ainsi l'adhésion aux valeurs de la marque *Nespresso*.

Les valeurs associées à la marque participent directement à la **valorisation de l'expérience de consommation**.

Dans le cas de *Nespresso*, le contenu expérientiel du produit identifié par Filser (2002) peut être étendu à la gamme de produits, c'est-à-dire à la taille de l'assortiment de capsules. Plus la taille de l'assortiment est grande, plus le consommateur a de choix. Pour un même consommateur, la consommation d'un *Roma* à quatorze heures (voir verbatim *Rép.3 (P)*, p. 19) diffère totalement de la consommation d'un *Volluto* au petit déjeuner (force du goût adapté au moment de la journée et l'envie du consommateur). Il vit alors plusieurs expériences de consommation dans un même univers de marque. Cette succession d'expériences de consommation subjectives reste donc associée aux valeurs de la marque. Elle participe ainsi à entretenir une relation entre le consommateur et l'enseigne (Filser, 2002).

Rép.3 (P) : (...) redécouvrir des cafés que l'on ne consomme pas tous les jours.

Le deuxième aspect de cette valorisation se manifeste par la personnalisation de l'expérience, privilégiant ainsi le rôle du consommateur dans la co-production de l'expérience. Les neuf possesseurs interviewés dans cette étude reproduisent le concept de personnalisation du choix de la capsule consommée à l'image de l'expérience vécue dans le point de vente. Deux scénarios confirment cette affirmation :

- Lorsque le consommateur est seul lors de la consommation, il adapte le choix de la capsule (la force, le nom) au moment de la journée (le matin, après déjeuner ou le soir).

Rép.2 (P) : Tu vas prendre force 10 quand t'es fatigué et force 2 quand t'es pas fatigué, donc je bois le café et la force du café varie en fonction de mon état de fatigue.

Rép.15 (P) : (...) le matin je vais prendre le Roma... le midi ça dépend comment je me sens, si j'ai beaucoup de choses à faire, je vais prendre le Roma et après à 4h je vais prendre le Così ou un Volluto et après 4h si je dois en prendre un, ça sera un rouge, un décaféiné.

Rép.3 (P) : (...) finalement mon cadeau c'est mon Roma à 14h, c'est là qu'il est le plus fort.

- Lorsque le consommateur est accompagné, l'effet de personnalisation prend plus d'ampleur. Il joue le rôle d'ambassadeur de la marque auprès des consommateurs novices en présentant l'ensemble du concept : il précise qu'il s'agit d'un *Nespresso*, que le café se fait de façon individuelle et que chacun peut choisir le parfum et la force du café qu'il va déguster. Il s'agit clairement d'un "rituel" auquel s'adonne le possesseur en présentant l'étendu de l'assortiment qu'il peut plus ou moins simplifier selon le degré de connaissance du public auquel il s'adresse. A l'inverse, il s'appuiera sur la documentation *Nespresso* pour ravir les consommateurs les plus impliqués dans la catégorie de produit (détails sur les origines, les arômes...).

Auprès d'autres clients de la marque, le rôle d'ambassadeur est partagé par l'ensemble des membres du club. Chacun vante les mérites de la marque, du concept, des produits possédés (machines, types de capsules consommées, accessoires) au cours du moment de dégustation du café.

Rép.16 (P) : Là par contre je présente. Oui, je présente. Vu que j'ai quasiment cinq ou six sortes à chaque fois, j'ai du déca au café noir et après je présente. J'ai le classeur au pire mais je ne l'utilise pas. Si vraiment quelqu'un veut connaître les nuances, j'ai le classeur à portée de main.

Rép.10 (P) : (...) dès que je peux, on en parle et il y en a beaucoup autour de moi qui l'a quand même. Il y a ma belle-mère, mon frère, il y a tout ce monde qui est autour qui a du Nespresso, donc euh... C'est vrai que tout le monde en a parlé, tout le monde l'apprécie et dès qu'on peut, c'est vrai, si quelqu'un ne l'a pas on lui présente le produit, on lui présente ça.

Rép.1 (P) : A la fin du repas vers 14/15h j'ai dit « bon qui veut un Nespresso ? » c'est la question sympa à poser, donc j'ai pris le vase qui fait 2 kg, je l'ai amené à la table, donc c'était pas des amateurs de Nespresso, ils connaissaient vaguement, donc j'ai du leur expliquer, ça c'est ça, ça c'est les mélanges de café amandes, café vanille, café cannelle, et je ne sais plus exactement ce qu'ils ont pris.

Les répondants vont jusqu'à intégrer les valeurs de la marque dans leur expérience de consommation. Le luxe et la qualité sont perçus par le consommateur grâce à l'expérience d'anticipation qu'il a vécu lors de la visualisation des spots publicitaires, des visites du point de vente, de sa familiarité avec le produit... Cette perception influence son appréciation du

café puisqu'il ne se contente pas de qualifier le café par les attributs qui lui sont propres (goût, odeur, provenance...) ; il fait également appel à un vocabulaire axé sur le luxe de la marque.

Rép.15 (P) : bein ce n'est pas un café normal, c'est un café un peu de luxe quoi, c'est un café à 3 euros, enfin je ne sais pas combien ça coûte.

Rép.5 (NP) : côté goût ce n'est peut être pas le meilleur café au monde, mais par contre côté image, voilà quand tu dis on va prendre un Nespresso, ça a quelque chose.

Rép.8 (P) : Et puis quand tu en offres, quand tu reçois quelqu'un, un Nespresso ça dégage, c'est bien quoi, c'est classe. (...) Parce que ce café dés que tu en bois, je ne sais pas, il a une classe qui le différencie des autres cafés.

De même, la qualité du café est considérée comme un attribut propre au produit (goût, aspect visuel...) mais elle peut être également anticipée par la forte image entretenue par Nespresso.

Rép.16 (P) : Pour moi c'est le café que te servent les professionnels, que tu consommes dans les bars, ou avec les vraies machines pro. Tu as la machine d'un professionnel à la maison. Tu as ce café qui t'est servi avec cette mousse relativement épaisse, qui t'est servi dans les bars.

Rép.10 (P) : L'image de ce café, c'est un bon café, c'est un café comme dans un bar. Enfin souvent dans les bars, ils sont cent fois moins bons. C'est rare les bars ou restaurants où on boive un bon café.

Rép.17 (NP) : C'est le bon café, la dose, le petit jus, le nec plus ultra quoi.

Rép.3 (P) : Il me semble que je ne l'avais jamais goûté en fait et que c'était un café que ... enfin moi j'appréciais parce que, j'appréciais le procédé qui était extrêmement simple et je savais qu'il était bon... je m'imaginai qu'il était bon, je ne l'avais jamais goûté en fait... non je n'avais jamais été dans le magasin de Toulouse et je l'ai eu comme ça... non donc en fait j'ai l'impression que c'est juste une image, c'est terrible et heureusement que je n'ai pas été déçu, parce que ce cadeau, que je n'osais pas acheter parce que justement je pense que je n'avais pas goûté, et ce cadeau que j'ai eu là m'a fait vachement plaisir, surtout quand j'ai eu la confirmation qu'il était bon, parce qu'au début je n'en savais rien en fait... c'est pour ça que je me suis tapé tous les cafés en fait.

Les valeurs de la marque deviennent des attributs de la consommation du produit : ceci conforte l'idée selon laquelle l'expérience de marque intervient lors de la consommation du produit. Le client Nespresso vit nécessairement, mais pas systématiquement, l'expérience de marque. Le consommateur non-possesseur peut vivre cette expérience à la condition qu'il en accepte les valeurs.

Rép.5 (NP) : ça change tout pour les gens qui ont envie que ça change tout (rires) pour moi ça ne change rien, j'aime bien, j'aime bien l'idée, j'aime le goût mais moi je ne suis pas très branché... ça ne me branche pas.

Rép.17 (NP) : Oui, tu rentres dans le jeu ou pas. Pour moi il n'y a pas... oui, il y a plein de choses mais c'est un global. Tu l'acceptes ou pas. Tu rentres dans le principe ou pas. T'es prête à payer le prix pour la fantaisie, pour la variété des cafés ou pas.

Enfin, le design de l'appareil Nespresso, décrit par les novices et les confirmés, comme étant original et beau, incite à valoriser le produit. D'une part par l'effet de nouveauté et de produit high-tech qu'il représente et d'autre part par l'emplacement qu'il lui est réservé dans le cadre privé (mise en valeur dans la cuisine des clients Nespresso interviewés).

Rép.13 (NP) : enfin café et appareil qui fait bien...très beau dans la cuisine, joli design, il n'y a rien à dire quoi, moi j'aime bien, ça fait très joli comme déco de cuisine, bon ça a une utilité et... le côté très design (...) oui oui ça peut être chez moi dans la cuisine.

Rép.19 (P) : Bon après la machine, je trouve qu'elle est jolie. Par contre, ça c'est clair qu'on n'en a pas parlé mais contrairement à une machine à café basique, je trouve que ça a de la gueule. Tu la laisses sortie. Ce n'est pas un truc que tu ranges.

Rép.10 (P) : Là c'est vraiment... elles sont en métal, elles sont vraiment hermétiques, ça fait plus high-tech, pour du café ça fait plus chic, ça fait plus chouette quoi. Le reste ça fait... Autant là ça fait chic, ça fait du bon café, un café solide ; le reste ça fait léger

L'expérience de marque peut être vécue lors de la consommation du produit dans un cadre privé. Le consommateur est en mesure de vivre cette expérience par :

- l'apprentissage du concept et l'appropriation des produits de la marque ;
- l'intégration des valeurs de la marque en amont de l'expérience de consommation.

Cette approche nous amène à considérer l'expérience de marque *Nespresso* comme l'appropriation des valeurs de la marque lors de l'interaction du consommateur avec un des éléments représentant la marque.

Nous pouvons à présent nous interroger sur les éléments que peut développer l'enseigne pour permettre de prolonger l'expérience de marque lors de la consommation du produit.

Outils propices au prolongement de l'expérience de marque

La marque *Nespresso* a construit sa stratégie autour de son "business unit" (ou facteur clé de succès) : proposer un concept unique, fondé sur une innovation technologique et une image de luxe. Si « l'expérience vécue par l'individu peut être plus importante que les attributs objectifs du produit » (Holbrook et Hirschman, 1982), les contextes de consommation sont bien trop nombreux et subjectifs pour être considérés comme un axe publicitaire à privilégier. La stratégie de communication de *Nespresso* est érigée sur son facteur clé de succès. Le spot publicitaire montre le fonctionnement de la machine en respectant la dimension luxe de la marque (assurée par la présence d'une célébrité). Les différents scénarios de ces spots publicitaires constituent « le récit de la marque qui ouvrirait sur une expérience fictionnelle » (Carù et Cova, 2006).

Rép.12 (NP) : là il y a eu deux versions, la version longue et la version courte. (...) Et je sais qu'ils sont en train de faire le casting pour tourner une nouvelle saison de « What else ».

Rép.3 (P) : (...) mais c'est bizarre parce qu'on la retient et on l'attendait presque cette pub et on a envie de connaître la suite, et je crois que même par mail, on avait reçu...on savait que la nouvelle campagne allait sortir donc on attendait (...)

Nespresso propose des supports de communication (brochures...) qui constituent de véritables outils favorables au processus d'apprentissage. Chaque document fait l'objet d'un soin particulier.

Rép.19 (P) : C'est clair que tu paies super cher ton café, mais tu as l'impression d'être privilégié parce qu'ils n'hésitent pas à mettre de l'argent dans leurs clients. Quand ils t'envoient une fois par mois les brochures, c'est toujours magnifique. Tu sens que la brochure a coûté...

La gamme de produits Nespresso requiert peu de compétences et favorise de cette façon une appropriation rapide du produit. De ce fait, l'ascension au titre d'utilisateur confirmé permet au consommateur de vivre l'expérience de marque.

L'image de luxe poussée à son extrême assure la clarté du positionnement Nespresso. Le déploiement de cette image passe principalement par l'exclusivité des relations entre la marque et ses clients. La distribution des capsules et des accessoires est assurée uniquement par la marque (livraison à domicile et magasins de marque). Les points de vente proposent des contextes expérientiels principalement construits sur cette image de luxe (soulignons ici l'importance du rôle du personnel en contact). De même ce sentiment d'exclusivité se fait ressentir par l'appartenance au club réservée aux clients de la marque.

Rép.8 (P) : C'est formidable. Il y a une qualité de service géniale, même pas internet.

Rép.1 (P) : Ils ont toujours un petit geste sympa... la dernière fois, ils m'ont offert un petit porte-clés en cuir, marron chocolat de la couleur des poches du café, avec le N de Nespresso, comme ça je n'ai pas à donner mon nom, mon prénom, mon adresse, il suffit que je leur donne mon badge et ils savent tout de suite qui je suis.

Enfin, la personnalisation de la relation client grâce à l'identification du consommateur lors de ses achats apparaît dans ce contexte haut de gamme comme un élément de communication, symbole de l'appartenance au club Nespresso.

Rép.12 (NP) : Du moment qu'elle ne m'a pas proposé la carte : ça veut dire que moi j'entretiens un lien mais que eux... Ca signifie que la relation est dans un sens mais pas dans un autre. Si j'avais eu la carte de fidélité, j'aurais pensé qu'ils entretiennent une relation avec moi sauf que là c'est une relation à sens unique.

Discussion

Dans cette étude, nous avons analysé deux contextes d'expérience de consommation : un contrôlé par la marque (point de vente *Nespresso*) et l'autre dans un cadre privé (domicile). Dans chacun de ces espaces, le consommateur peut vivre une expérience de marque. Cependant, nous avons constaté que les conditions d'accès à cette expérience peuvent différer selon la situation. Le concept central qui régit la co-production de chacune des expériences (de consommation et de marque) est l'interaction. Dans le point de vente, le consommateur interagit avec les éléments du contexte expérientiel auxquels il est exposé. Dans un cadre privé, il interagit avec les produits et les valeurs de la marque. Cette distinction nous amène à nous interroger sur le degré de participation du consommateur dans la production de l'expérience.

Nous empruntons alors une dimension des sources de valorisation de l'expérience développée par Holt (1995) : la composante active et réactive de la valeur (Mencarelli, 2008).

Ainsi lorsque le consommateur est dans le point de vente *Nespresso*, il se trouve en situation de "co-production réactive" de l'expérience, dans le sens où sa participation dépend en partie du contexte expérientiel contrôlé par la marque. Lorsqu'il est dans un cadre privé, le consommateur est en situation de "co-production active" de l'expérience : il est alors à même de s'approprier et manipuler les éléments qui constituent l'offre la marque (produits et valeurs). Cette réflexion nous permet d'identifier trois rôles que le consommateur peut adopter selon qu'il se trouve dans ou en dehors du magasin de marque et selon qu'il soit client ou non de la marque.

- Dans le magasin de marque -

Le **rôle de consommateur-autonome** est majoritairement adopté par les clients de la marque (familier avec le point de vente). Ce comportement est identifiable par la prise d'initiatives et par une bonne connaissance de l'espace de vente.

Rép.15 (P) : (...) c'est-à-dire que je rentre dans le magasin, je suis un peu décontracté, je papillonne un peu partout et je me dirige vers le fond du magasin où il y a le truc pour goûter le café (...)

Les clients adoptent alors un comportement d'évitement auprès du personnel en contact, préférant le solliciter en cas de besoin. Cette réaction est justifiée par leur auto-attribution d'un statut d'expert dans l'univers de la marque et par la volonté de co-produire cette expérience de consommation.

Rép.10 (P) : Ah oui, je vais voir la fille, je lui commande, c'est souvent des filles. Je passe ma commande et je m'en vais.

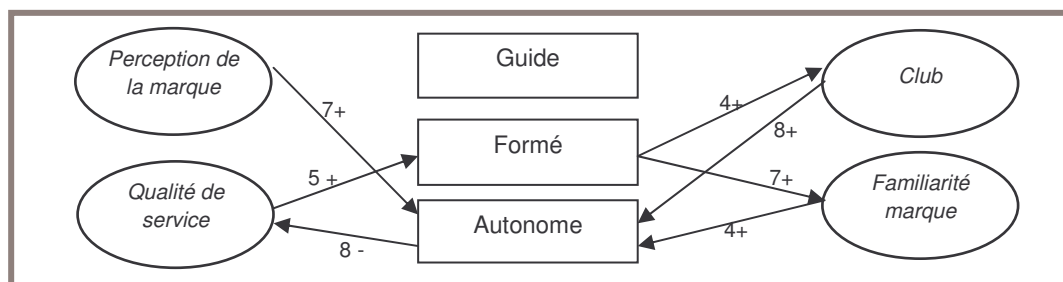
Rép.6 (P) : Alors que là-bas tu dois être aussi dans la retenue comme ils le sont. Donc tu vas jouer un peu plus le connaisseur etc. et c'est moins spontané.

Le **rôle du consommateur-formé** correspond davantage à des non-possesseurs de Nespresso. Ils sont à la recherche d'informations sur les produits et de formation sur l'univers de la marque. Le personnel en contact initie ce processus d'apprentissage.

Rép.14 (NP) : je vais aller faire mon truc tout seul, j'aime bien faire mon truc tout seul, j'aime pas me faire ennuyer par les vendeurs et là je suis rentré et j'ai vu que c'était un magasin avec les vendeurs d'un côté et le matos en face et... si tu ne fais pas appel à un vendeur tu ne peux pas comprendre ce qu'il y a en face, les machines et tout.

L'adoption de ce rôle est ponctuelle : il permet d'accéder au statut de consommateur autonome.

Le **rôle du guide** dans le point de vente ne peut prendre effet que si le consommateur est accompagné. Cette condition n'ayant pas été respectée et n'ayant pas réalisé d'observation dans le point de vente, nous ne pouvons que supposer que ce rôle peut être adopté par le consommateur dans le point de vente.



Encadré 2. Facteurs⁸ favorables à l'adoption de rôles par le consommateur, dans le magasin de marque

- Dans un cadre privé -

Le **rôle du consommateur-formé** est lié à la faible familiarité du consommateur avec la marque (expérience d'anticipation négligée). Il rentre dans un processus d'apprentissage en manipulant les produits Nespresso. La simplicité du concept de la marque réduit ce temps de formation, ce qui permet aux non-possesseurs d'accéder rapidement au rôle d'autonome.

L'abandon de ce rôle n'est cependant pas définitif, même pour un consommateur confirmé puisqu'il peut resurgir lors d'une rencontre avec d'autres membres du club.

⁸ Les scores des facteurs sont calculés pour chaque répondant, à partir de l'identification d'un rôle pour un déterminant dans une même séquence.

*E1 : Non, non ça se périmé les capsules !
 Rép.16 (P) : Il y a des dates sur les capsules ?*

Les origines du **rôle du consommateur-autonome** sont principalement liées à l'originalité du concept et à la simplicité de la gamme (assortiment de capsules linéaire) qui permettent de comprendre rapidement le fonctionnement des produits *Nespresso*. Comme précisé auparavant, l'acquisition de cette autonomie peut avoir un impact sur les habitudes de consommation du produit.

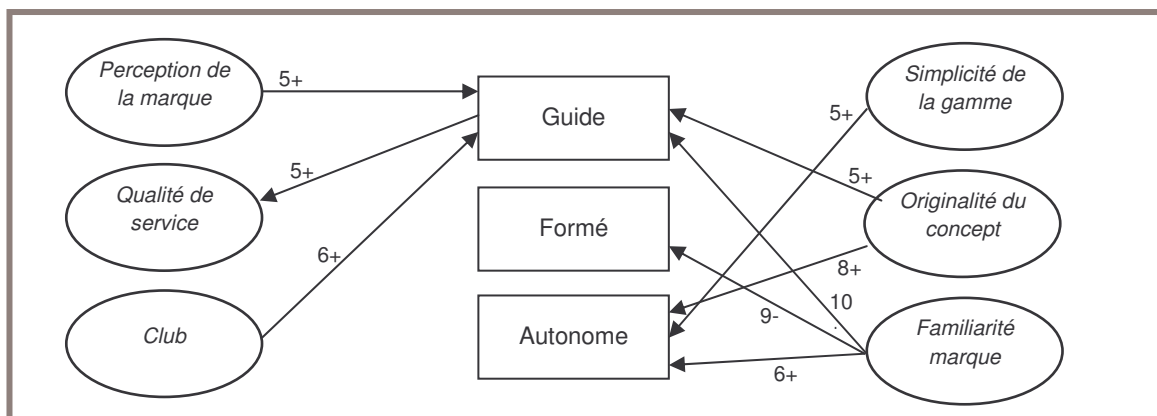
Rép.19 (P) : Oui. Je trouve ça super parce que c'est du mono dose donc autant quand j'avais une cafetière je ne m'en faisais pas parce que ça m'embêtait de le préparer. Alors que là même si je suis toute seule, si j'ai envie d'un café après le repas, je le fais.

Un antécédent de ce rôle de consommateur autonome est lié à l'absence de tiers lors de cette consommation. La présence d'un non-possesseur à ce moment-là, conduit le consommateur vers un statut de guide.

Le **rôle de consommateur-guide** prend effet lorsque le client est familier avec l'offre de la marque (connaissance des produits, des valeurs de la marque...) et qu'il est accompagné lors de la consommation. Il reproduit alors le rôle de guide, jusque-là assuré dans le point de vente par le personnel en contact (Arnould et Price, 1993 ; Carù et Cova, 2003). Il devient alors un véritable ambassadeur de la marque, influencé positivement par sa perception de l'image de marque et revendique son appartenance au club. Ainsi, il reproduit, auprès de ses invités, la personnalisation du service et toute l'attention dont il fait l'objet lorsqu'il se trouve dans le magasin de marque.

Rép.1 (P) : (...) ça m'arrivait jamais avant de dire après un repas, à mes amis « vous voulez du café ? » alors que là ça fait presque non pas « vous voulez un café ? » c'est « vous voulez un Nespresso ? ».

Rép.8 (P) : C'est la fierté de faire connaître ce café au gens qui ne le connaissent pas. En fait, toute la famille le connaît, donc on est fier de présenter et d'offrir un Nespresso. De venir avec les capsules, de dire « choisissez ».



Encadré 3. Facteurs favorables à l'adoption de rôles par le consommateur, dans un cadre privé

Implications de la recherche

Un grand nombre d'enseignes a déjà intégré le concept d'expérience de consommation à sa stratégie marketing [*Mall of America, Planet Hollywood, Bercy Village, Planet Saturn, Nature et Découvertes, Carrefour, Séphora, Niketown, Ikéa, Ralph Lauren* ; (Hetzl, 2002)] et face à cette croissance spectaculaire, la recherche en marketing s'intéresse de plus en plus à la gestion de ces expériences, notamment par les outils que la marque peut développer. La récurrence du sujet nous autorise à formuler des contributions théoriques, méthodologiques et managériales.

Implications théoriques

Le sujet central de cette étude traite du thème d'expérience de marque. Nous contribuons à la clarification de ce concept. L'analyse exploratoire du cas *Nespresso* nous a permis d'étudier l'expérience de marque lorsque le consommateur se trouve à l'intérieur ou à l'extérieur du point de vente. Nous avons pu vérifier que l'expérience de marque vécue par le consommateur dans le contexte expérientiel respecte les caractéristiques identifiées par Carù et Cova (2006) et que celle-ci peut avoir lieu hors de ce contexte contrôlé directement par la marque.

Les étapes proposées par Arnould, Price et Zinkhan (2002) sont considérées dans cette recherche comme étant la succession des expériences qui qualifie "l'expérience du consommateur" et non "l'expérience de consommation". Cette distinction est soutenue par la définition au sens propre du terme "consommation". Permettant de segmenter la traditionnelle "expérience de consommation", elle ouvre de nombreuses voies de recherche.

Enfin, la proposition des rôles et des transferts de rôles du consommateur entre les expériences d'anticipation et de consommation témoignent de l'importance des concepts d'apprentissage et d'appropriation dans la recherche en marketing. L'analogie du rôle de guide entre le personnel en contact et le consommateur (ambassadeur de la marque) témoigne du potentiel de ce rôle pour développer les relations interpersonnelles et toutes les implications qu'elles engendrent.

Implications méthodologiques

Le design de l'étude a permis d'exposer deux situations auxquelles le consommateur est fréquemment exposé : la recherche d'informations (souvenir du premier contact, familiarité avec le produit et la marque, contact télévisuel, visite du point de vente, dégustation dans le point de vente) pour les possesseurs et non-possesseurs de produit *Nespresso* et l'acte de consommation du produit (consommation du café dans un cadre privé, hors du contexte du point de vente). Les conditions expérimentales ont fait l'objet de nombreuses discussions avec d'autres doctorants en marketing. Par exemple, nous souhaitions mener une observation dans le point de vente durant la visite du répondant mais le biais introduit par cette action nous a conduit à seulement chronométrer cette visite.

L'évolution du consommateur dans les différentes expériences d'anticipation, d'achat, de consommation et de souvenir constitue également un apport que nous souhaitons valoriser. Si le traitement des résultats à ce jour ne nous permet pas de présenter l'intégralité de cette recherche exploratoire, ceux illustrés dans ce papier nous montrent l'intérêt d'étudier l'expérience du consommateur dans sa globalité.

Le choix d'un terrain aussi favorable que celui de *Nespresso* pour étudier l'expérience de marque apporte du confort au chercheur dans la réalisation d'une étude exploratoire (terrain propice à l'émergence d'une expérience de marque et qui reste sur une valeur purement marchande de consommation d'un produit).

Implications managériales

Une grande partie des recommandations managériales est formulée dans la troisième partie des résultats, intitulée "Outils propices au prolongement de l'expérience de marque" ainsi que dans la typologie des rôles qu'un consommateur peut adopter selon qu'il soit hors ou dans le point de vente.

Néanmoins, la valorisation de ces résultats peut être appréciée par l'extrapolation qu'ils autorisent. Par exemple, pourquoi mettre en scène une Renault Koléos en train de dépanner une 4L embourbée ? Cela constitue-t-il un argument de vente (ou un avantage concurrentiel) face à ses concurrentes ? En tant que dernier constructeur français à sortir un 4x4 de ses chaînes de production, Renault ne pouvait-il pas trouver une image plus prometteuse que celle d'innovateur ?

Limites de la recherche

Deux types de limites apparaissent clairement dans ces travaux : théoriques et méthodologiques.

Les plus nombreuses sont méthodologiques :

- Lors de la dégustation, certains individus appréhendaient l'entretien qui allait suivre (*Rép.12 (NP), Rép.9 (NP)...*) ;
- L'importance de la phase d'achat dans la compréhension de l'expérience du consommateur et dans l'expérience de marque n'a pas pu être traitée dans cet article.
- Le budget accordé aux non-possesseurs (achat d'une colonne de 10 capsules => moins de 4 euros) constitue un biais lors d'un achat dans un magasin haut de gamme tel que *Nespresso* (influence sur la perception de la marque). Biais inévitable par le coût d'accès au terrain.
- La répétition de la consommation de café (dans le point de vente et à domicile) altère le goût du second (selon qu'il s'agit du même café sélectionné ou pas).

D'autres théoriques, n'ont pu être dépassées par soucis de concision :

- Approfondissement de la revue de la littérature sur des concepts abordés dans la présentation des résultats (appropriation, valeur de la marque, techniques associatives, stratégies de communication,...). Que les lecteurs attentifs à ces concepts acceptent nos excuses et qu'ils y voient une invitation à des recherches futures.

Les deux principales voies de recherches qui émanent de ce travail sont :

- l'analyse de l'expérience de marque lors de la consommation de produits de différents habillages expérientiels ;
- l'étude de l'expérience de marque sur l'ensemble de l'expérience vécue par le consommateur.

Bibliographie

- Arnould E., Price L. et Zinkhan G. (2002), *Consumers*, New York, McGraw-Hill.
- Arnould, E.J. et Price L.L. (1993), River Magic: Extraordinary Experience and The Extended Service Encounter, *Journal of Consumer Research*, 20, June, 24-45.
- Aurier P. et Passebois J. (2002), Comprendre les expériences de consommation pour mieux gérer la relation client, *Décisions Marketing*, 28, 4, 43-52.
- Baker J. (1987), The Role of the Environment in Marketing Services : The Consumer Perspective, in *The Services Challenge : Integrating for Competitive Advantage*, Czepiel J.A., Congram C.A. et Shanahan J., eds, Chicago : American Marketing Association, 79-84.
- Bardin L. (2003), *L'analyse de contenu*, éd. PUF, Paris.
- Benavent C. et Evrard Y. (2002), Extension du domaine de l'expérience, *Décisions Marketing*, 28, 7-11.
- Bouchet P. (2004), L'expérience au cœur de l'analyse des relations magasin-magasinier, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 19, 2, 53-72.
- Bourgeon D. et Filser M. (1995), Les apports du modèle de recherches d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel. Une exploration conceptuelle et méthodologique, *Recherche et Applications Marketing*, 10, 4, 5-24.
- Carù C. et 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.
- Carù A. et Cova B. (2006), Expériences de marque : comment favoriser l'immersion du consommateur ?, *Décisions Marketing*, 41, 43-52.
- Derbaix C. et M.-T. Pham (1991), Affective Reactions to Consumption Situations : A Pilot Investigation, *Journal of Economic Psychology*, 12, 325-355.
- Derbaix C. (1995), The Impact of Affective Reactions on Attitudes Toward the Advertisement and the Brand : A Step Toward Ecological Validity, *Journal of Marketing Research*, 32, 4, 470-479.
- Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28, 13-22.
- Filser M. (2008), L'expérience de consommation : concepts, modèles et enjeux managériaux, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 3, 1-4.
- Giannelloni J.L. et Vernet E. (2001), *Etude de marché*, Deuxième édition, Vuibert, Paris.
- Glaser B.G et Strauss A.L (1967), *The Discovery of Grounded Theory : Strategies for Qualitative Research*, New-York, Aldine de Gruyter.
- Goulding C., Shankar A. et Elliott R. (2002) Working Weeks, Rave Weekends : Identity Fragmentation and the Emergence of New Communities, *Consumption, Markets and Culture*, 5, 4, 261-284.
- Graillot L. (1994), Evolution de la place des émotions dans la recherche en comportement du consommateur : un état de l'art, *Actes du X^{ième} Congrès de l'Association Française du Marketing*, Paris, 15-42.

- Graillot L. (1998), Emotions et comportement du consommateur, *Recherche et Applications Marketing*, 13, 1, 5-23.
- Groepel A. et Bloch B. (1990), An Investigation of Experience Oriented Consumers in retailing in Bonnin G. (2000), L'expérience de magasinage : conceptualisation et exploration des rôles du comportement physique et de l'aménagement de l'espace, *Thèse de doctorat en Sciences de Gestion*, Université de Bourgogne.
- Havlena W. et Holbrook M.B. (1986), The Varieties of Consumption Experience : Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior, *Journal Consumer Research*, 13, 3, 394-404.
- Hetzel P. (2002), *Planète Conso : Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Paris, Edition d'Organisation.
- Holbrook M.B. et Hirschman (1982), The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140.
- Holbrook M.B., Chestnut R.W., Olivia T.A., et Greenleaf E.A. (1984), Play as Consumption Experience : The Roles of Emotions, Performance and Personality in the Enjoyment of Games, *Journal of Consumer Research*, 11, 2, 728-739.
- Holbrook M.B. et Batra R. (1987), Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising, *Journal of Consumer Research*, 14, 3, 404-420.
- Holbrook M.B. (2000), The Millennial Consumer in the Texts of our Times : Experience and Entertainment, *Journal of Macromarketing*, 20, 2, December, 178-192.
- Holt D. (1995), How consumers consume : a typology of consumption practices, *Journal of Consumer Research*, 22, 1, 1-16.
- Kotler P. (1973), Atmospherics as a Marketing Tool, *Journal of Retailing*, 49, 4, 48-64.
- Ladwein R. (2002), Voyage à Tikidad : de l'accès à l'expérience de consommation, *Décisions Marketing*, 28, 53-64.
- Lichtlé M.C. et Plichon V (2005), La diversité des états affectifs dans un point de vente, *Décisions Marketing*, 39, 33-42.
- Marion G. (2003), Le marketing « expérientiel » : une nouvelle étape ? Non de nouvelles lunettes, *Décisions Marketing*, 30, 87-91.
- Mencarelli R. (2008), L'interaction lieu-objet comme conceptualisation de l'expérience vécue : test d'un modèle intégrateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 3, 51-69.
- Pine J. et Gilmore J.H. (1999), *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston.
- Schmitt B.H. (1999), *Experiential Marketing: how to get customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT and RELATE to your company and brands*, New York, The Free Press.
- Wacheux F. (1996), *Méthodes qualitatives et recherches en gestion*, Economica, Paris.