

**POUR UNE APPROCHE RAISONNEE
DE L'EXPERIENCE DE CONSOMMATION**

Mélanie Ouvry

Doctorante - IAE de Lille

Professeur ESC Lille

Avenue Willy Brandt – 59777 EURALILLE

m.ouvry@esc-lille.fr

Richard Ladwein

Professeur des Universités

EREM, IAE de Lille

104, Avenue du Peuple Belge – 59043 LILLE cedex

richard.ladwein@univ-lille1.fr

FOR A REASONED APPROACH OF CONSUMPTION EXPERIENCE

ABSTRACT

The present research aims at precisising the position of consumption experience and enriching the definition of consumption experience, on looking at the experience actually living by people

The first and second sections focuse on the conditions of experience production through two trends : atmospheric and experiential. The contributions and limites are discussed, highlighting a common causal logic applied to the comprehension of consumption experience. The third section proposes a discussion on the position and status of experience in the consumption process like a whole living experience and on the definition of living consumption experience.

KEY WORDS : atmospheric marketing, experiential marketing, consumption experience, living experience

POUR UNE APPROCHE RAISONNEE DE L'EXPERIENCE DE CONSOMMATION

RESUME

L'objectif de ce travail est de préciser la place et d'enrichir la définition de l'expérience de consommation, au regard de l'expérience réellement vécue par les individus.

Les deux premières parties abordent les conditions de la production de l'expérience au travers de deux courants : atmosphérique et expérientiel. Les apports et les limites de ces deux courants sont discutés, mettant en évidence une logique causale commune appliquée à la compréhension de l'expérience.

La troisième partie propose une discussion sur la place et le statut de l'expérience dans le processus de consommation comme totalité du vécu et sur la définition de l'expérience de consommation vécue.

MOTS CLES : marketing atmosphérique, marketing expérientiel, expérience de consommation, expérience vécue

POUR UNE APPROCHE RAISONNEE DE L'EXPERIENCE DE CONSOMMATION

INTRODUCTION

Les entreprises de biens, de service, de distribution sont de manière récurrente à la recherche de leviers de différenciation quant à leur positionnement, arguant de satisfaire toujours davantage l'individu dans sa relation avec elles et de perpétuer cette relation, quantitativement et qualitativement. L'ère est à la production d'expériences gratifiantes, fondées sur le principe de plaisir.

Deux logiques sous-tendent pourtant l'appréhension des relations entre les individus et les environnements commerçants : une logique causale défendue par le marketing atmosphérique ou sensoriel et une approche interprétative portée par le marketing expérientiel. « [...] ce qui rapproche le plus fortement l'un et l'autre marketing est leur travail d'animation de la flamme consommatrice chez le passant nonchalant. [...] Le travail sur les aspects sensibles, à l'œuvre dans les nouvelles formes de distribution (*convenience stores, retailtainment, concept stores*, etc.) serait alors le moyen par lequel, sinon ré-enchanter la consommation, du moins réengager le consommateur dans la consommation. [...] Ces marketings travaillent à lier les biens aux personnes. » (Grandclément 2004).

Il apparaît assez nettement que le marketing atmosphérique ait atteint une forme de maturité théorique quand le marketing expérientiel n'en serait qu'à sa genèse, tant le concept même d'expérience soulève des interrogations quant à sa définition et son statut dans le continuum de consommation. Non exempts de convergences certaines, ces courants atmosphérique et expérientiel n'en présentent pas moins des divergences et des limites, tant théoriques que méthodologiques et managériales.

Ils divergent quant à leur inscription paradigmatique (positivisme versus constructivisme) et aux méthodologies usitées (expérimentales versus qualitatives). Conséquemment, ils divergent quant aux types d'expériences proposées (expérience d'achat versus expérience de consommation), quant au rôle de l'individu dans la création de l'expérience (absence versus co-production), quant aux moyens mobilisés pour favoriser l'expérience (stimulation sensorielle versus théâtralisation).

Ils convergent en ce sens où ils s'intéressent aux stimuli, conditions et actions concourant à la production de l'expérience par l'entreprise et à la réalisation de l'expérience par l'individu.

Néanmoins et à ce jour, ils ne proposent que des visions, interprétations et compréhensions fragmentées de l'expérience de consommation. Car les stimuli sensoriels, l'habillage expérientiel de l'offre et la théâtralisation ne participent que partiellement et ne suffisent ni à générer ni à expliquer totalement l'expérience, un recentrage sur l'individu d'une part, et une appréhension plus phénoménologique de l'expérience d'autre part, laisse entrevoir une contribution de ces deux courants nécessaire à une compréhension plus fine, plus profonde et plus réelle de l'expérience vécue par les individus dans sa dynamique de création.

L'objectif de ce travail est d'éclairer la notion d'expérience spatialisée vécue par les individus.

La première partie porte sur le courant généralement qualifié « d'atmosphérique ». La focale comportementale et behavioriste adoptée et la complexification croissante des modélisations ont éloigné peu à peu ce courant de recherche du ressenti de l'individu.

La deuxième partie porte sur le courant expérientiel et laisse apparaître une circonscription fragmentée (motivations, comportements, valeur) et de ce fait fragmentaire de l'expérience. Les limites inhérentes à ce courant et la nécessité d'un éclairage définitoire de l'expérience seront discutées.

La troisième partie porte sur l'expérience, comme connaissance clé de la compréhension des relations entre l'individu et l'environnement commerçant et comme élément central de la problématique des entreprises. Une discussion sera menée visant à caractériser l'expérience vécue.

1. MARKETING ATMOSPHERIQUE

Dès les années 20, la psychologie environnementale, qui étudie les relations entre l'environnement physique et les humains, émet l'idée que l'atmosphère peut influencer le comportement des individus. Depuis, l'appropriation de cette idée par le marketing n'a cessé d'intéresser les chercheurs et praticiens et a engendré de nombreux travaux portant sur l'influence des stimuli environnementaux et sensoriels sur les comportements de consommation et d'achat des individus. Ces derniers forment un courant de recherche à part entière en marketing, qualifié tantôt de sensoriel (France), tantôt d'atmosphérique (pays anglo-saxons).

L'objectif de ce courant est double : délimiter ce qui compose l'atmosphère (Kotler 1973, Baker 1986, Bitner 1992.), et révéler l'influence des composantes de l'atmosphère et des

stimulations sensorielles sur les comportements de consommation et d'achat des individus (musique – Milliman 1982, Rieunier 2000 ; odeur – Maille 1999; foule – Dion-Le Mée 1999 ; couleur – Bellizzi Hite 1992...).

1.1.LE CONCEPT D'ATMOSPHERE

Les travaux de Kotler (1974) ont érigé l'atmosphère au rang « d'outil marketing ».

Il définit l'atmosphère comme les « efforts qui sont faits au niveau du design de l'espace commercial pour produire des effets émotionnels spécifiques au niveau de l'acheteur ; effets qui améliorent sa probabilité d'achat ». Ainsi, la qualité de l'environnement commercial est perçue au travers des « principaux canaux sensoriels de l'atmosphère [que] sont la vue, l'audition, l'odorat et le toucher », correspondant à ses principales composantes (visuelles, auditives, olfactives et tactiles). Ainsi, pour l'auteur : (1) l'atmosphère est appréhendée selon la stimulation exclusivement sensorielle des individus ; (2) l'influence de l'atmosphère est considérée comme nécessairement positive¹, et ce notamment sur la probabilité d'achat.

Si la classification des composantes de l'atmosphère proposée par Kotler se limite à quatre des cinq sens, d'autres classifications postérieures sont proposées dans la littérature et adoptent des approches différentes.

La classification de Baker (1986) se fonde sur le niveau de perception des stimuli, rompant fondamentalement avec l'approche sensorielle de Kotler.

Tableau 1 : Les composantes d'atmosphère de Baker (d'après d'Astous 2000).

Facteurs	Définition	Caractéristiques
Facteurs d'ambiance	Conditions de fond qui existent en dessous du niveau de conscience immédiate	Qualité de l'air (température, humidité, ventilation) Bruit (niveau, hauteur) Odeurs Propreté
Facteurs de design	Stimuli qui existent au premier plan de la conscience	Esthétique (architecture, couleur, échelle, matériaux, texture et formes, accessoires) Fonctionnalité (plan, confort, signalétique)
Facteurs sociaux	Personnes dans l'environnement	Autres consommateurs (nombre, apparence, comportement) Personnel (nombre, apparence, comportement)

La classification de Bitner (1992) repose sur l'objectivité et la possibilité de contrôle des stimuli par l'entreprise. Elle recoupe partiellement celle de Baker, sans inclure les autres individus présents dans l'environnement.

Tableau 2 : Les composantes d'atmosphères de Bitner.

Dimensions environnementales	Définition	Caractéristiques
Conditions ambiantes	Caractéristiques de fond de l'environnement	Température, qualité de l'air, lumière, bruit, musique, odeur...
Organisation spatiale et fonctionnalité	Organisation spatiale = façon dont les équipements et matériels sont disposés Fonctionnalité = capacité des éléments à faciliter l'accomplissement des buts	Taille et forme des équipements et matériels Disposition dans l'espace Relations spatiales entre les éléments...
Signes, symboles et artefacts	Eléments d'information et de communication disposés à l'intérieur et à l'extérieur de l'environnement	Labels et noms Panneaux directionnels et/ou indicateurs Qualité des matériaux Eléments esthétiques, de décoration...

Les apports majeurs des travaux de Bitner résident moins dans l'établissement d'une typologie des composantes de l'atmosphère que dans la mise en exergue d'une perception holistique de l'environnement par les individus et la production d'un modèle intégrateur, et dans la considération des réactions différenciées et conjointes des consommateurs et des employés à l'environnement construit des lieux de service.

Ces différentes approches, loin de constituer une présentation exhaustive des recherches, démontrent néanmoins la difficulté d'établir une liste à la fois complète et structurée de la composition de l'atmosphère qui fasse l'unanimité et l'unicité du courant.

Ce travail d'inventaire, bien que difficile, prend sens pour mettre en évidence, de façon schématique, l'influence respective et/ou corrélative des composantes de l'atmosphère sur les comportements de consommation et d'achat.

1.2.LE MODELE DOMINANT ET SES CODICILLES

La scientificité du marketing repose sur la génération de modèles capables de schématiser la complexité du monde et capables de fournir une compréhension générale ou généralisable des phénomènes. C'est dans cette logique positiviste que se sont développés les modèles d'influence des composantes de l'atmosphère sur les comportements des individus.

Le modèle de Russell et Mehrabian (1974), appelé SOR (Stimulus-Organism-Response), repose sur l'induction émotionnelle. Ainsi, l'atmosphère (stimulus) influe sur les états internes ou émotionnels des individus (organisme), générant des réactions comportementales (réponses) vis-à-vis de l'environnement physique.

Les stimuli considérés dans le modèle sont généraux. La stimulation environnementale est mesurée selon la charge informationnelle de l'environnement (degré de nouveauté et de complexité).

Les réactions émotionnelles des individus sont appréhendées selon trois descripteurs ou dimensions : le plaisir-déplaisir éprouvé, le niveau de stimulation généré et la domination-soumission sur l'environnement (PAD = Pleasure-Arousal-Dominance).

Les réponses correspondent à des comportements d'approche et de fuite, à savoir rester dans le lieu ou le quitter.

A partir de ce modèle fondateur, différents approfondissements ont été réalisés :

- sur la nature des stimuli pris en considération

Le modèle fondateur s'apparente aux recherches holistiques, pour lesquelles l'atmosphère est considérée globalement (Lemoine 2003).

D'autres recherches qualifiées d'analytique (Rieunier 2000) s'attachent à étudier l'influence d'une composante spécifique de l'atmosphère sur les états internes et réactions comportementales des individus (musique – Milliman 1982, Rieunier 2000 ; odeur – Maille 1999; foule – Dion-Le Mée 1999 ; couleur – Bellizzi Hite 1992...), cette composante spécifique pouvant être analysée selon sa nature (par exemple : musique = tempo + notoriété) et/ou selon son intensité (par exemple : absence versus présence d'une odeur ; volume sonore).

- sur la nature des états internes provoqués

Le modèle fondateur traite des états émotionnels ou affectifs selon trois descripteurs (PAD). D'autres modélisations ont étendus les états internes aux réactions cognitives et physiologiques (Kotler 1974, Bitner 1992, Rieunier 2000).

- sur la spécification des comportements d'approche et de fuite

Le modèle fondateur appréhende les comportements réponses de façon dichotomique et exclusive.

Des travaux subséquents ont confirmés des typologies au sein des comportements d'approche et de fuite. Ainsi, Donovan et Rossiter (1982) ont étendu les notions d'approche et de fuite en distinguant des comportements de consommation, d'exploration, d'interactions sociales (communication) et d'achat (performance et satisfaction).

Selon une approche moins duale, d'autres travaux se réfèrent aux stratégies d'ajustement ou d'adaptation, définis par Folkman et Lazarus (1988) comme « l'ensemble des efforts cognitifs et comportementaux destinés à maîtriser, réduire, tolérer ou diminuer les exigences internes ou externes qui menacent ou dépassent les ressources d'un individu ». Ainsi, Dion Le-Mée

(1999) identifient quatre catégories de stratégies d'ajustement à l'impression de foule, mêlant réponses d'ordre attitudinal et d'ordre comportemental² : la fuite, l'agressivité, l'opportunisme et la culpabilisation.

Enfin, d'autres recherches ont mis en relation l'influence de l'atmosphère avec d'autres construits comme l'image des lieux commerçants (Oppewal Timmermans 1999), ou encore la satisfaction (Filser 2001, Cottet Lichtlé Plichon 2005).

- sur l'existence de variables modératrices et/ou médiatrices

Le modèle fondateur ne considère aucune variable modératrice, qu'elle soit situationnelle ou individuelle.

Pourtant, dès 1975, Belk décompose le modèle fondateur, de telle sorte que soient distingués la situation et le stimulus proprement dit. Par situation, l'auteur entend aussi bien l'environnement physique que la définition de la tâche et les états antécédents de l'individu.

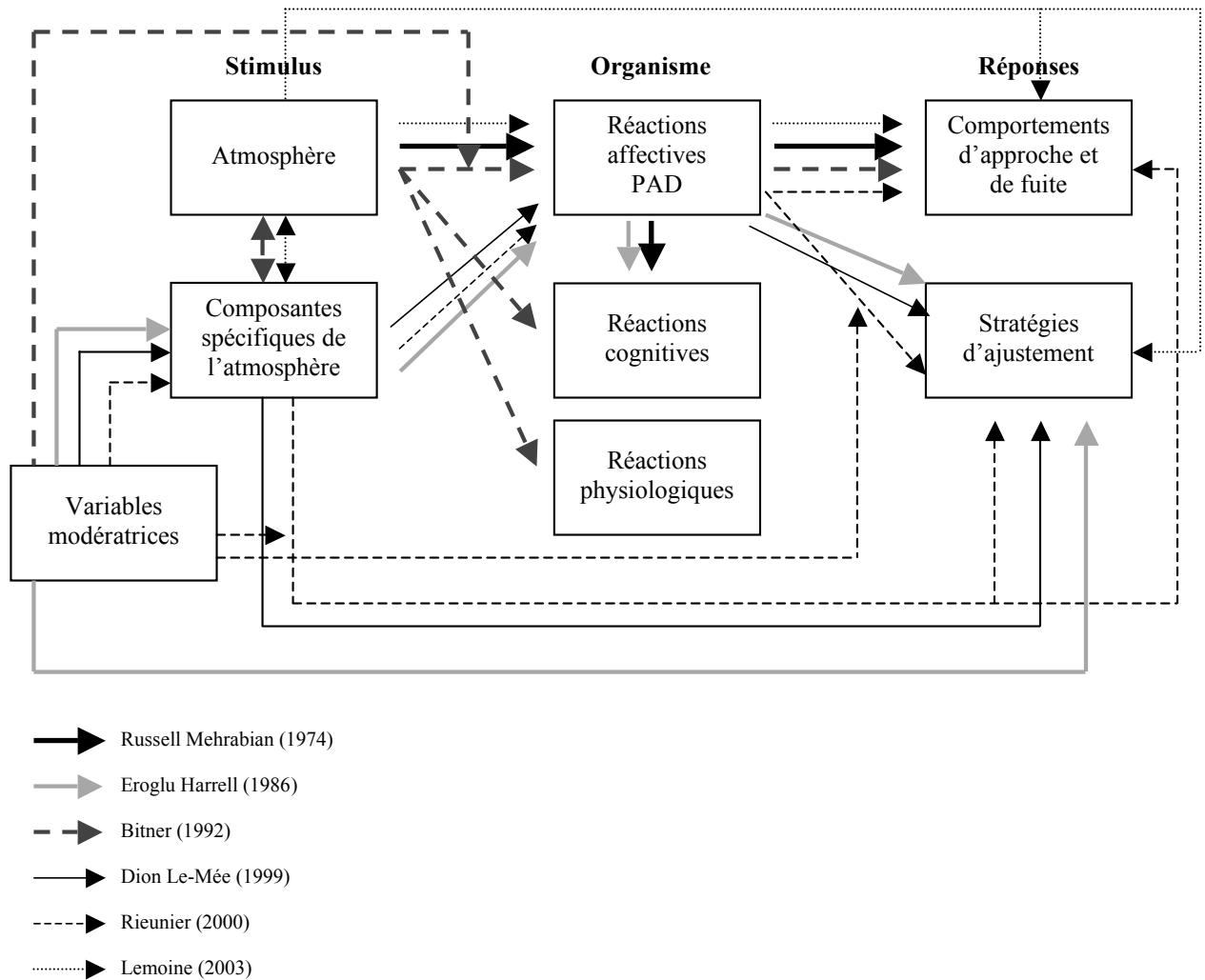
Le modèle de Harrell et Hutt (1976) fait apparaître des facteurs personnels antécédents à la formation de l'encombrement perçu. Ces « facteurs personnels » recourent partiellement les composantes situationnelles de Belk, à savoir états antécédents (impatience, agressivité) et perspective temporelle, et incluent également l'expérience passée.

Eroglu et Harrell (1986), dont le modèle est proche du précédent, indiquent plusieurs antécédents à la perception des stimuli environnementaux : motifs de shopping (objectifs et types d'acheteur), contraintes (risque perçu et perspective temporelle) et attentes (anticipation).

Bitner (1992) modère la corrélation entre la perception de l'environnement et les réponses internes par des variables individuelles et de personnalité (besoin de stimulation, humeur) et des variables attitudinales (but de la visite, attente).

Rieunier (2000) intègre à sa modélisation des variables modératrices : socio-démographiques, individuelles et situationnelles. Elle indique par ailleurs que des facteurs de personnalité auraient pu être envisagés comme variable modératrice à l'instar du modèle de Bitner.

Figure 1 : Exemples des développements du modèle SOR (d'après Rieunier 2000).



A partir du modèle initial de Russell et Mehrabian, les développements et approfondissements réalisés (Figure 1) ont permis de démontrer de façon récurrente et convergente l'influence de stimuli (spécifiques ou généraux) sur les comportements de consommation et d'achat des individus dans les environnements commerçants, soit de façon médiatisée par leurs états internes, soit de façon directe.

Les principaux résultats obtenus montrent que : (1) le plaisir et/ou la stimulation favorisent des comportements d'approche ; (2) le temps passé est plus important et la perception du temps passé moindre ; (3) le montant dépensé est supérieur.

L'intérêt managérial du courant atmosphérique est triple :

- la recherche et la création d'une atmosphère spécifique peut constituer une source de différenciation notamment aux positionnements des enseignes de distribution (exemple : Nature et Découvertes) et peut contribuer à la production d'une expérience de consommation ;

- la mise en œuvre opérationnelle peut être relativement aisée en fonction des variables sensorielles manipulées (exemple : présence d'une musique versus absence) ;
- la manipulation des stimuli atmosphériques obtient des résultats, à court et moyen termes, démontrables.

Outre la richesse des développements théoriques réalisés, la figure 1 rend également compte de la complexité croissante des modèles, en proie à une difficile conciliation de positions épistémologiques différentes au sein du marketing. Les propositions les plus récentes de modélisation semblent chercher à intégrer à la fois les préoccupations du *marketing science* (schématisation, liaison et généralisation des phénomènes) et celles du *consumer research* émergentes (considération plus phénoménologique de l'individu et de la situation) et de ce fait, pourraient amoindrir leur capacité d'opérationnalisation et leur pouvoir prédictif.

1.3.LIMITES DE LA MODELISATION DE LA RELATION ENTRE LES INDIVIDUS ET LES ENVIRONNEMENTS COMMERÇANTS

La prise de conscience des aspects expérientiels de la consommation (Holbrook Hirschman 1982) au début des années 80 promet une nouvelle focale dans l'appréhension, la connaissance et la compréhension des comportements du consommateur et de l'acheteur. Ce courant de recherche interroge implicitement les approches positiviste et quantitativiste adoptées traditionnellement en marketing, et suggère de recourir en complément ou exclusivement à des approches et méthodologies plus qualitatives et phénoménologiques, de telle sorte à accroître l'analyse des données qui composent l'expérience et à investiguer la structure de l'expérience consciente.

De plus, certaines caractéristiques de la société de consommation postmoderne concourent également à mettre en question la systématisation et la pertinence de l'approche causale en marketing. La fragmentation de l'individu (multiplicité des identités « affichées ») et de ses expériences de consommation, le rôle actif du consommateur à la production de l'offre et la cohabitation de valeurs et comportements opposés amènent à reconsidérer la capacité prédictive des modèles d'influence de l'atmosphère d'une part et à relativiser la validité opérationnelle et efficiente des implications managériales de la manipulation des stimuli environnementaux.

En dehors des controverses épistémologiques et théoriques, le marketing atmosphérique présente des limites méthodologiques soulignées par ses auteurs (Dion Le-Mée 1999, Rieunier 2000, Gentry 2005...). La recherche de liens causaux encourage les chercheurs à recourir à l'expérimentation, soit en laboratoire, soit en environnement naturel. Bien que

l'expérimentation en laboratoire permette d'isoler, de contrôler et de mettre en évidence les influences respectives des stimuli, elle ne concourt pas à générer de modèles intégrateurs (incidences sur la validité externe). L'expérimentation en milieu naturel tend à répondre davantage aux préoccupations managériales en privilégiant des approches *in situ*, mais obtient des résultats plus aléatoires du fait : (1) de l'impossibilité d'isoler et de maîtriser certains stimuli et d'annuler les interactions possibles entre stimuli sensoriels (incidences sur la validité interne), (2) du recours quasi systématique et exclusif à des techniques d'enquêtes basées déclaratif³ (incidences sur la validité externe et la fiabilité), (3) de la non homogénéité des variables étudiées et des méthodologies usitées (incidences sur la fiabilité). Enfin, les recherches holistiques – plus exploratoires qu'expérimentales - portant sur l'interaction entre différents stimuli atmosphériques en environnement naturel se heurtent aux mêmes limites de validité externe (Lemoine 2003).

Ces limites méthodologiques interrogent, par ricochet, la pertinence et la validité des implications managériales : à la contribution de l'atmosphère à un positionnement différenciateur s'oppose la cohérence et la durabilité de ce positionnement quand il est fondé sur une unique composante, quand il ne fait pas partie intégrante de la stratégie et des valeurs de l'entreprise ; à l'opérationnalisation aisée de certaines variables s'oppose la non maîtrise des interactions entre ces variables et de la situation sur la réponse de l'individu ; à la manipulation des stimuli ayant pour objectif l'obtention de résultats à court et moyen termes s'oppose la déontologie et l'éthique nécessaires à notre discipline (Gentry 2005).

Plus que l'intérêt de l'étude de l'influence des stimuli sensoriels sur les réponses des individus, c'est la capacité du marketing atmosphérique à contribuer pleinement à la création d'expériences pour l'individu, à l'instauration d'une relation qualitative et durable avec les clients qui est interrogée.

L'atmosphère n'est pas l'expérience : elle participe à l'expérience d'achat comme habillage expérientiel de l'offre (Filser 2002, 2003).

2. MARKETING EXPERIENTIEL

Au début des années 80, l'article de Holbrook et Hirschman (1982) met en exergue la nécessité de compléter ou dépasser les cadres d'analyse traditionnels qui postulent la rationalité de l'individu et de sa consommation par la considération des aspects expérientiels de la consommation. En plus d'être fonctionnelle, la consommation peut être de nature symbolique, hédonique et esthétique. Par conséquent, les activités de consommation, loin de

rechercher uniquement à satisfaire des buts – achats – et de rechercher et maximiser l'utilité, peuvent être sources d'émotions, de plaisir, de gratifications hédoniques, pour et en elles-mêmes. Pour autant, l'expérience de consommation ne pouvant être assimilée à la consommation hédonique (Benavent Evrard 2002), il est nécessaire de distinguer préalablement les aspects expérientiels de la consommation qui recouvrent les sensations et émotions éprouvées par l'individu, induites par sa consommation de biens ou de services, et l'expérience de consommation qui représente l'interaction contextualisée entre l'individu et l'objet de la consommation.

Ainsi, bien que la finalité managériale soit unique et ait pour objet les actions « sur le moment et le lieu d'achat et/ou d'usage du produit ou du service et sur les possibilités de stimulation du consommateur durant cette situation » (Badot Cova 2003), le courant expérientiel suppose deux objectifs complémentaires, selon qu'il s'agit d'aspects expérientiels ou d'expérience de consommation, à savoir d'un côté comprendre les sensations et émotions éprouvées par l'individu, pendant la consommation, dans les environnements commerçants, et de l'autre connaître et comprendre la structure de l'expérience et ce qui la compose.

2.1.LE CONCEPT D'EXPERIENCE

Une deuxième distinction semble opérer quant à la définition de l'expérience selon l'inscription disciplinaire, à savoir en marketing et en comportement du consommateur.

En marketing, l'expérience correspond à « une nouvelle catégorie d'offres qui vient s'ajouter aux marchandises (ou 'commodités'), aux produits et aux services pour constituer une quatrième catégorie d'offre particulièrement adaptée aux besoins du consommateur postmoderne »⁴ (Caru Cova 2002).

Ainsi, l'entreprise a un rôle actif (Filser 2002, Dupuis Le Jean Savreux 2004, Benavent Evrard 2002, Petr 2002, Carton 2004, Bouchet 2004, Puhl Mencarelli 2005) quant à :

- la proposition de l'expérience : l'offre en elle-même (bien ou service), ses caractéristiques, qui par nature peuvent avoir un caractère expérientiel (loisirs, culture, voyage...) ; un habillage expérientiel de l'offre existante – façon dont cette offre est mise sur le marché dans son contexte d'utilisation (merchandising, théâtralisation, atmosphère...) et donne du sens à la situation et façon dont cette offre est interprétée par l'individu ;
- la production de l'expérience : la participation active requise lors de l'interaction entre l'entreprise – et son offre – et l'individu ;

- mais aussi le contrôle de l'expérience : les moyens d'action amont et aval, sur l'achat, l'environnement et la valorisation qui forment le cadre de la participation, de la réalisation effective et du résultat.

Pour autant, l'expérience doit être envisagée simultanément dans la double perspective de l'entreprise et de l'individu.

En comportement du consommateur, l'analyse de la littérature française suggère une réelle convergence mais une absence d'unicité sur la définition ; pour exemples :

- (Filser 2002) « L'expérience de consommation comme l'ensemble des conséquences positives et négatives que le consommateur retire de l'usage d'un bien ou d'un service » ;
- (Benavent Evrard 2002) « totalité du vécu (ou de « l'épreuve ») de la consommation ; l'interaction entre le sujet (le consommateur) et l'objet (le produit ou service) qui peut influencer sur les consommations futures et met également en jeu des dimensions cognitives, utilitaires et sociales » ;
- (Bouchet 2004) « L'expérience est une construction sociale subjective et objective, produit d'une interaction entre un individu (ou plusieurs), un lieu (le point de vente) et une pratique de consommation (le magasinage). » ;
- (Caru Cova 2002) « vécu personnel – souvent chargé émotionnellement – fondé sur l'interaction avec des stimuli que sont les produits ou les services rendus disponibles par le système de consommation ; ce vécu peut amener à une transformation de l'individu dans le cas des expériences dites extraordinaires. ».

Au-delà de la simple utilisation du bien ou du service et de ses conséquences, la convergence semble porter sur l'interaction entre un individu et un objet, sans que l'objet puisse être pour autant déterminé – l'objet est-il l'offre, l'offre et la situation, la situation et la pratique ?

Selon l'optique adoptée, la notion d'expérience diffère : entre recherche et production d'expériences, la rencontre entre l'individu et l'entreprise, bien que favorisée, n'est pas systématique ; entre recherche et production d'expériences, s'agit-il toujours de la même expérience ?

Ces interrogations pourraient avoir incité les chercheurs à circonscrire l'expérience dans le temps plus qu'à la définir.

2.2.APPROCHES FRAGMENTEES DU CONCEPT D'EXPERIENCE

Circonscrire l'expérience consiste à la positionner dans un continuum supposé logique et linéaire de consommation, présumant un « avant » (pour quelles raisons ?), un « pendant » (comment ?) et un « après » (avec quels résultats ?).

Ainsi, la littérature recense trois orientations de recherche principales visant à comprendre l'expérience : la première porte sur les motivations à la consommation expérientielle, la deuxième sur le vécu physique de l'expérience et la troisième sur la valeur qui en résulte pour le consommateur.

2.2.1. Les motivations à l'expérience

Comprendre l'expérience nécessite de s'interroger sur ses origines motivationnelles : pourquoi l'individu serait-il à la recherche d'une consommation expérientielle ?

En 1972, Tauber défend l'idée que les individus développent des motivations autres qu'utilitaires lors de leur shopping, s'opposant à la logique alors dominante de l'approche gravitationnelle du commerce (Bucklin 1967) selon laquelle les motifs utilitaires sont premiers dans le choix et la fréquentation d'une destination commerciale (offre globale proposée, commodités, niveau de prix, localisation...). A partir d'entretiens, Tauber met en évidence l'existence de motifs individuels (plaisir, stimulations sensorielles et physiques, distraction) et de motifs sociaux (rencontres, échanges, pairs, rôle, statut) capables d'expliquer la fréquentation d'un environnement commerçant, en dehors de l'approvisionnement, et révélant la nature possiblement non marchande de l'échange.

Bellenger et Korgaonkar (1980) et Babin, Darden et Griffin (1994) proposent de distinguer les motifs selon leur nature utilitaire ou hédonique⁵. Cette approche contrastée confirme l'hypothèse de Tauber, bien qu'elle mêle motifs individuels et sociaux au sein d'une même nature hédonique (Arnold Reynolds 2003).

Cette typologie utilitaire / récréationnel a fait l'objet de prolongements s'appliquant aux activités de consommation (Bloch Ridgway Dawson 1994⁶) et aux individus⁷ (Bellenger Robertson Greenberg 1977, Bellenger Korgaonkar 1980, Babin Darden Griffin 1994, Boedeker 1995).

L'approche motivationnelle initiée par Tauber est proche sinon précurseur de la considération de la non rationalité du consommateur telle que proposée par Holbrook et Hirschman en 1982. En définitive, il apparaît que les motivations hédoniques ou récréationnelles de l'individu pourraient expliquer la recherche d'une consommation expérientielle sinon la recherche d'expériences de consommation.

2.2.2. Les comportements physiques déployés dans l'espace

Les motivations constituent une clef d'entrée. Pour autant, elles n'augurent pas nécessairement de la réalisation effective de l'expérience⁸. Comprendre l'expérience amène à s'interroger sur les comportements adoptés lors de l'expérience : comment l'individu accède-t-il effectivement à l'expérience ou comment l'individu donne-t-il une corporéité à l'expérience ? L'examen de la littérature rend compte de l'utilisation réitérée du concept d'appropriation pour analyser la création de l'expérience.

En psychologie environnementale, l'appropriation est définie comme l'exercice d'une autorité, d'un contrôle, d'un pouvoir physique ou psychologique sur un lieu (Fischer 1981).

Trois pratiques d'appropriation sont distinguées : la nidification, le marquage et l'exploration de l'espace⁹. Cette dernière pratique est une valorisation psychologique des déplacements permettant de repérer, de marquer, de recevoir des informations diverses et donc de favoriser l'interprétation du lieu.

Le travail d'Aubert-Gamet (1996) porte sur l'observation des pratiques d'appropriation et de détournement de l'espace de service.

Bonnin (2000) utilise le concept d'appropriation pour rendre compte de la création d'une expérience de magasinage à partir des comportements physiques déployés dans l'espace.

Ladwein, à partir d'une approche ethnométhodologique des activités touristiques, décrit la façon dont l'appropriation de l'espace contribue à créer l'expérience (2001) et précise en quoi le processus d'appropriation participe à la mise en œuvre de l'expérience de consommation (2002).

Caru et Cova (2003) sollicitent également l'appropriation comme processus pouvant conduire à l'immersion – et cherchent à distinguer le processus ou opérations d'immersion dans l'expérience de consommation du résultat obtenu.

Debenedetti (2003) évoque quant à lui une possible stratégie d'appropriation sociale du lieu s'agissant du rôle de l'accompagnement pendant l'expérience de loisir.

Poupard (2005) fait également référence à des comportements d'appropriation temporaire déployés en centre commercial : « laisser libre cours à ce type de comportement permet aux utilisateurs d'établir une relation plus « intime » avec la structure accueillante. De tels lieux sont propres à permettre le développement des liens sociaux entre les utilisateurs, mais aussi dans une certaine mesure avec la structure accueillante. » (P 89).

Gentry (2005) caractérise quatre catégories d'expériences de magasinage en librairie : deux relèvent de l'exploration, deux autres de l'attachement au lieu.

Le rôle du lieu de la consommation n'est pas neutre dans la construction et le vécu de l'expérience. Or, l'accès à l'expérience effective ne peut être systématiquement appréhendé par le concept d'appropriation dans la mesure où certaines expériences de consommation sont situées sans être spatialisées ou ne nécessitent pas d'activité comportementale spécifique (exemple : lire un roman, écouter de la musique chez soi).

2.2.3. La valeur de l'expérience

L'analyse du contenu de l'expérience ne prend sens qu'au regard de la satisfaction ou valeur susceptible d'en résulter pour le consommateur. « La valeur consommateur est une expérience de préférence interactive et relative¹⁰ » (Holbrook 1999, p 9).

Comprendre l'expérience incite à l'envisager moins comme une finalité, mais comme un moyen de (se) satisfaire : quels types de valorisation et de satisfaction sont attendus et procurés à l'individu ? Comment et quand l'évaluation a-t-elle lieu ?

En effet, comprendre ce qui résulte de l'interaction entre l'individu et l'objet au cours de l'expérience devient donc un enjeu majeur, car l'expérience ne prend véritablement sens : pour l'entreprise, que si elle est valorisée par l'individu et devient un « référentiel » positif pour ses activités de consommation futures avec l'entreprise ; pour l'individu, que si elle occasionne un surcroît de satisfaction (notamment émotionnelle, hédonique).

La notion de valeur n'est pourtant pas une préoccupation récente. La « nouveauté » est apportée par le cadre d'analyse expérientiel, qui permet de dépasser la perspective cognitiviste, en s'attachant à la valeur d'usage ayant son origine dans l'expérience de consommation, plus qu'à la valeur d'achat et d'échange (Puhl 2002, Filser Plichon 2004, Cottet Lichtlé Plichon 2005). Le modèle de la valeur de Holbrook (1999) se présente comme modèle prolongateur et intégrateur des travaux de Tauber (1972) et Holt (1995) notamment.

Le cadre d'analyse des pratiques de consommation proposé par Holt croise deux dimensions – orientation instrumentale ou terminale et orientation objets ou interpersonnelle de la consommation -, il obtient quatre « métaphores » : expérience, jeu, intégration, classification. Se retrouvent dans le modèle de Holbrook ces deux dimensions appliquées à la valeur, auxquelles s'ajoute une dimension actif-réactif. Les trois dimensions retenues forment par combinaisons, huit sources de valeur possibles :

Tableau 3 : Les sources de valeur de Holbrook (1999).

		Orientation extrinsèque	Orientation intrinsèque
Orientation vers soi	Actif	Efficience	Jeu
	Réactif	Excellence	Esthétique
Orientation vers les autres	Actif	Statut social	Ethique
	Réactif	Estime	Spiritualité

Dans le contexte français, la valorisation de l'expérience de consommation a été appréhendée notamment en distribution (valorisation du comportement de magasinage – Bonnin 2000, 2002, Filser Plichon 2004) et pour la consommation culturelle (Puhl 2002). La valeur a été abordée comme résultat de l'expérience, en tant que signification interactive, relative et préférentielle conférée à la consommation. Elle s'avère être fonction tant de l'individu que de l'objet évalué et du moment de l'interaction (Puhl 2002, Puhl Mencarelli 2005).

En dépit de la complétude et de la consistance théoriques reconnues au modèle de la valeur de Holbrook, il suscite néanmoins des interrogations, tant théorique que méthodologique. De plus, il pose la question du statut de l'expérience. Dans une optique managériale, l'expérience devient instrumentale et la valeur, finalité d'une expérience d'achat.

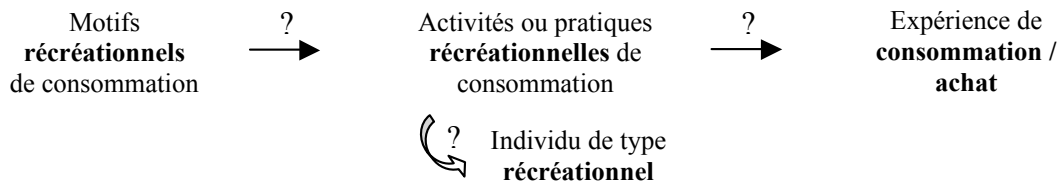
Les approches fragmentées de l'expérience ont certes permis de mettre à jour des relations étroites entre motivations (récréationnelles ou hédoniques) et consommation expérientielle et entre expérience et valeur, mais elles ne contribuent qu'à une compréhension fragmentaire de l'expérience. Décomposer la dynamique de création de l'expérience pourrait s'apparenter d'une part à une logique quasi positiviste d'appréhension du monde par ses sous ensembles et d'autre part, à une logique managériale visant à la seule manipulation opérationnelle de variables.

2.3.LIMITES DE LA LOGIQUE CAUSALE APPLIQUEE A L'ANALYSE DE L'EXPERIENCE ET DE SA VALEUR

Les trois orientations de recherche présentées ne permettent pas de saisir pleinement la structure de l'expérience consciente comme suggéré initialement par Holbrook et Hirschman en 1982. En effet, et au-delà du manque de compréhension holistique inhérent à la fragmentation, chaque approche présente des limites qui lui sont propres.

La littérature tend à confirmer la distinction récréationnel / utilitaire quant aux motivations et activités, et comme classification des individus, reliant de manière linéaire les différentes étapes du processus de consommation.

Figure 2 : processus de consommation récréationnelle.



Or, la fréquentation d'une destination commerciale est multi-objectifs (Stoltman Gentry Anglin 1991) ; des pratiques discordantes peuvent apparaître *in situ* (Anteblian 2002) ; l'humeur, les émotions, les valeurs accordées au shopping (*shopping values* – Michon Chebat 2005) contribuent à la variabilité des motivations et pratiques.

Ainsi, la liaison entre motifs et activités semblerait plutôt s'effectuer en deux temps :

- 1- l'individu élabore des motifs préalablement à sa visite ; ses motifs seront associés à des pratiques apprises (typiques, schématiques, normatives) ;
- 2- quand l'individu pénètre dans l'environnement, il ré-évalue ses motifs au regard de la situation (lieu, individus présents, humeur...). Cette interprétation de la situation globale pourrait-elle être à l'origine de la création d'expérience ?

Malgré leur pouvoir explicatif pour certaines pratiques et consommations expérientielles, les motivations ne permettent cependant pas de prédire l'expérience effective.

La mise en œuvre et la réalisation effective de l'expérience ont été analysées à partir des comportements physiques adoptés par les individus dans l'espace. Cette orientation de recherche néglige de fait les activités cognitive et émotionnelle étroitement associées à l'activité comportementale (Ladwein 1993). « L'appropriation d'un lieu de vente [...] est autant, sinon plus une appropriation mentale que physique. Parce qu'on le visite de façon répétée voire routinière, le lieu de vente et son appropriation par ses clients ne se laissent pas appréhender par la seule observation des comportements physiques. » (Gentric 2005, p 354). De plus, les différents travaux recourent à des méthodologies (sémiologie, observation...) souvent difficilement reproductibles par les entreprises. Enfin, les pratiques ne semblent pouvoir être appréciées indépendamment des motivations à la fréquentation du lieu, et indépendamment de ce qui se « joue » dans le lieu (situation), avec le lieu (environnement).

Ainsi, bien qu'elles révèlent l'expérience physique vécue, les pratiques ne permettent pas d'expliquer et de comprendre la création de l'expérience.

La littérature accorde à ce jour au modèle de Holbrook l'approche la plus complète des sources de valeur ; elle reste néanmoins plus réservée sur certains aspects.

Une première interrogation concerne ce qui est évalué.

En effet, l'évaluation de l'individu portera-t-elle sur l'objet de la consommation, sur la situation de consommation, sur la combinaison des deux ? Cette distinction semble importante d'un point de vue managérial, en ce sens où elle pourrait modifier les leviers actionnés par l'entreprise pour favoriser la création de l'expérience et sa valorisation.

De plus, cette évaluation tient-elle compte des motifs de consommation initiaux ?

De la même façon, prend-elle en considération les expériences passées ? Si tel est le cas, alors la valeur nécessite une mesure longitudinale de sa permanence au cours du temps, de la relation durable avec l'objet et/ou l'entreprise ou encore de pouvoir apprécier la transformation de cette valeur en fidélité.

Une deuxième interrogation subséquente porte sur la durabilité de la valeur perçue par l'individu.

La question précédente pose la problématique du renforcement d'une valeur perçue dans le temps. Ici, il est davantage question de la stabilité de la valeur en fonction de la diversité des expériences vécues au cours du temps et des motifs guidant l'action. Par exemple, une ville pouvant « changer de visage » (exemples : période du carnaval de Venise), la valorisation de l'expérience touristique de cette ville pourrait être diamétralement opposée en période de Carnaval versus en dehors de cette période. Dans ce cas, est-ce la valeur perçue la plus récente que l'individu associera spontanément avec la ville ou réalise-t-il la « somme » des valeurs perçues au cours des expériences cumulées ?

Une troisième interrogation porte sur l'exclusivité de la valeur perçue.

L'évaluation réalisée par l'individu pourrait faire apparaître une valeur exclusive ou dominante attachée à l'expérience de consommation ou, *a contrario*, une combinaison de valeurs. Cette seconde hypothèse semble devoir être privilégiée à deux égards : d'une part, la distinction entre certaines des valeurs de Holbrook demeure floue (Cottet Lichtlé Plichon 2005), d'autre part, les attentes paradoxales voire contradictoires de l'individu postmoderne (exemple : satisfaction utilitaire et satisfaction hédonique concomitantes) pourraient engendrer des valorisations elles-mêmes complémentaires voire contradictoires (exemple : efficacité et jeu) d'une même expérience.

Une dernière interrogation porte sur la mesure des types de valeur.

L'opérationnalisation du modèle de Holbrook reste rare, ainsi que la production d'échelles de mesure. Quelques travaux de recherche ont testé partiellement ce modèle, sur une ou deux des dimensions (Puhl 2002, Cottet Lichtlé Plichon 2005).

Une échelle a été construite (Puhl 2002) et appliquée à la consommation culturelle. Elle nécessite à présent d'être validée et enrichie par des applications dans d'autres secteurs d'activité.

Les interrogations et limites soulevées quant au marketing expérientiel amènent à relativiser la divergence posée *a priori* d'inscription paradigmatique d'avec le marketing atmosphérique. L'examen de la littérature laisse à penser que la « fracture » des années 80 n'ait pas initiée un renouvellement aussi important qu'espéré. En effet, l'investigation de l'expérience a davantage visé à décomposer l'expérience plus qu'à la comprendre au niveau micro-social, et s'est principalement portée sur l'expérience d'achat, (Desjeux 2004), le prisme managérial ayant finalement contraint les chercheurs à s'intéresser aux stimuli, conditions et actions explicatifs et prédictifs de l'expérience. Ainsi, s'opposent une intention majoritaire de recherche de relations causales qui semble caractériser le courant expérientiel - à l'instar du courant atmosphérique -, en même temps que des pistes de réflexion et d'interprétation alternatives proposées plus récemment par certains auteurs dans le contexte français (Hetzel 2000, Andrieu Badot Mace 2004, Ladwein, 2004, Bouchet 2004, Gentric 2005) sont davantage ancrées dans les Sciences Humaines et Sociales.

En retenant une approche phénoménologique de l'individu et de ses consommations, ces chercheurs tentent de redonner une place centrale à la compréhension de l'expérience vécue de l'individu « sentant ». Cette position inverse en fait la démarche adoptée et présentée jusqu'à présent : elle vise à connaître en elle-même l'expérience vécue afin d'en comprendre les antécédents (motivations, variable individuelle...) et les conséquences (valeur, satisfaction, fidélité...) quand la démarche actuelle vise à cerner l'expérience par les motivations - lui donner un sens *a priori* -, et par la valeur - lui donner un sens *a posteriori*.

Les chercheurs et praticiens, focalisés sur l'expérience d'achat et les « ingrédients » la favorisant, semblent s'être éloignés du cœur de la problématique : le pouvoir et le vouloir de l'individu à vivre une expérience, de consommation soit-elle.

3. ENTRE RECHERCHE ET PRODUCTION D'EXPERIENCE, L'EXPERIENCE VECUE

Le concept d'expérience soulève plusieurs interrogations – d'ordres théorique, méthodologique et managériale -, en dehors des limites éthiques du concept et de sa manipulation (Benavent Evrard 2002, Petr 2002). En théorie, la conceptualisation de l'expérience est satisfaisante. En contrepoint, elle nécessiterait une confrontation avec la réalité de l'individu afin d'être enrichie et précisée, notamment sur les aspects suivants :

processus de conscientisation de l'expérience, nature des stimuli et degré d'influence dans la création de l'expérience, relation entre pratiques et expériences, nature de l'enrichissement, distorsions enrichissement attendu / obtenu... Par ailleurs, les définitions n'explicitent que partiellement ce qui compose l'expérience et confère ainsi le statut d'expérience à un épisode vécu (Filser 2002). Enfin, une définition plus pragmatique que conceptuelle de l'expérience pourrait permettre de lier les positions aujourd'hui différenciées adoptées en marketing et en comportement du consommateur. La nécessité de confronter le concept d'expérience au « principe de réalité » est directement reliée à son opérationnalisation. Comment « capturer », vérifier la présence d'une expérience (versus son absence) ? Comment mesurer l'expérience (est-elle quantifiable ?) ? Quelle méthodologie adopter ?

Plus que de chercher à manipuler les conditions de l'expérience (vision transactionnelle et managériale), l'entreprise peut chercher à accompagner, être au plus près de l'individu, partager l'expérience avec lui, sans s'immiscer (vision relationnelle). Pour cela, il s'agit de remettre l'expérience réelle et vécue au cœur de la problématique des chercheurs et praticiens du marketing.

La littérature ne recense que trop peu de tentatives d'éclaircissement de l'expérience tant au niveau de sa définition que de son statut dans la dynamique du processus de consommation.

3.1. Le statut de l'expérience dans le continuum de consommation

L'appréhension théorique du processus de consommation – des motifs de la consommation à la valorisation de l'expérience – met en évidence que : (1) le continuum proposé n'est pas aussi linéaire que présumé, (2) la place de l'expérience de consommation dans ce continuum est source d'interrogations.

Ainsi, la place de l'expérience dans le processus de consommation inspire deux postures différentes :

Figure 3 : l'expérience est une des étapes du processus de consommation.

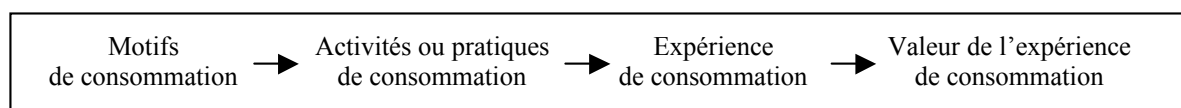
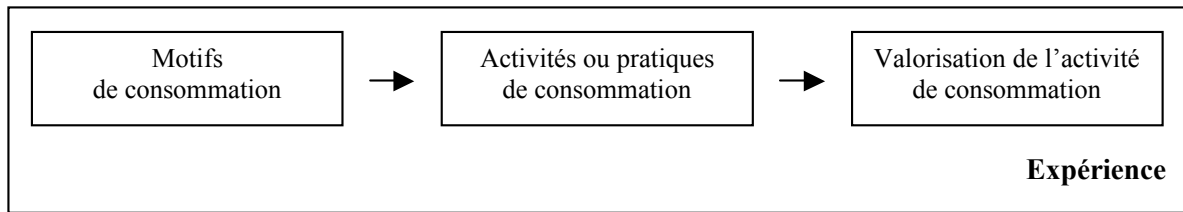


Figure 4 : l'expérience est l'ensemble du processus de consommation (totalité du vécu de l'interaction entre l'individu et l'objet).



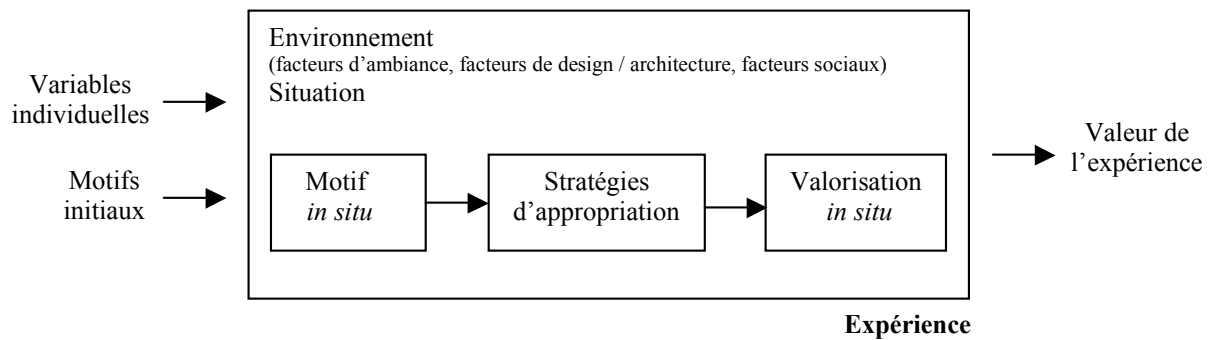
L'adoption de l'une ou l'autre posture engendre des implications managériales quelque peu différentes :

- dans le premier cas, les problématiques sont centrées sur la relation entre pratiques et expériences et le passage de l'une à l'autre (conscientisation). L'élément central est ici l'expérience de consommation, comme un moyen de se positionner de façon différenciatrice sur le marché. Les objectifs de l'entreprise seront alors de « manipuler » la production d'une expérience et sa valorisation par l'individu. L'action de l'entreprise pourra porter plus spécifiquement sur l'habillage expérientiel, la mise en scène de son offre, sur le contrôle de la situation...

- dans le second cas, l'élément central est l'interaction entre l'individu et l'objet ou l'offre. L'objectif de l'entreprise est alors d'accompagner cette interaction (en durée et qualité) : donner envie et favoriser la rencontre, fournir les conditions à la réalisation de l'interaction (environnement, situation, personnel en contact), valoriser la relation ainsi créée. C'est l'ensemble de la stratégie et des actions marketing qui sont mobilisées : marketing d'entrée, de transformation et de fidélisation (Dupuis Le Jean Savreux 2004).

De plus, la seconde posture n'est pas sans incidence sur les motivations et la valeur liées à l'expérience.

Figure 5 : schématisation des motivations et de la valeur liées à l'expérience.



Appréhender l'expérience comme la totalité du vécu de l'individu lors de sa consommation, comme « l'évaluation d'une rencontre complète de shopping, incluant le processus de planification, la visite et le retour » (Haitko Baker 2004) apparaît à ce stade à la fois plus riche dans les interprétations et la compréhension qu'elle propose, mais aussi en termes d'implications managériales, et à la fois plus proche de la réalité vécue et ressentie par l'individu. Cette position renforce également le rôle joué par l'environnement, devenant alors « un espace interstitiel faisant le lien entre un avant et un après [...] » (Gentric 2005, p 365), insistant sur la spatialisation de l'expérience.

Remettre l'expérience - et l'expérience vécue par l'individu - au cœur de la discussion amène à s'interroger sur la place et le rôle de l'entreprise dans la production d'expériences.

3.2. Production d'expérience versus création d'expérience

L'entreprise peut être un des acteurs de l'expérience. Par ses actions, elle met sur le marché des offres à contenu plus ou moins expérientiel et/ou « habille » l'offre de manière expérientielle (théâtralisation, thématisation...) ; ainsi, elle co-produit l'expérience vécue par l'individu en contrôlant le dispositif de production de l'expérience.

Pour autant, ce dispositif peut-il être considéré comme « une nouvelle catégorie d'offre » tel que le suggère la définition de l'expérience en marketing ? Les définitions différenciées adoptées en marketing et en comportement du consommateur laissent à penser qu'il existe peu de connexions réelles entre cette « quatrième catégorie d'offre » et « le moment vécu ».

Tableau 4 : notions d'expérience en marketing et en comportement du consommateur.

	Point de vue de l'individu « sujet de l'expérience ? »	Point de vue de l'entreprise « objet de l'expérience ? »
Marketing	Achat ou consommation d'une expérience ?	Expérience = nouvelle catégorie d'offre sur le marché
Comportement du consommateur	Expérience = moment vécu	Habillage expérientiel de l'offre ?

Aussi, même si ce dispositif est mis en place par l'entreprise, correspond-t'il réellement au vouloir d'expérience de l'individu ? « Le consommateur n'adhère pas nécessairement à l'expérience qu'on lui propose. Il peut vivre une expérience de consommation intense en l'absence d'un dispositif de production d'expérience. » (Ladwein 2003). Et inversement.

Ainsi, comprendre l'expérience vécue par l'individu peut momentanément abstraire de la réflexion les actions éventuelles de l'entreprise, dans la mesure où le pouvoir et le vouloir de l'individu dominant à la réalisation effective de l'expérience. Il devient alors légitime de s'interroger sur le fait que l'expérience puisse véritablement se prêter à une production (totale ou partielle) de la part de l'entreprise.

« Expérience est un mot trompeur » (Tournier 1998).

3.3. Le principe de réalité

Pour être définie, l'expérience vécue requiert de se rapprocher de l'individu « sentant », de sonder son quotidien, son « infra ordinaire » (Perec 1989). Les définitions proposées en comportement du consommateur partagent la référence à l'interaction entre un individu et un objet, mais n'intègrent pas les différents niveaux d'intensité et les différents types d'expérience (Caru Cova 2002), ni la conscientisation et la spatialisation de l'expérience.

Une démarche plus littéraire et littérale est adoptée afin de révéler la complexité de l'expérience vécue. Ainsi, la définition commune de l'expérience révèle quatre aspects (Petit Robert 2002) :

- Faire l'expérience de

« Le fait d'éprouver quelque chose, considéré comme un élargissement de la connaissance, du savoir, des aptitudes » (SYN. : pratique, usage, habitude, routine, éprouver, ressentir, expérimenter)

« Fait d'acquérir, volontairement ou non, ou de développer la connaissance des êtres et des choses par leur pratique et par une confrontation plus ou moins longue de soi avec le monde. » (TLF)

L'expérience est ancrée dans le quotidien, référence ordinaire au vécu. Elle n'est pas nécessairement ni préalablement motivée.

L'expérience induit l'idée d'une acquisition de connaissances singulières (compétences cognitives et comportementales : somme de ces compétences à l'entrée < à la sortie).

- Faire son expérience

« Événement vécu par une personne, susceptible de lui apporter un enseignement » (SYN. : apprentissage)

L'expérience est inscrite dans l'espace et le temps d'une situation donnée.

L'expérience est singulière (ne peut se produire qu'une seule fois) et personnelle.

L'expérience est en mesure d'accroître la somme des connaissances de l'individu, bien que cela soit non systématique (somme des connaissances à l'entrée \leq à la sortie) ; tout événement ne produit pas une expérience. C'est la conscientisation par l'individu de l'acquisition de connaissances nouvelles et singulières qui confère à ce qui est vécu le statut d'expérience.

- Avoir de l'expérience - Vivre des expériences

« Connaissance de la vie acquise par les situations vécues » (SYN. : connaissance, savoir, science, mûrir, expérimenté)

« Résultat de cette acquisition; ensemble des connaissances concrètes acquises par l'usage et le contact avec la réalité de la vie, et prêtes à être mises en pratique. » (TLF)

L'accumulation des expériences forme progressivement l'expérience et trans-forme, construit progressivement l'individu.

- Faire des expériences

« Le fait de provoquer un phénomène en vue de l'étudier » (SYN. : épreuve, essai, expérimentation, manipulation, empirisme, expérimental)

Les résultats des expériences sont voués à être généralisables (à produire de la théorie) et contribuent au développement des connaissances « universelles ».

Ainsi, **l'expérience est un fait vécu** :

- délimité

Le contexte spatio-temporel – délimité - contribue à part entière à la création de l'expérience. La notion de temps délimité renvoie au fait que le moment vécu peut être plus ou moins long (exemple : expérience de magasinage / expérience touristique), même si l'expérience n'est pas à proprement parler circonscrite au seul moment vécu (anticipation, prolongation ou réactivation par la remémoration).

- conscientisé

Le moment vécu ne devient expérience que parce que l'individu a conscience de l'intérêt du moment vécu - *a priori, in situ*, ou *a posteriori* – (Benavent Evrard 2002, Filser 2002). L'expérience ainsi décrite est évaluée et valorisée par l'individu en termes de qualité, d'intensité, de rareté. En ce sens, l'expérience se distingue de la situation.

- personnel

L'expérience présente des différences intra- (interprétation individuelle : deux moments identiques vécus n'induisent pas nécessairement des expériences identiques) et inter-

individuelles (variables individuelles : un même moment vécu par deux individus différents peuvent constituer des expériences différentes).

- singulier

Le moment vécu peut être unique ; il peut aussi exister des moments vécus similaires sans qu'il y ait expérience à chaque fois.

- actif

L'expérience nécessite une activité de la part de l'individu, qu'elle soit cognitive (dimension imaginaire) ou comportementale (dimension praxéologique).

L'expérience de consommation¹¹ possède des caractéristiques complémentaires et propres ; elle est un fait vécu :

- interactif

« L'expérience résulte de l'interaction personne-objet-situation » (Filser 2002).

L'interaction est appréhendée ici comme la rencontre entre un individu et un objet. En marketing, cet objet¹² recouvre les produits et services mais aussi l'environnement physique (architecture, atmosphère...), le personnel de vente, l'altérité... Il convient en effet de pouvoir envisager que l'expérience soit sans qu'il y ait eu pour autant ni intention d'achat, ni achat et puisse s'opérer avec tout ou partie des stimuli en présence.

- spatialisé

Bien que certaines consommations soient plus situées que spatialisées (lire un roman), les expériences de consommation dont il est fait référence en recherche marketing s'ancrent dans des lieux (*culturels* : Bourgeon Filser 1995, Aurier Evrard N'Goala 2000, Puhl 2002 ; *touristiques* : Ladwein 2002 ; *de distribution* : Filser Plichon 2004, Bonnin 2000, Bouchet 2004, Gentric 2005). En ce sens, le lieu participe pleinement à la création de l'expérience et fournit le cadre de l'action (Puhl Mencarelli 2005).

- possiblement enrichissant

L'expérience est acquisition – cumulative. Cette acquisition n'est pas systématique ; elle peut être protéiforme (émotions, connaissances, compétences) et d'intensité variable, négative ou positive, et enfin, elle a une influence sur les expériences futures. En marketing, l'enrichissement espéré est la construction d'une relation durable avec l'entreprise.

Ainsi, des types d'expérience spécifiques (expérience esthétique, culturelle, touristique, de shopping...) se distingueraient selon la nature des objets, la situation et l'enrichissement attendu.

CONCLUSION : IMPLICATIONS, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

L'expérience de consommation et la production d'expérience sont abordées en marketing selon deux courants principaux : le courant atmosphérique s'intéresse à la polysensorialité des environnements commerçants ; le courant expérientiel s'intéresse quant à lui à l'offre et à sa mise en scène théâtralisée. Loin de démentir l'intérêt de telles approches, elles ne représentent pas moins des facettes fragmentées et fragmentaires de l'expérience telle qu'elle est vécue réellement par les individus.

Ce travail a tenté de clarifier la place de l'expérience dans le continuum de la consommation et d'enrichir la définition de l'expérience en ce qui l'indexe comme épisode vécu plus qu'en ce qui la compose¹³. Il apparaît d'une part que l'expérience pourrait être envisagée comme la totalité du vécu, plus que comme une étape distinctive du processus de consommation, et d'autre part, que l'expérience nécessite d'être saisie d'un point de vue phénoménologique et microsocial. Ainsi, l'expérience est un fait vécu délimité, conscientisé, personnel, singulier et actif. L'expérience de consommation est de plus interactive, spatialisée et possiblement enrichissante. L'expérience spatialisée offre plus particulièrement des voies de recherche intéressantes et à approfondir quant à l'interprétation des lieux (dessin et dessein), leurs représentations cognitive et sociale, au rôle joué par les éléments objectifs constitutifs des lieux dans la réalisation de l'expérience (Lynch 1998, Brown 1999, Chebat Gelinas-Chebat Therrien 2005).

A ce titre, le recours plus systématique à des méthodologies non positivistes dans le cadre de la compréhension des expériences de consommation vécues s'avèrerait pertinent et riche (Andreani Conchon 2002, Ladwein 2001 et 2002, Liquet Ghewy 2002, Gentric 2005).

Enfin pour les concepteurs et gestionnaires de lieux commerçants, la gestion et la maîtrise de l'enveloppe physique se révèle primordiale dans la mesure où elle pourrait contribuer à satisfaire la recherche d'une différenciation sur le marché, d'une relation profonde et durable avec les clients, de communication de valeurs au-delà de l'image. Le support physique caractérise dans certains cas l'offre principale.

Comprendre l'expérience de consommation vécue par les individus et son processus de formation représenterait autant de moyens d'action non négligeables permettant d'accompagner les individus dans la réalisation de leur expérience dans les environnements notamment commerçants.

BIBLIOGRAPHIE

- ANDREANI J.-C., CONCHON F., 2002, Les techniques d'enquêtes expérientielles : vers une nouvelle génération de méthodologies qualitatives, *Revue Française du Marketing*, N°189-190/2002 4-5, Pp 5-15
- ANDRIEU F., BADOT O., MACE S., 2004, Le West Edmonton Mall : un échafaudage sensoriel au service d'une cosmogonie populaire?, *Revue Française du Marketing*, 196, 1/5, Février, Pp 54-66
- ANTEBLIAN B., 2002, Le consommateur et le déplacement au point de vente, 5^{ème} Colloque Etienne Thil, 26 et 27 Septembre
- ARNOLD M.J., REYNOLDS K.E., 2003, Hedonic shopping motivations, *Journal of Retailing*, 79, Pp 77-95
- ASTOUS (d') A., 2000, Irritating aspects of the shopping environment, *Journal of Business Research*, 49, Pp 149-156
- AUBERT-GAMET V., 1996, Le design d'environnement commercial dans les services : appropriation et détournement par le client, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, IAE d'Aix-en-Provence
- AUGÉ M., 1992, Non-lieux, Seuil, Paris
- AURIER P., EVRARD Y., N'GOALA G., 1998, La valeur du produit du point de vue du consommateur, Actes des XIV^{èmes} Journées Nationales des IAE, Nantes, Pp 199-212
- BABIN B.J., DARDEN W.R., GRIFFIN M., 1994, Work and/or fun : measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20, 2, March, Pp 644-656
- BADOT O., COVA B., 2003, Néo-marketing, 10 ans après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés, *Revue Française du Marketing*, 195, 5/5, Novembre, Pp 79-94
- BAUDRILLARD J., 1970, La société de consommation, Denoël, Paris
- BELK R.W., 1975, Situational variables and consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 2, Pp 157-164
- BELLENGER D.N., KORGANKAR P., 1980, Profiling the recreational shopper, *Journal of Retailing*, 58, Spring, Pp 58-81
- BENAVENT C., EVRARD Y., 2002, Extension du domaine de l'expérience, *Décisions Marketing*, 28, octobre-décembre (éditorial), Pp 7-11
- BITNER M.J., 1992, Servicescapes : the impact of surroundings on customers and employees, *Journal of Marketing*, 56, 2, Pp 57-71
- BLOCH P.H., RICHINS M.L., 1983, Shopping without purchase : an investigation of browsing activity, In Bagozzi R. and Tybout A (eds), *Advances in Consumer Research*, 10, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, Pp 389-393
- BLOCH P.H., RIDGWAY N.M., DAWSON S., 1994, The shopping mall as consumer habitat, *Journal of Retailing*, 70, 1, Pp 22-41
- BOEDEKER M., 1995, New-type and traditional shoppers : a comparison of two major consumer groups, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 23, 3, Pp 17-26

- 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, Faculté des sciences économiques et de gestion, Université de Bourgogne
- BONNIN G., 2002, Magasin et expérience de magasinage : le rôle de l'appropriation, *Décisions Marketing*, 28, octobre-décembre, Pp 65-75
- BOUCHET P., 2004, L'expérience au cœur de l'analyse des relations magasin-magasinier, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 2/2004, Pp 53-71
- BOURGEON D., FILSER M., 1995, Les apports du modèle de recherche d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel : une exploration conceptuelle et méthodologique, *Recherche et Applications en Marketing*, Volume 10 N°4, Pp 5-25
- BROWN M.G, 1999, Design and value : spatial form and the economic failure of a mall, *The Journal of Real Estate Research*, 17, 1/2, Pp 189-225
- BUCKLIN L.P., 1967, The concept of the mass in intra-urban shopping, *Journal of Marketing*, 31, October, Pp 37-42
- CARTON A., 2004, La participation du consommateur dans la réalisation de l'offre : co-production, un enjeu définitoire, *Actes des 9èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, session 8 Pp 79-96
- CARU A., COVA B., 2003, Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation, *Recherche et Applications en Marketing*, Volume 18 N°2, Pp 47-65
- CARU C., COVA B., 2002, Retour sur le concept d'expérience : pour une vue plus modeste et plus complète du concept, *Actes des 7èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Pp 154-172
- CHEBAT J.-C., GELINAS-CHEBAT C., THERRIEN K., 2005, Lost in the mall, the effects of gender, familiarity with the shopping mall and the shopping values on shoppers' way finding processes, *Journal of Business Research*, 58, Pp 1590-1598
- COTTET P., LICHTLE M.-C., PLICHON V., 2005, La valeur du comportement de magasinage, 4th International Congress Marketing Trends Venice, Paris,
- COTTET P., VIBERT F., 2000, Comportement de magasinage et postmodernité, *Actes des 5èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Pp 30-51
- CSABA F.F., ASKEGAARD S., 1999, Malls and the orchestration of the shopping experience in a historical perspective, *Advances in Consumer Research*, 26, Pp 34-40
- DEBENEDETTI S., 2003, L'expérience de visite des lieux de loisirs : le rôle central des compagnons, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 4/2003, Pp 43-58
- DESJEUX D., 2004, L'évolution des méthodes en sciences sociales, *Actes des 9èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Session 1 Pp 2-14
- DION LE-MEE D., 1999, La foule dans un contexte commercial : concept, mesure, effets sur les comportements, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Rennes 1
- DONOVAN R.J., ROSSITER J.R., 1982, Store atmosphere : an environmental psychology approach, *Journal of Retailing*, 58, 1, Spring, Pp 34-57
- DUPUIS M., LE JEAN SAVREUX D., 2004, Marketing expérientiel et performances des enseignes de distribution, *Revue Française de Marketing*, 198, 3/5, Juillet, Pp 89-106

- EROGLU S., HARRELL G. D., 1986, Retail crowding : theoretical and strategic implications, *Journal of Retailing*, 62 Winter, 4, Pp 346-363
- FILSER M., 2001, Le magasin amiral : de l'atmosphère du point de vente à la stratégie relationnelle de l'enseigne, *Décisions Marketing*, N°24, Septembre-Décembre, Pp 7-16
- FILSER M., 2002, Le marketing de production d'expériences : statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28, octobre-décembre, Pp 13-22
- FILSER M., 2003, Le marketing sensoriel : la quête de l'intégration théorique et managériale, *Revue Française du Marketing*, 194, 4/5, Septembre, Pp 5-11
- FILSER M., PLICHON V., 2004, La valeur du comportement de magasinage : statut théorique et apports au positionnement de l'enseigne, *Revue Française de Gestion*, Vol. 30/148, Pp 29-43
- FISCHER G.N., 1997, *Psychologie de l'environnement social*, Dunod, Paris
- GENTRIC M., 2005, La relation client-magasin : de la stimulation sensorielle au *genius loci*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Rennes 1
- HAITKO D.L., BAKER J., 2004, It's all the mall : exploring adolescent girls' experiences, *Journal of Retailing*, 80, Pp 67-83
- HARRELL G. D., HUTT M. D., 1976, Buyer behavior under conditions of crowding : an initial framework, *Advances in Consumer Research*, 3, 1, Pp 36-39
- HETZEL P., 2000, Approches socio-sémiotiques du design d'environnement des lieux de distribution postmodernes, *Actes du 16^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Montréal, Tome 1, Pp 235-249
- HOLBROOK M.B., 1986, The role of emotion in consumption experience : actions and reactions in consumer behaviour, *Advances in Consumer Research*, 13, Pp 666
- HOLBROOK M.B., 1999, *Consumer Value – A framework for analysis and research*, Edited by Morris B. Holbrook, Routledge, London and New-York
- HOLBROOK M.B., HIRSCHMAN E.C., 1982, The experiential aspects of consumption : consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, September, Pp 132-140
- HOLT D.B., 1995, How consumers consume : a typology of consumption practices, *Journal of Consumer Research*, 22, June, Pp 1-16
- KOTLER P., 1973, Atmospherics as a marketing tool, *Journal of Retailing*, 49, 4, Pp 48-64
- LADWEIN R., 1993, Accès au produit au sein de l'espace de vente : le recours à la théorie des actes dans la mesure de l'activité cognitive, *Actes du Congrès de l'Association Française de Marketing*, 9, Marseille, Pp 329-349
- LADWEIN R., 2001, Voyage à Tikidad : une analyse d'une situation de consommation expérientielle dans un hôtel-club, *Les Cahiers de Recherche, CLAREE-IAE-USTL*, Pp 1-25
- LADWEIN R., 2002, Les modalités de l'appropriation de l'expérience de consommation : le cas du tourisme urbain, *Les Cahiers de Recherche, CLAREE-IAE-USTL*, Décembre, Pp 1-16
- LADWEIN R., 2003, *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Ed. Economica, Paris, 2^{ème} édition

- 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, Session 1 Pp 15-34
- LEMOINE J.F., 2003, Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente , Revue Française du Marketing, Septembre, N°194, 4/5, Pp 83-101
- LIQUET J.-C., GHEWY P., 2002, Stratégies de déambulation en magasin. Etude du comportement déambulatoire dans les surfaces de vente spécialisées, 5^{ème} Colloque Etienne Thil, 26 et 27 Septembre
- LOMBART C., BELVAUX B., 2003, Shopping utilitaire et shopping récréationnel... à la découverte d'une troisième dimension, Actes des 8^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, P 190-219
- LYNCH K., 1998, L'image de la cité, Dunod, Paris
- MAILLE V., 1999, L'incidence des stimuli olfactifs sur le comportement du consommateur : le processus d'évaluation et l'intention d'achat du produit parfumé, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Montpellier 1
- MICHON R., CHEBAT J.-C., TURLEY L.W., 2005, Mall atmospherics : the interaction effects of the mall environment on shopping behavior, Journal of Business Research, 58, Pp 576-583
- MILLER D., 1998, A theory of shopping, Ithaca NY, Cornell University Press
- OPPEWAL H., TIMMERMAN H., 1999, Modeling consumer perception of public space in shopping centers, Environment and Behaviour, 31, 1, Pp 45-65
- PEREC G., 1989, L'infra-ordinaire, Ed. Librairie du XXI^e Siècle, Seuil, Paris
- PETR C., 2002, La gestion de l'expérience : de la recherche au contrôle, Décisions Marketing, 28, octobre-décembre, Pp 77-84
- POUPARD J.-M., 2005, Les centres commerciaux. De nouveaux lieux de socialité dans le paysage urbain, Ed. L'Harmattan, Paris
- PUHL M., 2002, La valorisation de l'expérience de consommation d'activités culturelles : le cas des festivals d'arts de la rue, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne
- PUHL M., MENCARELLI R., 2005, Comment positionner l'offre culturelle ? De la compréhension de la relation personne-objet à l'intégration du lieu de consommation, 4th International Congress Marketing Trends Venice, Paris, Pp 1-25
- RIEUNIER S., 2000, L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs sur le lieu de vente, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris IX-Dauphine
- RUSSELL J.A., MEHRABIAN A., 1976, Environmental variables in consumer research, Journal of Consumer Research, 3, June, Pp 62-63
- STOLTMAN J.J., GENTRY J.W., ANGLIN K.A., 1991, Shopping choices : the case of mall choice, Advances in Consumer Research, 18, Pp 434-440
- TAUBER E.M., 1972, Why do people shop?, Journal of Marketing, 36, October, Pp 46-59
- TOURNIER M., 1998, Le vent paraclet, Gallimard, Paris

WOODRUFFE-BURTON H., ECCLES S., ELLIOTT R., 2001, Towards a theory of shopping : a holistic framework, *Journal of Consumer Behaviour*, 1, 3, Pp 256-266

NOTES

¹ Kotler (1974) présente en effet l'influence de l'atmosphère comme positive dans son article séminal, bien qu'il est envisagé des effets négatifs de l'atmosphère sur les comportements des consommateurs (notion de négatmosphère). Un article récent de d'Astous (2000) traite des « aspects irritants » des environnements commerçants.

² Les comportements d'approche et de fuite indiqués dans le modèle de Mehrabian et Russell participent bien de la notion d'adaptation comportementale. Pour autant, les quatre catégories de stratégies d'ajustement proposées par Dion Le-Mée ne peuvent être appréhendées strictement comme des comportements d'approche et de fuite.

³ La littérature préconise pourtant depuis longtemps des approches multiméthodes (notamment l'observation - Wells Lo Sciuto 1966, Granbois 1968).

⁴ Il semble toutefois difficile d'illustrer cette offre d'expérience « pure » par un exemple concret.

⁵ La distinction entre motifs utilitaires et hédoniques ne génère pas pour autant une réelle dichotomie. Babin, Darden et Griffin (1994) et Wakefield et Baker (1998) les envisagent comme pouvant être complémentaires et associés, soit dans la succession de magasinages, soit au cours d'un même magasinage.

⁶ Bloch, Ridgway et Dawson proposent la catégorisation suivante : (1) activités fonctionnelles relatives à la réalisation des achats, (2) les activités expérientielles relatives à la consommation des services et activités récréationnelles proposées, (3) les activités de non achat relatives à la consommation de l'environnement commerçant lui-même et (4) les activités de « passe-temps » sans objectif clair.

⁷ La distinction porte sur les consommateurs dits récréationnels et les consommateurs dits économiques.

⁸ Exemple du « Gruen Transfer » cité par Grandclément (2005) : moment où un acheteur mû par une intention d'achat précise se transforme en un consommateur impulsif repérable à son changement de trajectoire, d'une démarche déterminée à un parcours sinueux et erratique.

⁹ L'exploration est la pratique d'appropriation la plus citée (Bonnin 2000, Ladwein 2002, Poupard 2005). Le marquage a également été mobilisé par Ladwein (2001).

¹⁰ Traduction libre.

¹¹ Pour exemple, l'expérience de mort n'est pas par nature enrichissante.

¹² Les « stimuli rendus disponibles par le système de consommation » (Caru Cova 2002) sont ici considérés de façon élargie.

¹³ Il est fait référence ici aux composantes de l'expérience de Holbrook (cité dans Filser 2002) – expérience, divertissement, exhibitionnisme, évangélisme – et aux royaumes de l'expérience de Pine et Gilmore (1999) – divertissement, esthétique, évasion, éducation.