

Zeitschrift: Revue économique et sociale : bulletin de la Société d'Etudes Economiques et Sociales
Herausgeber: Société d'Etudes Economiques et Sociales
Band: 66 (2008)
Heft: 3: Santé, travail et séniors

Artikel: Les natures de l'expérience à la marque
Autor: Bréda, Cathy
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-142135>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 28.04.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

LES NATURES DE L'EXPÉRIENCE À LA MARQUE

CATHY BRÉDA

Groupe Ecole Supérieure de Commerce Chambéry, Savoie Technolac
l'Irege, Université de Savoie
catbreda@gmail.com

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

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

INTRODUCTION

Une marque, un individu, une rencontre et c'est peut-être le début d'une histoire. Cette histoire est le fruit de l'immersion de l'individu dans l'univers de la marque, de leur capacité respective à créer du lien et trouver le sens de ce lien. Le déroulé de cette histoire suggère qu'il y ait un début, un milieu et une fin probable, ou peut-être pas, comme c'est le cas pour les marques qui savent traverser les générations. Toutefois, comme le souligne B.Heilbrunn (2002), cette dernière décennie les consommateurs semblent vouloir tout et son contraire. De l'authenticité aux innovations des plus audacieuses, des artefacts comme trame d'un environnement hyper-thématisé, le consommateur mêle la recherche d'une quête identitaire et le divertissement pour donner du sens à ses actes (Bréda, 2008). Il vit sa consommation comme une succession d'expériences lui permettant de vivre des émotions, des sensations, de s'affirmer aussi et de créer du lien. Dans cette quête, la gestion d'une marque et ce qu'elle représente revêt une toute autre ampleur. Envisagée comme une machine à produire du sens, elle bute sur la limite de son influence dans la vie du consommateur. En s'immisçant dans le quotidien de l'individu et jusque dans son intimité, elle s'arrogerait un pouvoir quasi idéologique (Kapferer, 2002; Heilbrunn, 2003).

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

L'article présente donc deux contributions. La première, d'ordre méthodologique, identifie les liens entre les éléments discursifs (histoires, récits) et le vécu de l'expérience. La deuxième,

en terme de contenu, met en relief les points de connexions entre l'individu, la marque.

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

Le cadre méthodologique que nous proposons, et souhaitons discuter, met en perspective la dimension spatio-temporelle de l'expérience, son «encapsulation» par l'individu dans un temps et un espace définis. Nous devrions alors être en mesure d'envisager les questions suivantes: comment le consommateur s'approprie-t-il une expérience avec une marque ? En d'autres termes, comment vit-il son expérience ? Quels sont les points de concordance qui le relie à la marque ?

1. VERS UNE APPROCHE EXPÉRIENTIELLE DE LA MARQUE

La littérature offre une vision très occidentale de la marque, empreinte de l'influence prométhéenne, dans la mesure où «*la marque peut être conçue comme une sorte d'objet magique susceptible de créer des transformations (d'un objet naturel en objet culturel, d'un objet lointain en un objet proche, d'un objet passé en objet présent, etc.) et d'octroyer du pouvoir (rapidité, omniscience, sécurité, confort, etc.) aux consommateurs*» (Heilbrunn, 2003). Cette ascension vers le toujours plus d'effets pour attirer le consommateur et tenter de convaincre de la promesse de la marque évolue en même temps que ce même consommateur cherche à vivre des émotions, des sensations.

1.1. Vers une approche expérientielle de la marque

En marketing, nous distinguons quatre grandes approches de l'étude de l'expérience (Bréda, 2004). Le modèle de l'expérience de consommation insufflé par Holbrook et Hirschman (1982) tentent de donner des éléments d'application de la notion de *flow* ou expérience optimale, que l'on retrouve en psychologie positive et qui se définit par un «état de sérénité promu par une convergence entre ce que l'individu ressent, souhaite et pense. (Csikszentmihalyi, 1990). L'individu devient le support de l'expérience en tant qu'il exerce un contrôle sur ses actions. En se concentrant sur ce qu'il fait, lorsque la cible visée est claire et que l'activité en cours fournit une rétroaction immédiate, son engagement devient profond et fait disparaître toute distraction. Enfin, La préoccupation du *soi* de l'individu disparaît, mais, paradoxalement, il se renforce à la suite de l'expérience optimale.

Cette première approche envisage une dimension de l'expérience que l'on retrouve en tant que production d'émotions et de sensations (Mehrabian et Russell, 1974) à travers la distribution et la mise en scène de composantes expérientielles et non expérientielles. Cette induction sensorielle favorisant la stimulation des sens de l'individu (Rieunier, 2002) repose sur le principe d'une stimulation polysensorielle (Schmitt, 1999) et imaginaire de l'individu. Depuis lors, et de manière générale, ces éléments se traduisent, eux aussi par toujours plus d'effets, à travers la théâtralisation et la mise en scène des produits sur le lieu de vente mais aussi de l'individu (Badot et Filser, 2006, Sherry *et al.*, 2006; Ritzer, 2005; Filser, 2002; Hetzel, 2002, Schmitt, 2002), et un appel à son imaginaire au moyen d'histoires (Filser, 2002), de récits et de jeux d'image (Kozinets *et al.*, 2002) renouvelés. Le *ré-enchantement* de la distribution illustre au sens propre comme au sens figuré l'application du marketing expérientiel. Ainsi, les points de vente sont travaillés pour devenir un lieu de stimulation

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

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

Les enjeux autour du renouvellement de l'offre prennent en compte la probabilité quasi inéluctable d'une lassitude relative du consommateur. Il s'agit de comprendre comment ou plutôt quel élément de l'offre lui procurerait l'illusion ou le bénéfice d'une expérience nouvelle ?

Un troisième courant se concentre sur la dimension territoriale de l'expérience, différenciant l'expérience de son processus d'immersion. Ainsi, Carù et Cova (2003) soulignent trois étapes d'appropriation de l'expérience par l'individu :

- > la nidification, caractérisée par la perception d'un ensemble de sensations physiques et mentales (surtout positives) mises en relation avec des points d'ancrage qui font que l'individu «se sent chez lui»;
- > l'exploration, définie par la description mêlée à la découverte des événements en cours, au travers desquelles le consommateur ressent soit de l'éloignement soit une certaine réduction de distance avec ce qu'il vit;
- > le marquage, représenté par la dialectique entre le ressenti et le vécu du consommateur et le sens qu'il lui attribue.

A travers la notion d'immersion, Carù et Cova (2003) expliquent les processus à l'œuvre dans l'appropriation de l'expérience par le consommateur. Ils définissent ainsi l'immersion comme un moyen d'accès à une construction identitaire continue de l'individu *via* le cumul de différents vécus d'expériences subjectives. La processuelle mécanique et psychologique sous-entendue nécessite un accompagnement de l'individu et/ou une action collective qui favorise la mise en récit de l'expérience, son partage au sein d'une communauté de consommateurs. L'immersion suggère donc une participation active du consommateur dans une immersion spatiale, voire même territoriale (dans le sens où l'individu et le territoire ont un lien). Cet état de fait, quid de l'influence de la dimension temporelle dans l'appropriation de l'expérience de la marque par le consommateur ?

Ces deux premières approches situent de manière générale le consommateur au centre du dispositif de production d'expérience. Il semblerait que ce soit l'environnement qui donne le ton initial, compte tenu de sa capacité à stimuler l'individu. Hyper réalité thématisée comme un des leviers de stimulation des sens et de l'imaginaire pour une expérience optimale et

optimisée parce qu'en immersion, tel pourrait être le crédo de l'expérience. Mais l'on peut se poser la question du toujours plus *crescendo*.

La quatrième approche met ainsi en perspective l'expérience phénoménale de l'individu avec sa propre identité (Ladwein, 2004). Considérée comme un épisode de vie à part entière, l'expérience opère une transformation intérieure de l'individu qui va envisager une évolution en rapport au souci de soi (Foucault, 2001), ou bien retrouver son soi authentique (restauration). L'expérience ici est envisagée en tant qu'issue (évolution ou restauration de l'identité de l'individu). Ainsi, l'individu co-construit son expérience en tant qu'elle lui permet de construire son identité à travers les relations à autrui et son environnement. Nous pouvons dire que la médiatisation de l'expérience s'effectue à travers la nature, la culture et acquiert la statut de parcours initiatique de l'individu en tant qu'il est en mesure de la mettre en récit. Dans cette acception, il existe une dialectique forte entre la valeur de l'expérience encapsulée dans le récit et la transformation ou construction identitaire de l'individu.

Plus récemment, nous avons émis l'hypothèse d'une cinquième dimension de l'expérience au travers de relations espace et temps (Bréda, Ocler, 2008). Cette approche fait état des relations spatio-temporelles qui suggèrent la prise en compte des différentes temporalités de l'expérience, de la compréhension de l'évolution du sens donné à l'expérience et qui amène la question de savoir, de manière plus pragmatique, comment interagir avec un consommateur «partout et nulle part» à la fois. L'expérience originelle dans l'ici et maintenant cohabite avec des expériences vécues, projetées ou revisitées. L'expérience existe en tant qu'elle occupe un espace-temps chez l'individu. Ainsi, l'enchevêtrement d'expériences nouvelles et renouvelées caractérise ce rapport à l'espace et au temps qui, de fait, n'est pas identique. Nous évoquons l'idée de trois chronotopes: un chronotope de l'expérience originelle, un chronotope de l'expérience linéaire, puis un chronotope d'une expérience fragmentée. Le consommateur est alors envisagé comme un producteur de sens envisagé de manière séparée de l'expérience en tant que processus mécanique. Enfin, les rapports spatio-temporels impliquent que les sens donnés à l'expérience évoluent eux aussi dans le temps. Ils sont dissociés de l'expérience en elle-même, envisagée ici comme une mécanique processuelle. Nous parlerons ici d'une *nature consciente liée à l'expérience*.

1.2. L'accès à l'expérience de marque: storytelling

Un moyen d'accès à l'expérience de la marque s'appuie sur le développement du storytelling que nous privilégions ici. Fog et al. (2005), indiquent que si le challenge pour les entreprises consiste à construire une image forte au travers de valeurs, il n'en demeure pas moins que ce qui la relie au consommateur, c'est bien son histoire en tant que véhicule de valeurs et d'émotions:

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

L'histoire de la marque est déterminante dans le processus qui la rapproche de son consommateur. Lewi (2005) évoque le lien phatique entre la marque et le consommateur, ce qui la rend complice et relationnelle. Le point de vue du consommateur est à ce point crucial. Comprendre comment il vit cette histoire est fondamental. Nous parlerons alors d'*expérience narrative*. La connexion émotionnelle qui relie la marque à l'individu est essentielle. Ainsi, «le regard porté sur la marque a [...] évolué d'une approche considérant la marque comme un signe de différenciation et d'identification vers une conception holiste dans laquelle on considère la marque comme une machine narrative dont la fonction est de produire et de transmettre du sens» (Heibrunn, 2003). La littérature abonde sur l'appréhension de la marque en tant qu'«être de narration». Ainsi, les schémas narratifs étudiés et insufflés par les linguistes, reposent pour l'essentiel sur le modèle logique de l'action racontée, soit l'action d'une personne dans le récit ou l'action de la marque sur le marché (Lewi, 2005). Notre recherche s'intéresse donc à la manière avec laquelle le consommateur raconte son histoire avec sa marque. Nous tenterons donc de comprendre dans quelle mesure s'approprie-t-il cette expérience dans le temps et dans l'espace ?

2. CADRE MÉTHODOLOGIQUE: DES CHRONOTOPES AU VÉCU DE L'EXPÉRIENCE D'UNE MARQUE

De manière générale, les travaux sur l'expérience peuvent s'appuyer sur des méthodes d'analyse quantitatives mettant en relation des variables psycho-individuelles (sensation seeking, OSL, etc.) et comportementales, ou privilégier une approche plus introspective via l'analyse de récits (Ladwein, 2002, 2004; Carù et Cova, 2003, 2006) ou encore l'usage des métaphores (Brown, 1998; Maffesoli, 1996). L'objectif de notre recherche étant d'identifier l'histoire vécue par le consommateur avec une marque, le cadre méthodologique que nous proposons, met en perspective la dimension spatio-temporelle de l'expérience, son «encapsulation» par l'individu dans un temps et un espace défini au travers d'un outil, celui des chronotopes.

Les théories du discours et méthodologie

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

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

L'échantillon et le corpus

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

3. RÉSULTATS

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

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

3.1. Les dimensions d'expérience à la marque - Esthétique - Rituel

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

«Le verre est épais et dépoli, mais on peut voir le produit dedans» - "The glass is strong and frosted, but you can still see the product inside."

«Le baume a la couleur foncée du miel et sa senteur inspire la fraîcheur, celle du citron vert.../... la senteur est originale, pas artificielle. la consistance du produit est crémeuse» - "The balm has the colour of dark honey and smells, wonderfully fresh, of lime fruit. (I just love lime fruit) The smell is very original and not artificial. The consistence of the product is creamy. "

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

«[...]je suis comme transportée vers un autre monde - le monde de la nature. Dans ce monde, j'imagine des arbres et des fleurs, j'entends le chant d'oiseaux, je sens les vagues et une fragrance, je me dis alors, quel monde merveilleux» - "(When using the products of this brand), I'm brought to another world — the world of nature. In that world, I see trees and flowers, I hear the birds sing, I touch the waves of sea and smell a fragrant aroma. Spontaneously, I say to myself, what a wonderful world!"

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

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

«Dans le packaging, j'ai trouvé une petite carte privilège, je me sens à part» - "Inside the packaging (with my lip) balm I found a little card "Carte Privilège", I felt unique».
«Je sais bien que je vais re-découvrir d'autres produits de la gamme» - "I do know I will re-discover information about other Nuxe products.»

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

3.2. Les dimensions d'expérience à la marque – Essence / Symbolique - Rituel

De l'essence des sens aux sens de l'essence... L'essence de la marque et les sens de son histoire joue à cache-cache avec le consommateur. D'une beauté naturelle... le consommateur exprime sa volonté d'afficher sa beauté intérieure, voire de sublimer sa beauté naturelle, d'exprimer qu'il est soucieux de l'avenir de l'environnement et des enjeux afférents, tout en utilisant des ingrédients évoquant la nature lointaine. Il s'agit véritablement de développer *les sens au service de l'essence de la marque.*

«[...]on respecte sa peau, ce qui est une manière de se respecter soi-même. Et c'est seulement une fois que l'on se respecte, que l'on peut respecter les autres et l'environnement dans lequel on vit en général. Cela (la marque) indique une manière de penser à ses consommateurs». - *"(By using these products), you give respect for your skin, which is a way of respecting yourself. And it is only after respecting yourself that you can respect others and the environment where you live as a whole. It gives a way of thinking to its customers.»*

«[...]je préférerais un mode de vie plus calme, et la nature motive, inspire et rend les changements de style de vie plus spontanés. Cette marque ramène les gens vers la nature, où la vie est plus proche de son essence-même» - "[...] a more relaxed way of living would be preferred and changes in lifestyles are often more motivational, inspirational, and spontaneous in nature. This brand decides to bring people back to the nature, where life is closer to its essence. "

Il s'agit véritablement de développer *les sens au service de l'essence de la marque.*

«Les différentes plantes utilisés dans les produits Nuxe sont des plantes exotiques et me font penser à l'exotisme de l'est, comme par exemple les ingrédients écologiques, extraits du mimosa brésilien, lotus bleu et bambou amazonien». - *"The different plants used in these products are exotic and makes me feel the exoticness of the east such as eco-friendly ingredients extracted from Brazilian mimosa, blue lotus and Amazonian bamboo.»*

Nous pouvons donc retenir, qu'une grille de lecture à plusieurs niveaux s'échange entre le consommateur et la marque: Les sens se déclinent à la fois au niveau polysensoriel et au niveau des contenus narratifs (*essence/senses/meanings*). Lewi (2006) évoque la polysensorialité du nom de la marque, nous la déclinons ainsi: Essence / Senses / Meanings.

Cas Nuxe

Nuxe est un laboratoire créé en 1957 par un pharmacien parisien. Distribué dans plus de 30 pays. Ancrée dans la cosmétologie naturelle, la philosophie de Nuxe est d'offrir l'excellence à travers un pôle R & D très élaboré. Les formules et les nombreux procédés brevetés combinent la phytothérapie et l'aromathérapie, mélange de plantes et d'huiles essentielles.

CONCLUSION: VERS UN DESIGN DE L'EXPÉRIENCE DE LA MARQUE OU LE MONDE EXPÉRIENTIEL DU CONSOMMATEUR

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

- > Le niveau de l'expérience *mécanique* à travers l'esthétisation de l'offre. La mise en scène, la théâtralisation de l'offre sont les supports qui vont pouvoir suggérer une expérience dès le contact visuel ou physique avec le produit, principalement via un support communicationnel ou le point de vente. L'expérience se vit dans «*l'ici et maintenant*». L'individu identifie la marque. La marque *Invite* l'individu. L'individu invite la marque chez lui.
- > Le niveau de l'expérience en tant que *processus initiatique*. En suggérant un rituel, la marque immerge l'individu dans son univers. C'est à travers cette dimension que les liens entre l'individu et la marque semblent se dessiner. Cette dimension suggère que la marque et l'individu s'emmènent l'un l'autre dans leurs univers respectifs. La marque *Initie* l'individu. L'individu s'approprie la marque.
- > Le niveau de l'expérience en tant qu'expérience polymorphique. L'essence de l'expérience est mise en perspective avec les sens ressentis par le consommateur produisant du sens et des sens (*Essence/Senses/Meanings*). C'est la dimension narrative de l'expérience de la marque qui est mise en relief par l'individu. La marque *Imprime* ses valeurs et un jeu de mots anime les deux entités.

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

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

Les quelques questionnements initiés plus hauts pourront s'étendre via d'autres marques, d'autres secteurs d'activités. Nous pourrions aussi mettre en perspective des discours de nouveaux consommateurs avec des consommateurs plus experts (puisqu'il est à souligner ici que

ce sont plutôt des consommateurs qui utilisent de manière régulière la marque).

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

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

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

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

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

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

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

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

Bréda C. (2008), *Le design de l'expérience à la marque*, 7ème Colloque International des Tendances Marketing, ESCP-EAP, Università Di Foscari.

Bréda C. (2004), *Les déterminants individuels de la fidélité dans le cadre d'une consommation de type expérientiel*. Thèse pour l'Obtention du Doctorat, sous la dir. J.L. Giannelloni, Université de Savoie.

Breda C., Ocler R. (2008), «*A la recherche des chronotopes perdus: impacts du sens de l'expérience sur l'individu et son rapport à l'organisation*», Conférence Internationale du 21 au 23 avril 2008, co-organisée par la Division « Organizational Development and change » de l'Academy of Management (Etats-Unis) et par l'ISEOR, Université Jean Moulin Lyon 3, Lyon, France.

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

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

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

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

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

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

- Dufour D.R., Les désarrois de l'individu sujet, *Le Monde Diplomatique* Fév2001
- Filser M. (2002) Le marketing de la production d'expérience: statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28, Octobre-Décembre, 13-21
- Fog K., Budzt C., Yakaboylu B. (2005), *Storytelling Branding in Practise*, Springer Berlin Heidenberg.
- Heilbrunn B. (2003), Modalités et enjeux de la relation consommateur-marque, *Revue Française de Gestion*, 145, 131-144.
- Heilbrunn B. (2002a), *La marque. Stratégies, identité, valeurs*, Dunod.
- Heilbrunn B. (2002b), Un consommateur schizophrène ou tout simplement 'complexe' ?, 8ème Conférence de Repères, pole de Recherche en Marketing d'EDF R&D, Paris La Défense
- Hetzel P. (2002), *Planète conso: marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Paris, Editions d'Organisation
- Hirschman E.C., Holbrook M.B. (1982a) Hedonic consumption: Emerging concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, 46, Summer, 92-101
- Holbrook M.B., Hirschman E.C. (1982b) The Experiential Aspects of Consumption: consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132- 140
- Kapferer L. (2002) Les marques à l'épreuve de la pratique, Editions d'Organisation.
- Kozinets R.V., Sherry J.F., Deberry-SpenceB., Duhachek A., Nuttavuthisit K. et Storm D. (2002), Themed Flagship brand stores in the new millennium: theory, practice, prospects, *Journal of Retailing*, 78, 1, 17-29.
- Ladwein R. (2002) Voyage à Tikidad: une analyse d'une situation de consommation expérientielle dans un hôtel club, *Décisions Marketing*, 28, Octobre-Décembre, 53-63
- Ladwein R. (2004) L'expérience de consommation et la mise en récit de soi: le cas du trekking, *Actes des 9èmes journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 15-34
- Lewi G. (2006), *Branding Management*, Ed. Pearson.
- Lewi G. (2003), *Les marques, mythologie du quotidien*, Village Mondial.
- Maffesoli M. (1996), *Eloge de la raison sensible*, Paris, Grasset.
- Ocler R. et Delattre M. (2006), L'homme, Janus dans l'organisation: figurant anonyme ou acteur reconnu ? XVèmes Journées Internationales d'Etudes et de Recherche «Souci de l'autre, de soi et quête d'insouciance. Entre illusion et réalités dans les organisations», Institut Psychanalyse et Management, 14-15 nov. Lyon.
- Park W.C., Jaworski J., MacInnis D.J. (1986), Strategic Brand Concept - Image Management, *Journal of Marketing*, 50, oct., 135-145.
- Ritzer G. (2005), *Enchanting a disenchanted world, revolutionizing the means of consumption*, 2ème éd., Thousands Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Schmitt B.H. (1999), *Experiential marketing: how to get customers to SENSE, FEEL, ACT and RELATE to your company and brands*, New York, The Free Press.
- Sherry J.F et Schouten J.W. (2002), A role for poetry in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 29, 2, 218-234