



**Compte-rendu de la 4<sup>e</sup> conférence de Repères, pôle de Recherche Marketing, d'EDF R&D, animé par Marie-Claude Louyot<sup>1</sup> et Myriam Louis-Louis<sup>2</sup> avec la collaboration de Bernard Cova<sup>3</sup>.**

**Le thème de cette nouvelle manifestation qui s'est tenue le 25 mars 2003 au Méridien Etoile :**

**« Le Marketing Expérientiel ou l'expérience de consommation, nouvel horizon des stratégies de différenciation des entreprises »**

Cette conférence, labellisée dans le cadre du Printemps de la Recherche (initiative de la R&D d'EDF visant à faire connaître et à promouvoir en interne mais aussi auprès du grand public, les activités, les expertises et la diversité des sujets de recherche abordés ) a été introduite par **Thierry PATURLE**, responsable du projet Printemps de la Recherche qui a exposé le déroulement des manifestations prévues fin mai.

Les différents intervenants :

**Bernard COVA**, animateur de la matinée, a expliqué ce qu'est la Recherche en Marketing et ses champs d'activités. Il a insisté sur le fait que cette discipline est différente du Marketing opérationnel et des études Marketing.

Il définit ainsi la recherche Marketing : « *la recherche en marketing va de l'analyse descriptive des pratiques d'entreprise à la conception de démarches managériales (grilles d'analyse et modèles)* ».

B. Cova a poursuivi son intervention en montrant comment l'expérience de consommation est un moyen pour l'entreprise d'échapper à la banalisation. Il met l'accent sur le fait que la consommation dépasse l'acte d'achat. Reprenant plusieurs définitions, il décrit les quatre phases qui composent l'expérience, à savoir : l'expérience d'anticipation de la consommation, l'expérience d'achat, le cœur de l'expérience de consommation et l'expérience de souvenirs. Il présente également l'expérience comme nouvelle catégorie de l'offre qui s'ajoute aux commodités, aux produits et aux services. Selon les travaux nord-américains qu'il synthétise, la mise en scène de l'offre en jouant sur plusieurs variables tels le décor, l'intrigue (le récit qui met en jeu des interactions entre les produits et les consommateurs dans le cadre de rituels d'usage; par exemple, la préparation et la dégustation d'une bière Guinness Pression), la communauté (la mise en commun, le partage de l'expérience), peut être un élément de différenciation et de création de valeur pour l'entreprise.

Enfin, il souligne que le Marketing Expérientiel n'est pas seulement une mode passagère mais une tendance lourde.

Le second intervenant, **Richard Ladwein<sup>4</sup>** nous présente ses travaux sur le comportement de consommation et l'expérience de consommation du point de vue de l'ethnologie et de la psychologie sociale. Selon lui, l'expérience de consommation a toujours existé ; simplement, aujourd'hui, les entreprises disposent d'un cadre sur lequel elles peuvent agir pour gérer cette expérience et en créer

---

<sup>1</sup> Ingénieur Chercheur en Marketing, EDF R&D

<sup>2</sup> Chargée d'Etude EDF R&D

<sup>3</sup> Directeur du Laboratoire Savoir Sud, professeur de Marketing à l'ESCP-EAP et au Politecnico de Milano

<sup>4</sup> Professeur des universités, IAE de Lille, directeur adjoint du CLAREE

de nouvelles en fonction des comportements observés chez les consommateurs ; l'entreprise peut jouer sur « l'habillage expérientiel » de l'offre. Il insiste sur le fait qu'il faut prendre en compte les envies des consommateurs et éviter de les censurer. Un autre élément mis en exergue dans la présentation est qu'une offre à faible contenu expérientiel peut aussi bien provoquer une faible qu'une forte expérience de consommation (par exemple, l'illumination à outrance des maisons en Alsace à la période de Noël est une expérience de consommation très forte alors qu'*a priori*, l'électricité a un faible contenu expérientiel) et *vice et versa* (le concept de Disneyland Paris à fort contenu expérientiel peut être vécu par les enfants comme une forte expérience et pas forcément de la même manière par les parents); le consommateur peut s'approprier l'offre et lui donner un autre sens que celui escompté par l'entreprise. Dans un second temps, R. Ladwein a exposé l'expérience de consommation comme processus d'appropriation de l'espace, à travers deux cas d'analyse menés dans le domaine du tourisme urbain: il a observé le comportement des consommateurs dans un hôtel club et dans une situation de tourisme « sauvage » (visite libre d'un lieu touristique). Il nous livre ensuite son cadre d'analyse de l'expérience de consommation mis au point grâce à l'observation des comportements ; en fait, le consommateur, acteur au sein de l'expérience de consommation va passer par plusieurs dimensions de l'appropriation qui pourront être exploitées par le Marketing expérientiel : 1) agir – réussir - transgresser, 2) dominer-se présenter, 3) ressentir-étiqueter, 4) disposer-capturer, 5) faciliter. Cette grille utilisée pour analyser des expériences touristiques peut aussi bien servir à l'analyse d'autres expériences de consommation en vue d'une exploitation des différentes dimensions pour une meilleure gestion.

En deuxième partie de matinée, des cas concrets de mise en œuvre du Marketing Expérientiel sont présentés par **François DEPREY<sup>5</sup>** de **MONOPRIX** d'une part, et par **Olivier ROLAND<sup>6</sup>** d'**EDF-GDF** d'autre part.

**F. DEPREY** expose l'évolution de la vision de Monoprix vis-à-vis de la vente du produit et des façons de se différencier dans la grande distribution notamment avec la découverte puis la prise en compte de la notion de Valeur Immatérielle Ajoutée. L'enjeu pour Monoprix est donc de considérer, en phase avec les tendances de consommation, que l'attente des clients se porte de plus en plus sur le « confort » lié à l'acte d'achat. En effet, cette dimension doit désormais être de plus en plus intégrée dans la stratégie de différenciation dans la mesure où d'autres dimensions, nouvelles par le passé et essentielles aujourd'hui, comme la satisfaction du besoin, la qualité du produit et le plaisir sont dans une certaine mesure acquises par le client. Ceci implique donc, selon F. DEPREY, de distinguer deux niveaux d'offres ; le premier centré sur le produit en lui-même en considérant le mix marketing de l'offre et ses variables ; le deuxième plus centré sur le client et la relation client qui prend en compte la Valeur Immatérielle traduite à ce jour par la théâtralisation de l'offre, les services, et le personnel, représentants majeurs de la marque-enseigne, en tant que signes émis par celle-ci.

Il livre son retour d'expérience de la mise en œuvre d'une démarche de Marketing Expérientiel notamment dans la rénovation du magasin Vaugirard, magasin prototype où sont mis en scène les nouveaux concepts liés aux nouvelles tendances de consommation. F. DEPREY témoigne d'abord de la nécessité de prendre ce chemin et de l'effet positif d'une telle démarche sur l'enseigne (et le magasin Vaugirard en particulier). Mais, il souligne aussi les limites de la mise en pratique du concept de Marketing Expérientiel. Parmi ces limites, deux sont particulièrement essentielles à retenir : premièrement, comme toute offre, cette offre « immatérielle » se doit d'être réfléchie et adaptée en fonction de la demande et des attentes des clients. Pour Vaugirard, il s'agit sur certains aspects d'une véritable expérimentation qui, en tant que prototype, n'est amenée à être duplicable qu'en partie. Deuxièmement, les investissements liés à une telle démarche d'offre sont bien évidemment intégrés dans une volonté de croissance de l'entreprise et sont de ce fait analysés sur leur capacité à être contributeurs de création de valeur pour l'entreprise. Les deux premiers critères analysés sont alors le chiffre d'affaires et la rentabilité d'une telle démarche. Et force est de constater que ce sont bien les produits (donc le premier niveau d'offre) qui sont le pilier principal -a priori pour encore quelques temps- de ce fameux CA. Par exemple, les nouveaux concepts du Magasin Vaugirard comme son « bar à sushis » et « son bar vitaminé » et son stand maquillage aménagé comme celui d'un grand magasin n'ont de sens que s'ils permettent à l'enseigne de mieux attirer, satisfaire et fidéliser ses clients tout en améliorant le modèle économique de l'enseigne. C'est à dire basiquement faire acheter plus ou plus cher.

<sup>5</sup> Responsable Marketing Produits et Enseignes, Monoprix

<sup>6</sup> Responsable projet Accueil Physique, EDF-GDF

Quand il est interrogé sur la méthode employée par Monoprix pour développer ces prototypes de magasin, F. DEPREY s'accorde à dire qu'il y a une grande part d'intentions liées à la stratégie et à l'historique de l'enseigne et que Monoprix procède plutôt par expérimentations successives afin d'ajuster l'offre selon les retours d'expérience.

Pour conclure, F. DEPREY rappelle qu'un concept aussi prometteur en théorie est paradoxalement à la fois freiné et inventé quotidiennement par la pratique.

**O. ROLAND**, présente le nouveau concept des boutiques EDF-GDF destinées à l'accueil physique des clients Particuliers. Ces espaces d'accueil ont vocation à être différents des précédents par leur localisation (présence dans tous les lieux de vies), par leur accessibilité et proximité (présence partout et également dans les zones rurales), par leur gestion interne (nouvelle organisation managériale), par leur aménagement (nouveau design, nouvelle organisation de l'espace) ; en effet, la boutique est décomposée en trois espaces : l'accueil, le merchandising de l'offre où chacun trouvera les renseignements sur les nouvelles offres, l'espace conseil comprenant des satellites conseillers étudiés pour faciliter l'échange (tablette arrondie avec écran tournant).

Ces nouveaux lieux d'accueil visent à moderniser l'image et la vitrine du service public et à améliorer les conditions d'accueil et la relation client. De plus, ils correspondent à l'orientation des entreprises qui se positionnent sur le conseil à l'habitat et le confort. Une deuxième grande volonté évoquée est celle de faire évoluer les comportements du client vis-à-vis de l'électricité, du gaz et des entreprises EDF et Gaz de France afin qu'il ne considère pas juste la commodité et la facture à payer et qu'il arrive à placer l'électricité ou le gaz comme un élément de son confort et donc de son plaisir et de ses loisirs.

Puis, **B. COVA** souligne combien l'approche expérientielle française diffère de la conception nord-américaine. En effet, ces derniers conçoivent l'expérientiel dans la production de gigantisme, de rêve, d'émerveillement alors qu'en France l'application du Marketing expérientiel tourne autour du confort d'achat et de la théâtralisation du point de vente. Il fait remarquer que , le Marketing expérientiel ne se borne pas et ne doit pas se borner à la théâtralisation.

**C. BENAVENT**<sup>7</sup> met en garde contre la conception de ces nouveaux espaces, mieux étudiés des points de vue design et ergonomie, censés améliorer la relation et le confort mais qui en fait contribuent à déshumaniser la relation. Les consommateurs sont sensibles à cette perte d'authenticité et ces espaces innovants peuvent leur apparaître comme des artefacts. D'autre part, il souligne le fait que l'on considère souvent le produit d'un côté et le client de l'autre mais pas vraiment la consommation et cela est aussi valable dans la littérature ; les valeurs attachées à la consommation ne sont pas véritablement examinées. En outre, il émet l'opinion que la vraie consommation expérientielle doit passer par l'éducation du consommateur et le changement de son système de représentations or s'il est trop éduqué, il devient moins contrôlable. Les limites et les dangers du Marketing Expérientiel sont donc : l'inauthenticité, l'aliénation, le manque de contrôle, l'apparition d'artefacts qui par suite peuvent modifier les comportements des consommateurs de façon nuisible pour l'entreprise (par exemple, face à des banques plus commerciales, le consommateur devient plus négociateur).

**Gérald PIAT**<sup>8</sup>, EDF R&D, réagit en disant que dans le processus d'innovation, il ne convenait pas de tout changer en même temps ; l'innovation se fait pas à pas et on voit au fur et à mesure ce qui fonctionne et ce qu'il faut améliorer.

En conclusion, **Saadi LAHLOU**<sup>9</sup>, chef du Laboratoire de Design Cognitif d'EDF R&D, se réjouit de la tenue de telles conférences qui permettent de mieux se tenir au courant de l'état de l'art. Il note que l'approche expérientielle nous appelle d'abord à la modestie pour notre produit, l'électricité: une "commodité" banalisée qui n'est pas consommée pour elle-même mais comme moyen pour autre chose. Pour comprendre comment vendre l'électricité il nous faut donc comprendre ses usages, leur contexte. L'expérience d'usage négative peut avoir un effet désastreux pour une commodité.

L'approche expérientielle ouvre des perspectives à notre stratégie commerciale: plutôt que de chercher à vendre des services à valeur ajoutée sur l'électricité proprement dite, services dont la demande et la rentabilité semblent incertaines, on peut chercher à améliorer "l'expérience d'être client

<sup>7</sup> Christophe Bénavent, professeur agrégé à l'IAE de Pau et des Pays de l'Adour, directeur du Centre de Recherche en Gestion (CREG)

<sup>8</sup> Ingénieur chercheur, EDF R&D, responsable de Createam

<sup>9</sup> Docteur en psychologie sociale de l'Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales, auteur (entre autres..) de *Penser manger : alimentation et représentations sociales*, PUF, coll. Psychologie sociale, 1998

EDF" plutôt que "l'expérience d'être utilisateur d'électricité"; donc le rapport avec la firme, au delà des caractéristiques du produit. Cela peut être une source de fidélisation et de ventes. Dans cette perspective, le travail sur la relation client (où le personnel porte la marque), et la représentation que se fait le public du groupe (aspects éthiques etc...) sont des facteurs déterminants qui peuvent être travaillés dès maintenant.