

Pourquoi les marques ont-elles de plus en plus recours au **marketing expérientiel** sur leurs **points de vente** ?



Monographie réalisée par Iris Gascoin

Sous la direction de Florence Touzé
M2 Marketing et Communication des Entreprises
Promotion 2009

Remerciements

Je tiens à remercier Bernard Cova, Thierry Maillet et Thibault Cortyl, pour avoir pris le temps de répondre à mes questions. Leur apport a été plus que précieux pour l'élaboration de cette monographie.

Mes remerciements vont également à Florence Touzé et Didier Chauvin pour leur suivi tout au long de ce travail.

Sommaire

Introduction	5
I. Le marketing expérientiel ou l'art de l'immersion dans un univers enchanté	7
1. Qu'est ce qu'une expérience en marketing ?	8
1.1 <i>L'expérience du point de vue du consommateur</i>	8
1.2 <i>L'expérience du point de vue de l'entreprise</i>	8
2. Faire vivre une expérience de marque au travers de quatre contextes	9
2.1 <i>Les usines de marque</i>	9
2.2 <i>Les fêtes et événements de marque</i>	9
2.3 <i>Les sites de marque</i>	10
2.4 <i>Les magasins de marque</i>	10
2.5 <i>Les facteurs clés de succès d'un contexte expérientiel</i>	12
3. Le pouvoir du marketing expérientiel sur le point de vente	12
3.1 <i>De la stimulation des sens...</i>	12
3.2 <i>... à la stimulation de l'imaginaire</i>	14
3.3 <i>Le rôle de l'innovation et des nouvelles technologies dans l'évolution des points de vente</i>	15

II. Une approche en adéquation avec les nouvelles attentes du consommateur	17
1. Les fondements de l'évolution du consommateur	17
1.1 <i>De la société de consommation...</i>	17
1.2 <i>... à la société d'hyperconsommation</i>	19
2. Les caractéristiques du consommateur d'aujourd'hui : un consommateur multi-facettes	19
2.1 <i>Un consommateur à la recherche de sens</i>	19
2.2 <i>Un consommateur qui aspire à reprendre en main sa consommation : bienvenue à l'ère du consomm'acteur</i>	20
2.3 <i>Un consommateur hédoniste à l'affût d'expériences nouvelles et de sensations variées</i>	21
2.4 <i>Un consommateur communautaire</i>	22
3. Une dématérialisation accrue de la relation marque – consommateur	23
3.1 <i>Le repérage sur Internet et la généralisation du e-commerce</i>	23
3.2 <i>L'interaction offerte par le web</i>	24
4. ... qui amène à repenser le rôle et le statut du point de vente	24
4.1 <i>Le point de vente : un lieu de vie</i>	25
4.2 <i>Le point de vente : un lieu de divertissement</i>	25
Conclusion	27
Bibliographie	29

Introduction

En Novembre 2007, Armani ouvrait un nouveau concept store à Tokyo : une tour de 13 étages d'une surface totale de près de 6 000 m². Lignes du créateur, bureaux, showroom, salons, terrasse, jardins, restaurant et spa, la marque de luxe italienne a déployé un gigantesque espace pour permettre au consommateur de s'immerger dans L'univers Armani et d'y vivre une expérience de marque forte. Depuis l'ouverture des premiers *Niketown* aux États-Unis et des magasins Nature et Découvertes en France en 1990, de plus en plus d'enseignes développent une approche expérientielle de la consommation sur leurs points de vente. C'est le cas de Starbucks, de la chaîne de brasseries Bert's ou de la marque de prêt-à-porter américaine Abercrombie & Fitch, pour lesquels l'environnement du point de vente joue un rôle de premier plan, quitte à primer sur les produits. Les magasins se perfectionnent, s'agrandissent et deviennent significativement plus qualitatifs. Les flagships – magasins amiraux des marques – sont les premiers points de vente à voir leur aménagement et leur design revisités par des designers et architectes de renom. Proposant des univers de plus en plus pointus, nombreuses sont les enseignes à doter leurs magasins de technologies tactiles et digitales.

Selon une étude de l'agence de marketing expérientiel Jack Morton Worldwide, réalisée en 2007 auprès de 277 entreprises dans le monde, le marketing expérientiel est sujet à un réel engouement de la part des annonceurs. 75 % des interrogés déclarent vouloir augmenter leurs investissements en marketing expérientiel et 71 % pensent que le marketing expérientiel jouera un rôle de plus en plus important dans la consommation du futur¹.

L'objet de cette monographie est de mieux cerner pourquoi les marques créent de plus en plus un univers, une atmosphère, originale sur leurs points de vente. Pourquoi les marques ont-elles aujourd'hui ce besoin flagrant d'immerger le consommateur dans un univers marqué et enchanté ?

Dans un premier temps, nous nous attacherons à définir ce qu'est une expérience en marketing et ce en quoi consiste le marketing expérientiel. Nous nous pencherons notamment sur plusieurs cas concrets de marques ayant tenté cette approche, pour déterminer ses applications et ses caractéristiques. Puis, dans une deuxième partie, nous analyserons en quoi le

¹ www.influencia.fr et <http://360.jackmorton.com/articles/article012808.php>

marketing expérientiel sur le point de vente correspond aux attentes du consommateur d'aujourd'hui. Notre réflexion se porte à la fois sur l'évolution du comportement du consommateur mais aussi sur l'évolution du rôle et du statut du point de vente et de sa perception par les marketers.

I. Le marketing expérientiel ou l'art de l'immersion dans un univers enchanté

Les premiers travaux de recherche sur le marketing expérientiel ont été réalisés par Morris B. Holbrook et Elizabeth Hirschman, tous deux affiliés à l'école postmoderne. En 1982, ils introduisent dans la recherche marketing le terme « expérientiel » dans un article resté célèbre². Celui-ci engageait la *Consumer Research*, sous-discipline du marketing, à abandonner les modèles de comportement du consommateur jugés trop cognitivistes pour une « vision expérientielle » de la consommation, prenant en compte les fantasmes, les sentiments et le plaisir du consommateur³. Suite à la parution de cet article, de nombreux chercheurs ont admis la pertinence du modèle du « comportement expérientiel ».

² Morris Holbrook et Elizabeth Hirschman « The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun », *Journal of Consumer Research*, vol. 9, n°2, 1982, 132-140. Morris B. Holbrook est professeur de Marketing à la Columbia Business School de New York.

³ Revue en ligne de sciences humaines et sociales (<http://www.ethnographiques.org>)

En 1999, Bernd Schmitt⁴ puis Patrick Hetzel⁵ en 2002 ont été les premiers auteurs à avancer que la recherche d'expériences de la part du consommateur pouvait donner lieu à un marketing spécifique des biens, le marketing expérientiel. Aujourd'hui, les publications relevant du marketing expérientiel portent à la fois sur l'appréhension de la consommation comme expérience – initialement soulignée par Holbrook et Hirschman – et sur la fabrication d'expériences de la part des entreprises.

⁴ Bernd Schmitt est également professeur à la Columbia Business School de New York où il intervient sur le Commerce international. Il a rédigé plusieurs ouvrages sur le marketing expérientiel dont *Experiential Marketing* en 1999 et *Customer Experience Management* en 2003.

⁵ Patrick Hetzel est professeur de marketing à l'Université parisienne Panthéon-Assas ainsi qu'à Limoges.

1. Qu'est ce qu'une expérience en marketing ?

Selon Bernard Cova et Marie-Claude Louyot Gallicher, il est important de distinguer l'expérience en tant qu'apprentissage, qui recouvre « l'ensemble des modifications avantageuses et de progrès réalisés par l'esprit éprouvant ses facultés parmi les hommes »⁶, de l'expérience en marketing.

1.1 L'expérience du point de vue du consommateur

L'expérience à laquelle s'intéresse le marketeur est l'expérience vécue par le consommateur avant, pendant et après l'acte d'achat. Cette expérience de consommation est répartie en 4 étapes :

- **L'expérience d'anticipation** : phase où le consommateur recherche, planifie, rêve éveillé, prévoit un budget et fantasme l'expérience
- **L'expérience d'achat** : le consommateur est en contact avec les produits et services et est immergé dans une ambiance. Il est en situation de choix puis de paiement et assiste à l'emballage de son achat.

⁶ Bernard Cova et Marie-Claude Louyot-Gallicher, *Innover en marketing, 15 tendances en mouvements*, p.74.

Bernard Cova est professeur à Euromed Marseille et Directeur du Laboratoire Savoir Sud. Les thèmes de ses écrits et recherches gravitent autour de l'ethnosociologie de la consommation, des comportements collectifs (communautés, tribus), de la régression et de la quête d'authenticité. Marie-Claude Louyot-Gallicher fait partie de la cellule R&D d'EDF.

- **L'expérience proprement dite** : cette phase comprend la consommation du produit ou du service. Le consommateur éprouve des sensations comme la satiété mais aussi des sentiments et des émotions de satisfaction, de bien être, etc.
- **L'expérience de souvenir** : le consommateur revit l'expérience passée. Pour cela, il s'appuie sur les récits d'histoires, les discussions avec des amis ou les photographies qu'il a prises du produit.

Bernard Cova et Marie-Claude Louyot Gallicher définissent l'expérience de consommation comme le fait d'éprouver quelque chose d'heureux ou de malheureux, que ce soit provoqué ou non, mais aussi le fait d'en prendre conscience comme d'un élément enrichissant la pensée et décisif pour son organisation. L'expérience peut être d'ordre sentimental, moral, religieux, éthique ou esthétique. Elle consiste à mettre en scène le consommateur dans un univers donné qui permet l'incorporation de significations.

1.2 L'expérience du point de vue de l'entreprise

Pour l'entreprise, le marketing expérientiel constitue une nouvelle catégorie d'offre en complément des commodités, des produits et services. Elle considère qu'une expérience est inoubliable, significative et optimale à partir du moment où elle permet au consommateur de stimuler ses sens et son imaginaire, de produire des émotions voire de le transformer. En ce sens, l'expérience est engageante car elle suppose que le consommateur ne soit pas passif mais actif, c'est-à-dire qu'il fasse appel à son vécu pour interpréter les messages émis par les marques et produits. L'enjeu de la mise en place d'une démarche expérientielle par les entreprises est de véhiculer auprès des consommateurs les valeurs sensorielles,

émotionnelles, cognitives, comportementales et relationnelles des marques et produits, outre les valeurs fonctionnelles déjà transmises. Elle permet par ailleurs, selon Nicolas Bard de l'agence de marketing expérientiel Né Kid, de créer et de développer un lien supplémentaire entre une marque et ses adeptes et d'intensifier l'engagement du consommateur dans son rapport à la marque.

2. Faire vivre une expérience de marque au travers de quatre contextes

Le marketing expérientiel s'interroge sur la façon de produire ou co-produire avec le consommateur des expériences de consommation valorisantes, puisque comme énoncé précédemment le consommateur est acteur et producteur de ses propres expériences de consommation. Dès les années 1980, certains distributeurs ont tenté de transformer leurs points de vente en environnements propices à faire advenir des expériences dites de magasinage ou de *shopping experiences*. Ceci a été rendu possible principalement grâce au design de l'espace de vente afin de ré-enchanter la consommation. Depuis la fin des années 1990, le phénomène a pris de l'ampleur avec la volonté des entreprises de faire vivre au consommateur des expériences de marque, en les immergeant dans des environnements « marqués » et enchantés. Ces derniers, appelés également contextes expérientiels, ont pour objectif de contrôler et maîtriser le processus d'accès du consommateur à l'expérience ainsi que l'expérience vécue elle-même. Quatre grands types de contextes expérientiels de marque sont recensés.

2.1 Les usines de marque

A l'image de l'Autostadt de Volkswagen à Wolfsburg, de la Crayola Factory à Two Rivers Landing en Pennsylvanie ou de l'Heineken Experience à Amsterdam, les usines de marque ont pour vocation de faire vivre au consommateur une expérience d'usinage. Il s'agit de lui permettre de retracer l'histoire et les procédés de fabrication de la marque et de s'inscrire physiquement et mentalement dans cette histoire. L'avantage de ce type de structure pour la marque est d'immerger le consommateur pendant une durée assez longue dans son univers et donc d'augmenter l'attachement à la marque. La frontière est aujourd'hui de plus en plus fine entre l'attraction touristique et l'usine de marque. Certaines usines n'hésitent d'ailleurs pas à rendre leur accès payant tout comme les musées de marque qui sont souvent intégrés ou proches des usines de marque.

2.2 Les fêtes et événements de marque

Les constructeurs de moto Harley Davidson et Ducati organisent depuis 1985 plusieurs célébrations et randonnées pour générer une expérience de festival liée à la marque.

La marque de boisson énergisante Red Bull organise quant à elle depuis 2000, le Red Bull Crashed Ice, devenu une véritable institution pour les adeptes de la marque. Initialement basé à Stockholm, l'événement a lieu chaque année dans des villes différentes d'Amérique du Nord et d'Europe. Il consiste en une course de patinage extrême sur un parcours



Edition 2009 du Red Bull Crashed Iced à Québec



reconstitué, comprenant des virages serrés et des pentes abruptes et vertigineuses. En janvier 2009, la compétition s'est tenue à Québec et a rassemblé entre 80 000 et 90 000 fans venus soutenir les patineurs extrêmes par moins 35°C.

L'intérêt de ce type d'événement pour le consommateur est de vivre une expérience de marque au travers du contact direct. En effet, l'immersion des participants est favorisée par la possibilité

de développer et de renforcer des rapports physiques avec le personnel et les produits. La fête de marque, contrairement à l'usine de marque, est éphémère et mouvante. Ce contexte expérientiel apparaît donc proche de celui des spectacles vivants.

2.3 Les sites de marque

Les sites de marque comme ceux développés par la Mini ou Nutella sont conçus pour permettre au consommateur de vivre une expérience virtuelle.



L'univers et les personnages d'Happiness Factory

Coca-Cola par le biais de son site Happiness Factory (la fabrique du bonheur) invite les internautes dans un monde enchanté, peuplé de personnages sympathiques et originaux. Tout est mis en place pour que les internautes se sentent dans l'univers agréable et festif de

Coca-Cola et puissent vivre une expérience hédonique de la

marque. Le site diffuse des musiques exprimant le bonheur et un cinéma est accessible pour regarder le film « Happiness Factory ». Les internautes peuvent également se mettre dans la peau des différents personnages et jouer à divers jeux : danser au rythme de la musique, descendre une piste de glace assis sur une capsule de Coca-Cola, etc.

Doritos propose également de vivre une expérience immersive intense avec le lancement de son site Hôtel 626 depuis 2008⁷. Il s'agit d'un monde virtuel effrayant prenant place dans un hôtel hanté. Comble pour les internautes adeptes de l'immédiat, les jeux ne sont



La page d'accueil du site Hôtel 626

pas accessibles durant la journée. Ils doivent au préalable réserver une chambre (en laissant leurs coordonnées) puis se reconnecter au site entre 18 h et 6 h du matin. Parmi les jeux simples mais engageants, les internautes sont amenés à prendre en photo un zombie, susurrer une berceuse (intégration du micro) à un nouveau-né terrifiant, ou à reconnaître son propre visage tourmenté (intégration de la webcam) parmi d'autres Polaroids.

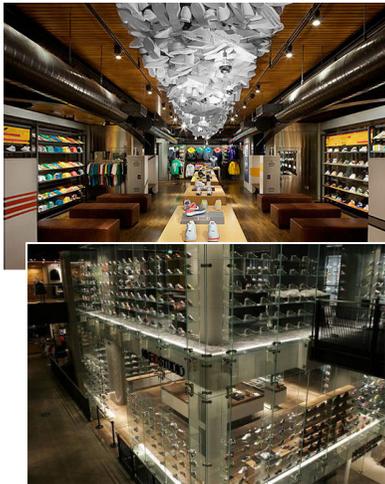
2.4 Les magasins de marque

De plus en plus, les magasins de marque deviennent sophistiqués, imposants et ludiques. C'est particulièrement le

⁷ <http://www.culture-buzz.fr/blog/Hotel-626-Doritos-nous-fait-fremir-2483.html>

cas des magasins amiraux⁸ (ou *flagship stores*), dans lesquels le consommateur est face à un décor somptueux, une finition parfaite et une attention au moindre détail, lui procurant des expériences de magasinage divertissantes et similaires à celles que l'on peut vivre dans un parc à thème comme Disneyland.

Nike a été un des premiers annonceurs sur ce créneau en établissant ses magasins *Niketown*, dont le premier fut érigé en 1990 à Portland aux Etats-Unis. Le *Niketown* de Chicago, qui a ouvert ses portes en 1992, comptait 18 pavillons



Les *Niketown* de Londres et de New York

correspondant à 20 sports différents, dans un quartier de magasins et de galeries haut de gamme. Ces concept stores entièrement dédiés à l'univers de Nike permettent de donner corps à la marque. Selon Robert Kozinets⁹, leur vocation est avant tout de construire et de promouvoir l'image de la marque plutôt que d'être un lieu de vente à proprement parler, le circuit de distribution classique d'articles de sport jouant cette dernière fonction. Pour Wrigley et Lowe¹⁰, les *Niketown* invitent les

consommateurs à participer à des formes simulées de loisirs

extraites de l'activité du shopping. Une fois à l'intérieur du magasin, les consommateurs peuvent prendre part à diverses activités sportives, écouter les témoignages d'athlètes décrivant leurs expériences ou encore s'inscrire pour participer à des projets particuliers en direction de la communauté, comme le nettoyage de sites naturels.

Le cas des *Niketown* est particulièrement prisé des chercheurs en marketing parce que le développement d'une relation au consommateur s'y veut détachée d'un objectif de vente à court terme. Autrement dit, la figure du consommateur ne se superpose pas exactement avec celle du client. Les *Niketown* offrent ainsi une pure expérience de consommation des lieux et de la marque sans lien direct avec l'achat du produit. Ils représentent des exemples privilégiés d'une action menée sur la dimension expérientielle de la consommation, qualifiée pour la distribution, de « *experiential retailing* ». Kozinets souligne également que ce type de boutiques qui « vendent la marque » sans vraiment vendre ses produits demandent des investissements financiers importants sans générer de bénéfices, du moins immédiats. Ainsi présenté, l'attrait des professionnels du marketing – en université comme en entreprise – pour le marketing expérientiel, qui met en marché de l'expérience plutôt que des biens économiques, peut paraître étonnant. En effet, dans la perspective du marketing expérientiel, le savoir-faire du commerce et la série d'opérations étroitement chaînées qui transforment le passant nonchalant en un acheteur passionné, apparaissent alors comme « périmés » ou du moins dépassés au profit d'une autre série d'opérations en vue d'une autre transformation, celle de l'hédonisme et de la passion pour la marque.

⁸ Le magasin amiral ou magasin porte-drapeau constitue l'emblème d'une marque. Souvent d'une surface supérieure aux autres boutiques du réseau, il recherche le prestige et le trafic.

⁹ Robert Kozinets est professeur de marketing à Toronto.

¹⁰ Neil Wrigley et Michelle Lowe sont professeurs de management respectivement à l'Université de Southampton et à l'Université de Surrey, au Royaume-Uni.

2.5 Les facteurs clés de succès d'un contexte expérientiel

Pour Bernard Cova, la marque doit nécessairement prêter attention à trois aspects qui garantissent la concentration et l'immersion du consommateur dans son univers.

Avant tout, le contexte expérientiel doit être enclavé. Le consommateur doit pouvoir percevoir la frontière entre le monde « réel », c'est-à-dire celui de sa vie de tous les jours, et l'espace dédié à l'expérience d'un monde à part, d'un monde enchanté. Cette rupture lui procure une sensation d'évasion par rapport à son quotidien, loin des contrariétés de sa vie de parent, d'époux ou de sa vie professionnelle. Les points de vente et plus particulièrement les magasins amiraux constituent des enclaves à part entière dans lesquels le consommateur peut s'adonner à la découverte de produits et services et vivre pleinement une expérience de marque, sans risque d'être dérangé par l'intrusion d'autres produits ou marques.

De plus, le contexte expérientiel doit être sécurisé, permettant ainsi au consommateur de se décharger de contraintes quotidiennes comme le fait de surveiller ses affaires personnelles, ses proches. Il doit proposer des environnements et activités édulcorés et contrôlés, qui limitent la prise de risque du consommateur.

Enfin, le contexte expérientiel doit être thématiqué. La marque doit clairement afficher et matérialiser son univers basé autour d'une région, d'une activité ou de valeurs par exemple. Cet habillage symbolique nécessairement distinctif a pour effet de donner au consommateur un sens à l'acte de consommer.

En conclusion, plus le contexte expérientiel sera spectaculaire, plus la réponse émotionnelle du spectateur-acteur sera élevée. L'enjeu est double pour la marque, elle aspire à la fois à se créer un capital sympathie fort auprès du

consommateur mais aussi à déclencher davantage l'acte d'achat.

La suite de cette démonstration est focalisée sur un seul des contextes expérientiels à savoir le point de vente.

3. Le pouvoir du marketing expérientiel sur le point de vente

Appliqué au point de vente, le marketing expérientiel constitue un moyen pour une marque de se différencier de ses rivales dans un contexte aujourd'hui hyperconcurrentiel. Il ne s'agit plus seulement pour elle de vendre ses produits et services mais d'offrir du vécu, de l'inattendu et de l'extraordinaire au consommateur. La distribution est le premier secteur concerné par le façonnage des ambiances. Dans la perspective du marketing expérientiel, la marque travaille l'espace de vente comme un produit susceptible d'être recherché et consommé pour lui-même. On parle alors de théâtralisation du lieu de vente et de mise en scène de la marque, de ses produits et du consommateur, via la mise en place d'un décor et d'une ambiance subtile et originale. La marque souhaite par ce dispositif stimuler les sens et l'imaginaire du consommateur afin d'accroître sa concentration et son immersion dans l'univers enchanté.

3.1 De la stimulation des sens...

Aujourd'hui, beaucoup de marques font appel à la stimulation de la vue, de l'odorat, du toucher, de l'ouïe et du goût sur leurs points de vente dans des configurations différentes. Pour Patrick Hetzel, les sens peuvent être hiérarchisés : il existe des sens de distance comme la vue et

l'ouïe, et des sens de proximité comme le toucher et le goût. La stimulation de ces deux derniers sens permet de créer une relation plus personnelle avec le consommateur. Pour lui, plus la marque est en mesure de traiter le consommateur dans sa globalité, en travaillant conjointement sur deux sens ou plus, plus le dispositif sensoriel donne de bons résultats.

Selon Jean-François Lemoine¹¹, Nature et Découvertes est l'une des premières enseignes à avoir importé en France ce concept venu des Etats-Unis¹². Son premier magasin a ouvert ses portes en 1990 à Eragny en Ile de France. Le succès est au rendez-vous puisque par exemple les consommateurs sont prêts à payer trois fois plus cher des bâtons d'encens chez Nature et Découvertes qu'à Casa. En effet, l'enseigne a mis en place dans ses magasins un dispositif sensoriel pour permettre au consommateur de vivre un moment agréable : elle diffuse des odeurs en lien avec la nature et le grand air « Nature après la pluie » ou « La sieste sous le figuier ». Des chants d'oiseaux ou des bruits de cascades, les jeux de lumière tamisés en fonction des heures de la journée et le fouillis apparent des objets renforcent l'impression d'être dans des paysages naturels (campagne, forêt, bord de mer...) et amène le chaland à adopter la position de l'arpenteur aux aguets dans les taillis et sous-bois. Tous les sens sont stimulés, même le sens gustatif qui n'est pourtant pas si évident à mettre en place sur un lieu de vente non spécialisé dans l'alimentaire, grâce à un distributeur gratuit de thé aux arômes naturels.

Le fabricant de vêtement de pluie et de dessus, Harvey, s'est lui aussi inscrit dans cette démarche en lançant en 2007 son nouveau concept store. Conceptualisé par l'architecte

Jean-Claude Prinz¹³ après l'organisation de plusieurs tables rondes avec des consommatrices, des détaillants et des collaborateurs de l'entreprise, il s'inspire de la notion du temps qui passe et de la météo. Le nouveau slogan de la marque, « Le temps nous inspire », accompagne désormais toute sa communication et le point de vente décline ce parti pris avec une mise en scène changeante et une ambiance sonore sur fond de vent, de pluie ou de chants d'oiseaux printaniers. La thématique est modifiée tous les mois grâce à des systèmes d'agencement modulables. Cinq petits écrans plats diffusent de belles images prises au cours de différentes saisons et un écran de plus grande taille, situé près d'un espace détente au fond du magasin, diffuse la météo. Un partenariat a par ailleurs été signé avec Météo France pour que les clientes qui préparent leurs voyages accèdent à des prévisions partout dans le monde. Un travail a été réalisé sur la lumière, qui change d'intensité et de couleur dans le magasin comme le ciel en fonction de la journée. Le sol est recouvert de béton ciré et de galets, renforçant ces notions d'extérieur et d'intérieur. Dans la zone d'accueil, les clients peuvent prendre un thé et feuilleter des livres d'arts sur la météo. Le magasin met aussi à disposition des enfants des livres sur la notion du temps. Les articles sont présentés par thématique, mêlant pièces à manches, imperméables et vestes avec beaucoup d'accessoires (chapeaux de pluie, sacs, gants et accessoires pour faire du vélo).

¹¹ Jean-François Lemoine est responsable du Master Études de marché et prise de décision marketing à l'Université de Nantes.

¹² Flore Fauconnier, « Aborder le marketing par tous les sens, le marketing sensoriel, c'est quoi ? », *Journal du net*.

¹³ Jean-Claude Prinz est une référence dans le design et l'architecture d'intérieure. Ses clients sont principalement des entreprises.

3.2 ... à la stimulation de l'imaginaire

La stimulation de l'imaginaire nécessite le renouvellement permanent de récits, d'histoires, d'intrigues et d'images construits autour de la marque dans une approche ludique. Depuis les années 1990, le *storytelling*, technique marketing qui consiste à raconter des histoires pour influencer le consommateur ou le citoyen, a connu un essor considérable et a infiltré tous les pans du mix marketing jusqu'au point de vente. Au travers d'un ensemble d'éléments tels que l'agencement du point de vente, le design d'espace, le personnel de l'enseigne, les propositions d'activités diverses, additionnés ou non au dispositif sensoriel, la marque se met en scène pour raconter une histoire. Plusieurs enseignes ont misé sur la stimulation de l'imaginaire pour faire en sorte que le consommateur reste le plus longtemps possible en magasin et ait envie de revenir.

La marque de prêt-à-porter américaine Abercrombie & Fitch en est l'illustration. Dans ses boutiques, tout a été mis en scène pour que le consommateur ait l'impression de rentrer dans un « club » branché. Les vitres sont fumées pour qu'il ne puisse pas voir ce qu'il y a dans le magasin. La musique, créée spécifiquement par la marque, est similaire à celle que l'on entend dans les discothèques et est très forte – au point que les consommateurs peuvent à peine s'entendre. L'enseigne vaporise toutes les trente minutes un parfum qu'elle commercialise. Enfin, le personnel de vente joue un rôle stratégique pour favoriser l'immersion dans l'univers « club ». Très nombreux par rapport au besoin réel sur la surface de vente, les vendeurs sont tous jeunes et ont l'apparence de mannequins.

L'enseigne Yves Rocher a quant à elle développé en 2008 un nouveau concept autour du bio pour ses magasins, qu'elle a baptisé « Ateliers cosmétiques végétaux »¹⁴. Le *re-looking*, conceptualisé par l'agence de design Saguez & Partners, s'appuie sur la réorganisation de ses activités autour de trois espaces. La « Serre végétale » est dans l'esprit de la récolte du jardin, de la cueillette et du fruit, avec une dimension qualifiée de sensuelle et gourmande, le « Laboratoire végétal » présente les soins avec l'accent sur le bienfait des plantes et la partie institut accueillant les cabines de soin se prénomme désormais « L'institut à l'heure végétale ». Que ce soient les tables sur lesquelles sont exposés les produits de beauté ou les meubles derrière la caisse, l'objectif est de donner l'impression au consommateur d'être dans un atelier d'artisan. Les matériaux employés sont naturels et bruts. A l'entrée du magasin, les cagettes en bois et les pots en terre remplis de lotion pour le



L'atelier cosmétique végétal d'Yves Rocher



Le style authentique des boutiques d'Amorino

corps et de billes pour le bain, de même que le tablier vert porté par le personnel, rappellent le monde du jardin.

D'autres marques ont fait le pari de stimuler l'imaginaire du consommateur autour des

¹⁴ Clotilde Briard, « Yves Rocher se refait une beauté », *Les Echos.fr*

notions d'authenticité et de nostalgie du savoir-faire traditionnel et artisanal, comme le distributeur de crème glacée Amorino et les boulangeries d'Antan. Louis Vuitton a renforcé la dimension extraordinaire de sa marque sur son flagship des Champs-Élysées en plongeant son ascenseur dans le noir pour reposer les yeux des consommateurs entre deux émerveillements. L'enseigne Du bruit dans la cuisine a débanalisé l'univers du matériel de cuisine en misant sur la proposition d'activités : elle fait venir des chefs qui exposent leurs recettes et organise des dégustations. On note dans cet exemple que l'achat n'arrive qu'en complément. L'émotion joue donc un rôle de premier plan dans la consommation puisque, selon une étude de l'agence Grrrey, elle représente 60 % de la décision d'achat¹⁵.

3.3 Le rôle de l'innovation et des nouvelles technologies dans l'évolution des points de vente



L'écran à interface gestuelle du concept store londonien de Fiat

A l'instar de Levi's à Berlin en 2008, de plus en plus d'enseignes créent des flagships hypertechnologiques combinant écrans plasma, écrans interactifs et autres outils innovants. Le constructeur automobile Fiat a par exemple développé avec les agences Mooving Brands et Aqka un écran à interface gestuelle

dans son concept store situé à Londres en février 2008¹⁶. Composé de 9 écrans et de 48 capteurs infra rouges fixés au plafond et sur les murs, l'écran interactif traque les mouvements des consommateurs et les reproduit au travers d'animations ou de jeux divers. Le chaland contrôle et choisit les animations qu'il a envie de voir sur l'écran. La sélection des informations lui donne une certaine impression de liberté. Ce système permet à la fois au consommateur de recueillir des informations sur le véhicule tout en le divertissant.

Les nouvelles technologies permettent des prouesses inédites pour rendre le point de vente toujours plus attractif et l'expérience de consommation plus intense. L'Échangeur, centre européen de partage de l'innovation technologique et marketing, est une référence dans le domaine. Dans cet espace situé à Paris, de nouveaux dispositifs technologiques ont vu le jour comme les étagères interactives qui permettent au consommateur de savoir si le produit est en stock ou les cabines d'essayage dont la « température des couleurs » se fait plus chaleureuse pour flatter le teint. Une nouvelle technologie combinant un rétroprojecteur et un détecteur de mouvement pour diffuser des contenus en fonction des mouvements des individus a également fait l'objet d'une présentation dans cet espace. Créée par une marque de soda, elle a pour but d'accroître les interactions avec les clients et de favoriser leur émerveillement. Le dispositif consiste en la projection sur le sol d'une image représentant un sol de glace. Lorsque les individus marchent sur la projection, la glace craquelle jusqu'à laisser apparaître la marque de la boisson. Guillaume Rio¹⁷ atteste de l'efficacité de ce procédé pour permettre aux marques d'être remarquées et *in fine* appréciées

¹⁵ Alexandra Bissé « Les points de vente assurent le spectacle », *Stratégies* n°1393.

¹⁶ Blog Le vide poches (<http://www.levidepoches.fr>)

¹⁷ Guillaume Rio est responsable du pôle animation de l'Échangeur.

dans un contexte hyperconcurrentiel. L'opération, cette fois menée dans un véritable point de vente, a révélé que 95 % des clients interrogés à la sortie du magasin avaient retenu le nom de la marque.

Comme nous l'avons vu précédemment, les marques revoient de plus en plus leurs espaces de vente vers une logique de consommation expérientielle qui cherche à susciter l'émotion chez le consommateur. La question que nous nous posons alors est : pourquoi les annonceurs sont-ils de plus en plus nombreux à adopter le marketing expérientiel sur leurs points de vente ? Quelles sont les raisons derrière cette évolution ? En quoi ce type de marketing répond-il aux attentes des consommateurs d'aujourd'hui ?

II. Une approche en adéquation avec les nouvelles attentes du consommateur

Depuis sa création, le marketing s'efforce de s'adapter aux évolutions du comportement du consommateur de manière toujours plus pointue. Si les marques se tournent aujourd'hui de plus en plus vers une approche expérientielle sur leurs points de vente, c'est parce qu'elles ont compris que le consommateur d'aujourd'hui avait évolué. Celui-ci a acquis un degré de maturité par rapport à la consommation, qui modifie durablement ses attentes par rapport aux marques et à leurs espaces de vente.

1. Les fondements de l'évolution du consommateur

Pour comprendre le consommateur d'aujourd'hui, il est nécessaire de retracer le contexte et les facteurs qui ont amené

la société de consommation à évoluer vers ce que Gilles Lipovetsky nomme la société d'hyperconsommation¹⁸.

1.1 De la société de consommation...

Pour Lipovetsky, la société de consommation s'échelonne sur trois phases. La première d'entre elles débute en 1880 et s'achève avec la Seconde Guerre Mondiale. Durant cette période, les progrès liés aux infrastructures de transport et de communication (chemin de fer, télégraphe, téléphone) permettent au commerce à grande échelle de se développer de manière exponentielle. La mise au point de machines performantes tournant en continu accroît la vitesse et la quantité des flux et génère ainsi une forte productivité avec des coûts plus maîtrisés. C'est l'avènement de la production de masse. Une nouvelle philosophie commerciale, à contre-courant des stratégies initiées par le passé, s'impose : il s'agit

¹⁸ Gilles Lipovetsky, *Le Bonheur paradoxal*, p.21. Gilles Lipovetsky est un philosophe et sociologue français.

non plus pour les entreprises de vendre en petite quantité et à des prix élevés mais désormais de privilégier les grands volumes, les bas prix et, par là même, les faibles marges. Cette évolution permet alors la démocratisation des biens marchands.

La production de masse a favorisé l'essor du marketing de masse et, avec elle, du consommateur moderne. La relation commerciale jusqu'alors entretenue entre le commerçant, en position dominante, et le consommateur, disparaît peu à peu au profit d'une nouvelle relation entre la marque et le consommateur. Ainsi commence un processus d'éducation à la consommation et à la marque. Les grands magasins comme Le Printemps ou Le Bon Marché ont, grâce à leurs publicités, leurs décorations riches et leurs animations, joué un rôle significatif dans l'évolution du comportement du consommateur et du point de vente. En transformant les lieux de vente en « palais de rêve », ils ont conduit à la démocratisation du désir. Leurs décorations luxueuses, leurs vitrines de couleurs et de lumières, leur style monumental, ont pour objectif d'éblouir la vue, de faire du magasin un lieu de fête permanent et d'émerveiller le consommateur dans un environnement favorisant l'achat. Préfigurant les techniques de marketing expérientiel moderne, les grands magasins ont été précurseurs dans le fait d'impressionner l'imaginaire des consommateurs et de leur faire considérer l'acte d'achat comme un plaisir. Deux types de consommation ont vu le jour durant cette première phase : la consommation-séduction et la consommation-distraktion, dont nous connaissons les prolongements aujourd'hui.

La deuxième phase s'inscrit dans les années 1950 et se poursuit jusqu'au début des années 1980. Héritière des principes de la phase 1, elle représente toutefois une rupture culturelle avec celle-ci. Elle est surnommée « Société d'abondance » de par la croissance économique sans

précédent et l'élévation du niveau de vie des foyers. Une grande partie de la population accède désormais aux biens emblématiques de cette époque : automobile, télévision, appareils électroménagers, relayant les biens de nécessité comme l'alimentation au second plan. La structure de la consommation connaît une mutation : pour la première fois, les individus ont une consommation davantage psychologisée et individualisée. Au marketing de masse succède des stratégies de segmentation axées sur l'âge et les facteurs socioculturels. La recherche d'un quotidien confortable et facilité est au cœur des attentes du consommateur. La consommation marchande est érigée en style de vie, les valeurs matérialistes deviennent la nouvelle raison de vivre. Le futur importe désormais moins les consommateurs que la vie au présent, ces derniers privilégiant les satisfactions immédiates. Marquée par trois révolutions – révolution du confort, révolution du quotidien et révolution sexuelle – cette période voit l'avènement d'une consommation honorifique et statutaire. Les modes de consommation restent largement dominés par les habitus de classe. Le consommateur consomme pour le prestige et le standing, sous le regard d'autrui. Les biens achetés servent à exprimer une réussite sociale, une preuve d'ascension et d'intégration. La phase 2 apparaît cependant contrastée à la fin des années 1970, mixant à la fois des consommateurs soucieux du standing et dans une logique de consommer pour montrer, et des consommateurs avides de *fun*. Cette période voit alors émerger l'hédonisme individualiste.

1.2 ... à la société d'hyperconsommation

Lipovetsky qualifie la troisième phase de la société de consommation de société d'hyperconsommation. Celle-ci a démarré au dernier quart du XXe siècle et a modifié durablement les comportements du consommateur. Les motivations privées prévalent à l'envie de se distinguer et de s'exhiber. Cette période correspond à la banalisation de l'accès aux nouveautés marchandes, à la restructuration du système capitaliste marqué à la fois par la révolution des techniques de l'information et par la globalisation des marchés et la dérégulation financière. A l'économie de l'offre succède l'économie de la demande. Dans le même temps, les entreprises ont procédé à des changements structurels dans l'approche du marché, des positionnements stratégiques, des modes de concurrence et des politiques de l'offre. Segmentation des marchés, différenciation extrême des produits et des services, politique de qualité, accélération du rythme de lancements de nouveaux produits, prééminence du marketing dans toutes les organisations lucratives et progressivement non lucratives, ces nouvelles stratégies bouleversent le mode fordien d'organisation de la production et ont favorisé l'essor de nouveaux comportements de consommation. Autrefois orientées produit, les entreprises s'orientent de plus en plus vers le consommateur et la « redécouverte » du client. L'économie centrée sur les biens matériels cède le pas à l'économie de service, de l'immatériel et de l'expérience. Parallèlement, on assiste à une prise de conscience écologique généralisée de la part des individus et à un intérêt accru pour les démarches de développement durable et de Responsabilité sociale d'entreprise.

2. Les caractéristiques du consommateur d'aujourd'hui : un consommateur multi-facettes

Le consommateur actuel est tout et son contraire : égoïste et individualiste un jour, communautaire un autre jour, il est marqué par son irrationalité lors du processus d'achat, choisissant au gré de ses émotions et non plus de sa raison. Désormais plus aguerris face à la consommation, il veut aujourd'hui s'impliquer dans la vie des marques qu'il consomme. Aventurier dans l'âme, il aspire à vivre des expériences nouvelles et singulières, tout en privilégiant un certain confort de vie.

2.1 Un consommateur à la recherche de sens

A la fin des années 1990, le consommateur est face à une perte de repères. De nombreux facteurs tels que le chômage, le divorce, l'éclatement de la famille, la mobilité, le recul de la religion ainsi que le désintérêt croissant pour la sphère politique et les institutions, ont contribué à la mise à mal de la construction de l'identité de l'individu. Même le travail, qui jusqu'à cette époque jouait un rôle clé dans ce processus, perd de sa fonction. En effet, de nos jours, rares sont les salariés qui effectuent toute leur carrière professionnelle dans la même entreprise. L'individu doit alors trouver un autre lieu pour produire sa propre identité : c'est dans la consommation et les marques, qu'il puise désormais les éléments pour se découvrir, s'affirmer et bâtir son identité. Cette évolution entraîne un rapport plus intime, plus étroit, entre le consommateur et les marques. D'une consommation pour l'autre, le consommateur est passé à une consommation pour soi. Il ne recherche plus au travers de la consommation à rendre visible son identité

économique aux yeux des autres, mais plutôt à trouver les éléments qui donnent du sens à son existence. On parle alors de l'ère postmatérialiste.

Cette recherche du sens est une aspiration plus que d'actualité puisque l'on remarque depuis 2008 un regain pour la spiritualité, la religion et le surnaturel. Les consommateurs sont à l'affût d'objets et de contextes disposant d'un supplément d'âme. Ainsi, des ouvrages comme *La Bible pour les Nuls* ou le *Da Vinci Code* de Dan Brown, des films emprunt de spiritualité tels que *La Passion du Christ*, *Sept ans au Tibet* et *Kundun* ou emprunt de magie comme *Le Monde de Narnia* ou *Harry Potter*, connaissent un succès fulgurant¹⁹. Il en est de même pour les objets à caractère « magique » comme les amulettes, les gris-gris et les kits de vaudou. De même, les titres de presse traitant de la psychologie ou de la philosophie obtiennent de bons résultats malgré un contexte difficile pour le secteur de la presse.

Par ailleurs, depuis le début des années 2000, le consommateur apparaît comme blasé par le contexte qui l'entoure. Impatient, il se lasse de tout rapidement. C'est particulièrement le cas de la génération Y, génération née entre 1978 et 1994, adepte du « tout, tout de suite », qui a été habituée à l'immédiateté avec Internet et le haut débit. Le consommateur actuel est également infidèle et zappeur dans son rapport aux marques. Il n'hésite pas à mixer produits haut de gamme et produits entrée de gamme au gré de ses envies et centres d'intérêts et à changer de marque d'une semaine sur l'autre. Ce qui compte pour lui n'est pas le produit en lui-même, mais l'émotion suscitée par son achat et son et par l'environnement dans lequel il s'inscrit.

¹⁹ Aurélie Charpentier, « La grande quête du sens », *Marketing Magazine* n°128.

Dans ce contexte, on remarque donc que le marketing expérientiel correspond tout à fait au profil du consommateur d'aujourd'hui. Cette technique lui permet au travers des histoires relatées par les marques qu'il consomme, ou du moins qu'il côtoie sur leurs points de vente, de donner du sens à ses actions. De plus, le dispositif expérientiel mis en place dans le point de vente permet de déclencher chez le consommateur de l'émerveillement. Pendant un moment donné, le consommateur est transporté dans un monde enchanté, stimulant ses sens et son esprit. Le consommateur ne veut plus se contenter uniquement de la dimension fonctionnelle du produit et rencontrer des produits finis, il aspire à entrer dans l'univers de la marque, à vivre une réelle immersion, pour voir le monde à travers son prisme. Ainsi, le point de vente expérientiel joue un rôle essentiel puisqu'il matérialise cet univers.

2.2 Un consommateur qui aspire à reprendre en main sa consommation : bienvenue à l'ère du consomm'acteur

Depuis l'avènement de la société de consommation, les individus ont acquis un niveau de maturité remarquable par rapport à la consommation. Ils sont désormais capables de comparer et de se repérer dans l'univers marchand. Très informés et exigeants, ils savent ce qu'ils veulent et où le trouver. L'arbitrage fait partie de leur quotidien. Thierry Maillet²⁰, dans son ouvrage *Génération Participation. De la société de consommation à la société de participation*, aborde la notion de consomm'acteur. Pour lui, depuis l'ouverture des premiers

²⁰ Thierry Maillet est enseignant-chercheur à Sciences Po Paris et auteur de *Génération Participation : de la société de consommation à la société de participation* publié en 2006.

hypermarchés, le consommateur d'aujourd'hui a développé un savoir-acheter élevé. Plus ce dernier est élevé, plus il constate que le consommateur a envie de participer, de s'impliquer et de devenir acteur de sa consommation. L'essor des blogs et forums sur Internet sur lesquels les consommateurs échangent témoignent de cette tendance.

Les marques ont saisi ce désir de s'impliquer dans leur développement et ont par conséquent mis au point différentes stratégies visant à lui donner du pouvoir. A l'image de Fiat, certaines marques proposent aux internautes de créer eux-mêmes la publicité de la marque, grâce à des éléments fournis au préalable. D'autres comme Lego, vont plus loin dans la démarche en créant une plateforme virtuelle permettant aux internautes passionnés de la petite brique de créer de nouveaux produits qui seront peut être commercialisés s'ils reçoivent une bonne appréciation par les autres fans de Lego. Une relation quasi de partenariat est tissée progressivement entre les deux parties, chacune voyant leur intérêt : ultrapersonnalisation pour les consommateurs, créativité et main d'œuvre peu onéreuse voire gratuite pour les marques.

Le point de vente expérientiel, une fois encore, apparaît idéal pour une population avide d'interactions avec la marque. En effet, pour que l'expérience fonctionne, c'est-à-dire pour qu'elle soit pleinement ressentie et vécue par le consommateur et fasse sens pour lui, elle suppose qu'il soit co-acteur de l'expérience. Pour Antonella Carù, le consommateur s'approprie le contexte expérientiel, et en ce sens, l'immersion n'est pas passive mais active. Elle est le résultat « d'un ensemble d'opérations menées par l'individu pour produire l'expérience en manipulant à son avantage ce qui a été mis en

place pour le manipuler »²¹. Autrement dit, le consommateur doit être motivé pour interagir, par exemple, avec un écran tel que celui développé dans le concept store londonien de Fiat. De même, l'expérience fait appel à son vécu, à ses souvenirs, elle nécessite qu'il soit en mesure de les raviver dans sa mémoire pour créer des associations positives dans son esprit.

2.3 Un consommateur hédoniste à l'affût d'expériences nouvelles et de sensations variées

Depuis l'émergence de la société de consommation, le bien-être et le confort sont des valeurs montantes pour le consommateur. Les années 1990 et 2000 voient le développement de l'hédonisme expérientiel et intellectuel. Autrefois liés aux produits, le bien-être et le confort sont désormais transposés au point de vente. Selon Isabelle Mari, directrice du marketing stratégique chez JCDecaux, le consommateur actuel est un être émotionnel, guidé davantage par ses émotions que sa raison, qui recherche non pas un lieu où acheter mais plutôt un lieu où se distraire, se sentir bien et découvrir de nouvelles choses. Il est en demande de sensations nouvelles et variées. Comme évoqué précédemment, celles-ci s'inscrivent dans une perspective de bénéfices subjectifs, le consommateur étant centré sur lui-même et son bonheur privé. On remarque que la satisfaction du besoin, la qualité du produit et le plaisir, dimensions autrefois nouvelles par le passé, apparaissent désormais comme des acquis pour le consommateur, qui attend plus de la

²¹ Interview d'Antonella Carù dans *Innover en Marketing, 15 tendances en mouvement* de Bernard Cova et Marie-Claude Louyot Gallicher, p.83. Antonella Carù est professeur à l'Université L. Bocconi de Milan

consommation, et par conséquent du point de vente²². Face à cet état de fait, le confort physique et intellectuel environnant l'acte d'achat doit plus que jamais être intégré dans la stratégie de différenciation des marques. La recherche du confort et du bien-être se traduit dans les habitudes des consommateurs : séjours chez les amis, cocooning, flânerie, farniente, bricolage, cuisine, décoration, randonnées, goût de la nature... Elle va également de pair avec les transformations observées dans l'espace public : requalification des centres-villes, esthétisation du paysage urbain, démolition des grands ensembles et amélioration des transports en commun.

Un autre point est à souligner dans cette illustration : la montée de l'esthétisation du quotidien, qui constitue aujourd'hui une réelle attente du consommateur. En effet, Gilles Lipovetsky, souligne que l'hyperconsommateur est bel et bien un *homo aestheticus*. Le regain du luxe dans les années 1990, auparavant considéré comme ringard dans les années 1960, en témoigne. De nos jours, un Européen sur deux achète au moins un produit de luxe par an. Plus que la simple élévation du pouvoir d'achat, cette évolution marque la disparition des vieilles inhibitions populaires par rapport au luxe et la généralisation des désirs de qualité, du goût des environnements esthétiques, des aspirations à jouir des beautés du monde. Un parallèle peut également être fait avec les transformations des espaces de travail en entreprise, qui deviennent plus ergonomiques et plaisants. Google a par exemple transformé ses locaux de Zürich en mars 2008 pour accroître le bien-être au travail, attirer les talents et fidéliser les collaborateurs. Désormais, cabines de massage, salle de gym, salles lounges, salons de réunion, bulles pour travailler seul ou

en petits groupes font partie du bâtiment. Ainsi, plus que jamais, le point de vente expérientiel entre hautement en résonance avec le besoin d'esthétisation du quotidien en proposant des atmosphères savamment travaillées selon un thème (exemple des Ateliers cosmétiques d'Yves Rocher) et plaisantes à regarder, à toucher, à sentir et à entendre (Nature et Découvertes).

2.4 Un consommateur communautaire

Paradoxalement, bien que le consommateur d'aujourd'hui ait un rapport très individuel à la consommation, il se caractérise également par une appétence pour le partage d'expériences avec d'autres individus ou groupes. Pour Patrick Hetzel, le tribalisme est une attente forte du consommateur : celui-ci a besoin de se sentir appartenir à une tribu ou à une communauté, de partager des valeurs, des rites et une culture spécifique. L'explosion du web 2.0 et des réseaux sociaux comme Facebook ou Viadeo en est la preuve. De plus, à cette dimension communautaire, s'ajoute la volonté des consommateurs de se rapprocher de leurs marques favorites.

Jusqu'à présent, celles-ci ont saisi leur besoin de se réunir, d'échanger et de partager autour d'une passion commune pour telle ou telle marque. Elles ont par conséquent engagé de nombreuses actions de marketing expérientiel auprès de cette cible. Pour autant, ces actions sont majoritairement initiées sur le web ou par l'intermédiaire d'événements.

Le point de vente doit être considéré comme un lieu d'immersion collective dans l'univers de la marque, dans lequel, outre les interactions entre la marque et le consommateur, puissent se développer des interactions entre les consommateurs. En effet, les individus souhaitent partager leurs impressions et leur avis par rapport aux marques. Dans

²² Blog Visionary Marketing & Innovation, synthèse de la 4^e conférence organisée par Repères, le pôle de veille et d'analyse EDF R&D des nouvelles tendances et pratiques marketing, 25 mars 2003.

ce contexte, le point de vente doit nécessairement développer des espaces favorisant cet échange. L'opérateur Orange a par exemple installé une « table d'hôtes » dans ses concept stores, pour permettre aux consommateurs d'essayer ses produits et de dialoguer entre eux. Grâce à ce dispositif, les individus peuvent se conseiller mutuellement, et ce, de manière objective. Cette démarche vient par ailleurs en écho à la volonté des individus de reprendre en main leur consommation car cet espace leur est dédié. Le personnel de vente n'y a pas sa place, contrairement aux autres espaces de la boutique.

Cependant, il est également possible d'envisager le personnel de vente comme un élément central pour favoriser le vécu d'une expérience collective de marque par les consommateurs. Par exemple, dans les Apple stores, on remarque qu'une relation de complicité et de proximité s'est tissée entre les vendeurs et la clientèle. Ils ont quasiment un rapport d'égal à égal puisqu'ils sont tous, dans la même mesure, informés et passionnés par la marque Apple. L'objectif du point de vente est alors de mettre en place les conditions de création d'une communauté autour de la marque, regroupant consommateurs et personnel de vente.

3. Une dématérialisation accrue de la relation marque – consommateur

Nous avons pu cerner que l'évolution du consommateur a joué un rôle dans la transformation du marketing, passant d'un marketing traditionnel à un marketing de l'expérience. Une autre dimension est à prendre en compte dans l'évolution des points de vente : l'essor du e-commerce et la virtualisation de la relation entre la marque et le consommateur.

3.1 Le repérage sur Internet et la généralisation du e-commerce

Comme nous l'avons souligné précédemment, le consommateur d'aujourd'hui est plus averti et expérimenté, il sait décoder les techniques classiques du marketing. Très habile, il s'est emparé du web, qui a transformé son rapport à la consommation. Ceci est particulièrement valable pour la génération Y qui a grandi avec Internet, la souris à la main.

De plus en plus, le consommateur 2.0 effectue le repérage de produits en amont sur Internet. Il est le roi de la comparaison, fréquentant plusieurs réseaux et se nourrissant de plusieurs sources d'informations en même temps. Grâce aux sites Internet des marques mais également aux sites comparateurs de produits et de prix tels que Ciao ou Kelkoo, aux blogs, aux réseaux sociaux et aux forums de discussion, il est en mesure d'avoir une vue précise de l'offre et des meilleurs rapports qualité-prix. A la fois récepteur et émetteur d'informations, il dialogue avec d'autres internautes, en faisant circuler à sa guise tests et critiques positives ou négatives d'un produit.

La généralisation du e-commerce et de la livraison à domicile a également contribué à dématérialiser le rapport entre la marque et le consommateur. Celui-ci n'éprouve alors plus forcément le besoin ni l'envie de se déplacer sur le lieu de vente traditionnel, que ce soit pour se renseigner au préalable de tous les détails afférents au produit ou pour acheter, étant donné que ces espaces sont présents sur la toile. Une étude de juin 2008 menée par l'institut Fleishman-Hillard – Harris Interactive auprès de 5 000 consommateurs en France, au Royaume-Uni et en Allemagne a démontré la force de l'impact

d'Internet²³. 80 % des Français déclarent avoir la sensation de gagner du temps grâce au web et 50 % d'entre eux indiquent que ce média les aide à prendre de meilleures décisions d'achat.

Parallèlement, l'essor du virtuel a eu un autre impact notable sur l'ensemble des enseignes, et plus particulièrement les distributeurs de produits technologiques comme La Fnac et Darty. Les consommateurs effectuent désormais leur repérage en magasin pour ensuite comparer les prix et acheter sur le web. Ce processus entraîne un effet pervers pour la Fnac et Darty qui voient leur clientèle diminuer peu à peu.

Sur la dimension « recherche d'informations et repérage », le mobile sera lui-aussi de plus en plus amené à rivaliser avec le point de vente car il permettra de recueillir l'information de manière instantanée quasi n'importe où dans le monde. Toujours plus mobile, le consommateur est en demande de technologies s'adaptant à son rythme et lui facilitant la vie. Dans cette optique, le point de vente classique est vécu comme une contrainte pour le consommateur car il suppose contrairement à Internet ou au mobile de se déplacer pour aller à la rencontre du produit et de la marque.

3.2 L'interaction offerte par le web

Par ailleurs, cette dématérialisation de la relation marque-consommateur est renforcée par le fait qu'Internet permette une interaction souvent plus intense et plus facile à mettre en place que le point de vente classique. La génération Y est particulièrement friande des sites Internet proposant des expériences de marque fortes et renouvelées qui lui procurent surprise, émerveillement et évasion. Les

plateformes sur le web (sites Internet, communautés de fan, Second Life...) constituent un précieux outil pour les marketers qui voient en lui l'occasion de réinventer sans cesse le discours de la marque, en développant des univers expérientiels marqués. Il est vrai qu'Internet présente l'avantage d'offrir plus de souplesse que les points de vente à ce niveau, tout en supposant moins d'investissements financiers.

Le basculement des missions autrefois attribuées exclusivement au point de vente (lieu de renseignement, d'achat et d'interaction avec la marque) vers Internet, conduit alors à se poser la question du rôle et du statut du point de vente à l'heure actuelle ainsi que dans les années à venir.

4. ... qui amène à repenser le rôle et le statut du point de vente

On observe que paradoxalement plus la relation au web est forte, plus les attentes du consommateur par rapport au point de vente évoluent. Ceci est particulièrement valable pour les achats impliquants et à forte dimension « plaisir », tels que l'habillement, les produits high tech et les loisirs.

Le temps où le magasin se contentait de vendre un produit semble désormais révolu, au profit d'un espace combinant trois dimensions : lieu d'achat, lieu de vie et lieu de divertissement.

²³ Entreprises 2018, p.73.

4.1 Le point de vente : un lieu de vie

Selon Nicolas Bard, de l'agence Né Kid²⁴, alors que le digital virtualise les relations marques-consommateurs, le marketing expérientiel sur le point de vente vise à réhumaniser les contacts. Il offre les conditions pour matérialiser l'univers de la marque, lui donner du corps et l'ancrer dans le monde réel. En effet, on se rend compte que bien que les jeunes générations ont tendance à s'éloigner de la matière en utilisant le web pour presque tout, elles ressentent à la fois un besoin de concret, c'est-à-dire de ressentir physiquement leur environnement. Par ailleurs, plus l'éloignement est élevé, plus ces générations sont exigeantes par rapport à la qualité physique du produit et du point de vente.

Nicolas Bard ajoute que face à l'explosion du commerce en ligne, les entreprises doivent nécessairement faire vivre leur marque. Pour lui, tout devient de plus en plus « froid ». Par conséquent, les écrans de l'e-commerce doivent être compensés par du « chaud ». Le point de vente doit alors être considéré comme un lieu de rencontre et de vie : rencontre avec le « réel », avec le personnel de vente et avec les autres consommateurs.

Dans cette perspective, les marques peuvent développer des magasins où le consommateur se sente à l'aise, comme chez lui. Starbucks s'inscrit dans cette optique en proposant un décor cosy, dans lequel le personnel de vente est à l'écoute de ses clients. Celui-ci a pour consigne de mémoriser les commandes des habitués afin de leur proposer le même café lors de la visite suivante. Le point de vente doit être un espace communautaire favorisant le dialogue et l'échange, car le consommateur est à la recherche d'une expérience de marque

²⁴ Filiale française du groupe Naked, l'agence Né Kid est une agence conseil en stratégie de marque.

collective et de réel. Ce sera une des conditions pour lequel l'individu sera séduit par une enseigne et se déplacera jusqu'à elle.

4.2 Le point de vente : un lieu de divertissement

Contrairement aux époques précédentes, le consommateur actuel n'attend plus que le point de vente le renseigne sur les produits étant donné qu'il effectue son repérage sur le web. Pour Ava Eschwège, le consommateur souhaite que le point de vente devienne un espace de divertissement²⁵. Comme évoqué précédemment, le consommateur est à la recherche d'émotion et de sensations. Il souhaite trouver des espaces spacio-temporels qui lui permettent de s'évader des contraintes quotidiennes. Dans cette vision, le point de vente doit nécessairement proposer des décors originaux, régulièrement renouvelés. Pour générer le déplacement du chaland jusqu'à lui, il doit offrir des composants que le web ne dispose pas. C'est à ce niveau que le sensoriel joue un rôle très important car il est peu exploité sur Internet à l'heure actuelle. Visiter le site Internet de Nature et Découvertes est-il aussi plaisant que déambuler dans un espace où les odeurs et le toucher invitent à l'évasion ? A coup sûr, la réponse est non.

Pour Christophe Barthélemy de Fair Play²⁶, « le magasin ne doit plus ressembler à un boutique mais à un théâtre de l'imaginaire de la marque »²⁷. Ce en quoi la marque de

²⁵ Ava Eschwège, « Les concepts stores sortent le grand jeu », Marketing Magazine n°129. Ava Eschwège est rédactrice en chef adjointe de Marketing Magazine.

²⁶ Christophe Barthélemy est directeur de l'agence conseil Fair play.

²⁷ Alexandra Bissé, « Les points de vente assurent le spectacle », *Stratégies* n°1393, p.18.

vêtement pour enfant, Tartine et Chocolat, croit. Dans son magasin situé boulevard St Germain à Paris, les décors de conte de fée – ciel étoilé au-dessus des berceaux, coiffeuses ressemblant au mobilier du dessin animé La Belle et la Bête – et son atmosphère baroque fascinent tout autant les petits que les grands, qui ont plaisir à venir et revenir. Ce type de magasin s'inscrit dans la logique de *fun shopping* ou *retailtainment* initiée par les Niketown. L'extérieur du magasin a une fonction primordiale. La vitrine doit donner envie au consommateur de rentrer : la marque peut soit opter pour une vitrine qui dévoile le contenu du magasin de manière originale – intégration de vélos suspendus dans la vitrine de Levi's – soit au contraire camoufler l'intérieur et susciter la curiosité. C'est le cas d'Abercrombie & Fitch et ses vitres fumées. L'entrée est elle aussi importante : elle peut soit se fondre avec le décor de la rue dans laquelle elle se situe, soit au contraire marquer l'accès à un monde enchanté, marqué, grâce à une porte lourde qui renforce la découverte du lieu.

En conclusion, pour que le point de vente survive face à l'hégémonie du commerce en ligne, il doit nécessairement être considéré comme une destination par la marque et par conséquent par les consommateurs. Par destination, il faut entendre un lieu recherché pour lui-même et non plus un lieu considéré comme un passage obligé, source de contraintes (foule, perte de temps, etc).

Christophe Benavent²⁸ met cependant en garde des dangers liés à l'application du marketing expérientiel sur le point de vente. Pour lui, utilisé à mauvais escient, le marketing expérientiel peut conduire à l'inauthenticité, l'aliénation, le manque de contrôle et l'apparition d'artefacts. La mise en place de dispositifs sensoriels et expérientiels peut parfois modifier

involontairement les comportements des consommateurs de façon nuisible pour la marque. Thibaud Cortyl, de l'agence Emergence Marketing, ajoute qu'il faut se méfier du divertir pour divertir. La marque doit déterminer l'objectif assigné au point de vente, qui reste pour la majorité des cas un lieu de vente. Elle doit veiller à ce que les services proposés gratuitement par exemple ne conduisent pas à un cannibalisme de l'activité. Des stratégies différentes peuvent ainsi être mises en place entre le flagship et les autres magasins du réseau : le premier constituant une sorte de showroom, vecteur d'image, et les autres conservant leur rôle de lieu de vente à part entière.

L'enjeu est de comprendre l'articulation entre le web et le point de vente. Nous avons vu dans les deux parties précédentes que puisque le repérage était principalement initié sur Internet, le point de vente devait apporter une valeur ajoutée pour que le consommateur se déplace jusqu'à lui. Dans le premier cas, il doit apporter du lien social et permettre au consommateur d'avoir une relation plus « réelle » avec la marque. Dans le deuxième cas, le point de vente devait apporter une dimension « spectacle » différente de celle pouvant être mise en place sur le web.

A l'inverse, le point de vente peut être un lieu de repérage. Il apparaît alors comme un simple showroom, permettant aux individus de voir l'objet convoité de manière concrète, avant de le commander sur un site Internet. Cette situation reste toutefois assez marginale car elle suppose des investissements financiers importants pour un rendement peu suffisant. On constate que cette situation est souvent plus subie par la marque que choisie.

²⁸ Christophe Benavent est professeur agrégé à l'IAE de Pau.

Conclusion

« Dis-le moi et je l'oublierai, écris-le moi et je m'en souviendrai peut-être, fais-le moi vivre et je ne l'oublierai jamais ». Cet adage résume parfaitement ce en quoi consiste le marketing expérientiel.

Le marketing expérientiel ne se substitue pas au marketing classique ni au marketing relationnel mais offre plutôt une nouvelle perspective à la marque. Selon Bernard Cova et Patrick Hetzel, ce type de marketing n'est pas une mode passagère mais au contraire une tendance de fond. Il constitue un bon moyen pour la marque de renouer avec le consommateur, aguerri face aux techniques traditionnelles de marketing, en lui offrant l'opportunité de vivre une expérience de marque valorisante et interactive.

L'étude²⁹ de l'agence de marketing expérientiel Jack Morton Worldwide réalisée en 2007 souligne que le marketing expérientiel est, selon les consommateurs, la technique qui influence le plus leur décision d'achat et apparaît comme la plus efficace dans la construction du lien... En effet, 70 % des consommateurs déclarent que participer à une expérience de marque augmente leur intention d'achat.

Par ailleurs, des raisons pécuniaires sont à l'origine de l'engouement des marques pour le marketing expérientiel sur le point de vente. En effet, l'impact de ce dernier sur les ventes est relativement facile à identifier et à mesurer.

A l'heure où le commerce en ligne et le repérage sur Internet se généralisent, et où la relation à la marque se virtualise fortement, une réflexion doit être menée sur le point de vente de demain. Celui-ci doit nécessairement s'adapter au comportement du consommateur actuel et prendre en compte ses attentes. Ainsi, le point de vente idéal doit pouvoir répondre à différentes aspirations : recherche de sens, de bien-être et de confort, d'un cadre esthétique et interactif permettant au consommateur de prendre part à la vie de la marque. Il doit offrir une expérience de marque collective grâce à un dispositif favorisant l'échange entre les consommateurs mais également entre les consommateurs et le personnel de vente. Le magasin doit être en lien avec la stratégie mise en place par la marque et diffusée par le biais du site web mais dans le même temps proposer des opportunités nouvelles (dispositif sensoriel, proposition d'activités, etc) pour que le consommateur ait envie de se déplacer jusqu'à lui. Deux orientations sont à envisager pour son évolution : faire du point de vente un lieu de vie et un lieu de divertissement.

²⁹ Cf. Introduction

Par lieu de vie, le point de vente doit devenir un lieu de rencontre et d'échange autour des produits et de la marque. Des dispositifs simples peuvent être mis en place comme la table d'hôtes dans les magasins de l'opérateur Orange qui permet aux consommateurs de se conseiller mutuellement sur les produits. La technologie permet également d'offrir des interactions entre les consommateurs, le personnel de vente et la marque.

Le point de vente doit devenir un lieu de divertissement car le consommateur n'attend plus de lui qu'il le renseigne, cette fonction étant désormais remplie par le web. Le consommateur souhaite être émerveillé et vivre un instant magique dans l'univers de la marque. Pour ce faire, la marque doit jouer sur le design et l'aménagement de la boutique, la décoration, la musique d'ambiance, les matières, les sons, les couleurs liés aux produits, l'entrée du magasin, son intégration à la rue dans laquelle il est situé, etc.

Plus le consommateur vivra une expérience de marque valorisante, plus il développera un capital sympathie fort à la marque et aura par conséquent envie d'acheter ses produits. Le marketing expérientiel a de beaux jours devant lui...

Bibliographie

▪ Ouvrages

CHETOCHINE Georges, *Le marketing des émotions, pourquoi Kotler est obsolète ?*, Groupe Eyrolles, Éditions d'Organisation, Paris, 2008.

COVA Bernard et LOUYOT-GALLICHER Marie-Claude, *Innovater en marketing, 15 tendances en mouvement*, Lavoisier 2006, Éditions Tec et Doc.

DUJARIER Marie-Anne, *Le travail du consommateur*, Éditions de la Découverte, Paris, 2008.

HETZEL Patrick, *Planète conso. Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Paris, 2002.

LIPOVETSKY Gilles, *Le bonheur paradoxal, essai sur la société d'hyperconsommation*, Éditions Gallimard, Paris, 2006.

RIEUNIER Sophie, *Le marketing sensoriel du point de vente*, Dunod, 2^e édition, Paris, 2006, 291 p.

▪ Magazines

CHARPENTIER Aurélie, « La grande quête du sens », *Marketing Magazine* n°128, Février 2009.

EVARD Yves, « Le Marketing expérientiel : un nouveau développement », *Les Échos* n°19279, 4 novembre 2004, p.106.

FILSER Marc, « Le magasin amiral : de l'atmosphère du point de vente à la stratégie relationnelle de l'enseigne », *Décisions Marketing* n° 24, 2001, pp. 7-16.

HOH Anne-Valérie, « Idéactif signera le volet expérientiel de Happiness Factory 3 pour Coca-Cola » *CB News*, 18 novembre 2008.

POTHAIN Valéry, « Les clients veulent plus d'interaction », *CB News* n°1014, 18 mai 2009, p.14.

BISSE Alexandra, « Les points de vente assurent le spectacle », *Stratégies* n°1393, 08 décembre 2005, p. 18.

▪ Ressources en ligne

« Le marketing expérientiel ou l'expérience de consommation, nouvel horizon des stratégies de différenciation des entreprises », *Conférence de Repères*, pôle de recherche en marketing EDF R&D, 25 mars 2003, Paris.

BRIARD Clotilde, « Yves Rocher se refait une beauté », *Les Echos.fr*, 8 septembre 2008.

FAUCONNIER Flore, « Aborder le marketing par tous les sens, Le marketing sensoriel, c'est quoi ? », *Journal du net*, 14 juin 2006.

MUSNIK Isabelle, « Nous vivons le temps de l'hédonisme anxieux », entretien avec Gilles Lipovetsky, *Influencia .net*, 27 mai 2009.

Revue en ligne de sciences humaines et sociales (<http://www.ethnographiques.org/>)

<http://www.entreprise2018.com> *Entreprise 2018*, publication de veille et de prospective issue de l'Ordre des Experts-Comptables.

L'échangeur (<http://www.lechangeur.fr>)

▪ Blogs

Idead, des idées sur l'avenir de la communication et des médias (<http://idead.typepad.com/idead/2009/01/red-bull-crashed-ice-du-grand-exp%C3%A9rientiel-%C3%A0-35-c.html>)

Culture Buzz, blog de l'agence Vanksen (<http://www.culturebuzz.fr>)

Blog Le vide poches, article sur la Fiat 500 (<http://www.levidepoches.fr/creation/2008/07/index.html>)