

L'expérience de consommation : de la manipulation à la compromission ?

Bernard Cova¹, Professeur,
ESCP-EAP Paris,

Véronique Cova², Maître de Conférences
Laboratoire ERMES

L'EXPERIENCE DE CONSOMMATION : DE LA MANIPULATION A LA COMPROMISSION ?

RESUME : La phase d'hyperconsommation dans laquelle sont rentrées récemment nos sociétés occidentales semble confirmer le passage à une économie de l'expérience en germe depuis une vingtaine d'années : les consommateurs seraient sur le marché pour vivre des expériences dans des cadres thématiques plutôt que pour simplement acheter des produits et des services. Cependant, les avis divergent quant à la nature de cette expérience : si certains, au travers de l'idée d'immersion du consommateur, l'interprètent comme une hypermarchandisation de la vie quotidienne, d'autres, au travers de la notion de réappropriation par le consommateur, y voient au contraire un dispositif de démarchandisation du quotidien. Après avoir présenté une synthèse des points de vue sur l'expérience de consommation, ce papier détaille les sous-jacents théoriques de ces deux positions extrêmes (pouvoir et contre-pouvoir) et ouvre sur certaines voies hybrides capables de dépasser cette opposition en convoquant la notion de compromission du consommateur.

MOTS-CLES : Appropriation, Démarchandisation, Hyperconsommation, Immersion

CONSUMER EXPERIENCE: IN-BETWEEN MANOEUVRE AND COMPROMISE?

ABSTRACT : The hyperconsumption phase Western countries have recently begun to live confirms the relevance of the experience economy theory: the consumer goes to market to produce his/her own identity and therefore seeks to experience immersion into thematic settings rather than merely to buy products and services. However, there's no agreement concerning the nature of this experience: certain through the notion of immersion interpret it as a phenomenon of hypermarketisation of our everyday life while others through the concept of appropriation describe it as an act of demarketisation. After having summarised the converging points concerning the definition of the consumer experience, we detail the theoretical underpinnings of these two extreme positions (power and counterpower). Then, we open on a possible hybrid position which seems able to go beyond this opposition while building on the idea of consumers' compromission.

Keywords : Appropriation, Demarketization, Hyperconsumption, Immersion

¹ B. COVA, European School of Management, 79 Av. de la République, 75011 PARIS ; tel : 01 49 23 21 64 / fax : 01 49 23 22 48, bcova@escp-eap.net

² V. COVA, IAE Université du Sud Toulon - Var, BP 20132, 83957 LA GARDE Cedex ; tél : 04.94.14.25.43, vcova@univ-tln.fr

1. INTRODUCTION

Le terme d'hyperconsommation a été récemment introduit par Lipovetsky (2003) pour rendre compte d'une nouvelle phase de la société de consommation qui aurait débuté au milieu des années 80 : une phase dans laquelle la valeur expérientielle de la consommation l'emporterait sur la valeur distinctive caractéristique de la phase précédente. La consommation est aujourd'hui émotionnelle ; « elle ne remplace rien, ne console de rien, elle vaut seulement pour elle-même en tant qu'agent d'expériences émotionnelles » (Lipovetsky, 2003, p. 85). C'est donc bien la notion d'expérience, agrémentée de son adjectif émotionnel, qui est au cœur de l'hyperconsommation actuelle. Cette notion d'expérience est rentrée dans le champ de la consommation et du marketing à l'orée des années 80 avec l'article pionnier d'Holbrook et Hirschman (1982). Vingt ans après, elle a fait son chemin pour devenir un élément-clé de compréhension du comportement du consommateur (Arnould *et al.*, 2002) et surtout le fondement principal d'une économie (Pine et Gilmore, 1999) et donc d'un marketing (Schmitt, 1999) dits 'expérientiels'. Ces approches participent de la tendance hypermoderne à organiser le quotidien des consommateurs, et donc de la majorité des individus occidentaux, autour d'épisodes marchands qualifiés d'immersions ; l'expérience y devient hypermarchandise selon la formule de Lipovetsky (2003). Cependant, les consommateurs ne sont pas sans résister à cette désappropriation progressive de leur quotidien par les fournisseurs d'expériences de consommation que sont devenues les grandes entreprises multinationales. Ils y opposent une vue de l'expérience de consommation comme tentative de réappropriation non marchande de leur quotidien (Aubert-Gamet, 1996 ; Ladwein, 2003) où l'on peut dire, par analogie, que l'expérience se

conçoit comme démarchandise. Entre ces deux positions extrêmes dont nous allons détailler les soubassements théoriques à la suite de quelques considérations sur l'origine de la recherche d'expérience par les consommateurs, il existe, en fait, certaines voies hybrides capables de marier immersion marchande et réappropriation non marchande.

2. LES ORIGINES DE L'EXPERIENCE DE CONSOMMATION

Depuis les années 60, la consommation s'est progressivement désengagée d'une conception essentiellement utilitariste, basée sur la valeur d'usage. Tout d'abord, Baudrillard (1970) a mis en évidence que la consommation est devenue, dès les années 70, une activité de production de significations et un champ d'échanges symboliques : les consommateurs ne consomment pas les produits, mais, au contraire, consomment le sens de ces produits, l'image. Que l'objet remplisse certaines fonctions est tenu pour acquis par le consommateur ; c'est l'image qui fait la différence. Même, « s'il peut paraître étonnant de parler de signification et de symbole là où le marketing et la finalité commerciale tendent à dominer, c'est malgré ou au-delà d'une telle finalité que l'objet s'impose comme vecteur d'esthétique » (Maffesoli, 1990, p. 234). De façon latente, discrète ou manifeste, les années 80 ont alors vu l'esthétisation du quotidien et son corollaire l'hédonisme infiltrer le champ de la consommation (Lipovetsky, 2003). Le consommateur est alors progressivement perçu comme un être émotionnel à la recherche d'expériences sensibles (Maffesoli, 1990) que peut lui procurer l'interaction avec les produits et services du système de consommation. Il y a ainsi incorporation des significations sous la forme d'expériences, c'est-à-dire de mises en scène de l'individu où l'accent est mis sur le sensualisme et l'importance du vécu. C'est en ce sens que l'expérience de consommation a été théorisée (Holbrook

et Hirschman, 1982) comme un vécu personnel et subjectif, souvent chargé émotionnellement, du consommateur.

Ceci a amené les chercheurs en comportement du consommateur (Bourgeon et Filser, 1995) à rééquilibrer une vue fonctionnelle et utilitaire de la consommation par une vue dite expérientielle qui fait la part belle aux valeurs hédonistes et à la subjectivité de l'individu (voir figure 1). De tradition micro-économique et psychologique (tant behavioriste que cognitiviste), la vue habituelle dite fonctionnelle de la consommation se focalise sur la recherche d'information et le traitement multi-attributs des mécanismes d'influence pour optimiser une transaction opérée par un individu isolé. Dans la perspective expérientielle, au contraire, le consommateur cherche moins à maximiser un profit qu'à revendiquer une gratification hédoniste dans un contexte social ; la consommation provoquant des sensations et des émotions qui, loin de

répondre seulement à des besoins, vont jusqu'à toucher à la quête identitaire du consommateur (Badot et Cova, 2003). Selon les sociologues, ce n'est plus le travail et donc l'activité de production qui est le vecteur de construction identitaire de l'individu, mais la consommation : « alors que les philosophes, les poètes et les moralistes du passé se demandaient si l'on travaille pour vivre ou si l'on vit pour travailler, le dilemme qui préoccupe nos contemporains se formule le plus souvent ainsi : doit-on consommer pour vivre ou vivre pour consommer ? » (Bauman, 1999, p. 124). Aujourd'hui, on consomme surtout pour exister (identité) et non seulement pour vivre (besoins). C'est par la consommation que l'on bâtit et l'on conforte son identité qui est de plus en plus mise à mal par le chômage, le divorce, l'éclatement de la famille, la mobilité... Il ne s'agit donc plus simplement de 'faire ses courses' mais de 'vivre des expériences' et le plus souvent des expériences dites incorporées car elles font appel à tous les sens de l'individu.

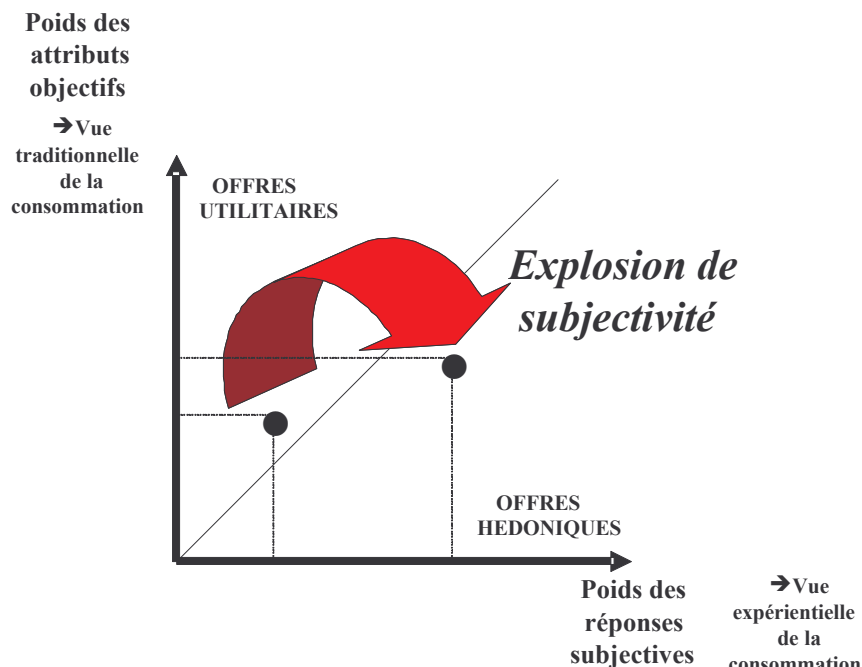


Figure 1 : Une consommation expérientielle résultant de l'explosion de subjectivité (adapté de Addis et Holbrook, 2001)

L'origine de l'idée d'expérience est à rechercher dans le courant romantique du XVIIIème siècle, c'est-à-dire dans une façon de vivre qui privilégie le changement, la diversité et l'imagination (Holbrook, 1997) afin d'avoir une vie intéressante dans laquelle l'individu peut s'épanouir et s'accomplir. Le romantisme associe la recherche de plaisirs intenses et d'états d'excitation émotionnelle extrême et les oppose à la tiède médiocrité de la vie quotidienne. Cette recherche combinée à la quête identitaire de l'individu occidental conduit à la recherche d'expériences. « Plus la vie individuelle est au centre, plus on revendique du sens dans les trivialités de la vie quotidienne... L'ennui n'a pas trait à des besoins réels, mais au désir. Et ce désir est un désir d'expériences. Vivre une expérience est la seule chose intéressante » (Svendsen, 2003, p. 38). Le consommateur devient ainsi le héros d'une romance, la romance de sa vie quotidienne. Ce faisant, on rentre dans une « exaltation obsessive, on est dans la plus totale démesure. Aujourd'hui, cette démesure n'est plus considérée comme un danger, mais, au contraire, est recherchée. Dans la production comme dans la consommation, ce désir de 'vivre grand', d'avoir 'une vie intense', est la traduction de l'incapacité à accepter les limites et du besoin de les dépasser » (Cassano, 2001, p. 62). Le romantisme véhiculé, en effet, une peur des pauses et des intervalles, un besoin de remplir tout le temps libre par des expériences brillantes ou éclatantes et un culte des émotions fortes.

Les traits saillants de la consommation expérientielle se présentent comme suit (Vézina, 1999) :

- le consommateur n'est pas que consommateur ;
- le consommateur agit à l'intérieur de situations ;
- le consommateur est à la recherche de sens ;

- la consommation ne se limite pas à l'achat.

En effet, ce que l'on nomme l'expérience de consommation, "ne se limite plus à quelques activités pré-achat (éveil du besoin, recherche d'informations, évaluation, etc...), ni même quelques activités post-achat comme l'évaluation et la satisfaction, mais englobe une série d'autres activités qui influenceront les décisions et actions futures du consommateur" (Vézina, 1999, p. 62). L'expérience de consommation se déploie ainsi sur une période de temps qui peut se décomposer en 4 grandes étapes (Arnould *et al.*, 2002) :

- L'expérience d'anticipation qui consiste à rechercher, planifier, rêver éveillé, budgéter ou fantasmer l'expérience ;
- L'expérience d'achat qui relève du choix, du paiement, de l'emballage, de la rencontre de service et de l'ambiance ;
- L'expérience proprement dite qui inclue la sensation, la satiété, la satisfaction / insatisfaction, l'irritation / le flux, la transformation ;
- L'expérience de souvenir qui mobilise notamment des photographies pour revivre l'expérience passée, qui s'appuie sur les récits d'histoires et les discussions avec les amis sur les jours passés, qui passe par le classement des souvenirs....

Si le champ initialement privilégié de la consommation expérientielle a été celui des loisirs, il semble aujourd'hui que l'explosion de subjectivité soit généralisée dans nos sociétés occidentales et qu'en conséquence il y ait « extension du domaine de l'expérience » (Benavent et Evrard, 2002) à tous les secteurs de la consommation. De façon caricaturale, certains résument même l'ensemble de la consommation actuelle au « plaisir d'être immergé dans des banalités McDisneyfilisées » (Thompson, 2000, p. 134).

3. THEORIE DE L'IMMERSION ET MARKETING EXPERIENTIEL

Pour les marketers, ce qui procure le plaisir c'est l'immersion totale du consommateur dans une expérience originale (Carù et Cova, 2003). L'accent est mis sur la quête croissante de la part des consommateurs contemporains d'immersion dans des expériences variées afin d'explorer une multiplicité de nouveaux sens à donner à leurs vies (Firat et Dholakia, 1998). Le consommateur serait sur le marché pour produire sa propre identité et chercherait ainsi à faire des expériences d'immersion dans des cadres thématiques plutôt qu'à simplement rencontrer des produits finis ; ces immersions dans des contextes enclavés (c'est-à-dire préservés de l'intrusion de tout autre thème) et sécurisés contrastant avec le stress vécu dans sa vie quotidienne et pouvant aller jusqu'à lui faire vivre l'expérience d'un autre soi. L'immersion dans une expérience de consommation peut ainsi se résumer comme un plongeon (figure 2) dans un cadre totalement thématique, enclavé et sécurisé du type EuroDisney et à une moindre échelle du type restaurant à thème comme Le Pain Quotidien ou Hard Rock Café.

Cette mise en scène de l'individu dans un vaste système symbolique apparaît indissociable de la montée de la simulation et du jeu des apparences (Maffesoli, 1990). « La simulation, c'est ce déroulement irrésistible, cet enchaînement

des choses comme si elles avaient un sens, alors qu'elles ne sont régies que par le montage artificiel et le non-sens. La mise aux enchères de l'évènement » (Baudrillard, 1992, p. 30). Une des dimensions majeures de la consommation actuelle est, en effet, ce que Baudrillard (1992) appelle l'hyper-réalité. De plus en plus, nous nous contentons, pour toute réalité, de celles des images et, pour toute chose, de la copie. Nous souhaitons secrètement ne plus être confrontés à l'original et à sa dure réalité, pour lui préférer des artefacts plus édulcorés. La copie est pour nous plus vraie que la réalité qu'elle est supposée représenter (« l'authentoc » en lieu et place de l'authentique). Plus fort encore, la réalité aurait aujourd'hui disparu et tout ne serait qu'image, illusion et simulation. Il n'y aurait plus que des copies du réel sans origine ou réalité. L'image ne pourrait plus imaginer le réel, puisqu'elle l'est (Baudrillard, 1992). La plupart des exemples contemporains d'hyper-réalité relèvent de la consommation de simulations dans les loisirs. Sans parler d'EuroDisney, qui n'est qu'une gigantesque simulation, les Aquaboulevards et autres Center Parcs sont de beaux exemples de plages et de parcs simulés que certains consommateurs préfèrent aux plages et parcs réels. En conséquence, on peut clairement observer aujourd'hui une tendance chez les consommateurs à préférer l'expérience simulée à la réalité ; une expérience simulée de plus en plus spectaculaire et extravagante (Ritzer, 1999).

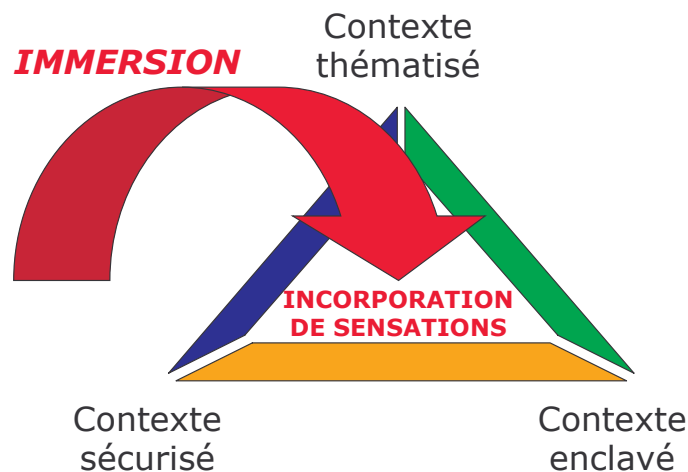


Figure 2 : L'immersion dans l'expérience de consommation

Les méthodes avancées pour permettre à l'entreprise de produire des expériences pour le consommateur présentent un point commun : il s'agit de théâtraliser et mettre en scène à la fois le consommateur et l'offre de l'entreprise au travers d'un travail important sur le décor, c'est-à-dire le design d'environnement et l'ambiance du point de vente. Quand une entreprise ou une marque ne délivre que des produits et non des services, il est lui est d'ailleurs recommandé (Pine et Gilmore, 1999) de créer ses propres lieux (théâtres de la consommation) où le consommateur pourra faire l'expérience de ses produits sans l'intrusion d'aucune concurrence à l'image des magasins Nike et autres *concept* ou *flagship stores*, mais aussi des restaurants Lustucru ou des cafés Nespresso. La gestion du design du lieu commercial se doit d'être d'une cohérence totale au niveau des moindres détails pour décliner parfaitement le thème de la marque et stimuler les cinq sens de l'individu mis ainsi en scène (Rieunier, 2002). Là, où les avis diffèrent, c'est sur ce qui peut venir compléter cette mise en scène. Pine et Gilmore (1999) insistent sur la nécessaire participation active du client et sur l'importance de l'offre de souvenirs (« *memorabilia mix* »). Gupta et Vajic (2000) reprennent l'idée de la participation active

du client pour la coupler avec la mise en jeu de facilitateurs, c'est-à-dire d'un type spécifique de personnel en contact ou de client qui va guider le consommateur dans l'expérience. Filser (2002) met l'accent sur le récit du produit, c'est-à-dire l'intrigue ou l'histoire qui va mettre en jeu l'offre et le consommateur.

Pour le marketing expérientiel (Hetzl, 2002 ; Schmitt, 1999), une expérience est devenue une nouvelle catégorie d'offres qui vient s'ajouter aux marchandises, aux produits et aux services pour constituer une quatrième catégorie d'offres particulièrement adaptées aux besoins du consommateur postmoderne. Le marketing expérientiel propose en fait de faire de la consommation une suite d'immersions extraordinaires pour le consommateur. « Il s'agit d'engager les consommateurs dans des processus inoubliables - en leur offrant une expérience, ou encore mieux, en les transformant au travers des expériences dans lesquelles on les guide. Les experts pensent que la valeur économique des offres s'accroît quand on passe des commodités aux transformations » (Arnould *et al.*, 2002, p. 423). Ce faisant, le marketing expérientiel reprend à son compte les travaux du fameux

psychologue Csikszentmihalyi (1997) sur l'expérience : la meilleure expérience est l'expérience dite de flux (*flow*), c'est-à-dire un moment exceptionnel pendant lequel « ce que nous sentons, ce que nous souhaitons et ce que nous pensons sont en totale harmonie » (Csikszentmihalyi, 1997, p. 29). « Seule une petite part des expériences des consommateurs peuvent être considérées comme étant de flux. Cependant, les expériences de flux sont les plus importantes car elles représentent des expériences extrêmes » (Arnould *et al.*, 2002, p. 427).

C'est donc bien cette vision spécifique de l'expérience de consommation qu'est l'expérience de flux qui est devenue le fondement de toute l'approche dite expérientielle en marketing. S'appuyant - en les détournant de leur but original - sur les travaux d'Arnould et Price (1993, p. 41) qui notaient que la consommation d'un sport extrême comme « le *river rafting* procure absorption et intégration, contrôle personnel, joie et estime, un laisser-aller spontané et un nouvel état de perception... toutes choses correspondant aux aspirations profondes mais frustrées des consommateurs américains », les tenants du marketing expérientiel ont conclu à la nécessité, pour de nombreux consommateurs, de vivre des expériences intenses et positives cristallisant la conscience de soi, donnant un sens et une perspective à la vie, conférant une conscience de sa propre mortalité, réduisant l'anxiété et améliorant la capacité à affronter la peur (Schmitt, 1999). Rien moins que ça ! Et pour réaliser ce type d'expériences extraordinaires, ils ont recyclé et mis en pratique l'idée d'hyper-réalité développée par Baudrillard (1992) : l'expérience sera extraordinaire grâce aux décors de plus en plus spectaculaires et surprenants et à l'accroissement incessant de la taille des extravagances et des simulations dans lesquelles le consommateur sera immergé. Elle deviendra ainsi une hypermarchandise (Lipovetsky, 2003) dans laquelle le

consommateur est plongé et perd son libre-arbitre pour se faire submerger de sensations.

4. THEORIE DE L'APPROPRIATION ET DETOURNEMENT EXPERIENTIEL

Ceci dit, de nombreuses critiques s'élèvent contre l'aspect limité et programmé de ces expériences de consommation qui sont très manipulatrices et prédéterminées et qui, en conséquence, développent une certaine résistance des consommateurs (Desmond *et al.*, 2000). Elles ne laissent, en effet, que très peu de place au consommateur pour participer vraiment à leur conception et à leur construction. En fait, il n'en est acteur que de la seule façon qui lui est permise : en faisant son métier de consommateur sidéré par le contexte de l'expérience. Au contraire, il semble que le consommateur ne cherche pas qu'à être immergé dans des expériences, il veut en être aussi le concepteur et le producteur actif (de Certeau, 1980). Pour nombre de consommateurs, l'expérience n'est donc pas restreinte à l'acceptation d'une offre pré-packagée autour d'un thème choisi par l'entreprise (thématisation de l'expérience) ; il faut qu'il existe une part non organisée et appropriable. Mais, la volonté des entreprises de lui offrir des expériences spectaculaires pré-programmées laisse de moins en moins de place à l'appropriable pour cet individu. On voit même un phénomène croissant de désappropriation globale du quotidien des consommateurs par les entreprises : le terrain vague ou le pré sauvage des jeux de leur enfance est devenu - s'il n'a pas été bâti - un parc à thème bien réglementé, la rue où ils jouaient au ballon avec leurs copains est aujourd'hui totalement dédiée à l'organisation de la circulation automobile... Un sentiment de spoliation se développe puisque les grands systèmes et autres *world companies* les dépossèdent de leur vie pour organiser quelque chose d'abstrait qui les dépasse. : « *on te vend ta vie ! C'est toi, mais tout digéré. Ils ont pensé à tout : les bouquins, les gadgets, les cartes*

postales. Le pire, c'est qu'il y a de bons trucs. Mais, ils te resservent tout ça réchauffé, calculé alors que c'était drôle quand c'était spontané, quand ça venait de toi » (entretien avec un consommateur à la sortie d'un concept store parisien). Globalement, les individus acceptent de moins en moins d'être désappropriés de leur vie par des grandes structures institutionnelles du type Etat, entreprise, grande distribution... et recherchent à se la réapproprier.

La notion d'appropriation semble ainsi devenir clé dans la compréhension de la recherche d'expériences de nos contemporains (Ladwein, 2003). L'expérience est à comprendre moins comme immersion dans quelque chose que comme appropriation de quelque chose. Rappelons que pour les chercheurs en psychologie (Prohansky *et al.*, 1970) l'appropriation, individuelle ou collective, se manifeste comme l'exercice d'une autorité, d'un contrôle, d'un pouvoir (physique et/ou mental) sur un lieu. Au niveau individuel, l'appropriation est ainsi considérée, comme le fait de 'faire sien' quelque chose, et plus particulièrement l'appropriation de l'espace est considérée comme la construction et la délimitation d'un 'chez soi'. Ces notions d'appropriation de l'espace et des objets et de construction d'un chez soi ont connu de nombreux développements théoriques tant en psychologie (Fischer, 1992) que dans d'autres sciences humaines (Desjeux *et al.*, 1998) et, plus récemment, en sciences de gestion et notamment en marketing des services et en distribution (Aubert-Gamet, 1996 et 1997 ; Bonnin, 2002). L'appropriation se définit comme « un processus psychologique fondamental d'action et d'intervention sur un espace pour le transformer et le personnaliser ; ce système d'emprise sur les lieux englobe les formes et les types d'intervention sur l'espace qui se traduisent en relations de possession et d'attachement » (Fischer, 1992, p. 91). L'appropriation se caractérise donc par la possession, qui elle-même suppose un combat de défense pour la

préservation de cette possession ; elle offre à l'individu la jouissance du pouvoir du possesseur et l'occasion de jouir d'une autonomie qu'il se construit dans la conduite qu'il entretient avec son environnement.

Un bon exemple d'appropriation d'expériences dans la vie quotidienne de nos contemporains hypermodernes est constitué par leur consommation de vacances. Alors qu'une « éthique nourrie par quelque mauvaise conscience (et aussi par quelques intérêts commerciaux) s'acharne à vouloir faire du vacancier un activiste complet, toujours soucieux de remplir le temps vide de ses vacances par de multiples pratiques sportives ou culturelles » (Urbain, 2002, p. 89), celui-ci ne se conforme pas à cette éthique et résiste à cette pression idéologique : 50% des français déclarent 'n'avoir rien fait de spécial' durant leurs vacances (sondage SOFRES, 1997). Urbain (2002, p. 91) met ainsi clairement en exergue la notion d'appropriation inhérente à ce *farniente* dans la construction et la consommation de l'expérience des vacances : « *farniente*, 'ne rien faire' de particulier, ne signifie pas 'faire rien' mais plutôt avoir ses propres activités : un temps à soi où, à l'écart des produits, des lieux et des services définis et proposés par d'autres, l'on (s')invente une autre vie ». En fait, « 70% des gens autoproduisent leurs vacances » (Viard, 2000, p. 140) et ainsi s'approprient leurs expériences de vacances.

Cependant, la tendance générale accrue à l'hypermarchandisation dans la consommation amène à une réduction des possibilités d'appropriation de l'expérience quotidienne par les consommateurs. En s'insérant dans une logique de maximisation et d'immersion, les entreprises développent aujourd'hui sur les lieux et les objets de la vie quotidienne, des systèmes de contraintes pratiques et symboliques perfectionnés qui désapproprient le consommateur de son expérience intime. L'excès de norme

dans le monde de l'hyperconsommation laisse, en effet, de moins en moins de place à l'appropriable pour l'individu et de plus en plus de pouvoir de contrôle aux entreprises (Cova et Cova, 2000). Les entreprises s'exposent par là même à un développement d'un processus de réappropriation de la part de l'individu, ou du groupe d'individus, frustré par cet excès. L'expérience de consommation ne présentant plus de potentialité d'appropriation, génère ainsi des effets pervers d'appropriation contre un ordre établi dénommés généralement effets de réappropriation. En fait, plus une expérience de consommation est programmée et organisée, plus elle est dominée par les acteurs qui l'ont créée, moins elle se prête à l'appropriation. D'une part, les entreprises organisent aujourd'hui des expériences de consommation sophistiquées, assignant à chacun une place, un rôle, des produits à consommer, voire des espaces à occuper. D'autre part, le consommateur cherche à se soustraire à cette programmation en pratiquant des détournements (Aubert-Gamet, 1997) qui lui permettent de se réappropriier l'expérience de consommation en la démarchandisant.

Dans le détournement, il y a création d'un usage ou d'un sens déviant par le consommateur qui traduit souvent le refus du consommateur de se laisser cantonner au seul rôle de comparse du système de consommation mais volonté d'en être un protagoniste par une action de résistance. « Résister c'est créer » écrivent Aubenas et Benasayag (2002) en reprenant les mots de Deleuze : à une expérience organisée et programmée, le consommateur oppose la création d'expériences d'un type tout à fait différent, qualifiée d'arts de faire car elle se signale par un art d'utiliser ces expériences marchandes d'une façon impropre (de Certeau, 1980). Le consommateur, seul ou en groupe, détourne les produits, services et surtout les expériences toutes programmées que lui offre le système de consommation,

pour se les réapproprier selon ses propres règles et pour en proposer une nouvelle lecture non marchande ou même anti-marchande ; il intervient ainsi à son échelle locale dans un système qu'il refuse de se voir imposer. Cette action de détournement est donc une sorte d'anti-programme visant à déconstruire et reconstruire localement le sens et les usages des offres des entreprises au travers de l'expérience quotidienne. Comme l'écrit Vanegeim, porte-parole des Situationnistes (1967, p. 344), « le détournement vulgarise un autre mode d'emploi, il invente un usage supérieur où la subjectivité manipulera à son avantage ce qui est vendu pour être manipulé contre elle. Il faut propager les méthodes de détournement comme ABC du consommateur qui voudrait cesser de l'être ».

Il existe aujourd'hui nombre d'exemples de détournements relativement organisés et à dominante contestataire qui cherchent à s'opposer à l'omnipotence de certaines *world companies* : les exemples récents touchent McDonald avec l'action 'Pigeon McNuggets' ou Danone avec le célèbre 'Je boycotte danone.com'. De même les actions des casseurs de pub et autres *adbusters* (Ariès, 2003), sans parler de celles anglo-saxonnes du type RTS, *Reclaim The Streets* (Klein, 2001), sont le signe du besoin critique de réappropriation de leurs expériences quotidiennes par nos contemporains. Les consommateurs qui se regroupent pour organiser ces actions de ré-appropriation vivent une expérience de contre-pouvoir face au pouvoir jugé omnipotent des *world companies*. Le détournement est ainsi une expérience à dominante (ou à vocation) non marchande vécue d'autant plus fortement que le consommateur a l'impression de s'opposer au monde marchand ; en parallèle à Lipovetsky (2003) qui définit l'expérience de consommation comme une hypermarchandise, on pourrait donc presque parler de démarchandise pour

caractériser l'expérience de détournement de la consommation.

5. EBAUCHE D'UNE THEORIE DE LA COMPROMISSION DU CONSOMMATEUR ET DU FOURNISSEUR

La consommation expérientielle se résume-t-elle pour le consommateur aux deux alternatives présentées : être immergé et submergé par le système ou rentrer en dissidence et résistance? Nous ne le croyons pas. Les théories sont souvent extrêmes et idéal-typiques et comme l'écrit Latour (1991, p. 167) « au milieu, où rien n'est supposé se passer, il y a presque tout ». En effet, un travail empirique fin sur les états mentaux du consommateur, à base d'introspection (Carù et Cova, 2003), amène à considérer que la fameuse immersion du consommateur dans l'expérience n'est souvent qu'une suite de 'petits bains de pieds', comme un travail ethnographique de détail sur les pratiques d'appropriation et de réappropriation (Ladwein, 2003) amène à mettre en lumière le libre-arbitre du consommateur. Le consommateur peut renoncer à la valeur expérientielle dans la situation de consommation comme il peut vivre une expérience de consommation très intense même en l'absence de toute production marketing à valeur expérientielle (Filsler, 2002). La consommation expérientielle n'est pas passive et l'individu est susceptible de s'engager à l'intérieur d'une immersion dans des micro-processus d'appropriation/réappropriation pour optimiser l'expérience de consommation

Les deux corpus théoriques présentés sont, de plus, fortement marqués par l'idée du pouvoir ou du contre-pouvoir (Aubenas et Benasayag, 2002). Ils restent dans la logique de la manipulation et du contrôle qui empêche de voir les hybridations possibles dans la relation entreprise/consommateur. En effet, si ces cadres d'analyses interprètent le marketing expérientiel et ses dérivés comme une sur-

manipulation du consommateur, on peut aussi y voir un dispositif plus complexe encore : une compromission tacite du consommateur plus qu'une manipulation (Rémy, 2002). Dans cette perspective, le regard du consommateur sur ces stratagèmes expérientiels n'est pas si naïf : en se sachant en partie manipulé, il peut choisir son niveau de duperie et jouer de cette manipulation pour agrémenter son quotidien (Badot et Cova, 2003). « Le modèle du néo-consommateur n'est pas l'individu manipulé et hypnotisé, mais l'individu mobile » (Lipovetsky, 2003, p. 88) qui joue à marier hypermarchandisation et démarchandisation dans une même situation où des micro-séquences d'immersion alternent et se combinent avec des micro-pratiques de réappropriation. Il s'agit alors de comprendre un processus sans véritable sujet - ni l'entreprise, ni le consommateur -, ou plutôt un processus où les sujets - entreprise et consommateur - se trouvent à l'intérieur d'une situation qu'aucun ne maîtrise et ne cherche à maîtriser complètement.

Si le consommateur détourne aujourd'hui, c'est sous un mode différent de celui défendu naguère par les Situationnistes comme l'explique Michael Borrás¹, Net-artiste underground qui gère le site Systaime (www.systaime.com) spécialisé dans les détournements artistiques : « le principe du nom Systaime, c'est que pour contourner, détourner ou subvertir un système (informatique ou politique), il faut d'abord l'aimer ». On pourrait appliquer le même raisonnement aux détournements d'expériences de consommation. En fait les « casseurs de pub » (Ariès, 2003) et autre « no logos » (Klein, 2001) ne sont pas légion et n'attirent pas forcément l'adhésion d'une grande partie de la population même chez les jeunes ou les activistes du Net comme le prouvent

¹ Interview parue dans *Technikart*, N°77, Novembre 2003, p.102.

certaines récentes enquêtes (Bigot et Piau, 2003) : les jeunes sont 56% à voir dans la mondialisation et ce qui l'accompagne, notamment la puissance des marques, plutôt des avantages contre 49% chez les 30 ans et plus. Le discours extrême des casseurs de pub à la limite de l'intolérance traduit mal, en effet, le caractère complexe et contradictoire du rapport de nos contemporains au monde marchand et à ses symboles que sont les marques. Un rapport très souvent ludique à une chose aimée et non haïe mais que l'on détourne avec d'autant plus de plaisir qu'on l'aime ! C'est bien ce que montre le psychanalyste Tisseron (2003) quand il analyse le comportement actuel des adolescents et en déduit que l'adolescence contemporaine fabrique de l'*homo ludens* (Huizinga, 1951), une humanité ludique qui ne se révolte pas mais désobéit, n'affronte pas, mais contourne et détourne sans utopie.

Si le détournement est un acte de résistance du consommateur, il faut donc bien admettre que cette résistance a changé de forme sinon de substance ces dernières années. Résistance non pour affronter le marché et les entreprises en tant qu'institutions centrales mais pour se jouer d'eux et jouer avec eux. L'affrontement n'est alors pas l'activité essentielle. « Nous n'avons pas à nous poser la question de savoir si nous sommes enchaînés ou émancipés... La liberté est toute entière dans l'expérience de liberté au moment où elle se fait » (Aubenas et Benasayag, 2002, p. 74). Le détournement est donc de moins en moins de l'ordre d'une action de contre-culture révolutionnaire et consciente ; il est plutôt la manifestation d'une esthétisation du quotidien des consommateurs qui se bricolent, seul ou en groupe et assez inconsciemment, une zone d'autonomie éphémère et limitée (Desmond *et al.*, 2000) dans le système marchand. Nombre d'expériences collectives tendent à réapproprier des produits et services du système de consommation sans pour autant y associer consciemment une attitude contestataire : on pense ici aux

associations de passionnés qui réexhument et maintiennent des produits de passés comme Génération 2 CV ou la Confrérie des 650. Ce faisant, ces groupes y associent un sens et des usages différents de ceux qui originellement étaient inscrits et cette construction du sens au travers d'expériences et d'émotions partagées est un épisode quotidien dans la création, la consolidation et le maintien d'un sentiment communautaire au sein de ces groupes. Enfin, certaines actions de réappropriation sont relativement spontanées comme le détournement par les clochards de la bière de luxe de Bavaria, la 8°6, qui est ainsi devenue 'la bière de la rue' ou les actions de *flash mobs* (mobilisation éclair sans objet) qui, suite à un envoi tournant d'emails, amènent un regroupement d'individus (Normand, 2003) sans passé ni futur à envahir un lieu commercial de manière éphémère. Toutes ces actions ont pour point commun d'être des expériences amenant à faire sortir le produit ou le service de son simple statut de marchandise et par là même de permettre au client de vivre une expérience de démarchandisation tout en restant dans le cadre du jeu marchand, c'est-à-dire du jeu élaboré par les marques et les entreprises.

L'exemple du succès de la bière Pabst Blue Ribbon est significatif à cet égard¹. La bière Pabst Blue Ribbon, vénérable marque étendard des brasseries Pabst, était en perte de vitesse sur le marché américain depuis les années 70. Avec moins d'un million de fûts vendus en 2001, elle avait atteint son niveau le plus bas, 90% en dessous de son record de l'année 1975. Et puis les ventes ont soudainement décollé, avec 5,3% de croissance en 2002. Peut-être encore plus significatif, Pabst Blue Ribbon - PBR pour les amateurs - est maintenant omniprésente dans les bars branchés de San Francisco, New York ou Chicago. A Portland, la capitale américaine des micro-

¹ A partir de données parues dans *The New York Times Magazine*, 22 juin 2003 et dans *Business Digest*, N°134, Octobre 2003.

brasseries, la bière est désormais au cinquième rang des ventes, derrière les mastodontes que sont Coors Light, Budweiser, Bud Light et Corona.

Cette percée est d'autant plus remarquable qu'elle ne doit rien au marketing de l'entreprise propriétaire de la bière PBR. Les dépenses de publicité de Pabst ont en effet été négligeables au cours des vingt dernières années, sur un marché où les géants comme Budweiser ou Miller se battent à coups de dizaines de millions de dollars pour accroître leurs parts de marché. Comment alors expliquer le soudain regain de popularité de PBR ? La thèse la plus intéressante est que l'absence de marketing autour du produit aurait paradoxalement contribué à son succès. A la fin des années 90, PBR était une bière mal distribuée, peu chère et à l'image quasiment transparente. Ces caractéristiques, associées à la rumeur infondée de la faillite imminente de Pabst, auraient contribué à son adoption par les milieux dits alternatifs. La consommation de la PBR est devenue sans que les responsables de Pabst l'aient voulu ou même envisagé, une expérience de résistance à l'économie de marché et à la mondialisation à outrance. Parce que la brasserie était à l'origine basée à Milwaukee, les amateurs de PBR ont vécu leur consommation comme une action de solidarité avec les ouvriers de l'Amérique profonde.

Face à cette réappropriation par les consommateurs, les dirigeants de Pabst (en fait le géant Miller Brewing !!) ont développé une stratégie marketing aux antipodes de celles habituellement utilisées aux USA pour un produit de grande consommation : pas de marketing agressif, pas de nouveau packaging, pas de plan média de grande envergure, pas de contrats spectaculaires avec des vedettes du sport ou de la chanson. Juste une présence aussi discrète que possible dans les milieux underground, agrégation de centaines de micro-projets : organisation

d'une petite compétition de VTT sur un terrain vague, distribution de badges ou de tee-shirts sur les lieux de vente, soutien financier à des musiciens locaux... Tout cela pour faire oublier ou, du moins, ne pas placer au premier plan que tous les ouvriers du Wisconsin ont été licenciés au cours des années 90 et que la brasserie s'est délocalisée au Texas. Il y a-t-il contradiction ? Ou pire, manipulation ? Non ! Le succès de la bière se fonde beaucoup plus sur le rejet d'un marketing agressif que sur la défense de la responsabilité sociale des entreprises. Surtout, l'image anticapitaliste de PBR a été entièrement façonnée par les consommateurs eux-mêmes. Ces derniers peuvent difficilement se plaindre aujourd'hui si cette image ne correspond pas parfaitement à la réalité, ils peuvent juste nier cette réalité tant que l'entreprise ne la leur rappelle pas. Voilà leur compromis avec le monde marchand. Ils sont les complices et non les dupes de la construction de l'image actuelle de PBR : ils ne cherchent ainsi pas à échapper au marché (Kozinets, 2002) mais à jouer avec le marché.

Et c'est là que se situe la grande leçon de marketing postmoderne, dans ce côté humble, presque effacé du marketer qui doit éviter surtout de faire des fautes de goût. A des années lumières du matraquage publicitaire des années 80, le marketer doit mesurer son action et celle de son entreprise de façon à ce qu'elle ne tombe jamais dans la surenchère marchande. Salomon l'a bien compris (Cova et Cova, 2001) qui a érigé en charte le fait d'éviter toute fausse note qui pourrait le faire accuser d'être une vulgaire "*world company*". Dans ses actions terrain, Salomon bannit tout ce qui ne concerne pas la passion sportive (roller, snowboard...). Par exemple, l'enjeu d'un concours local ne sera pas, pour le gagnant, l'obtention d'un téléphone portable, mais le droit de faire une démonstration devant les grands champions. Salomon crée ses propres opérations (plutôt que de se greffer sur des

opérations existantes) qui obéissent à la même logique : faire avancer la passion et la pratique en mettant en place de grands rendez-vous pour les passionnés. Il a le souci de ne pas faire de récupération. Salomon veille aussi à ce que toute sa communication, y compris les mailings, soit la moins agressive possible. Il s'agit moins de mettre en avant l'image de Salomon sur un marché que d'inscrire Salomon comme membre à part entière des différents mouvements tribaux au même plan qu'un passionné individuel, avec toute la connotation non marchande qui s'en suit.

Que ce soit dans le cas des expériences vécues avec Pabst, Salomon ou d'autres produits comme Red Bull (Wipperfürth, 2003) par exemple, les consommateurs ne sont pas dupes, ils savent qu'ils ont affaire à des produits émanant d'entreprises opérant dans le monde marchand. Mais ils sont libres de choisir leur niveau de duperie dans l'expérience de consommation, de 'se raconter un film' à dominante non marchande sur le produit, la marque ou l'entreprise, pourvu que celle-ci fasse attention à lui apporter des signes qui vont dans ce sens et non dans le sens contraire, le sens marchand. Il y a donc, dans l'expérience de consommation, compromission de part et d'autre : compromission des consommateurs et compromission des fournisseurs et des marques, bien plus que manipulation de l'un par l'autre. Et contrairement au credo établi en marketing, il n'y a pas besoin que l'entreprise recherche une cohérence totale entre tous les messages qu'elle envoie au marché comme entre ces messages et la réalité de l'entreprise : de récents travaux (Giraud-Voss, 2003) ont même mis en évidence le rôle positif de décalages entre l'identité de l'entreprise et l'image projetée sur le marché. Cela semble créer un espace de liberté plus grand pour le consommateur lui permettant d'encore mieux jouer avec l'entreprise et la marque. De même (Giraud-Voss, 2003), le consommateur semble préférer l'ambiguïté

à la clarté dans l'image de l'entreprise. Il y a donc place pour de nombreuses tentatives de réenchantement de la consommation et pour de l'hyper-réalité, tout ne doit pas nécessairement être vrai et cohérent pour le consommateur.

Mais, par contre, il faut éviter d'affirmer trop ouvertement et trop fermement une vocation capitaliste à l'image des discours ultra-marchands de Frank Riboud qui ont choqué les consommateurs et annihilé leurs tentatives de compromis avec Danone : ils ont du revenir au bon vieux détournement contestataire (jeboycottedanone.com) car toute forme de jeu a alors été rendue impossible. Le consommateur est aujourd'hui sur le marché pour avoir l'impression de ne pas acheter du marchand et non pour s'entendre dire par un PDG que l'économie de marché doit régir leurs vies. Il faut aussi porter une grande attention aux situations dans lesquelles les consommateurs sont en adoration d'une marque-culte tout en haïssant l'entreprise qui la développe car elle fait trop de fautes de goût marchand. La passion partagée de certains consommateurs pour une marque se traduit, en effet, par un sentiment de légitimité marketing ; ils se sentent les garants de son authenticité et vivent mal toute dérive trop volontairement marchande (produits dérivés notamment) organisée par l'entreprise comme ce que Lucasfilm a fait pour Star Wars avec l'introduction d'une approche perçue comme trop commerciale par les fans de la série (Cova et Carrère, 2002).

CONCLUSION

L'expérience de consommation, emblème de la phase d'hyperconsommation actuelle, fait l'objet d'un débat sur sa nature même entre marketers et sociologues : est-ce une expérience programmée par un fournisseur qui manipule un consommateur en l'immergeant dans un contexte thématique, enclavé et sécurisé, ou est-ce une

expérience créée par le consommateur qui détourne la programmation du fournisseur en se la ré-appropriant de façon contestataire ? Immersion contre appropriation, manipulation contre détournement, pouvoir et contre-pouvoir... Toutes ces oppositions doivent être dépassées pour comprendre comment le consommateur d'aujourd'hui se joue et joue avec les expériences que lui proposent les entreprises. Loin de se laisser manipuler benoîtement comme le voudrait l'image populaire du dupe, mais aussi, loin de manipuler l'entreprise comme le voudrait l'idée alternative du casseur de pub, le consommateur est tout bonnement complice du fournisseur dans la construction conjointe de l'expérience de consommation. Il repère et décode ce que l'entreprise met en place pour pouvoir, non l'affronter, mais l'aimer tout en l'altérant pour mieux vivre l'expérience proposée. Et ce jeu dure tant que le fournisseur en est complice, lui aussi, et ne cherche pas à lever certaines ambiguïtés qui aident le consommateur à jouer avec l'expérience. Surtout, le fournisseur doit veiller à ne pas faire de fautes de goût marchandes, c'est-à-dire à laisser le consommateur dans l'impression ambiguë qu'il consomme quelque chose de non marchand : tout acte ou tout discours qui irait contre ça serait immédiatement sanctionné par le consommateur qui y verrait un manque de tact et par là même une rupture du jeu. Plus largement, il reste à développer un modèle de la compromission du fournisseur, un marketing modéré, qui lui permette de savoir mieux être complice du consommateur dans l'expérience à l'image de ce qu'a fait Miller Brewing avec les consommateurs de bière PBR.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Addis, M. et Holbrook, M.B. (2001), "On the Conceptual Link Between Mass Customisation and Experiential Consumption : An Explosion of

Subjectivity", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 1, N°1, p. 50-66.

Ariès, P. (2003), *Putain de ta marque*, Paris, Golias Casseurs de Pub

Arnould, E. et Price, L. (1993), "River Magic : Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, June, p. 24-45.

Arnould, E., Price, L. et Zinkhan, G. (2002), *Consumers*. McGraw-Hill, New York.

Aubenas, F. et Benasayag, M. (2002), *Résister c'est créer*, Paris, La Découverte.

Aubert-Gamet, V. (1996), *Le design d'environnement commercial dans les services : appropriation et détournement par le client*, Thèse de Doctorat es Sciences de Gestion, Aix-Marseille III.

Aubert-Gamet, V. (1997), "Twisting Servicescapes : Diversion of the Physical Environment in a Re-Appropriation Process", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8, N°1, p. 26-41.

Badot, O. et Cova, B. (2003), "Néo-marketing, 10 ans après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés", *Revue Française du Marketing*, à paraître.

Baudrillard, J. (1970), *La société de consommation*, Denoël, Paris.

Baudrillard, J. (1992), *L'illusion de la fin ou la grève des événements*, Galilée, Paris.

Bauman, Z. (1999), *Le coût humain de la mondialisation*, Hachette, Paris.

Benavent, C. et Evrard, Y. (2002), "Extension du domaine de l'expérience", *Décisions Marketing*, N°28, Oct.-Dec., p. 7-11.

Bigot, R. et Piau, C. (2003), "Les jeunes sont aujourd'hui favorables à la mondialisation", *Consommation et Modes de Vie*, N°168, Sept.

- Bonnin, G. (2002), "Magasin et expérience de magasinage : le rôle de l'appropriation", *Décisions Marketing*, 28, Octobre-Décembre, p. 65-75.
- Bourgeon, D. et Filser, M. (1995), "Les apports du modèle de recherche d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel ; une exploration conceptuelle et méthodologique", *Recherche et Applications en marketing*, Vol. 10, N°4, p. 5-26.
- Carù, A. et Cova, B. (2003), "Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 18, N°2, p. 47-65.
- Cassano, F. (2001), *Modernizzare stanca : Perdere tempo, guadagnare tempo*, Mulino, Bologna.
- De Certeau, M. (1980), *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*, Gallimard, Paris.
- Cova, B. et Carrère, V. (2002), "Les communautés de passionnés de marque : opportunité ou menace sur le Net", *Revue Française du Marketing*, n° 189/190, pp. 119-130.
- Cova, V. et Cova, B. (2000), "Exit, Voice, Loyalty and... Twist : Consumer Research in Search of the Subject", in Beckmann, S.C. et Elliott, R.H. (eds.), *Interpretive Consumer Research*, Copenhagen, CBS Press, p. 25-45.
- Cova, V. et Cova, B. (2001), *Alternatives Marketing : réponses marketing aux évolutions récentes des consommateurs*, Dunod, Paris.
- Csikszentmihalyi, M. (1997), *Finding Flow*, Perseus Book, New York.
- Desmond, J., Mc Donagh, P. et O'Donohue, S. (2000), "Counter-Culture and Consumer Society", *Consumption Markets and Culture*, Vol. 4, N°3, p. 207-243.
- Desjeux, D., Monjaret, A. et Taponier, S. (1998), *Quand les français déménagent*, Paris, PUF.
- Filser, M. (2002) "Le marketing de la production d'expériences : statut théorique et implications managériales", *Décisions Marketing*, N°28, Oct-Dec, p. 13-22.
- Firat, A.F. et Dholakia, N. (1998), *Consuming People : From Political Economy to Theaters of Consumption*, Sage, London, 1998.
- Fischer, G.N. (1992), *Psychologie sociale de l'environnement*, Toulouse, Privat.
- Giraud Voss, Z. (2003), Les effets des ruptures d'authenticité sur la rentabilité de l'entreprise et la réaction du consommateur, Thèse es Sciences de Gestion, Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix-Marseille, IAE Aix-en-Provence.
- Gupta, S. et Vajic, M. (2000), "The Contextual and Dialectical Nature of Experiences", in Fitzsimmons, J.A. et Fitzsimmons M.J., (eds.), *New Service Development. Creating Memorable Experiences*, Thousand Oaks, Sage, p. 33-51.
- Hetzel, P. (2002), *Planète conso : Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Editions d'Organisation, Paris.
- Holbrook, M.B. (1997), "Romanticism, Introspection and the Roots of Experiential Consumption : Morris the Epicurean", *Consumption, Market and Culture*, Vol. 1, N°2, p. 97-164.
- Holbrook, M.B. et Hirschman, E.C. (1982), "The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasy, Feelings and Fun", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, N°2, p. 132-140.
- Huizinga, J. (1951), *Homo ludens. Essai sur la fonction sociale du jeu*, Paris, Gallimard.
- Klein, N. (2001), *No Logo*, Arles, Actes Sud.

- Kozinets, R.V. (2002), "Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man", *Journal of Consumer Research*, 29, June, pp. 20-38.
- Ladwein, R. (2003), "Les méthodes de l'appropriation de l'expérience de consommation: le cas du tourisme urbain", in Rémy, E., Garubau-Moussaoui, I., Desjeux, D. et Filser, M., (eds.), *Société, Consommation et Consommateurs*, Paris, L'Harmattan, p. 85-98.
- Latour, B. (1991), *Nous n'avons jamais été modernes : Essai d'anthropologie symétrique*, Paris, La découverte.
- Lipovetsky, G. (2003), "La société d'hyperconsommation", *Le Débat*, N°124, Mars-Avril, p. 74-98.
- Maffesoli, M. (1990), *Au creux des apparences : pour une éthique de l'esthétique*, Plon, Paris.
- Normand, J.M. (2003), "L'atroupement-éclair, un étrange rituel urbain", *Le Monde*, 17 septembre, p. 27.
- Pine, B.J. et Gilmore, J. (1999), *The Experience Economy : Work is Theatre and Every Business a Stage*, HBS Press, Harvard.
- Prohansky, H.M., Ittelson, W.H. et Rivlin, L.G. (1970), *Environmental Psychology - Man and His Physical Setting*, New York, Holt, Rinehart and Winston.
- Rémy, E. (2002), "Contribution à la valorisation et à la critique consumériste de la notion d'expérience", Actes de la 7^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, Novembre, p. 308-321.
- Rieunier, S., ed. (2002), *Le marketing sensoriel du point de vente*, Paris, Dunod.
- Ritzer, G. (1999), *Enchanting a Disenchanted World*, Pine Forge Press, Thousand Oaks.
- Schmitt, B.H. (1999), *Experiential Marketing : How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*, The Free Press, New York.
- Svendsen, L.F.H. (2003), *Petite Philosophie de l'ennui*, Fayard, Paris.
- Thompson, C.J. (2000), "Postmodern Consumer Goals Made Easy!!!!", in Ratneshwar, S., Mick, D.G. et Huffman, C. (eds.), *The Why of Consumption*, London, Routledge, p.120-139.
- Tisseron, S. (2003), *Comment Hitchcock m'a guéri. Que cherchons-nous dans les images ?*, Paris, Albin Michel.
- Urbain, J.D. (2002), *Les vacances*, Paris, Le Cavalier Bleu.
- Vanegem, R. (1967), *Traité du savoir-vivre à l'usage des jeunes générations*, Paris, Gallimard
- Vézina, R. (1999), "Pour comprendre et analyser l'expérience du consommateur", *Gestion*, Vol. 24, N°2, p. 59-65.
- Viard, J. (2000), *Court traité sur les vacances, les voyages et l'hospitalité des lieux*, Paris, éditions de l'aube.
- Wipperfurth, A. (2003), *Speed-In-A-Can : The Red Bull Story*, Working Paper Plan B, San Francisco, 16 pages.