

**LA PREMIERE RENCONTRE MEMORABLE ENTRE MARQUE ET  
CONSOMMATEUR ET SON INFLUENCE SUR LA RELATION : EXPLORATION  
PAR UNE APPROCHE QUALITATIVE PHENOMENOLOGIQUE**

Florence BENOIT-MOREAU  
Doctorante  
Université Paris-IX Dauphine - DMSP  
Programme doctoral ESSEC  
47, rue Vaneau  
75007 Paris  
Tel. 06 63 48 08 50  
e-mail : [benoit@essec.fr](mailto:benoit@essec.fr)

**LA PREMIERE RENCONTRE MEMORABLE ENTRE MARQUE ET  
CONSOmmATEUR ET SON INFLUENCE SUR LA RELATION : EXPLORATION  
PAR UNE APPROCHE QUALITATIVE PHENOMENOLOGIQUE**

**Résumé :**

Comprendre comment les consommateurs découvrent, adoptent et tissent une relation avec des marques suscite un intérêt croissant parmi les chercheurs en comportement du consommateur.

Une relation étant constituée d'une série d'interactions, les interactions clés entre marque et consommateur, notamment la première, parce qu'elles sont susceptibles de générer des biais, influencent tout le cours de la relation. Leur étude peut contribuer à comprendre le développement de la relation marque-consommateur.

Cet article présente les résultats d'une étude qualitative phénoménologique explorant les configurations de première rencontre, définissant ce qu'est une rencontre mémorable, ses facettes, antécédents et conséquences sur la relation.

**Mots clés :** relation marque-consommateur, première rencontre, adoption, entretiens phénoménologiques, Théorie culturelle du consommateur

**THE FIRST MEMORABLE ENCOUNTER BETWEEN A CONSUMER AND A  
BRAND AND ITS INFLUENCE ON THE RELATIONSHIP: AN EXPLORATION  
THROUGH A QUALITATIVE PHENOMENOLOGICAL INQUIRY**

**Abstract :**

Understanding how consumers discover, adopt and develop relationships with brands is of increasing interest in consumer research.

A relationship being a series of interactions, key interactions between consumers and brands, especially the first one, because they can generate biases, cast their influence all over the course of the consumer-brand relationship.

This article presents the results of a qualitative phenomenological inquiry exploring configurations of first encounters, defining what a memorable encounter is, its facets, antecedents and consequences on the relationship course.

**Key words :** consumer-brand relationship, first encounter, adoption, phenomenological interviews, Consumer Culture Theory (CCT)

## INTRODUCTION ET OBJECTIFS DE LA RECHERCHE

« *La première rencontre avec une grande marque est une expérience inoubliable. C'est le coup de foudre, un moment d'émotion intense qui, s'il ne se répète jamais, ne s'oublie jamais complètement* ». Ce propos de Stephen Brown (2005) dans son analyse du succès Marketing de Harry Potter introduit parfaitement l'objet de notre recherche.

Depuis une décennie, à l'initiative de Fournier (1994), certains chercheurs en comportement du consommateur manifestent un intérêt croissant pour l'étude du développement et du maintien des relations entre marques et consommateurs, s'appuyant sur le riche corpus théorique de la psychologie des relations interpersonnelles (Fournier, 1994, 1998 ; Fournier, Yao, 1997 ; Kates, 2000 ; Ji, 2002 ; Rodhain, 2003 ; Aaker, Fournier, Brasel, 2004).

Une relation étant définie comme une suite d'interactions entre deux parties (Hinde, 1979), chacune des interactions contribue à l'évolution du cours de la relation. Ainsi, la compréhension d'interactions ou « moments » clés de la relation est souvent nécessaire à une appréhension plus fine de celle-ci. Selon Berscheid et Graziano (1979), la première rencontre est l'interaction la plus clé de l'histoire de la relation : outre qu'elle en est l'origine, elle exerce une influence sur tout le cours de la relation de par les biais qu'elle induit (biais de jugement, biais d'auto-prophétie). Ainsi l'étude de la première rencontre entre la marque et le consommateur peut contribuer à une meilleure compréhension du développement de la relation marque-consommateur.

L'enjeu principal consiste donc à comprendre ce qu'il se produit lors d'une première rencontre entre un consommateur et une marque (rigoureusement un produit marqué, mais nous utiliserons couramment le terme de « marque » qui est aussi celui qui est employé par les consommateurs interrogés). En quoi cette rencontre est-elle parfois mémorable et signe un véritable point de départ de la relation consciente entre marque et consommateur ? Quels sont les facteurs exogènes et endogènes, ou les configurations spécifiques qui rendent cette rencontre mémorable ? En quoi les impressions formées lors de cette première interaction vont-elles influencer l'attitude et le comportement futur du consommateur à l'égard de cette marque ? Faut-il une rencontre mémorable pour créer une relation forte avec une marque donnée ?

Quelques **précisions terminologiques**. Tout d'abord, « *rencontrer* » signifie « *se trouver en présence d'un objet ou d'une personne par hasard ou de manière voulue* » (Larousse). Une telle définition nous permet de faire l'économie du débat sur la pertinence de l'usage du terme dans le cadre spécifique du consommateur et de la marque. Que l'on considère la marque

comme un objet dans une vision Marketing classique ou comme une personne (Fournier, 1994), le terme de « rencontre » avec une marque n'est pas un abus de langage.

Dans le champ de la psychologie des relations interpersonnelles, Berscheid et Reis (1998) affinent la définition en précisant que la première rencontre a lieu dès lors que deux conditions nécessaires et suffisantes sont présentes : l'existence d'au moins une interaction entre les deux membres de la dyade, et un effet résiduel de cette interaction.

Rejoignant les préoccupations des managers, pour lesquels il ne s'agit pas seulement de donner à voir sa marque, mais d'attirer ce dernier pour initier une relation, nous nous intéresserons aux rencontres *mémorables*, celles qui laissent une trace durable, par opposition aux rencontres diffuses.

Ces précisions terminologiques abordées, il nous reste à définir les **objectifs** de l'étude qualitative. Celle-ci a une vocation purement **exploratoire** compte tenu du peu de littérature disponible sur le phénomène. Elle vise donc un double objectif :

- Clarifier le concept de première rencontre mémorable dans le cadre spécifique d'une marque et d'un consommateur. Qu'est-ce qui définit et distingue, dans les propres termes des consommateurs, une première rencontre mémorable d'une première rencontre diffuse ?
- Appréhender les antécédents et les conséquences de la rencontre mémorable. Quels sont les facteurs ou configurations propices à une rencontre mémorable ? Quelles implications cela semble avoir sur le consommateur et la suite de la relation à venir ?

Cette recherche se positionne, tout comme la plupart des recherches précédentes sur la relation marque-consommateur, dans le courant de la Théorie Culturelle du Consommateur (Consumer Culture Theory, CCT). Ce courant vise « à *investiguer les dimensions expérientielles, sociales et culturelles de la consommation dans son contexte* » pour « *générer de nouveaux construits afin d'étendre les propositions théoriques existantes* » (Arnould, Thompson, 2005). Le choix d'une telle posture a des conséquences sur le cadre épistémologique et méthodologique de notre étude.

## **CADRE EPISTEMOLOGIQUE ET METHODOLOGIE DE L'ETUDE**

Compte tenu du caractère émergent du sujet, peu défini par la littérature et nécessitant une restitution profonde de l'expérience du consommateur, nous avons choisi de recourir à une méthodologie qualitative.

### ***Choix d'une approche phénoménologique***

Traditionnellement en sciences sociales, deux paradigmes épistémologiques s'opposent en matière de recherche qualitative : le courant *positiviste* et le courant *interprétativiste* (Hudson et Ozanne, 1988). L'approche positiviste vise à établir puis valider empiriquement des lois universelles les plus objectives possibles. L'approche interprétativiste, apparue plus récemment en Marketing, se développe depuis 20 ans à l'initiative du *Journal of Consumer Research*, notamment dans le cadre des travaux de la *Consumer Culture Theory* (CCT). Elle trouve sa source en Stratégie dans la « découverte de la théorie enracinée », démarche novatrice proposée par Glaser et Strauss (1967). Sa richesse réside dans la place qu'elle laisse à l'expérience du consommateur, vécue de manière subjective. On constate que le courant interprétativiste s'appuie sur deux propriétés clés de la connaissance : sa *subjectivité*, et le fait qu'elle soit logée au cœur de l'expérience humaine. Il n'existe pas de connaissance en dehors du vécu humain, d'où le respect d'une vision « à la première personne », *contextualisée*. Dans cette perspective, il n'est pas possible de proposer un système, tout au plus peut-on faire émerger des *schèmes* (*patterns*) réguliers.

Compte tenu de la nature du sujet, de l'absence de littérature, et de l'inscription claire dans le courant de la Théorie Culturelle du Consommateur nécessitant une approche contextualisée, une approche interprétativiste nous a semblé très appropriée.

### ***Méthodologie de la collecte de données***

#### ***L'entretien phénoménologique en profondeur***

A l'exception des approches ethnographiques qui s'appuient souvent sur une observation directe des consommateurs, la plupart des approches interprétativistes recourent aux entretiens en profondeur afin de restituer l'expérience du consommateur dans le détail, en respectant sa subjectivité.

Ces entretiens prennent la forme d'une conversation entre informateur et chercheur, guidée par une structure générale plus que par une liste définie et exhaustive de sujets a priori. La tâche du chercheur consiste donc à proposer des relances permettant de construire un dialogue ressemblant parfaitement à une conversation naturaliste. Informateur et chercheur doivent se sentir sur un pied d'égalité (Thompson et al., 1989) et le chercheur doit véritablement présenter une attitude d'ignorance du sujet qu'il investigate, offrir une curiosité et une ouverture totale à l'expérience de l'informateur.

Ces entretiens ont la particularité d'avoir une durée bien plus longue que celle des entretiens semi-directifs : de 45 minutes à 4 heures (Fournier, 1994 ; Fournier et Yao, 1997) versus 30

minutes à 1 heure pour les entretiens semi-directifs (Evrard, Pras et Roux, 2003). Dans le cadre de notre étude, la durée des entretiens enregistra de fortes variations, allant de 45 minutes à 2 heures 30 avec l'une des personnes interrogées. Par ailleurs, pour faciliter le souvenir des expériences de l'informateur et le mettre en confiance, nous avons choisi, à l'image de Fournier (1994), de mener ces entretiens au domicile de la personne.

### ***Guide d'entretien et techniques d'intervention***

Plus que sur un guide d'entretien au sens de Romelaer (1998), l'entretien phénoménologique se fonde sur une *consigne initiale*, définissant le thème du discours de l'informateur, avant d'enchaîner sur une discussion quasi-naturaliste. Nous proposons donc à nos informateurs de « *faire un tour d'horizon des marques ou produits environnants et d'essayer de nous dire comment ils avaient découvert cette marque ou ce produit, ce qui les avait frappé à ce moment là, y compris les détails* ».

Dans la suite de l'entretien, les formes d'intervention sont limitées. On évite les *complémentations du discours* (déductions ou anticipations de l'interviewer, Blanchet et Gotman, 1992), les *interrogations modales* de type « que pensez-vous de... ? » pour se limiter à des questions descriptives de type « comment était-ce ? », qui maintiennent le dialogue au niveau de l'expérience et non au niveau de l'abstraction (Thompson et al., 1989).

### ***L'échantillon interviewé***

La littérature sur les méthodologies phénoménologiques propose peu de principes concernant la constitution de l'échantillon d'étude, à l'exception du fait qu'il est le plus souvent restreint du fait de la longueur des entretiens (Bergadaa, 1990). Tout comme dans le cas des entretiens semi-directifs, l'objectif n'est pas de mesurer de manière rigoureuse un phénomène mais plutôt d'en appréhender la richesse et la diversité. Nous avons ainsi constitué notre échantillon sur la base de critères classiques de diversité : sexe, âge, situation familiale ainsi que sur l'auto-évaluation de l'innovativité du consommateur. Le tableau 1 présente les profils des personnes interrogées.

**Tableau 1 : Echantillon de l'étude**

Ind	Code	Sexe	Âge	Situation familiale	Innovativité
1	FG	M	30	En couple	Faible
2	EG	F	28	Célibataire	Faible
3	MT	F	29	Célibataire	Forte
4	MC	F	29	Mariée – 1 enfant	Moyenne
5	ESM	M	30	Marié	Forte
6	VR	M	23	Célibataire	Moyenne
7	CVB	F	31	Mariée – 1 enfant	Moyenne
8	NV	M	31	Marié – 1 enfant	Moyenne
9	PH	M	29	Célibataire	Faible
10	PF	F	26	En couple	Forte
11	EF	F	55	Mariée – 1 enfant	Forte
12	CV	F	42	Mariée – 3 enfants	Forte
13	AD	M	32	Célibataire	Moyenne
14	PP	F	28	Célibataire	Faible

Nous avons ainsi mené 14 entretiens avant d'atteindre un niveau de saturation théorique ne permettant plus de faire émerger de nouveaux « schèmes ».

### ***Méthodologie d'analyse et d'interprétation des données***

#### ***Principe d'analyse des entretiens phénoménologiques***

Différents principes président à l'analyse des entretiens phénoménologiques (Thompson et al., 1989) : *une approche subjective des données*, *une approche autonome des données* (sans chercher à corroborer les faits avec d'autres données), *la mise entre parenthèses* (« bracketing ») de toute référence à une théorie et la *recherche de thèmes globaux* ou schèmes décrivant les mécanismes à l'œuvre.

Sur la base de ces principes, Spiggle (1994) explicite les différentes opérations de manipulation de données à préconiser dans une approche phénoménologique.

- La *catégorisation*, qui consiste à classer et étiqueter des unités de données, à l'image du codage chez Glaser et Strauss (1967).

- *L'abstraction*, qui consiste à faire émerger des catégories précédentes des concepts d'ordre supérieur, synthétisant plusieurs catégories, tel que le concept de « projet de vie » chez Mick et Buhl (1992) ou « l'accomplissement symbolique » chez Schouten (1991).

- *La comparaison*, qui permet d'explorer les différences et similarités parmi les incidents apparaissant au sein des données et de faire émerger des liens théoriques entre les concepts.

- *Le dimensionnement*, qui permet de caractériser les dimensions des construits sous la forme de continuums. Belk et al. (1989) identifient ainsi au sein du construit « sacralisation » une propriété : *l'intention de l'acteur*, elle-même dimensionnée le long d'un continuum allant de *volontaire à involontaire*. Ces dimensions permettent d'affiner la compréhension et de faire émerger les relations entre construits.

- *L'intégration*, qui permet de produire une théorie mettant en relation les différents construits.

Malgré cet apparent formalisme, les méthodologies phénoménologiques laissent le chercheur se positionner le long d'un continuum allant d'une approche très analytique fondée sur des procédures précises, « *the editing style* » (Crabtree et Miller, 1992), incarné par Bergadaa (1990) au « *crystallisation style* » (*ib idem*, 1992), plus proche de l'intuition et de l'immersion dans les données. Comme le montre l'exposé du protocole adopté dans notre recherche, c'est plutôt du côté de *l'editing style* que nous nous positionnons.

### ***Protocole analytique adopté dans notre recherche***

Voici les étapes successives qui nous ont permis de donner sens aux 14 entretiens recueillis.

- **Etape 1** : Validation de l'existence du concept de première rencontre mémorable et définition, par une *catégorisation* des mots et expressions relatifs au caractère mémorable.

- **Etape 2** : Différenciation des rencontres mémorables et non mémorables par une opération de *comparaison*, puis d'*abstraction*, pour faire émerger les différentes facettes de la mémorabilité d'une rencontre et les configurations favorisant la mémorabilité d'une rencontre.

- **Etape 3** : *Dimensionnement* des concepts (antécédents, contexte...) ou configurations des rencontres mémorables.

- **Etape 4** : *Intégration* pour révéler les relations entre les concepts et construire un cadre conceptuel intégrateur autour du concept de rencontre mémorable.



## RESULTATS DE L'ETUDE PHENOMENOLOGIQUE

Nous examinerons successivement les différentes configurations de rencontres découvertes, validerons l'existence et définirons le concept de première rencontre mémorable par une analyse littéraire puis une analyse sémiotique, avant d'explorer les antécédents et conséquences des rencontres mémorables.

### *Vers une typologie des configurations de première rencontre*

Des 14 entretiens phénoménologiques ont émergé 237 récits de première rencontre exploitables. L'analyse de ceux-ci a permis de révéler six configurations de première rencontre (non nécessairement mémorables) : la rencontre familiale (1), la rencontre par sédimentation (2), la rencontre professionnelle (3), la rencontre en contexte naturaliste (4), la rencontre dans le point de vente (5), la rencontre publicitaire (6). Ces scénarii varient sur l'une ou plusieurs des trois constantes de la production d'expérience (Filsler, 2002) : *le décor* (ou théâtralisation), *l'intrigue* (récit du produit) et *l'action* (lien entre le produit et le consommateur au cours de la scène).

#### *1- La rencontre familiale (43 occurrences)*

C'est une des configurations les plus classiques parmi les 237 récits de marque. La plupart des rencontres familiales se sont tissées au fil du temps, ces marques ont toujours appartenu au cadre de vie, elles ont toujours été là... De ce fait, aucun événement en particulier ne leur est attaché, c'est une construction progressive de la relation...

*« La marque **Mulino Bianco**, c'est ancré dans mon enfance, c'est la marque qu'on avait depuis que j'ai trois ans en Italie... je sais que depuis que j'ai trois ans il y a la même marque... [...] je ne pourrai pas te dire à quand ça remonte, mais c'est ancré dans l'imaginaire, chaque fois que j'allais en Italie j'avais cela, ma grand-mère me redonnait un paquet que je ramenais en France » PP*

Dans ce premier récit, on devine un attachement affectif à la marque. D'autres récits sont plus neutres et reflètent même parfois une relation de « vieux couple » (Fournier, 1998), pouvant entraîner un vieillissement prématuré de la marque ou une forme de désintérêt.

*« Liebig, ma mère a **toujours** acheté de la soupe de Homard Liebig, j'ai **toujours** vu chez moi, mais cela ne m'évoque rien... la bisque de homard, c'est Liebig... Liebig, c'est la bisque de Homard » MC*

2- La rencontre par sédimentation (5 occurrences)

Cette configuration de rencontre, tout comme la rencontre familiale, ne correspond pas à un événement identifié et précis, mais plutôt à une succession d'événements ou d'expériences qui construisent progressivement la relation, un peu comme certaines amitiés vont se construire sans à-coups, mais par le biais d'expériences satisfaisantes. Contrairement aux rencontres familiales pour lesquelles on ne peut isoler aucun événement particulièrement saillant, la rencontre par sédimentation est la résultante de différents événements, suffisamment distincts du quotidien pour devenir des épisodes isolés et mémorisés.

« **Harmonia Mundi**, j'ai découvert par l'écoute... j'avais **fait un premier achat au hasard**, commandé par l'œuvre ou l'interprète... et j'avais trouvé cela bien, d'un bon niveau... le premier achat était un peu fortuit et c'est ensuite, lorsque j'ai découvert l'histoire du label que j'ai approfondi et que j'ai commencé à vraiment aimer... je crois que j'ai découvert l'histoire **via la jaquette** où ils racontaient leur posture... après, j'ai dû **lire un article fait par un tiers...** » ESM

3- La rencontre professionnelle (11 occurrences)

Apparue relativement fréquemment, elle désigne la rencontre via une personne travaillant dans l'entreprise gérant la marque (ou portant le nom de la marque dans le cas d'une marque corporate), cette personne pouvant être un ami, ou une relation professionnelle (fournisseur, client... ). Celle-ci semble contribuer à développer une forte fidélité à la marque, par transfert d'une volonté d'être fidèle à la personne.

« Je suis super attachée à **Nestea**, et pourquoi ?, parce que je bosse en tant que consultante chez Coca-Cola [...] je me souviens très bien que la première fois que j'ai fait un accompagnement avec une nana de Coca-Cola... [...] on avait fait les bars, elle avait présenté Nestea toute la journée, je lui ai dit 'moi j'en ai bu, mais j'ai pas trouvé ça forcément très bon, [...] je suis très Lipton', elle m'a dit 'non, goûte le light, il est formidable' et **elle est allée m'acheter une petite bouteille dans une boulangerie** » CV

4- La rencontre en contexte naturaliste (86 occurrences)

Cette configuration correspond aux rencontres vécues hors de tout contexte publicitaire ou événementiel, mais surgissant au cœur de la vie des consommateurs, lors de scènes de vie quotidiennes ou plus exceptionnelles.

« **Malibu**, c'est une marque hyper forte pour moi... connotation hyper sympa... je crois que c'est ma sœur qui m'a fait découvrir cela, mais je n'en ai pas goûté à l'époque. Pour moi,

*c'était un truc consommé par les grands... j'étais un petit garçon, c'était les grands de 16, 17 ans... ça s'est passé à Versailles, je me souviens de ma sœur me parlant du truc, me montrant la bouteille, me faisant sentir le truc, me disant que c'était à la noix de coco... mais je n'ai pas le souvenir d'avoir goûté... je me souviens de l'odeur... et puis elle a dû me parler du contexte dans lequel elle le consommait, ce qui fait que c'est une boisson quasi transgressive... » ESM*

Ce type de rencontre au terreau particulièrement riche présente des mécanismes spécifiques qui feront l'objet de développements approfondis dans une section suivante.

#### *5- La rencontre dans le point de vente (66 occurrences)*

Pour beaucoup de marques ne communiquant pas, la rencontre avec le consommateur a lieu sur le point de vente. Apparemment sans aspérité, ce scénario de rencontre peut en réalité se présenter sous trois configurations intéressantes.

- le **point de vente en lui-même est un théâtre marquant**. C'est le cas de points de vente dont le caractère expérientiel a été travaillé, et travaillé de manière qualitative et crédible.

*« le thé ? c'est **Mariage**... pourquoi ? je me promenais dans le marais, on arrive rue du Bourg Tybourg... une boutique étrange, je suis rentrée... une vraie émotion de voir les serveurs en costume de lin, les grosses boîtes de thé, tu as l'impression... [...] tu repars avec tes sachets de thé, tu crois que tu as du caviar, c'est extraordinaire [...] » CV*

- le point de vente n'a rien de particulier, mais il survient une **anecdote**, en lien avec l'acte d'achat, qui **déclenche une émotion** particulière. C'est donc dans l'action ou l'intrigue (au sens de Filser, 2002) que réside la singularité de la rencontre.

*« une marque dont je suis amoureuse, c'est **Campers**... mes premières Campers, je les ai achetées avec maman lorsque j'étais enceinte d'Esther... Je savais pas quel bébé j'attendais, si c'était un bébé fille ou un bébé garçon, donc dans ma tête, je me suis dit 'je les prends roses comme cela ce sera un bébé fille'. Donc, j'ai pris mes Campers roses que j'ai mises pour aller accoucher et donc j'ai eu une petite fille ! » CV*

- le **point de vente n'a rien de particulier**, mais c'est la marque elle-même qui « saute aux yeux » et plaît tout de suite. Le mécanisme est purement cognitif et n'implique pas de volet expérientiel.

« *Erès, c'est à cause de la très jolie boutique Place de la Madeleine, qui me faisait très envie à chaque fois que je passais devant... j'aime les lignes esthétiques, très épurées... chaque fois que je passe devant, je me dis 'c'est vraiment joli' » PP*

6- *La rencontre publicitaire* (26 occurrences)

Attendue également, elle est peu mentionnée parmi les 237 récits de marque car ses circonstances sont peu mémorisées. Si certaines publicités 'emblématiques' sont spontanément citées (ex. film Woolite mettant en scène Isabelle Adjani...), elles sont rares. Les rencontres publicitaires particulières sont celles qui vont mettre en scène une thématique chère à la personne concernée.

« *Cassegrain, c'est une marque que j'ai rencontrée grâce à la pub parce qu'il y a un lapin... j'adore les pubs où il y a des animaux et j'ai toujours une certaine bienveillance pour les marques qui s'y associent » MC*

***Validation ontologique et définition de la première rencontre mémorable***

***Exploration des rencontres mémorables par une approche littéraire***

Dans un premier temps, nous avons procédé à une lecture flottante des récits de première rencontre pour appréhender tous les marqueurs du caractère mémorable ou non de la rencontre. Des marqueurs de natures diverses sont apparus :

- Des *marqueurs lexicaux directs* et immédiatement associables au phénomène étudié, comme l'usage du terme « marquant » ou l'usage de termes synonymes tels que « grande rencontre » :

« *le parfum Narcisso Rodriguez c'est vraiment une rencontre qui a été marquante, avec des circonstances amusantes » CV*

Autre exemple, la rencontre de PP avec la marque Cartier :

« *c'était vraiment une grande rencontre »*

- Des *marqueurs sémantiques*. Dans ce cas, le caractère marquant apparaît sous la forme de sa conséquence immédiate : un déclic, une attraction ou un rejet... La rencontre reste mémorable en tant que point de départ, déclencheur d'une histoire :

MT et la marque de café Grand-Mère : « *là, j'ai eu un déclic... »*

Ou CV à l'égard de la marque d'arts ménagers Sabre : « *j'ai vraiment trouvé cela trop génial dès la première fois où je les ai vus »*

- Des *marqueurs lexicaux indirects ou des structures verbales* reflétant le souvenir exact et précis de la rencontre (« je me souviens très bien ») à l'opposé de marqueurs exprimant le

caractère vague du souvenir (« cela a dû ... »). Ainsi, on trouve du côté des rencontres mémorables :

*« je me souviens bien de la rencontre avec le déo » CVB, parlant du déodorant Bourjois ou encore « je me souviens très bien d'une rencontre avec une marque de chaussures, c'est Dr Martens » AD*

Alors que l'on trouve du côté des rencontres non mémorables :

*« Barbour, je ne sais pas comment j'ai découvert » FG*

Dans le cas des rencontres familiales, le caractère diffus apparaît dans des propos du type :

*« Manoukian, j'ai l'impression d'avoir toujours connu... c'est la marque qui a toujours été là » MC*

- Dernier type d'indicateur apparu, ceux qui sont associés à la *diction ou à l'énonciation des récits* : en fonction des « blancs », des temps de silence figurant dans les enregistrements audio, de la présence ou non d'interjections de type « ah oui », nous avons eu des indices additionnels quant à la nature mémorable ou non des rencontres.

A l'aide des marqueurs ci-dessus, nous avons pu établir que les 237 rencontres décrites par les consommateurs se différencient bien en fonction de leur caractère plus ou moins marquant. Les rencontres mémorables ont laissé un souvenir précis, net, et leurs circonstances (lieu, personnes présentes...) sont restées gravées dans la mémoire des consommateurs. Leur souvenir est accessible et l'événement est fortement associé à la marque. La mémorabilité apparaît comme un phénomène continu, dont on peut surtout isoler les extrêmes : les rencontres très mémorables et les rencontres non mémorables. Du point de vue du vécu du consommateur, ce phénomène se mesurerait par les items suivants : « le souvenir que j'ai des circonstances qui m'ont fait connaître ce produit à marque est particulièrement net » ou « la première impression que j'ai eu de cette marque reste gravée nettement dans mon esprit ».

### ***Exploration des rencontres mémorables par une approche sémiotique***

Si l'étude littéraire (sémantique, lexicale et syntaxique) est un pré-requis, de par le type d'unités qu'elle prend en considération (mots, phrases), elle ne suffit pas à « expliciter le fonctionnement global du discours » (Marion, 2003). Une approche sémiotique complémentaire peut répondre à cette limite. Le carré sémiotique fait l'objet de multiples utilisations en Marketing, développées et illustrées par Floch (2002). Il permet de révéler un sens qui n'est pas naturel à première vue et permet ainsi de « synthétiser le discours et de comprendre les enjeux d'un concept paraissant simple » (Heilbrunn et Hetzel, 2003). Il

permet notamment d'enrichir la notion de différence en manifestant visuellement l'articulation d'une catégorie sémantique, contribuant ainsi à faire émerger les facettes d'un phénomène ainsi que leur système de relations. Le corpus sur lequel il s'appuie peut être de natures diverses. Dans notre étude, nous nous sommes fondés sur du « discours » à proprement parlé, partant du corpus des 237 récits de premières rencontres.

Toute construction de carré sémiotique s'appuie sur la définition de la *relation de contrariété*, qui peut émerger de la littérature (cf. Darpy, 1999) ou du matériau d'analyse : slogans publicitaires (cas des marques automobiles, Floch 2002) ou entretiens (Dano, Roux, Nyeck, 2003) comme c'est le cas dans notre étude. La relation de contrariété forme un *axe sémantique*, dont « *la nature logique est indéterminée* » (Greimas et Courtès, 1993). Les deux termes de la relation désignent « *le même trait, deux fois présent sous des formes différentes* » (*ib idem*, 1993). Ils sont « *présupposés* » : l'existence de l'un est pensée par rapport à celle de l'autre, et ils sont « *susceptibles d'être présents de manière concomitante* » (*ib idem*, 1993, Darpy, 1999).

Une lecture réitérée des entretiens a ainsi fait apparaître une double forme de mémorabilité :

- soit le caractère mémorable provient **du produit marqué** en lui-même (l'objet de la rencontre) : un petit nombre d'attributs du produit ou de la marque génère une première impression marquante de l'objet, ces attributs étant primordiaux ou secondaires. La mémorabilité est déclenchée par l'objet en tant que tel, c'est-à-dire par le « centre » de la scène comme le montre l'exemple suivant :

« *je cherchais un gommage, je l'ai trouvé chez Monoprix, et en fait, j'ai tout de suite aimé la couleur* » MT (marque Institut Arnault)

- soit le caractère mémorable provient du **contexte de la rencontre** (contexte physique, social, temporel, situation dans la vie de la personne... ), c'est-à-dire qu'elle naît d'éléments **périphériques** au produit marqué.

« *je pense que l'ambiance a joué, c'était l'été, y'avait du soleil, on était sur la terrasse, on était bien, on avait dû faire un bon repas et du coup, oui je pense que les conditions ont joué* »

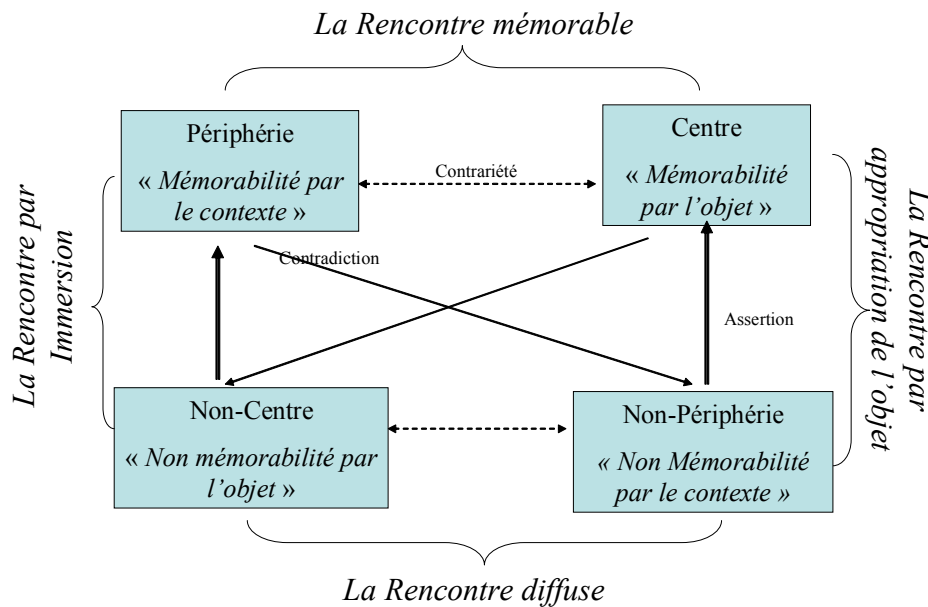
MT (café Grand-Mère)

Derrière ce double phénomène de perception, perception du produit marqué, du « centre » de la rencontre et perception des éléments périphériques, du contexte, se dessine une catégorie sémantique pertinente : l'opposition entre **Centre et Périphérie**. (cf. *Dictionnaire des*

*Synonymes*<sup>1</sup>). Ces deux termes sont présumés : ils se définissent bien l'un par rapport à l'autre. C'est cette catégorie sémantique qui constituera la *relation de contrariété* du carré.

Le carré sémiotique représentant visuellement un système de relations (Floch, 2002 ; Marion, 2003), les *relations de contradiction* et d'*assertion* doivent ensuite être explicitées. La *relation de contradiction* oppose les termes *centre / non-centre*, et *périphérie / non périphérie*. Ils sont dits contradictoires car ils ne peuvent être présents simultanément (Greimas et Courtès, 1993). La *relation d'assertion* se présente sous la forme d'une relation de complémentarité ou d'implication (*non périphérie => centre* et *non-centre => périphérie*). Le carré ainsi construit est présenté sur la figure 1.

**Fig. 1 : Carré sémiotique de la première rencontre mémorable**



Afin d'explicitier totalement les facettes du concept, à l'instar de Darpy (1999) et selon les principes de Greimas et Courtès (1993), nous proposons une deuxième génération de termes catégoriels, les métatermes, relations hiérarchiques supérieures s'appuyant sur les trois jeux de relations initiales (cf. figure 1). Elle permet de bien révéler l'opposition *rencontre mémorable / rencontre diffuse*, précédemment identifiée. Cette deuxième génération révèle par ailleurs deux mécanismes de rencontre : Une *rencontre par appropriation de l'objet*, lors de laquelle la mise en contact entre les deux parties est déclenchée par l'attention portée au produit marqué lui-même et une *rencontre par immersion*, où la mise en contact est déclenchée par les circonstances spécifiques de la rencontre.

<sup>1</sup> Laboratoire CNRS de Linguistique de l'Université de Caen - CRISCO (Centre de Recherches Inter-langues sur la signification en Contexte)

Ainsi, grâce à l'approche sémiotique, nous avons pu enrichir la définition du concept de rencontre mémorable en révélant ses deux facettes : une facette purement cognitive, la mémorabilité par l'objet (centre), et une facette expérientielle, la mémorabilité par le contexte (périphérie).

### ***Antécédents de la rencontre mémorable***

Nous distinguerons dans cette section les antécédents des deux facettes de la mémorabilité : mémorabilité par l'objet et mémorabilité par le contexte.

#### ***Antécédents de la mémorabilité par l'objet***

Cette facette de la mémorabilité met en œuvre des mécanismes purement cognitifs ou cognitivo-affectifs. L'objet est remarqué car il attire l'**attention** du consommateur de par certaines caractéristiques ou attributs « marquants ». L'attention du consommateur est attirée par un seul ou un petit nombre d'attributs, qui contribuent à former une première impression très nette de l'objet. Cette première impression est « gravée », c'est-à-dire « encodée » telle quelle dans la mémoire du consommateur. C'est donc cette même première impression qui est restituée dans le récit de la première rencontre, quel que soit le délai de temps écoulé entre l'événement et le récit.

L'importance de l'attention au cours de la première rencontre a été soulignée par les chercheurs en Psychologie des Relations Interpersonnelles. Berscheid (1985) défend que « *le début d'une relation peut être conceptuellement défini comme la première fois que l'autre cause un changement chez l'individu, et fréquemment, ce premier changement est un changement dans l'attention de l'individu* ».

L'analyse des entretiens nous a permis de faire émerger deux types d'antécédents favorisant l'attention à l'égard d'attributs du produit ou service marqué : la différenciation de l'attribut et l'importance de l'attribut pour l'individu.

- **La Différenciation de l'attribut.** Elle se comprend par rapport à un référent. Dans certains récits, cette différenciation se manifeste par rapport à ce que le consommateur a l'habitude de voir, notamment chez les produits de la concurrence.

*« Jordan's, je suis entré en relation en linéaire, en regardant... 'qu'est ce qu'ils me racontent, sans sucre ajouté ?' J'ai ressenti une connotation positive justement parce que sans sucre, différent de Kellogg's » ESM*



Dans d'autres récits, la différenciation de l'attribut est perçue en référence à des attentes, à l'existence de préjugés sur l'objet en question, comme le montre l'exemple suivant.

*« Zara, c'est maman qui m'a fait découvrir...en fait, elle avait acheté un pull gris chiné... elle m'a dit 'tiens, j'ai trouvé un superbe pull chez Zara, tu devrais y aller...'. Moi, je lui faisais pas du tout confiance, je me disais 'si c'est un pull de maman, cela doit être super classique'...du coup, j'ai quand même dû y aller une fois où je faisais les courses avec elle... on est rentré là-dedans, j'ai regardé maman avec des yeux ronds, j'en revenais pas qu'elle ait pu rentrer direct là, dans ce type de magasin...[...] j'ai tout de suite vraiment accroché » MT*

Enfin, dans le dernier cas de figure, l'attribut est fortement différencié, non par sa nature en tant que telle, mais par son intensité. Il peut ainsi attirer l'attention et déclencher une impression marquante.

*« je discutais avec une fille qui m'a dit 'je me suis acheté une super paire de bottes, j'ai mis 2000 balles dedans' je lui ai demandé où elle était allée et elle a dit 'Freelance'. Du coup, j'ai commencé à regarder ce qu'ils faisaient... » MC*

- **L'importance de l'attribut pour la personne.**

Cette importance peut revêtir deux formes : une **importance rationnelle** et une **importance symbolique**. Dans le cas de l'importance rationnelle, l'attribut concerné est un critère clé fortement attendu du produit, comme le souligne l'exemple suivant.

*« La première fois que je suis entrée chez **Hédiard**, je me souviens, c'était à la Madeleine et j'ai été attirée par l'étalage de fruits et légumes qu'il y a à l'extérieur... j'ai été séduite car tu sens que les fruits sont tropicaux, tu vas pas être déçue, tomber sur un produit farineux » EF*

L'**importance symbolique** quant à elle est le résultat d'un sentiment de forte connexion à soi : l'attribut entre en résonance avec les valeurs de la personne, son histoire, sa personnalité...

*« j'avais envie de me choisir un parfum et je ne savais pas quoi choisir, j'avais l'impression que tout semblait pareil...[...] la vendeuse me dit 'peut-être que vous voudriez un parfum un peu différent'... c'était chez Marionnaud... je me dis 'elle est pas con, elle a remarqué que j'étais une fille différente' » CV*

Ces deux types d'antécédents permettent là encore a posteriori de dresser un parallèle avec les travaux en psychologie sociale. Berscheid (1985) montre en effet que deux principes semblent

gouverner les processus d'attention en matière de relations interpersonnelles : la **nouveauté et l'importance**.

*Les antécédents de la mémorabilité par le contexte*

L'analyse de la mémorabilité par le contexte représente un travail conséquent, s'appuyant en particulier sur la démarche de dimensionnement (étape 3 du protocole) permettant de faire émerger les dimensions communes à chacun des contextes de rencontres mémorables.

Reprenant une forme de pensée proche du Marketing expérientiel, tirée de la métaphore théâtrale, il semble que cinq composantes méritent d'être analysées : **Le lieu** (qui est aussi le décor ou la mise en scène), la **Situation temporelle** (à quel moment de la vie de l'individu la première rencontre a-t-elle lieu ? est ce dans le quotidien, dans une circonstance plus exceptionnelle ? est-ce un moment significatif dans la vie de la personne ?), le **Rôle joué par le personnage**, c'est-à-dire par le consommateur, le **Rôle joué par la marque** et le **Rôle joué par les autres personnages de la scène**.

Les dimensions de chacune de ces composantes sont restituées dans le tableau 2, sous la forme des deux extrémités du continuum : plus le contexte se positionne sur la droite du continuum, plus il est susceptible de déclencher une rencontre mémorable. Constatant que certaines des dimensions s'apparentaient au cadre théorique des composantes de la production d'expérience proposé par Holbrook (2000), nous avons reporté celles-ci dans la dernière colonne du tableau.

**Tableau 2 : Composantes et Dimensions des contextes de rencontres mémorables**

<i>Composante</i>	<i>Dimensions</i>	<i>Correspondance Holbrook (2000)</i>
<b>Lieu, décor, mise en scène</b>	Attendu => Surprenant Proximité vie quotidienne => Evasion Lénifiant => Stimulant Rébarbatif => Divertissant Marchand => Non marchand Plaisir / Déplaisir faible => Plaisir /Déplaisir intense Non émotionnel => Emotionnel	Découverte Evasion de la réalité Excitation Ravissement Plaisir Emotion
<b>Situation Temporelle</b>	Quotidien => Exceptionnel / occasion spéciale Pressé => Disponible Continuité => Transition	
<b>Rôle interprété par le consommateur</b>	Involontaire => Volontaire Passif => Actif Dans la masse => Distingué / Privilégié	Expression
<b>Rôle de la marque</b>	Présence non fortuite => Présence fortuite Présence non légitime => Présence légitime Présence périphérique => Présence centrale	
<b>Rôle des autres personnages</b>	Faible lien affectif => Fort lien affectif Faible rôle de caution => Fort rôle de Caution	

Les différentes dimensions sont indépendantes mais leurs effets peuvent s'additionner : les scénarii de rencontres les plus mémorables sont souvent la conjonction de plusieurs de ces dimensions, comme le montre le récit suivant de la rencontre de CV avec Comptoir des Cotonniers. Pour ne pas couper le récit et perturber sa cohérence, chacune des dimensions apparues est mentionnée entre parenthèses.

« J'allais souvent dans une espèce de loft, de grand appartement où ils font des ventes de produits *réservées* (DISTINCTION) à la presse, des vêtements utilisés dans des défilés de mode.. *grosso modo*, c'est une *gigantesque* (SURPRENANT) solderie où ils font venir des marques *différentes* (SURPRENANT) à chaque fois... c'est là que j'ai découvert pour la première fois Comptoirs des Cotonniers... [j'ai acheté] un top ou un pantacourt... j'ai bien

aimé...le **sentiment d'avoir déniché** (ACTIF, DISTINCTION) quelque chose... qui était donc forcément une marque de **créateur** (DISTINCTION) parce que l'endroit dans lequel j'allais était censé faire...[...] A la base, ils ont un style plutôt pas classique du tout qui n'était pas du tout mon style, moi j'étais plutôt classique, mais j'ai **voulu changer de look** (TRANSITION) lorsque je suis rentrée dans le disque...parce que je pouvais plus du tout survivre dans une maison de disque avec mon look trop bourgeois...et là, Comptoir des Cotonniers, c'était pas mal... [...] c'est **pas du tout un endroit marketé** (NON MARCHAND), bien foutu, c'est l'antithèse de l'espace créateurs du Printemps...(ATTENDU)... [] C'est la **caverne d'alibaba** (SURPRENANT, ACTIF)...et comme il est **peu marketé** (NON MARCHAND), c'est toi qui fait la **trouvaille** (ACTIF), tu as le sentiment d'avoir sélectionné ton produit parce que tu as un **vrai talent** (DISTINGUE)... »

D'autres exemples sont proposés en annexe 1.

#### **Interactions entre les deux facettes de mémorabilité**

Selon la configuration d'antécédents en présence, les deux facettes de mémorabilité peuvent être présentes de manière exclusive ou s'additionner. On distingue globalement trois grands cas de figure.

- **Une stricte mémorabilité par l'objet**, notamment dans le cas de rencontres sur point de vente « neutre » (non expérientiel, non marqué par la survenue d'une anecdote) ou de rencontres publicitaires. De ce fait, la mémorabilité par l'objet est même d'autant plus forte que le contexte ne vient pas du tout altérer la perception immédiate de l'attribut marquant, et ne vient pas perturber l'attention du consommateur qui découvre par lui-même l'attribut mis en avant. Les attributs marquants sont souvent des attributs visuels ou attributs de connaissance, perceptibles au premier abord, sans expérience directe du produit, comme en témoigne l'exemple cité précédemment d'ESM rencontrant en linéaire les céréales Jordans en remarquant l'attribut « sans sucre ajouté ».

- **Une stricte mémorabilité par le contexte**, qui oriente le consommateur vers une évaluation holiste du produit et non vers une perspective analytique où le consommateur s'intéressera à telle ou telle caractéristique. Ceci limite donc naturellement la probabilité d'occurrence de la mémorabilité par l'objet.

- **Une mémorabilité conjointe Objet-Contexte**, qui se produit dans certains cas particuliers d'attributs marquants. Deux types d'attributs peuvent en effet attirer l'attention malgré l'orientation vers une approche holiste du produit : les attributs de connaissance ou visuels si différents ou importants qu'ils rejaillissent au cœur d'un contexte riche, ou les

attributs d'expérience pour lesquels le contexte, s'il permet une expérience directe, va permettre une parfaite analyse diagnostique de l'attribut en question. Ce cas de figure se produit lorsque l'attention est attirée vers l'attribut (par la recommandation d'une personne ou la lecture du packaging), puis est testé en conditions réelles, comme dans l'exemple suivant.

*« Taillefine cremoso c'est vraiment la pub qui m'a marquée... j'adore les trucs au **citron**...  
[...] on a un appart dans le midi, [...] et là bas, j'ai acheté Cremoso citron... et j'ai trouvé  
cela mortel... » CV*

Dans ce cas, les effets des deux formes de mémorabilité s'additionnent et rendent la rencontre d'autant plus mémorable.

### ***Conséquences de la première rencontre mémorable***

Les conséquences de la première rencontre mémorable sont sans doute plus difficiles à analyser que les antécédents, car elles sont plus diffuses dans le temps. Or plus le temps s'écoule, plus d'autres phénomènes, notamment d'autres interactions avec la marque interfèrent et ne permettent pas d'isoler l'effet réel et direct de la mémorabilité de la première rencontre.

Dans cette analyse, nous allons nous concentrer sur les conséquences directement émergentes dans les récits, **conséquences immédiates et conséquences manifestées lors des interactions suivantes.**

- **Les conséquences immédiates de la première rencontre mémorable**

Dans de nombreux récits, une première rencontre mémorable occasionnera une plus forte polarité de l'attraction pour la marque, c'est-à-dire soit une attraction très forte, soit un rejet très marqué. Cette polarité plus forte est exprimée de manière directe, ou par l'emploi de qualificatifs de type « super », « génial ».

*« J'ai trouvé cela mortel » CV et Taillefine Cremoso*

*« J'ai eu une super impression, j'ai tout de suite adoré » PH et Taillefine*

Cette attraction s'accompagne au niveau comportemental par une probabilité d'adoption de la marque plus forte et un temps d'adoption réduit : l'individu va chercher de manière proactive à se procurer le produit rapidement.

*« J'ai tout de suite adoré, tout de suite racheté » PH et Panier de Yoplait*

*« Du coup, le lundi ou le mardi, je suis allée chez Sephora et j'ai acheté tout de suite » MT et  
mini-maquillage Sephora*

- **Les conséquences de la première rencontre mémorable manifestées lors des interactions suivantes avec la marque**

Par la suite, les effets d'une rencontre mémorable se font sentir sur le plan cognitif et sur le plan de la relation entretenue avec la marque.

Au niveau cognitif, on remarque une plus grande **présence à l'esprit de la marque** chez le consommateur qui introduit alors spontanément la marque dans son ensemble de considération lorsqu'il doit racheter un produit de la catégorie.

*« Tout de suite, quand je me suis retrouvée en rayon, j'ai repensé à ce moment, j'avais bien noté dans ma tête » MT et Café Grand-Mère*

*« Maintenant, quand je pense tailleur-pantalon, c'est l'association totale, si j'ai besoin, je vais chez eux en priorité » MC et Teenflo*

On note en parallèle une plus grande **attention ou curiosité** du consommateur lorsqu'il est à nouveau exposé à la marque.

*« Somewhere, c'est clairement [Geneviève] qui m'a fait découvrir... elle m'a montré l'article qu'elle avait sur elle, et [...] c'est en me promenant que je me suis dit 'ah, c'est le truc de Geneviève' »*

En parallèle de ces effets cognitifs, la première rencontre mémorable va avoir un effet sur la qualité de la relation marque-consommateur.

Elle facilite en particulier le développement d'un lien affectif, d'un **attachement** plus grand pour la marque, par effet d'association de la marque à un événement personnel mémorable.

*« Je l'aime bien parce qu'il me rappelle ma mère et ma copine » CVB et Klorane*

La première rencontre mémorable induit aussi une **plus forte résistance aux alternatives** concurrentes.

*« Même s'il y avait une marque de substitution moins chère, je n'achèterais pas, j'irais naturellement vers Sauternes » ESM et Sauternes*

Elle déclenche également des **réactions plus extrêmes aux transgressions** commises par la marque, soit en lui « pardonnant » facilement ses transgressions, comme dans le cas d'ESM et Indesit : *« J'aurais sans doute toléré un petit défaut... pas de choix dans la couleur, etc... »* ; soit au contraire en renforçant la déception ressentie : *« Je suis en colère contre eux »* (CV et Sabre).

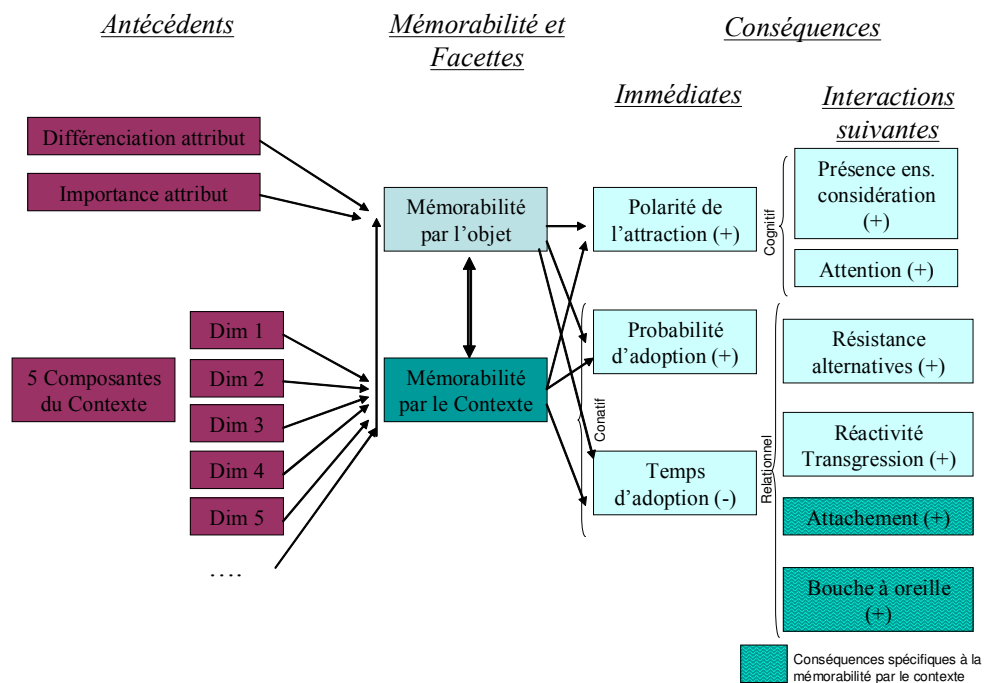
Enfin, une première rencontre mémorable invite le consommateur à participer à une activité de **bouche à oreille**, racontant ainsi le moment marquant qu'il a vécu.

« Le beurre la Motte de Président, c'est ma belle-sœur qui nous l'a fait découvrir et depuis tout ma belle famille l'appelle 'le beurre de Valérie' ... c'est une marque pour laquelle je suis militante car je raconte cette histoire » CVB et La Motte de Président

## CONCLUSION, IMPLICATIONS, LIMITES DE L'ETUDE

En synthèse, cette étude qualitative phénoménologique apporte un éclairage nouveau sur la façon dont les consommateurs découvrent, adoptent et tissent une relation avec les marques, dans une perspective élargie, prenant en compte le contexte expérientiel, social et culturel de la vie du consommateur. Outre l'émergence d'une typologie de premières rencontres, les analyses littéraires et sémiotiques ont permis de différencier les rencontres en fonction de leur caractère plus ou moins mémorable, de dégager les deux facettes de la mémorabilité et d'en explorer les antécédents et conséquences. Le « schéma » ainsi révélé est représenté par la figure 2 suivante.

**Fig. 2 : Schéma intégrateur de la Rencontre Mémorable**



### Implications théoriques de l'étude

Notre étude permet, grâce à l'approche sémiotique, d'explorer les deux facettes de mémorabilité : **la mémorabilité par l'objet et la mémorabilité par le contexte**. Cette distinction fait écho aux travaux sur la persuasion publicitaire de Petty, Cacciopo et

Schumann (1983), qui distinguent deux « routes » persuasives dans leur modèle ELM : route centrale et une route périphérique. Elle permet également de dresser un pont avec les recherches en psychologie des relations interpersonnelles, qui problématisent également la rencontre comme un **phénomène perceptuel et motivationnel (attribution)** (Berscheid et Graziano, 1979). Répondant aux appels de la Théorie culturelle du consommateur, nous proposons ainsi un nouveau construit étendant une proposition théorique existante.

Par ailleurs, l'exploration des antécédents et conséquences de la première rencontre mémorable permet une compréhension intégrée du phénomène, contribuant à la compréhension du développement de la relation entre la marque et le consommateur.

### ***Implications managériales de l'étude***

Compte tenu de l'objectif premier des recherches en Théorie Culturelle du Consommateur, visant à comprendre en profondeur la consommation dans son contexte expérientiel, social et culturel, celles-ci n'ont pas vocation à générer des recommandations managériales à mise en œuvre immédiate. Elles ont en revanche la capacité d'aider à poser un nouveau regard sur les pratiques managériales.

#### ***Les apports de la compréhension des différentes configurations de rencontre***

La typologie proposée par l'analyse des six configurations de rencontre permet d'enrichir la réflexion sur l'entrée en contact d'une marque avec un consommateur. Elle s'inscrit dans la démarche récente des grands groupes de communication de sortir de la traditionnelle vision media /hors media pour aller vers une approche transversale où le plan de communication exploite les différents canaux possibles de contact avec ses cibles. A titre d'exemple, certaines agences ont récemment mis en place des outils de planning stratégique proches de la démarche proposée dans cette étude : l'analyse des points de rencontre ou points d'interaction entre la marque et le consommateur (ex. étude 4D - DDB Needham<sup>2</sup>, étude des « moments de vérité », Ogilvy<sup>3</sup>). La clé de lecture en six configurations que nous proposons permet de comprendre comment déclencher ces rencontres (cf. annexe 2).

#### ***Les apports de la compréhension des mécanismes de rencontre mémorable***

La compréhension des antécédents de la mémorabilité par l'objet et par le contexte peut aider à déclencher des rencontres mémorables, afin de développer l'attraction et l'attachement à la marque, objectifs phares des marques. Le relevé des dimensions de contexte peut ainsi servir

---

<sup>2</sup> Entretien Sylvie Rouillé – Responsable du Développement – DDB Needham Paris

<sup>3</sup> Entretien Alexandre Hacpille – Responsable du Développement - Ogilvy



de cadre pour évaluer et optimiser des propositions d'événements. La compréhension de la mémorabilité par l'objet aide à comprendre la façon de positionner une marque en mettant en avant ses attributs différenciants.

***Limites de l'étude***

Si le choix d'une méthodologie qualitative phénoménologique est bien adapté à l'objet de recherche, il n'est pas dénué de limites. Tout d'abord, le mode de collecte choisi, au domicile de l'interviewé sur-représente les récits de rencontres avec des marques présentes au domicile de la personne, c'est-à-dire des marques adoptées, voire préférées par le consommateur. Le spectre de relations marque-consommateur est donc nécessairement plus restreint. De plus, on peut signaler un possible biais de souvenir, d'autant plus fort dans les phénomènes relationnels que le cours ultérieur de la relation contribue à modifier le récit a posteriori des événements relationnels : un couple heureux en mariage aura tendance à « enjoliver » le récit de sa rencontre (Murray et Holmes, 1993). Ainsi, les marques aujourd'hui aimées font peut être l'objet d'un récit de première rencontre magnifié par le souvenir.

## BIBLIOGRAPHIE

- Aaker J., Fournier S., Brasel S.A. (2004), *When good brands do bad*, *Journal of Consumer Research*, 31, 2, 1-16
- Arnould E.J., Thompson C.J. (2005), Consumer culture theory (CCT) : twenty years of research, *Journal of Consumer Research*, vol.31, 1, 868-882
- Bardin L. (1998), *L'analyse de contenu*, Paris, P.U.F.
- Belk R.W., Wallendorf M., Sherry J.F. (1989), The sacred and the profane in consumer behavior : Thodicy on the odyssey, *Journal of Consumer Research*, 16, 2, 1-38.
- Bergadaa M.M. (1990), The role of time in the action of the consumer, *Journal of Consumer Research*, 17, 4, 289-302.
- Berscheid E. (1985), Interpersonal attraction, *The Handbook of Social Psychology. Vol. II : Special Fields and Applications*, eds. Gardner Lindzey and Eliot Aronson, NY, Random House, 413-484.
- Berscheid E., Graziano W. (1979), The initiation of social relationships and social attraction, *Social exchange in developing relationships*, eds. R.L. Burgess and T.L. Huston, NY, Academic Press, 31-60.
- Berscheid E., Reis H.T. (1998), Attraction and close relationships in *Handbook of Social Psychology – 4<sup>th</sup> Edition – Vol.2* – Ed. DT. Gilbert, S.T. Fiske, G. Lindzey, NY, McGrawHill.
- Blanchet A., Gotman A. (1992), *L'enquête et ses méthodes : L'entretien*, Paris, Nathan.
- Brown S. (2005), *Harry Potter : Comment le petit sorcier est devenu roi du Marketing*, Paris, Dunod.
- Crabtree B.F., Miller W. (1992), *Doing qualitative research*, Newbury Park, Sage.
- Dano F., Roux E., Nyeck S. (2003), Les Hommes, leur apparence et les cosmétiques : approche socio-sémiotique, *Décisions Marketing*, N°29, 7-18.
- Darpy D. (1999), La procrastination du consommateur : une contribution à l'explication du report d'achat, Thèse pour l'obtention du titre de Docteur en Sciences de Gestion, Université Paris-Dauphine.
- Evrard Y., Pras B., Roux E. (2003), *Market : études et recherche en Marketing*, Paris, Nathan.
- Filser M. (2002), Le Marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, n°28, 13-18.
- Floch J.M. (2002), *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*. Paris, PUF. 3<sup>e</sup> édition.

- Fournier S. (1994), A Consumer-Brand relationship framework for strategic brand management, Unpublished PhD Dissertation, University of Florida.
- Fournier S. (1998), Consumers and their brands : developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24, 1, 343-361.
- Fournier S., Yao J.L. (1997), Reviving brand loyalty : a reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 451-472.
- Glaser B., Strauss A. (1967), *The discovery of grounded theory*, New York, Aldine de Gruyter.
- Greimas A.J., Courtès J. (1993), *Sémiotique : Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette.
- Heilbrunn B., Hetzel P. (2003), La pensée bricoleuse ou le bonheur des signes : Ce que le marketing doit à Jean-Marie Floch..., *Décisions Marketing*, n°29, 19-23.
- Hetzel P. (2002), *Planète conso : Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Paris, Editions d'Organisation.
- Hinde R.A. (1979), *Towards understanding relationships*, London, Academic Press.
- Hudson L.A., Ozanne J.L. (1988), Alternative ways of seeking knowledge in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 14, 1, 508-521.
- Ji M.F. (2002), Children's relationships with brands : "true love" or "one-night" stand ?, *Psychology & Marketing*, 19, 4, 369-387.
- Kates S. (2000), Out of the closet and out of the streets ! Gay men and their brand relationships, *Psychology & Marketing*, 17, 6, 493-513.
- Marion G. (2003), Apparence et identité : une approche sémiotique du discours des adolescents à propos de leur expérience de la mode, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 1-27
- Mick D.G., Buhl C. (1992), A meaning-based model of advertising experiences, *Journal of Consumer Research*, 19, 4, 317-338.
- Murray S.L., Holmes J.G. (1993), Seeing virtues in faults : negativity and the transformation of interpersonal narratives in close relationships, *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 707-722.
- Petty R.E., Cacciopo J.T., Schumann D. (1983), Central and peripheral routes to advertising effectiveness : the moderating role of involvement, *Journal of Consumer Research*, 10, 135-146.

Rodhain A. (2003), Essai de compréhension de la relation entre l'enfant et la marque dans le contexte scolaire, Thèse pour l'obtention du titre de Docteur en Sciences de Gestion, Université Montpellier II.

Romelaer P. (1998), Méthodes qualitatives de Recherche en gestion. Les méthodes de recherche en Gestion. Introduction-panorama, Séminaire du CEFAG, 33-65.

Schouten J.W. (1991), Selves in transition : symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction, *Journal of Consumer Research*, 17, 1, 412-425.

Spiggle S. (1994), Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 21,4, 491-503.

Thompson C.J., Locander W.B., Pollio H.R. (1989), Putting consumer experience back into consumer research : The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology, *Journal of Consumer Research*, 16,3, 133-146.

## ANNEXE 1 : Récits illustratifs des antécédents de la mémorabilité par le contexte

Dans chacun de ces récits, les dimensions du contexte identifiées dans le tableau 3 sont indiquées en majuscules entre parenthèses.

- **Récit de la rencontre de AD avec la marque de rhum Nesson**

« le rhum Nesson, c'est un rhum que je n'avais jamais acheté pour la bonne raison qu'on a beaucoup de problèmes pour le trouver en France métropolitaine et qu'il est extrêmement cher... une fois j'étais chez un ami en **Martinique** (OCCASION SPECIALE, EVASION) et la première chose qu'on a fait quand je suis arrivé là-bas, ce fut de faire des courses..[] on s'est retrouvé dans un linéaire de rhum **complètement gigantesque** (SURPRENANT) qui devait faire 20m...[mon ami a dit ]'il faut absolument que je **prenne du rhum** (PRESENCE LEGITIME), je vais prendre du Nesson, et vous verrez, c'est super'.je l'ai découvert par l'intermédiaire de ty-punch ou même pur.. du coup c'est associé à l'idée, le soir ou à la sortie des balades en bateau, on t'en offre ou à l'apéritif le soir, **tranquille** (DISPONIBLE), associé à un moment **sympa, convivial** (PLAISIR)....je me souviens que parfois on en a trop bu, on rigolait bien (PLAISIR, EMOTION)..c'est vraiment associé à ces moments de soleil, de tranquillité, de vacances... (OCCASION SPECIALE , DISPONIBLE, PLAISIR)» AD

- **Récit de la rencontre de CVB avec la marque de shampoings Dessange**

« C'est comme pour la marque de shampoings Dessange, j'arrivais aux **Etats-Unis** (EVASION), j'étais en **plein jet-lag**, j'ai pris ma douche, j'étais **crevée** (EMOTION) et je me souviens de l'odeur du shampoing (PLAISIR)... après cela s'est avéré **un super séjour** (DIVERTISSANT) et du coup, j'aime encore le shampoing en souvenir de ce moment et plus que parce que c'est effectivement un excellent shampoing » CVB

- **Récit de la rencontre de PH avec la marque d'alcool Malibu**

« le Malibu, j'en n'achète pas parce que j'ai un super mauvais souvenir de ma première expérience parce que **j'ai été malade** (DEPLAISIR)...or **l'odeur est vraiment très marquée** (DEPLAISIR)...et pendant très longtemps, je n'ai pas pu en reprendre, cela ne me tentait plus du tout...maintenant je peux en reprendre, mais je n'en achète pas...c'est associé à un mauvais souvenir... » PH

**ANNEXE 2 : Leviers Managériaux d’activation de rencontre par type de configuration de rencontre**

<b>Configuration</b>	<b>Levier d’activation de la rencontre</b>
<i>Familiale</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Edition de catalogue (circulant dans la famille)</li> <li>• Packagings-objets pratiques (ex. boîtes collector <i>Ricoré</i>, pack-beurrier de <i>La Motte de Président</i>)</li> <li>• Boutique cadeau avec objets à la marque (ex. lignes d’accessoires <i>Nespresso</i>, théière <i>Eléphant</i>, verres <i>Perrier</i> ou <i>Coca-Cola</i>, tasses <i>Banania</i>)</li> <li>• Objets de rappel à l’esprit type post-it à la marque (ex. dentifrice <i>Elmex</i>, programme relationnel <i>Le Rendez-vous de ma maison d’Henkel</i>) ou magnets...</li> <li>• Mécanismes promotionnels nécessitant une participation familiale (ex. Bingo des marques de Danone)</li> <li>• Club pour enfants Renault (de type Club Barbie)</li> </ul>
<i>Sédimentation</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversification des situations, des moyens et supports d’interaction entre la marque et le consommateur</li> </ul>
<i>Professionnelle</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programmes de formation et sensibilisation des salariés (ex. formation du back-office commercial de la marque de lingerie Erès)</li> <li>• Systèmes de parrainage de nouveaux consommateurs par des salariés de l’entreprise</li> </ul>
<i>Naturaliste</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leviers d’intégration de la marque dans la vie des consommateurs                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cf. leviers de la rencontre familiale</li> </ul> </li> <li>• Imitation de la rencontre « naturaliste » dans la création d’événements ou opérations de street-marketing (cf. annexe 4)</li> </ul>
<i>Point de Vente</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilisation stratégique de la PLV</li> <li>• Théâtralisation du point de vente (cf. exemples de Hetzel (2002) : Starbucks, Nature &amp; Découverte, Victoria’s secret)</li> </ul>