

Master Marketing, Vente
Parcours : Management des Projets Marketing

MÉMOIRE INITIATION RECHERCHE

Comment le marketing expérientiel peut-il contribuer à la désirabilité d'une marque de luxe patrimoniale ?

LE CAS A.E. DOR



A.E. DOR
1840
Louis Philippe
347 vol.

Présenté par Jade **VERDOIS**
Année universitaire 2022 - 2023

Thierry **DUCHAMP**
Professeur Référent



SINCE 1858
A.E. DOR
COGNAC

Léa **TEXIER**
Responsable Marketing

Lucas **PAILLET**
Responsable Zone Export

Sommaire

Tables des figures	
Remerciements	
Résumé	
Abstract	
Introduction	1

PARTIE I. LITTÉRATURE ET SAVOIR, UNE APPROCHE SCIENTIFIQUE DE LA NOTION DE LUXE, PATRIMOINE ET D'EXPERIENCE CLIENT

A. DEFINITION DU LUXE, UN HERITAGE ET UN SAVOIR-FAIRE D'EXCEPTION.....

1. <i>Le Luxe, une notion en perpétuelle réinvention au fil des années</i>	2
1.1 Naissance et construction de la notion de luxe	2
1.2 L'apport de la philosophie.....	3
1.3 Le luxe au XXIème siècle	4
2. <i>Le luxe, une industrie tournée sur le client</i> :.....	8
2.1 Les clients du luxe :	8
2.2 Les quatre types de clientèle du luxe de Jean Noël Kapferer	10
2.3 Les nouvelles attentes des clients du luxe	12
3. <i>Le luxe dans le domaine des vins et spiritueux</i>.....	14
3.1 Le vin et le champagne des symboles du luxe.....	14
3.2 Les spiritueux et le luxe.....	17
3.3 Le Cognac, un spiritueux par excellence luxueux, l'exemple de Rémy Martin.....	18

B. PATRIMOINE MATERIEL ET IMMATERIEL, DEUX GRANDES COMPOSANTES DU LUXE

1. <i>Exploration du patrimoine matériel et immatériel dans l'univers du luxe</i> :.....	21
1.1 L'importance du patrimoine matériel dans l'univers du luxe	21
1.2 Le patrimoine culturel immatériel.....	22
1.3 L'alliance du patrimoine matériel et immatériel dans l'univers du cognac.....	23
2. <i>La notion de patrimoine de marque</i>.....	24
2.1 La Brand Home, l'outil des grandes marques	24
2.2 La notion d'Entreprise de Patrimoine Vivant	25
2.3 Le cas de la cristallerie Baccarat.....	26
3. <i>Présentation de la marque A.E. DOR par le biais de différents outils</i>.....	26
3.1 À la découverte de cette marque de luxe confidentielle	26
3.2 Présentation de la structure narrative A.E. DOR.....	29
3.3 La brand home A.E. DOR : un paradis intact tenu secret	32

C. LE MARKETING EXPERIENTIEL, COMPOSANTE INTEGRALE DES MARQUES DE LUXE PATRIMONIALES.....

1. <i>L'évolution du marketing expérientiel : l'apport scientifique de Wided Batat et de Pine et Gilmore</i>	34
1.1 Une notion récente qui émerge du marketing	34
1.2 L'apport scientifique de Pine et Gilmore en matière de roue expérientielle	36
1.3 Un consommateur en quête d'expérience de luxe émotionnelle.....	37
2. <i>La capitalisation d'expérience client dans le phygital</i>.....	38

2.1 La digitalisation des expériences de luxe	38
2.2 Le marketing mix expérientiel, un outil fondamental dans la création d'expériences de luxe émotionnelles	39
2.3 Cartier, une maison spécialisée dans la création d'expériences	41
3. <i>L'expérience client dans les vins et spiritueux</i> :	41
3.1 Les ateliers du Château Smith Haut Lafitte	41
3.2 Petit R de chez Ruinart	42
3.3 Opulence Reveal de Rémy Martin	42
PARTIE II. LE CAS A.E. DOR : LE DEVELOPPEMENT D'UNE DIMENSION EXPERIENTIELLE.	44
Contexte et enjeux	44
A. La clé de compréhension du consommateur : les études qualitatives comme outil essentiel.	46
1.1 La segmentation des différentes cibles de mon étude	46
1.2 Présentation de l'approche qualitative	47
a) La rédaction d'un guide d'entretien	47
b) Technique de réalisation de cette étude qualitative	48
1.3 Analyse approfondie des résultats de l'étude qualitative.	49
a) La synthèse verticale de notre analyse	49
b) La synthèse horizontale de notre analyse	55
B. LA CONCEPTION D'EXPERIENCES CLIENT PERSONNALISEES ET ADAPTEES A CHACUNE DE NOS CIBLES.	58
1. <i>Présentation du parcours client des influenceurs</i> :	58
a) Application de la méthodologie développée par Pine et Gilmore.	58
b) Présentation du déroulement de la soirée.	59
2. <i>Présentation du parcours client des importateurs et agents</i> :	62
a) Application de la méthodologie développée par Pine et Gilmore.	62
b) Présentation du déroulement de la journée :	62
3. <i>Présentation du parcours client des professionnels du métier</i> :	65
a) Application de la méthodologie développée par Pine et Gilmore.	65
b) Présentation du déroulement de la journée :	65
4. <i>Présentation du parcours client des clients privés</i> :	68
a) Application de la méthodologie développée par Pine et Gilmore.	68
b) Présentation de l'expérience client pour les clients privés	68
C. LES ENJEUX DE DEMAIN :	72
1. <i>La sauvegarde du patrimoine de marque A.E. DOR.</i>	72
2. <i>La création d'une base de données enrichie pour améliorer nos expériences clients</i>	72
3. <i>L'exportation des expériences vers différents marchés internationaux</i>	73
Conclusion	74
Bibliographie	75
Webographie	76
Annexes	77

Tables des figures

Figure 1 : Le luxe au fil des années.....	4
Figure 2 : « Répartition des clients du luxe dans les pays développés ».....	9
Figure 3 : Les quatre conceptions du luxe selon Jean Noël Kapferer.....	11
Figure 4 : Les clients modernes du luxe et leurs attentes.....	12
Figure 5 : Définition des grandes valeurs d'une marque de luxe.....	20
Figure 6 : Incarnation par A.E. DOR des grandes valeurs d'une marque de luxe.....	20
Figure 7 : Les grands principes de la marque A.E. DOR.....	28
Figure 8 : Présentation de la structure narrative A.E. DOR.....	31
Figure 9 : Plan du patrimoine de marque A.E. DOR.....	33
Figure 10 : Le marketing traditionnel vs le marketing expérientiel.....	35
Figure 11 : La roue de l'expérience client par Pine & Gilmore.....	36
Figure 12 : Marketing Mix Expérientiel vs Marketing Mix.....	39
Figure 13 : Chapitre 7 de la structure narrative A.E. DOR.....	44
Figure 14 : Présentation de la visite classique du Paradis.....	45
Figure 15 : Tableau récapitulatif des personnes interrogées en étude qualitative.....	47
Figure 16 : Présentation du parcours client pour les influenceurs.....	61
Figure 17 : Présentation du parcours client pour les importateurs et agents.....	64
Figure 18 : Présentation du parcours client pour les professionnels du métier.....	67
Figure 19 : Présentation du parcours client pour les clients privés.....	71

Remerciements

Je tiens à exprimer chaleureusement plusieurs personnes qui ont été essentielles dans la réalisation de ce mémoire de fin d'études. Tout d'abord je souhaite remercier Léa Texier, Responsable Marketing de Maison Ansac, pour sa constante bienveillance et son accompagnement durant ces deux années d'alternance. Sa disponibilité pour répondre à mes différentes interrogations a été précieuse.

Mes remerciements s'adressent également à Lucas Paillet, Responsable de Zone Export, dont l'appui dans l'élaboration de ce mémoire a été inestimable. Je souhaite le remercier pour le temps qu'il a su se dégager pour m'accompagner dans les meilleures conditions. Les nombreux conseils qu'il m'a apportés ont enrichi ma réflexion. Encore merci Lucas pour ton accompagnement.

Je souhaite adresser des remerciements sincères à l'ensemble des professeurs du Master Marketing, Vente pour leurs enseignements tout au long de ces deux années. Une mention spéciale à Monsieur Duchamp, Tuteur Entreprise, je vous remercie pour votre accompagnement notamment lors des visites d'entreprise. Je vous remercie pour votre dévouement qui m'a permis d'étudier et construire ce mémoire dans des conditions optimales. Je souhaite également remercier Mme Freddy Planchot et Sofia Mestari d'avoir pris le temps d'échanger avec moi sur la problématique de ce mémoire, vos conseils et vos recommandations m'ont été d'une précieuse aide.

Je tiens à exprimer mes remerciements envers toutes les personnes qui ont généreusement accepté de participer à mes entretiens d'étude qualitative. Leur contribution a joué un rôle fondamental dans l'enrichissement de ma réflexion, renforçant ma créativité dans la conception de mes diverses expériences. Le temps et les idées qu'ils ont partagés ont été essentiels pour la réussite de ce mémoire, je suis profondément reconnaissante envers eux.

J'exprime également ma reconnaissance envers Maison Ansac et ses collaborateurs. Leur bienveillance et le temps qu'ils ont su m'accorder dès mon arrivée dans l'entreprise m'ont permis de me sentir à l'aise et de m'épanouir durant ces deux années d'alternance. J'en profite pour remercier Mazély, Marine, Nicolas, Guillaume pour le temps qu'ils m'ont accordé pour échanger à propos de ce mémoire de recherche.

Enfin, je souhaite remercier ma famille pour la relecture de cet écrit professionnel, notamment Corinne, Ophélie et Louis. Je vous remercie pour votre soutien et votre accompagnement tout le long de mon cursus scolaire.

Merci à tous.

Résumé

Le marketing expérientiel est le nouvel outil du monde du luxe. De nos jours, tout le monde parle “d’expérience” devenant significativement une nouvelle forme de valeur ajoutée pour les marques de luxe patrimoniales. Les consommateurs de produits de luxe s’attendent aujourd’hui à vivre des expériences uniques et inoubliables. Les marques de luxe ont pris conscience que le produit (pourtant exceptionnel) ne suffit plus à lui seul à combler le client en quête constante de nouvelles créations. Pour offrir une expérience client significative et de qualité, les marques de luxe utilisent leur patrimoine pour que leurs clients vivent le moment le plus unique et intime avec leur marque.

Cette étude a pour objectif de comprendre les concepts les plus pertinents concernant l’expérience client développée par les maisons de luxe. Ainsi, ce mémoire met en avant des études majeures sur le « marketing expérientiel » souvent considéré comme le « marketing de demain ».

Le bénéfice de ma recherche littéraire m’a ainsi permis de répondre à la problématique suivante : **“Comment le marketing expérientiel peut-il contribuer à la désirabilité d’une marque de luxe patrimoniale ?”**



Abstract

Experiential marketing is the new tool of the luxury world. Nowadays, everyone is talking about experience, which is becoming a significant new form of added value for heritage luxury brands. Customers who consume luxury goods nowadays expect to have a unique and unforgettable experience. Luxury brands have realized that the product alone is no longer enough to satisfy the customer who is looking for more. To offer a meaningful and quality customer experience, luxury brands use their heritage to give their customers the most unique and intimate moment with their brand.

This study aims to understand the most relevant concepts regarding the customer experience developed by luxury houses. Thus, this thesis highlights major studies on "experiential marketing" often considered as the "marketing of tomorrow".

The benefit of my literary research thus allowed me to answer the following problematic: **"How can experiential marketing contribute to the desirability of a heritage luxury brand?"**



Introduction

Ce mémoire d'initiation recherche s'inscrit dans le cadre de la fin de mon cursus au sein du Master Marketing Vente de l'université de Poitiers. Consciente des évolutions constantes des mœurs et des nouvelles composantes Marketing, cette approche scientifique et littéraire m'offre une opportunité unique d'apporter une réflexion sur un axe majeur : "Le Marketing Expérientiel".

Depuis une décennie, l'expérience client est au cœur des préoccupations de grand nombre d'entreprises. Elle permet de réfléchir comme le "consommateur" et non comme le "consommé" permettant alors d'identifier les potentiels points de frustrations. En effet, l'expérience client est la quête perpétuelle du bénéfice émotionnel du consommateur. La fidélisation et l'attachement à une marque ou à un produit résulte de cette même émotion déclenchée.

Dans le but de mener à bien ce mémoire d'initiation recherche, il semblait essentiel de définir un cadre de travail précis et établir une problématique de réflexion répondant aux attentes académiques et professionnelles. Sensible au patrimoine et composantes émotionnelles transmis par le monde du Luxe, la structure de mon cadre sera définie par cette industrie singulière. Depuis des siècles, ces grandes Maisons font rayonner dans le monde entier, l'apogée du Savoir-Faire à la française.

Entre patrimoine, héritage, savoir-faire d'exception et produits à très forte valeur ajoutée, la Maison de Cognac A.E. DOR s'inscrit pleinement dans cet univers.

Ainsi, au-delà des recettes et progressions des entreprises, il semble nécessaire aujourd'hui de capitaliser sur le patrimoine matériel et immatériel de ces maisons historiques afin d'assurer une transmission et une pérennité d'un héritage immortel.

Dans le cadre de son amélioration continue, la Maison de Cognac A.E. DOR aspire à mener des travaux de recherches concernant l'amélioration de l'expérience client au sein de son berceau historique, le Paradis A.E. DOR. Coconstruit pour répondre aux attentes à la fois académiques et professionnelles, la problématique de recherche suivante nous permettra d'aborder les notions de Luxe, de Patrimoine, "d'Expérience Client" contribuant au renforcement du lien intime liant A.E. DOR et ses collectionneurs...

Comment le marketing expérientiel peut-il contribuer à la désirabilité d'une marque de luxe patrimoniale ?

Partie I. Littérature et savoir, une approche scientifique de la notion de luxe, patrimoine et d'expérience client

Cette première partie scientifique et littéraire va nous permettre de développer des connaissances scientifiques sur les notions de luxe, de patrimoine, et d'expérience client. Dans un premier temps nous allons explorer la notion de luxe, en définissant son caractère intemporel et évolutif. Nous examinerons comment ce concept a évolué au fil des années pour devenir un symbole de prestige et d'exclusivité. En nous penchant sur les valeurs et les aspirations qu'incarne le luxe, nous poserons les bases de notre étude sur la désirabilité des marques patrimoniales (A). Ensuite, nous aborderons la notion de patrimoine, en abordant les notions de patrimoine matériel et immatériel. En analysant la manière dont ces marques préservent leur savoir-faire traditionnel, leur artisanat d'exception, nous saisissons l'importance du patrimoine dans la construction de leur identité unique (B). Enfin, nous étudierons la notion de "marketing expérientiel", pour cela, nous étudierons comment les marques de luxe parviennent à créer de la valeur autour de leur produit grâce à des expériences envoûtantes et émouvantes pour le consommateur (C).

A. Définition du Luxe, un héritage et un savoir-faire d'exception

Dans cette partie, nous allons explorer la notion de luxe, une notion très ancienne en perpétuelle évolution au fil des années pour répondre aux attentes changeantes des consommateurs (1). Nous étudierons et analyserons comment cette industrie s'est adaptée pour placer le client au centre de ses préoccupations (2). Enfin, en vue de notre étude de cas A.E. DOR, nous nous intéresserons au domaine des vins et spiritueux, où l'exclusivité et l'artisanat ont toujours été au cœur de cette quête de l'excellence (3).

1. Le Luxe, une notion en perpétuelle réinvention au fil des années

1.1 Naissance et construction de la notion de luxe

Pour comprendre ce qu'est le luxe, il faut remonter à sa création. Le luxe est une notion qui s'est forgée avec le temps et qui continue d'évoluer encore aujourd'hui. Les premières traces du luxe sont apparues à la préhistoire jusqu'au néolithique, notamment lorsque les Hommes ont pris conscience qu'ils étaient mortels. Pour rendre hommage à un proche disparu, les Hommes enterraient leur défunt avec des objets auxquels ils étaient fortement attachés. C'est dans la création de sociétés organisées et dans le fait que certains objets ou signes étaient de l'ordre du sacré que le luxe a commencé à prendre du sens. Le fait d'enterrer leurs défunts avec des signes sacrés permettaient de présager et de garantir une protection du corps et de l'âme.

De la préhistoire à l'Antiquité, les Hommes avaient cette volonté de s'embellir en portant sur eux de nombreux signes et parures (glaives, bagues, bracelets). Déjà à cette époque, *"la parure et l'ornement sont censés traduire l'importance que l'on attache au rôle*

social de son propriétaire” (LORMANT, 2011). Les Hommes utilisaient donc déjà de nombreux signes identifiables et reconnaissables de tous pour montrer leur supériorité vis-à-vis du peuple.

À cette époque, le luxe ne faisait pas l'unanimité et provoquait de nombreux conflits notamment dans les sociétés de l'antiquité Grecque jusqu'au XIXème siècle. Selon Jean Noël Kapferer, le luxe a souvent opposé « *les tenants du luxe comme moteur et embellissement de la société et ceux du luxe comme ennemi de la vertu* » (KAPFERER et BASTIEN, 2012). En effet, la notion de luxe était perçue comme une notion assez discriminatoire qui opposait une partie de la société qui avait connaissance des codes de l'élégance et du raffinement versus une société qui ne les connaissait pas. Cette notion discriminatoire a été considérée pendant de longues années comme un outil de lutte des classes procurant de nombreux conflits. Ce conflit continue de prospérer aujourd'hui dans les sociétés occidentales, certains perçoivent le luxe comme une insulte aux pauvres, de l'autre côté le luxe est perçu comme un savoir-faire d'exception permettant de faire travailler des milliers de personnes dans des emplois qualifiés et durables.

1.2 L'apport de la philosophie

Au XVIII, la philosophie s'est emparée de cette notion. Certains philosophes tels que Bernard Mandeville ou Adam Smith sont des partisans du luxe, ils soutiennent que le luxe contribue à l'émancipation des nations et à l'enrichissement de tous. En revanche, d'autres philosophes comme Rousseau considèrent que le luxe est source d'inégalité profonde entre les individus et que son développement mène à la disproportion des richesses. Selon lui, « *le luxe est diamétralement opposé aux bonnes mœurs* ». (ROUSSEAU, 1950). *Il produit « la corruption du goût », le déclin du « vrai courage » et « des vertus militaires »*. En ce sens, l'auteur soutient que le luxe est diabolique et que les sociétés doivent absolument s'en éloigner pour ne pas être divisées.

Il a fallu attendre l'apport de la philosophie anglaise au XVIIIème siècle portée par David Hume qui sépare pour la première fois la notion de luxe et de morale qui étaient à cette époque considérée comme totalement contradictoire en Europe Chrétienne. David Hume considère le luxe sous forme de l'intérêt et de l'utilité notamment à l'égard des arts. Selon lui, « *Les arts, en se perfectionnant, sortent les hommes de l'ignorance* » (DEMIER, 2013) ils deviennent ainsi plus sociables. Le luxe permet de mettre le savoir-faire des hommes au service de la société. L'apport philosophique a permis de faire ressortir un point important du luxe aujourd'hui : le luxe permet aux hommes de dépasser leur créativité et d'apporter de la rigueur et de l'élégance du processus d'élaboration d'un produit d'excellence.

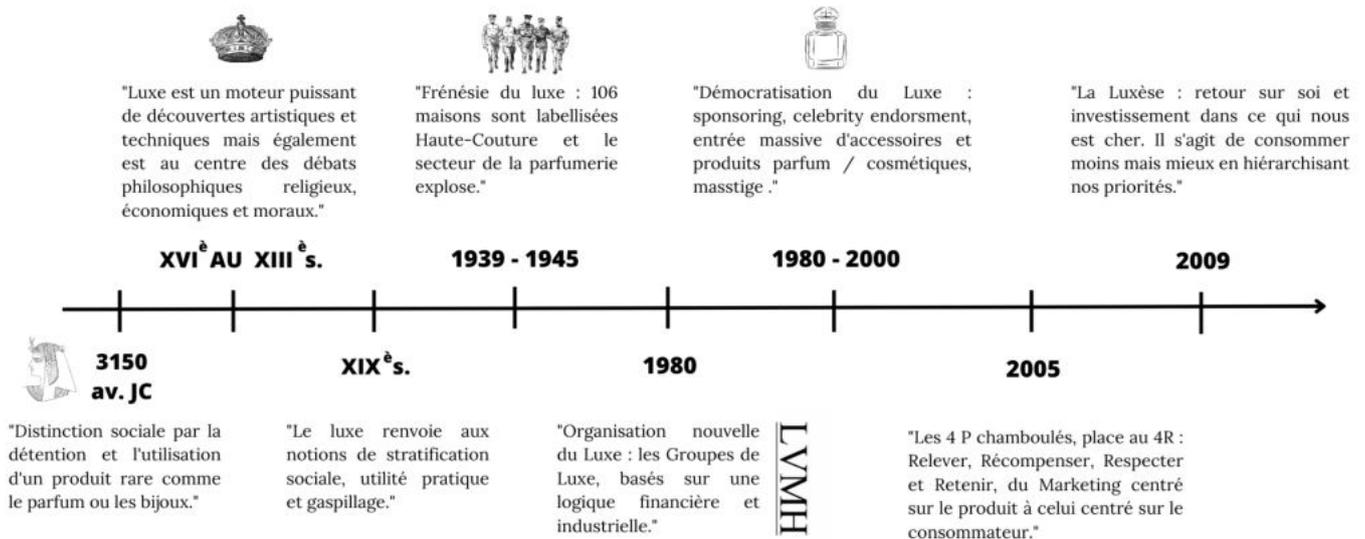


Figure 1 : Le luxe au fil des années

La chronologie ci-dessus (FLORES, 2010), nous permet de constater que le luxe a évolué au fil des années. Le luxe s'est construit à partir d'un contexte, d'une histoire, mais également en tenant compte des évolutions de mentalités des hommes. Le luxe peut ainsi être qualifié de notion intemporelle dont son étendue ne cesse d'évoluer.

1.3 Le luxe au XXI^{ème} siècle

D'après la définition du dictionnaire Larousse, le luxe se définit comme le "caractère de ce qui est coûteux, raffiné et somptueux" (Larousse, s. d.) D'après cette définition, un produit ne pourrait pas être qualifié de luxueux si sa valeur financière n'est pas élevée. Le caractère coûteux d'un produit de luxe est souvent justifié par sa rareté et par la perception que les clients ont de la marque. Les marques de luxe ont bien compris que la commercialisation de produits "rares" permet de rendre le produit désirable.

En revanche, le prix n'est pas le seul indicateur permettant de déterminer si un produit appartient à l'univers du luxe ou non. Selon Jean Noël Kapferer "Certains biens de grande consommation ont suivi une approche dite de "trading up" de "premiumisation", ce qui a fait croître leur prix au point de rattraper celui de certains produits dits de luxe" (KAPFERER et BASTIEN, 2012). Le prix n'est donc plus un élément qui permet désormais d'identifier le caractère luxueux du produit ou du service, cependant, les marques de luxe ont la capacité de vendre une part de rêve aux clients, c'est d'ailleurs l'un des éléments qui permet véritablement de distinguer le premium du luxe.

Selon ces mêmes auteurs, les marques de whisky ne pourront jamais être qualifiées de marques de luxe. Selon lui, l'industrie du whisky s'est enfermée dans une logique premium,

c'est-à-dire que le moindre écart de prix va être justifié par un élément objectif (un âge, séries limitées, un millésime etc). Pour Jean Noël Kapferer, tant que le prix d'un produit est justifié par un élément objectif, les marques limitent leur capacité à fixer un prix élevé. Jean Noël Kapferer explique que *“les acteurs du cognac, eux, ont capitalisé sur des symboles opaques, codés, auto-référents comme le prestigieux XO, ou des dénominations qui renvoient à la légende (Louis XIII, Napoléon), donc à un potentiel de rêve mondialisé par l'histoire des puissants”* (OP. CIT, Luxe Oblige page 65). Ainsi, si le cognac dispose de cette dimension aussi élevée aujourd'hui, c'est parce que ce spiritueux est parvenu à capitaliser sa force en faisant rêver les clients du monde entier.

Le luxe est un concept qui s'est développé dans tous les corps de métiers à savoir la mode, les arts, la gastronomie et les vins et spiritueux, l'hôtellerie. Wided Batat, docteur en science de management, entrepreneur et conférencière, a redéfini le concept de luxe comme étant à la fois évolutif et multidimensionnel. Wided BATAT suggère qu'il est nécessaire *“d'identifier les dichotomies à l'oeuvre entre le tangible (par exemple, les attributs des produits de luxe) et l'intangible (la signification liée à la consommation de bien de luxe), la dimension personnelle et la dimension sociale pour développer une compréhension globale de la consommation de luxe et des motivations et attitudes d'achat parmi les différents segments de consommation”* (BATAT, 2022). La notion de luxe englobe une dimension personnelle et propre à chacun, ce qui va paraître “raffiné” et “somp tueux” pour certains, ne le sera pas forcément pour d'autres. Finalement, c'est le client qui va définir sa propre définition du luxe en fonction des normes et des codes de sa culture.

Jean Noël Kapferer est un spécialiste mondialement connu pour son expertise sur les marques mais également sur le luxe. Dans l'ouvrage “Luxe Oblige”(KAPFERER et BASTIEN, 2012), les auteurs expliquent toutes les composantes essentielles et nécessaires pour une marque de luxe. Il est important de bien les comprendre et de les appréhender pour la suite de cette étude.

- **“Oublier le positionnement seul compte l'identité de la marque.”**

Pour Jean Noël Kapferer, il est important pour une marque de luxe de réfléchir en termes d'identité plutôt qu'en termes de positionnement. Aujourd'hui, en marketing moderne, nous entendons largement parler de positionnement, plus exactement USC¹, c'est la façon dont une marque se perçoit vis à vis d'une autre par rapport à son prix, ses services, ses clients et ses produits. Jean Noël Kapferer insiste sur le fait que *“Le luxe est l'expression d'un goût, d'une identité créative, de la passion intrinsèque d'un créateur : comme le dit la racine latine “id est” (cela est) et non cela dépend (comme dans le positionnement)”* (L'identité d'une marque se trouve dans son prisme d'identité (outil développé également par cet auteur), c'est ce qui permet d'attribuer un sentiment d'unicité très fort à une marque. Prenons l'exemple des marques de luxe italiennes, par exemple Versace, Valentino, Fendi, Gucci ou encore Prada, ce sont des marques qui d'un œil extérieur paraissent assez similaires en termes de

¹ Unique Selling Proposition

positionnement. Pourtant, en réalisant leur prisme d'identité ce sont des marques avec une histoire, un patrimoine, qui perpétuent la vision d'un créateur et c'est cette richesse qui va définir le principe d'unicité des marques de luxe.

- **“Ne répondez pas systématiquement à la demande en hausse.”**

Par cette règle, Jean Noël Kapferer considère que les produits de luxe ne doivent pas répondre à la demande en hausse des consommateurs. Dans tous les autres secteurs d'activité classique, lorsque la demande augmente, les entreprises doivent parvenir à fournir la clientèle, à défaut, les clients peuvent ressentir une certaine frustration et un mécontentement. Dans le secteur du luxe, c'est complètement différent : plus un produit est rare, plus il va être désirable pour le client et plus il va se vendre. Par exemple, il y a quelques années, la marque Ferrari limitait le nombre de production à 6 000 véhicules par an. En 2018, ils ont augmenté cette fréquence à 9 000 véhicules par an, car la demande était en véritable croissance. Ferrari a donc augmenté sa production, tout en maintenant une stratégie de résistance à la demande (**PILVEN**, 2017). Si le client comprend pourquoi le produit est rare, il n'aura aucun problème à l'attendre car il va le désirer. Cette règle est un véritable défi pour les marques de luxe puisque la demande ne cesse d'augmenter. Nous entendons souvent dire que le luxe se démocratise, il est vrai que depuis quelques années le marché du luxe se porte très bien. La marque Hermès a enregistré un chiffre d'affaires record en 2022 : 11,6 milliards d'euros, soit une hausse de presque 30% par rapport à 2021. Le fait que la demande pour les produits de luxe soit importante aujourd'hui pourrait inciter les marques de luxe à davantage produire et par conséquent à négliger l'importance de la rareté du produit.

- **“Ne réduisez pas les coûts, créez de la valeur.”**

Selon Jean Noël Kapferer, il est important que les marques créent de la valeur non pas en réduisant les coûts, mais plutôt en créant de la valeur ajoutée. Pour parvenir à créer de la valeur ajoutée, tous les acteurs de la chaîne vont avoir leur degré d'importance, c'est-à-dire, les équipes de création, les artisans, les personnes chargées de vendre le produit en faisant rêver les clients. Les marques de luxe parviennent à créer de la valeur grâce au travail collectif de tous les acteurs. Les artisans ne peuvent pas concevoir des produits d'une dimension artistique sans la réflexion en amont des créatifs. Les vendeurs quant à eux, ne peuvent pas faire rêver le consommateur final sans le savoir-faire d'exception de ses artisans. Ainsi, ce qui permet de créer de la valeur dans le luxe, c'est le travail méticuleux de tous les maillons de la chaîne.

- **“Une marque de luxe a des racines.”**

Jean Noël Kapferer énonce dans le Chapitre 6 “Développer le capital de la marque” de l'ouvrage *Luxe Oblige* que “*Les objets de luxe sont des objets de marque de luxe. Seul un diamant est un objet de luxe apprécié sans marque*”.

Finalement ce qui va permettre de catégoriser un produit de luxe d'un autre, c'est toute l'image de marque à laquelle il renvoie. Une marque de luxe est une personne réelle et vivante qui s'est inspirée de la vision de son fondateur. D'ailleurs, la majorité des marques de luxe portent le nom de leur fondateur, par exemple, Pierre François Pascal Guerlain a créé la marque

éponyme, ou encore Thierry Hermès. La spécificité d'une marque de luxe, c'est qu'aucune d'elles n'a acquis son succès du jour au lendemain, la désirabilité d'une marque de luxe réside dans son histoire et dans sa construction au fil des années.

La notion de temporalité est un élément important dans le luxe, nous entendons souvent dire que les marques de luxe ne meurent jamais. Une marque de luxe a des racines si fortes qu'à tout moment la marque peut renaître de ses cendres, pour cela, il faut capitaliser sur la part de rêve que la marque véhicule vis-à-vis de ses clients. Cette part de rêve permet de rendre une marque immortelle.

La marque Bugatti en est un bel exemple, à la fin de la Seconde Guerre mondiale, la marque a été bradée puis relocalisée en Italie. Ettore Bugatti est né en 1881 en Italie, dès son plus jeune âge, cet enfant s'est lié de passion pour l'automobile, à 17 ans, il construit ses premiers véhicules. Rapidement, Eugène De Dietrich, un industriel alsacien, va s'intéresser à son travail et l'embaucher.

Le troisième fils d'Ettore nommé Jean rejoindra l'entreprise alsacienne par la suite, et apportera une touche de sportivité et d'élégance à la marque. Malheureusement, en 1939, Jean se tua en voiture et Ettore ne se remettra jamais de ce drame. En août 1947, la marque s'est retrouvée sans successeur. Ce n'est finalement qu'en 1998 que la marque Bugatti est rachetée par le groupe Volkswagen. Aujourd'hui, les véhicules Chiron de Bugatti sont les voitures les plus chères au monde. Comme quoi, une marque de luxe renaît toujours de ses cendres.



² Image représentant Ettore Bugatti, issue du site internet Bugatti

2. Le luxe, une industrie tournée sur le client :

Le luxe moderne a évolué au fil des années, auparavant toutes les attentions étaient tournées sur le produit en lui-même, dorénavant les attentions sont tournées sur le client. Il est important pour une marque de luxe de bien comprendre à quel public elle s'adresse, d'analyser ses besoins, ses attentes (2.1). Nous nous intéresserons à la classification des clients du luxe par Jean Noël Kapferer (2.2). Enfin, nous découvrirons les nouvelles attentes des clients du luxe grâce à une étude récente (2.3).

2.1 Les clients du luxe :

Avant de découvrir et de comprendre qui sont les clients du luxe, il est important de préciser que dans l'univers du luxe nous parlons de clients et non de consommateur. Un consommateur va consommer les produits qu'il achète, dans l'industrie du luxe, un client va acheter un objet exceptionnel dans le but de l'acquérir et de le conserver. La notion de conservation est très importante dans le monde du luxe, un bien de luxe ne se consomme pas, il se désire, se conserve, il est précieux.

Don Ziccardi³ a conceptualisé une approche permettant de définir les clients du luxe. Pour cela, l'auteur ne s'est pas intéressé uniquement aux très riches, mais plutôt à toutes les personnes en capacité d'acquérir un produit de luxe. En effet, il ne faut pas forcément être très riche pour acheter un bien de luxe, la jeune génération en est un bel exemple.

Don Ziccardi a séparé les clients du luxe en 4 catégories (**CHEVALIER** et **MAZZALOVO**, 2015):

- **Les fortunes du millénaire**, cette catégorie correspond aux personnes qui ont fait fortune au début des années 2000, par exemple les sportifs professionnels, les personnes qui ont commencé à bien gagner leur vie grâce à l'arrivée d'internet.
- **Les vieilles fortunes**, selon l'auteur, la fortune de ces personnes est liée à un héritage.
- **Les nouveaux riches**, ce sont des personnes qui ont réussi leur vie en faisant fortune par eux-même. Ces personnes travaillaient dur pour avoir ce qu'elles voulaient. Ils sont assez prudents et connaissent la valeur des choses.
- **Les fortunes moyennes**, il s'agit ici des classes supérieures, ce sont des personnes qui sont précautionneux vis-à-vis de l'argent,

Nous entendons souvent dire que les produits de luxe sont forcément achetés par des personnes riches. Nous en venons à nous poser la question suivante : faut-il forcément être millionnaire pour s'acheter un sac à main ou une montre de luxe ? Pas forcément, et même bien au contraire, la majorité des personnes qui achètent un produit de luxe sont des personnes de classe moyenne.

³ Économiste et écrivain américain

Bernard Dubois et Gilles Laurent⁴ ont réalisé une étude *“Le luxe, au-delà des frontières”* (DUBOIS et LAURENT, 1996) Les auteurs sont partis d’un constat : la France joue un rôle central dans le marché mondial du luxe, de ce fait, lorsqu’on tente d’analyser le marché du luxe et plus exactement ses consommateurs, on raisonne avec un point de vue Français. Bernard Dubois et Gilles Laurent se sont adressés à un échantillon de plus de mille personnes issues de 12 pays différents. Nous pouvons constater sur le schéma ci-dessous qu’à la question “Au cours des 24 derniers mois, avez-vous acheté un produit de luxe ?” 63% des personnes résidants dans un pays développé ont répondu favorablement. À ce sujet Michel Chevalier et Gérald Mazzalovo expliquent que *“Bien que le segment des grandes fortunes soit une cible privilégiée pour les pièces d’exception des joailliers ou pour Porsche et Ferrari, il ne reflète pas avec justesse l’ensemble des clients du luxe.”* (OP. CIT)

N’ont pas acheté de produit de luxe au cours des 24 derniers mois	37 %
Ont acheté un produit de luxe au cours des 24 derniers mois	63 %
Ont acheté plus de 5 articles	12 % (soit 20 % des acheteurs)
Nombre moyen d’achats	2

Figure 2 : « Répartition des clients du luxe dans les pays développés »

Enfin, seulement 20% de la population des pays développés achètent plus de 5 articles de luxe au cours des deux dernières années, en termes de volume, cette cible est importante, mais la cible qui reste la plus nombreuse est celle des classes moyennes.

Bernard Dubois et Gilles Laurent ont qualifié cette dernière cible “d’excursionnistes”, ce sont des personnes qui achètent un produit de luxe pour vivre une expérience qu’ils n’ont pas l’habitude de vivre. Les auteurs ont constaté en échangeant avec eux que les éléments qu’ils recherchent le plus dans un produit de luxe sont : la qualité, la rareté, une intemporalité, et surtout une expérience multisensorielle.

⁴ Bernard Dubois est professeur de Marketing à HEC et Gilles Laurent Directeur de Recherche à HEC.

2.2 Les quatre types de clientèle du luxe de Jean Noël Kapferer

En 1998, Jean Noël Kapferer avait analysé les quatre types de clients du luxe (OP. CIT.) L'objectif était de découvrir grâce à une étude statistique, quels sont les éléments qui les séduisent dans le luxe et de comprendre quels bénéfices et quelles satisfactions les clients ressentent-ils vis-à-vis de ce produit d'exception. Cette étude statistique qui avait pour échantillon des jeunes managers (hommes et femmes) à fort revenu, a permis de définir quatre conceptions du luxe bien distinctes. Cet échantillon était chargé d'expliquer les traits qui selon eux définissent un produit de luxe, mais également, de citer les marques qui représentent le plus l'univers du luxe. Ce qui est important de constater ici, c'est que chacune des différentes conceptions du luxe renvoie à des principes bien spécifiques et singuliers à une marque.

Selon cet échantillon, la première catégorie de client définit le luxe par **l'authenticité de l'expérience**. Les clients sont davantage sensibles à la beauté de l'objet, à l'excellence des produits, à son unicité et à la magie que le produit confère dans leurs yeux. D'ailleurs, les premières marques citées par ces personnes lorsqu'elles pensent à la notion de luxe sont : Hermès, Cartier. Nous pouvons constater que les valeurs énoncées par les personnes interrogées correspondent bien à l'univers d'Hermès. Il s'agit d'une marque familiale, détenue par un groupe indépendant, son PDG est un descendant de la famille Hermès, il s'agit d'Alex Dumas. Le savoir-faire Hermès est historique et a su être perpétué au fil des années. À la base, la marque était spécialisée dans les selleries. Avec le temps, ils se sont orientés dans l'équipement du chevalier et du cheval. Les équipements se devaient robustes pour accompagner les chevaliers dans les meilleures conditions possibles. L'unicité de cette marque se retrouve dans le fait que la marque conserve ses ateliers en France et respecte le label "made in France" imposé aux marques de luxe de la maroquinerie. La marque est inscrite dans les compagnons du devoir, c'est-à-dire que le savoir-faire s'inscrit dans une dimension d'exception.

Selon cet échantillon, la deuxième catégorie de clients valorise le **principe de créativité et de marché de niche**. Pour eux, le fait qu'une marque de luxe développe une créativité et qu'elle soit méconnue de tous permet de renforcer son principe de singularité. La première marque qui leur vient à l'esprit lorsqu'ils pensent luxe est Jean Paul Gaultier par exemple.

La troisième vision du luxe selon cet échantillon, associe le luxe à **des marques avec de fortes valeurs qui sont reconnues de tous**. Ils pensent ainsi à des marques comme Vuitton ou Porsche où les signes distinctifs sont très importants. Dans cette catégorie, le principe d'intemporalité et de réputation internationale sont très importants. Les clients de cette vision du luxe sont en quête de reconnaissance vis-à-vis des autres classes sociales, ils souhaitent que leur distinction sociale soit identifiée.

Enfin, la dernière vision du luxe identifiée par Jean Noël Kapferer dans cette étude désigne, **le luxe d'affirmation de soi aux autres**. Les personnes sont ici sensibles au fait d'appartenir

à une minorité. Ils définissent ainsi le luxe comme quelque chose d'exceptionnel consommé par peu de monde.

	Luxe par l'authenticité de l'expérience	Luxe créatif de niche	Luxe des valeurs sûres reconnues	Luxe d'affirmation de soi aux autres
Ce qui définit le luxe				
Beauté de l'objet	97%	63%	86%	44%
Excellence des produits	88%	3%	9%	38%
Magie	76%	50%	88%	75%
Unique	59%	10%	3%	6%
Tradition et savoir-faire	26%	40%	40%	38%
Créativité	35%	100%	38%	6%
Sensualité des produits	26%	83%	21%	6%
Sentiment d'exception	23%	23%	31%	31%
Jamais démodé	21%	27%	78%	19%
Réputation internationale	15%	27%	78%	19%
Production artisanale	12%	30%	9%	3%
Longue histoire	6%	7%	16%	13%
Créateur génial	6%	7%	10%	13%
Appartenance à une minorité	6%	3%	2%	63%
Acheteurs peu nombreux	0%	3%	2%	69%
Avant-garde de la mode	0%	17%	36%	31%
Marques typiques de de luxe selon les interviewés	Rolls-Royce	Jean Paul Gautier	Vuitton	Chivas
	Cartier Hermès	Issey Miyake	Porsche	Mercedes

Figure 3 : Les quatre conceptions du luxe selon Jean Noël Kapferer

L'étude rendue par Jean Noël Kapferer est intéressante car elle met en corrélation les valeurs qui définissent le luxe pour certaines personnes avec des marques de luxe qu'ils apprécient. Les quatre catégories de luxe correspondent bien à l'univers de marque auxquels ils se réfèrent. Ce qui est également important de constater c'est que la notion de magie a une place fondamentale dans les quatre catégories de luxe. Ainsi ce que les différentes personnes interrogées aiment dans le luxe c'est cette part de rêve.

Les études rendues par Jean Noël Kapferer, Vincent Bastien et Bernard Dubois et Gilles Laurent englobent deux approches différentes permettant de définir les clients du luxe, leurs besoins et leurs attentes. En revanche, ces études ont été publiées en 1998 et 1999, le marché du luxe évolue et les tendances de consommation ne sont pas forcément les mêmes. Les clients modernes sont à la recherche de nouvelles attentes qu'il conviendra d'appréhender.

2.3 Les nouvelles attentes des clients du luxe

L'entreprise Klarna For Business a rendu une récente étude sur les consommateurs de luxe : Le luxe s'emballe en 2022. Cette entreprise est partie d'un constat : les clients du luxe sont de plus en plus jeunes. Les jeunes aisées des générations Z et Y osent transformer leur rêve en réalité, ils s'offrent des articles de luxe même si cela impacte de façon significative leurs économies. Pour analyser cette évolution sur le marché du luxe, Klarna a réalisé une étude sur le comportement de plus de 1 000 clients français. L'objectif a été de comprendre leurs relations aux marques et de déterminer leurs attentes, besoins et envies. Cette étude a permis de déterminer de façon plus récente les clients actuels du luxe.

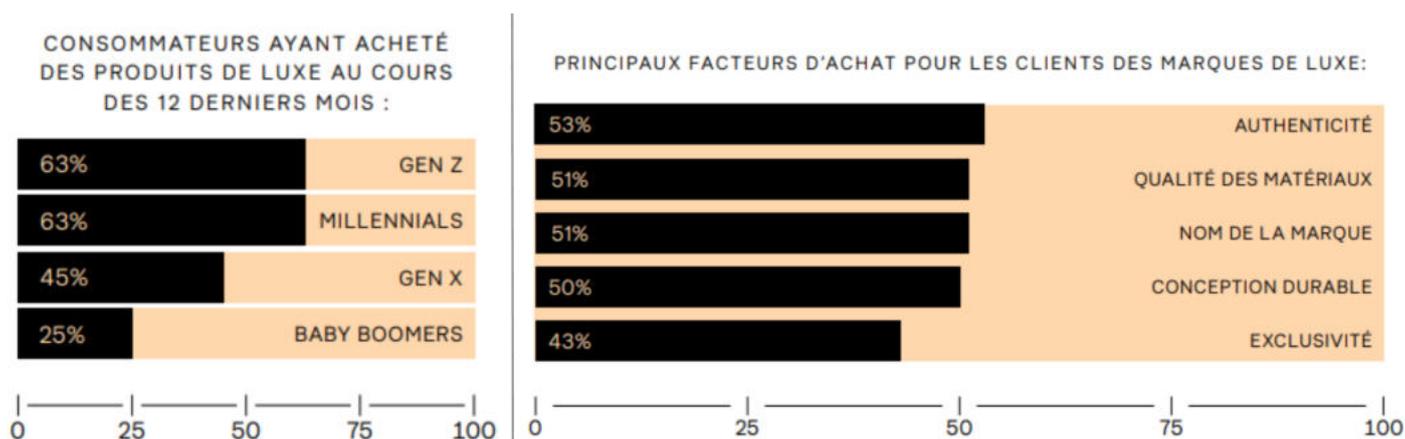


Figure 4 : Les clients modernes du luxe et leurs attentes

5

Nous pouvons observer dans ce schéma que les générations qui ont acheté des produits de luxe au cours des 12 derniers mois sont les générations 7 (c'est-à-dire les personnes nées entre 1997 et 2010) et les millennials (les personnes nées en Occident entre 1981 et 1996). Avant la pandémie, les produits de luxe étaient réservés à une cible plus âgée. Les jeunes générations osent s'affranchir des produits de luxe pour un sentiment d'appartenance vis-à-vis des produits destinés à une élite.

Les clients du luxe recherchent principalement des produits durables et authentiques. Ils préfèrent acheter moins en termes de quantité, mais mieux en termes de qualité. Ils préfèrent miser sur des produits durables, qui vont les accompagner dans le temps. Les clients du luxe jugent les marques plus durables que les autres, notamment au vu du prix des produits. Cette étude est intéressante, elle met en évidence que les attentes des consommateurs évoluent. Sur les 1000 personnes interrogées, 3 sur 4 ont répondu qu'ils souhaitaient pouvoir financer leurs achats en plusieurs fois. Les générations Z et les millennials sont les principales catégories intéressées par ces facilités de paiement. Les jeunes générations n'ont pas forcément un pouvoir d'achat très élevé et la flexibilité de paiement leur permet de se faire

⁵ Le luxe s'emballe en 2022 | Klarna France. (2022.). <https://www.klarna>

plaisir tout en les aidant à maîtriser leur budget. Les clients du luxe sont également sensibles à la dimension environnementale et écologique. L'étude met en évidence que *“Le développement durable n'est plus une option et 4 acheteurs sur 5 (82 %) analysent les pratiques et politiques environnementales des entreprises avant de passer à l'achat.”*

Les nouveaux clients du luxe ne sont pas rationnels, ils osent dépenser des sommes importantes parce ce qu'ils apprécient c'est le contenu affectif et esthétique de leur achat. Michel Chevalier et Gérald Mazzalovo considèrent que l'affectif joue un rôle primordial dans le critère d'achat des clients du luxe. Au moment de l'achat d'un produit de luxe, les clients estiment que leur propre plaisir est supérieur à quelconques critères rationnels. Ainsi, ils ne jugent pas un produit sur des critères rationnels car cela reviendrait à réduire le plaisir qu'ils ressentent au moment d'un achat. Les auteurs estiment que *“Quand ils comparent différents produits, ils prennent en compte des éléments intangibles tels que le raffinement de l'atmosphère du magasin ou l'occasion d'aller dans une partie de la ville où ils peuvent rencontrer des gens et même mieux, des gens célèbres. Même le type de musique qu'ils entendent dans une boutique donnée peut conditionner leur perception des produits d'une certaine marque et, in fine, leurs achats.”* (OP. CIT. **CHEVALIER** et **MAZZALOVO**, 2015). Ce n'est pas simplement le produit qui fait rêver les clients du luxe, ce sont tous les codes environnants tels que le raffinement de l'atmosphère, les odeurs, les attentions proposées. La musique diffusée dans les boutiques a une grande importance pour le client car selon les auteurs *“elle peut conditionner leur perception des produits d'une certaine marque et, in fine, leurs achats”*.

Les clients modernes accordent une place importante à l'égard de la beauté de l'objet. La forme, le toucher, la prise en main et la créativité d'un objet sont des indicateurs nécessaires dans le luxe pour séduire le client. Chaque marque de luxe revêt des valeurs esthétiques bien singulières que les personnes interprètent différemment. Par exemple, les valeurs esthétiques des marques comme Prada et Yves Saint Laurent ne sont pas du tout les mêmes. Un client qui va acheter un sac à main Prada dans la boutique rue du Faubourg Saint Honoré, va pénétrer dans un univers bien singulier. Les clients ressentent l'esprit Prada, c'est-à-dire que tout brille et scintille, la boutique a été réalisée par l'architecte Roberto Baciocchi il a repris tous les codes historiques de la maison notamment la couleur vert amande. Les valeurs de la marque Prada sont portées par un esprit contemporain, le design est au service du produit et permet de le sublimer.

3. Le luxe dans le domaine des vins et spiritueux

L'univers du luxe représente un vaste secteur de produits d'exceptions à belles valeurs morales et économiques ajoutées. En vue de notre étude de cas concernant la Maison de Cognac A.E. DOR, il semble important de centrer davantage cette catégorie vers le monde des vins et spiritueux de ce même univers. Encore une fois, dans cette matière, la France s'illustre comme gardienne de très belles appellations reconnues dans le monde entier. Le journal la tribune a écrit un article en 2022 qui mentionne que *“L'an dernier, les exportations de vins et spiritueux français ont généré 17,2 milliards d'euros de chiffre d'affaires, soit une progression de 10,8% en valeur qui s'explique par la hausse des prix”*. C'est un marché porteur qui se porte très bien. Nous nous intéresserons dans un premier temps aux marques de luxe de vins (3.1.), puis aux spiritueux (3.2) pour enfin, terminer avec le cognac (3.3), qui nous intéresse particulièrement pour la suite de notre étude

3.1 Le vin et le champagne des symboles du luxe

“Le vin sait revêtir le plus sordide bouge, d'un luxe miraculeux” (**Baudelaire**, 1869). Par cette citation, Baudelaire considère que le vin a la capacité de transformer la réalité en quelque chose de somptueux, en ce sens, même si le vin est considéré comme poison dans son poème, il permet de transformer un taudis (bouge), en luxe (miraculeux). La consommation de vin est largement répandue dans notre société, c'est un art de vivre, un moment de partage et de convivialité.

Le vin est une boisson alcoolisée fabriquée à partir de raisin fermenté. Il existe plusieurs variétés de raisins appelés “cépages”, ils apportent différents profils aromatiques aux vins une fois assemblés. La concurrence est extrêmement rude sur ce marché, les écarts de prix peuvent s'avérer importants entre une marque premier prix de grande distribution et des millésimes de grands crus classés. Quels sont les éléments qui permettent de justifier un tel écart de prix entre deux bouteilles de vin ?

Le Domaine de la Romanée-Conti en Bourgogne, est un bel exemple de symbole d'excellence à la française. L'histoire du domaine s'est écrite en 1869 lorsque Jacques-Marie Duvault prit la main sur ce domaine viticole. Monsieur Duvault était une figure de l'œnologie en Bourgogne, il a consolidé sa passion de tout temps : créer des vins d'exception. Pendant de nombreuses années, les vins étaient réservés pour les repas du Prince de Conti. Au fil des années, le domaine de La Romanée-Conti est tombé entre les mains de successeurs et héritiers qui avaient la volonté de perpétuer ce savoir-faire ancestral reconnu. Le vignoble s'étend sur seulement 1,77 hectare situé en Bourgogne sur l'appellation Vosne-Romanée en Côte de Nuits. Il est extrêmement difficile de s'offrir une bouteille de Romanée-Conti. Les vins de ce domaine sont très rares et recherchés, il s'agit d'un vignoble de petite taille, de ce fait la commercialisation des vins est limitée à environ 6 000 bouteilles par an. Les vins du domaine sont estimés entre 1 000 et 10 000€ la bouteille de 75 CL.⁶ Les cuvées du domaine sont

⁶ QUEL EST LE PRIX D'UNE BOUTEILLE DE VIN ROMANÉE-CONTI ? (2022, April 5). *Oenologie.fr*.

reconnues à l'international comme des vins d'exceptions, le cépage utilisé est le pinot noir. Les éléments qui ont permis au domaine de La Romanée-Conti de faire partie des grands crus classés de la Bourgogne c'est d'avoir capitaliser leur force grâce à une histoire, un patrimoine sacré et un savoir-faire conservé depuis sa création.



7

Intéressons-nous désormais à une autre catégorie de vins, les champagnes. Le champagne est une appellation d'origine contrôlée par un cahier des charges. L'instauration d'un cahier des charges est important pour protéger une appellation, il permet notamment de garantir une aire géographique délimitée et de protéger un savoir-faire traditionnel. Les champagnes entrent dans la catégorie des vins effervescents par opposition à la catégorie des vins tranquilles.

Le Champagne puise sa notoriété de l'histoire de France, notamment à la fin du Vème Siècle lorsque Clovis fut baptisé à Reims, le vin de champagne va ainsi être associé à la noblesse et aux grands événements de l'époque. Cette tradition d'ouvrir une bouteille de champagne pour des événements importants s'est perpétuée au fil des années.

“Le champagne doit être au vin ce que la haute couture est à la mode.” Comme le démontre cette citation d'Alfred **Gratien**, le fondateur de sa Maison de Champagne à Epernay, le champagne à une connotation étroitement liée au luxe. Pour concevoir un champagne plusieurs étapes doivent être respectées scrupuleusement, notamment les vendanges, le pressurage, la fermentation alcoolique, la mise en réserve, l'assemblage, la mise en bouteille et la prise de mousse, le vieillissement, le remuage, le dégorgement, le dosage, le bouchonnage.

Certaines étapes comme la prise en mousse ou le remuage sont des étapes clés du savoir-faire de la méthode champenoise. Au moment de la mise en bouteille des levures, des sucres vont être ajoutés dans la bouteille, on appelle cela “une liqueur de tirage”, cet ajout permettra de rendre le vin effervescent. Le remuage, consiste à évacuer le dépôt formé dans la bouteille au moment de la prise en mousse. Les bouteilles vont être inclinées de façon progressive pour que le dépôt glisse au niveau du goulot de la bouteille.

Les bouteilles de champagne sont commercialisées à des prix importants. Les maisons de champagne font rayonner ce savoir-faire français à l'international. Intéressons-nous désormais à la Maison Krug qui appartient au groupe de luxe LVMH. Cette Maison a été créée en 1843 grâce à la vision de son fondateur Joseph Krug qui souhaitait *“dépasser la notion même de Millésime afin de créer, chaque année, l'expression la plus généreuse du Champagne”* (Krug, Homepage (s.d)).

La marque Krug évolue dans un univers bien singulier, celui de l'art contemporain, depuis quelques années, la maison s'est associée à l'Institut de Recherche et Coordination Acoustique-Musique (IRCAM). Cette association permet aux clients de la marque de vivre une expérience immersive en musique, en lien avec le concept de l'individualité. Dans le domaine des vins et spiritueux, on compare souvent le maître de chai à un chef d'orchestre qui ne joue, non pas ici, avec des instruments de musique mais avec des vins ou des spiritueux. La comparaison est intéressante puisque l'objectif d'un Maître de chai est de dompter les vins, trouver leurs typicités et caractéristiques, mesurer leur fraîcheur et degré d'intensité en quête de trouver la meilleure partition d'arômes en bouche.

La maison Krug est également intéressante car elle est innovante. Sur chacune des bouteilles, sur la contre-étiquette, un “Krug ID” est référencé. Ce numéro permet à ses clients de créer un lien unique avec la maison, pour découvrir l'histoire et la composition de la bouteille qu'il vient de déguster de façon immersive. L'attribution d'un code sur chacune des bouteilles permet de rendre la bouteille unique et de créer un lien avec ses clients privilégiés.



8

⁸ Image issue du site internet krug.com

3.2 Les spiritueux et le luxe

D'après le Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes "Le titre alcoométrique minimum des spiritueux est de 15 % vol, ce qui correspond principalement aux eaux-de-vie (whisky et vodka), aux apéritifs anisés et aux liqueurs." Ainsi d'après cette définition, toutes boissons titrant moins de 15° sont des produits de fermentation et donc ne sont pas considérées comme spiritueuses.

Le spiritueux représente un vaste univers avec des savoir-faire bien particuliers. L'Ipsos a rendu une étude en 2021 intitulée " *Spiritueux, les français entre fidélité et soif de nouveauté*". L'étude a été réalisée auprès de 600 français âgés de 30 à 60 ans, acheteurs de vins et spiritueux. Cette étude met en évidence que le rhum et le whisky restent les spiritueux préférés des Français. D'après les chiffres de l'étude, "sur les 12 derniers mois, ils sont ainsi restés les spiritueux les plus achetés (53%, du rhum et 52% du whisky) et les plus consommés (1 Français sur 2 a consommé du rhum et 45% du whisky) et le rhum confirme son ascension et se place au coude à coude avec le whisky, longtemps seul en tête." (Pierre-Antoine LACROIX, 2021)

Les modes de consommation de ces deux spiritueux sont bien distincts, le whisky s'apprécie avec du coca pour la cible plutôt jeune, tandis que les grands amateurs de whisky l'apprécient pure ou sur glace. La notoriété en France à l'encontre de ce spiritueux a motivé certains acteurs français à élaborer leur propre marque de whisky, si bien qu'aujourd'hui nous entendons souvent parler de la notion "d'âge d'or du whisky". C'est-à-dire que la menace des nouveaux entrants sur le marché est faible. Cependant, pour confectionner un whisky les barrières à l'entrée sont importantes puisque son élaboration nécessite des ressources matérielles importantes et des espaces de stockage propices pour le vieillissement des eaux-de-vie.

Le rhum quant à lui, est un spiritueux originaire d'Amérique confectionné à partir de jus de canne fermenté. La majorité des rhums blanc et ambré sont appréciés en cocktail, c'est d'ailleurs comme ça que sont confectionnés le punch et le mojito. Le rhum est devenu en quelques années une référence dans les spiritueux, ses arômes et ses notes font voyager les grands amateurs vers les caraïbes. Pour illustrer les nouvelles attentes des consommateurs en matière de spiritueux, intéressons-nous à la marque Eminente, qui appartient au groupe LVMH. Le pari lancé par le groupe LVMH était de concevoir une marque de rhum audacieuse et atypique susceptible de plaire à tous les grands amateurs de rhum. Pour ce faire, César Marti, le maître rhumier de la maison a conçu un rhum hispanique⁹, composé de 70% d'aguardientes vieilles, soit la proportion la plus importante de tous les rhums cubains. L'image de marque Eminente est intéressante, le produit Reserva est élaboré sur l'île surnommée par les habitants, "Isla Del Crocodilo", c'est pourquoi le modèle verrier de la bouteille a des écailles de crocodile et que la carte de Cuba ressemble à cet animal.

⁹ Produit à partir de mélasse, c'est-à-dire à partir de résidu de sucre résidu incristallisable

La marque Eminente reprend donc les grandes tendances d'une marque de luxe, elle est capable de proposer un produit élaboré à partir d'un savoir-faire et d'un assemblage singulier. Son image de marque et son histoire quant à elles, permettent de séduire une nouvelle cible de consommateurs de rhum, avides de découvertes et d'expériences atypiques. La marque Eminente propose des expériences personnalisées permettant ainsi de créer un lien unique avec ses clients et de renforcer sa désirabilité, nous aurons l'occasion d'y revenir dans la partie C dédiée à l'expérience client.



¹⁰

3.3 Le Cognac, un spiritueux par excellence luxueux, l'exemple de Rémy Martin

En vue de notre étude concernant le cas A.E. DOR il nous semble important de s'intéresser à l'univers du cognac. Ce spiritueux est connu et reconnu à l'international comme étant un spiritueux d'exception. La genèse du cognac remonte au XVème siècle, à cette époque, les hollandais venaient régulièrement à Cognac pour récupérer du sel et du vin charentais. Lors du transport les hollandais observaient un problème : le vin ne se conservait pas correctement, ce qui nuisait à sa qualité. Afin de le conserver de la meilleure façon, ils décidèrent de le chauffer, c'est ainsi qu'est né le principe de distillation du cognac. Un siècle plus tard, le processus de distillation évolue et la double distillation apparaît, ce processus permet de rendre le cognac plus léger et plus agréable en bouche. Le vignoble cognaçais se construit et de nombreuses maisons de Cognac apparaissent, notamment, Auger en 1643, Martell en 1715, Gautier en 1755 et A.E. DOR en 1858 et pleins d'autres....

Le vignoble cognaçais a fait face à de nombreuses difficultés au fil des années, notamment le phylloxéra, un insecte qui a ravagé presque la totalité du vignoble en 1875. Attachés à ce spiritueux si particulier, les Hommes ont replanté la quasi-totalité du vignoble à partir de portes greffes Américains, un cépage capable de résister à cet insecte. Pendant la Seconde Guerre Mondiale, le "Bureau de Répartition des Vins et Eaux-de-vie" est créé pour

¹⁰ Image issue du site internet *Eminente.com*

protéger le vignoble de l'invasion allemande. À la fin de la Guerre, en 1946, ce bureau sera remplacé par le Bureau Interprofessionnel du Cognac (BNIC). Le BNIC est l'organisation chargée de protéger l'appellation cognac dont sa notoriété ne cesse d'augmenter et de contrôler son élaboration pour s'assurer qu'il respecte bien le cahier des charges.

Aujourd'hui, le cognac rayonne à l'international, en effet, environ 97% de sa production est exportée dans le monde. Le cognac est un spiritueux dont l'histoire, le savoir-faire, le raffinement et l'élégance font rêver les consommateurs. Le cognac peut être considéré comme un spiritueux de luxe en raison de sa rareté, de son processus d'élaboration qui est complexe et coûteux et enfin, comme le dit si bien Jean Noël Kapferer, de sa capacité à utiliser des dénominations qui renvoient à la légende.

La marque Louis XIII de Rémy Martin en est un bel exemple. Chaque carafe Louis XIII est unique, elles sont façonnées à la main par de grands cristalliers. De nombreux détails de la carafe sont en lien avec l'histoire de la Maison, c'est le cas des dentelles qui ornent le côté de la bouteille, elles sont inspirées d'une flasque trouvée sur le site de la bataille de Jarnac. Louis XIII s'inscrit pleinement dans l'univers du luxe, le bouchon en liège de chaque bouteille est équipée d'une petite puce NFC qui permettent aux clients d'accéder à un club privé "Louis XIII Society". Cet espace permet aux clients d'entretenir une relation intime et privilégiée avec la marque. Récemment, la Maison Rémy Martin a dévoilé son nouveau produit d'exception : Louis XIII Rare Cask 42,1. Cette édition limitée concerne seulement 775 carafes en cristal de Baccarat qui seront proposées à la vente à partir de 50 000 €. Ce qui est important de constater ici, c'est que les clients n'achètent pas seulement un produit d'exception, ils achètent également une expérience immersive avec la marque. L'acquisition d'une bouteille Rare Cask, permet à ses clients de pénétrer dans l'univers Louis XIII Society en enregistrant le numéro de leur carafe, ils deviennent ainsi, des membres privilégiés de la Maison Louis XIII. Cet espace confidentiel, leur permet d'obtenir une expérience immersive et optimisée, ils ont accès à des dégustations avec un interlocuteur privilégié, ils ont la possibilité de faire graver gratuitement leur carafe et leurs verres de dégustation pour les rendre uniques. Enfin, ces membres peuvent avoir accès à des expériences uniques pour créer un lien émotionnel très fort avec la Maison.



¹¹ Image issue du site internet LouisXIII-cognac.com représentant leur dernière carafe Rare Cask 42.1

Le Luxe est une notion simple mais parfois, particulièrement complexe. Les travaux de recherches menés nous ont permis d'établir une approche scientifique sur le sujet afin d'éclaircir et identifier certaines composantes d'une marque luxe en tant que telle. Ainsi, en se référant au tableau ci-dessous, il est possible de synthétiser certaines notions abordées en cette partie A. Une marque de luxe est enracinée dans une histoire, un savoir-faire d'exception, l'intemporalité et le rêve, résultant, alors, d'une réelle identité propre accompagnée d'un sentiment d'appartenance profond de ses consommateurs.

Racines	Travail Meticuleux	Création de valeur	Identitaire	Rêve	Culture	Désirabilité	Rareté	Prix élevé	Temporalité	Type de clients
---------	--------------------	--------------------	-------------	------	---------	--------------	--------	------------	-------------	-----------------

Figure 5 : Définition des grandes valeurs d'une marque de luxe

En vue de notre étude de cas concernant la Maison de Cognac A.E. DOR (Cf Partie B), il semble intéressant en guise de conclusion de cette sous partie de s'assurer que les composantes énoncées ci-dessus correspondent à l'univers de marque de cette maison de Cognac.

A.E. DOR est une Maison historique, fondée en 1858 par Amédée Edouard DOR. Les produits proposés par cette Maison restent inchangés depuis son fondateur avec une constante envie de conservation, minutie, et d'exception artisanale. Spécialisée dans les vieillissements avancés, la temporalité est maître mot pour cette discrète Maison de Cognac. D'ailleurs, c'est également ce qui a permis au fondateur d'obtenir une certaine reconnaissance de différents souverains de l'époque arborant fièrement comme identité visuelle encore aujourd'hui, la couronne impériale sur ses bouteilles, symbole de puissance et d'excellence à la française.

Certaines cuvées, comme le souhaitait le fondateur, se limitent, parfois, à une dizaine d'exemplaires, suscitant alors une grande rareté et une forte désirabilité de ces consommateurs : collectionneurs et dénicheurs de trésors. Le luxe pour cette Maison de Cognac est de créer, là où l'univers du cognac pouvant être perçu parfois comme abondant, une forme d'exclusivité et d'unicité renforçant l'intemporalité et l'excellence de celle-ci.

Racines	Travail Meticuleux	Création de valeur	Identitaire	Rêve	Culture	Désirabilité	Rareté	Prix élevé	Temporalité	Type de clients
										

Figure 6 : Incarnation par A.E. DOR des grands principes d'une marque de luxe.

B. Patrimoine matériel et immatériel, deux grandes composantes du luxe

“Le patrimoine tire sa richesse de sa relation privilégiée au temps. C’est là qu’il puise sa valeur ajoutée : plus le temps passe, plus elle est grande. Les marques patrimoniales sont donc d’abord des marques qui ont une histoire, laquelle, en s’éloignant de ses origines, s’opacifie de manière à générer son propre mythe” (CLAIS, 2002).

Comme le démontre cette citation, le luxe se forge par l’articulation d’un patrimoine à la fois matériel et immatériel qui se transmet avec soin au fil des siècles. Dans cette deuxième partie, nous aborderons la notion de patrimoine matériel et immatériel si importante dans le monde du luxe (1). Nous partirons à la découverte de la notion de patrimoine de marque en s’intéressant à la notion de brand home et de labellisation d’Entreprise du Patrimoine Vivant (2). Enfin, en vue de notre étude de cas, nous présenterons la marque A.E. DOR, une marque de cognac prestigieuse qui cherche à renforcer sa désirabilité grâce au marketing expérientiel, en créant des expériences personnalisées au sein de son patrimoine de marque (3).

1. Exploration du patrimoine matériel et immatériel dans l’univers du luxe :

Cette première partie a pour vocation de nous familiariser avec la notion de patrimoine matériel (1.1) et immatériel (1.2) dans l’univers du luxe. Enfin, nous analyserons en quoi cette combinaison du patrimoine tangible et intangible est intéressante pour les marques de cognac (1.3)

1.1 L’importance du patrimoine matériel dans l’univers du luxe

Le patrimoine matériel a une place prépondérante dans l’univers du luxe. *“Le patrimoine matériel est constitué de tous les biens matériels et physiques qui ont une valeur historique, culturelle, artistique, scientifique, technique ou sociale.”*(GOMBAULT, 2014). Nous pouvons ainsi considérer que les monuments historiques, les bâtiments, les objets d’arts, les collections d’archives et les œuvres littéraires appartiennent au patrimoine matériel. Les marques de luxe disposent d’un patrimoine matériel qu’elles se doivent d’entretenir et de conserver précieusement. La temporalité est importante dans la notion de patrimoine culturel, cela permet aux Maisons de luxe de créer un lien entre le passé chargé d’histoire et le présent. Le patrimoine matériel des marques de luxe correspond à l’ensemble des éléments physiques qui ont contribué à la création et à l’histoire de la marque. Pour une marque de maroquinerie il peut s’agir du premier atelier de son créateur, des outils qui ont permis la réalisation des premières créations, les documents d’archive ou enfin les designs iconiques des sacs à main. Ces éléments sont importants puisqu’ils permettent à une marque d’avoir une image cohérente, vis-à-vis de son histoire, de son héritage et de ses valeurs.

La notion de patrimoine matériel est donc précieuse pour les marques de luxe, elles ont tout intérêt à protéger ce patrimoine avec soin pour le transmettre de façon intacte aux

générations futures. Les éléments qui composent le patrimoine matériel peuvent subir des dégradations avec le temps, les matériaux utilisés à l'époque peuvent se détériorer il est donc important de le protéger de l'usure du temps. De plus, en conservant et en valorisant leur patrimoine matériel, les marques de luxe participent à la préservation du patrimoine culturel de leur pays d'origine. La France accorde une très grande importance à la préservation de son patrimoine culturel, c'est le Ministère de la Culture qui est chargé de cette protection.

Enfin, le patrimoine matériel permet de renforcer l'aspect de confiance et de crédibilité des maisons de luxe à l'égard de ses consommateurs. Les consommateurs du luxe sont sensibles à cette dimension patrimoniale, c'est ce qui leur permet de s'identifier à des marques en faisant un lien concret avec l'histoire. Lorsque les clients s'imprègnent de l'histoire d'une marque en visualisant son héritage à travers les siècles, la marque va entretenir un lien émotionnel avec son client et ainsi renforcer l'attachement du consommateur à la marque.

1.2 Le patrimoine culturel immatériel

D'après la définition du Ministère de la culture, le patrimoine culturel immatériel *“englobe des pratiques et savoirs dont chacun hérite en commun, et qu'il s'efforce collectivement de faire vivre recréer et transmettre”* (Le patrimoine culturel immatériel, n.d). Le patrimoine culturel immatériel fait donc référence à la transmission de nombreux savoir tant culturels que traditionnels au fil des siècles.

Le patrimoine culturel immatériel est une composante essentielle des marques de luxe, il leur permet de créer des produits haut de gamme tenant compte des traditions et des pratiques culturelles. Chaque marque de luxe dispose d'un savoir-faire unique et particulier valorisé par des personnes expertes dans leur domaine. Souvent, la minutie et la technicité sont le maître-mot du savoir-faire pratiqué par ces marques. Prenons l'exemple de la Maison de haute joaillerie et d'horlogerie française Van Cleef & Arpels. Cette Maison est spécialisée dans la création de bijoux d'exception. Le patrimoine culturel immatériel de cette Maison réside dans son savoir-faire technique et artisanal, les artisans maîtrisent le sertissage de pierres précieuses, une étape clé de l'élaboration de la montre. Van Cleef & Arpels a également développé un savoir-faire unique, celui de la création de montres à complications capable de déterminer les phases de lune en gardant un lien à son héritage culturel poétique. La Maison Van Cleef & Arpels est caractérisée comme une Maison de haute joaillerie, car chacune de ses créations est confectionnée à la main, toutes les pierres précieuses qui ornent la montre seront taillées de façon unique, ce qui rend chacune des montres uniques.

Le patrimoine immatériel est primordial dans le monde du luxe, c'est ce qui permet de préserver le savoir-faire et les traditions d'une marque pour la rendre immortelle. Les éléments intangibles d'une marque de luxe font partie intégrante de son héritage, ils perpétuent l'identité des marques de luxe et leur permettent de concevoir des produits exceptionnels à partir de techniques artisanales, uniques et confidentielles. À la différence du patrimoine matériel, le patrimoine culturel immatériel se multiplie avec le temps, le savoir-faire se transmet de

génération en génération, dans l'industrie du luxe nous sommes par conséquent dans une démocratisation du savoir.

1.3 L'alliance du patrimoine matériel et immatériel dans l'univers du cognac

Le cognac est la résultante parfaite de ces deux modèles de patrimoine. Le patrimoine matériel physique des maisons de cognac comprend l'ensemble des biens matériels nécessaires à l'élaboration du cognac, nous pensons notamment à la distillation, les chais de vieillissement, les lignes de mise en bouteilles ou bien encore, les livres de compte et les lettres d'époque. Il ne faut pas oublier que le cognac est un patrimoine vivant, le temps bonifie les eaux-de-vie en leur attribuant un caractère et des arômes singuliers. Les maisons de cognac sont les héritières d'un passé très riche, la majorité d'entre elles disposent de bâtiments historiques tels que des châteaux ou de très belles propriétés. Ces lieux chargés d'histoire, sont conservés précieusement pour recevoir notamment des convives lors d'événements somptueux. Le paradis, souvent qualifié de "trésor" par les Maisons de cognac est un lieu chargé d'histoire, qui permet d'affirmer la temporalité et l'authenticité des précieuses cuvées, gardées intactes pendant des années.

Le patrimoine immatériel quant à lui réside dans son savoir-faire unique, protégé strictement par le cahier des charges du BNIC. Le cognac est la finalité d'un travail méticuleux préparé pendant plusieurs années par différents professionnels qui perpétuent la passion à l'égard de leur terroir. La viticulture, la vinification, la distillation, l'élevage en fûts sont toutes des étapes clés qui nécessitent un savoir-faire et des traditions. Les acteurs de la filière ont récemment souhaité faire classer leur savoir-faire au patrimoine immatériel de l'Unesco.¹². Malheureusement, cette année, ce sont les savoir-faire des couvreurs-zingueurs de Paris qui ont été récompensés. La filière cognac doit donc améliorer sa copie pour espérer faire valoriser son savoir-faire au niveau national.

L'œuvre de Rémy Martin intitulée "**100 Years - The Movie You Will Never See**" est intéressante car elle reprend cette notion de patrimoine matériel et immatériel et cette notion de transmission de savoir et de la passion. Pour promouvoir la marque Louis XIII, les équipes de Rémy Martin, ont imaginé un long métrage à l'image de leur produit, c'est-à-dire qu'après être mis en bouteille 100 années doivent être passées avant de pouvoir le consommer. Le film quant à lui, est enfermé dans un coffre-fort dans le siège de la marque qui ne se déverrouillera que dans un siècle. La symbolique est intéressante puisque nous sommes bien ici dans la notion de transmission de patrimoine vivant et de capitalisation pour les générations futures, car finalement la seule chose qui perpétue dans le temps, c'est le savoir des grandes maisons. Ce film a pour objectif de garder un lien émotionnel intergénérationnel.

¹² <https://larochelleinfo.media/cognac-patrimoine-culturel-immateriel-unesco/>

2. La notion de patrimoine de marque

“Le patrimoine ne doit pas être regardé comme un vestige, mais comme une donnée profondément vivante du seul fait qu’elle est transmissible” (OP. CIT **CLAIS** 2002). Dans l’objectif de capitaliser leur patrimoine, les marques de luxe travaillent autour de la notion de Brand Home, un patrimoine souvent qualifié de berceau de la marque (2.1). Le patrimoine immatériel peut obtenir la reconnaissance ultime de savoir-faire d’exception accordé par le label Entreprise du Patrimoine Vivant (2.2). Afin d’illustrer ces propos, nous nous intéresserons à la Cristallerie Saint Louis (2.3).

2.1 La Brand Home, l’outil des grandes marques

Les grandes marques utilisent la notion de Brand Home comme outil permettant de développer un patrimoine comme berceau de leur marque. Une Brand Home désigne un espace physique créé et imaginé par une Maison pour permettre aux clients d’interagir avec la marque dans un lieu immersif. Ces espaces permettent de connecter les clients et de créer avec eux un lien émotionnel très fort, le souci du détail et les valeurs de la marque sont omniprésentes dans cet espace. De nombreuses expériences sont organisées dans les Brand Home permettant ainsi de valoriser le client dans un endroit unique et de lui faire vivre une expérience inoubliable.

Le groupe Pernod Ricard utilise beaucoup la notion de “Maison de marques” , cet outil leur permet d’utiliser la richesse de leur patrimoine comme atout de séduction permettant à leur client de se connecter avec leurs marques. Martell fait partie du groupe Martell Mumm Perrier-Jouët, du groupe Pernod Ricard, il s’agit d’une maison historique de cognac fondée en 1715. Concrètement, la Brand Home de cette marque, c’est le Château de Chanteloup¹³, situé sur la commune de Cherves-Richemont à proximité de Cognac. Le château de Chanteloup est une Brand Home active et vivante, de nombreux événements sont organisés dans ce lieu historique pour la Maison. Lorsque la Maison reçoit des convives de renom, ils organisent des événements tels que des dégustations, des repas préparés par le chef de la maison, ou bien encore des événements avec les partenaires adhérents pour le lancement d’une nouvelle cuvée. Cette Brand Home est entretenue par de nombreux salariés, le domaine extérieur comprend des jardins paysagers, un lac et plusieurs cerfs qui peuplent son parc.

L’expérience au sein de la Brand Home est digitalisée, sur le site internet de Martell nous pouvons découvrir, les secrets et l’histoire de la Maison, interagir dans toutes les pièces du château en ayant des explications par des ambassadeurs de la marque. L’expérience digitale de cette Brand Home est agréable puisque nous avons même la possibilité d’ouvrir certains placards pour découvrir ce qu’ils s’y cachent. Il est intéressant de constater ici que même de façon digitalisée, nous sentons la volonté pour la marque d’entretenir une relation privilégiée et unique avec ses clients par le biais de sa Brand Home

¹³ Conférer annexe 1 page 77 pour visualiser la Brand Home Martell, Le Château de Chanteloup

2.2 La notion d'Entreprise de Patrimoine Vivant

Le label "Entreprise du Patrimoine Vivant" (EPV) est une marque de reconnaissance créée en 2005 par l'État français, il récompense les savoir-faire d'exception des entreprises industrielles et artisanales. Les conditions pour être labellisées sont bien encadrées, et toutes les entreprises ne peuvent pas y prétendre. Aujourd'hui, plus de 1 400 entreprises portent ce gage de savoir-faire exceptionnel et de qualité. D'après le portail de la Direction générale des Entreprises le label n'est attribué seulement si l'entreprise répond aux critères suivants :

- Avoir un patrimoine économique, technique ou culturel
- Être implantée sur le territoire Français.
- Employé des salariés qualifiés.
- Être engagé dans une démarche de développement durable.
- Être en capacité de prouver son savoir-faire et son excellence dans sa spécialité.

Une fois la candidature déposée par l'entreprise, le label est décerné par le ministère de l'Économie, des Finances et de la Relance, après un examen rigoureux du dossier de candidature de l'entreprise. Cette reconnaissance du savoir-faire est attribuée pour une durée de 5 ans.

Plusieurs marques de luxe disposent de cette reconnaissance de l'état, notamment Guerlain qui a obtenu ce label dans un premier temps, grâce à ses parfums, son maquillage et ses soins ont été labellisés depuis. Certaines marques, plus méconnues, sont labellisées comme Arbalète Genès David, l'une des plus anciennes marques de coutellerie thiernoise qui dispose d'un savoir-faire ancestral qui perdure avec le temps.

Cette valorisation du patrimoine culturel immatériel apporte plusieurs avantages aux entreprises labellisées. Tout d'abord, les entreprises peuvent gagner en visibilité, l'État français les valorise en les mettant en avant lors de salons professionnels. Ce label permet également aux entreprises de se démarquer de la concurrence, c'est un gage de qualité et d'un savoir-faire authentique qui se transmet de génération en génération. Enfin ce label apporte un réel accompagnement envers les entreprises, l'État les accompagne dans plusieurs de leurs démarches, les entreprises peuvent se voir recevoir des aides financières.

Le label EPV est un outil permettant de valoriser le patrimoine immatériel des entreprises, il est nécessaire pour affirmer son identité, sa différenciation et surtout son authenticité.

2.3 Le cas de la cristallerie Baccarat

La cristallerie Baccarat est une entreprise française spécialisée dans la fabrication de cristal de luxe. Comme toute entreprise de luxe, l'entreprise Baccarat dispose de compétences artisanales singulières qui leur permettent de se différencier des autres cristalleries. La cristallerie Baccarat a entretenu des liens étroits avec la royauté française depuis son origine. C'est d'ailleurs le roi Louis XV a accordé le droit à l'entreprise de produire du cristal en France. L'entreprise s'est sentie redevable de cette opportunité, c'est pourquoi plusieurs créations ont été réalisées pour la royauté devenant ainsi une référence de l'art de la table. Depuis 1764, les maîtres verriers perpétuent les techniques et leurs compétences pour les générations futures. Récompensé par le label "Entreprise du Patrimoine Vivant", les maîtres verriers disposent d'un savoir-faire artisanal diversifié dans la création de formes et de motifs uniques, la maîtrise de la coloration, les étapes de taille et de gravure. Chaque modèle est réalisé à la main avec des outils et un savoir-faire d'époque, ce qui rend chacune des réalisations uniques.

Aujourd'hui, la cristallerie continue de collaborer avec des designers de renom et de produire des pièces d'exception pour les clients les plus exigeants, perpétuant ainsi la tradition de l'art de vivre à la française, associé à la noblesse.

3. Présentation de la marque A.E. DOR par le biais de différents outils

Afin de présenter au mieux la marque A.E. DOR, nous avons décidé de retravailler complètement son univers de marque. Pour cela, nous avons dégagé les grands principes propres à cette marque, cet outil nous permet d'avoir une certaine ligne de conduite à respecter pour être en phase avec cette méthodologie (3.1). Le second outil que nous avons construit dans cette étude est une structure narrative, cet outil reprend tous les éléments capitaux pour A.E. DOR (3.2). Enfin, nous présenterons la brand home A.E. DOR, un endroit hautement stratégique, en vue de la construction de nos différents parcours et expériences client (3.3).

3.1 À la découverte de cette marque de luxe confidentielle

Afin de mieux appréhender l'identité de la marque A.E DOR nous avons déterminé une série de valeurs propres à cette marque. Les valeurs que nous avons sélectionnées correspondent parfaitement à l'identité d'A.E. DOR en reprenant à la fois des traits de caractère du fondateur Amédée Édouard, des caractéristiques à l'égard des produits et enfin des traits de personnalité de la marque. À partir des valeurs présentées en orange sur le schéma ci-dessous, nous avons pu élaborer des grands principes englobant les différentes familles de valeurs.

Prenons un exemple, nous avons retenu le principe épicurien de la marque A.E. DOR. Nous disons de quelqu'un qu'il est épicurien lorsqu'il recherche les plaisirs que la vie peut lui apporter. En se basant sur les traits de personnalité de notre fondateur, nous avons trouvé dans les archives qu'il s'agissait de quelqu'un soucieux de faire de bonnes affaires, qui aimait les plaisirs de la vie et notamment les femmes. Sa passion pour les chevaux le conduisait souvent à se rendre à l'hippodrome de Jarnac pour admirer les courses de chevaux et réaliser des paris sportifs. Enfin, sa passion incontournable pour les cognacs et le savoir-vivre à la française le définissait comme quelqu'un bon vivant.

Par conséquent, c'est en se basant sur des données authentiques et justifiées que nous avons pu déterminer ces grands principes de la marque. Au-delà de nous aider à solidifier notre univers de marque, le schéma ci-dessous, nous impose une certaine ligne de conduite pour nos prises de décisions en interne. En effet, si nous soumettons chacun de nos nouveaux projets à ces principes, nous nous dotons alors d'une orientation claire pour maintenir la cohérence de notre identité de marque et garantissons ainsi une adéquation continue avec notre univers distinctif.

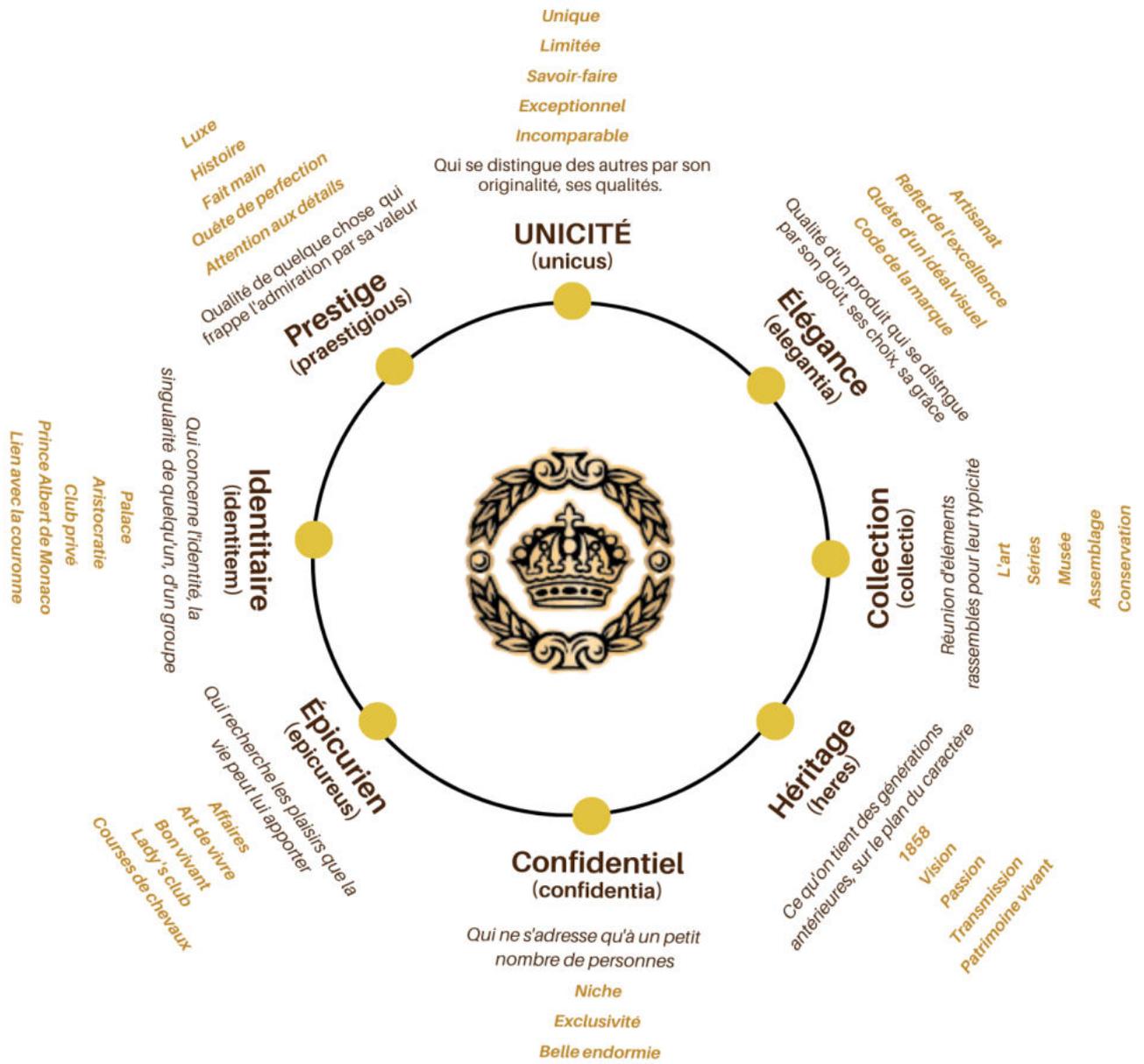


Figure 7 : Les grands principes de la marque A.E. DOR

3.2 Présentation de la structure narrative A.E. DOR

Le second outil, que nous avons mobilisé, nous a permis de schématiser la structure narrative de la marque. Ce schéma est composé de 7 chapitres, représentant toutes les composantes d'A.E. DOR. Ce mémoire de recherche s'inscrit dans le chapitre 7 de cette structure narrative. Le schéma représenté ci-dessous permet de comprendre l'univers de la marque de sa genèse, à son processus de création pour comprendre enfin ses principaux enjeux en termes d'expériences.

La genèse de la marque A.E. DOR concerne principalement deux éléments. Tout d'abord, l'Homme : Amédée Édouard Dor qui créa sa marque éponyme en 1858. Le deuxième élément concerne le lieu : le paradis. C'est l'endroit où Amédée confectionnait avec minutie tous ses précieux assemblages, il s'agit du temple de la maison.

Cette genèse inspire une vision, celle de son créateur. Amédée Édouard Dor était un passionné d'affaires, cet ancien banquier d'affaires avait une réelle passion pour différents business dans un but lucratif. Amédée Édouard s'est par la suite passionné par les cognacs de haute lignée, il aimait les assembler mais surtout les conserver. Tout l'héritage de cet homme repose encore aujourd'hui dans le patrimoine de marque de la Maison.

La vision de l'homme était de créer uniquement des cognacs de haute lignée, c'est pourquoi, il souhaitait uniquement créer des cognacs à partir des crus les plus nobles de la région : la Grande Champagne et la Petite Champagne¹⁴.

Ce processus de création permet de satisfaire une quête d'idéal esthétique très importante dans la vision du créateur. Les cognacs A.E. DOR sont reconnus pour leurs arômes boisés et floraux, cette perpétuelle recherche d'équilibre entre les arômes permet d'obtenir une importante persistance aromatique en bouche déterminée par un nombre de caudalies.

Cette quête d'idéal esthétique implique un processus de fabrication bien spécifique pour nos cognacs d'exception. La distillation de nos cognacs est bien spécifique et permet d'élaborer des eaux-de-vie florales. Les eaux-de-vie vont ensuite reposer pendant plusieurs années dans des chais humides ou des chais sec. Pendant ce processus de vieillissement, certains composés volatils viennent apporter de la douceur ou de la teneur en bouche aux cognacs. Les cognacs A.E. DOR sont reconnus pour leur vieillissement long et naturel, ce qui lui a d'ailleurs permis d'obtenir une dérogation du Bureau National Interprofessionnel du Cognac (BNIC). En effet, le cahier des charges de l'appellation Cognac prévoit qu'aucune Maison n'a le droit de commercialiser des cognacs titrant moins de 40° d'alcool. Le BNIC a authentifié le vieillissement long et naturel des cognacs A.E. DOR ce qui lui confère aujourd'hui le privilège d'être la seule Maison à posséder cette dérogation symbolique¹⁵. Enfin, les dames-jeannes

¹⁴ Conférer annexe 2 page 78 pour visualiser la carte des crus de l'appellation Cognac

¹⁵ Conférer annexe 3 page 79 pour visualiser la dérogation du BNIC pour la marque A.E. DOR

font partie intégrante du savoir-faire de la Maison, puisque lorsque les eaux-de-vie ont atteint un juste équilibre, elles reposent dans des dames-jeannes ce qui permet de ralentir le processus de vieillissement.

La Dor Collection désigne les deux collections de la marque à savoir, les gammes prestiges (qui comprend les produits du VS au EXTRA). Ces créations sont composées essentiellement de Fine Champagne, c'est-à-dire des liquides composés d'eaux-de-vie exclusivement de Grande et Petite Champagne, avec au moins 50% de Grande Champagne. Les vieilles réserves concernent le cœur de métier de la marque A.E. DOR, des cognacs de l'assemblage, issus de la Grande Champagne.

Le "Tout Plaît Qui Est Dor" désigne le dernier chapitre de cette structure narrative. Cette dernière étape représente l'aboutissement du cycle de vie du cognac, c'est-à-dire la célébration et l'ouverture de la bouteille par le client final. C'est le moment où l'expérience client deviendra un outil permettant de sublimer le produit pour qu'il devienne véritablement exceptionnel aux yeux des clients.

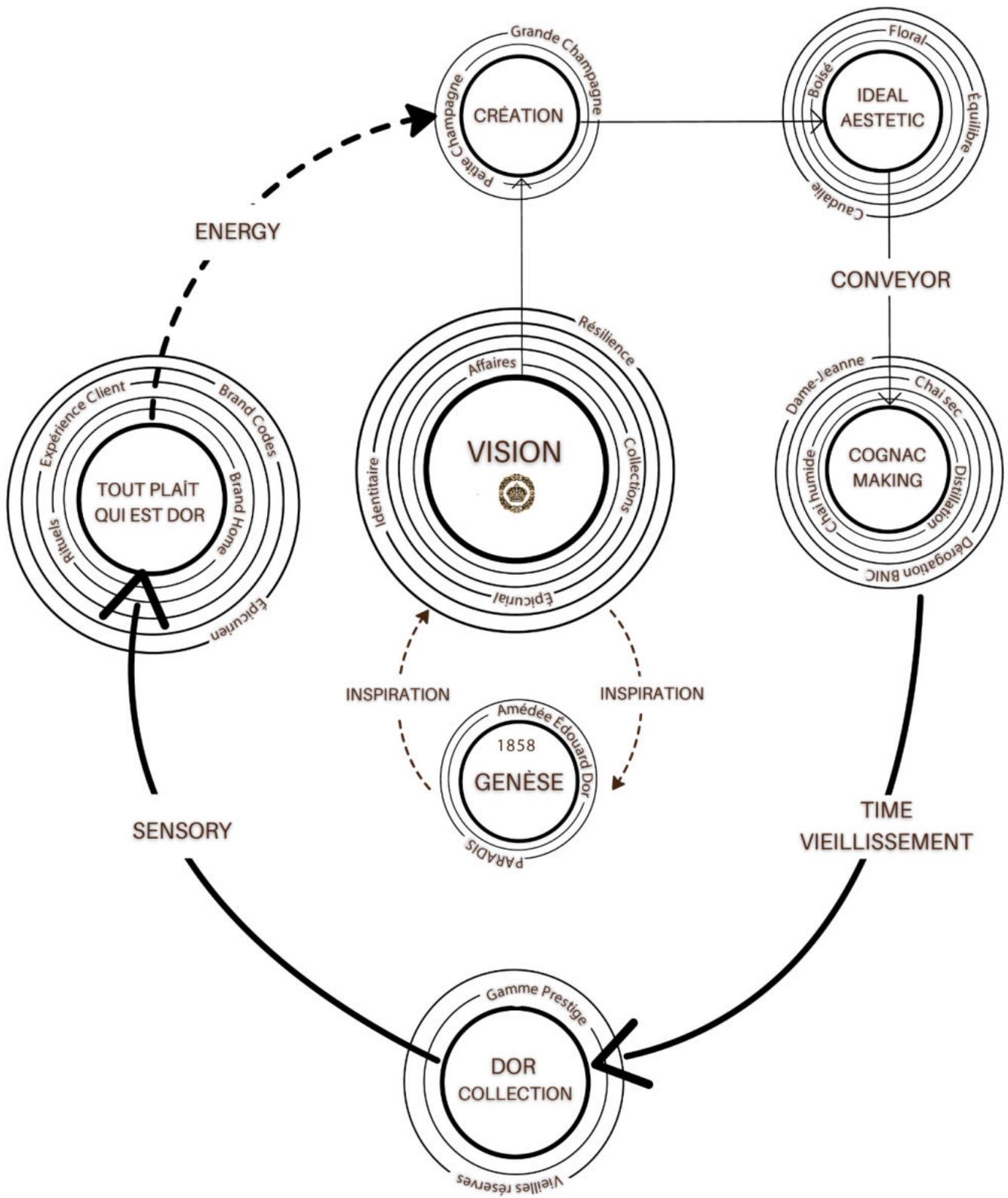


Figure 8 : Présentation de la structure narrative A.E. DOR

3.3 La brand home A.E. DOR : un paradis intact tenu secret

La marque A.E. DOR abrite un trésor gardé intacte depuis sa création : son paradis. C'est au 4 bis Rue Jacques Moreau que l'histoire de la Maison A.E. DOR s'est écrite. Cette maison d'apparence charentaise était l'atelier de réflexion et de création d'Amédée Edouard Dor. Le trésor de la Maison A.E. DOR repose sur des dizaines de dame-jeanne cachetées à la cire qui renferme de précieux nectars gardés intactes depuis leur élaboration. Parmi, elles nous pouvons retrouver des cuvées de 1858, années de fondation de la Maison ou encore 1834 une cuvée en l'honneur de Prince Albert de Monaco.



La brand home A.E. DOR n'est pas ouverte au public, seulement une minorité de personnes ont l'opportunité de venir visiter ce lieu hors du temps. Cette brand home permet d'éduquer et de sensibiliser les convives pour qu'ils créent un lien sentimental et émotionnel avec les valeurs de la maison et ainsi rendre leur visite mémorable. Lorsque nous ouvrons les portes du paradis, c'est la plupart du temps pour organiser des visites à des clients privilégiés, des importateurs, ou des professionnels du métier. En décembre dernier, Maison Ansac a organisé une journée pour rassembler les salariés de l'entreprise, l'objectif était également de faire prendre conscience des valeurs d'A.E. DOR aux salariés de Jonzac qui ne connaissent pas réellement l'histoire et les fondements de celle-ci.

Nous aurons l'occasion d'y revenir dans la partie consacrée à l'expérience client, les brand home sont un réel enjeu pour les Maisons de luxe. C'est dans le paradis de la Maison A.E.DOR que les convives prennent pleinement conscience de l'histoire, de son héritage, et de ses valeurs. Dans quel lieu pouvons-nous mieux parler de cette Maison que dans son paradis ? Probablement nul part. Les clients qui visitent ce paradis, nous remontent tous les mêmes éléments : "c'est un lieu merveilleux, chargé d'histoire où l'on ressent tout le poids des années". Lorsque les invités ressortent de ce lieu, ils sont touchés, ils ont beaucoup appris sur la marque et sont véritablement séduits, ils deviennent ainsi de réels ambassadeurs. Afin de garantir une expérience à la hauteur des valeurs de la marque, ce lieu doit être protégé et rénové pour continuer de capitaliser sur l'héritage de cette Maison de luxe patrimoniale.

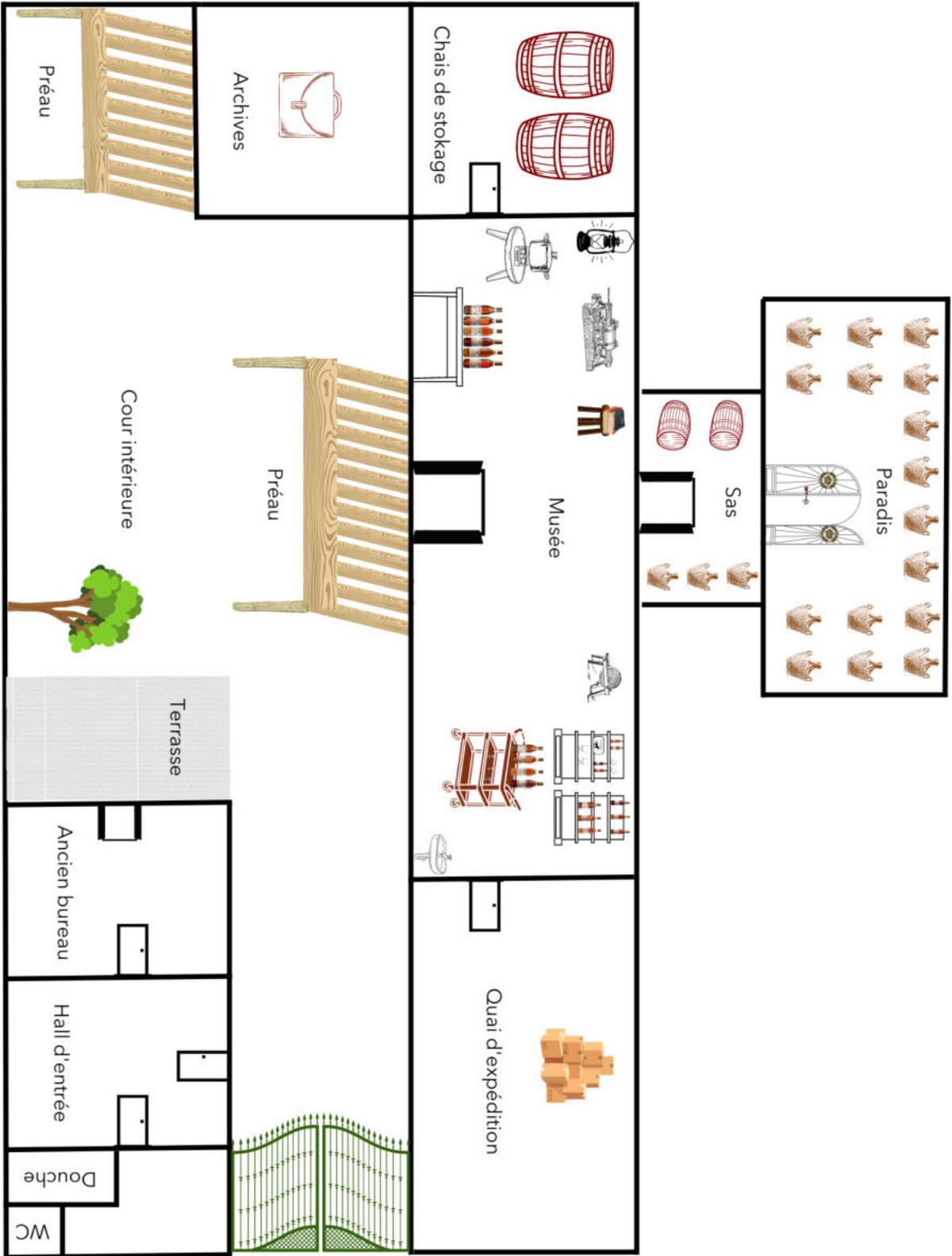


Figure 9 : Plan du patrimoine de marque A.E. DOR

C. Le marketing expérientiel, composante intégrale des marques de luxe patrimoniales.

Les travaux de Wided Batat ainsi que les contributions de Pine et Gilmore ont joué un rôle essentiel dans l'approfondissement de notre compréhension de l'expérience client (1). Leurs travaux éclairés nous ont permis d'élargir notre vision, soulignant notamment la possibilité de concevoir des expériences client fusionnant les mondes physique et numérique, connues sous le terme de "phygital". Dans cette perspective, nous nous intéresserons à l'univers du luxe et des vins et spiritueux. (3)

1. L'évolution du marketing expérientiel : l'apport scientifique de Wided Batat et de Pine et Gilmore

À travers ces quelques lignes nous étudierons cette notion récente mais importante : la notion d'expérience client (1.1). Nous nous intéresserons aux travaux de Pine et Gilmore plus particulièrement à la roue de l'expérience client, un outil que nous mobiliserons dans la création de nos différents parcours client (1.2). Enfin, nous étudierons à quel point la recherche de l'émotion est importante dans la création d'expérience client (1.3).

1.1 Une notion récente qui émerge du marketing

D'après Wided Batat et Isabelle Frochot (Chapitre 1 : Les principes de l'approche expérientielle), depuis 1960, plusieurs sociologues comme Baudrillard ont analysé le comportement sociologique des consommateurs lors de l'achat d'un bien. Ils se sont aperçus que la consommation était traditionnellement dictée par les attributs tangibles d'un produit ou de ses fonctions. Quelques années plus tard, au début des années 1980, ces chercheurs ont analysés que le consommateur est une personne émotionnelle en quête d'expérience pour vivre une interaction intime et unique avec un produit ou un service. (**BATAT et FROCHOT 2014**). Par conséquent, dans le marketing expérientiel, nous ne considérons plus le consommateur comme un acteur économique rationnel, en expérience client, nous analysons davantage son expérience de consommation dans son contexte socioculturel.

Comme le démontre le schéma illustré dans le livre, *Marketing and designing the tourist experience* (**BATAT et FROCHOT, 2013**), la logique de marketing expérientiel ne place pas le produit au centre des attentions, ici c'est le consommateur qui va interagir avec la marque et le produit pour développer un comportement irrationnel et émotionnel.

	Marketing traditionnel	Marketing expérientiel
Focus	Centré sur les attributs fonctionnels et les bénéfices produits	Centré sur les expériences du consommateur
Produit	La catégorie du produit et les concurrents sont étroitement définis.	La consommation est une expérience holistique.
Consommateur	Le consommateur est un décideur rationnel.	Le consommateur est un animal irrationnel et émotionnel.
Méthode	Méthodes et outils analytiques, quantitatifs et verbaux	Méthodes et outils éclectiques

Figure 10 : Le marketing traditionnel vs le marketing expérientiel

Holbrook et Hirschman, des chercheurs américains ont quant à eux développé une approche théorique appelée "l'expérience de consommation". Selon eux, l'expérience de consommation va au-delà de l'acte d'achat et englobe l'ensemble des réponses sensorielles, affectives et cognitives d'un individu lorsqu'il interagit avec un produit ou un service. Leur recherche met en évidence que les expériences de consommation sont multidimensionnelles et comprennent des éléments tels que les sensations physiques, les émotions, les significations symboliques, les interactions sociales et les réponses cognitives. Ils soulignent également que les expériences de consommation peuvent être subjectives et variées d'un individu à l'autre (**HOLBROOK** et **HIRSCHMAN** 1982).

Holbrook et Hirschman ont proposé un cadre conceptuel pour comprendre les dimensions de l'expérience de consommation. Ils ont identifié deux dimensions principales :

- **L'expérience sensorielle** : elle fait référence aux sensations physiques que les individus éprouvent lorsqu'ils consomment un produit ou un service. Cela inclut les aspects visuels, auditifs, tactiles, gustatifs et olfactifs de l'expérience.
- **L'expérience imaginative** : elle concerne les aspects symboliques et psychologiques de l'expérience de consommation. Cela englobe les significations attribuées au produit, les fantasmes, l'imagination et l'identification avec des personnages ou des idéaux liés à la consommation.

Ces deux dimensions interagissent pour créer une expérience globale de consommation. Les individus peuvent vivre des expériences enrichissantes et mémorables lorsqu'ils sont engagés à la fois sensoriellement et imaginativement avec un produit ou un service. Les études de Holbrook et Hirschman nous permettent de comprendre que l'expérience client va au-delà de l'acte d'achat et inclut des émotions affectives et cognitives des individus lorsqu'ils interagissent avec un produit ou un service.

Nespresso a utilisé le marketing expérientiel pour fidéliser ses clients et se démarquer de la concurrence. Par exemple, la boutique de La Rochelle offre une expérience luxueuse pour ses clients. Des dégustations de café sont régulièrement organisées, accompagnées d'explications détaillées sur les grains de café, la torréfaction et les saveurs, offrant ainsi une expérience éducative et sensorielle. Les clients personnalisent leur expérience, ils ont le contrôle sur l'intensité du café, la taille de la tasse et peuvent commander des accessoires supplémentaires. Enfin, ils ont la possibilité de rejoindre le "club Nespresso", ce qui leur permet de se sentir privilégiés et de faire partie d'une communauté passionnée. Cette attention aux détails place le client au centre des attentions, créant ainsi une proximité et renforçant la fidélité de ses consommateurs.

1.2 L'apport scientifique de Pine et Gilmore en matière de roue expérientielle

Pine et Gilmore sont les auteurs de l'ouvrage *"The Experience Economy"* (PINE et GILMORE 1999). Cet ouvrage met l'accent sur la création d'expériences mémorables et engageantes pour le client. Les auteurs encouragent les entreprises à repenser leur façon d'échanger avec le client. Selon eux, en se consacrant sur les dimensions de la roue expérientielle, les entreprises peuvent créer des expériences uniques et personnalisées permettant d'engager la fidélité des consommateurs sur le long terme.

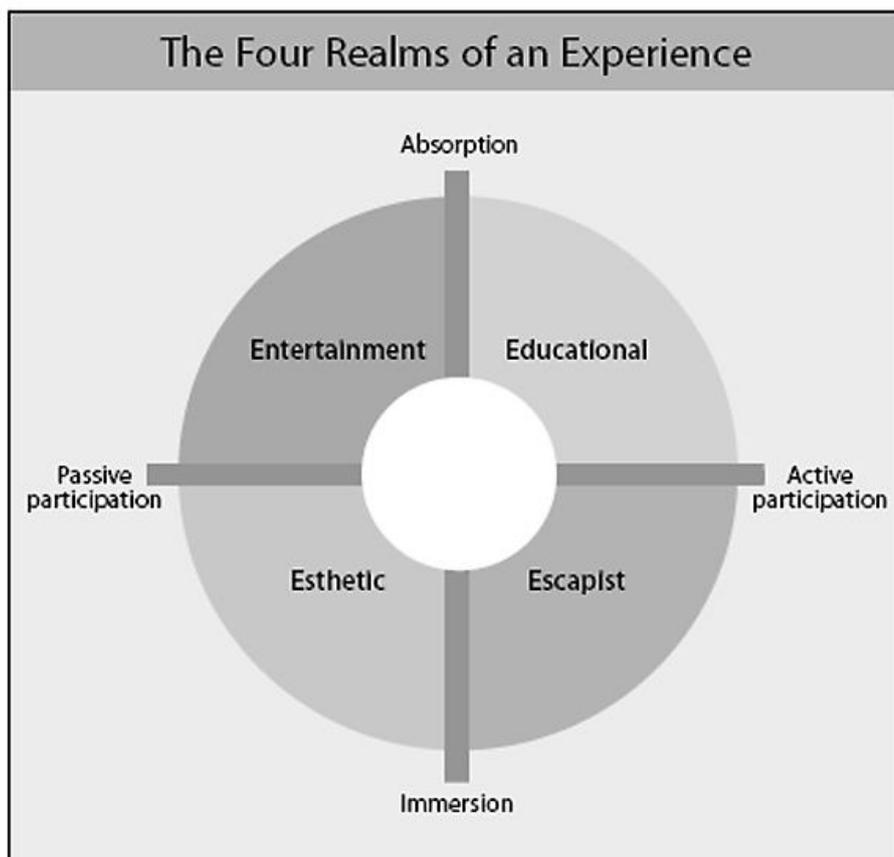


Figure 11 : La roue de l'expérience client par Pine et Gilmore

Les auteurs ont conceptualisé une roue expérientielle qui distingue 4 catégories d'expériences : le divertissement, l'éducation, l'esthétique, l'évasion.

- **Le divertissement**, ce quadrant met l'accent sur une participation passive, le client va partager des moments de plaisirs, de divertissement, l'objectif ici est de faire remonter des émotions positives chez le client en lui faisant intégrer des informations dans une perspective d'absorption. .
- **Esthétique** : cette expérience passive vise à mettre l'accent sur le caractère sensoriel et visuel des participants. Le client doit plonger en immersion dans un espace élégant où ses sens vont être mobilisés.
- **Éducation** : Cette expérience vise à encourager l'apprentissage des participants en leur fournissant des informations éducatives enrichissantes. Ici, l'expérience est active, c'est-à-dire qu'il participe intellectuellement à l'expérience. Cette expérience favorise l'absorption des informations transmises.
- **Évasion** : Cette expérience en participation active vise à sortir le client de la vie quotidienne en lui offrant une expérience dans un lieu de détente et dans une ambiance de relaxation.

Cette roue permet de mesurer l'intensité de la participation des clients en fonction du type d'expérience qu'ils sont en train de vivre. Une fois que le client est identifié (découverte de ses goûts, de ses passions, définir l'objectif de l'expérience, le degré de connaissance de la marque) cet outil permet de personnaliser l'expérience pour la rendre unique. Nous aurons l'occasion d'y revenir lors de la présentation de la soirée expérientielle d'A.E. DOR aux influenceurs américains.

1.3 Un consommateur en quête d'expérience de luxe émotionnelle

“Bien souvent, ce n'est pas le produit ou le service en lui-même qui crée un lien profond avec les clients, mais plutôt l'émotion que nous suscitons en eux à travers notre attention, notre empathie et notre authenticité. Les émotions sont le ciment invisible qui solidifie les relations durables et transforme les clients en fervents ambassadeurs de notre marque”. (SINEK, 2016). Comme l'énonce cette citation de Simon Sinek dans la conférence “Le cercle d'or”, la recherche de l'émotion est fondamentale en matière d'expérience client, c'est ce qui permet de séduire et marquer le consommateur pour le fidéliser.

Wided Batat souligne dans son ouvrage (OP. CIT.) que *“la création de connexions émotionnelles pendant le processus d'achat ou l'expérience vécue du luxe a un fort impact sur le processus de décision, la satisfaction et la fidélisation du consommateur”*. L'auteur explique dans son ouvrage que lorsqu'un client ressent des émotions positives, il a tendance à agir de manière impulsive et spontanée. Les maisons de luxe engagent leurs employés à agir comme de véritables ambassadeurs de leurs marques, l'objectif étant qu'ils agissent comme des “stimuli émotionnels” pour créer des liaisons émotionnelles durables. Le luxe est un domaine où l'exigence de la perfection prime, c'est pourquoi les salariés ont le devoir de

ne pas exprimer leur degré de fatigue, ou de stress pour ne pas faire ressentir ces ondes négatives aux clients. Les consommateurs de luxe sont des personnes de plus en plus difficiles à séduire, leurs exigences sont élevées, si les marques de luxe ne parviennent pas à satisfaire leurs désirs émotionnels et le bien-être du consommateur, alors l'expérience sera parasitée par un sentiment de déception et de frustration. La recherche de l'émotion est donc un indicateur fondamental à prendre en considération dans la création d'expérience.

2. La capitalisation d'expérience client dans le phygital

2.1 La digitalisation des expériences de luxe

Au fil des années, l'univers du luxe a connu de multiples évolutions. Les marques de luxe doivent rester attentives aux attentes des consommateurs qui varient et s'adapter pour répondre aux mieux à leurs besoins. Les consommateurs d'aujourd'hui manifestent un engouement pour le luxe positif, c'est-à-dire qu'ils sont sensibles aux enjeux sociaux et environnementaux. Ce nouveau contexte encourage les marques de luxe à communiquer de façon transparente à propos de leurs actions et à adopter des pratiques plus responsables de l'environnement.

Les différentes facettes du luxe étudiées précédemment semblent être incompatibles avec l'ère de la digitalisation. En revanche, cette transformation digitale touche tous les secteurs d'activité y compris le luxe. Wided Batat souligne dans son ouvrage que *“les marques de luxe, élitistes, présentaient une incompatibilité entre les valeurs, telles que l'exclusivité et la rareté et l'effet de masse symbolisé par la digitalisation qui apporte gratuité et transparence”*. Pour répondre à cette demande croissante pour le digitale, les marques de luxe ont dû innover pour continuer de véhiculer “le rêve” et “la passion” de façon digitalisée. Certains outils tels que la réalité virtuelle, l'intelligence artificielle ou encore des projections vidéos sont des outils permettant de créer des expériences de luxe multicanales. Les marques de luxe doivent en revanche mesurer leurs pratiques pour garder un lien étroit avec des notions telles que l'authenticité et l'histoire et veiller à ne pas tomber dans une expérience avec une abondance de technologie.

D'après l'auteur, ce contexte numérique offre diverses opportunités aux Maisons de luxe :

- *“Les technologies mobiles et sociales plongent les consommateurs dans un monde où le fonctionnement matériel est différent de la réalité physique”* le digital permet d'atteindre une audience mondiale sans frontière géographique.
- *“Les contextes numériques permettent également des niveaux élevés d'interactivité avec les marques de luxe, de sorte que les consommateurs peuvent jouer un rôle proactif dans la conception d'expériences et la génération de la valeur”*. Le contenu numérique offre la possibilité aux marques d'interagir avec leur communauté pour renforcer un lien émotionnel entre la marque et le consommateur.

- “La caractéristique digitale du luxe devrait alors permettre aux clients de circuler facilement entre les différents canaux physiques (hors ligne) et numériques (en ligne)”. L’objectif est de garder une cohérence entre ces différents canaux pour permettre aux consommateurs de vivre une expérience client adaptée et optimale.

La marque Hublot a développé depuis quelques années une expérience d’achat en ligne adaptée à son image de luxe tout en apportant une pointe d’innovation à son service. Hublot a développé aux États-Unis une plateforme technologique permettant aux clients de communiquer en temps réel via Facetime ou Skype, de jour comme de nuit, à des personnes qualifiées de la marque pour obtenir des renseignements techniques sur la spécificité des pièces qui composent les montres. Le client peut ainsi, obtenir les renseignements dont il a besoin à n’importe quel moment et n’importe où. Pour satisfaire les clients les plus exigeants, Hublot utilise les dernières technologies comme la réalité augmentée, les clients peuvent ainsi essayer les montres à distance sur leur poignet. Séries limitées. La digitalisation du service Hublot a permis de renforcer sa relation avec les clients pour qu’ils puissent ressentir la même attention en ligne qu’en boutique physique.

2.2 Le marketing mix expérientiel, un outil fondamental dans la création d’expériences de luxe émotionnelles

Wided Batat a conceptualisé un outil permettant de concevoir des expériences de luxe émotionnelles dans le phygital, pour cela elle s’est inspirée du marketing mix traditionnel (4P / 7P) à une approche de marketing mix expérientiel (7E). Selon elle, l’approche des 4 P est incompatible avec la création d’expérience dans le domaine du luxe, un domaine hautement expérientiel et centré sur les aspects symboliques et émotionnels (BATAT, 2022).

Marketing mix expérientiel	Marketing mix
Expérience	Produit
Échange	Prix
Extension	Place / Distribution
Emphase	Promotion
Empathie	Personnes
Émotion	Physical evidence
Émique / Étique	Processus

Figure 12 : Marketing mix expérientiel vs Marketing mix

Cette approche permet de créer des expériences en étant en phase avec les attentes fonctionnelles et émotionnelles des clients. Les “7E” sont interconnectés les uns aux autres.

Ils permettent de construire des expériences adaptées aussi bien de façon physique que digitale. Afin de mieux appréhender cet outil, nous allons nous intéresser à chacun des points qui le compose :

- **Expérience** : C'est aujourd'hui l'outil clé des marques de luxe permettant de valoriser le client au même niveau que le produit. La création d'expérience permet aux enseignes de tirer un avantage concurrentiel sur des marchés de plus en plus compétitifs.
- **Échange** : Wided Batat encourage les entreprises à *“considérer leurs clients comme des partenaires et des acteurs économiques capables de porter les valeurs de l'entreprise, de les communiquer et de proposer des solutions créatives pour améliorer la qualité de l'expérience client en ligne et hors ligne”*. En ce sens, les études qualitatives peuvent être un bon outil à mobiliser pour la construction d'expériences adaptées
- **Extension** : Cette approche permet aux entreprises d'élargir leur vision centrée sur la *“Place et la Distribution”* vers une approche davantage centrée sur l'expérience client. À la différence d'un produit statique, l'expérience est un outil évolutif qui va au-delà d'un lieu de vente, c'est une immersion qui peut évoluer dans divers contextes.
- **Emphase**: L'auteur encourage les entreprises à faire évoluer leur politique de communication traditionnelle vers *“une approche plus holistique intégrant “l'emphase culturelle” qui humanise la marque de luxe en lui donnant vie et personnalité, afin de créer une relation forte avec ses clients et ainsi se différencier de ses concurrents”*.
- **Empathie** : Pour conceptualiser une bonne expérience, les salariés des Maisons de luxe doivent développer leur capital empathique pour découvrir davantage le profil, les émotions et les attentes des clients.
- **Émotion** : L'objectif visé est d'encourager les entreprises à concevoir des expériences qui engagent émotionnellement le client tout au long de son parcours d'achat. Wided Batat parle ainsi de *“touchpoints émotionnels”*, il s'agit d'un indicateur qui mesure l'impact émotionnel des clients dans leur parcours d'achat, ou lors d'interactions avec différentes personnes ou services.
- **Émique et étique** : Cette composante remplace le P de *“processus”* dans le marketing mix. L'objectif suivi ici est de construire des expériences qui tiennent compte de deux perspectives : les clients et l'entreprise. L'auteur explique très justement que *“la distinction entre émique et étique peut opposer la connaissance produite sur les comportements d'une communauté ou d'un groupe social (étique) et les connaissances produites par les membres de la communauté eux-même (émique)*. Les entreprises doivent donc analyser à la fois les comportements émiques et éthiques pour construire des expériences adaptées.

2.3 Cartier, une maison spécialisée dans la création d'expériences

Cartier est réputé pour créer des expériences phygiales intéressantes combinant à la fois de la créativité, de l'attention aux détails et de l'innovation. La marque cherche depuis quelques années à se démarquer en offrant des interactions uniques avec sa clientèle.

Cartier a développé des expériences portées sur les œuvres d'art olfactives. En 2017, Mathilde Laurent avait imaginé une expérience olfactive inédite sur le parvis du Palais de Tokyo à Paris. Les personnes étaient invitées à gravir un escalier, pour découvrir au sommet un nuage parfumé de l'Envol de Cartier. Cette expérience a fait l'unanimité du public qui a apprécié la symbolique et l'aspect poétique.

En 2022, la marque a renouvelé ce type d'expérience, mais cette fois-ci grâce à une installation lumineuse et olfactive aux Invalides. Cette expérience intitulée "Le Mythe parfumé" plonge les visiteurs dans une atmosphère musicale et artistique. Plusieurs fontaines d'eau parfumées diffusent un doux parfum, tandis que les jeux de lumières projettent une panthère qui déambule le long de l'eau.

Au-delà des nombreuses expériences artistiques et poétiques, la marque Cartier a développé de nombreuses expériences phygiales, tels que des événements comme des défilés de mode virtuels, des lancements de produits en ligne ou encore des miroirs interactifs dans les magasins permettant aux clients d'essayer des bijoux grâce à la réalité augmentée. En créant des expériences à la fois physiques et virtuelles, la Maison Cartier offre à ses clients des expériences personnalisées multi-canales. Cette polyvalence lui permet de mesurer ses résultats en temps réel. De plus, en affirmant cette capacité à suivre les nouvelles tendances, la marque pourra réinventer ses expériences pour faire face à un marché en constante évolution. Le souhait pour la Maison Cartier de spécialiser son activité autour des expériences vise à créer des relations durables avec ses clients et de favoriser leur engagement à long terme.

3. L'expérience client dans les vins et spiritueux :

3.1 Les ateliers du Château Smith Haut Lafitte

Le Château Smith Haut Lafitte (Grand Cru classé de Graves) situé sur la commune de Martillac en Gironde, fait partie des quelques précurseurs de l'oenotourisme dans le bordelais. La famille Cathiard a entrepris de nombreux travaux, avec pour objectif de faire rayonner cette propriété du XIVème siècle. Persuadée que l'expérience client est un outil stratégique de différenciation, cette famille a su optimiser le potentiel de cette propriété en vue d'accueillir de nombreux clients privilégiés.

De ce fait, aujourd'hui encore, le Château Smith Haut Lafitte propose différents types d'expériences articulés en 5 ateliers :

- Atelier “Terre de vin et d’art”
- Atelier “Vers le Paradis”
- Atelier “ Dans les pas du vigneron”
- Atelier “Masterclass”
- Atelier “Sensoriel”

Ces ateliers offrent une approche holistique du Château Smith Haut Lafitte. De La notion de terroir en passant par l’art, du savoir-faire d’exception à l’émotion transmise par le sensoriel, Smith Haut Lafitte se révèle être un acteur majeur de l’oenotourisme.

En 1995, la famille Cathiard fonde Caudalie, une marque de cosmétique élaborée à base de raisins issus de la production du Château Smith Haut Lafitte. Fort de leur succès, cette marque créa les Sources de Caudalie au cœur du Château Smith Haut Lafitte. Les expériences proposées au sein de cette “Brand Home” permettent aux clients de vivre un moment singulier au plus proche de l’origine des produits leur permettant de découvrir également les ateliers du Château Smith Haut Lafitte.

3.2 Petit R de chez Ruinart

La plus ancienne Maison de Champagne est l’une des grandes figures en matière d’expériences dans le monde des vins et spiritueux. Depuis maintenant environ trois ans, Ruinart propose une expérience exclusive au sein de sa « Brand Home » réservée à quelques invités de prestige.

Petit R de Ruinart fut dessiné par un artiste Japonais. Lors de cette expérience, le convive découvre l’histoire de la maison et l’art de vivre à la Ruinart. L’environnement lors de ce repas expérientiel devient digital. Des murs jusqu’à l’assiette en passant par l’animation de la table, cette expérience est ce qu’il peut y avoir de plus intime avec la Maison.

La Maison s’efforce de renouveler tous les ans ce repas immersif en collaborant avec différents artistes. Pour exemple, en 2022, Valérie Radou, cheffe en résidence de la Maison Ruinart dessina sa propre vision de Petit R Ruinart avec un parfait accord mets et Champagne.

3.3 Opulence Reveal de Rémy Martin

Depuis plusieurs années maintenant, la Maison Rémy Martin a développé l’Opulence Revealed, un outil pédagogique novateur permettant de captiver son public en utilisant une approche immersive et interactive avec leur Cognac XO. Cette approche multidimensionnelle a été co-construite avec Charles Kaisin, un célèbre designer belge.

La pièce maîtresse de cette expérience est une grande table où sont disposés de nombreux aliments qui représentent une facette de la culture et de la philosophie de la Maison Rémy

Martin. Cette table vise à stimuler les sens des participants, pendant un instant, les convives vont être acteurs d'une expérience très enrichissante :

- Ils vont sentir des parfums envoûtants
- Ils vont visualiser une table magnifiquement dressée
- Ils vont déguster des accords mets-cognacs inhabituels.
- Ils participent à une expérience multi sensorielle.

L'objectif de cette expérience innovante est de rompre avec les traditionnelles dégustations de cognac. "Opulence Revealed" suscite la curiosité, l'émotion en leur permettant de découvrir les messages et la promesse de la marque d'une manière intimiste et mémorable. Cette approche vise à engager les sens des participants pour créer un lien intime avec la marque. Ainsi, Rémy Martin aspire à renforcer les liens entre ses consommateurs et ses forces commerciales en créant une affinité plus forte avec la marque et ses produits. Ce type d'expérience est très répandu et apprécié à l'export et adaptable en fonction des différentes cultures.



16

¹⁶ Image issue du site internet Rémy Martin.

Partie II. Le cas A.E. DOR : le développement d'une dimension expérientielle.

Contexte et enjeux

Comme énoncé précédemment, c'est dans le chapitre 7 de notre structure narrative que la suite de notre étude s'inscrit.

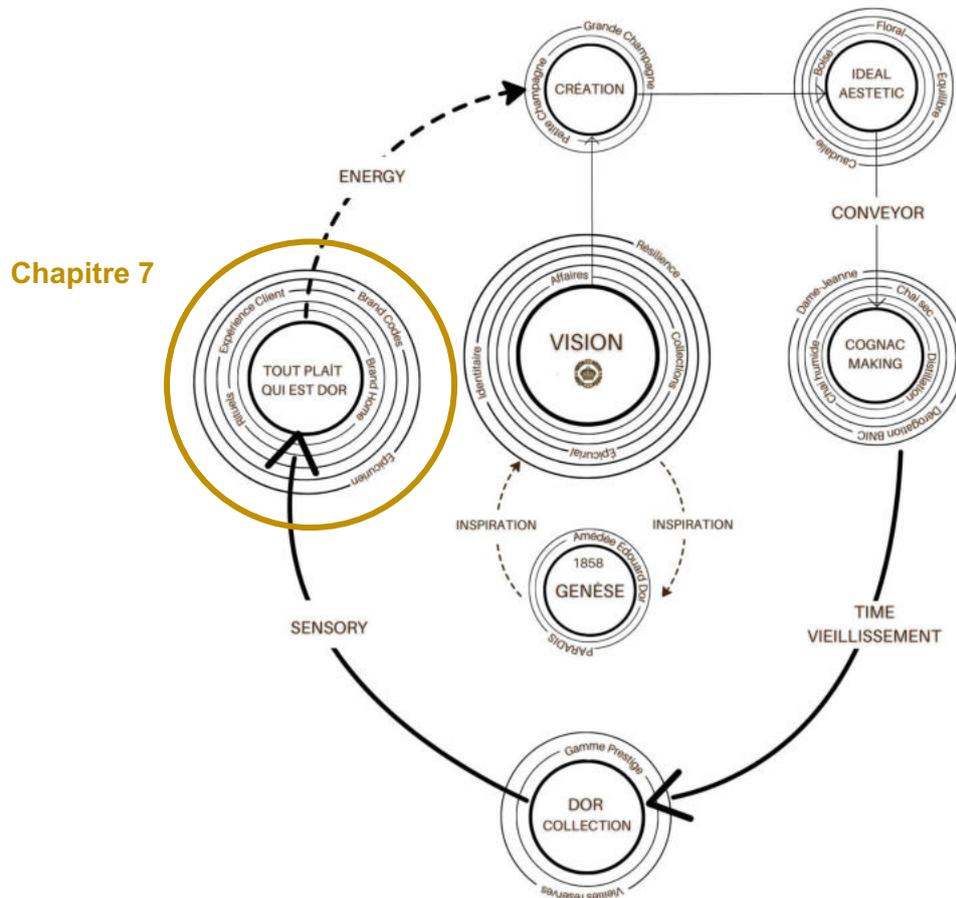


Figure 13 : Chapitre 7 de la structure narrative A.E. DOR

La recherche littéraire nous a permis de souligner l'importance du patrimoine pour les marques de luxe. La méthodologie adoptée dans la première partie de ce mémoire nous offre l'opportunité d'analyser, appréhender et formuler des solutions concrètes en vue de renforcer la désirabilité de la marque A.E. DOR grâce à son patrimoine.

En tant que marque de luxe patrimoniale, A.E. DOR doit impérativement se réinventer et innover, notamment en transformant ses parcours de visite classiques et communs à l'ensemble de ses clients. Cette uniformité et ce manque de personnalisation lors des visites

laissent les invités insatisfaits, dans un contexte où l'expérience client est essentielle pour le succès des visites des grandes Maisons de cognac.

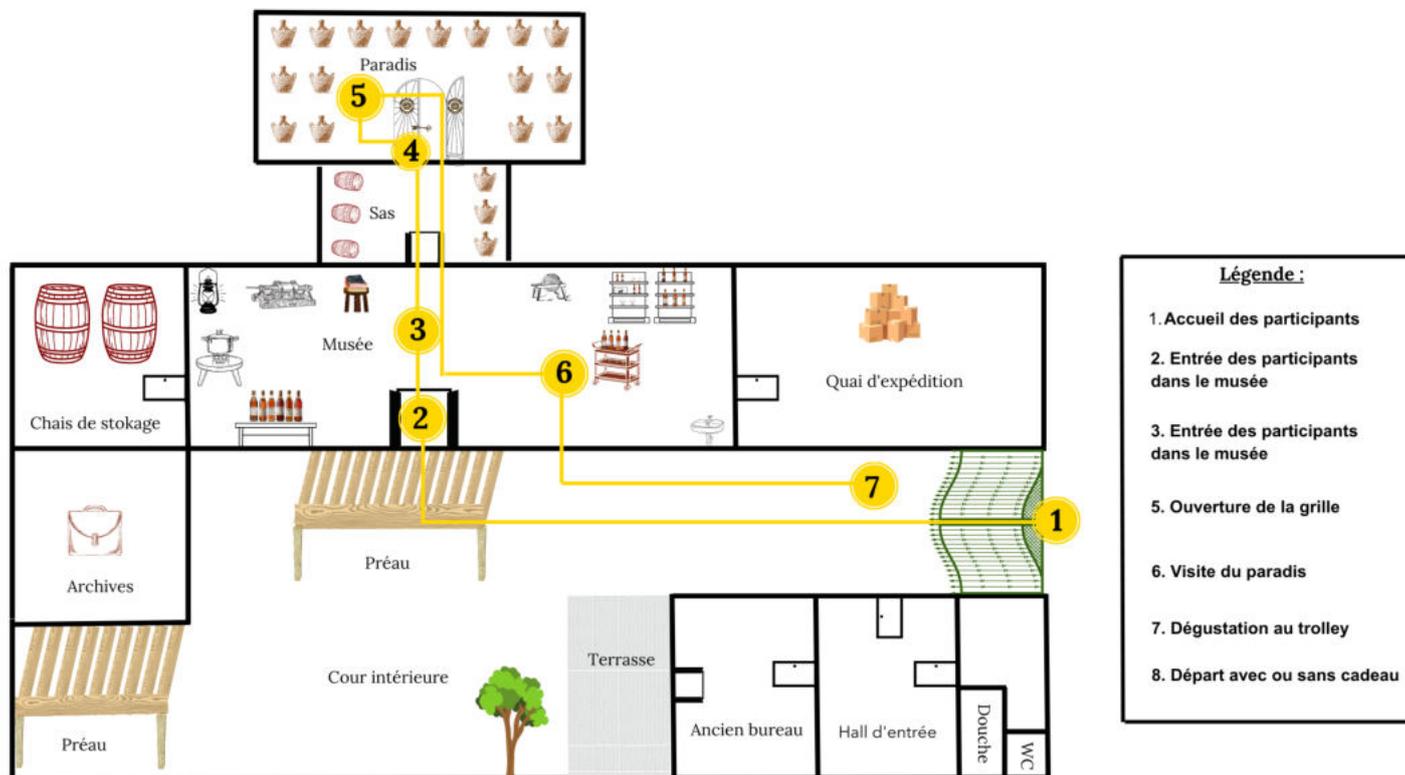


Figure 14 : Présentation de la visite classique du Paradis.

Notre objectif est d'éveiller la conscience de Maison Ansac, l'entreprise qui m'a accueilli au cours de ces deux années d'alternance, au potentiel sous-exploité de la création d'expériences au sein du patrimoine de marque. Nous avons conscience de l'importance de mener des travaux de réhabilitation du lieu pour garantir des visites sécurisées. Ces travaux sont l'opportunité de renforcer la désirabilité d'A.E. DOR dans les yeux de nos clients. Cet investissement pour l'avenir, permettra ainsi de protéger ce patrimoine qui se détériore avec le temps et renforcera le lien entre A.E. DOR et ses clients.

Cette seconde partie est centrée sur la création d'une dimension expérientielle dans le patrimoine de marque A.E. DOR. Pour cela, nous avons réalisé une étude qualitative complète dans le but d'explorer et comprendre les attentes de nos clients lors de leurs visites (A). Cette compréhension de nos clients nous ont permis de construire des parcours clients cohérents et personnalisés (B). Enfin, nous étudierons les futurs évènements consécutifs à l'application de cette méthodologie. (C)

A. La clé de compréhension du consommateur : les études qualitatives comme outil essentiel.

Nous élaborerons dans un premier temps la segmentation de différentes cibles qui composent cette étude (1.1). Puis dans un second temps, nous étudierons les enjeux de l'utilisation de cette approche (1.2). Enfin, nous analyserons précisément les résultats en vue de la construction des expériences clients (1.3).

1.1 La segmentation des différentes cibles de mon étude

Dans la perspective de ne pas proposer la même expérience à l'ensemble de nos convives, nous avons identifié 4 cibles potentielles :

- **Les importateurs / agents** : Ce sont des professionnels qui travaillent sur nos différents marchés : Europe, Asie, États-Unis. Ils sont passionnés par la Maison A.E. DOR, et la majorité viennent nous rendre visite une fois par an accompagnée de clients pour leur faire découvrir la marque.
L'objectif recherché pour la marque A.E. DOR auprès de cette catégorie est la **vente**
- **Les influenceurs** : blogueurs, écrivains, journalistes, barmans, bartenders, mixologue, personnalités influentes des réseaux sociaux. Ce sont des personnes susceptibles de venir visiter le paradis dans le cadre de leur profession pour en faire la promotion.
L'objectif recherché pour la marque A.E. DOR auprès de cette catégorie est la **visibilité**
- **Les professionnels de la filière "sommeliers, bartenders, restaurateurs"** : Grands restaurants étoilés, professionnels d'établissements étoilés (hôtel et palace). Ce sont des personnes qui travaillent pour la marque, ils en font la promotion dans leur hôtel. Ils apprécient venir visiter le paradis de la Maison, ils deviennent ainsi passionnés de la Maison et sont capables d'en parler à la perfection.
L'objectif recherché pour la marque A.E. DOR auprès de cette catégorie est la **renommée**
- **Les clients privés** : ce sont des clients qui entretiennent une relation privilégiée avec la marque, ils sont fidèles et partagent la passion de la marque.
L'objectif recherché pour la marque A.E. DOR auprès de cette catégorie de cible est la **fidélisation**

	Importateurs / Agents	Influenceurs	Professionnels du métier	Clients privés
Catégories	B to B	B to B to C (tendance B to B)	B to B to C (tendance B to C)	B to C
Objectifs	Vente	Visibilité	Renommée	Fidélisation
Nombre de personnes interrogées	1	5	3	3
Noms	Pascal Privat	Ivy Mix Camille W Rich Manning Saeed "Hawk" Jason O'Bryan	Romain Crozat Romain Forest Paul Frautiel	Lucas Paillet Laura Marnié Antoine De Lambert Des Granges

Figure 15 : Tableau récapitulatif des personnes interrogées dans cette étude qualitative

1.2 Présentation de l'approche qualitative

D'après les enseignements de Madame Laurent-Mestari dans son module intitulé "L'approche Qualitative par Entretiens" "Les études de marché qualitatives sont une approche exploratoire, destinée à cerner les perceptions, les attitudes et les comportements en accentuant la compréhension sur les modes de constitution". Cet outil permet d'explorer en profondeur, les croyances, les opinions et les comportements des individus interrogés. La mobilisation de cet outil nous a permis de répondre à certaines de nos interrogations de ce sujet de recherche, nous permettant ainsi d'explorer des aspects de la personnalité de nos convives afin d'obtenir des informations approfondies concernant leurs attentes et besoins.

a) La rédaction d'un guide d'entretien

Afin de faciliter le bon déroulement des entretiens, nous avons rédigé un guide d'entretien servant ainsi de feuille de route. Plusieurs informations sont nécessaires sur un guide d'entretien, notamment :

L'introduction et le contexte : L'individu interrogé a besoin de comprendre l'objectif de cet échange, et la raison de l'entretien. Il faut également stipuler avant l'entretien la durée de celui-ci pour s'assurer que la personne soit bien disponible toute la durée de l'entretien. Cette présentation permet de briser la glace pour que la personne se sente plus à l'aise. Par exemple, il est important de préciser qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses.

Consentement éclairé de la personne : Il est important de s'assurer que la personne accepte que l'appel soit enregistré et que l'entretien soit retranscrit mot à mot. Cette retranscription permettra une meilleure compréhension et analyse des résultats.

Création de thèmes : Afin de bien organiser le guide d'entretien, il est important d'identifier les grands thèmes abordés pour les inclure dans le guide.

Questions de recherche : Les questions mentionnées dans le guide d'entretien doivent être des questions ouvertes pour que les réponses des participants soient suffisamment précises et détaillées. C'est très important pour rentrer dans une phase d'exploration. Au moment des questions, nous devons veiller à ne pas orienter la personne, il faut ainsi rester suffisamment neutre et ne pas formuler de questions ambiguës.

Conclusion de l'entretien : Une fois l'entretien terminé, il faut remercier la personne pour le temps qu'elle nous a accordé. À la fin de l'entretien, nous prévoyons souvent quelques minutes pour échanger sur le travail déjà réalisé, cela permet d'inclure la personne dans la cocreation des expériences, j'ai pu observer que c'était un moment apprécié.

b) Technique de réalisation de cette étude qualitative

Cette étude qualitative compte 13 entretiens qui ont été réalisés pour la majorité en présentiel (8 entretiens physiques). Les entretiens physiques sont à privilégier puisqu'ils permettent une meilleure compréhension des échanges, des expressions faciales et les émotions des participants. Lorsque les entretiens physiques ne sont pas envisageables, nous avons réalisé des entretiens en visioconférence (5 entretiens en distanciel).

Plusieurs consignes sont à respecter lors d'un entretien semi-directif pour ne pas biaiser notre étude à savoir :

- D'intervenir de façon directive en orientant le discours des personnes interrogées.
- D'interpréter les résultats lors de l'analyse
- De donner son avis
- D'émettre des jugements de valeur en fonction des réponses apportées
- De couper la parole.

En revanche, pour rendre l'entretien plus agréable pour la personne interrogée, nous nous sommes autorisés quelques interventions, notamment pour :

- Intervenir pour faciliter le discours ou pour l'approfondir
- Communiquer notre attention en formulant des "hum", "oui oui" ou en reformulant les dernières phrases pour relancer le discours de la personne.
- Faire comprendre que le discours est bien compris tout en veillant à ne pas interpréter.
- Faire approfondir un point abordé pour veiller à avoir bien compris les propos formulés.

L'ensemble des entretiens ont duré entre 50 et 90 minutes.

1.3 Analyse approfondie des résultats de l'étude qualitative.

Pour optimiser notre compréhension des résultats, nous avons fait le choix de retranscrire l'entièreté de nos entretiens ¹⁷. Cette retranscription, nous permet de ne pas passer à côté d'informations importantes et de bien cerner les propos tenus par les personnes interrogées.

L'analyse de cette étude qualitative repose sur deux principaux outils exposés par Madame Laurent-Mestarie lors de son cours "Méthodologie de recherche, les méthodes qualitatives" :

- La synthèse verticale
- La synthèse horizontale

a) La synthèse verticale de notre analyse

La synthèse verticale est une méthode d'analyse qui consiste à approfondir la compréhension sur un sujet spécifique en se concentrant sur un petit nombre de cas ou d'individus représentatifs. Dans notre analyse, la synthèse verticale était intéressante pour analyser en profondeur notre échantillon de petite taille (12 personnes). Cet outil, nous permet de bien appréhender les nuances et les variations des éléments appréciés dans les expériences. Les tableaux ci-dessous reprennent les propos essentiels des entretiens : les verbatims. Les verbatims permettent de reproduire avec précision les termes exacts des personnes sans y apporter des modifications ou bien des interprétations. Afin d'apporter du relief aux verbatims mentionnés ci-dessous, il nous semblait cohérent de réaliser un code couleur permettant de dissocier les informations en deux catégories pour dégager des grandes tendances :

- **Les informations qui relèvent d'une pensée unique**
- **Les tendances d'informations qui sont ressorties dans plusieurs entretiens.**

¹⁷ Conférer annexe 4 page 79 pour visualiser les entretiens retranscrits.

Synthèse verticale					
Importateurs / Agents (B to B) Objectifs : La vente de notre marque					
Thème	1 : Bilan de la visite du paradis	2 : Évocation de la marque A.E. DOR	3 : Axes d'amélioration envisageables	4 : Les clés d'une expérience client réussie	5 : Comment faire rayonner le cognac à l'international ?
Entretiens					
Pascal Privat Agent en Allemagne	<p>Thème 1 : "Même parcours client" / "Visite une fois par an" / Incroyable soirée de 1989.</p> <p>Thème 2 : "grands privilèges" / "très rares et qualitativement de haute lignée" / "Le confidentiel, c'est le luxe véritable"</p> <p>Thème 3 : "Ce qui est important dans cette visite c'est l'authenticité du lieu, c'est le paradis tel qu'il est. La principale force de ce lieu c'est son côté brut hein. / Certains éléments peuvent être modifiés comme "l'éclairage, la décoration".</p> <p>Thème 4 : "Privilégier les événements en été" / "Le guide doit transmettre l'émotion" / Faire participer les clients à la visite, en leur faisant sentir les arômes, déguster les produits.</p> <p>Thème 5 : "La force du cognac réside dans son identité et son histoire qui sont intouchables" / "Le cognac c'est l'excellence à la française". / "Le mot cognac à l'international ça parle, tout le monde sait ce que ce mot représente et la part de rêve qui s'en dégage".</p>				

Synthèse verticale					
Influenceurs (B to B to C) Objectif : La visibilité de la marque					
Thème	1 : Bilan de la visite du paradis	2 : Évocation de la marque A.E. DOR	3 : Axes d'amélioration envisageables	4 : La meilleure expérience vécue	5 : Le souvenir du voyage à Cognac
Entretiens					

<p>Camille W Propriétaire d'un bar et conférencière à New York en expérience client</p>	<p>Thème 1 : “Visite incroyable” / “Ce qui rend cette visite si spéciale c’est la création d'une sorte d'expérience culinaire française” / “je me souviendrai de ce restaurant car il est très spécial”</p> <p>Thème 2 : “Je pense que ce que je retiens, c'est l'histoire et l'importance qu'elle revêt pour vous tous. “ /</p> <p>Thème 4 : “Un supermarché très populaire aux États-Unis” / “Tout le monde est gentil”.</p> <p>Thème 5 : “La gentillesse des Français” / “Je pense que ce que j'ai remarqué, c'est que chaque maison est sérieuse en ce qui concerne l'éducation, donc ils veulent s'assurer que nous comprenons les appellations, le processus, la distillation. “</p>
<p>Ivy Mix, Propriétaire d'un bar à cocktail à Brooklyn</p>	<p>Thème 1 “Cette visite a été incroyable” / “la nourriture, le braséro et le cognac ont été les points fort”</p> <p>Thème 2 : “Le luxe” / “Antique, unique et original”</p> <p>Thème 3 : J'aurai aimé voir davantage le processus d'élaboration du cognac” / “Il n'y a pas d'eau chaude dans la salle de bain c'est mon seul commentaire”</p> <p>Thème 4 “Road trip à travers le Mexique où j'ai rencontré les cultivateurs d'agaves” “Contact humain”.</p> <p>Thème 5 : “Ce dîner”/ “Je pense que les choses dont je me souviendrai le plus c'est la séparation du luxe que les marchés étrangers ont attaché au cognac et ce qu'il est réellement pour cette communauté et la culture du cognac”</p>
<p>Rich Manning Écrivain et juge de concours spiritueux et de nourriture à Los Angeles</p>	<p>Thème 1 : “ relier le cognac non seulement à son histoire mais aussi à l'histoire de votre pays”</p> <p>Thème 2 : “Je n'étais pas familier avec la consommation de votre marque” / “Cela m'a ouvert les yeux, car je suis aussi coupable que tout le monde d'assimiler le cognac aux grandes marques. Et maintenant, j'ai envie d'aller explorer les marques artisanales, celles qui ont une histoire”</p> <p>Thème 3 : “Je dirais juste qu'en hiver, il faudrait peut-être envisager d'acheter une lampe chauffante pour la partie extérieure”</p> <p>Thème 4 : “L'histoire... Combien le cognac est un spiritueux qui joue dans l'histoire contextuelle de la France.”</p>

<p>Saeed "Hawk" Mixologue et fondateur de Cocktail By Hawk</p>	<p>Thème 1 : "L'histoire" / "Le magasin de bouteille" / "Les bouteilles avec la poussière" / "Dégustation incroyable" / "Très éducatif"</p> <p>Thème 2 : "J'ai vraiment apprécié l'histoire de la marque elle-même" / "Il n'y a pas de fioritures"</p> <p>Thème 3 : "Parler plus de tous les vieux trucs qui sont là depuis un moment" / "(Hésitation) J'aimerais pouvoir voir le processus de production et la distillation".</p> <p>Thème 4 : "Le processus d'élaboration de la tequila"</p> <p>Thème 5 : "Les fabricants de barriques, les tonneliers"/"J'ai apprécié voir les personnes travailler et découvrir leur savoir-faire"</p>
<p>Jason O'Bryan Écrivain de cocktails et Barman à San Diego</p>	<p>Thème 1 : Nous avons l'impression que vous avez réfléchi très profondément à la construction de cette expérience, sur la façon de rendre la chose aussi bonne que possible.</p> <p>Thème 2 : "Je ne connaissais pas la marque avant-hier." / "Artisanat, sélection et luxe"</p> <p>Thème 3 : "En fait, j'aimerais parler au maître mélangeur, parce qu'une grande partie de ce dont vous parlez concerne l'intention et la qualité du liquide." / "J'aimerais parler à quelqu'un impliqué dans la production." / "La personne qui organise la visite à une grande responsabilité puisqu'elle doit nous dire ce qu'est le cognac"</p> <p>Thème 4 : "Ce voyage à Cognac fait partie des plus belles expériences de ma vie. Les personnes rencontrées, les maisons visitées m'ont fait apprendre beaucoup d'éléments"</p> <p>Thème 5 : "À quel point le cognac est polyvalent et nuancé. Le cognac est polyvalent et nuancé... C'est ce que je vais retenir"</p>

Synthèse verticale					
Professionnels du métier (B to B to C) Objectif : La renommée de la marque					
Thème Entretiens	1 : Souvenir de la visite du paradis	2 : Évocation de la marque A.E. DOR	3 : Axes d'amélioration envisageables	4 : Les clés d'une expérience client réussie	5 : La meilleure expérience vécue
<p>Romain C, Directeur food</p>	<p>Thème 1 : Bah l'aspect historique ça c'est sûr" / "Quand on va visiter quelque chose on veut sortir de cet endroit en comprenant la globalité de la maison, avec le style et la cohérence de la gamme pour pouvoir l'expliquer et pouvoir plus facilement suggérer le cognac qu'il faut à la bonne personne"</p> <p>Thème 2 : "Je ne connaissais pas cette marque" / "J'ai retrouvé une belle qualité de produit et c'est un produit que j'ai tout de suite aimé."</p>				

<p>and beverage de l'hôtel Chais Monnet</p>	<p>Thème 3 : “Bah, les fûts de vieillissement ça c’est quelque chose qui est intéressant visuellement. “ / “Je pense que j’aimerais aussi une petite salle pour s’asseoir, c’est bien de rester debout mais c’est vrai que si on va plus loin avec des accords et des choses comme ça, je pense qu’une salle confortable pourrait être bien.” / ”Je pense que ce que j’aurais aimé avoir ou revoir, c’est peut-être des personnes qui travaillent dans ce lieu.”</p> <p>Thème 4 : “Je dirai tout d’abord l’organisation qu’on soit professionnel ou privé, lorsque l’on vient à Cognac, on a envie d’être pris en main” / Il faut savoir être capable d’accueillir des personnes de façon simple et efficace” / “Après la construction d’une expérience se construit en fonction de la personne que l’on accueille”</p> <p>Thème 5 : “Dom Pérignon c’était ma première visite de domaine“ / “Ce que j’ai plus aimé c’est le côté historique, on a l’impression de faire un saut dans l’histoire”.</p>
<p>Romain F, Directeur Général de l’Impérial treasure</p>	<p>Thème 1 : “Alors pas mal d’informations, notamment la date de création, le propriétaire enfin le fondateur et notamment ses passions qui sont le cognac et les courses hippiques.” / . Je pense également aux dames jeunes dans le paradis qui ont été oubliées, cachées et retrouvées totalement par hasard, c’est quand même une anecdote assez incroyable. “</p> <p>Thème 2 : “Pour moi A.E. DOR c’est le prestige et puis des produits uniques et exceptionnels” / Pour moi, la marque A.E. DOR, c’est des petites quantités mais ultra qualitatives très précises avec un panel de choix de vieillissement de cognac”</p> <p>Thème 3 : “Peut-être que pour la dégustation on pourrait avoir un petit coin assis avec des sièges, pas en mode lounge parce qu’on n’est pas du tout dans cet univers là, mais je dirais une pièce pour se poser pour pouvoir profiter pleinement du moment. “</p> <p>Thème 4 : “L’écoute du client et de la personne que l’on a en face de soi pour pouvoir adapter au mieux l’expérience et comprendre ses attentes, ses ressentis ou encore ses besoins.”</p> <p>Thème 5 : “Nous avons beaucoup aimé la maison Henri Giraud en champagne. Il proposait une visite du domaine mais il y a avait un pairing avec un chef à eux qui proposait des accompagnements pour accompagner leurs différents champagnes.”</p>
<p>Paul Frauciel Responsable du Gueuleton tournebroche Bordeaux</p>	<p>Thème 1 : “Ce que j’ai ressenti, c’est qu’il s’agit d’une marque forte et surtout remplie d’histoire” / “On sent ici qu’il y a une âme et que c’est quelque chose d’assez unique”.</p> <p>Thème 2 : “Je dirai joyaux, histoire et terroir”</p> <p>Thème 3 : “J’aimerais voir la distillation et les alambics.”</p> <p>Thème 4 : “Il faut être capable de marquer le client pour qu’il se souvienne de cet événement toute sa vie pour cela, il faut le distraire, le faire participer et le placer au cœur de l’expérience.</p> <p>Thème 5 : “J’étais invité à visiter et à déguster avec Cécilia Rothschild donc l’héritière de Rothschild” / “C’est vraiment le patrimoine et le produit que j’ai apprécié”</p>

Synthèse verticale

Clients privés de la marque A.E. DOR (B to C)

Objectif : La fidélisation de nos clients.

Thème	1 : Bilan de la visite du paradis	2 : Évocation de la marque A.E. DOR	3 : Axes d'amélioration envisageables	4 : Les clés d'une expérience client réussie	5 : La meilleure expérience vécue
Entretiens					
Antoine Private Client (PCD)	<p>Thème 1 : "Tout d'abord le côté historique des dames jeunes qui ont été retrouvées après quelques années"</p> <p>Thème 2 : "Elle m'évoque la famille, ce côté très familial, les vieilles familles qui perpétuent les traditions, moi ce côté-là ça m'anime un peu."</p> <p>Thème 3 : "J'aimerais davantage de confort au sein de cette visite" / "Il manque clairement le côté luxe et prestige" / "on a l'impression que l'on arrive un peu dans un endroit abandonné"</p> <p>Thème 4 : "On revient toujours à la personne qui te fait visiter et qui t'emmène là où il veut t'emmener."</p> <p>Thème 5 : "J'étais en Suisse complètement perdu dans les coteaux dans une espèce de cavité et on dégustait un vin blanc et j'ai adoré le vin et l'ambiance qui régnait autour de ça, ce côté atypique et la personne qui nous expliquait que l'on était en train de boire la dernière bouteille."</p>				
Laura M Private Client (PCD)	<p>Thème 1 : "Mmh je dirais pleins d'éléments qui rendent dans le champ lexical de l'authenticité quand même car il y avait d'énormes toiles d'araignées, de la poussière, c'est plutôt une ambiance qui relève de l'authenticité." / "Je retiens également cet effet de surprise puisque l'on accède au paradis par étape et je trouve ça assez excitant et surprenant. "</p> <p>Thème 2 : "Moi je dirais peut-être luxe de niche, car je pense que A.E. DOR est une marque de connaisseur, ce n'est pas une marque comme Hennessy, connue de tous."</p> <p>3) "Je dirais comme ça tout de suite, le confort mais pas à outrance car sinon ça va créer une dichotomie trop importante, le but ce n'est pas de mettre des sièges en cuir, mais peut être un coin avec deux trois fauteuils club, histoire de juste s'asseoir" / "Ce que j'ai adoré dans la visite c'est quand Lucas nous a donné les clefs pour qu'on ouvre la porte du paradis, j'ai trouvé ça excellent, comme un réel privilège."</p> <p>4) "Tout d'abord je pense que l'effet de surprise c'est quelque chose d'important dans une expérience sans qu'il y en ait trop tout de même." / "Je trouve que quand l'orateur anime sa visite avec des gestes et qu'il parle très bien c'est important."</p> <p>Thème 5 : "Le luxe c'est quelque chose qu'il faut comprendre, le beau ça s'apprécie et il faut laisser le temps aux personnes d'apprécier que ce soit un hôtel, un bijou, ou une vue tout simplement. "</p>				

Synthèse verticale

Clients privés de la marque A.E. DOR (B to C)

Objectif : La fidélisation de nos clients.

Thème	1 : Bilan de la visite du paradis	2 : Évocation de la marque A.E. DOR	3 : Axes d'amélioration envisageables	4 : Les clés d'une expérience client réussie	5 : La meilleure expérience vécue
Entretiens					
Lucas P Private Client (PCD)	<p>Thème 1 : “Quand je pense à A.E. DOR, je m'attendais à quelque chose de beaucoup plus grand, parce qu'au vu du positionnement, on a l'impression que l'on va découvrir quelque chose d'assez incroyable.”</p> <p>Thème 2 : “A.E. DOR est une belle endormie, pas dans le sens reconnaissable du grand public mais plutôt dans le sens présent des endroits clés, là où les seigneurs de ce monde se rejoignent. “</p> <p>Thème 3 : “J'aurais aimé pouvoir aller dans la partie gauche et voir des barriques voir un peu d'élevage, en voir plus tout simplement. Je trouve que cette pièce, elle est ultra discrète, elle est juste incroyable, mais en même temps, il manque quelque chose.”</p> <p>Thème 4 : “Pour qu'une expérience soit réussie, il faut un gros travail sur la recherche des 5 sens”</p> <p>Thème 5 “Dans le domaine des vins et spiritueux je parlerais en premier de Louis XIII quand je suis allé pour la première fois au domaine du Grolet” / Ce que j'ai aimé, c'est la notion de souvenir et Florian pour raconter en fait toutes ces histoires de famille, quand ils se retrouvaient gamin, tous au Grolet. Forcément, il y a toujours un côté un peu émotionnel quand les gens racontent leurs souvenirs” / “Je me rappellerais toute ma vie parce que pour moi, il y avait toutes les composantes d'une expérience réussie”</p>				

b) La synthèse horizontale de notre analyse

La synthèse horizontale est également un outil d'analyse qui vise à rassembler et à identifier les données provenant d'un grand nombre de participants afin de créer une vue plus large du phénomène étudié. Cet outil permet de mieux appréhender la diversité des perspectives et des tendances qui se dégagent de ces entretiens.

Le tableau ci-dessus nous a permis de dégager plusieurs verbatims dans des catégories de grands thèmes abordés durant l'entretien. Les verbatims identifiés précédemment nous permettent de dégager certaines tendances.¹⁸

¹⁸ Conférer annexe 5 page 113 pour visualiser la synthèse horizontale de notre étude qualitative.

Concernant les influenceurs (entretiens réalisés en physique post expérience au paradis) :

Les influenceurs sont les seuls à avoir expérimenté l'expérience organisée au sein du paradis. Les entretiens avec les influenceurs sont enrichissants pour nous puisqu'ils ont été réalisés juste après la soirée expérientielle. Plusieurs tendances unanimes ressortent de ces entretiens :

- A.E. DOR est une marque authentique héritière d'une histoire atypique et mémorable. Ils ont été marqués par la dégustation dans le musée de la marque.
- Le repas expérientiel a été le point fort de cette visite, il a permis de briser la glace, de rendre la soirée plus conviviale et de faire découvrir la "food" à la française.
- Les influenceurs ont soulevé le manque de confort lors de la visite notamment le manque d'équipement de chauffage pour cette soirée organisée en hiver.
- Ils auraient aimé en savoir davantage sur le processus de distillation ou sur le vieillissement des eaux-de-vie.
- Les influenceurs sont des personnes attachées au contact humain, ils auraient apprécié pouvoir échanger avec le maître de chai, ou les personnes de la production.

Concernant les professionnels du métier (entretiens physiques post visite du paradis) :

La marque A.E. DOR est positionnée dans de nombreux CHR¹⁹. Nous organisons régulièrement des visites du paradis aux personnels des hôtels, caves ou restaurants pour renforcer leur connaissance et leur proximité avec la marque. Là encore, de nombreuses tendances se dégagent de ces entretiens :

- Nous pouvons remarquer que les professionnels du métier sont sensibles à l'aspect historique, aux storytelling des produits et aux caractéristiques de dégustation des produits.
- Le vieillissement prolongé des cognacs de la Maison A.E. DOR est un des éléments qu'ils affectionnent, c'est un élément de différenciation de la marque.
- Ils soulèvent le manque de confort, notamment pour déguster le cognac dans un espace adapté et confortable.
- En tant que professionnel de métier de services, ils soulignent l'importance de l'écoute du client, de la compréhension de ses attentes et de ses besoins pour créer une expérience client réussie.
- D'après les expériences énoncées par les personnes interrogées, nous pouvons nous rendre compte que la construction d'expérience dans un domaine où le client est passionné engage ses émotions et le touche davantage.

Concernant les clients privés (entretiens physiques post visite du paradis) :

Les clients privés de la marque ont une relation étroite avec la marque A.E. DOR, l'objectif de ces derniers est de renforcer la fidélité envers cette maison. En tant que clients privés, ils sont amenés à réaliser des visites de ce patrimoine régulièrement, plusieurs tendances se dégagent des entretiens :

¹⁹ Cave Hôtel Restaurant

- Ils sont très sensibles à l'histoire de la Maison, mais également à l'aspect authentique et brut du lieu.
- Ils apprécient l'aspect confidentiel et discret de la marque.
- Ils soulignent le manque de code de rassurance de "luxe" dans ce lieu, ils aimeraient avoir davantage de confort.
- Selon eux, la recherche de l'émotion est un élément essentiel de l'expérience client, cela permet de s'identifier à une marque.
- Les clients privés soulignent que l'expérience client doit placer le consommateur au centre de toutes les attentions.

Concernant les agents (entretiens réalisés en visio conférence) :

Il est difficile ici de dégager des tendances puisque seulement un agent a pu se rendre disponible pour s'entretenir avec nous pour cette étude qualitative. En revanche les verbatims soulignés dans le tableau ci-dessus, nous apporte certaines informations intéressantes :

- Ce sont des personnes qui connaissent extrêmement bien la marque, Pascal nous a transmis des informations très précises sur les précédentes soirées organisées dans le paradis.
- Il faut veiller à construire des expériences sans apporter trop de fioriture, la marque se suffit à elle-même, il faut donc veiller à conserver son aspect brut et authentique.
- L'orateur qui organise la visite doit parvenir à captiver son auditoire en les faisant participer à la visite, selon lui ils ne doivent pas seulement être passifs lors de la visite.

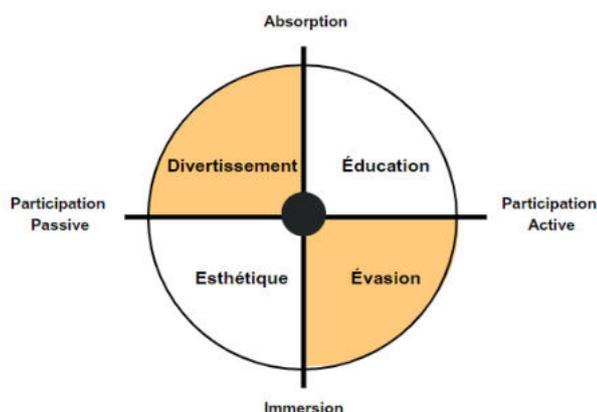
B. La conception d'expériences client personnalisées et adaptées à chacune de nos cibles

Dans le cadre de ce mémoire initiation recherche, nous avons adopté une approche méthodologique approfondie en intégrant plusieurs approches scientifiques. Nous avons mobilisé les concepts de Pine et Gilmore, notamment leur modèle de la roue de l'expérience client, pour analyser les différentes dimensions d'une expérience immersive et d'absorption de l'information. En outre, nous avons exploité le design thinking comme une approche créative pour façonner des expériences innovantes et centrées sur les besoins des clients. Pour approfondir notre compréhension, nous avons tenté d'appliquer les "7 E de l'expérience client" de Wided Batat, une structure qui met l'accent sur les aspects émotionnels, éducatifs et engageants d'une expérience. En combinant ces outils, nous avons pu concevoir une approche complète pour créer des expériences adaptées à chacune de nos cibles, contribuant ainsi à accroître la désirabilité de notre marque de luxe patrimoniale.

1. Présentation du parcours client des influenceurs :

a) Application de la méthodologie développée par Pine et Gilmore.

En amont de la visite des influenceurs, nous avons analysé les spécialités professionnelles de chacun. Certains sont des passionnés d'écriture, d'autres des professeurs d'université, certains sont mixologues ou bartenders, mais ce qui les rassemble tous : c'est leur passion unanime pour les vins et spiritueux. Après avoir analysé leur activité professionnelle nous avons pu constater que c'était des personnes qui aimaient transmettre de l'émotion à travers différents canaux de communications, que ce soit via l'écriture, des vidéos youtube ou bien encore des photos instagram.



En nous basant sur les travaux de Pine et Gilmore et de la roue de l'expérience client, nous avons constaté que les influenceurs recherchent à la fois de **l'évasion** et du **divertissement**. En effet, les influenceurs ont pour objectifs de créer du contenu captivant et atypique pour leurs audiences. Le fait de partager des expériences de **divertissement** et **d'évasion** leur permet de se démarquer de cet environnement numérique si concurrentiel.

b) Présentation du déroulement de la soirée.

Le 25 janvier 2023, la Maison A.E. DOR a orchestré sa première soirée expérientielle au sein de son paradis en présence d'influenceurs américains : blogueurs, écrivains, mixologues et bartenders. Ces influenceurs étaient de passage dans la région pour découvrir les savoir-faire du cognac en partenariat avec le BNIC. L'objectif de cette rencontre exclusive était de leur faire découvrir l'essence même de la Maison A.E. DOR, son histoire, son patrimoine exceptionnel et bien sûr ses produits.

Lors de leur arrivée, nous avons accueilli les influenceurs chaleureusement devant le portail au 4 bis Rue Jacques Moreaux à Jarnac (**Phase de divertissement et d'absorption**). Nous les avons accompagnés devant les portes du musée qui étaient fermées. Ils ont rapidement pris conscience qu'ils allaient dîner dans le musée de la Maison, "l'effet whaou" était bien présent (**Phase de divertissement et d'évasion, participation à la fois active et passive**). Nous les avons guidé à travers les portes du paradis. À chaque pas, les influenceurs se sont imprégnés de l'atmosphère magique et de la passion qui anime ce lieu. Au cours de la visite, une attention particulière a été accordée aux dames jeannes, témoins vivants de ce patrimoine unique. Les commerciaux ont partagé avec enthousiasme l'histoire captivante de ces contenants emblématiques, qui ont préservé les précieuses eaux-de-vie pendant de longues années. À ce moment-là, les influenceurs ont été transportés dans le temps, imaginant les générations passées qui ont contribué à forger l'authenticité d'A.E. DOR (**Phase de divertissement et de participation passive**).

Après cette immersion, les commerciaux ont organisé une dégustation, présentant avec passion et expertise chaque produit sélectionné. Cette ambiance conviviale a permis des échanges riches et des discussions approfondies sur les caractéristiques des cuvées créant ainsi un lien entre les influenceurs et notre marque (**Phase de divertissement et d'évasion, participation à la fois active et passive**).

Afin de garantir une expérience unique, nous avons fait appel à l'enseigne Gueuleton tournebroche à Bordeaux pour organiser un repas haut de gamme autour d'un important braséro. L'idée était de faire découvrir aux invités la richesse de la gastronomie française et de créer une atmosphère conviviale et propice aux échanges. Lors du dîner les convives se sont régalées, les plats étaient à la fois gourmands et raffinés, les américains apprécient la richesse culinaire de la France (**phase de divertissement et d'évasion**). Pendant le dîner, les influenceurs ont eu l'opportunité de cirer eux même leur propre bouteille de XO, s'imprégnant ainsi l'un des codes plus identitaires notamment l'unicité des produits A.E. DOR (**Phase d'évasion, participation active**). À cette occasion, nous leur avons créé en amont en de l'événement, une étiquette personnalisée avec leur nom d'utilisateur instagram²⁰. Cette activité leur a permis de saisir l'attention méticuleuse et l'amour du détail qui caractérise la Maison A.E. DOR. Pour couronner le tout, une véritable relique du passé a été dévoilée : une

²⁰ Conférer annexe 6 page 115 pour visualiser les étiquettes personnalisées pour les influenceurs.

dame Jeanne de **1914**. Les invités ont eu la chance de déguster ce nectar historique en utilisant une pipette pour préserver son intégrité. Ils se sont servis eux même, tels de vrais maîtres de chais. Nous avons ressenti à ce moment-là l'émotion qui se dégageait sur l'ensemble des visages **(Phase d'évasion, participation active)**.

Cette soirée a marqué une étape décisive dans notre capacité à créer des expériences uniques et mémorables. Il s'agissait de l'alliance parfaite entre la gastronomie française, les trésors du cognac et le partage avec des influenceurs qui partagent tous cet amour à l'égard de ce spiritueux. Les invités sont repartis avec des souvenirs gravés à jamais et une connexion émotionnelle avec la Maison qu'ils ne sont pas prêts d'oublier. Les études qualitatives réalisées post expérience, nous ont permis de prendre conscience que cette soirée a été un réel succès. Les influenceurs ont adoré l'histoire atypique de cette Maison, le repas expérientiel de Gueuleton tournebroche et notre souci du détail des équipes pour marquer leur mémoire. De notre côté, cette soirée nous a permis de mesurer les efforts nécessaires à fournir pour l'organisation d'un tel évènement.

Quelques mois après l'évènement plusieurs influenceurs présents à cette soirée nous ont recontacté pour référencer A.E.DOR dans des journaux spécialisés, ou pour promouvoir la marque sur leur réseaux sociaux. Notre objectif est atteint, puisque le facteur recherché est la visibilité.



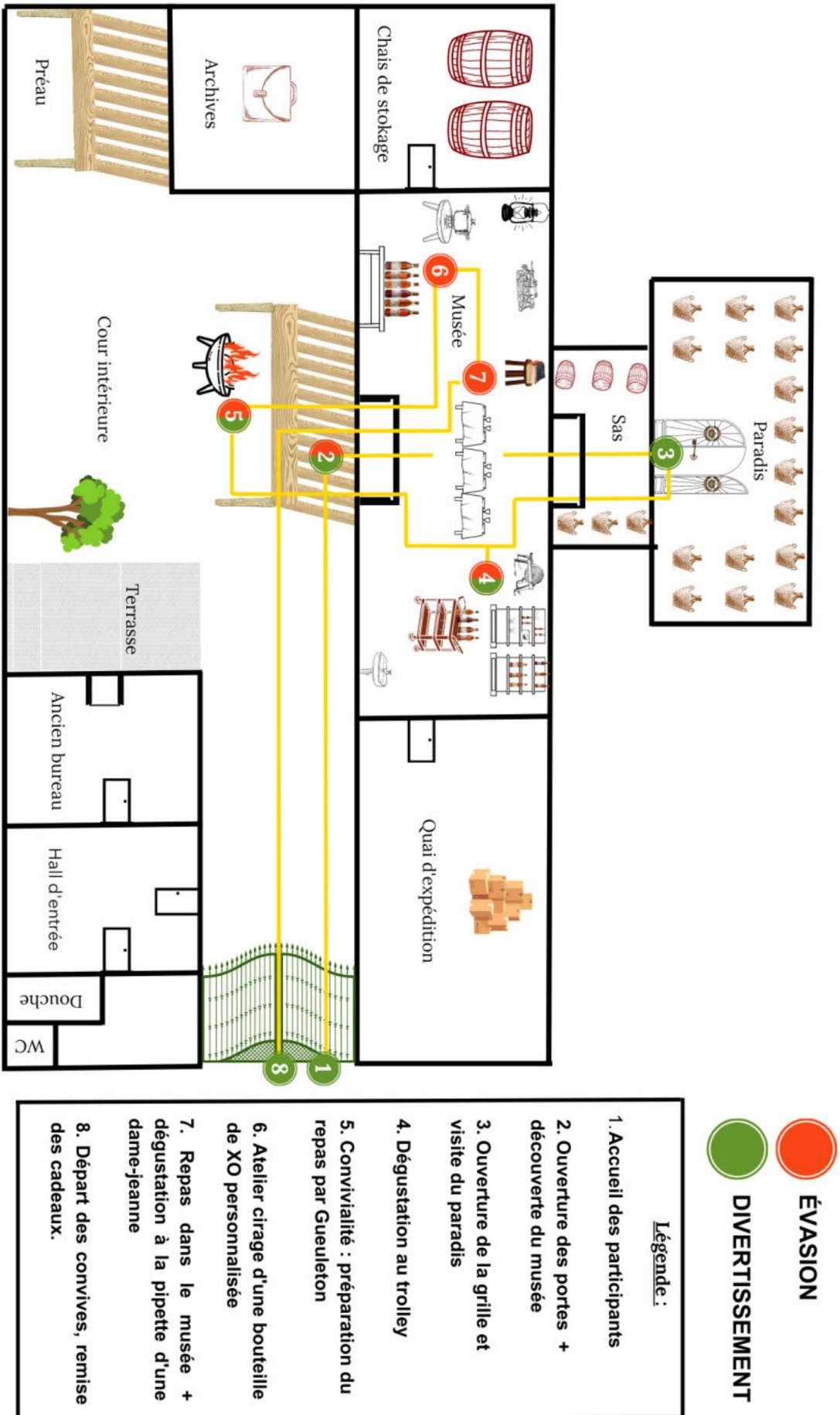
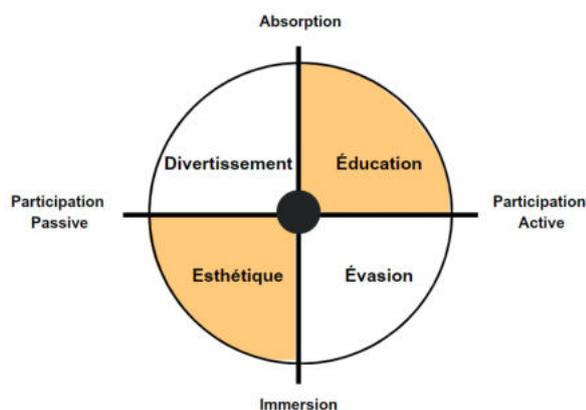


Figure 16 : Proposition d'expérience client pour les influenceurs

2. Présentation du parcours client des importateurs et agents :

a) Application de la méthodologie développée par Pine et Gilmore.

Nos importateurs et distributeurs travaillent en étroite collaboration avec la Maison depuis de nombreuses années. Nous avons pour objectif de leur proposer des expériences client différentes pour chacune de leurs visites dans le berceau de la marque. En effet, il est primordial d'innover afin de maintenir l'intérêt et l'amour qu'ils portent pour A.E. DOR. Le fait de maintenir avec nos importateurs et agents des relations saines et de proximité nous permettra d'être toujours en phase avec leurs attentes et renforcer leur fidélité.



Afin de construire des expériences clients basées sur les travaux de recherche de Pine et Gilmore, nous avons recherché les paramètres à mobiliser pour les importateurs et agents. Nous pensons qu'il est primordial de construire des expériences basées sur de l'**éducation** avec de la participation active et de l'absorption d'informations, et de l'esthétique avec de l'**esthétique** en participation passive mais en immersion. C'est deux paramètres sont importants pour cette

cible de clientèle puisqu'ils permettent de construire des expériences basées sur de l'**éducation** vis-à-vis de la marque avec la recherche d'inculcation des valeurs, de l'histoire et de l'ADN de la Maison, leur permettant ainsi d'être de véritables ambassadeurs de la marque sur les marchés. La recherche de l'**esthétique** est également primordiale puisqu'elle permet de plonger les convives dans un lieu traditionnel, fermé au public, ce qui renforce leur fierté de représenter cette marque de renom. Le cognac a aujourd'hui une connotation de luxe dans le monde entier, il est important de construire des expériences basées sur la recherche de l'esthétique pour renforcer la désirabilité de ce spiritueux.

b) Présentation du déroulement de la journée :

Dès les premiers instants, les importateurs et agents seront accueillis au 4 Bis Rue Jacques Moreau chaleureusement. Ce premier contact créera une atmosphère propice à l'anticipation, où l'esthétique de notre lieu prestigieux marquera leur esprit (**participation passive en immersion**). Nous accompagnerons nos convives devant les portes de notre musée qui seront volontairement fermées. Nous avons pu constater lors de notre échange avec Pascal Privat qu'il était très attaché à l'authenticité de ce lieu, il avait d'ailleurs prononcé en étude qualitative : **“Ce qui est important dans cette visite c'est l'authenticité du lieu, c'est le paradis tel qu'il est. La principale force de ce lieu c'est son côté brut hein.”** Par

conséquent, l'authenticité de notre patrimoine sera mise en lumière avec l'ouverture de portes d'époque (étape 2 sur le schéma ci-dessous), symbolisant le lien entre le passé et le présent. La difficulté à les ouvrir va stimuler leurs sens, les plongeant ainsi dans une ambiance **immersive**, où ils ressentiront le poids de de notre histoire (**expérience esthétique en participation passive**).

Les importateurs traversent ensuite le musée de la Maison pour se diriger doucement vers le paradis A.E. DOR. Après avoir traversé le sas, nous souhaitons leur faire vivre un moment hautement symbolique en leur transmettant la clé permettant d'ouvrir la grille du paradis. Cette attention particulière permettra aux importateurs de se sentir privilégiés et considérés dans cette visite. Dans cette pièce non ouverte au grand public, ils **absorberont** les récits liés à l'histoire des dames jeannes cachetées à la cire qui reposent soigneusement à l'abri des regards. (Expérience à la fois **éducative** et **esthétique avec une immersion totale dans un lieu hors du temps**).

Les importateurs se dirigeront ensuite à l'étape 4, où ils pourront observer le vieillissement naturel de nos eaux-de-vie et comprendre le processus de distillation du cognac grâce à un petit alambic. En effet, nous souhaitons créer une expérience **esthétique** pour répondre au désir des visiteurs de pouvoir percevoir le vieillissement des barriques et comprendre notre processus de distillation. Bien que notre distillerie soit située à Mosnac (à 45 km de Jarnac), nous avons trouvé une alternative pour les plonger en **immersion** dans notre processus de création. Les participants pourront ressentir les arômes des barriques permettant ainsi de vivre une expérience multisensorielle. Les importateurs se dirigeront ensuite vers des livres entreposés dans le musée (étape 5 du schéma ci-dessous). À l'aide d'une lampe torche, de gants blancs, et d'une loupe, nos importateurs liront des copies de lettres datant de 1899, écrites par le fondateur Amédée Édouard. Cette **expérience éducative, basée sur l'absorption active**, leur fera découvrir l'histoire et les valeurs de la Maison A.E. DOR, ainsi que la volonté du fondateur de créer des cognacs d'une grande qualité.

Nous souhaitons sensibiliser les importateurs au savoir-faire unique de notre marque. En cirant eux-mêmes une bouteille, nos importateurs expérimenteront l'importance de l'imperfection dans la recherche de la perfection. **La participation active** dans ce processus renforcera leur **compréhension** de l'artisanat luxueux d'A.E. DOR.

Nous avons pour objectif de proposer une dégustation dans un espace adapté à cette occasion. Nous avons imaginé créer "Le Sanctuaire Dor" dans les anciens bureaux du bâtiment. Dans cet espace, nous souhaitons que les codes du luxe prennent vie. Fauteuils confortables, couronne du logo A.E. DOR, cigares en hommage au fondateur, et bibliothèque exposant nos plus grandes cuvées et vieilles réserves offriront une **expérience à la fois esthétique et éducative** à l'égard de la connaissance des produits.

En les accompagnant à la sortie, nous recueillerons leurs précieuses impressions, analysant les axes d'amélioration envisageables pour une prochaine visite. En signe de gratitude pour leur fidélité, nous leur offrirons quelques supports A.E. DOR (poster etc).

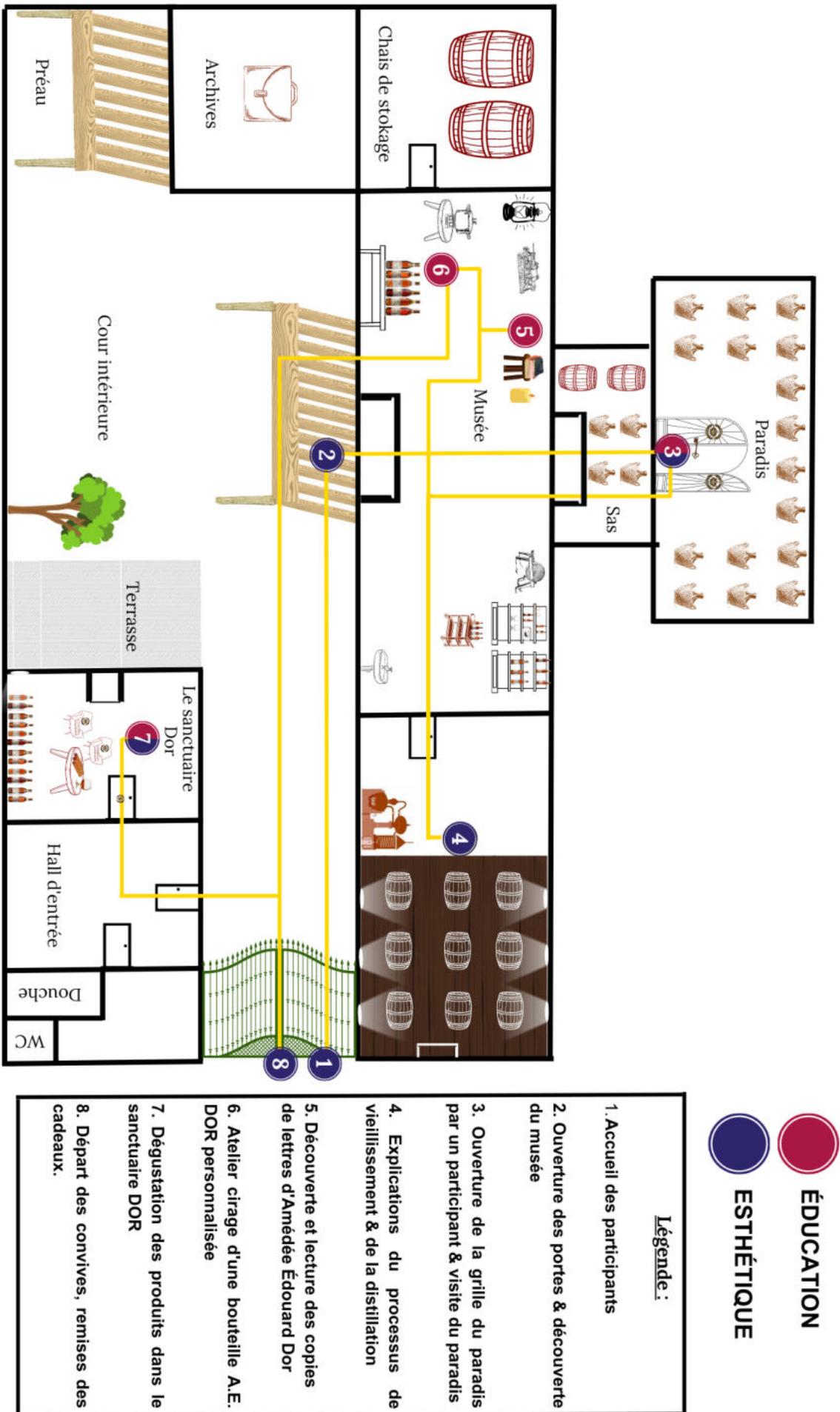
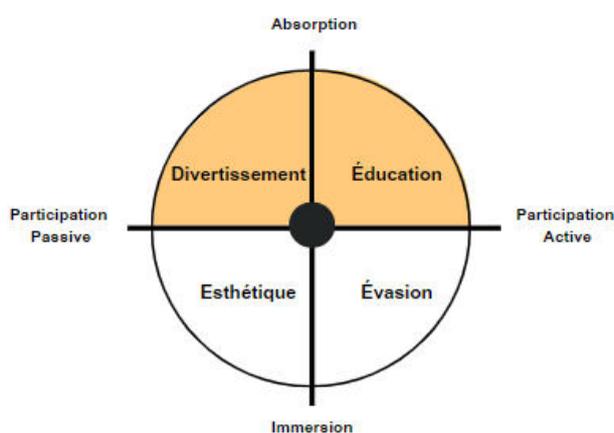


Figure 17 : Proposition d'expérience client pour les importateurs et agents.

3. Présentation du parcours client des professionnels du métier :

a) Application de la méthodologie développée par Pine et Gilmore.

Nous avons sélectionné la cible des professionnels du métier (professionnels de la restauration, professionnels de l'hôtellerie), puisqu'ils sont essentiels pour renforcer la renommée de la marque A.E. DOR dans leur établissement. Cette visite est intéressante pour la marque, car elle offre à ces professionnels une expérience client unique au sein de son "Paradis", renforçant ainsi l'attrait et le prestige associés à la marque A.E. DOR. En offrant cette expérience, la marque peut augmenter sa désirabilité aux yeux de ces professionnels et consolider son image de choix incontournable dans l'univers du cognac de prestige.



Afin de construire des expériences clients basées sur les travaux de recherche de Pine et Gilmore et de nos travaux de compréhension du consommateur, nous avons constaté que les professionnels du métier recherchaient du **divertissement** et de **l'éducation** lors d'expérience client. Nous avons donc créé un parcours client qui allie à la fois la participation active et la participation passive, mais toujours dans une volonté d'absorption du contenu

présenté. La méthodologie de Pine et Gilmore nous a permis de construire une expérience qui stimule leur curiosité, accroît leur connaissance et renforce leurs liens envers la marque.

b) Présentation du déroulement de la journée :

Nous accueillerons les professionnels devant la grille du bâtiment au 4bis rue Jacques Moreau. Dès les premiers instants, notre accueil doit être captivant et engageant puisque nous devons divertir nos invités pour qu'ils se préparent mentalement à absorber le contenu qui suivra (**participation passive des professionnels, préparation à la phase d'absorption du contenu**). Nous accueillerons les professionnels devant la grille du bâtiment au 4bis rue Jacques Moreau. L'étape 2, commune aux autres parcours clients, vise à sensibiliser les professionnels en témoignant de l'authenticité des portes qui grincent lorsqu'on les ouvre (**Nous sommes à nouveau dans un mouvement de divertissement, en participation passive et de sensibilisation à l'aspect historique de ce patrimoine**).

La visite du paradis est une expérience à la fois de **divertissement** puisqu'ici nous allons essayer de faire remonter des émotions positives chez nos professionnels en leur faisant **intégrer des informations**. Nous allons leur expliquer comment les dames-jeannes de ce paradis se sont retrouvées enterrées pour être protégées d'une potentielle invasion allemande. Nous allons également échanger avec eux sur les différentes cuvées qui composent notre paradis. Les études qualitatives menées nous ont permis de comprendre que les professionnels du métier étaient vraiment intéressés par les produits et l'histoire de

la marque. Dans le paradis nous allons également rechercher de l'éducation en expliquant la volonté de notre fondateur de créer exclusivement des cognacs à base de Grande et de Petite Champagne. Nous allons aborder également la notion de vieillissement long et naturel qui nous a valu une dérogation exclusive du BNIC nous permettant de commercialiser des Cognacs titrant moins de 40% d'alcool. **Ces informations éducatives et enrichissantes vont rendre leur participation active puisqu'ils vont participer intellectuellement à l'expérience.**

L'étape 4 vise à faire absorber aux professionnels du métier les copies de lettres d'Amédée Édouard²¹ dans les années 1890. Ces lettres sont les gardiennes de la preuve de notre authenticité et de la volonté de notre fondateur de créer des cognacs de grande qualité. À l'aide de gants blancs, d'une lampe torche et d'une loupe ils devront déchiffrer ces écrits. Il est intéressant de faire découvrir ces lettres, puisqu'il peut s'agir d'un atout de différenciation vis-à-vis des autres Maisons de cognac (alliance de **divertissement** et **d'éducation, participation à la fois active et passive**)

Les étapes 5 et 6 sont à caractères éducatifs. Lorsque l'on a demandé à Romain C les axes d'amélioration envisageables lors de sa visite, il a prononcé **"Bah, les fûts de vieillissement ça c'est quelque chose qui est intéressant visuellement."** Nous avons par conséquent intégré des chais de vieillissement à notre visite pour répondre à ce dysfonctionnement. L'objectif ici est de les éduquer à notre processus d'élaboration de nos eaux-de-vie. Ils vont ici absorber plusieurs informations concernant le processus de vieillissement et de distillation rendant ainsi **leur participation active intellectuellement**. L'étape 6 vise à intégrer une dégustation de nos produits davantage "professionnels" qu'elle ne l'était auparavant. Nous expliquons au cours de la visite que la marque A.E. DOR élabore des cognacs d'exception, or nous ne les dégustons pas de la meilleure des manières dans le musée. En effet, cette pièce est parasitée d'odeurs multiples, la température de la pièce est froide en hiver, les cognacs ne sont donc pas à température ambiante lors de la dégustation. L'écrin des sens vise à offrir à nos professionnels une dégustation dans de bonnes conditions, en relevant les sens et les arômes de nos cognacs. Cette pièce sera volontairement assez sombre, avec seulement une table et quelques lumières pour créer un espace chaleureux. Certaines cloches abriteront des arômes que l'on retrouve dans les cognacs A.E. DOR comme des notes florales ou boisées. À nouveau, les commentaires de l'orateur vont éduquer nos professionnels sur la dégustation des produits permettant ainsi d'améliorer leur propre offre de service de la marque dans leur établissement (**la participation des participants est donc active et l'absorption d'informations et donc forte**).

Romain C soulignait également en étude qualitative le manque de confort dans ce lieu, il a prononcé **"Je pense que j'aimerais aussi une petite salle pour s'asseoir, c'est bien de rester debout mais c'est vrai que si on va plus loin avec des accords et des choses comme ça, je pense qu'une salle confortable pourrait être bien."** Dans la perspective d'offrir à nos professionnels un espace de détente dans nos locaux, nous les invitons à l'étape 7 à venir se détendre dans "Le Sanctuaire Dor". Cet espace leur permettra d'échanger avec nous sur les perspectives d'évolution d'A.E. DOR dans leur établissement (**expérience à la fois de divertissement et d'éducation participation à la fois active et passive**)

Nous raccompagnerons ensuite les professionnels devant le portail A.E. DOR en espérant qu'ils se soient familiarisés avec les principes, l'histoire et les produits de la marque. Le fait pour eux de vivre une expérience d'absorption leur permettra d'être plus à l'aise pour parler de la marque dans leur établissement respectif. Si les professionnels sont contents de ce moment partagé dans le paradis, ils auront davantage envie d'exposer les produits dans leur établissement ce qui renforcera la renommée d'A.E. DOR.

²¹ Conférer annexe 7 page 116 pour visualiser une copie de lettre d'Amédée Édouard Dor.

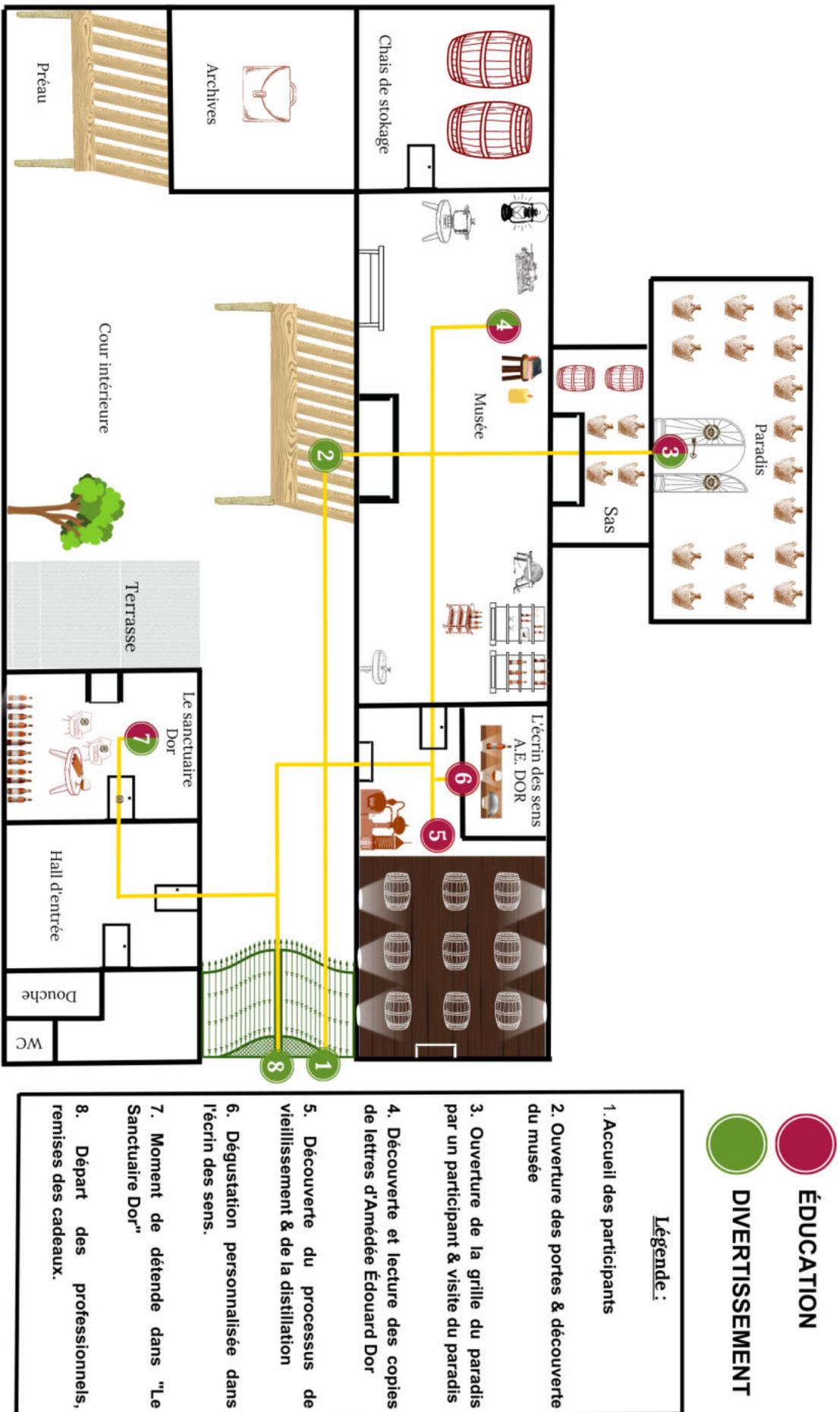
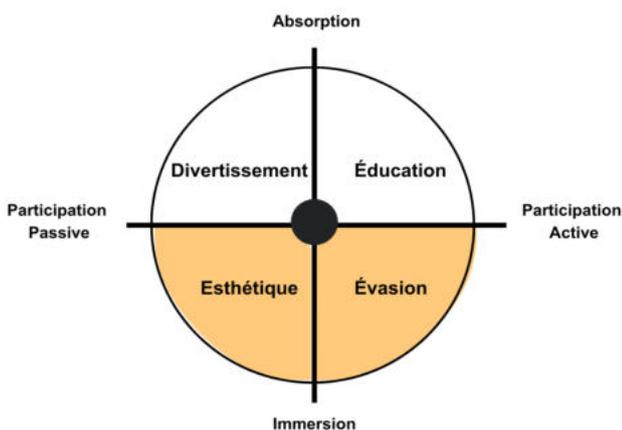


Figure 18 : Proposition d'expérience client pour les professionnels du métier :

4. Présentation du parcours client des clients privés :

a) Application de la méthodologie développée par Pine et Gilmore.

À travers ce parcours, nous souhaitons récompenser nos clients privés pour leur fidélité depuis plusieurs années. Le cognac est un secteur d'activité concurrentiel où de nombreuses marques rivalisent pour attirer l'attention du consommateur. Nous devons à notre tour, nous démarquer en offrant à nos clients privés une expérience de qualité pour qu'ils se souviennent le plus longtemps possible de leur moment passé dans ce paradis.



En nous basant sur les travaux de Pine et Gilmore et de la roue de l'expérience client, nous avons constaté que les clients privés appréciaient être plongés en **immersion** totale dans un lieu hors du temps, recherchant ainsi à la fois de **l'évasion** et de **l'esthétique**. Lorsqu'ils viennent visiter le paradis de la marque A.E. DOR ils aspirent à bien plus qu'une simple translation commerciale. Ils recherchent une immersion dans un univers prestigieux non accessible au grand public et de l'esthétique en étant plongé dans un espace élégant où leurs sens vont être mobilisés.

b) Présentation de l'expérience client pour les clients privés

Les clients privés seront accueillis chaleureusement devant le portail A.E. DOR. Nous souhaitons créer, de suite, un sentiment d'immersion dans un lieu exclusif ouvert rien que pour eux (**participation passif esthétique**). L'aspect brut et authentique est un élément que les clients privés apprécient, ils l'ont d'ailleurs souligné dans les études qualitatives. C'est pour cette raison que nous souhaitons ouvrir les portes du musée devant eux pour renforcer l'aspect authentique de ce patrimoine. Cette porte difficile à ouvrir grince à l'ouverture, cela évoque le charme du passé (**participation passif esthétique**). Après avoir visualisé le musée d'Amédée Édouard, traversé le sas, les clients privés arriveront devant la grille du paradis. À cet instant, l'orateur qui organise la visite va tendre la clé à l'un des clients pour qu'il ouvre lui-même la grille. Cette expérience hautement significative va engager ses sens du client pour rendre le moment d'autant plus mémorable. D'ailleurs Laura M avait témoigné de son intérêt pour ce moment, elle exprimait en étude qualitative : **“Ce que j'ai adoré dans la visite c'est quand Lucas nous a donné les clefs pour qu'on ouvre la porte du paradis, j'ai trouvé ça excellent, comme un réel privilège.”**

Une fois entrés dans le paradis, les clients vont découvrir les dames jeannes entreposées dans le paradis, témoignant ainsi de la longévité des produits A.E. DOR. Pour rendre l'expérience d'autant plus intéressante les clients pourraient dépoussiérer l'ardoise d'une des dames jeannes pour découvrir l'année inscrite sur celle-ci. (expérience à la fois **esthétique** et **d'évasion**). Les participants seront ensuite invités à découvrir les étiquettes d'époque créées par le fondateur de la Maison (étape 4 du parcours client). L'objectif pour eux est d'en apprendre davantage à propos des diverses passions qui animaient Amédée Édouard à savoir l'équitation et les assemblages de Cognac de Grande et Petite Champagne. Les clients seront invités à ouvrir les tiroirs d'une grande armoire pour visualiser les étiquettes (**Participation passive esthétique**). Cette activité aura un lien avec la suite du parcours client.

Nous avons pu constater en analysant les études qualitatives des clients privés qu'ils auraient aimé visualiser les chais de stockage de la marque. L'étape 5 vise à offrir aux clients l'opportunité de sentir les eaux-de-vie qui s'élèvent dans les barriques. Cette expérience olfactive va solliciter leur odorat pour créer une atmosphère de découverte des multiples arômes du cognac (**expérience esthétique, participation passive en immersion qui plonge les clients à mobiliser leurs sens**). Toujours dans cette volonté de les familiariser avec les grands principes de la marque A.E. DOR les clients auront l'occasion de boucher, cirer, et habiller une bouteille de cognac. L'objectif, pour eux, est de mieux comprendre les détails manuels et artisanaux d'un habillage de produit A.E. DOR.

Les clients privés ont également exprimé le manque de codes de rassurance appartenant au monde du luxe. Antoine D estime "**J'aimerais avoir en plus ce serait un confort au sein de cette visite**" ou bien encore "**Il manque clairement le côté luxe et prestige**". Pour régler ce dysfonctionnement relevé par les clients lors de leur précédente visite nous souhaitons réhabiliter les anciens bureaux de ce lieu, pour créer Le Sanctuaire DOR. Ici nos convives pourront se détendre dans une ambiance feutrée avec des fauteuils club, une dégustation des vieilles réserves, et éventuellement fumer un cigare comme aimait le faire Amédée Édouard (**participation active en évasion**). Cette pièce est seulement réservée à nos clients de prestige pour créer une atmosphère de club privé, une notion appréciée du fondateur de la marque .

Enfin, la deuxième partie de cette expérience aura lieu à l'hippodrome de Jarnac plus exactement à l'hippodrome du Quint. Nous pouvons imaginer que des voitures de collection comme les deux chevaux de l'hôtel Chais Monnet emmènent nos invités jusqu'à l'hippodrome, rendant ainsi l'expérience plus authentique. Après de nombreuses recherches sur l'histoire d'Amédée Édouard et de son passage dans la ville de Jarnac, nous nous sommes aperçus que tous les ans, un Grand Prix Denieul Dor était organisé mi-septembre. Aujourd'hui l'entreprise ne profite pas de cette course faisant ainsi clairement un lien avec l'histoire de notre marque. En effet, Amédée Édouard était passionné d'équitation, il possédait à l'époque de nombreux box à chevaux dans la rue Jacques Moreau. Il était une figure de cet hippodrome, un jour de course, il décida de parier sur un cheval assez mal en point, par chance celui-ci se révéla comme un excellent cheval et il remporta la course. Amédée

Édouard avait ainsi à l'époque gagné une certaine somme d'argent. Pour faire un lien avec ce storytelling très apprécié des clients, nous souhaitons les inviter mi-septembre pour pouvoir participer à ce Grand Prix Denieul Dor. Nous avons contacté Mme Champagne, la responsable de cet hippodrome, elle nous a certifié que nous pourrions positionner une table de pique-nique sur une butte qui surplombe l'hippodrome, gardant ainsi nos convives dans la discrétion, un facteur très apprécié du monde du luxe.



Nous pourrions réinvestir dans des malles d'époque comme celle-ci pour créer une ambiance de pique-nique à la française et de moment 100% A.E. DOR dans un lieu à son image. Le temps du repas les clients pourront suivre les courses de chevaux, et parier sur un cheval qui les inspire, tout comme le faisait Amédée Édouard à l'époque.

À la fin du pique-nique, nous avons imaginé qu'un jockey vienne en personne leur remettre leur bouteille qu'ils auront customisée plus tôt dans la journée en la mémoire d'Amédée Édouard Dor. Cette expérience à la fois esthétique et évasive va plonger les convives dans un événement en parfaite harmonie avec l'histoire de la Maison. En raccompagnant les clients privés devant le portail 4 Bis Rue Jacques Moreau, ils emporteront avec eux une expérience gravée à jamais dans leur mémoire, renforçant ainsi la désirabilité de la marque A.E. DOR. Nous pouvons nous rendre compte que l'application d'une méthodologie comme celle de Pine et Gilmore nous permet d'être en phase avec ce que nous recherchons pour chacune de nos cibles. En l'espèce, cette expérience à la fois **esthétique** et **d'évasion** permet d'entretenir leurs liens avec l'authenticité, l'histoire et le prestige de notre Maison.

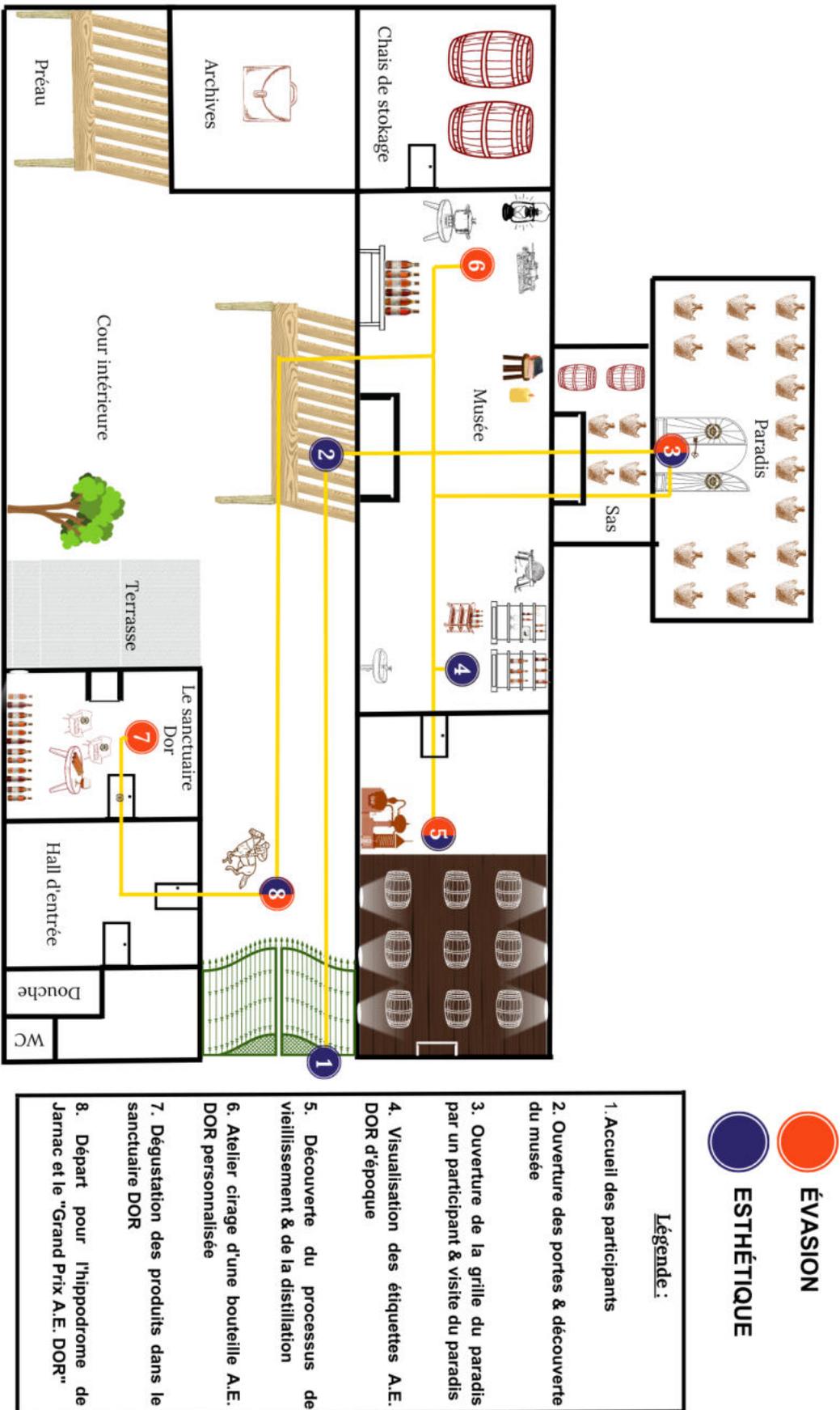


Figure 19 : Proposition d'expérience client pour les clients privés

C. Les enjeux de demain :

Cette section mettra en lumière les futurs travaux de réhabilitation qui s'apprêtent à être réalisés au sein de ce patrimoine de marque (1). Nous explorerons la possibilité d'enrichir davantage nos parcours client grâce à la création d'une base de données robuste, appelée à être régulièrement enrichie (2). Enfin, en guise d'ouverture pour l'avenir, nous pourrions réfléchir à l'éventualité de transporter certaines expériences client proposées au sein de notre paradis vers nos marchés internationaux (3).

1. La sauvegarde du patrimoine de marque A.E. DOR

Depuis que nous nous sommes lancés dans ce beau projet de revalorisation de notre patrimoine, un fonds d'investissement a été débloqué par la Coopérative Océalia. En effet, depuis 2015 la marque A.E. DOR a été rachetée par cette coopérative agricole, un acteur majeur de la région qui a dépassé le milliard d'euros de chiffre d'affaires en 2022. Le budget octroyé à la rénovation du patrimoine A.E. DOR permettra dans un premier temps de sécuriser les lieux, notamment la toiture qui menace de s'écrouler. La restauration d'un lieu comme celui-ci peut rapidement chiffrer, c'est pourquoi nous avons souhaité proposer des expériences accessibles à moindre coût.

Comme énoncé par plusieurs personnes interrogées lors de l'étude qualitative, c'est un endroit qui n'a pas besoin de fioritures et d'artifices ». Afin de créer une ambiance chaleureuse, nous avons imaginé que l'éclairage industriel du bâtiment pouvait être remplacé par des éclairages jaunes, créant ainsi une ambiance plus conviviale. Pour améliorer l'expérience client lors de la traversée du sas, nous avons imaginé que les dames-jeannes du sas pourraient s'illuminer successivement les unes après les autres pour guider les visiteurs jusqu'à la grille emblématique du paradis A.E. DOR

Comme vous avez pu le constater lors de la proposition des expériences clients, certaines pièces comme « l'Écrin des sens » ou « Le sanctuaire Dor » ont été imaginées pour intégrer le projet de réhabilitation du lieu. Ces pièces ne sont qu'une simple proposition d'action, elles ne nécessitent que très peu de moyens financiers pour être créées. Il est important de prioriser les investissements sur le patrimoine de la marque plutôt que d'investir dans des expériences trop sophistiquées, ce que les clients apprécient dans ce lieu, c'est son authenticité et son aspect historique.

2. La création d'une base de données enrichie pour améliorer nos expériences clients :

Il est important de préciser que la méthodologie appliquée dans la construction des parcours client est sans limite. En effet, nous avons pour objectif de créer une base de données solides permettant de référencer les expériences vécues par nos clients lors de leurs visites ou bien

les cadeaux qu'ils ont éventuellement reçus. Parallèlement, cette base de données peut également être utilisée pour identifier les points de frustration que les clients ont pu rencontrer lors de leur visite. Cette information précieuse nous permettra d'apporter des améliorations ciblées, garantissant ainsi que leurs prochaines visites soient plus agréables et mémorables.

Nous pouvons également imaginer que les parcours peuvent être interchangeable entre eux. Par exemple, nous pouvons imaginer qu'un importateur ou un agent visite le paradis en respectant le parcours créé pour les professionnels du métier. Ce parcours propose de l'éducation et du divertissement, ce sont des éléments qui peuvent correspondre à cette cible de clients. De plus, dans ce parcours, l'absorption de l'information est forte, c'est un critère recherché par les importateurs et les agents.

Cette base de données vise à optimiser continuellement les expériences client pour renforcer la désirabilité de la marque A.E. DOR. Pour que cet outil fonctionne, il faut être rigoureux dans la saisie continue de ces informations.

3. L'exportation des expériences vers différents marchés internationaux

En guise de réflexion pour la suite de ce projet, nous pouvons imaginer que certaines des expériences proposées peuvent être exportées vers différents marchés internationaux, stratégiques pour la marque. En effet, Wided Batat explique dans son ouvrage « Luxe & Expérience Client » que « cette approche incite les enseignes de luxe à élargir leur vision en passant d'une logique centrée sur le « P » de « Place / Distribution », un élément du marketing mix traditionnel, vers une considération plus étendue de l'expérience client qui est dynamique évolutive et va au-delà de la place où du lieu de vente » (OP. CIT.)

Cette ambition d'exporter certaines expériences permettrait de répondre à une forte demande de nos forces de vente lors de leurs déplacements dans les pays où la marque est positionnée. Au-delà de renforcer la crédibilité des commerciaux, ils pourraient s'appuyer sur ces expériences visant à éduquer et divertir le client pour qu'il ait le sentiment d'être au siège de la marque d'A.E. DOR à Jarnac.

En revanche, chaque pays dispose d'une culture et de traditions propres, nous devons veiller à créer des expériences qui intègrent cette dimension culturelle pour optimiser la connexion entre la marque et ses clients. Les attentes de nos consommateurs en Asie, ne sont pas les mêmes que les attentes de nos clients européens. Nous devons donc être vigilants et rigoureux dans notre collecte de l'information pour proposer des expériences adaptées à nos marchés ciblés.

Conclusion

Ce mémoire d'initiation recherche m'a permis d'acquérir des connaissances solides et approfondies sur la notion de Luxe, de Patrimoine et d'Expérience client. Des notions qui nous semblent de simples concepts s'avèrent être en réalité des piliers essentiels porteurs d'informations capitales pour la marque A.E. DOR. Grâce à ce mémoire, j'ai élargi ma compréhension de ces notions, mais j'ai également affiné ma rigueur de travail en m'efforçant de travailler avec des outils méthodologiques et scientifiques. Cette rigueur de travail m'a permis de construire des expériences plaçant le consommateur au cœur de cette étude.

En répondant à un besoin crucial de Maison Ansac, j'ai pu mettre en pratique mes enseignements acquis au cours de mon parcours académique pour proposer des expériences adaptées à nos différentes cibles de clients. Les travaux de réhabilitation nous offrent la possibilité de réinventer ce lieu en gardant intact des notions très importantes telles que l'authenticité, l'histoire, les précieuses dames-jeannes...

De nombreuses pistes de travail restent encore à réaliser pour mener à bien ce projet, mais l'avenir de la marque A.E. DOR s'annonce prometteur.

Bibliographie

- BATAT, W.** (2022a). *Luxe & expérience client* (2nd ed.). Dunod.
- BATAT, W.** (2022b). *Luxe & expérience client : les enjeux du physical, de la responsabilité social et de la culture digital natives* (2nd ed.). DUNOD. Chapitre 11 (page 170)
- BATAT, W.** (2022c). *Luxe & expérience client* (2nd ed.). Dunod. Page 8
- BATAT, W., & FROCHOT, I.** (2013). *Marketing and Designing the Tourist Experience*. Goodfellow Publishers ; Page 21
- BATAT, W., & FROCHOT, I.** (2014). *Marketing Expérientiel : Comment concevoir et stimuler l'expérience client*. DUNOD. Chapitre 1. Les principes de l'approche expérientielle
- BAUDELAIRE, C.** (1869). *Les fleurs du mal* (2nd ed.). Michel Levy Frères.
- BOURGEON-RENAULT, D., DEBENEDETTI, S., GOMBAULT, A., & Petr, C.** (2014). *Marketing de l'art et de la culture*(2nd ed.). Dunod. Chapitre 6
- Carù, A., & Cova, B.** (2006). *Expériences de consommation et marketing expérientiel*.
- CHEVALIER, M., & MAZZALOVO, G.** (2015). *Management et Marketing du luxe*. Dunod.
- CLAIS, A.** (2002). Patrimoine et comportement des marques : actualité d'un paradoxe ? *Revue Française De Marketing*, 84.
- DEMIER, A.** (2013). Quand le luxe devient une question économique : retour sur la querelle du luxe du 18e siècle. *Cairn*.
- GILMORE, J., & PINE, B.** (1999). *The experience Economy*. Harvard Business Review Press.
- HOLBROOK, M., & HIRSCHMAN, E.** (1998). *The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasy, Feelings and Fun*". *Journal of Consumer Research*.
- KAPFERER, J., & BASTIEN, V.** (2012a). *Luxe Oblige* (2nd ed.). Eyrolles. Page 22
- KAPFERER, J., & BASTIEN, V.** (2012b). *Luxe Oblige* (2nd ed.). Eyrolles. Page 19
- KAPFERER, J., & BASTIEN, V.** (2012c). *Luxe Oblige* (2nd ed.). Eyrolles. Page 171
- LAURENT, G., & DUBOIS, B.** (1996). LE LUXE PAR-DELÀ LES FRONTIÈRES : Une étude exploratoire dans douze pays. *Association Française Du Marketing*.
- LORMANT, F.** (1983). Histoire du luxe en France. *Lamy Droit Des Affaires*, 3.
- MESTARI, S.** (n.d.). *L'approche Qualitative par Entretien*s [Slide show]. Enseignement Master Marketing Vente, Niort.

ROUSSEAU, J. (2011). Discours sur les Sciences et les Arts. *Les Échos Du Marquis, Édition électronique 1.0.*

Webographie

FLORES, J. (2010, January 19). *Histoire du luxe: le luxe vous ouvre ses portes.*

Krug, champagne d'exception - Vins & Spiritueux - LVMH. (2023, May 7). LVMH. <https://www.lvmh.fr/les-maisons/vins-spiritueux/krug/>

Larousse, É. (n.d.). *Définitions : luxe - Dictionnaire de français*

Le Patrimoine culturel immatériel. (n.d.). <https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Patrimoine-culturel-immateriel/Le-Patrimoine-culturel-immateriel>

Les boissons spiritueuses. (n.d.). [economie.gouv.fr. https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/les-boissons-spiritueuses](https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/les-boissons-spiritueuses)

Petit R de Ruinart. (n.d.). Petit R De Ruinart. Retrieved June 3, 2023, from <https://www.ruinart-petit-r.com>

Rémy Martin. (n.d.). Rémy Martin. Retrieved May 25, 2023, from <https://www.remymartin.com/fr-fr/>

SINEK, S., [Imen Bakhouché]. (2016, September 28). *Le cercle d'or* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=HtpgsqhxURk>

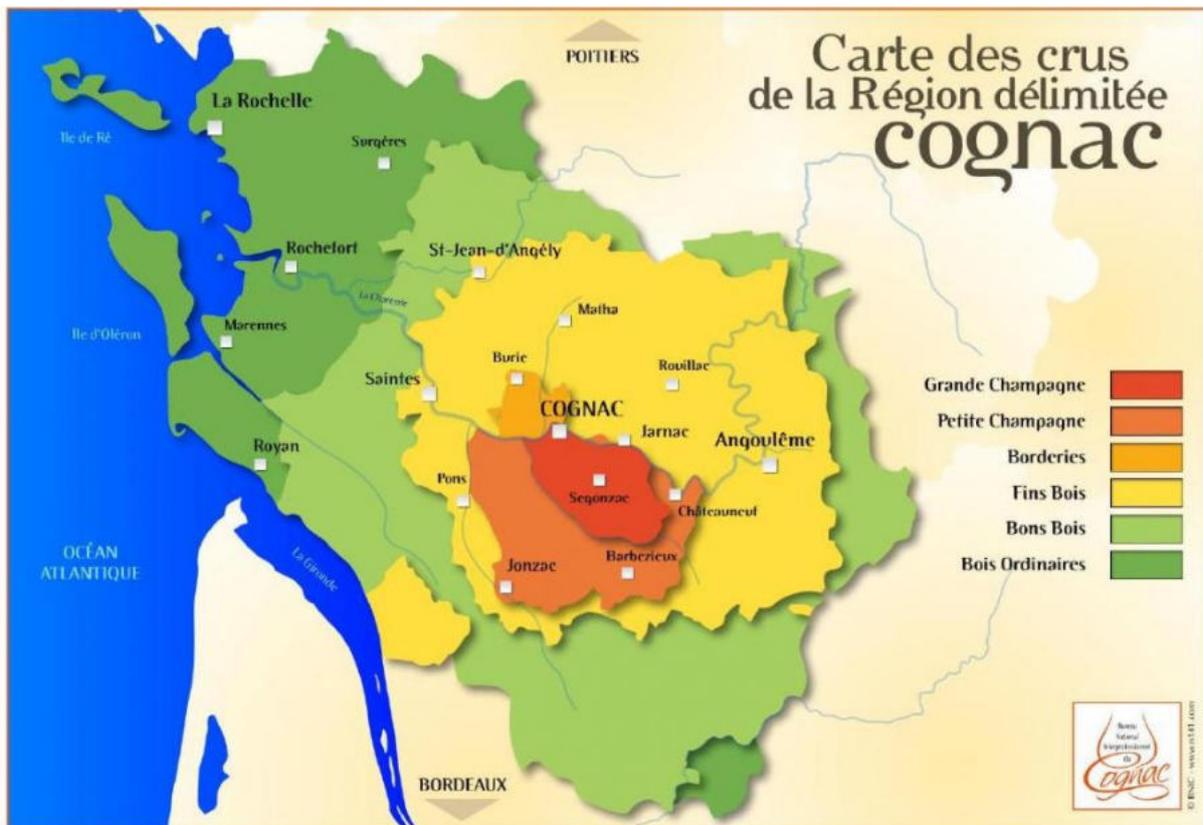
Bronscheer, A. (2023). Le cognac bientôt au patrimoine culturel immatériel de l'Unesco ? *La Rochelle Info.* <https://larochelleinfo.media/cognac-patrimoine-culturel-immateriel-unesco/>

Annexes

ANNEXES 1 : Brand Home Martell : Le Château de Chanteloup :



ANNEXES 2 : La carte des crus de l'appellation cognac :



ANNEXES 3 : Dérogation du BNIC pour la marque A.E. DOR

MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE
BUREAU NATIONAL INTERPROFESSIONNEL
DU COGNAC

COGNAC.

Boîte Postale n° 18
16101 COGNAC CEDEX (France)
TÉL : 45 82 08 88
Telex : BNIC 791 965 F
Télécopie : 45 82 86 54

A T T E S T A T I O N

Je soussigné, Jacques FAURE, Directeur du
I the undersigned, Jacques FAURE, Director of the

Bureau National Interprofessionnel du Cognac, atteste que les très
Bureau National Interprofessionnel du Cognac, certify that the very

vieilles eaux-de-vie de la Maison A.E. DOR de JARNAC, Charente,
old Cognac brandies of the firm A.E. DOR of JARNAC, Charente,

France, qui titrent moins de 40 % (80 Proof), ont bien droit, à titre
France, which are less than 80° proof (40 % alcohol), do indeed have

exceptionnel, à l'appellation d'origine contrôlée "COGNAC",
a right, as an exceptional measure, to the controlled appellation "COGNAC"

En effet, une autorisation spéciale a été délivrée dans ce but
A special authorization has in fact been issued to this end

par l'Administration des Contributions Indirectes (Décision n° 15 du
by the French Excise Administration (decision n° 15 of

19 Juin 1951 confirmée par la décision n° 8 du 20 Octobre 1952).
June 19th 1951 confirmed by the decision n° 8 of October 20th 1952).

Ces eaux-de-vie n'ont subi aucun mélange et leur degré relativement
These Cognac brandies have undergone no blending with any others

faible résulte uniquement d'un vieillissement très prolongé et de
and their relatively low strength results solely from greatly prolonged

l'évaporation correspondante.
aging and the corresponding evaporation.

Pour faire et valoir ce que de droit.

Cognac, le 2 Août 1988.
Cognac, August 2nd 1988.

FAURE

ANNEXES 4 : Retranscription des entretiens de l'étude qualitative.

Influenceurs :

Camille **WILSON**



Camille WILSON is an author, blogger and social media influencer based in New York City. In 2018 she published her first post on The Cocktail Snob. Since then, she has hosted plenty of virtual mixology workshops and has introduced her audience to bars and lounges all over the city. She is motivated by the belief that it's possible for everyone to create happy hour at home—no matter the size of their living room or their budget. In November, she published her first book, *Free Spirit Cocktails: 40 Nonalcoholic Drink Recipes*.

1. What is your feedback about this visit?

This visit was incredible. I think the thing that always stands out to me is a story behind the brand because we've learned a lot about the process of making cognac. But I think what you guys did differently was telling us about the history and kind of showcasing the really interesting parts like the paradise and things like that, like that. And I think that's kind of what makes it special. And then even creating sort of this French dining experience. I think anytime you're able to make an experience, that's when it will stand out. Like when I think back to my time here, I'm going to remember this because it's like very special. We've gone to lots of restaurants already, but this is something on the property that's different. Very unique. Very French. Love it. We have an expression in America, you knocked it out of the park in baseball. You guys did that tonight.

2. What does the A.E. DOR brand (products) means to you?

I think for me, the thing that I'm taking away is the history and how important it is to all of you. And that's something that I like as well. Again, the story, behind it is so unique. Hiding the cognac. And to me that's the thing that I think makes you all different. And for me, I think that's like very special and I don't know, I think I can tell the passion. Everyone that works here is very passionate about sharing the history and I think that's like the thing that you guys have that a lot of brands, they've been around a while, but it's like a unique history. So, to me, it just means that brand story is going to kind of carry through and through that's sort of the way.

3. If you have to define your experience in three words? Can you explain this choice?

Oh, my god. I will say unique, impressive and memorable. Memorable like I'll remember it forever.

4. What is the best experience you have had with a brand?

You know, it's so funny because in my job, I work. In addition to this, I work at New York University, and we get a lot of people we get a lot of people coming every day to visit. And I teach my students about customer service. I teach customer service as well, and it's about creating the same experience over and over. Right. So if I come in, I have this memorable, beautiful experience. Anyone out there? We all should be able to have the same thing. So for me, the brand, I don't know if you guys have it, and it's called Trader Joe's.

It's like a supermarket, very popular in the US. And the thing that I like is that they have many locations right around the US. It doesn't matter which one you go to. Everybody is kind. Everybody is making sure that you have a good experience. Everybody. It's almost like going to the same store over and over, but it's a different place. So every time you walk in, you feel the same thing. You see the same things on the wall. The customer service is great. It's like, no matter where you are, no matter what time of day, no matter what day of the week, it's the same experience. That, to me, is like that brand experience should be consistent. That's the word.

5. What will you remember from your visit in Cognac?

Oh, the whole trip. The whole trip. So many things. The kindness of the French people. Everybody has been so kind of my entire life. I heard many different things before I came, but everybody has been so kind.

Specifically, I think what I notice is that every house, they're serious about the education, so they want to make sure we understand the Appalachian, the process, the distilling, the grace, all of that. Everybody wants to make sure we understand it because it's important. It's important to the region. It's the thing that you're for. Yeah. So I think that is something that stands.

Ivy **Mix**, Bartender, Co-Founder of Speed Rack



Ivy Mix is Co-Owner of Leyenda, her pan-Latin inspired cocktail bar in Carroll Gardens, Brooklyn. Leyenda pays tribute to her years of living and bartending in Guatemala, as well as extensive travels throughout all of Latin America. With a long history of working in bars throughout the Americas, Ivy has been recognized by many within the culinary and cocktail industry as being one of the best bartenders in the country and in 2015 was named. In 2016 was named Mixologist of the Year by Wine Enthusiast. Additionally, Ivy has inspired the nation to rethink women's role behind the bar. She conceptualized and later a national cocktail competition that creates a platform for female bartenders while simultaneously raising money for breast cancer related charities.

1. What is your feedback about this visit?

This visit has been incredible. Somehow the food and the grill was the highlight, apart from the cognac, obviously. But it was great even. It was actually pretty warm, so everything was good. There's no hot water in the bathroom. That's my only feedback.

2. What does the A.E. DOR brand (products) means to you?

Uh, honestly? Luxury. That's the only thing at this point. I think it's unique and luxurious yeah.

3. If you have to define your experience in three words?

Antique, unique (**hesitation**) and original

4. If you were to go through the experience again, what would you like to see or have more of ?

Mmh (**hesitation**) I would like to see more of. I guess I would. I would have liked to have seen maybe more of the process beyond the aging. So I would have liked to see like I asked the question of do you distill in the **leaves**? I would have liked to see the distillation and the and that process the wine. I like wine, so I would have liked to see that process, the vineyards, and fermentation.

5. What is the best experience you have had with a brand?

I have two one is insane and one is real. I went to Cognac once before with Grey Goose and I was taken in helicopter rides and stayed and stayed in this Chateau and it was very opulent, but it wasn't real to me.

The experience that I love the most I have loved the most is going on a road trip through Mexico and meeting the farmers of agaves.

And then sleeping in their houses and really knowing who they are, where they come from and sounds like what the what?

The spirit. What the spirit is ? Because to me, spirits are agricultural products and no one pays attention to the people farming, the things that make us, the things that we drink.

6. What will you remember from your visit in Cognac?

Honestly, probably this dinner, this dinner, this dinner is this dinner is beautiful and cognac in general. I think the things I will remember the most are the separation of the luxury that I think foreign markets attached to cognac and what it actually is for this Community and the culture of cognac, that separation is what I remember the most. And that's the thing I think that everyone should focus on the most, is this fact that this is the identity of this place and is different than what we think it is. The opulence we think it is in the United States that will stick with me.

Rich **MANNING**



Rich Manning is a writer and spirits and food competition judge based in Los Angeles. He has been writing about spirits, wine, beer, food and travel since 2004. He's a judge for the San Diego Spirits Festival International Bottle Competition, as well as several food competitions in and around Orange County, California. He lives with his wife, two daughters and a very old dachshund.

1. What is your feedback about this visit?

It's wonderful. Just you do a great job of really promoting history and connecting cognac not only with the history of cognac, but the history of your country and not Many producers have done that on this and that As somebody who would appreciate history that really made, the experience tonight really stand out.

Really reinforces how the alcohol, if it's cognac or wine or whatever it is, there's so much more to that than what's in the glass. It's the context outside the glass and that's the that's just as important because what this is, is a con do it for all of this, for a conversation, for memories, all of this stuff.

So the fact that you really approach your tour and your discussions from a contextual standpoint beyond what's in the glass, I think is important and I really wish other producers would do that.

2. What does the A.E. DOR brand (products) means to you?

Well, this is an interesting one because prior to this trip I was not familiar with drinking your brands and I think part of that is because the US market is flooded by the heavyweights and that's. You know, that's one thing I want to take away from this trip is I want to explore the category beyond the brands that we all know are the ones that are in the Diageo profile.

The other visit that resonated with us is the very first one, brand Vallein Tercinier it's very much a very independent cognac house has been around since the 1860s. they want to remain independent, they said "we don't want Diageo to come in here and take our brand".

And that was refreshing and I don't think it's a whole lot of. Americans equate cognac with craft, with independence, with doing things outside of the big, you know, outside of the Hennessy and the Martell and the and the Remy.

3. If you have to define your experience in three words?

Based on everything I just said, yeah, just the fact that you're, you're really going beyond just relying on the name brand and that you really want to really Express cognac as a more holistic, you know, not just a marketing campaign, but the story, the craftsmanship. That's as somebody who appreciates American craft spirits.

This has been an eye opener for me because I am as guilty as everybody else about equating cognac with the big brands. And now I want to go and explore the craft brands, the ones that have the story story. So what what you guys mean? What are you doing? Means to me is Education. Yeah, craftsmanship and really wanting to explore the category on a deeper level.

4. If you were to go through the experience again, what would you like to see or have more of?

No, not from the tourist standpoint, I would say just like in the wintertime maybe like consider getting like a heat lamp for outside for the outdoor portion. OK for people that can go, because I know there's a couple people that are commented about the cold so that will be the only suggestion I would have.

Everything else so far is just, it's just great. And I also like that it's very compact. We've been on tours so far where it's been very long and lengthy and they've just kind of been repetitive, everything that you said it was very meaningful. It was not repetitive, filled with or just build with great content and just, you know, everything that you were talking about Was relevant, yeah And again, relevant to your story.

5. What will you remember from your visit in Cognac?

The history. How much cognac is a spirit as expression plays in the contextual history of France, just because you know, every house has mentioned when they started, you know, 1715 from Martell for example. And you just start thinking what was going on in the world when they opened up. And you just start thinking of that and then walking through the city.

You know the old church near the city center that was built in the 11th century? You go to the castle of Cognac and you turn around and you see the memorial for the infants loser of World War Two.

And you know, just as somebody who. You know, with World War Two, for example, yeah. With America from an American viewpoint, we really don't appreciate the cost of World War two as much as Europeans do. Because yeah, we know that. We've lost soldiers in. But the only fight that happened on American owned soil was Pearl Harbor. You know, we did not have the bombings in London. We did not have the crystal knock we didn't have. (PLEURE ET INTERRUPTION DE L'INTERVIEW) Because, again, it tells the fuller context of what this region is about and what this region.

Saeed « Hawk » House



Mixologist, Founder of Cocktails by Hawk, Social Media Influencer

Saeed "Hawk" House has over eight years of experience in the beverage hospitality industry. He has helped curate new cocktail menus for multiple restaurants in the LA area. His eye for cocktail photography is just as exquisite as his love for creating cocktails. The West-Hollywood based mixologist has a popular Instagram account where he shares video tutorials and cocktail recipes.

1. What is your feedback about this visit ?

My feedback about this visit has been everything's been great. I mean, the history about one being in the bottle shop like this that displays all the bottles that with all the dust and stuff like that. And then talking about paradise back here has been very educational. The tasting was amazing. I have no issues at all. So it's been nothing but pleasant. Yeah.

2. What does the A.E. DOR brand (products) means to you?

What does it mean to me? What does it mean to me? Excellent question, I think for me, as someone who wanted to learn more about Cognac, I definitely kind of appreciated more like the history of the whole brand itself. And it's definitely something that I want to take home with me back when I go back to California and back to LA. And it's probably one of my now top five rent. Honestly, because it's been something that after seeing all these different houses and whatnot it's like, it's something that I truly enjoyed the most. Sort of thing we've seen a lot of places.

3. If you have to define your experience in three words? Can you explain this choice?

Humm (Hesitation) History, I'm not done to say casual, but just because about I think not casual, but real transparent but just like you said, the boss. You guys don't there's no frills. Everything is there and it's interesting. It is an interesting story. Interesting story, yeah.

4. If you were to go through the experience again, what would you like to see or have more of?

I would like to see more of that, for sure. More like paradise and talking more about all the old stuff that's been there for a while. Humm (**Hesitation**) Production is like distilling. New bottling line. it just depends on what the bottling line looks like. I mean, it is just I think for me, like not knowing too much about cognac, it's all been about more about the history. So if there is any other historical site other than this building, we'll love to see that.

5. What will you remember from your visit in Cognac?

That was the makers for the barrels. Was quite amazing. As someone who can now appreciate that more because I like tequila and some of the tequila.

So having a French, like, fort delays, that when they did the 2018 winter blending, which was all French oak. Seeing the Cooperage was something that I'm going to remember and now appreciate more seeing that.

Jason **O'BRYAN**



Jason has set up a professional life at the intersection of writing and cocktails. He's been managing cocktail bars for the last twelve years, first in Boston and now in San Diego, where he's been making, educating, writing about, and yes, also drinking cocktails. He is Robb Report's resident cocktail columnist, hosts the video series "Cocktails for Grown Ups" and co-owns the virtual cocktail company Drinkwell.Co. He is a bartender at Wormwood San Diego

1. What is your feedback about this visit ?

I have nothing but positive things to say. I understand that that is not constructive in a way because you can't build on this, but it is. I have nothing but positive things to say.

You have prepared we feel as though you have Thoughts very deeply about what? About our experience, about how to make it as good as it can be. And then you have tried as hard as you can to deliver that. And it's clear, not just in the excellence, not in the food and the cognac, not just in the amount of money that you spent, but in the intention, in the in the thought. It's clear. So I have no criticisms at all.

2. What does the A.E. DOR brand (products) means to you?

It's an interesting question because I didn't know, I didn't know the brand before yesterday. I had never heard of it. So you have formed this impression in my mind. And so it is of.

Craftsmanship and selection and of luxury. But luxury doesn't quite capture the shape of it, because it's not just expensive, it's also intentional.

3. If you have to define your experience in three words?

This question is a challenge (**rire**). In the product, I would say it is balance. Yeah, it is. Quality and intention. I'm being very flattering. I don't. We don't know each other. We've just met. But like, I wouldn't be saying any of this if I didn't mean it. I really do. I am a huge fan of your. Thank you. Yeah. Thank you. Thank you..

4. If you were to go through the experience again, what would you like to see or have more of?

Hmm (Hésitation). I would. That's interesting... Maybe. Actually I would like to speak to the master blender OK, because so much of what you talk about is about the about the intention and the quality of the. Of the cognacs, and it is great to hear you, you're very knowledgeable, as is your friends, your colleagues. But it would be interesting to talk to the person who has studied and knows so. I mean, seeing the stills is fun, but that's that's not really what I would miss. I'd miss like to speak to someone involved in production.

have to know but like so there's a lot of responsibility on the first person we visit because the first person we visit has to tell us about what is cognac, here's what the inflation is, here's the AOP, here's how we make it with the skills right? And so then the second person reinforces that information and then third person is boring. And then by the 4th person it's like. So it's it's not their fault because how could they know except unless it was all coordinated, if it was coordinated, then they would know where they fall on the line. Today we went to ABK6. And so he was great because he , "so tell me what you already know and then I'll tell you what you don't know". And we already know about production. So he just told us about ABK6.

Yeah, Do I think it's necessary to have the master blender? No, I don't. But you've asked me what? I think you can improve. Yeah, so if I that's the only thing I can think of. I don't need to see the stills, I don't need to see the fields. No, they look the same. So if it were to be a better experience, how could it be better? By speaking? By speaking to the master? Yeah.

5. What will you remember from your visit in Cognac?

What I'm going to mostly take away is that the because of my job, because of what I do and spirits and cocktails, my new understanding, of the breadth of cognac, of what it can taste like, of how it can present, of, you know, distilling on the leaves or not VS to XO and everything around and between so how versatile and nuanced. Cognac is. This is what I will take away. OK. Thank you.

Étude qualitative importateur / agent

Pascal Privat, Agent en Allemagne de la marque A.E. DOR

Pouvez-vous me parler de vous et de votre parcours ?

Alors mon parcours, je vais le faire vite parce que j'ai déjà atteint un certain âge, on dirait la retraite. Mon parcours, moi c'est très simple, je viens d'une famille qui a toujours adoré les très bons produits du terroir. Donc ma formation à l'origine, elle a été à la maison, en cuisine, dans la cave avec mon père, avec le reste de la famille, dans les bois, la chasse et avec la nature. Mon parcours scolaire a été tout ce qu'il y a de plus simple. J'ai été étudiant à l'école Ferrandi à Paris, l'école hôtelière où je me suis spécialisé donc en service de salle et bien entendu, tout ce qui va avec, donc le bar, la sommellerie etc. J'ai commencé à travailler en voyageant dans divers pays puisqu'on nous proposait à l'époque de nous trouver un poste en sortant de l'école. Ce n'était que des postes en dehors de la France pour nous obliger un peu à voyager, ce qui était très bien. C'est donc ce que j'ai fait en commençant par l'Angleterre, Brighton, avec l'hôtel métropole, et cetera. Donc j'ai travaillé dans différents établissements de luxe avec des restaurants gastronomiques à l'étranger. J'ai atterri en Allemagne après quelques années par les hasards de la vie donc qui m'ont fait aller en Bavière où j'ai également commencé à travailler au parc hôtel à Rosenheim et puis dans d'autres établissements. J'ai terminé directeur de restaurant dans un restaurant très avant-gardiste et dans une petite ville en Bavière. Et à ce moment-là, j'ai décidé de prendre mon "bâton de pèlerin", parce que je trouvais que dans tous ces beaux établissements on ne servait pas des digestifs à la hauteur des vins proposés sur la carte. Étant donné que ma famille est proche de la Charente, j'avais un petit penchant pour le cognac et c'est là que j'ai commencé à rechercher des petites maisons authentiques qui me paraissaient très confidentielles mais de très haut niveau. C'est à ce moment-là que j'ai donc eu la chance et l'opportunité de faire connaissance avec la famille Rivière et de commencer à importer les produits A.E. DOR pour l'Allemagne par le biais d'une société que j'avais créée et qui s'appelait le consulat du cognac.

Mon rôle, c'est de transmettre et de communiquer, hein. Vous savez ce que c'est ? Tout ce que peut représenter le cognac à mes yeux. Je travaille pour faire comprendre à des gens passionnés la réelle valeur de ce spiritueux d'exception. De toute façon, lorsqu'on parle un langage vrai, sans leur raconter de contes de fées, on leur parle de produits authentiques qui sont vraiment de qualité. Ils vont comprendre et on leur apprend à déguster. Et voilà donc c'est, à ça que j'ai dédié, bah mes 35 dernières années et puis peut-être les 35 prochaines si Dieu le veut, voilà.

Qu'est-ce que vous évoque la marque A.E. DOR et pourquoi ?

Je pense que le light motif de l'époque quand j'ai connu à A.E. DOR il colle très bien. Pour moi ça correspond aux grands privilèges, donc ça évoque ça ? Oui, ça évoque ça. "Les grands privilèges" mais pas un privilège, comment dirais-je qui tombe du ciel ? Un privilège vraiment que l'on a cherché à construire, que l'on a cherché à mériter. Le privilège de pouvoir découvrir, de pouvoir véhiculer l'image de quelque chose qui est très rare, qualitativement, de haut niveau. Oui, véhiculer une authenticité d'un temps passé, hein, ça c'est A.E. DOR. Et puis

c'est bon comme avec d'autres maisons de cognac, mais particulièrement chez A.E. DOR, c'est un voyage dans le passé quoi. Les produits ont vieilli, j'aime pas le mot vieilli parce que ça fait vieux. C'est pas beau ? Ils ont pris de la maturité ? On va dire. Ils ont été élevés tout ça, ça fait voyager et c'est voilà. C'est ce que ça évoque pour moi et. Oui, bon oui, ça évoque. Il suffit de fermer les yeux. Bah le paradis bien sûr. Déjà aussi le paradis, mais je veux dire pas le paradis au niveau croyance, vraiment le paradis sur terre. Et lorsque je prends un verre de cognac, j'arrive en fermant les yeux à me transporter à Jarnac et à avoir des images, revivre même certains moments. On ne sait ce que ça évoque pour moi dehors.

Le confidentiel, c'est le luxe véritable, euh pas le luxe artificiel parce qu'on a mis un nom, une estampille sur sur cette étiquette puisque d'ailleurs A.E. DOR ce n'est pas une marque mondialement connue comme peuvent l'être de très très grandes marques. Oui c'est du vrai luxe pour moi, voilà de la haute couture.

Qu'est ce qui selon vous permet de faire rayonner le cognac à l'international ?

Waouh. Alors ça dépend vraiment des pays.. Mais moi je suis très, comment dirais-je... Allez, on va dire conservateur, mais dans le sens positif du mot, c'est à dire que l'identité du cognac, pour moi, elle est j'allais pas dire intouchable mais voilà, on fait pas tout et n'importe quoi avec le cognac, c'est peut-être mon point de vue. C'est ce qu'essaye de faire certains professionnels avec le cognac, mais bon, c'est leur idée, c'est leur bon droit. Et puis, il faut innover pour se rendre compte de ce qu'on fait et de ce qui est bien.

Voilà pour faire, pour faire rayonner enfin ce qui permet de faire rayonner le cognac à l'international, donc ne parle pas de la France. Oui, ben il faut miser, il faut jouer cet atout, c'est l'excellence française au niveau gastronomique qui nous est attribué, reconnu. Même si ce n'est pas toujours vrai parce qu'on sait très bien que voilà les choses changent, mais c'est cette image qui est en grande partie quand même vraie de la gastronomie française, avec toutes ces facettes enfin, et toutes les histoires de la cuisine même au niveau mondial, je pense qu'on peut associer ça avec le cognac, parce que c'est un produit, emblématique. C'est comme lorsqu'on dit Bordeaux, peut-être en parlant de vin en France ou de champagne, voilà, on peut dire cognac. Lorsque l'on prononce le mot cognac, tout le monde sait ce qu'est le cognac donc ce qui fait rayonner le cognac, c'est le mot déjà, la consonance cognac. Telle qu'elle est sans lui ajouter autre chose. Le cognac, c'est le roi des spiritueux qui n'a jamais été couronné. Mais c'est le roi. Voilà, c'est ce que je dirais.

(Concernant l'expérience en elle-même)

Quelles sont vos fréquences de déplacement dans le paradis A.E. DOR ?

Oh, au moins on va dire en moyenne une fois par an. En moyenne des fois plus souvent. Si j'en avais l'occasion ou si j'étais accompagné de clients, je viendrais bien plus souvent, ça varie beaucoup. Souvent lorsque je venais, j'étais accompagné de Jacques et Odile Rivières. Je me suis souvent rendu au paradis avec Nicolas également. Lorsque je viens c'est souvent pour un jour ou deux, avec une étape bien entendue obligatoire à Jarnac. Cette visite est un

vrai joker pour leur dire écoutez, si vous venez à cognac, je vous promets que nous vous ouvrirons les portes du paradis chez A.E. DOR. Je pense que ça a quand même motivé certains d'entre eux ou en grande partie on va dire. Moi quand je visite le paradis, nous suivons le même parcours client et à chaque fois ce sont des moments magiques...

Pouvez-vous me parler des événements auxquels vous avez participé avec la famille Rivière au sein du Paradis ? (lien avec l'évènement russe)

Alors événement vraiment événement ? Euh, je dirais qu'il y en a eu qu'un seul parce que le reste c'était des visites avec des clients, une dégustation, et cetera. J'ai eu le privilège encore une fois, d'être présent à cette incroyable soirée de 1989. À l'occasion du bicentenaire de la révolution, un centenaire de la tour Eiffel et de l'exposition universelle à Paris. C'était à l'occasion de Vinexpo, donc ça devait être au mois de juin en petit cercle de privilégiés. Étant invité à une dégustation du fameux 1805 au sein du paradis après un dîner à la Ribaudière. Et donc voilà, c'était une journée avec du travail, de la dégustation, un dîner absolument merveilleux, il y avait Monsieur Meregalli qui était là, il y avait Joël Penne qui était là, je me souviens très bien. Il y avait aussi Bill Klinger, qui était d'Autriche ce sont de très grands clients de la marque.

Joël, c'est un en fait, c'est un journaliste, Joël, c'est un Américain qui parle très bien français mais qui, qui travaille surtout en Allemagne depuis très longtemps. Je pense qu'il doit avoir à peu près mon âge aussi, donc il a passé la soixantaine. C'est donc un journaliste mais aussi un conseiller dégustateur, il était sommelier, c'est quelqu'un qui déguste donc très très bien. La famille Meregalli, alors ça, ça a été l'importateur historique hein, de la maison A.E. DOR en Italie, à Monza, la famille Meregalli qui est une dynastie. Maintenant ce doit être le fils ou le petit-fils. Enfin bon, il y a plusieurs générations, c'est un importateur absolument prestigieux aussi en Italie. Le fils était présent, c'est un jeune homme qui devait avoir 14 ans à l'époque ou 13 ans, il était tout petit et donc qui accompagnait déjà ses parents. Bill Klinger à l'époque, il travaillait pour un Autrichien, un Monsieur qui vient de prendre sa retraite, il a fait pas mal d'étapes en tant que manager chez des importateurs. Enfin, Gaïa, c'est comme la famille Rothschild en France donc, et je l'ai rencontré il y a pas très longtemps et c'est amusant parce qu'il était donc le CIO de Vanco en Autriche, qui fait partie du groupe du groupe Avco et donc métro en Allemagne. Et on a fait un truc sur le cognac et dans un journal de l'entreprise, il a fait un grand article sur le cognac et bien malgré le fait qu'il ne commercialise plus les cognacs A.E. DOR, le début de l'article et de l'histoire c'était cette fameuse visite au paradis en 1989 Voilà, il évoque des impressions, des odeurs, et cetera.

Ce qui est intéressant dans le paradis c'est que l'on côtoie des eaux-de-vie uniques. Des paradis il y en a pleins mais celui d'A.E. DOR est très particulier. Toutes ces eaux-de-vie qui ont moins de 40° d'alcool avec la dérogation de pouvoir être commercialisées, donc oui en effet il faut savoir l'utiliser comme une identité. Il faut présenter une partie de l'histoire comme ça. Sans en abuser mais c'est tellement la base de beaucoup de choses sans en abuser. En même temps, on sait pertinemment que les eaux-de-vie que l'on va pouvoir acheter maintenant chez A.E. DOR, ce ne sont pas celles-ci. Le plus difficile dans votre projet ça va être de savoir comment faire le lien entre, ces eaux-de-vie uniques et intouchables puisque on n'y touche plus et les produits commercialisés maintenant et que l'on peut acquérir. C'est

important de faire un lien entre le passé et le présent. Ce lien peut être établi par le travail du maître de chais qui essaye d'assembler des eaux-de-vie pour tenter d'obtenir un profil aromatique similaire au contenant des dames jeannes uniques. Pour moi l'identité d'A.E. DOR sa raison d'être ça commence tout juste avec le XO, l'écriture A.E DOR commence ici.

Si vous deviez revivre votre visite qu'est-ce que vous aimeriez voir ou avoir en plus ?

Alors c'est une excellente question parce que vous savez cette visite au paradis lorsque l'on rentre c'est tellement impressionnant, lorsque je suis rentré dans le paradis et que j'ai pris conscience que j'allais pouvoir déguster ce fameux cognac de 1805 je ne sais pas ce que je pouvais demander de plus tellement j'étais ému. Le repas c'était un très bon élément puis que cela conduit à l'unité du groupe, on se retrouve avec des personnes qui partagent la même passion. Il y a un phénomène de synergie et de chimie qui se passe entre les convives. Ce que j'aime lors de cette visite c'est de visualiser les étoiles dans les yeux des personnes invitées. Ce qui est important dans cette visite c'est l'authenticité du lieu, c'est le paradis tel qu'il est. La principale force de ce lieu c'est son côté brut hein. Après je pense qu'il est important de faire briller un petit peu plus certaines choses. Peut-être que vous pouvez aménager certains éléments pour modifier légèrement l'environnement, la décoration, la lumière et toutes ces choses-là, il y a des détails que j'apprécierais peut-être plus maintenant, mais c'était tellement dans son jus que c'était aussi vraiment très très bien comme ça. Non, je ne peux pas demander plus ou autre chose non.

Maintenant, voilà, tout ça dépend de comment c'est organisé. Moi, en tant qu'agent, je connaissais l'histoire, donc je pouvais leur en parler, dans leur langue, éventuellement pour leur transmettre l'histoire et la passion de la marque, sans toucher à quoi que ce soit. Un petit peu comme si cette essence sortait des dames jeannes, comme si on avait cassé la cire quoi. Donc non je ne changerai pas grand-chose pour moi.

(Concernant l'expérience client développée dans leur établissement)

Pour vous, quelles sont les composantes d'une expérience réussie ?

Pour que l'expérience soit réussie, bon, alors bien entendu, il y a des choses sur lesquelles on n'a pas d'influence à savoir s'il fait beau ou pas, mais je pense que l'organisation d'événement plutôt en été lorsqu'il fait très chaud, peut avoir un effet absolument génial. Je pense qu'il faut privilégier les événements en été. En effet, les convives vont rentrer dans le paradis où il fait bon, c'est agréable. Je pense que si on peut choisir les dates, il vaut mieux qu'il fasse beau parce que tout le monde est j'allais dire de meilleure humeur et s'il fait beau, on a envie de rentrer au frais et dans un endroit tellement magique. Donc je pense que ça peut faire partie d'une expérience réussie. Après nos perceptions sont différentes mais en général je dirais que bien entendu la personne qui va accompagner le client au sein de cette visite doit avoir une certaine capacité émotionnelle. Ce guide doit transmettre de l'émotion, de la passion et son amour pour la marque.

Selon moi il est important que le client puisse ressentir les arômes, donc avoir une expérience olfactive au cours de la visite, par exemple qu'ils mettent le nez dans des jolies petites fioles pour sentir l'évolution de chacune des eaux-de-vie. La dégustation est aussi une étape

importante de l'expérience, pourquoi pas rendre cette dégustation symbolique en utilisant une pipette pour que l'invité puisse déguster une petite goutte, je trouve cela fantastique. Il faut privilégier les expériences en petite quantité pour ne pas que l'évènement soit trop bruyant, c'est une question d'équilibre. Je pense que pour qu'une expérience soit réussie il faut parler de l'histoire, des personnes qui ont œuvré pour la Maison, du savoir-faire, du patrimoine mais il ne faut pas parler uniquement des produits. Ce qui est autour, ça doit être complémentaire comme la lumière, les outils, les livres s ce sont des accessoires du passé qui témoignent des années passées.

Quelle est la meilleure expérience que vous ayez vécue de façon générale ?

En tant que papa comblé, je pense que c'est la naissance de mes enfants et la rencontre avec ma femme. C'est compliqué de trouver l'expérience que j'ai préféré dans ma vie, j'ai eu la chance de partager dans ma vie de très beaux événements. Je pense que ce que je préfère dans cela c'est le partage du plaisir. L'une de mes plus belles expériences c'est lorsque j'ai fait découvrir à des proches un cognac de 1840, c'était une dégustation improvisée. Au cours de la dégustation, je racontais l'histoire de cette Maison et de ce produit, j'ai ressenti beaucoup d'émotion dans leurs yeux. Mes amis ont une sensibilité gustative et ils ont apprécié le moment. Tout cela réside dans le partage de moments simples et uniques. Il faut savoir apprécier chaque moment.

Professionnels du métier :

Romain **CROZAT**, Directeur Food and Beverage de l'Hôtel Chais Monnet et Spa



Romain Crozat a été nommé en octobre 2022 Directeur F&B (Food and Beverage) de l'Hôtel Chais Monnet et Spa

Il supervise les différents points de restauration de l'hôtel, notamment le restaurant gastronomique Les Foudres, la brasserie contemporaine La Distillerie, le Café Angélique, mais aussi le room service de l'établissement.

(Concernant la visite en elle-même)

Pouvez-vous vous présenter ?

Depuis tout petit je voulais travailler pas forcément dans l'hôtellerie de luxe mais avoir un camping tout ça c'était un peu mon rêve, puis après j'ai fait un peu comme mes parents le souhaitais j'ai fait une fac de droit, ce qui n'a pas forcément été ce qui me correspondait car j'aime bien le côté pratique des choses.

Ensuite l'école hôtelière classique, puis Londres et 4 ans dans la même entreprise avec un Mentor qui était Fred Sirieix, j'ai passé plusieurs concours avec lui et j'ai commencé à m'intéresser à la sommellerie. Ensuite je suis revenu en France dans les palaces, et j'ai peaufiné ma sommellerie, sans être un grand sommelier. J'ai ouvert un groupe de restaurants asiatiques qui dispose aujourd'hui de 25 restaurants. J'ai toujours eu l'envie d'avancer et de grandir. J'ai pris la tête de la partie F and B de l'hôtel il y a 5 mois maintenant.

Quels sont les éléments que vous avez retenus de votre visite ?

Bah l'aspect historique ça c'est sûr. L'entière gamme qui est important pour moi en tant que professionnel, car quand on va visiter quelque chose on veut sortir de cet endroit en comprenant la globalité de la maison, avec le style et la cohérence de la gamme pour pouvoir l'expliquer et pouvoir plus facilement suggérer le cognac qu'il faut à la bonne personne. Bah comme une visite et comme l'expérience client que vous êtes en train de mettre en place.

Il y a toujours des petites choses qui rappellent des choses propres à chacune des personnes. Par exemple, votre arrière-boutique, elle me faisait penser à ma famille, car j'ai grandi toute mon enfance dans des arrières-boutiques, donc c'est quelque chose qui me parlait un peu plus. Après j'ai beaucoup apprécié votre côté exclusif. De par mon expérience, j'ai déjà visité plusieurs maisons de cognac, je préfère visiter des plus petites maisons du type "boutique hôtel cognac" que des grands parcs d'attraction. C'est très propre à chacun.

Vous de toute façon votre lieu ne vous permet pas forcément de recevoir beaucoup de monde, mais c'est l'une de vos principales forces.

Qu'est-ce que vous évoque la marque A.E. DOR et pourquoi ?

Pour être honnête avec vous, à la base je ne connaissais pas cette marque. En revanche, je suis une personne qui boit quand même pas mal de cognac maintenant et j'ai pas mal adhéré au style en fait. J'ai retrouvé une belle qualité de produit et c'est un produit que j'ai tout de suite aimé. J'ai mis les produits en avant puisqu'on a référencé le VSOP à la carte de la brasserie, c'est celui qui m'a le plus convaincu en termes de rapport qualité prix.

Si vous deviez définir l'expérience que vous avez vécue lors de votre visite en 3 mots, lesquels seraient-ils ? Pouvez-vous expliquer votre choix ?

Un côté familial, un côté professionnel et explicatif qui était cohérent, et je dirais sympa avec une forme de proximité.

Si vous deviez revivre votre visite qu'est-ce que vous aimeriez voir ou avoir en plus ?

Bah, les fûts de vieillissement ça c'est quelque chose qui est intéressant visuellement. C'est aussi intéressant de voir des hangars, de sentir des odeurs je pense que ça a un impact.

Je pense que j'aimerais aussi une petite salle pour s'asseoir, c'est bien de rester debout mais c'est vrai que si on va plus loin avec des accords et des choses comme ça, je pense qu'une salle confortable pourrait être bien. Après attention, je ne parle pas d'une salle aseptisée, il faut quand même garder en tête la marque. Je pense qu'il faut trouver un juste équilibre pour ne pas que ça fasse trop école, ni trop moderne, mais pour que ça corresponde bien à l'identité de la marque.

Je pense que ce que j'aurais aimé avoir ou revoir, c'est peut-être des personnes qui travaillent dans ce lieu. C'est un lieu qui n'a pas forcément de vie, il y a le côté cérémonial et religieux mais j'aurais aimé voir des personnes qui travaillent, un truc un peu vivant quoi.

(Concernant l'expérience client développée dans leur établissement)

Pour vous, quelles sont les composantes d'une expérience réussie ?

Je dirais tout d'abord l'organisation qu'on soit professionnel ou privé, lorsque l'on vient à Cognac, on a envie d'être pris en main donc c'est sûr qu'il faut que du début à la fin il y ait une cohérence et une prise en main.

Ensuite, il faut l'hospitalité et le sens de l'hospitalité, on en revient à notre cœur de métier, il faut savoir être capable d'accueillir des personnes de façon simple et efficace. Il faut savoir se mettre dans la tête de la personne que l'on accueille pour connaître ce qu'il aime, ce qui lui fait envie et ce qu'il apprécie, c'est la base de toute expérience.

Après la construction d'une expérience se construit en fonction de la personne que l'on accueille, par exemple si c'est des bartenders, ils aiment bien jouer, si c'est des sommeliers ils aiment bien déguster et si c'est des gens qui ne connaissent rien, ils veulent plus qu'on leur

apprennent comment on fait le cognac, qu'est ce que c'est, et pourquoi c'est fait que dans cette appellation.

Pour le coup, pour avoir organisé plusieurs expériences dans cet établissement j'ai pu observer que lorsqu'un groupe était mélangé, on voit tout de suite que certains éléments sont plus intéressants pour certaines personnes que d'autres. Pour les néophytes ça va être que du visuel "ah les tonneaux" "ah c'est comme ça qu'on distille ?" ça va être un peu comme un enfant qui découvre.

J'ai visité plusieurs fois Remy Martin et Hennessy, j'ai aussi visité A.E. DOR j'ai fait Bach Gabrielsen. Récemment, je devais faire Monnet enfin c'est la maison Hine maintenant car on essaye de mettre en avant le côté historique de l'hôtel avec l'appartenance à la marque Monnet.

Quelle est la meilleure expérience que vous ayez vécue ?

Dom Pérignon c'était ma première visite de domaine, c'était au château de Saran j'ai fait les deux nuits et l'abbaye de Dom Pérignon. Dans mes souvenirs, parce que ça c'est passé en 2012. Ils avaient fait une belle prise en main puisqu'ils vous emmènent de Londres on descend jusqu'en Champagne en train, il y a les bus qui vous emmènent. À l'arrivée, vous êtes accueilli par Mme La Comtesse en plus il faisait super beau, ensuite ils vous ouvrent un magnum de Dom Pé 81. Je veux dire par là, que tout de suite vous êtes mis dans l'ambiance.

Lors du dîner, on vous sert exclusivement du Dom Pérignon, en plus c'était la première fois que je dégustais du champagne millésimé et de prestige. C'est cette expérience qui m'a fait partir vers la sommellerie, c'est comme un néophyte qui va faire un truc qui est réservé qu'à une poignée de personne privilégiée. Cette expérience, c'est une fois dans une vie.

Ce que j'ai plus aimé c'est le côté historique, on a l'impression d'aller de faire un saut dans l'histoire. La dégustation elle était à l'intérieure dans l'ancien cloître sur une grande table, je crois qu'on avait eu au moins 8 ou 9 Dom Pé. J'avais été invité, car j'étais à Londres et c'était que des personnes du milieu de Londres et beaucoup de gens du Ritz. J'ai été invité, car j'avais gagné un concours et le chef sommelier ne pouvait pas y aller à l'époque donc merci ahah. C'était un truc incroyable, tout était en Dior dans les chambres, les parfums, c'était incroyable, ils nous laissent les clés à la fin de la journée.

Sinon hors vins et spiritueux, je dirai, l'expérience Golfy, car c'est des réserves de golfs que je visite, je ne suis jamais déçu mais parce que je suis un passionné. Je pense qu'en Espagne et en Écosse, ce que j'aime c'est fouler un terrain Saint Andrews, c'est un lieu que l'on voit tous les jours à la télé donc quand on y va, forcément ça marque. L'expérience est liée au lien que vous avez avec la marque, ou ce que la marque évoque pour vous. La marque Dom Pérignon moi je ne connaissais pas avant d'y aller et au final c'est l'expérience et l'accueil que j'ai ressenti qui font que j'ai vécu un lien intime avec la marque.

Avez-vous intégré une dimension expérientielle dans votre établissement ? Si oui quels types d'expériences ?

Sur le principe des Masterclass et des expériences cocktails, je me suis un peu inspiré de Rémy Martin pour ça et le club. Moi je suis spécialiste de la restauration, dans les restaurants le but c'est de créer quelque chose qui soit homogène et rigoureuse, pour que le client qui vient il ait toujours la même chose, que ce soit Pierre, Paul ou Jacques et qu'il ait le même sentiment.

En revanche, pour créer un attachement à ce lieu qui est les Chais Monnet, je suis obligé d'aller sur l'affectif. Je vais leur faire visiter l'hôtel, leur faire expérimenter une masterclass cognac dans un endroit emblématique comme l'ancienne tonnellerie le Jazz Bar. Je peux aussi leur faire une expérience de bartending avec les produits. Pour que l'expérience marche, nous sommes obligés d'aller dans l'affectif pour qu'on puisse se différencier. Il faut un effet waouh quelque part, chez nous c'est facile car le produit est facile mais il faut malgré tout apporter quelque chose de personnel. Moi ça fait 4 mois que je suis là, au début je faisais mes visites d'une façon et maintenant je procède autrement, j'analyse ce qui marche le plus. J'analyse là où mes clients sont le plus sensibles et ça je le ressens. Il faut l'expérience pour créer une expérience.

Pouvez-vous me parler du parcours client classique aux Chais Monnet ?

Alors toute expérience commence par l'accueil. Dès l'accueil il faut que les choses soient bordées et que le client soit pris en charge. Il n'y a rien de pire lorsque l'on arrive dans un hôtel et que personne ne s'occupe du client. Au Chais Monnet c'est compliqué, notre hôtel représente deux hectares et demi, donc il ne faut négliger aucun endroit pour que le client puisse être servi peu importe où il se trouve.

La plus grande difficulté ici, c'est ça, c'est clairement accueillir des clients F and B ou hôtel qui arrivent du parking et aller à la restauration c'est quasiment un kilomètre donc... Comment arriver à les prendre en main tout en comblant les 600 m que l'on a entre le parking et la restauration, il faut leur expliquer des choses, trouver ce qui les anime. Le plus gros défaut de cet hôtel, c'est ses murs blancs même s'il y a des couleurs avec les tableaux d'art, le client ne s'y attarde que très peu

Ici on peut avoir plusieurs expériences, l'expérience restauration, l'expérience hôtel, l'expérience spa etc. Le plus important c'est : qui vous accueille, comment, est ce que ça correspond à vos attentes, quelle idée vous avez de l'accueil dans un 5 étoiles.

Nous proposons des expériences en 2 chevaux dans le vignoble cognaçais pour nos clients étrangers. Nous nous sommes demandés en amont quelle est la vision d'un étranger qui vient à cognac. Nous avons directement pensé à un tour 4L dans les vignes avec une malle que l'on a créé pour le pique-nique et pour la dégustation des Cognacs. C'est un peu le visuel de la vieille malle Vuitton, c'est une malle en cuir avec plusieurs compartiments pour le journal, le jus de fruit, les petits pains, c'est quelque chose qui change et qui est visuelle, cela permet

de nous différencier. La balade dans le vignoble, elle pourrait être à cheval mais c'est vrai que c'est Français Vintage, ce qui correspond à notre hôtel qui est vintage mais qui fait de l'hôtellerie de luxe. Après en termes d'expérience il y a la partie gastronomique, nous allons mettre en place un menu avec accord mets / Cognacs qui n'existait plus. Certains plats vont aller avec certains cognacs et au final nous avons des accords qui tiennent plutôt bien. Un plat peut fonctionner avec un VSOP Hennessy tout comme un VSOP A.E. DOR tout dépend de la typicité du cognac.

Il y a l'expérience cigare aussi que l'on souhaite mettre en avant, c'est un peu cliché mais il ne faut pas avoir peur de ça. L'expérience cigare fonctionne très bien, nous avons des clients qui adorent ça, nous avons un très beau fumoir et une petite sélection de cigares.

Avez-vous des prestations spécifiques pour vos 13 suites ultra VIP ? Si oui, quels sont les aspects de l'hospitalité que vous priorisez ?

Effectivement nous avons 13 appartements suites, elles ne sont pas forcément destinées à des VIP c'est plutôt pour des personnes qui sont là pour le business pour une, deux ou trois semaines comme ça ils ont une indépendance, ils ne sont pas obligés d'aller au restaurant tout le temps.

Les suites sont équipées d'une cuisine d'un lave-vaisselle, d'un extérieur. J'ai passé 1 mois et demi dedans c'est comme un appartement, souvent nous avons des militaires américains qui viennent pour la base aérienne de Cognac comme ça il reste quelques semaines. En termes d'expérience pour nos VIP, nous sommes sur des chambres emblématiques dans des chais. Notre suite présidentielle quant à elle est équipée de plusieurs salons, d'une bibliothèque, les appartements font 150 m².

Comment A.E. DOR pourrait contribuer à l'amélioration de l'expérience proposée au Chais Monnet ?

Justement moi j'avais pensé à faire soit du XO soit du VSOP à la dame Jeanne à la pipette sur la brasserie avec un chariot pour dynamiser la vente de cognac, qui n'est pas forcément systématique ici, il faut le savoir. Je m'attendais à une consommation plus importante de cognac. Alors pourquoi ? Est-ce que c'est parce que les gens sont habitués à en boire ici et donc quand ils vont au restaurant ce n'est peut être pas la priorité. Est-ce que quand on accueille des groupes, ils en ont déjà consommé toute la journée et donc après pour le repas du soir, ce n'est pas forcément ce dont ils ont envie. Ou bien est-ce que les français aiment tout simplement le cognac ?

Les clients étrangers aiment le cognac eux en revanche, mais les personnes d'ici n'en consomment pas. Je me demande si on devrait pas avoir des tarifs spécifiques pour des cognacs à Cognac ? Est-ce que l'on doit appliquer la même marge tarifaire qu'à Paris ? C'est mes petites réflexions que j'ai en ce moment, est ce que je ne devrais pas rogner sur le prix des cognacs, car si on n'a pas accès ici au cognac, où est ce qu'on peut l'avoir.

Sinon le Gin et Cognac, sont les spiritueux qui se consomment le plus dans notre hôtel. Le cognac dans la tête des gens reste très puissant, c'est l'élément que je trouve beau dans ce spiritueux. C'est en dégustant les cognacs que j'arrive à m'imprégner de toutes les typicités et des caricatures des différentes maisons.

Romain **FOREST**, Directeur de l'Impérial Treasure à Paris.



Romain Forest est le directeur de l'Impérial Treasure situé à Paris. Aujourd'hui, il existe 22 Impérial Treasure situés un peu partout dans le monde.

Cet établissement vise un public CSP + en proposant une gastronomie de spécialités chinoises raffinées et authentiques.

(Concernant la visite en elle-même)

Quels sont les éléments que vous avez retenus de votre visite ?

Alors pas mal d'informations, notamment la date de création, le propriétaire enfin le fondateur et notamment ses passions qui sont le cognac et les courses hippiques. Je pense également aux dames jeannes dans le paradis qui ont été oubliées, cachées et retrouvées totalement par hasard, c'est quand même une anecdote assez incroyable.

Le fait que ce lieu soit conservé de manière intacte aujourd'hui, on a vraiment l'impression de rentrer dans un trésor, comme disait Lucas lorsqu'on est venu visiter c'est comme si la veille de notre visite, le fondateur était encore en train d'embouteiller des bouteilles dans son musée.

J'ai également en tête le fait que tous les cognacs soient en vieillissement prolongé, y compris le VSOP qui a 15 ans il me semble et le XO 20 ans donc largement au-dessus de ce qui est demandé par le cahier des charges de l'appellation.

Qu'est-ce que vous évoque la marque A.E. DOR et pourquoi ?

Euuuh pour moi A.E. DOR c'est le prestige et puis des produits uniques et exceptionnels dans le sens où c'est une petite production par rapport à d'autres grandes maisons comme Hennessy et Rémy Martin qui sont les gros porteurs. Pour moi, la marque A.E. DOR c'est des petites quantités mais ultra qualitatives très précises avec un panel de choix de vieillissement de cognac plus important que d'autres maisons par exemple.

Si vous deviez revivre votre visite qu'est-ce que vous aimeriez voir ou avoir en plus ?

Euuuh peut-être que pour la dégustation on pourrait avoir un petit coin assis avec des sièges, pas en mode lounge parce qu'on n'est pas du tout dans cet univers là, mais je dirais une pièce pour se poser pour pouvoir profiter pleinement du moment.

Aujourd'hui ça fait vraiment le côté atelier c'est super mais un endroit pour pouvoir se poser ce serait apprécié. Je pense surtout que si vous recevez de la clientèle plutôt âgée je pense que pour eux ça pourrait être difficile pour apprécier la visite.

(Concernant l'expérience client développée dans leur établissement)

Pour vous, quelles sont les composantes d'une expérience réussie ?

Mhhh, l'écoute du client et de la personne que l'on a en face de soi pour pouvoir adapter au mieux l'expérience et comprendre ses attentes, ses ressentis ou encore ses besoins.

Quelle est la meilleure expérience que vous ayez vécue ?

Euuuh, je vous avoue que là comme ça, je ne sais pas trop quoi vous dire. J'avais vécu une belle expérience à l'occasion des tournois de Roland Garros, c'était une journée un peu club VIP ou on pouvait aller visiter les backstages, voir les loges des journalistes, les différents vestiaires, rencontrer un tennisman et pouvoir échanger avec lui. J'étais accompagné par une personne qui me faisait visiter tout ce parcours. J'avais été emmené dans une loge et pour moi c'était vraiment une expérience spéciale, tout le monde s'occupait de moi, j'étais aux petits soins. Nous avons la possibilité de voir le match retransmis dans sa loge si la température de dehors était trop élevée. Il y avait tout un parcours qui avait été fait pour être totalement en immersion dans le tennis.

Sinon en lien avec le travail, la plupart des expériences que l'on fait avec nos fournisseurs sont toujours de belles expériences. Nous avons beaucoup aimé la maison Henri Giraud en champagne. Il proposait une visite du domaine mais il y avait un pairing avec un chef à eux qui proposait des accompagnements pour accompagner leurs différents champagnes. Il y avait un pairing nourriture mais également un pairing cigare, donc des éléments que nous n'avons pas forcément l'habitude de goûter.

Toute la visite du domaine Henri Giraud était vraiment portée sur l'art contemporain, donc c'est vraiment toute une expérience et une immersion de la culture d'Henri Giraud, donc ça passe par l'art et des bons produits des cigares et des champagnes.

Avez-vous intégré une dimension expérientielle dans votre établissement ? Si oui quels types d'expériences ?

Nous avons des expériences qui ont lieu lors du service, nous avons une expérience à la dame Jeanne de Cognac en l'occurrence, sur chariot que l'on fait en présentation et service à la pipette. On a un ratafia c'est une grande bouteille de 450 cl que l'on fait également sur

chariot à la pipette. Nous proposons également l'expérience de la découpe en salle du canard laqué par le chef. Voilà ce que nous proposons en termes d'expérience client. Après pour nos meilleurs clients, nous proposons une visite dans la cuisine, on peut proposer aussi à des clients de réaliser un riz sauté avec le chef, les clients étaient arrivés avant le début du service et ils ont appris à faire sauter au wok le riz sauté. Ensuite les clients ont pris place à table et ils ont pu déguster le riz qu'ils avaient préparé en amont.

Comment A.E. DOR pourrait contribuer à l'amélioration de l'expérience proposée dans votre établissement ?

Mhhh, j'avoue que j'aimerais beaucoup, je ne pense pas que vous proposez déjà ce produit, mais j'aimerais une dame Jeanne A.E. DOR et une bouteille en forme de dame Jeanne c'est vrai que c'est quelque chose qui plairait beaucoup. Nous avons pu observer que l'expérience à la pipette lorsque nous arrivons en salle avec le chariot ça plaît beaucoup et tout de suite tout le monde se pose la question de ce que c'est et par conséquent tout le monde en veut. Lorsque l'on sort le chariot, nous ne vendons jamais qu'un seul verre, nous vendons d'abord un premier verre et ensuite par ricochet on enclenche plusieurs ventes. En ce moment nous proposons un cognac Lheraud XO mais nous pourrions proposer la version premium avec un cognac A.E. DOR N°6, N°7 ou N°8 par exemple.

Paul Frauciel, Responsable du Gueuleton Tournebroche à Bordeaux



Paul Frauciel travaille depuis quelques années pour l'établissement Gueuleton tournebroche à Bordeaux. Il réalise des repas expérientiels tout en offrant une importante diversité de la gastronomie française.

Qu'avez-vous ressenti lorsque vous avez découvert le paradis A.E. DOR ?

Ce que j'ai ressenti, c'est qu'il s'agit d'une marque forte et surtout remplie d'histoire. On sent ici qu'il y a une âme et que c'est quelque chose d'assez unique, j'ai eu l'opportunité de visiter plusieurs maisons de cognac et ici on sent que c'est unique.

Pouvez-vous définir A.E. DOR en trois mots ? Pouvez-vous expliquer votre choix ?

Je dirais joyaux, histoire et terroir. Joyaux car c'est le côté hyper luxe. Histoire car c'est l'histoire d'une maison, d'une région et enfin terroir car nous sommes ancrés dans un terroir français avec toutes les valeurs qui vont avec.

Si vous deviez revivre votre visite qu'est-ce que vous aimeriez voir ou avoir en plus ?

Le paradis en lui-même est un endroit tellement rempli d'histoire que j'aimerais le revoir à nouveau. J'aimerais voir la distillation et les alambics.

Pour vous, quelles sont les composantes d'une expérience réussie ?

Je pense que pour qu'une expérience client soit réussie, il faut être capable de marquer le client pour qu'il se souvienne de cet événement toute sa vie pour cela, il faut le distraire, le faire participer et le placer au coeur de l'expérience.

Quelle est la plus belle expérience que vous ayez vécu autour d'une marque ?

J'étais invité à visiter et à déguster avec Cécilia Rothschild donc l'héritière de Rothschild sur toute une journée avec Gueuleton où on a visité les marais appartenant aux barons et on a dégusté surtout un très vieux millésime dont un magnum Lafite de 1955 que j'ai dégusté dans le château. Cette expérience restera pour moi la meilleure expérience que j'ai vécue. C'est vraiment le patrimoine et le produit que j'ai apprécié.

Qu'est-ce qui vous a le plus marqué dans ce terroir ?

Il n'y a pas seulement le vin qui est associé aux raisins mais aussi des eaux-de-vie avec des marqueurs et des cuvées différentes. Les cognacs sont principalement vendus à l'étranger mais font partie intégrante de notre patrimoine.

Clients privés :

Antoine de Lambert des Granges, client privé de la marque A.E. DOR



Antoine de Lambert des Granges a été Maître de chais au sein des propriétés de la famille Médeville. Il a également travaillé en tant que Maître de Chai dans plusieurs propriétés du Bordelais.

Il a désormais monté sa société d'entretien de parc et jardin.

Quels sont les éléments que vous avez retenus de votre visite ?

Tout d'abord le côté historique des dames jeannes qui ont été retrouvées après quelques années c'est ça nan ? Ça fait partie des faits marquants que j'ai trouvé super intéressant et qui ont un peu stimulé la visite

Qu'est-ce que vous évoque la marque A.E. DOR et pourquoi ?

Alors qu'est-ce qu'elle m'évoque ? Elle m'évoque la famille, ce côté très familial, les vieilles familles qui perpétuent les traditions, moi ce côté-là ça m'anime un peu. Ce sont des produits avec une vraie histoire et une vraie passion derrière j'aime bien ces éléments-là.

(Concernant l'expérience en elle-même)

Si vous deviez définir l'expérience que vous avez vécue lors de votre visite en 3 mots, lesquels seraient-ils ?

Alors attend, laisse-moi réfléchir. En trois mots je dirais, couper du monde, gustatif et olfactif après je trouve que ça dépend vachement de la personne qui a visité le lieu, moi j'ai eu de la chance c'est Lucas qui nous a fait visiter le lieu. En troisième mot je dirais la passion, et la passion de la personne qui réalise la visite est tout aussi importante car le consommateur va ressentir tous ces éléments-là.

Si vous deviez revivre votre visite qu'est-ce que vous aimeriez voir ou avoir en plus ?

Je pense que l'on en voit déjà pas mal, après ce que j'aimerais avoir en plus ce serait un confort au sein de cette visite. Je pense que j'aurais apprécié avoir une visite peut être un peu moins brute, pas moins immergé car c'est un élément important mais quelque chose de peut-être un peu moins travaillé et proposer quelque chose de plus haut de gamme.

En fait, sur le côté visite, je trouve que tous les éléments sont rassemblés, le côté authentique, l'histoire, le côté sombre on sent l'humidité etc, c'est hyper intéressant à exploiter. Cependant, si vous recevez par exemple le PDG d'orange ou le PDG d'Apple, il risque d'avoir froid et se sera désagréable pour lui.

Il manque clairement le côté luxe et prestige, il manque dans la salle des dames jeannes une sorte de plafond en verre avec un plafond rétro éclairé. Il faut essayer de rappeler un peu cette dimension de dame-jeanne inaccessible en lien avec l'histoire, les dames jeannes étaient dans ce lieu mais elles ont été oubliées, il faut parvenir à recréer cet élément de pouvoir les voir sans pouvoir les approcher. Après moi je suis un ancien maître de chais et ça ne me dérange pas qu'une partie de la visite ne soit pas consacrée à la partie process d'élaboration du cognac, car je connais déjà tout ça mais après pour une autre cible ça pourrait être intéressant d'en parler. Le lieu est déjà chargé d'histoire, et ce n'est pas la peine d'ajouter cette partie-là.

Ah oui, sur la partie cour il y a aussi des éléments à ajouter, on a l'impression que l'on arrive un peu dans un endroit abandonné. Dans la cour on retrouve un peu des éléments entassés, je pense notamment aux barriques à un meuble il me semble. Pour moi, il faudrait surprendre les gens dès l'extérieur. Lorsqu'on est dans la cour on ne s'attend clairement pas à voir ce qu'il y a à l'intérieur et je trouve ça dommage. Par exemple, potentiellement mettre un bel olivier, ou faire appel à un paysagiste, pour avoir quelque chose de sympa à l'extérieur et améliorer le côté brut du lieu.

(Concernant l'expérience client développée dans leur établissement)

Pour vous, quelles sont les composantes d'une expérience réussie ?

On revient toujours à la personne qui te fait visiter et qui t'emmène là où il veut t'emmener. Après lors d'une dégustation là aussi c'est important car il y a la partie visuelle, mais également la partie gustative et amour du produit.

Il faut que le client soit au centre des attentions et qu'il soit pris en considération lors d'une visite. Les personnes doivent être accompagnant, regardant et faisant attention à eux.

Quelle est la meilleure expérience que vous ayez vécue ?

Alors je vais te décrire un moment, ça peut rentrer dans ton étude, je pense. C'était en Suisse et c'est marrant, car c'est représentatif d'A.E. DOR aussi, j'étais en Suisse complètement perdu dans les coteaux dans une espèce de cavité et on dégustait un vin blanc et j'ai adoré le vin et l'ambiance qui régnait autour de ça, ce côté atypique et la personne qui nous expliquait que l'on était en train de boire la dernière bouteille. C'est un fait très marquant pour moi, car il y avait le côté historique et le fait que nous étions très bien accompagnés par le maître de la maison. Je pense que je m'en rappellerai toute ma vie.

Sinon en dehors des vins et spiritueux, j'ai beaucoup aimé mon expérience chez Oméga, je me suis senti vraiment accompagné et très bichonné. C'est quelque chose de très haut de gamme donc quand tu arrives, les porteurs sont là, ils ouvrent te débarrassent. Au moment de mon achat, ils m'ont bien conseillé et orientés.

Ce qui me vient en tête aussi, c'était une très vieille expérience chez Ralph Lauren du côté de Nancy sur l'usine de production. Ici, ce n'était pas le côté classe de la marque Ralph Lauren

c'était plutôt le côté production tout était étalé. J'ai trouvé ça intéressant de rentrer dans ce monde-là et vraiment dans le côté production et sans avoir le côté embelli par la personne qui va te servir.

Est-ce que vous avez compris la notion de collectionneur et de confidentialité de la marque A.E. DOR ?

Pas forcément, je t'avoue ce n'est pas quelque chose que j'ai vraiment senti.

Laura **MARMIE**, cheffe de projet d'un immeuble en VEJA



Laura est chef de projet d'un immeuble en VEFA, elle construit des logements mais aussi des commerces, des parkings. Elle travaille pour le groupe BNP Paribas

Pouvez-vous vous présenter ?

Alors moi j'ai travaillé dans le secteur de la promotion immobilière. J'ai fait 5 ans d'étude de droit après j'ai fait des études d'ingénieur en travaux publics à Paris. J'ai intégré la société Nexity en stage de fin d'étude pendant 1 an et ensuite j'ai été embauchée en CDI. Mon métier c'est d'être chef de projet d'un immeuble en VEFA, je construis des logements mais aussi des commerces, des parkings, c'est principalement des logements neufs. J'ai travaillé pendant 4 ans à Paris et là je travaille à Bordeaux pour le groupe BNP Paribas immobilier et je fait exactement le même métier à Bordeaux.

Quels sont les éléments que vous avez retenu de votre visite ?

Mmh je dirai pleins d'éléments qui rentrent dans le champ lexical de l'authenticité quand même car il y avait d'énormes toiles d'araignées, de la poussière, c'est plutôt une ambiance qui relève de l'authenticité. De manière plus générale, je dirais que la décoration provient d'un passé historique. Je retiens également cet effet de surprise puisque l'on accède au paradis par étape et je trouve ça assez excitant et surprenant.

(Concernant l'expérience en elle-même)

Qu'est-ce que vous évoque la marque A.E. DOR et pourquoi ?

Moi je dirais peut-être luxe de niche, car je pense que A.E. DOR est une marque de connaisseurs, ce n'est pas une marque comme Hennessy, connue de tous. Hennessy finalement c'est une marque qui est accessible et ça nuie un peu à son image de marque

d'ailleurs. Je pense que quand on recherche du luxe on est content de se payer un bon cognac assez inaccessible. Je trouve la marque A.E. DOR plus discrète, plus authentique, à destination des connaisseurs et de ce fait, plus luxueuse.

Cette marque elle m'évoque, l'artisanat de luxe, et l'artisanat raffiné, ça me fait penser un peu à une institution intemporelle et infaillible. La première cuvée date du début du 19ème siècle on a l'impression que c'est une maison infaillible qui traverse les siècles sans prendre la poussière.

Si vous deviez définir l'expérience que vous avez vécue lors de votre visite en 3 mots, lesquels seraient-ils ?

Mhh moi sincèrement je dirais hors du temps car dans ce musée je me suis sentie coupée du monde, je ne savais plus quelle heure il était et je n'avais même pas envie de le savoir. Je dirais originale et très sensorielle.

Si vous deviez revivre votre visite qu'est-ce que vous aimeriez voir ou avoir en plus ?

Mhh je réfléchis, je vais suivre mon premier degré d'analyse et je vais dire le confort. Forcément l'état dans lequel c'est laissé, c'est un souhait et ce n'est pas votre première recherche c'est normal. Vous laissez volontairement la poussière, les toiles d'araignées, tout est d'époque. Je me rappelle lors de ma visite Lucas essayait de fermer la porte et il était même presque inquiet pour la sécurité car c'est une porte très ancienne. Je dirai comme ça tout de suite, le confort mais pas à outrance car sinon ça va créer une dichotomie trop importante, le but ce n'est pas de mettre des sièges en cuir, mais peut être un coin avec deux trois fauteuils club, histoire de juste s'asseoir. Moi j'ai trouvé sympa le fait de déguster debout mais je pense qu'un espace un peu sympa avec quelques fauteuils pour discuter ça pourrait être agréable. Il y avait une pièce à côté avec des cuves, nous avons rapidement passé la tête, je pense que ça pourrait être intéressant de faire visiter cette pièce et de la réhabiliter.

Il ne faut pas que la visite devienne artificielle en montrant des éléments de l'époque et d'aujourd'hui. Je trouve que l'élocution et la gestuelle de la personne qui fait la visite c'est très important, et avec Lucas c'était vraiment bien car il maîtrise parfaitement le sujet il est passionné et il nous a emmené dans l'univers. Ce que j'ai adoré dans la visite c'est quand Lucas nous a donné les clefs pour qu'on ouvre la porte du paradis, j'ai trouvé ça excellent, comme un réel privilège. La visite est très bien rodée donc je ne vois pas forcément d'autres éléments à mentionner.

Pour vous, quelles sont les composantes d'une expérience réussie ?

Tout d'abord je pense que l'effet de surprise c'est quelque chose d'important dans une expérience sans qu'il y en ait trop tout de même. Aujourd'hui, nous avons tendance à nous lasser très vite, je pense qu'un peu de surprise c'est bien mais de façon maîtrisée.

Je trouve que quand l'orateur anime sa visite avec des gestes et qu'il parle très bien c'est important. Moi on m'a expliqué dans mon métier que lorsque que tu arrives à bouger les mains et parler en même temps que tu parles c'est parfait, ça ajoute beaucoup de grâce au discours. Dupont Moretti qu'on l'aime, ou qu'on ne l'aime pas, c'est quelqu'un qui arrive à avoir une éloquence et une maîtrise de sa gestuelle parfaite. Je trouve que c'est une façon très hypnotique de maintenir l'attention de ton public. Pour moi c'est une composante très importante dans l'univers du luxe et de l'expérience. Il faut que la personne qui te guide te regarde dans les yeux et qu'elle s'adresse à toi de la même façon qu'elle s'adresse à une autre personne.

Je vais vous dire même si pour moi ce n'est pas trop mon cas mais si à la fin de la visite il y a un petit cadeau c'est bien. Je pense que ça rend l'expérience mémorable, c'est quelque chose auquel on ne s'attend pas trop et ça fait vraiment plaisir. Typiquement en ce moment je suis en train de choisir ma robe de mariée par une créatrice et à chaque rendez-vous il y a une surprise. Je trouve ça incroyablement satisfaisant car je me sens valorisée et considérée.

Quelle est la meilleure expérience que vous ayez vécue ?

Moi je pense à un séjour que j'ai fait avec mes parents en Thaïlande dans un hôtel qui s'appelle Six Senses Yao Noi Ko Yao Noi pour moi c'était vraiment une super expérience de service, d'hospitalité, d'accueil, de tout en général. Cet hôtel était chic, raffiné, somptueux, l'expérience était épatante. À la grande différence des restaurants gastronomiques, moi j'aime bien vivre une expérience de luxe marquante mais sans être étouffée par le discours ou l'intervention du personnel. Dans les gastros moi vraiment ça m'agace que les serveurs viennent en permanence me donner la composition du pain, du fromage, de l'accord mets et vins. Je n'aime pas être trop sollicitée, j'aime bien aussi avoir des temps calmes et dans le luxe c'est bien de savourer.

J'ai la chance d'avoir toujours côtoyé le monde du luxe grâce à mon père. Je me sens bien dans ce genre d'endroit je trouve ça très beau, les gens sont toujours très polis et la seule chose que j'aurais à redire c'est quand les employés ne te laissent pas seul pour apprécier la beauté des biens de luxe. Le luxe c'est quelque chose qu'il faut comprendre, le beau ça s'apprécie et il faut laisser le temps aux personnes d'apprécier que ce soit un hôtel, un bijou, ou une vue tout simplement.

Lucas **PAILLET** : Responsable de Zone Export



Lucas travaille depuis octobre dernier pour la marque A.E. DOR. Avant son arrivée dans l'entreprise, Lucas était un vrai passionné de la marque, il achetait régulièrement des produits.

Lucas qu'est-ce que t'évoque, la marque A.E. DOR et pourquoi ?

A.E. DOR est une belle endormie, pas dans le sens reconnaissable du grand public mais plutôt dans le sens présent des endroits clés, là où les seigneurs de ce monde se rejoignent. Ouais, très peu exposée. Et produit d'une grande qualité, grand cognac. Simplicité, voilà.

Quelles ont été tes premières impressions lorsque tu as visité le paradis pour la première fois ?

Moi, j'ai toujours eu le sentiment un peu partagé et j'ai toujours ce même sentiment quand j'y vais. Quand je pense à A.E. DOR, je m'attendais à quelque chose de beaucoup plus grand, parce qu'au vu du positionnement, on a l'impression que l'on va découvrir quelque chose d'assez incroyable. En l'occurrence, on arrive dans un endroit qui est fidèle à l'histoire, l'endroit est d'une extrême simplicité. Je trouve que c'est un endroit tout simplement incroyable, mais je rejoins un peu les clients qui nous l'ont dit. J'aurais aimé pouvoir aller dans la partie gauche et voir des barriques voir un peu d'élevage, en voir plus tout simplement. Je trouve que cette pièce, elle est ultra discrète, elle est juste incroyable, mais en même temps, il manque quelque chose. La première impression que j'ai eu un effet waouh en mode ouais, ça fait vraiment vieux musée et ça me rappelle étrangement ce qu'on avait chez Dom Pérignon, même si chez DOM Pérignon, c'est que c'est l'inverse de DOR parce que c'était fake. Dans le paradis A.E. Dor, il n'y a pas de fioriture, tout est vrai, les champignons sur les murs retracent le poids des années, il n'y a pas de scénographie, c'est naturel.

Je pense être identifié comme quelqu'un entre guillemets, de connaisseurs du monde du cognac. J'aurais aimé, tu vois la dégustation, que ce soit un peu intimiste, plus professionnel. Là, j'avais l'impression de boire un verre avec Nicolas, même s'il m'expliquait les cuvées etc, mais je n'ai pas ressenti une dégustation vraiment professionnelle. Puis tu vois le problème, c'est qu'au paradis on déguste mal, lorsqu'on on boit un numéro 9 de 1914, le cognac est vieilli depuis 109 ans, j'ai du mal à me dire qu'on respecte réellement le produit en dégustant en 2 secondes autour d'un trollé. Tous ces éléments ça peut faire partie des propositions d'actions, il faut respecter température propice pour une bonne dégustation, c'est important

Pour quelles raisons étais-tu client de la marque avant de travailler ici ?

Alors moi j'ai découvert A.E. DOR quand je travaillais chez Louis XIII, j'ai réalisé énormément d'études marketing, je devais faire un gros travail terrain avant de partir au Ghana. J'avais identifié A.E. DOR dans certains endroits. J'ai réalisé une partie de ma formation à Paris et à Londres et quand j'ai dégusté A.E. DOR ça a vraiment été une agréable surprise. Pour l'anecdote, lorsque j'ai réalisé un cadeau à mon oncle qui est un véritable passionné de cognac, je n'avais pas les moyens d'acheter une bouteille Louis XIII. Mon oncle est quelqu'un d'assez porté sur les traditions et j'ai choisi la bouteille A.E. DOR par rapport au packaging car la couronne pour ma famille c'est important. Il y a des codes de rassurance qui étaient forts et c'était vraiment dans le côté très classique de la bouteille que j'ai fait mon choix parce que je savais que ça allait clairement plaire.

Selon toi, quelles sont les composantes d'une expérience réussie ?

Je pense qu'il faut que le client soit content en sortant de la visite, il faut que je ressente dans ses yeux qu'il a passé un agréable moment dont il se souviendra toute sa vie. Je pense que c'est propre à chacun. Il y a un élément qui est commun, c'est la recherche de l'émotion. Beaucoup de composantes mènent à une expérience réussie. Ça dépend de l'objectif fixé. Moi typiquement, tu vois au paradis, je ne te cache pas que la partie musée ne me vendait pas de rêve spécialement. J'ai le sentiment d'avoir vécu des trucs bien plus incroyables. Pour A.E. DOR il y a un peu cet effet wow au niveau des portes du paradis. Ce qui est important c'est l'intervention de la personne qui fait la visite comme un ambassadeur de marque qui va pouvoir expliquer réellement ce qu'est cette notion de patrimoine vivant. Ce patrimoine matériel mais qui continue de vivre parce que les gens sont souvent attirés par ce qui leur rappelle la vie courante et quand il voit un livre de compte ça leur rappelle la notion d'écriture. J'ai constaté que les personnes parviennent plus à se rendre compte de la notion de vieillissement en feuilletant un livre de 1805 quand regardant une eau-de-vie de cette même époque. À chaque fois j'essaye de travailler mon discours lors des visites pour leur faire prendre conscience que le livre qu'ils ont en face d'eux il a 100 ans de moins qu'une eau-de-vie de 1805, tout simplement parce qu'une dame Jeanne elle ne parle pas d'elle-même. Je pense, en revanche, que dans le paradis il y a beaucoup d'éléments maladroits comme l'éclairage.

Pour qu'une expérience soit réussie, il faut un gros travail sur la recherche des 5 sens, il y a différents vecteurs pour rechercher l'émotion notamment l'ouïe qui est le sens le plus important à mon sens car c'est la réception de l'information. Le goût et le nez sont mobilisés au moment de la dégustation mais typiquement, si on pouvait enlever la poussière d'ardoise on prendrait conscience de l'impact du temps. Pour moi, l'expérience ultime c'est que quand je fais une visite, ma seule ambition c'est de faire en sorte que mes clients quand je leur explique un rituel de dégustation, ils viennent aussi des ambassadeurs en direct et qu'ils reproduisent ces gestes.

Quelle est la meilleure expérience que tu as vécue ?

Bon, du coup j'en ai plusieurs je pense à 2 dans les vins et spiritueux. J'ai eu la chance de vivre des expériences incroyables. Je pense notamment au savoir-faire de chez van Cleef

and Arples, dans la haute joaillerie il y a des diamants partout c'est incroyable. Ce qui m'a marqué c'est ce travail de précision artistique, c'est un savoir-faire qui est irréalisable à la machine. Cette expérience était incroyable car elle m'a permis de me rendre compte de ce savoir-faire inégalable. Je pense également à une expérience divertissante au Château de Versailles, en tant que passionné d'histoire j'ai trouvé cela juste exceptionnel, il y avait des jardiniers, des pâtisseries, des personnes qui œuvraient pour la restauration du patrimoine. Le fait de voir tous ces artisans et de pouvoir se rendre dans des pièces complètement secrètes, des ateliers, c'était incroyable.

Dans le domaine des vins et spiritueux je parlerai en premier de Louis XIII quand je suis allé pour la première fois au domaine du Grolet. C'était un moment attendu, plus qu'attendu, on s'est dit ça va être un truc de dingue. Quand je suis arrivé dans la propriété, honnêtement, ça ne m'a pas vendu de rêve, j'étais en mode c'est une belle maison charentaise. En fait, je pense que ce qui a rendu ce moment unique c'est les personnes avec qui j'étais et ce le lieu chargé d'histoire. L'endroit est complètement confidentiel, j'ai regardé un peu sur Google Maps pour essayer de te montrer, on ne peut pas aller jusqu'au bout du chemin pour voir le Domaine du Grolet, il y a des espèces de grandes portes blanches sous un grand porche. Il y a vraiment cet aspect hyper confidentiel privé. Tu retrouves quand même des éléments du code du luxe parce que tout est nickel au carré et cetera. D'autant plus que moi, j'ai eu l'opportunité de vivre la visite avec Florian R Dubreuil, descendant du coup de la famille. On a commencé en fait la visite par l'aile gauche où on retrouvait vraiment une partie musée, avec des vieux trucs, des vieux pressoirs à l'ancienne, des vieux alambics, des très vieilles barriques, des tierçons parce que c'est quand même la spécialité de Louis 13. Ce que j'ai aimé, c'est la notion de souvenir et Florian pour raconter en fait tous ces histoires de famille, quand ils se retrouvaient gamin, tous au Grolet. Forcément, il y a toujours un côté un peu émotionnel quand les gens racontent leurs souvenirs, d'autant plus quand c'est vrai. On a eu la chance de visiter quelques pièces de la propriété ou Florian me disait « ici tu vois là, c'est là où on fait Noël ».

Florian nous a dit « Bon bah là je on va rentrer dans une partie, «je vais vous demander de laisser votre téléphone à l'extérieur ?». Je ne comprenais pas trop c'est cool sans être cool parce que, la visite me rend curieux j'avais envie de faire des photos. Il ouvre ce chai qui est tout simplement somptueux qu'avec des tierçons Louis XIII. Il y avait une vraie odeur, tu as déjà visité des chais de cognac, mais tu as une vraie odeur, tu sens vraiment le temps. Les tierçons sont des barriques qui sont très très anciennes hein. Il y avait comme chez nous beaucoup de toiles d'araignées. C'est vraiment laissé comme ça. Il y a une carafe de Louis XIII posée sur une barrique dans tout ce grand chai. Florian nous a fait vivre une expérience unique qu'il ne fait avec aucun de ces clients. Et il nous a tendu une pipette et il nous a dit choisissez la brique que vous souhaitez. Et en fait, les années étaient de l'autre côté, donc c'était un peu la loterie. Donc moi j'en ai choisi une et par chance, je suis tombé sur une autre vie de 1801. Et Bérénice est tombée sur du 1834. Ça a été un moment complètement incroyable parce que pendant que l'on dégustait Florian nous expliquait le storytelling bien évidemment de Louis XIII. Florian, en tant que descendant de Rémi Martin, en tant que

passionné qu'a vraiment ancré le discours par rapport à l'histoire et à la richesse et au trésor de ce lieu.

Lorsque l'on a trinqué nous avons fait un vœu pour les 100 prochaines années. C'est un moment qui est très fort parce que tu sais que tu seras plus vivant, mais tu fais un vœu et je pense qu'il est propre à chacun. Moi, je suis même très croyant donc il y avait un côté très émotionnel et j'ai adoré le moment. Quand on parlait tout à l'heure des composantes réussies, là les conditions étaient remplies. J'absorbait les paroles complètes de Florian, ses souvenirs d'enfance, de ses racines, du fait qu'ils soient descendants de Rémi Martin lui-même. Il y avait toutes les composantes réussies d'une expérience, le visuel, l'olfactif, le goût avec la dégustation, le toucher parce qu'on avait l'opportunité de toucher les barils. On avait des petits rituels justement autour des barriques en elles-mêmes.

Mais voilà donc tout ça pour dire que j'ai versé ma petite larme à ce moment-là parce que c'était le plus beau moment que j'ai vécu dans le domaine des spiritueux de loin. Je me rappellerai toute ma vie parce que pour moi, y avait toutes les composantes d'une expérience réussie. Je me sentais privilégié à ce moment-là, et je l'étais parce que même les clients ne vivent pas ça, pas à ce point-là. Et Florian nous a fait cette fleur, comme s'il souhaitait nous transmettre quelqu'un et d'une certaine manière, ce que j'ai adoré c'est qu'il nous montrait qu'on était les bienvenus dans sa famille. Et quand tu vas au Grolet, tu as cette impression-là, c'est en mode bah moi du moins l'expérience que j'ai reçue, c'est que j'ai été accepté dans sa famille. Parce qu'il te montre tout ce qu'il a de plus intime, sa maison de famille. Et en même temps, bah t'as l'héritage, t'as le patrimoine, et le cognac. Lorsqu'on le met en bouche c'était de la bombe, donc c'était juste exceptionnel

J'ai compris, je pense quelques mois après, quand je suis arrivé sur mon marché au Ghana. J'ai compris que lorsque Florian nous avait demandé de ne pas avoir de téléphone, c'est qu'il y a une chose que la machine ne peut pas faire, c'est de retransmettre des émotions. Et je suis même persuadé que par rapport à ce que je te raconte là, t'as envie d'aller vivre la même expérience que ce que j'ai vu. Et Florian avait raison et je trouve ça brillant quand on dit que Louis est une marque ultra confidentielle, elle l'est. Parce que personne ne sait, sauf le maître de chais, combien de bouteilles sont faites par an. Personne ne sait réellement où est le domaine du Grolet et personne ne sait non plus ce qu'il s'y passe. C'est vrai que cette inaccessibilité rend le produit plus exclusif que d'autres. Lorsqu'on faisait nos rituels de dégustation et à chaque fois que je racontais cette histoire, bien évidemment, on avait un aspect un peu plus théâtral dans le rituel. Je sais que le client vivait une expérience incroyable. Et j'ai compris que le côté digital n'avait rien à faire en fait là-dedans et au même titre que quand on fait un dîner privé Louis 13, on essaie toujours d'éviter que les clients prennent des photos. Et j'ai trouvé que c'est magique parce qu'en fait il n'y a pas de meilleur moyen d'en parler que se souvenir de l'expérience que tu as vécue.

La seconde expérience que je vais te raconter concerne Dom Pérignon. Je pense que ce sont des expériences encore plus réussies parce que je travaillais pour ces maisons. L'éducation que j'ai reçue est d'autant plus importante que celle qu'on donne à un client. Je suis comme

je le disais, je suis un passionné d'histoire et en même temps, la religion fait partie intégrante de moi. La première chose que tu remarques quand tu vas à l'Abbaye d'Hautvillers c'est qu'on te fait visiter l'Église l'Abbaye d'Hautvillers c'est une toute petite abbaye dans un village. Le village d'Hautvillers doit compter 100 habitants quoi, c'est tout petit. Et en fait, ce lieu a toujours été un lieu de pèlerinage. Pour des milliers de personnes. Car je sais plus quel évêque, où archevêque, à l'époque à Rome, à dérober les reliques de Saint Hélène, les ossements en fait de la mer de l'empereur Constantin. Et en fait, ces reliques sont derrière des grilles dans cette toute petite église de champagne, à l'abbaye d'Hautvillers. À l'époque, les moines vivaient beaucoup de divers travaux en agriculture et pour leur consommation. La notion de l'eau était très importante parce que ça leur permettait de s'alimenter. Ils mangeaient beaucoup de poissons et donc on retrouve tous ces éléments là aujourd'hui, chez Dom Pérignon. Dom Pérignon était quelqu'un de passionné, alors faut savoir que la plus ancienne maison de champagne c'est ruinart. Mais celui qui a ramené la méthode champenoise, c'est Dom Pérignon. Donc en fait, quand on dit à la plus ancienne maison de champagne c'est Ruinart mais en fait eux, ils ne produisaient que des vins non effervescents.

Pour revenir à l'expérience dans l'Église, on commençait en fait ce circuit par parler de sa mort, donc c'est un peu tristounet, tu vois ? Il a été enterré à côté de DOM Ruinart. Les deux sont dans l'Église, ces Hommes ont marqué leur temps, hein et ce qui m'a interpellé, c'était les dates. À l'époque, les rois étaient l'inspiration divine, ils étaient les premiers relayeurs de Dieu, bien devant les prêtres et les rois. Nous pouvons dire que ce sont 2 hommes qui ont plus que marqué leur temps, c'est qu'à cette époque là les Hommes vivent jusqu'à 75 ans, c'est pas possible. Ok, et ces 2 hommes sont nés la même et sont morts la même année. Et c'est aussi pour ça que dans le discours, on parle toujours de Dom Pérignon en disant "le roi des vins et le vin des rois". Et ensuite ? Et Ben tu arrives dans cet endroit et c'était le début de ma formation chez Dom Pérignon ? Tu t'attends à quelque chose à la Pérignon de très extravagant de très à LVMH, de très parfait comme le Château de Saran comme quand tu vas chez Ruinart, t'es beaucoup plus dans cet aspect ultra luxe à fond. Et quand tu arrives à l'abbaye d'Hautvillers. En fait, c'est la simplicité par excellence.

Il y a juste une rubalise noire tu vois pour ne pas rentrer sous le porche et à droite t'as juste une espèce de petite plaque comme chez un médecin ou y a écrit "Dom Pérignon". C'est un endroit qui est inaccessible. Seulement quelques clients peuvent y aller, c'est surtout sous forme d'invitation. Après ça arrive qu'un milliardaire appelle en disant qu'il souhaite visiter dans ce cas, ils le font, oui mais sinon ce sont uniquement des invitations. Donc en fait lorsque t'arrives là-bas, tu avais l'Église tout public, qui n'est plus dans l'enceinte même de l'abbaye, mais il y a quand même un moyen de relier les 2 d'accord, mais c'est gardé secret. Seulement, les salariés qui œuvrent pour Dom Pérignon peuvent y aller. Tu commences ta visite, t'arrives dehors et t'as un effet waouh assez important parce que ce sont des vieux bâtiments, t'as des ruines au sol qui doivent faire 10 cm. Et une nouvelle fois, il y a un lien assez important avec Louis XIV, parce que les filles du roi venaient dormir là régulièrement pour se ressourcer, et cetera, et cetera. Mais aujourd'hui plus du tout dans l'air du temps, qui est très fake. Et en fait. De là, on a la possibilité d'aller dans le cloître, le Cloître, c'était vraiment une partie

somptueuse pour moi. Ce que j'adorais, c'était qu'on allait chercher l'antithèse de ce que les gens pensaient sur Dom Pérignon. Quand tu rentres il y a juste des fenêtres, un plancher qui fait beaucoup de bruit et cette énorme table en bois avec rien dessus très old School, limite humble par rapport au lieu parce que la table semble un peu abîmée. Un roi n'aurait pas eu ce type de table. C'était une table qui servait pour les moines à manger. Soit tu vas dans la partie des vignes parce que du coup t'as juste une parcelle de vignes qui servait à l'époque un peu de laboratoire de recherche pour Dom Pérignon. C'est un parc qui doit faire 15 ou 20 hectares. Et là je te parle en fait d'un endroit où tout est réuni sur à peine un hectare, ça veut dire y a 15 hectares de parc et t'as que des arbres qui sont pluri centenaires et au milieu de tout ça, t'es en Champagne, en haut d'une colline, t'as une vue incroyable, il y a des grottes troglodytes. Il y a la possibilité de trouver des fossiles de Dom Pérignon faisait ses essais. Parce que la méthode Champenoise n'a pas été découverte par Dom Pérignon, mais a été ramenée par Dom Pérignon par le biais de voyages qu'il a fait. Les gens disent qui l'a ramené cette méthode, en faisant des essais. Nous avons des peintures des moines qui peignaient du coup les exploits Dom Pérignon à avoir ramené la méthode Champenoise dans ces caves troglodytes. Donc du coup quand tu y vas t'es éclairé à la lampe torche ? Je te jure, il y a des fossiles de bouteilles, de traces de bouteilles de l'époque, c'est incroyable. Ce moment-là est assez symbolique, m'a beaucoup touché, beaucoup ému et bien évidemment y a le discours qui va avec

Et je me rappellerai toujours de ce moment assez incroyable, c'est que bah Daniel avait un sac à dos tout le long de la visite et je savais pas pourquoi, et lors de la visite il a sorti une bouteille de DOM Pérignon 2008 qui n'était pas encore sorti à l'époque sur le marché qui était du coup le millésime de passation entre Richard Geoffroy et Vincent Chaperon. Encore une nouvelle fois y a cet aspect du rituel de dégustation, toute la visite s'accompagne de bougies pour avoir de belles ombres sur les murs. Les bulles de champagne illuminées par la bougie donne l'impression qu'il y a des étoiles au plafond, ce n'est pas pour rien que le slogan est "DRINKING STARS"

Comment tu véhicules le rêve par un produit ?

Comment je véhicule du rêve ? Bah je dirais quand même, surtout par rapport à la personne qui va transmettre. Comment vendre du rêve ? Je pense que le rêve, il ne s'achète pas et pardon le rêve. C'est d'ailleurs justement ce qui fait la différence vraiment dans l'expérience en général. C'est qu'il y a des choses que tu ne peux pas acheter. Et d'une certaine manière, je me considère beaucoup plus riche aujourd'hui par rapport à ce que j'ai vécu qu'un client Louis XIII lambda qui veut juste prouver sa réussite sociale. Je me sens beaucoup plus riche que lui dans le rêve. Et je pense que pour partager le rêve, ouais, on est vraiment sur l'émotion qui ne se monétise pas. Donc, comment aller chercher le rêve ? C'est vraiment de rechercher, je pense dans le passé et rechercher la sensibilité de chaque personne. On a bien vu lorsqu'on a reçu nos influenceurs là. Il y a des gens pour qui ça parle plus que d'autres. Moi, je suis un passionné d'histoire. La notion de transmission et d'héritage, c'est très important

Annexe 5 : Synthèse horizontale des entretiens :

Synthèse horizontale
Clients privés de la marque A.E. DOR (B to C) Objectifs : La fidélisation de nos clients
<p>Thème 1 : Souvenir de la visite du paradis A.E. DOR : Les éléments qui ont profondément marqué les clients privés c'est l'ambiance et l'atmosphère qui se dégage du paradis et du musée A.E. DOR. L'aspect authentique et brut sont des composantes très importantes du lieu, ils apprécient la visite sans fioriture.</p> <p>Thème 2 : L'évocation de la marque A.E. DOR dans l'esprit de nos clients privés : Les clients privés font référence à une marque authentique, héritière d'un très bel historique. Ils apprécient l'aspect confidentiel et discret de la marque et les cognacs qu'ils jugent d'une grande qualité.</p> <p>Thème 3 : Les axes d'amélioration envisageables de nos expériences clients Selon les clients privés, ce qui manque au sein de la Brand Home A.E. DOR c'est un espace confort permettant d'apprécier pleinement le lieu. Les clients privés ont très bien cerné la rareté et l'exclusivité de ce lieu, mais il manque selon quelques codes de luxe pour le sublimer.</p> <p>Thème 4 : Les clés d'une expérience client réussie : Selon les clients privés, pour qu'une expérience client soit réussie il faut rechercher l'émotion chez la personne qui vit l'expérience. Pour cela, l'orateur a un rôle très important dans l'expérience puisque c'est à lui d'animer l'expérience, d'adapter son discours</p> <p>Thème 5 : La meilleure expérience vécue par nos clients privés : Les clients privés ont tous évoqué des expériences émotionnelles où le client était au centre des attentions. Il s'agissait d'expériences rares et uniques, dans des endroits somptueux.</p>
Professionnels du métier (B to B to C) Objectif : La renommée de la marque
<p>Thème 1 : Souvenir de la visite du paradis A.E. DOR : Les professionnels du métier ont été sensibles à l'aspect historique de la Maison A.E. DOR notamment la date de création, l'histoire des dames-jeannes et surtout le storytelling qui concerne les produits. Ils ont tous été marqués par la dégustation des produits qui a été réalisée dans le musée de la marque.</p> <p>Thème 2 : L'évocation de la marque A.E. DOR par les professionnels du métier Les restaurateurs sont sensibles au vieillissement prolongé des cognacs, ils considèrent que c'est un réel atout de différenciation pour A.E. DOR. Ils considèrent la marque comme étant authentique et confidentielle, avec des produits de prestige d'exception.</p> <p>Thème 3 : Les axes d'amélioration envisageables de nos expériences clients</p>

Les professionnels du métier auraient apprécié une dégustation plus professionnelle, c'est-à-dire, déguster les cognacs dans une salle odorante, à bonne température avec du matériel de dégustation de bonne qualité.

Thème 4 : Les clés d'une expérience client réussie :

Plusieurs critères sont importants dans une expérience client, notamment l'écoute du client pour comprendre ses attentes et ses besoins. Le client doit se sentir au centre de l'expérience en le faisant participer.

Thème 5 : La meilleure expérience vécue par les professionnels du métier :

Le point commun des plus belles expériences vécues par les personnes interrogées font référence à une expérience émotionnelle qui engage l'une de leurs passions : les vins et spiritueux pour Romain C et Louis S et le sport pour Romain F. La construction d'expérience dans un domaine où le client est passionné engage ses émotions et le touche d'autant plus.

Influenceurs (B to B to C)
Objectif : La visibilité de la marque

Thème 1 : Souvenir de la visite du paradis A.E. DOR :

Les influenceurs ont véritablement associé le souvenir de la visite du paradis à deux éléments, la découverte d'une maison authentique héritière d'une histoire atypique et mémorable et la dégustation d'un repas incroyable qui a permis de renforcer la convivialité lors de l'évènement.

Thème 2 : L'évocation de la marque A.E. DOR par les professionnels du métier :

Les influenceurs considèrent A.E. DOR comme une marque discrète et artisanale. Les influenceurs apprécient les maisons de cognac confidentielles, car les américains associent le cognac au luxe et aux grandes maisons.

Thème 3 : Les axes d'amélioration envisageables de nos expériences clients :

Les influenceurs soulignent à l'unanimité le manque de confort. Ils suggèrent d'investir dans une lampe chauffante pour améliorer les événements organisés en hiver en extérieur.

Thème 4 : La meilleure expérience vécue par les influenceurs américains :

Une tendance se dégage des expériences en lien avec l'univers des spiritueux. Les éléments appréciés dans les expériences vécues sont l'aspect humain et les échanges créés avec des professionnels qui partagent leur savoir-faire.

Thème 5 : Le souvenir du voyage à Cognac

Les influenceurs sont marqués par la passion, la culture et le savoir-faire qui rassemble ce terroir viticole. Lorsqu'ils penseront à ce voyage, ils auront une vision différente du cognac. Ils ont pris conscience que le cognac, ce n'était pas seulement les grandes Maisons type Hennessy, c'était vraiment

Annexe 6 : Création d'étiquettes personnalisées pour les influenceurs :



104
9
7 Août

16
208

Messieurs J. Maggiolo & Cojns
siina.

Messieurs,

J'ai l'honneur de vous confirmer ma
lettre 20 juillet ci-joint et vous remettre, sous ce pli,
Commaissement, factures consulaires, factures originales
et détail des faits, le tout relatif à mon expédition
de vapeur Magellan.

Les meilleurs soins ont été apportés
à cet envoi, et j'ai tout lieu d'espérer que vous
en aurez pleine et entière satisfaction.

Aussitôt l'embarquement des dites
marchandises, j'ai été avisé par mon transitaire,
comme Consigné sur Commaissement, que quelques uns
des fardesaux, entre autres les n^{os} 616 & 617 - 618 & 619,
qui maladroitement secoués, sans doute, par les
employés du chemin de fer, avaient dû être réparés.

De plus dans la caisse 617, on dit-il, il y a un
quant de bouteilles en moins, soit une 47 au lieu de 48.

Malgré les précautions que moi-même j'ai prises pour assurer
comme d'habitude le transport de vos marchandises,
je ne suis pas surpris outre mesure de ce qui s'est
avéni, car, et sans le Comprendre très bien, ces
caisses ont dû, dans les yeux ou les soins font
seulement défaut, être réparés au solal et par la