

Yvan Valsecchi

Cours complet de Marketing

Cours / Formation

**DEUXIÈME
ÉDITION**



NeuroMarketing

MARKETING RELATIONNEL
MARKETING SENSORIEL
MARKETING EXPÉRIENTIEL
INTERNET MARKETING



Yvan Valsecchi

**Cours
Marketing
2^e édition**

Janvier 2011



© 2009 -2011 Yvan Valsecchi
<http://ebook.thus.ch>

Sommaire

Première partie – Introduction au marketing. 9

Cours sur les bases du marketing. Vous y trouverez des informations générales sur tous les types de marketing.

Deuxième partie – Marketing industriel. 249

Cours sur les particularités du marketing industriel ainsi que son approche et ses caractéristiques particulières.

Troisième partie – Marketing international. 315

Cours sur les particularités du marketing international, ainsi que des informations sur les diverses cultures.

Quatrième partie – NeuroMarketing. 457

Ou quand le marketing cherche une explication scientifique au comportement d'achat. Les premiers pas du marketing moderne. À la fois fascinant et effrayant !

Les références.

Première partie

Introduction au marketing



Table des matières

I - LES DÉFINITIONS DE BASE

A - Avant-propos. 17

B - L'évolution de l'environnement et du marketing. 19

1) La démographie. 20

2) L'économie. 22

3) L'environnement et le cadre de vie. 24

4) La technologie. 25

5) Le cadre politico-légal (législation). 25

6) La culture. 26

7) L'ère de l'efficience ? 29

8) Le NeuroMarketing, ou le mariage de la science et du Marketing. 30

C - Le comportement du consommateur 32

1) Les Besoins. 33

2) Les Désirs. 35

3) Les Demandes. 36

4) La motivation d'achat. 37

5) L'implication. 38

D - L'environnement du marketing. 40

1) L'échange. 40

2) Le marché. 41

3) La concurrence. 42

4) Le produit. 43

E - Schématisation du système. 45

F - La fonction marketing au sein de l'entreprise. 46

- 1) L'optique production. **46**
- 2) L'optique produit. **46**
- 3) L'optique vente. **47**
- 4) L'optique marketing. **47**

G - La conversion des entreprises au marketing. 49

H - Objectifs du marketing. 51

I - L'achat et le degré de satisfaction. 53

- 1) Le comportement d'achat. **53**
- 2) La valeur perçue par le client. **56**
- 3) Le risque perçu par le client. **58**
- 4) Le processus de décision, compulsivité et procrastination. **58**
- 5) Le doute (dissonance cognitive). **61**

J - La marque. 62

- 1) Qu'est-ce qu'une marque ? **64**
- 2) Quelle fonction remplit-elle ? **65**
- 3) La marque et le comportement du consommateur **67**

K - L'adaptation à l'environnement. 73

II - LA MISE EN OEUVRE DU MARKETING

A - La planification stratégique. 76

- 1) La mission de l'entreprise. **78**
- 2) Les domaines d'activités stratégiques. **80**
- 3) Allocation ressources aux différents domaines **84**
- 4) La planification des nouveaux domaines **85**
- 5) L'innovation **88**

B - Le modèle de la *General Eletric* d'allocation des ressources **90**

C - Créer une entreprise rentable ? **93**

D - La planification d'activité. **98**

- 1) Mission de l'activité **99**
- 2) L'analyse des environnements **99**
- 3) La formulation des buts et objectifs **100**
- 4) La formulation de la stratégie **101**
- 5) La formulation du plan d'action **104**
- 6) Le suivi et contrôle **104**

Introduction au marketing

E - Le plan marketing. 104

F - Un bon objectif 106

III - L'ANALYSE

A - L'analyse du marché 111

- 1) Étudier le marché et construire un système d'information marketing. 112
- 2) Analyser l'environnement. 114
- 3) Comprendre la consommation et le comportement d'achat. 116
- 4) Comprendre la clientèle d'entreprise et l'achat industriel. 119
- 5) Analyser la concurrence. 121

B - Mesurer la demande 123

- 1) Les principaux concepts de mesure de la demande 124
- 2) L'estimation de la demande 127
- 3) L'estimation de la demande future. 127

C - La segmentation des marchés 130

- 1) La segmentation des marchés 130
- 2) Le ciblage 132
- 3) Le positionnement 135

D - Élaboration des stratégies marketing - Les nouvelles offres 137

- 1) La recherche des idées 139
- 2) Le filtrage 140
- 3) Le développement et le test du concept 141
- 4) L'élaboration de la stratégie de lancement 141
- 5) L'analyse économique 142
- 6) L'élaboration du produit 142
- 7) Les tests de marché 143
- 8) Le lancement 143
- 9) Le processus d'adoption par le consommateur 144

E - Élaboration des stratégies marketing - Le cycle de vie des produits 145

F - Adapter la stratégie à la position concurrentielle 148

- 1) Les stratégies du leader 148

- 2) Les stratégies du challenger **149**
- 3) Les stratégies du suiveur **152**
- 4) Les stratégies du spécialiste **153**
- G - La mondialisation de la stratégie marketing **156****
 - 1) Le choix des marchés **157**
 - 2) Le choix d'un mode d'accès **157**
 - 3) L'élaboration du plan de marketing international **158**
 - 4) Le choix d'un mode d'organisation **158**

IV - LE MIX MARKETING

- A - Les variables contrôlables du marketing **159****
- B - Les produits **162****
 - 1) Gérer les produits **162**
 - 2) Gérer les marques **165**
 - 3) Gérer les services **169**
- C - Les prix **171****
 - 1) Une politique de prix sert jusqu'à six objectifs **172**
 - 2) L'évaluation de la demande **173**
 - 3) L'estimation des coûts **175**
 - 4) L'analyse de la concurrence **177**
 - 5) Le choix d'une méthode de tarification **179**
 - 6) L'analyse marginale **181**
 - 7) Le choix final **183**
 - 8) Les variations de prix **184**
 - 9) Les initiatives et les réactions aux modifications de prix **187**
- D - La présence **189****
 - 1) Les circuits de distribution **190**
 - 2) La mise en place d'un circuit de distribution **192**
 - 3) La gestion d'un circuit de distribution **192**
 - 4) L'évolution des circuits de distribution **193**
 - 5) Coopération, concurrence et conflit **194**
 - 6) Les commerces de gros et détail **194**
 - 7) Le commerce électronique et la distribution multicanale **196**
 - 8) La distribution physique **197**
- E - La promotion **197****

Introduction au marketing

- 1) Le processus de communication **198**
- 2) La stratégie de communication **198**
- 3) La stratégie Push ou Pull ? **199**
- 4) La planification de la communication **200**
- 5) La publicité **200**
- 6) Gérer le marketing direct **211**
- 7) La vente **213**
- 8) Ce que change Internet **215**

F - Organiser, mettre en place, évaluer et contrôler **216**

- 1) Organiser et mettre en place le marketing **216**
- 2) L'organisation interne du département marketing **217**
- 3) Comment implanter l'état d'esprit marketing dans l'entreprise **218**
- 4) Mise en oeuvre du marketing **218**
- 5) Évaluer et contrôler l'activité marketing **219**
- 6) Situation dans les entreprises **220**

V - LES FORMES PARTICULIÈRES DE MARKETING

A - Le marketing relationnel. **223**

- 1) La relation avec les clients **223**
- 2) Différences entre vente traditionnelle et vente relationnelle **224**
- 3) La satisfaction des clients. **226**
- 4) La fidélité des clients. **227**
- 5) Les programmes de fidélisation. **228**

B - Le marketing sensoriel. **230**

- 1) Le marketing visuel. **231**
- 2) Le marketing sonore. **234**
- 3) Le marketing olfactif. **236**
- 4) Le marketing gustatif. **238**
- 5) Le marketing tactile. **239**

C - Le marketing expérientiel. **240**

D - L'internet marketing. **244**

- 1) La nouvelle problématique de l'information. **244**
- 2) L'e-commerce. **246**
- 3) Le nouveau marketing-mix. **247**

Définitions de base

A - Avant-propos.

Pourquoi un consommateur achète-t-il une certaine marque de télévision plutôt qu'une autre ? Est-ce à cause de l'emplacement du magasin ? Du service après-vente ? De la confiance qu'il donne à une marque ? Pour faire la même chose que son voisin ? À cause d'une publicité ? Pour une raison technique ? La décision d'acheter un produit ne repose pas uniquement sur le produit lui-même, elle implique une multitude d'autres facteurs.

Pour réussir, les entreprises doivent continuellement rechercher et identifier les opportunités du marché, reflets des besoins et des désirs des consommateurs encore incomplètement satisfaits par les produits et les services existants. Et cela est dans la nature et la fonction du **marketing**.

Mais que répondriez-vous si l'on vous posait la question : qu'est-ce exactement que le marketing ? On le définit souvent comme une fonction de « *distribution* », de « *vente* », d'« *échange* », de « *promotion* ». Mais aucune de ces définitions n'est exacte. Elles énumèrent les principales fonctions du marketing, mais ce dernier a un sens plus large : il englobe tout ce qui a été énuméré et encore davantage. En fait, toutes les activités de l'entreprise ont un rapport avec le marketing. C'est ce qui différencie le marketing de la vente : les activités de cette dernière ne débutent que lorsque les biens ont été manufacturés.

J'ai tenté dans les pages qui suivent de cerner ce vaste sujet. Je n'ai pas la prétention d'avoir apporté une pierre angulaire dans la compréhension de l'édifice en perpétuelle transformation qu'est le marché mondial. De nombreux auteurs l'ont fait bien avant moi et continu de le faire. On trouve leurs travaux dans toutes les librairies et je me suis servi de leurs études pour écrire ce cours (vous trouverez la bibliographie utilisée en suivant ce [lien](#)) que j'ai complété avec mes expériences sur le terrain. J'ai modestement voulu mettre à disposition de tous ceux que le sujet intéresse les notes que j'avais récoltées pour l'écriture d'un cours destiné à une formation postgrade. Mon activité professionnelle (responsable marketing dans une entreprise) ne m'ayant pas permis de poursuivre dans cette voie, j'ai préféré le mettre sur le réseau plutôt que de détruire ce travail.

J'ose espérer qu'il sera utile pour tous ceux qui désirent se lancer dans cet art difficile et complexe. Cependant n'oubliez jamais que la théorie est une chose que la pratique à une fâcheuse tendance à sans cesse démentir. S'il suffisait de suivre une recette pour avoir du succès, le monde serait plein de milliardaires. Il faut de l'expérience, de l'intuition, de la créativité, beaucoup d'imagination et de la chance pour devenir un spécialiste marketing et avoir du succès. Les pages

qui vont suivre ne sont que les fondations de l'édifice que vous devrez construire et sans cesse transformer.

B - L'évolution de l'environnement et du marketing.

Le marketing n'est pas une science, mais s'apparente plus à un art. Il n'existe pas de « recette-miracle » qui permette de garantir le succès de n'importe quel produit. Les échecs sont nombreux, même pour les entreprises expérimentées disposant de moyens importants, et prouvent qu'il n'est guère possible d'imposer de manière durable un produit ne convenant pas réellement au consommateur.

L'affirmation ci-dessus, que je fais mienne, est de François Burgat (Introduction au marketing et à la vente).

J. Hagerty a écrit la première thèse doctorale sur le marketing en **1899** (*The distribution of Industrial Products*). Quarante années plus tard, il écrivait :

Aussi étrange qu'il nous paraît aujourd'hui, relativement peu de personnes semblaient s'y intéresser. Longtemps on a pensé que si la marchandise était produite, elle sera automatiquement vendue. Il n'y avait donc aucune raison d'étudier les méthodes pour la vendre

C'est dire que l'évolution du marketing et son implantation dans les industries ont été longues.

Poussé par la mondialisation des marchés et l'évolution des moyens de communication, le marketing évoluera encore beaucoup. Cependant, si quelques principes de base resteront toujours valables, l'évolution constante des facteurs extérieurs à l'entreprise, oblige les entreprises à réagir en adaptant la politique marketing.

Ces facteurs extérieurs à l'entreprise sont au nombre de six :

1) La démographie.

La démographie constitue un élément essentiel de l'environnement. La population constitue le réservoir des marchés de l'entreprise. Sans population, pas de consommateurs et sans consommateurs pas de marketing.

- **La croissance démesurée et inégalitaire de la population.** Dans les pays occidentaux, les taux de croissance naturelle de la population sont très faibles. Or le rythme de la croissance démographique a un effet considérable sur l'économie. Quand la population s'accroît, les marchés se développent sous réserve d'un pouvoir d'achat suffisant. Toutefois, si les consommateurs (la demande) exercent une trop forte pression sur les ressources existantes, les prix risquent d'augmenter et le pouvoir d'achat des consommateurs va diminuer. La première tendance à retenir est celle de la « bombe démographique » qui risque d'affecter toute la planète si les naissances ne parviennent pas à être contrôlées. La Banque mondiale prévoit une population de 9.1 milliards d'individus en 2025 (contre six milliards en 1999). Les trois quarts se situeront dans des pays en voie de développement dont l'économie interne ne pourra satisfaire les besoins. C'est la règle des 20/80 qui ne cesse de se renforcer dans un déséquilibre croissant depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale : moins de 20% de la population génèrent plus de 80% du PIB mondial ou inversement, 80% de la population mondiale se partagent 20% seulement de la richesse mondiale créée.
- **Les modifications inter-générationnelles et l'atomisation.** Les générations ne se ressemblent pas.

Introduction au marketing

Les jeunes ne vivent plus comme leurs aînés. La vie de couple s'est modifiée. Elle est moins fréquente chez les jeunes qui quittent le domicile parental plus tardivement. Leurs unions sont plus instables. La proportion de familles monoparentales a connu une croissance importante au cours du siècle dernier. Cette atomisation conduit les producteurs à modifier l'emballage de leurs produits et à adapter la taille du conditionnement aux caractéristiques des ménages. De même la durée de conservation des produits a été modifiée de manière à répondre aux besoins des ménages dont la taille se réduit de génération en génération.

- **Le vieillissement de la population.** En 2010, Nestlé a publié des données concernant les « *Tendances en matière de consommation et d'exploitation* » :

Toutes les sept à dix secondes, une personne atteint l'âge de 50 ans aux États-Unis. La génération du baby-boom compte 78 millions de personnes, nées entre 1946 et 1964. Il s'agit des consommateurs les plus fortunés, les plus instruits et dont les goûts sont les plus raffinés. On estime leur pouvoir d'achat à plus de deux billions de dollars. Selon Deloitte & Touche, aux États-Unis, la population âgée de 50 ans et plus détient actuellement 50 % du revenu discrétionnaire total et 65 % de la valeur des ménages.

- **La mobilité géographique et la société pluri-culturelle.** Les mouvements migratoires déterminent dans une large mesure l'évolution du nombre d'habitants des villes et des villages et leur recomposition démographique. Aux migrations traditionnelles s'ajoutent les *migrations de seniors* qui modifient la démographie et l'économie de régions entières. La retraite rend mobile une part de la population dont l'importance et le niveau de vie augmentent.

D'une société de consommation de masse, les pays européens sont passés à une société de consommation

fragmentée créant des segments de consommateurs avec des spécificités propres d'âge, de sexe, de formation, d'appartenance ethnique ou culturelle et l'abandon de certains produits au profit de produits nouveaux, plus adaptés aux besoins des consommateurs actuels.

2) L'économie.

Depuis la fin de la Deuxième Guerre mondiale, de nombreux pays se sont développés rapidement et jouissent aujourd'hui des plus hauts niveaux de vie de la planète. Nous étudierons plus particulièrement dans le chapitre du marketing international, les conséquences de la mondialisation et les principaux acteurs du commerce mondial. Il suffit de se remémorer l'évolution de la Chine, l'Inde ou le Brésil au cours de la dernière décennie pour mesurer l'importance et le sens du marketing. De nombreux experts s'accordent à dire que dans une économie industrialisée, *il est plus difficile de mettre un bien sur le marché, que de le fabriquer*. Les pays fortement industrialisés ont peu de difficulté à produire plusieurs millions de voitures par année. Le problème majeur reste l'écoulement de ces biens. Le marketing est un concept vital que l'entreprise doit utiliser pour assurer son développement, mais son importance réside dans la *masse critique* des consommateurs.

- **Le produit intérieur brut.** Pour comprendre cette notion de « *masse critique* » empruntons à l'économie le concept de *revenu discrétionnaire* qui est ce que chacun peut épargner ou dépenser comme il l'entend (bons vins, vacances et plaisirs divers). On peut également l'appeler «fonds non engagés», «argent de poche» ou «superflu». C'est en fait ce qu'il nous reste dans la poche après avoir satisfait les *besoins de base* (notion que nous étudierons dans le paragraphe suivant). Une fois ces derniers satisfaits, avec ce qu'il lui reste, une personne peut soit épargner, soit acheter des produits non essentiels. Il est

Introduction au marketing

- évidemment plus difficile et il faut plus d'habileté pour vendre des biens supplémentaires à un consommateur saturé qu'à celui qui manque du nécessaire. Du fait que, non seulement les revenus discrétionnaires ont augmenté régulièrement dans de nombreux pays, mais

Croissance économique		
Sélection de pays - PIB à prix constants indices 1990 = 100		
Pays	1990	2006
Chine	100	427
Inde	100	246
Chili	100	241
Corée	100	236
États-Unis	100	164
Brésil	100	152
Afrique du Sud	100	146
France	100	133
Allemagne	100	127
Italie	100	125
Suisse	100	118

qu'il y a des changements dans les catégories de personnes qui en bénéficient, il résulte que les profits reviennent aux entreprises qui s'acquittent le mieux de la tâche marketing.

Le *Fond monétaire international* publie sur son site le PIB réel en prix constants. On peut en déduire le taux de croissance de certains pays entre 1990 et 2006 (voir tableau ci-dessus).

- Le pouvoir d'achat** conditionné par le revenu et l'inflation (niveau des prix). Du fait que l'augmentation du pouvoir d'achat est inégalement répartie entre les groupes socioprofessionnels, la profession plus que le milieu social constitue un élément déterminant dans les comportements d'achat des ménages.
- Les prix.** Le niveau des prix demeure un indicateur important car il permet de déterminer le revenu disponible réel des ménages.
- L'épargne et le crédit** qui sont directement influencés par l'évolution des taux d'intérêt, eux-mêmes dépendant de variables macro-économiques de marché. La mise en place de l'Union monétaire en Europe et le développement de l'euro renforcent le caractère international des décisions économiques.

- **Les dépenses des ménages.** La structure des dépenses des ménages s'est largement modifiée au cours des 25 dernières années. Les dépenses d'alimentation et d'habillement se sont stabilisées alors que les dépenses de transport, de loisirs, de culture, de détente ou de services financiers et d'assurance ont vu leurs parts augmenter.

3) L'environnement et le cadre de vie.

De plus en plus, les consommateurs, les mouvements écologiques et les pouvoirs publics se préoccupent de l'impact des activités industrielles.

- **La pénurie des matières premières.** La raréfaction des matières premières non renouvelables, va conduire à une augmentation des coûts de production que les entreprises ne pourront pas toujours répercuter. Elles doivent s'orienter vers la recherche de produits de substitution.
- **Le coût de l'énergie** qui force les entreprises à s'orienter vers de nouvelles sources (énergie solaire, éoliennes, etc...) ainsi que de nouveaux carburants pour le secteur automobile (carburant vert, hydrogène, air comprimé, etc...).
- **L'accroissement de la pollution** qui crée de nouveaux marchés notamment les dispositifs pour lutter contre la pollution et les emballages non polluants et biodégradables.
- **L'intervention croissante des pouvoirs publics.** La lutte pour la mobilité, contre la détérioration des ressources naturelles est présente à tous les niveaux de représentation des pouvoirs publics. De nouvelles opportunités de marché pourraient se présenter.

4) La technologie.

L'évolution technologique modifie considérablement l'offre des produits. Il suffit de constater la percée des téléphones portables et de se remémorer l'introduction de l'informatique à la maison. Les systèmes électroniques de télécommunication et de traitement de l'information permettent aujourd'hui de recevoir du courrier, de commander un produit à distance.

5) Le cadre politico-légal (législation).

L'intervention croissante de la puissance publique vise à réguler le marché et agit à différents niveaux.

- **La structure et la conduite des marchés.** Pour éviter que les entreprises en agissant selon leur logique de profit ne nuisent à l'intérêt collectif, l'État organise lui-même un certain nombre de services d'utilité publiques comme la défense, l'équipement, les services publics, la justice, la redistribution des richesses, l'enseignement, la santé, le transport. L'État intervient aussi dans la réglementation des produits et leur composition, les emballages, il définit les normes et contrôle les labels, fixe le prix, organise l'affichage des prix et des tarifs, régule les campagnes de communication, organise les règles de concurrence, les méthodes de vente et de publicité. Il organise les poursuites en cas de non-respect de la législation.
- **La protection des entreprises.** Les pouvoirs publics cherchent à la fois à créer des entreprises compétitives sur le plan international et à maintenir une certaine liberté du commerce à l'intérieur des pays.
- **La protection des consommateurs.** L'ampleur du mouvement est telle qu'il ne peut être ignoré par les entreprises. Ces associations de défense du consommateur constituent à la fois une menace et une

opportunité pour les entreprises. Une menace dans la mesure où elles prennent l'initiative de la communication et peuvent remettre en cause la perception des consommateurs vis-à-vis d'un produit ou service. Une opportunité car elles organisent un dialogue avec le consommateur, les études comparatives qu'elles réalisent permettent de réguler le marché et à l'entreprise de se situer par rapport à ses concurrents.

- **La protection des intérêts globaux de la société.** C'est ainsi que l'État réglemente ou interdit les produits nocifs ou qui portent atteinte à la santé de la population et assure le contrôle des législations, de manière à éviter que certaines entreprises ne fassent supporter par la collectivité des coûts liés directement à leurs activités.

6) *La culture.*

Chaque être humain voit le jour et grandit dans un système de valeurs qui le conditionne et oriente de manière plus ou moins directe ses choix de consommation. Les pages dédiées au marketing international développent largement ce sujet.

- **L'existence d'une pluriculturalité.** En permettant aux consommateurs, membres d'un segment particulier et minoritaire, de s'identifier au produit vendu. Il s'agit du **marketing ethnique** ou **marketing tribal**.
- **L'EVEolution.** Dans son livre blanc, Nebs prédisait les trois tendances qui atteindront leur impact maximal au cours des 5 à 10 prochaines années.
 - **On se dirige vers l'âge de la créativité :** Les entreprises devraient vendre de l'aventure, le mieux-être et la compassion, la camaraderie, l'amour et l'aspect collectif / inclusion, la tranquillité d'esprit et la sécurité, des choses uniques en leur genre à des gens uniques en leur genre, du « *conçu juste pour vous* ».

Introduction au marketing

- **Mouvement démographique.** Voir ci-dessus la publication de Nestlé.
- **Les femmes achètent tout.** Selon EVEolution (de Faith Popcorn « *The Eight Truths of Marketing to Women* »)
 - Les femmes influencent le 80% des achats de biens de consommation.
 - Elles influencent le 80% des dépenses de santé.
 - 50% des automobiles sont achetées par des femmes et elles influencent le choix de 30 autres pourcents.
 - 40% des immeubles ayant une valeur supérieure à \$ 600'000 sont la propriété d'une femme.
 - Elles lancent deux fois plus de nouvelles sociétés que les hommes.
 - Les compagnies entre les mains de femmes (comme propriétaires ou dirigeantes) génèrent annuellement 3.6 milliards de dollars et emploient 27.5 millions de personnes.
- « *Les femmes n'achètent pas des marques, elles y adhèrent* ».
- **De nouvelles tendances de consommation** POPCORN Faith donne la liste suivante des tendances de consommation future :
 - La société de l'éphémère (la technologie a conduit à l'accélération du changement et des modes de vie),
 - la société du prêt à jeter,
 - la société de l'immatériel (le savoir est devenu le carburant de l'économie),
 - le nomadisme (le travailleur se déplace de plus en plus, le travail à distance s'implante),
 - le cocooning (tendance à rester chez soi),
 - le burrowing (isolement),
 - l'évasion (tendance à tout laisser tomber pour rechercher une meilleure qualité de vie),

- le rajeunissement psychologique (vouloir paraître moins que son âge réel),
- l'économie (affirmation de sa différence et de son unicité),
- l'aventure imaginaire (recherche de nouvelles émotions, nourries d'exotisme et de mystique,),
- les multi-vies (chacun s'efforce de remplir au mieux une multitude de rôles de plus en plus différents),
- tendance en faveur d'un société plus responsable, plus éthique et plus généreuse,
- l'auto-gratification (plus l'individu est stressé et ressent la monotonie de sa vie, plus il aspire à une récompense),
- la survie (refus de la mort),
- la vigilance (privilégier le rapport qualité/prix),
- le clanisme (identification à un groupe partageant les mêmes intérêts),
- l'aventure fantastique (goût du danger à petites doses),
- la revanche du plaisir (fini l'esprit de sacrifice),
- les petites gâteries (compensation d'un sentiment de privation),
- l'enracinement (se ressourcer dans son passé),
- la féminosophie (affirmation de la différence sexuelle),
- l'andro-émancipation (libérés de leur machisme les hommes s'émancipent),
- le décrochage (de moins en moins de confiance à la vie d'entreprise),
- la permaforme (non seulement rester en vie, mais en super-forme),
- le rajeunissement (qui conduit les adultes à vivre comme leurs enfants),
- le consommateur justicier,
- la chute des idoles (perte de confiance dans les institutions),
- le voyeurisme de la singularité (la télé réalité),
- la victimisation (qui domine les rapports sociaux et leur représentation médiatique).

Nous sommes au déclin d'une société axée sur les données. Au fur et à mesure que l'information et l'intelligence deviendront du ressort des ordinateurs, la société accordera une valeur renouvelée à l'aptitude humaine qui ne pourra jamais être automatisée : l'émotion. L'imagination, le mythe, le rituel (le langage de l'émotion) auront une incidence sur tout, de nos décisions d'achat jusqu'à notre capacité de travailler avec les autres... C'est grâce à leurs histoires et mythes que les entreprises prospéreront. Elles devront comprendre que leurs produits sont moins importants que leur histoire.

Rolf Jensen, Copenhagen Institute for Future Studies

7) L'ère de l'efficience ?

Pour Jean-Noël Kapferer dans son excellent livre « *Les marques à l'épreuve de la pratique* », ce n'est pas une question, mais une réalité. Contrairement à ce qu'écrivent les manuels de marketing (dont celui-ci), le client n'est plus la priorité du management : **la priorité, c'est l'actionnaire**. Or celui-ci veut un rendement fort et garanti. Du point de vue de la gestion des marques, il ne suffit plus de produire des résultats, d'être efficace, encore faut-il être efficient. Priorité au rendement. Depuis des années, les dépenses publicitaires ne cessent d'augmenter managers inventifs, créatifs, mais aussi responsables des dans tous les marchés, comme le coût des spots, mais les preuves du rendement de ces sommes investies dans des campagnes de masse manquent toujours. Le but du marketing n'est pas de maximiser les ventes, mais les profits. On réclame des sommes investies.

Dans son livre *The end of Marketing as We Know it*, Sergio Zyman qui fut senior vice-président et directeur du marketing de Coca-Cola (et fit passer les ventes de cette boisson en cinq ans de 10 à 15 milliards par an) déclarait :

Le succès tient à ce que nous n'avons jamais oublié que le but de Coca-Cola est d'amener le plus de gens possible à boire le plus de coke possible, le plus cher

possible, pour que l'entreprise gagne encore plus d'argent.

Il est certes nécessaire de développer la notoriété et l'image de la marque : ce sont des leviers de préférence indéniables. Mais chacun connaît des marques renommées, aimées du public, dont les publicités figurent au hit parade créatif, mais dont les ventes n'arrivent plus à dépasser un certain niveau. Accroître l'usage de la marque est ainsi une autre façon d'augmenter la valeur financière de la marque. Le premier frein est que l'accroissement du volume *per capita* ne découle pas automatiquement d'une plus grande adhésion à la marque, d'une plus grande estime pour elle. Ce serait plutôt l'inverse : le comportement précède ici les attitudes. Le deuxième frein à l'optique du volume *per capita* est qu'elle est absente de la plupart des sources d'information de base en marketing.

8) Le NeuroMarketing, ou le mariage de la science et du Marketing.

À longueur de journée nous sommes stimulés, tentés et même harcelés. Les images et messages publicitaires, les marques, les logos, les stimuli sonores et olfactifs, aucun sens n'est à l'abri. La radio, la télévision, les journaux, les magazines, les ordinateurs, les téléphones portables, les panneaux publicitaires, les enseignes, les vitrines des magasins, même les transports publics, tous sont porteurs de messages. On ne peut se souvenir de tout ! Pour survivre on doit trier, éliminer et ne retenir que ce qui nous est pertinent. Mais comment notre cerveau effectue cette tâche. Que gardons-nous en mémoire et pourquoi cette marque plutôt qu'une autre, ce logo plutôt qu'un autre, ce jingle plutôt qu'un autre ?

Il y a quelques années, c'était simple : on posait la question aux consommateurs et l'on tirait nos conclusions. Puis on s'est

Introduction au marketing

aperçu que le 80% à 90% des produits que l'on mettait sur le marché en nous basant sur ces études, échouaient au cours de la première année. Il a fallu se rendre à l'évidence : il y a un fossé entre ce que les gens nous disaient et les décisions qu'ils prenaient. Il fallait trouver un moyen plus efficace, plus précis, plus objectif. C'est là que les gourous du marketing se sont approchés de la science. Si l'on voulait connaître la vérité, il fallait enquêter là où nos décisions se prennent : dans notre cerveau.

Plusieurs tentatives ont eu lieu. Plusieurs théories ont vu le jour dans le domaine que l'on avait désormais baptisé le **NEUROMARKETING**. Mais une étude (qui s'est terminée en 2007) m'a particulièrement convaincu : celle de Martin Lindstrom. Après trois années de tests sur 2000 volontaires, avec le concours de 200 chercheurs, dix professeurs et un comité d'éthique. Les recherches ont été supervisées par Dr. Gemma Calvert, professeur à l'université de Warwick (GB) et fondatrice de Neurosense à Oxford et le professeur Richard Silberstein, CEO de Neuro-Insight en Australie. L'étude a coûté approximativement sept millions de dollars (sponsorisée par huit compagnies multinationales et lui-même). Martin Lindstrom a publié ses conclusions dans un livre que je conseille à tous ceux qui veulent en savoir plus sur le NeuroMarketing : **buy.ology**, *Truth and Lies About Why We Buy*.

Ces tests ont été faits avec des sujets en provenance de cinq pays : *les États-Unis (à cause de Madison Avenue et d'Hollywood), l'Allemagne (car c'est le pays le plus avancé dans le monde en ce qui concerne le Neuromarketing), l'Angleterre (c'est là que réside la compagnie appartenant au Dr Calvert), le Japon (car il n'y a pas de place au monde où le lancement d'un nouveau produit est le plus difficile) et la Chine (parce que c'est de loin le plus grand marché émergeant au monde)*. Et pour ceux qui ont besoin de références, Martin Lindstrom a récemment été nommé par le Time magazine comme l'une des 100 personnes les plus influentes au monde.