

Gérard CLIQUET

INTRODUCTION

Cet ouvrage se compose de deux parties distinctes : la première traite du comportement du consommateur, et constitue en quelque sorte le préalable à la compréhension de la seconde qui porte sur la stratégie marketing. En effet, avant d'engager toute réflexion stratégique, il convient de bien saisir à qui elle s'adresse et nous avons pris le parti de nous situer sur le marché de la consommation finale et les relations « entreprise-consommateur » connues sous le sigle *B2C* (*B to C* ou *Business to Consumer*).

La première partie traite donc du comportement du consommateur. Celui-ci, dans les recherches les plus récentes, tend de plus en plus à être analysé à partir d'études fondées sur les neurosciences. Olivier Droulers et Bernard Rouillet montrent, dans le chapitre 1, comment sont mises en œuvre ces nouvelles approches et ce qu'il faut en penser sur le plan épistémologique. Le chapitre 2 pourra paraître d'un accès plus difficile au premier abord, mais la lecture attentive du texte de Philippe Robert-Demontrond permet une intéressante remise en question de nombreuses approches utilisées en marketing et on comprend mieux pourquoi par exemple une publicité sur le lieu de vente, donc contextualisée, est plus efficace qu'une répétition incessante dans des plages publicitaires télévisées. Se pose alors la problématique du sens en marketing quand on étudie les phénomènes de consommation : c'est le propos de Christine Petr dans le chapitre 3. Le chapitre 4 de Ronan Divard montre comment la criminologie et sa théorie de la neutralisation peuvent expliquer certains comportements de consommation. Cette consommation est dite de plus en plus expérientielle, comme l'explique Bruno Daucé dans le chapitre 5, d'où la naissance d'un marketing éponyme et de l'une de ses applications favorites, le marketing sensoriel. Ces évolutions nécessitent des outils méthodologiques plus élaborés : Delphine Dion, dans le chapitre 6, nous propose d'utiliser la caméra afin de mieux cerner ces phénomènes. Par ailleurs, beaucoup de recherches et d'études en marketing se concentrent sur un individu générique lambda quand ce n'est pas sur la ménagère de moins de 50 ans. Qu'en est-il de la décision d'achat au sein du couple ? Azza Frikha nous dévoile, dans le chapitre 7, les connaissances acquises

en la matière. De même, le rôle de l'enfant est particulièrement important dans certains processus d'achat comme le montre Joël Brée dans le chapitre 8. Enfin, dans un monde global, il est indispensable de prendre en compte les différences culturelles ainsi que l'explique Catherine de La Robertie dans le chapitre 9.

La seconde partie est davantage tournée vers des considérations d'ordre stratégique même si le comportement du consommateur reste toujours bien présent. Le lecteur sera sûrement intrigué par le titre du chapitre 10, proposé par Bertrand Urien car il fait appel à la théorie du management de la terreur pour expliquer l'orientation de certains consommateurs vers des comportements pro-sociaux et en particulier vers l'achat de produits écologiques. Ces comportements seront développés également par Patrick Gabriel dans le chapitre 11 à travers « le marketing de cause ». Enfin, toute stratégie doit intégrer l'influence de l'environnement, au sens le plus large, à sa réflexion : dans le chapitre 12, Guy Basset nous montre, sur le marché du vin en France, combien il est nécessaire d'être toujours à l'écoute d'un environnement extrêmement changeant y compris sur des marchés très traditionnels. Le prix est un élément du marketing mix et le seul... qui rapporte de l'argent à l'entreprise à condition, nous rappelle avec justesse Marine Le Gall dans le chapitre 13, de bien saisir le consentement à payer des consommateurs. C'est d'autant plus vrai quand ce consommateur a du mal à comprendre la tarification qu'on lui impose à travers le *yield*, devenu le *revenue, management* tel qu'expliqué par Patrick Legohérel dans le chapitre 14. Autre élément fondamental du marketing mix, la publicité voit ses supports évoluer fortement avec l'arrivée des nouvelles technologies : Sophie Lacoste-Badie dans le chapitre 15 nous montre l'importance, parfois un peu oubliée, de l'exécution publicitaire. Cette publicité, elle aussi, ne sert pas que des intérêts commerciaux : le chapitre 16 s'applique sous la plume de Karine Gallopel-Morvan à développer comment elle peut aussi renforcer les grandes campagnes antitabac. En outre, la distribution est devenue un passage obligé pour la commercialisation des produits et son internationalisation n'est pas si simple, comme le rappelle Daniele Pederzoli dans le chapitre 17. Gérard Cliquet, par le chapitre 18, achève ce panorama en montrant que ses structures organisationnelles de distribution sont très diverses et en font aujourd'hui un secteur clé de l'économie.