

Dictionnaire du marketing

Olivier Badot

Dagmar Legrand

Emmanuel Renaud

Annick Rihn

Anne-Marie Schlosser

Marie-Catherine Weil



initial

design
marketing de la mode
innovation force de vente
étude de marché
consommation

HATIER

024169051

65

Marketing

Dictionnaire du

Olivier Badot

Docteur en Économie des Systèmes
d'Information de l'École Nationale Supérieure
des Télécommunications
Professeur, EAP-École Européenne
des Affaires (CCIP)
Directeur du Laboratoire d'Analyse
et de Recherche sur la Mutation
des Marchés (LARMM)

Dagmar Legrand

Diplômée du CETIF,
Université Robert Schuman,
Strasbourg
Chercheuse au LARMM

Emmanuel Renaud

Docteur en Sociologie
de l'Université Paris IV-Sorbonne
Responsable pédagogique
à l'École de Commerce
et de Gestion d'Orléans (ECG)

Annick Rihn

Enseignante-chercheuse
à l'Université du Littoral-Côte d'Opale
Consultante en marketing

Anne-Marie Schlosser

Docteur en Sciences de Gestion-HEC
Professeur associé, EAP-École Européenne des
Affaires (CCIP)
Consultante en marketing

Marie-Catherine Weil

Professeur associé, EAP-École
Européenne des Affaires (CCIP)

initial



HATIER

DR

1999-21575

Les auteurs tiennent à exprimer leurs plus vifs remerciements au Professeur Marc Filser qui leur a permis de publier l'article « Confiance », thème d'actualité en marketing. Ils tiennent aussi à exprimer leur gratitude aux complices de toujours dans les travaux desquels ils ont puisé : Marc Benoun, Bernard Cova et Jean-Marie Hazebroucq.

DL-11 12 1998 52228

© HATIER, Paris, Octobre 1998. – ISBN : 2-218-72155-4

Toute représentation, traduction, adaptation ou reproduction, même partielle, par tous procédés, en tous pays, faite sans autorisation préalable est illicite et exposerait le contrevenant à des poursuites judiciaires. Réf. : loi du 11 mars 1957, alinéas 2 et 3 de l'article 41. Une représentation ou reproduction sans autorisation de l'éditeur ou du Centre Français d'exploitation du droit de Copie (20, rue des Grands Augustins, 75006 Paris) constituerait une contrefaçon sanctionnée par les articles 425 et suivants du Code pénal.



Sommaire

Comportement du consommateur	5
Confiance	14
Consommation	32
Consumérisme	36
Demande	45
Design	50
Ethnomarketing	55
Étude de l'environnement socio-économique	63
Étude de marché	73
Étude documentaire	81
Étude qualitative	90
Étude quantitative	105
Force de vente	125
Innovation	131
Intelligence économique	139
Marché	153
Marketing	160
Marketing bancaire	174
Marketing de la mode	180
Marketing des achats	189
Marketing des organisations à but non lucratif	194
Marketing des services	200

M arketing du tourisme	210
M arketing industriel	217
M arketing international	225
M arketing tribal	236
M arketing-mix	248
M arque	256
M erchandising	269
M icro-marketing	279
N égociation commerciale	286
N éo-marketing	291
P olitique de communication	309
P olitique de distribution	325
P olitique de prix	340
P olitique de produit	348
P rojet	356
S egmentation	372
S tratégie marketing	382
T rade-marketing	396
B ibliographie	401
A dresses	404
I ndex	411



COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Le «comportement du consommateur» est un concept très ambigu. À l'origine, la science économique moderne – poussée sans doute par le positivisme des néoclassiques du XIX^e siècle – postula la rationalité des consommateurs.

On parlait donc d'un comportement unique chez le consommateur, ou chez «l'agent économique».

Calculateur et logique, il était, pour les économistes, un être éclairé, sachant faire la «part des choses».

Le **marché** étant le lieu d'échanges dans lequel se rencontraient des acteurs économiques, les producteurs créaient l'offre, les consommateurs la demande. Leurs interactions fixaient le cours des échanges et la valeur d'un bien se mesurait à sa rareté. Si cette première approche était restrictive par la trop grande place laissée à l'aspect quantitatif de l'échange, elle conserve une importance de nos jours, plus particulièrement à un niveau macroéconomique. La modélisation du marché peut, au risque de la simplification, bénéficier d'une telle théorie.

Historique de l'analyse du comportement du consommateur

Les débuts de la **consommation de masse** ont été marqués par un courant important – en particulier aux États-Unis – cherchant à comprendre l'origine des comportements sociaux. Les crédits alloués dans les années 1920 par le gouvernement américain ont permis

l'émergence des universités de psychologie, de psychosociologie, de sociologie et d'économie. L'«école de Chicago» s'est alors tout particulièrement penchée sur les types de comportements au travail, mais aussi ailleurs, dans les associations, les syndicats, les églises, etc.

Cette approche qualitative a été reprise après-guerre – avec notamment l'abondante utilisation de la théorie des besoins de Maslow –, puis amplifiée et précisée en particulier dans le domaine de la consommation. La croissance du marché, l'arrivée de biens nouveaux et une concurrence accrue furent les facteurs qui ont obligé les entreprises à tenter de mieux cerner les comportements des acheteurs afin d'être les mieux placées dans cette compétition. L'approche simple des économistes néoclassiques ne suffisait donc plus pour comprendre la complexité de l'acte d'achat, particulièrement dans une économie de masse.

Les liens entre recherche économique, sociologique et marketing dans le domaine des comportements des consommateurs ont été illustrés par Dussart. L'auteur montre à quel point l'orientation qualitative, rejetée par les économistes classiques mais prise par Veblen dès 1891, allait devenir dominante à la fin des années 1950. Cette évolution est résumée à travers le tableau (page 7) :

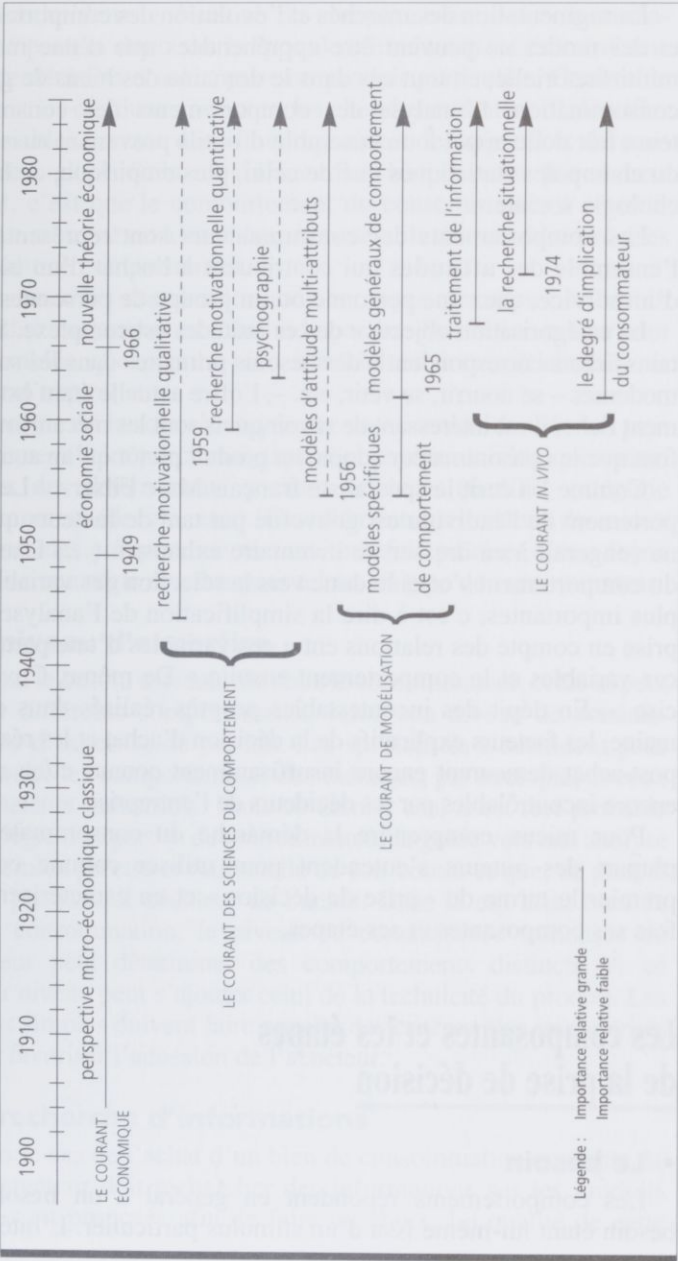
De nouvelles questions se posaient, parmi lesquelles :

- quels sont les facteurs qui déterminent le choix d'un type de consommateur en faveur de tel ou tel produit ?
- Comment influencer ces choix ?

On comprend, au vu de la première question, que les comportements ont été catégorisés, en utilisant une échelle double. Celle-ci pouvait prendre en compte les aspects objectifs du produit (prix, aspect, qualité, etc.). L'autre aspect était plus difficile à comprendre, la «relation au produit», relation quasi affective dans certains cas, devait être mieux cernée.

De ce fait, la seconde question posée, «comment influencer ces choix?», reste sans réponse absolue. En effet, malgré les multiples tentatives d'expansion du marketing dans le sens d'une meilleure compréhension du consommateur (néo-marketing, ethnomarketing, marketing de bases de données, micromarketing, etc.), il est bien difficile de prévoir et d'anticiper les comportements et les réactions des consommateurs.

Les grands courants de développement historique du comportement du consommateur d'après Dussart, 1983



La segmentation des marchés et l'évolution des comportements et des modes ne peuvent être appréhendées que d'une manière multi-factorielle, en tout cas dans le domaine des biens de grande consommation. L'analyse des comportements des consommateurs fait donc appel à un ensemble d'outils provenant aussi bien du champ des statistiques que de celui, plus empirique, de la psychologie sociale.

Les comportements des consommateurs sont représentés par l'ensemble des **attitudes** qui contribuent à l'achat d'un bien ou d'un service, chez une personne ou un groupe de personnes.

La catégorisation objective de ces attitudes est complexe. Si certains achats correspondent à des besoins primaires dans les sociétés modernes – se nourrir, se vêtir, etc. –, l'offre actuelle étant extrêmement riche, il est intéressant de savoir quels sont les mécanismes qui font que le consommateur adopte un produit plutôt qu'un autre.

Comme l'a écrit le spécialiste français Marc Filser : «Le comportement de l'individu est gouverné par tant de facteurs que nul ne songerait à en dresser un inventaire exhaustif. (...) L'analyse du comportement s'oriente donc vers la sélection des variables les plus importantes, c'est-à-dire la simplification de l'analyse, et la prise en compte des relations entre ces variables d'une part, entre ces variables et le comportement ensuite.» De même, Cova précise : «En dépit des incontestables progrès réalisés dans ce domaine, les facteurs explicatifs de la décision d'achat et les réactions post-achat demeurent encore insuffisamment connus et/ou restent encore incontrôlables par les décideurs de l'entreprise.»

Pour mieux comprendre la démarche du consommateur, la plupart des auteurs s'entendent pour utiliser comme concept premier le terme de «prise de décision» et en caractérisent à la fois ses composantes et ses étapes.

Les composantes et les étapes de la prise de décision

• Le besoin

Les comportements répondent en général à un **besoin**, ce besoin étant lui-même issu d'un stimulus particulier. L'intérêt de

la recherche dans le domaine du comportement des consommateurs se portera donc sur le type de stimulus ayant entraîné une prise de décision d'achat pour un produit particulier. Comme le précisent les citations ci-dessus, les chercheurs tentent d'identifier des variables entrant dans la composition des stimuli et de connaître leur place. Si la satisfaction d'un besoin passe par un acte d'achat, c'est que le comportement du consommateur a rassemblé, à un moment ou à un autre, un ensemble de variables précises entraînant ce comportement.

Dans tous les cas et selon tous les types d'analyse, le besoin « se traduit toujours chez l'individu par une frustration qui ne peut être comblée que par un bien matériel ou immatériel qu'il va essayer d'obtenir ».

L'analyse du besoin est étayée par un ensemble de théories psychologiques (voire psychanalytiques) et psychosociologiques, ainsi que par des déterminants sociaux influents (famille, catégorie sociale, niveau de vie, etc.). Ces éléments permettent de mieux modéliser des comportements sans toutefois préciser d'une façon définitive une règle absolue pour tel ou tel type de consommateur.

• **Le niveau d'expertise**

Quand le besoin est identifié chez le consommateur, celui-ci peut adopter différents comportements, selon son niveau de connaissance ou d'expertise du produit. Les spécialistes s'entendent pour différencier les comportements des ménages, par exemple, et ceux des acheteurs industriels. Dans ce dernier cas, il est fort probable que le degré d'expertise du consommateur le guide vers une analyse extrêmement précise et rationnelle de son besoin et que, de plus, il ne soit pas le seul décideur de l'achat. Dans le cas d'un bien de grande consommation, le niveau de connaissance technique de l'acheteur peut déterminer des comportements distincts. À ce premier niveau peut s'ajouter celui de la technicité du produit. Les produits simples doivent faire appel à des critères plus immatériels afin de favoriser l'adhésion de l'acheteur.

• **La recherche d'informations**

Dans le cas de l'achat d'un bien de consommation courante, le consommateur doit rechercher des informations sur les produits qui lui sont proposés afin de faire un choix. La qualité de cette

recherche ainsi que sa longueur dépendent du type de bien à acquérir et du choix proposé. De même, le facteur prix influe sur le comportement du consommateur. Ainsi, pour un besoin simple, la soif par exemple, le consommateur privilégie une solution simple : acheter une bouteille d'eau minérale, un soda, entrer dans un café, selon le lieu où il se trouve, etc. Par contre, pour un achat plus « complexe », par exemple celui d'une machine à laver la vaisselle, d'un téléphone portable, d'un ordinateur ou d'un appareil photographique, le comportement adopté peut inclure une phase de recherche d'informations et de réflexion beaucoup plus longue.

• L'évaluation du produit

Après avoir recherché des informations sur la réponse à son besoin – laver la vaisselle plus rapidement et sans perdre son temps, puis récolté des informations sur les réponses possibles à ce besoin ; acheter un lave-vaisselle –, le consommateur doit faire un choix, c'est-à-dire évaluer l'offre en fonction des critères qu'il aura élaborés. Ces critères sont relatifs : ils correspondent à la capacité d'un consommateur d'évaluer, à un moment donné et en fonction de ses propres connaissances, la qualité d'une offre. Les sociologues parlent souvent dans ce cas de rationalité limitée : si l'acheteur a une démarche logique, cette logique n'est pas totale car le consommateur n'a pas en sa possession tous les éléments (techniques, financiers, marketing...) qui lui permettent d'évaluer complètement l'offre. De plus, et dans tous les cas, des jugements affectifs peuvent venir influencer une démarche logique, y compris dans le cas d'un acheteur industriel. L'ethnomarketing s'attachera d'ailleurs à trouver les niveaux affectifs accordés au produit afin de les amplifier. Le design, la promotion, la mise en place du produit sur les linéaires, la relation commerciale... sont des éléments qui peuvent, au-delà de la valeur d'usage du produit, influencer le consommateur.

• La satisfaction

L'analyse des comportements des consommateurs et leur modélisation ne s'arrêtent pas aux étapes précédant et englobant l'acte d'achat. La période post-achat est elle aussi analysée pour une raison précise : de la satisfaction du client dépendra sa fidélité au produit ou à la marque. Le comportement du consommateur est

donc non seulement lié à un besoin, à sa satisfaction, mais aussi à une certaine pérennité. La période post-achat peut donc être dominée soit par un sentiment de satisfaction globale – le produit répond au besoin tant au niveau utilitaire qu'au niveau symbolique –, soit par un sentiment d'insatisfaction. Dans ce dernier cas, le consommateur peut compenser son mécontentement par ce que les psychosociologues appellent le processus de « dissonance cognitive », c'est-à-dire le renforcement des aspects positifs ou supposés tels d'un produit contre ses inconvénients. Un bien acheté qui se révèle finalement trop cher pour le budget d'un ménage aura vite une caractéristique de fiabilité et de durabilité, ce qui permet de projeter sur le long terme l'intérêt de l'investissement.

Si le produit recèle trop de caractéristiques négatives après achat – peu de fiabilité, mauvais fonctionnement, adéquation faible avec le besoin initial, etc. –, le consommateur pourra utiliser la panoplie des droits conférés lors de l'achat : éventuel retour, remboursement, échange, service après-vente, dédommagement, etc. Cette dernière étape du comportement doit être envisagée par l'entreprise car, dans un environnement aussi changeant et concurrentiel que le nôtre, il est indispensable qu'un produit insatisfaisant n'entraîne que peu de conséquences négatives pour la marque.

Conclusion

Les nombreuses analyses du comportement des consommateurs ont mis en lumière leur complexité. La plupart des spécialistes s'accordent sur un fait : il n'existe pas d'analyse parfaite d'un tel comportement. La segmentation croissante des marchés additionnée à l'arrivée massive de nouveaux produits tendent à complexifier la compréhension du phénomène. Si des aspects objectifs peuvent être rapidement mis en perspective dans le comportement des consommateurs, par exemple la naissance du besoin, la recherche d'informations et l'acte d'achat, les échecs nombreux qui caractérisent encore le lancement de nouveaux produits rappellent à l'ordre les partisans de la certitude. Une grande entreprise comme Kodak a essuyé ces dernières années au moins deux échecs conséquents : le photodisk et le CD-photo, et ceci, malgré des recherches marketing importantes.

Le comportement du consommateur est un concept qui ne peut être appréhendé que sous l'angle de la modélisation, de l'idéal type. Les différentes phases de ce comportement sont connues ; en revanche, leur contenu et leur enchaînement sont difficiles à anticiper à 100 %. L'ensemble des recherches sur le sujet amène donc à considérer la valeur du produit en termes économiques : trois valeurs distinctes le composent. La première, la **valeur d'échange**, est celle qui est caractérisée par le marché et la rareté du bien. La deuxième, la **valeur d'usage**, représente ce que vaut le bien par son utilisation, en dehors de toute considération économique. La troisième, enfin, représente la **valeur symbolique** : c'est sans doute sur celle-ci que doit porter l'analyse du comportement du consommateur. Si tous les produits de grande consommation ont dorénavant des qualités relativement proches et des prix voisins, la valeur symbolique des produits, qu'elle soit représentée par la marque ou par le produit lui-même, devient un enjeu marketing important : c'est l'élément de différenciation qui fera pencher les consommateurs vers tel ou tel produit, en fonction des différentes stratégies de distinction sociale, chères aux sociologues et aux spécialistes du marketing « tribal ».

Références bibliographiques

BENOUN, M. *Marketing, savoirs et savoir-faire*, 2^e édition, Economica, Paris, 1991.

BREE, J. « Les mobiles du consommateur » in *Sciences Humaines*, n° 66, novembre 1996.

CATHELAT, B. *Socio-styles Système*, Coll. CCA, Les Éditions d'Organisation, Paris, 1990.

COVA, B. « Leçon de marketing "postmoderne" » in *L'Expansion Management Review*, décembre 1996, pp. 91-101.

DUBOIS, B. *Comprendre le consommateur*, Dalloz, Paris, 1990.

DUBOIS, B. « L'ère du marketing situationnel » in *Marketing Magazine*, mars 1996, pp. 12-13.

DUBOIS, B. « Marketing situationnel pour consommateurs caméléons » in *Revue Française de Gestion*, n° 110, FNEGE, septembre-octobre 1996, pp. 83-89.

DUSSART, C. *Comportement du consommateur et stratégie de marketing*, McGraw-Hill, Montréal, 1983.

EVANS, M. J., MOUTINHO, L., VAN RAAIJ, F. *Consumer needs, values and product benefits*, Addison-Wesley Publishing Company, Harlow, 1996.

FILSER, M. *Le comportement du consommateur*, Coll. Gestion +, Précis Dalloz, Paris, 1994.

FILSER, M. « Vers une consommation plus affective ? » in *Revue Française de Gestion*, n° 110, FNEGE, septembre-octobre, 1996, pp. 90-99.

PRAS, B. et TARONDEAU, J.-C. *Comportement de l'acheteur*, Sirey, Paris, 1981.

HETZEL, P. « Les entreprises face aux nouvelles formes de consommation » in *Revue Française de Gestion*, n° 110, FNEGE, septembre-octobre 1996, pp. 70-82.

USUNIER, J.-C. « Consommation : quand global rime avec local » in *Revue Française de Gestion*, n° 110, FNEGE, septembre-octobre 1996, pp. 100-116.

VEBLEN, T. *Théorie de la classe de loisirs*, Coll. Tel, Gallimard, Paris, (1^{re} édition 1899) 1979.

lire
aussi

Consumérisme - Segmentation - Confiance

CONFIANCE¹

Les recherches en comportement du consommateur ont accordé tardivement une place limitée à la confiance dans les modèles expliquant les décisions d'achat et de consommation. L'intégration de cette variable est d'abord passée par un enrichissement des analyses d'inspiration cognitive. Des développements plus novateurs sont envisageables à la lumière des modèles d'expérience de consommation et de réflexions plus novatrices issues des analyses postmodernes de la consommation.

La confiance dans la recherche en marketing

La recherche en marketing n'est pas restée à l'écart du foisonnement des travaux consacrés à l'analyse de la place de la confiance dans les relations entre acteurs. Dans des domaines comme le marketing « interorganisationnel », l'analyse des canaux de distribution ou le marketing des services, l'intégration de la confiance comme variable explicative des structures et des processus d'échanges est bien engagée.

L'analyse du comportement du consommateur a été au contraire assez peu influencée par ce courant de recherche. La confiance est pourtant un paramètre important dans la décision de consommation. La publication régulière par le *Conference Board* américain de son « indice de confiance du consommateur » est révélatrice de la prise en compte, par la théorie économique, des anticipations du consom-

1. Cet article thématique a été initialement écrit par le professeur Marc Filser, professeur de sciences de gestion à l'université de Bourgogne (IAE Dijon et CREGO-LATEC), sous le titre « Confiance et comportement du consommateur » pour le numéro spécial XX^e anniversaire de la revue *Sciences de Gestion, Économies et Sociétés*, n° 8-9/1998. Que l'auteur et le directeur de la revue, le professeur Henri Savall, qui en ont autorisé la publication dans cet ouvrage, soient ici vivement remerciés.

mateur à l'égard de son environnement comme variable explicative de la part des dépenses de consommation dans le revenu disponible (Engel/Blackwell/Miniard). Cette vision très keynésienne de la consommation dans une perspective macroéconomique ne peut pourtant suffire à répondre aux préoccupations du praticien du marketing. La confiance inspirée par le climat économique ambiant doit en effet pouvoir être expliquée, et surtout analysée à la fois dans la perspective du consommateur individuel, et non seulement du marché national, et sous la contrainte de spécificités sectorielles. Il est en effet peu probable que la confiance du consommateur exerce la même influence sur tous les postes de dépenses.

Les recherches en psychologie sociale et en socio-économie des organisations ouvrent cependant des perspectives théoriques et managériales dans lesquelles le chercheur en comportement du consommateur peut s'engager. Celui-ci assiste en effet à un renouvellement radical des bases théoriques de ses travaux, dans lequel la confiance peut trouver sa place et même contribuer à la clarification d'un paradigme émergent. La conception principalement rationaliste du comportement du consommateur, soulignant la primauté des processus cognitifs individuels de recueil et de traitement de l'information sur l'offre des producteurs, voit en effet sa primauté remise en cause par des travaux qui rendent leur place aux dimensions affectives et collectives dans l'achat et la consommation. Si la théorie déplace le centre de son analyse de l'acte d'achat vers l'acte de consommation, l'intégration de la confiance comme variable explicative prend tout son sens : les consommateurs au sein d'un ménage délèguent en effet la fonction d'achat à un nombre restreint d'entre eux. Il existe donc bien un processus d'agence, et cette délégation va probablement reposer sur la confiance. Symétriquement, les membres du ménage investis de cette fonction d'achat vont percevoir les enjeux psychologiques de la mission qui leur est confiée. Si ces enjeux sont élevés, le choix du fournisseur s'en trouvera probablement affecté. Et il est raisonnable de penser que les producteurs de biens et services, conscients de cette incertitude psychologique, vont tenter de communiquer aux prospects des signaux de nature à établir la confiance à leur égard.

Cette présentation très empirique du comportement de consommation fait implicitement référence à deux champs de recherche en

marketing qui ont recouru à la variable « confiance » : les recherches sur la prise de décision du centre d'achat en milieu industriel d'une part, et d'autre part les travaux sur le marketing relationnel, notamment dans les canaux de distribution. Même si la transposition de concepts empruntés à un autre champ de recherche doit être conduite avec prudence, ce parallélisme semble au moins suggérer l'intérêt d'une interrogation sur le statut possible de la confiance dans le contexte du renouvellement des théories du comportement de consommation.

La confiance n'est pas absente des recherches en comportement du consommateur. Les travaux d'inspiration cognitiviste lui ont accordé une place, sinon essentielle, du moins croissante. Puis les travaux d'inspiration plus holiste ont eux aussi mentionné l'influence de cette variable sur le processus d'achat et de consommation. La référence à deux courants de recherche aussi distincts, dans leurs fondements théoriques comme dans leurs options méthodologiques, renvoie aussi à des définitions spécifiques de la confiance.

Le courant cognitiviste associe étroitement la définition de la confiance aux processus de traitement d'informations qui conduisent à la prise de décision. Ainsi, Howard définit-il la confiance comme « le degré de certitude avec lequel l'acheteur considère que son jugement évaluatif est correct ». La confiance est alors le résultat d'un processus largement rationnel, et elle rendra d'autant plus forte l'influence de l'attitude dans la décision de comportement.

Les tentatives de proposition de nouvelles grilles théoriques d'explication des comportements d'achat et surtout de consommation ont accordé une place importante à des processus de décision holistes, s'appuyant sur la recherche de gratification à travers les caractéristiques symboliques et affectives de l'objet tout autant qu'au moyen de ses attributs tangibles. Hirschman et Holbrook suggèrent de qualifier ce comportement de « consommation hédonique », par opposition à la consommation « traditionnelle ». La confiance est alors une orientation *a priori* à l'égard de l'objet de consommation qui traduit sa congruence générale avec les attentes de l'individu, sans que ce dernier exclue le risque d'une déception : celle-ci est même considérée comme un élément du prix global à payer pour consommer l'objet.

La recherche en sciences sociales révèle également des perspectives théoriques différentes pour envisager la notion de confiance.

La distinction analysée par Luhmann entre les deux termes auxquels recourt la langue anglaise pour désigner la confiance, *trust* et *confidence*, renvoie à une différenciation entre une confiance générale, largement issue de facteurs affectifs (*confidence*), et une confiance calculée, issue d'un processus de choix plus cognitif (*trust*). La dichotomie largement utilisée par les recherches en comportement du consommateur pour ordonner les processus psychologiques gouvernant le comportement peut donc servir de support à une analyse de la place de la confiance.

Il convient alors, d'une part, de présenter l'émergence de la confiance comme élément du processus de décision d'achat modélisé par les analyses cognitivistes et, d'autre part, d'élargir le cadre d'analyse à la consommation proprement dite en esquissant plusieurs perspectives d'intégration de la confiance à cette modélisation, situant ainsi la confiance au cœur de la concurrence entre paradigmes du comportement de consommation.

L'intégration de la confiance dans les modèles cognitivistes de décision d'achat

Les modèles cognitivistes décomposent le comportement de l'individu en deux phases distinctes : la prise de décision, puis la consommation. Cette seconde phase est le plus souvent traitée comme un prolongement mécanique de la première et ne fait l'objet que de peu d'analyses. La prise de décision constitue donc le cœur des modèles explicatifs et sa formalisation repose sur le traitement de l'information.

Une première série de modèles, développés entre 1965 et 1970 et perfectionnés ensuite, a adopté l'analyse multi-attributs pour expliquer les décisions d'achat. L'acheteur associe à une catégorie de produits une liste d'attributs hiérarchisés selon leur importance perçue. Pour préparer sa décision d'achat, il recueille des informations lui permettant d'évaluer chacune des marques qu'il considère comme un choix possible pour chacun de ces attributs. Puis il applique une règle de traitement permettant de résumer le vecteur des évaluations de chaque marque sur l'ensemble des attributs en un score global : la composante affective de l'attitude, c'est-à-dire

l'orientation générale, favorable ou défavorable, à l'égard de la marque considérée. La marque achetée doit alors être la marque qui a recueilli la meilleure évaluation globale.

La formation par le consommateur d'une attitude à l'égard d'un objet fait intervenir deux formes distinctes de confiance : la confiance de l'individu à l'égard des émetteurs des informations qu'il réunit pour développer ses préférences, et la confiance que l'individu peut associer à ses propres jugements. Chacun de ces courants de recherche a aussi tenté d'identifier des variables médiatrices ou modératrices de l'influence de la confiance.

• **Confiance et formation de l'attitude**

L'information est la principale ressource mise en œuvre par l'acheteur pour développer la composante affective de son attitude, c'est-à-dire la hiérarchie de ses préférences à l'égard des différents objets qu'il associe à une catégorie, notamment les marques associées à une classe de produit.

Les recherches en comportement du consommateur ont tenté d'évaluer l'influence des diverses sources d'information auxquelles peut recourir l'individu. La confiance à l'égard de l'émetteur de l'information a été reconnue comme un puissant modérateur de l'influence de cette information sur la formation des préférences. Une explication de cette influence peut être trouvée dans la théorie de l'attribution (selon Kelley) : l'individu confronté à une information va attribuer un mobile à l'émetteur de cette information. Si l'émetteur est perçu comme animé par la recherche de profits à court terme aux dépens de l'acheteur, l'effet de l'information sera limité. Ce mécanisme d'attribution occupe une place centrale dans les modèles qui ont tenté d'identifier les antécédents de la confiance, notamment le modèle de Kee et Knox.

La recherche des antécédents de la crédibilité d'une source d'information ont retenu deux dimensions principales : la crédibilité de la source et son attrait (Filser). Il est intéressant de relever la convergence des analyses des facteurs de crédibilité avec des travaux développés en sciences sociales pour expliquer les antécédents de la confiance dans les relations interpersonnelles ou « interorganisationnelles ». Mayer, Davis et Schoorman font ainsi de la confiance la conséquence d'une perception chez le partenaire dans l'échange de compétence, de bienveillance et d'honnêteté. Les

mêmes éléments ont été retenus pour expliquer la crédibilité d'une information commerciale impersonnelle (Sternthal/ Dholakia/ Leavitt).

Parmi les facteurs d'attrait pour la source d'information, on relèvera aussi la notion de proximité perçue entre l'émetteur et le destinataire de l'information. Nous suggérons de rapprocher de cette idée du terme de *reliance* que Maffesoli retient parmi les traductions anglaises du terme confiance : même si l'émetteur de l'information recourt à un support impersonnel pour la transmettre à l'acheteur potentiel, il a besoin d'établir avec celui-ci un lien qui dépasse la seule énonciation des caractéristiques de son offre. Nous reviendrons sur ce thème, mais il nous semble important de mettre en évidence la convergence implicite de travaux d'inspiration nettement cognitiviste avec des réflexions issues de la sociologie ou la psychologie sociale. Même si l'usage du terme de confiance est peu répandu dans les analyses du traitement de l'information par l'acheteur, la recherche des facteurs pouvant expliquer l'influence de diverses sources d'information met en évidence des antécédents communs avec ceux de la confiance.

La principale source d'information analysée par les recherches en courant du consommateur a été la publicité. Sans doute faut-il voir dans cet intérêt la convergence de préoccupations managériales (comment optimiser l'allocation des ressources de l'entreprise) et d'interrogations théoriques sur les mécanismes de persuasion de l'individu par des moyens de communication impersonnelle. Mais la publicité est loin d'être l'unique source d'information de l'acheteur durant le processus de formation des attitudes, et la notion de confiance, même implicite, n'est jamais très éloignée des préoccupations des chercheurs explorant cette thématique.

Le rôle de la confiance est explicitement évoqué par les travaux qui ont abordé la relation personnelle cette fois entre le vendeur et le prospect. La capacité persuasive du vendeur dépendra notamment de son pouvoir de référence, c'est-à-dire de sa capacité à permettre à l'acheteur de se reconnaître en lui (selon Brock). La perception d'une trop grande expertise chez le vendeur peut ainsi donner au prospect un sentiment d'infériorité qui le conduira à différer l'achat : ce mécanisme occupe une place importante dans les travaux consacrés par l'analyse transactionnelle au déroulement de la vente.

Le point de vente est enfin un autre vecteur important d'information pour l'acheteur, et la confiance qu'il inspire à l'acheteur peut être un puissant réducteur du risque associé à l'achat. La stratégie de Darty sur le marché de l'électroménager illustre de façon très explicite la mise en avant du ressort de la confiance (le « contrat de confiance ») dans un discours destiné à rassurer le prospect engagé dans un achat *a priori* impliquant (Dupuy/Thoening). On peut trouver une explication de cette évolution du rôle du distributeur vers la « réassurance » du client dans un article de Salmon, Buzzell et Cort. Ces auteurs montrent que l'extension des assortiments non alimentaires dans les grandes surfaces en libre-service a fait jouer au magasin un rôle de plus en plus important de source d'information sur les produits. Pour le client fidèle à un point de vente, la confiance se développe à partir de la répétition de transactions satisfaisantes dans des lignes de produits perçus comme peu risqués (achats « routiniers », essentiellement de produits alimentaires), et peut alors permettre de passer à l'achat de produits plus complexes (textile ou bazar) pour lequel la confiance à l'égard du choix d'assortiment opéré par l'enseigne permettra de simplifier le processus d'achat. Ce raisonnement conduit naturellement à suggérer le cadre de la théorie de l'agence pour analyser la relation de l'acheteur au point de vente (Bergen/Dutta/Walker). Le prospect délègue en effet implicitement à l'enseigne une fonction de présélection d'un ensemble de produits à partir desquels il fixera son choix (le distributeur peut même mettre explicitement en avant cette délégation de fonctions par le consommateur dans sa propre communication. Une excellente illustration est fournie par le slogan des hypermarchés Cora : « Vous savez acheter, nous savons choisir. »). Des praticiens avaient très tôt perçu intuitivement cette évolution de la place du détaillant dans le canal de distribution et compris le profit que l'enseigne pouvait en tirer en développant sa marque de distribution (Thil).

Les travaux que nous venons de présenter s'attachent à l'analyse des conséquences favorables de la confiance du consommateur à l'égard des sources d'information, et notamment des institutions qui structurent une information à finalité persuasive en faveur de leurs produits ou services.

Les conséquences de l'absence de confiance de l'individu à l'égard de l'institution commerciale ont fait l'objet d'une analyse importante par le courant de recherche sur les rumeurs (Brodin/Roux). Dans son modèle de la probabilité de diffusion d'une

rumeur, Kapferer a montré que celle-ci était d'autant plus élevée que l'image de l'objet concerné (personne, marque, institution) était de nature à inspirer la méfiance au public. L'importance récente du phénomène de rumeur sur les marchés de grande consommation souligne l'importance de la confiance, et ici de l'absence de confiance, dans la formation de l'attitude du prospect à l'égard d'un produit ou d'une marque.

Même si les recherches d'inspiration cognitive consacrées au comportement d'achat n'ont pas toujours fait un usage explicite du terme de « confiance », on voit cependant que les références aux antécédents et aux conséquences de cette variable sont présentes dans toutes les constructions théoriques qui s'efforcent de rendre compte du processus de traitement de l'information par le consommateur. La confiance à l'égard de la source d'information sert de filtre pour sélectionner quelles informations méritent d'être retenues pour évaluer les marques figurant dans l'ensemble de considération de l'acheteur.

Si la confiance intervient ainsi indirectement dans la formation de la composante affective de l'attitude, en modérant l'influence de certaines sources d'information, elle contribue aussi, et cette fois de manière directe, au passage de l'attitude au comportement. Elle joue alors un rôle de variable médiatrice entre les informations détenues sur le produit et son achat, modérant le statut de l'attitude comme variable prédictive du comportement.

• **Confiance et validité prédictive de l'attitude**

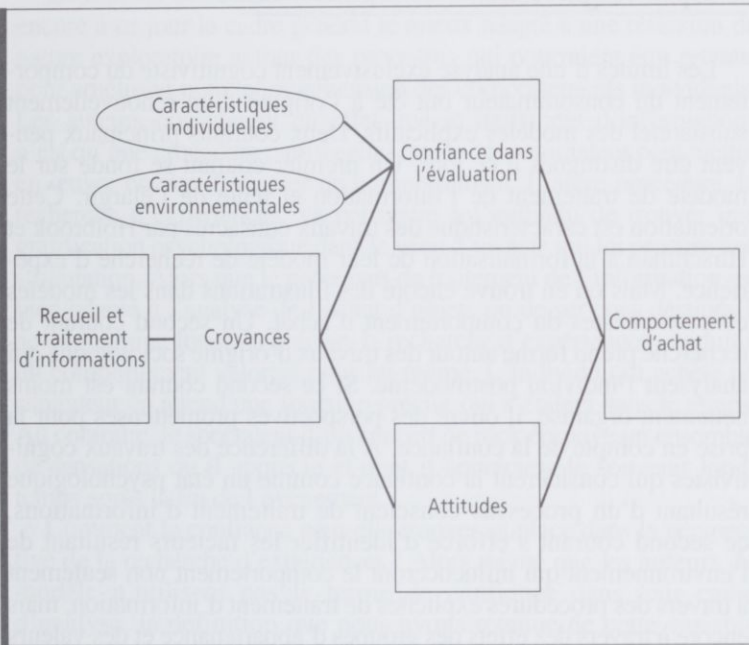
Le rôle majeur de l'attitude dans les recherches en comportement du consommateur s'explique par la validité prédictive du comportement attribuée à cette variable par les recherches en psychologie cognitive. Cette valeur prédictive, associée à la relative simplicité de mise en œuvre des modèles multi-attributs et à de réels succès opérationnels, explique à la fois le dynamisme de ce courant de recherche et son influence sur la pratique du marketing dans les entreprises. Il subsistait cependant de nombreux cas où la validité prédictive de l'attitude n'était pas établie. Chercheurs et praticiens reconnurent ainsi, dès la fin des années 1970, la nécessité d'une nouvelle spécification du modèle d'influence de l'attitude sur le comportement. On doit à Howard de l'avoir réalisée en y introduisant le rôle de la confiance.

La figure situe la place de la confiance dans les modèles de prise de décision d'achat d'inspiration cognitive. La relation entre croyances, attitudes et comportement continue d'être déterminante dans la formation de la décision d'achat. Mais la confiance de l'individu dans l'évaluation qu'il a portée sur l'objet devient une variable modératrice de l'influence de l'attitude sur l'intention de comportement. Ce traitement de la confiance est la conséquence directe des travaux qui abordaient la confiance à l'égard des sources d'information. Si un acheteur retire, par exemple, l'essentiel des informations qu'il détient sur un produit de la communication publicitaire en faveur de ce produit, il pourra certes développer une attitude favorable à l'égard du produit. Mais il aura conscience de la faible fiabilité de la publicité comme source d'information et il accordera donc assez peu de confiance à l'évaluation qu'il porte sur le produit. L'effet de l'attitude sur l'intention d'achat risque alors d'être atténué par la prise en compte, au moment de l'achat, d'autres informations : l'importance des facteurs situationnels au moment de l'acte d'achat trouve ainsi une explication supplémentaire (Lemoine).

L'apport de l'introduction de la confiance comme variable explicative des choix de l'acheteur a été validé empiriquement. On retiendra notamment l'apport de Laroche et Caron, qui ont montré que l'introduction de la confiance dans la modélisation de la prise de décision améliorerait de manière significative la validité prédictive du modèle. La mesure de la confiance mise en œuvre par ces auteurs était pourtant relativement simple, puisqu'elle reposait sur deux échelles déclaratives : « Pas confiant du tout/Extrêmement confiant » et « Extrêmement incertain de mon évaluation/Extrêmement certain ».

Un axe de recherche très peu abordé à ce jour est suggéré dans la figure qui suit : il concerne la recherche des antécédents de la confiance à l'égard de l'évaluation d'un objet. Deux séries de variables devraient être explorées : d'une part, les caractéristiques individuelles du consommateur, comme son implication à l'égard de la catégorie, sa tolérance à l'ambiguïté ou encore son lieu de contrôle. Un lieu de contrôle interne devrait conduire à une plus grande confiance dans son évaluation qu'un lieu de contrôle externe. D'autre part, l'environnement devrait aussi influencer la confiance que l'individu associe à son évaluation : un individu reconnu par son entourage comme un leader d'opinion devrait manifester une plus grande confiance qu'un individu suiveur.

La place de la confiance dans les modèles cognitivistes de prise de décision d'achat



Le bilan des analyses d'inspiration cognitiviste de la place de la confiance dans la prise de décision du consommateur est donc contrasté. Le statut de la confiance est reconnu et cette variable est même explicitement intégrée au modèle général de prise de décision de l'acheteur. Mais la confiance est appréhendée dans une perspective rationnelle qui évacue les connotations affectives pouvant être associées à ce concept. Les antécédents de la confiance sont limités à des dimensions cognitives, comme la crédibilité de la source d'information. Enfin l'objectif de ces travaux reste une mesure directe et déclarative de la confiance, ce qui devrait restreindre le champ d'application de cette variable.

Le renouvellement des recherches en comportement du consommateur qui s'efforcent de dépasser les limites de l'approche cognitiviste peut ouvrir de nouvelles perspectives à l'analyse du rôle de la confiance dans le comportement d'achat et de consommation.

La place de la confiance dans le renouvellement des paradigmes de la consommation

Les limites d'une analyse exclusivement cognitive du comportement du consommateur ont été à l'origine d'un renouvellement substantiel des modèles explicatifs. Deux courants principaux peuvent être distingués à ce jour. Un premier courant se fonde sur le modèle de traitement de l'information et tente de l'élargir. Cette orientation est caractéristique des travaux consacrés par Holbrook et Hirschman à la formalisation de leur modèle de recherche d'expérience. Mais on en trouve encore des illustrations dans les modèles connexionnistes du comportement d'achat. Un second courant de recherche prend forme autour des travaux d'origine sociologique qui analysent l'individu postmoderne. Si ce second courant est moins nettement organisé, il ouvre des perspectives prometteuses pour la prise en compte de la confiance. À la différence des travaux cognitivistes qui considèrent la confiance comme un état psychologique résultant d'un processus conscient de traitement d'informations, ce second courant s'efforce d'identifier les facteurs résultant de l'environnement qui influenceront le comportement non seulement à travers des procédures explicites de traitement d'information, mais encore à travers des effets des groupes d'appartenance et des valeurs qu'ils véhiculent.

• Les tentatives d'élargissement des modèles de traitement de l'information

On peut parler du paradigme cognitive pour rendre compte de l'ensemble des modèles explicatifs de la décision d'achat qui voient dans le comportement de l'individu l'aboutissement d'un processus reposant seulement sur le traitement d'informations. Mais on a rappelé que ce traitement d'informations reposait sur la décomposition préalable de l'objet en un ensemble fini d'attributs pouvant être évalués séparément. Cette hypothèse est irréaliste si l'on veut analyser des domaines de la consommation qui ne concernent plus directement des produits tangibles : la fréquentation d'une institution culturelle ou la participation à une manifestation sportive peuvent difficilement être associées à une liste d'attributs. Une perspective

holiste doit donc être envisagée pour rendre compte de certains comportements d'achat et de consommation.

Le modèle de recherche d'expérience (Holbrook/Hirschman) est encore à ce jour le cadre général le mieux adapté à une réflexion de nature exploratoire autour des processus qui pourraient être retenus pour améliorer notre compréhension des comportements individuels. Les auteurs considèrent en effet que le traitement d'informations n'est qu'une procédure parmi celles que le consommateur peut mettre en œuvre en vue d'adopter un comportement. L'autre procédure, la recherche d'expériences, va permettre à l'individu de trouver une gratification psychologique dans le vécu d'un acte qui lui procure une stimulation. Alors que le processus de traitement de l'information est bien adapté à l'analyse de l'achat d'objets ou de services destinés à accomplir une fonction précise, la recherche d'expériences conduit à un comportement valorisé pour lui-même. L'individu qui achète un aspirateur en attend une fonction précise qui s'étalera dans le temps. Au contraire, le spectateur d'un concert de rock éprouve un ensemble de sensations qu'il apprécie et dont il appréciera le souvenir longtemps après la fin de l'événement.

Comment la confiance peut-elle trouver sa place dans la perspective de la recherche d'expériences ? Alors même que les auteurs du modèle n'utilisent pas le terme de confiance dans leur cadre d'analyse, la définition que nous avons retenue de cette variable conduit à la situer à la fois au niveau des moteurs du comportement et au cœur du processus de décision lui-même.

Le comportement de recherche d'expériences valorise en effet la recherche de gratification hédonique, notamment à travers la stimulation que procure la nouveauté. La confiance au sens cognitif n'est alors guère valorisable : il est assez peu probable en effet qu'un objet familier soit une source significative de gratification. Plutôt que la recherche d'une solution optimale à un problème de consommation caractérisé par un objectif précis, l'individu adopte un comportement exploratoire qui puisse le conduire à une stimulation optimale. Mais cette recherche de nouveauté ne signifie pas pour autant l'absence de références. Certains objets seront perçus comme susceptibles de procurer la gratification recherchée plus aisément que d'autres : il existera donc bien une confiance à l'égard de certains objets. Mais celle-ci sera plutôt le résultat d'une proximité affective perçue entre le sujet et l'objet dans un contexte donné, et

non le résultat d'une évaluation de la fiabilité de l'attitude à l'égard de l'objet.

Un très intéressant exemple de cette orientation est donné dans l'analyse des préférences de spectateurs de cinéma pour différents acteurs (Derbaix/Sjöberg). Si la notion de confiance n'est pas explicitement intégrée, les individus révèlent une perception de groupes d'acteurs définis par leur plus ou moins grande familiarité : le spectateur éprouvera une attirance plus forte à l'égard de l'acteur dont il a déjà pu apprécier les qualités. Holbrook analyse également les préférences à l'égard des films en utilisant comme variable explicative la tendance de l'individu à la nostalgie : l'échelle de mesure de cette caractéristique psychologique accorde une large place à des items reflétant la confiance dans l'avenir (ainsi les items suivants : «Ce qui est nouveau est presque toujours meilleur», «Dans l'avenir, la vie des gens sera meilleure», «Je crois à une marche constante vers le progrès», «L'histoire révèle une amélioration constante des conditions de vie»).

Le courant d'analyse de la recherche d'expérience adopte donc bien, même si c'est de manière largement implicite, la prise en compte de la confiance de l'individu dans le produit et son environnement pour expliquer ses décisions d'achat. Cette prise en compte de la confiance reste encore contingente à la catégorie de produit ou de service et on doit s'interroger sur l'influence d'une confiance plus générale (*confidence*, au sens de Luhmann) sur les choix de consommation.

L'évocation du courant «expérientiel» renvoie enfin aux perspectives théoriques offertes par le courant connexionniste dans l'analyse des comportements d'achat. L'abandon de l'hypothèse de linéarité des relations entre variables retenue par les modèles traditionnels, que rend possible la mise en œuvre des réseaux de neurones, peut faciliter l'analyse du rôle d'une variable comme la confiance, dont l'influence peut se manifester tout autant sous forme de relations binaires (l'achat peut ou non avoir lieu) qu'à travers des coefficients linéaires (Gabriel).

Mais la référence à un courant théorique, comme le connexionnisme, signifie aussi que la référence principale à la rationalité comme moteur principal du comportement peut être complétée par d'autres représentations des processus de décision du consommateur.

• Les nouveaux courants d'analyse de la consommation

L'analyse de la consommation par les chercheurs en marketing a fait l'objet d'un renouvellement profond de ses fondements théoriques. Alors que les recherches fondatrices en comportement du consommateur privilégiaient l'explication de décisions d'achat tournées vers la production d'une utilité tangible grâce à une combinaison d'attributs objectifs, les recherches contemporaines adoptent une perspective plus large, bien illustrée par la typologie des modes de consommation proposée par Holt.

La classification proposée retient en effet deux dimensions : d'une part, l'objectif de l'acte de consommation, qui peut relever soit d'une perspective terminale (la consommation pour elle-même), soit d'une perspective instrumentale (la consommation comme moyen d'atteindre un objectif) ; d'autre part, la structure sociale de l'acte de consommation : soit la relation avec l'objet de consommation est déterminante, soit les relations interpersonnelles sont valorisées.

Cette seconde dimension ouvre une perspective nouvelle de prise en compte de la confiance dans les choix de consommation, dans le prolongement des travaux sur la confiance développés dans le champ de l'analyse de la négociation. Si la consommation est un moyen pour l'individu de se situer dans l'environnement social, il doit avoir confiance dans la capacité d'un objet donné à lui procurer cette «classification» comme l'appelle Holt, et il doit d'autre part avoir confiance dans la capacité de reconnaissance du groupe qu'il vise à intégrer. Il doit donc, pour reprendre une thématique développée plus tôt par Levy, avoir confiance dans la valeur mythique de l'objet de consommation.

Or les analyses de la consommation d'inspiration postmoderne s'accordent pour souligner le caractère éminemment fluctuant et ambigu des valeurs symboliques attachées aux produits (Hollinger). Alors que le système de consommation «moderne» définissait un système de produits posé comme norme de consommation, le consommateur post-moderne construit lui-même un assemblage de produits et de services de nature à répondre à ses besoins d'appartenance sociale (Cova/Badot). Ce déplacement dans les normes s'accompagne d'un déplacement de l'objet de confiance. Dans le contexte moderne, l'individu place sa confiance dans la légitimité

du système qui fixe les normes de consommation, et qui est lui-même intégré à un projet social intégrateur. Dans le contexte post-moderne au contraire, l'individu doit surtout avoir confiance dans ses propres références, puisque la norme intégrative s'est affaiblie. Il appartient alors à chacune des institutions avec lesquelles le consommateur est en relation de permettre l'instauration de cette confiance, et notamment de rétablir une personnalisation de la relation avec l'individu.

Cette évolution est particulièrement perceptible dans les études empiriques de la relation de l'individu avec le point de vente. Dans une perspective moderne, qui a gouverné l'émergence de la grande distribution, le distributeur doit établir sa légitimité à travers un discours institutionnel centralisé, dont les marques de distributeurs sont une parfaite illustration. L'enseigne développe ainsi la confiance du consommateur à son égard et légitime son rôle de source universelle de réponses à toutes les attentes de l'individu : produits, mais aussi services financiers, assurances, loisirs ou vacances. Dans une perspective postmoderne, le consommateur recherche un support pour l'exercice de son libre arbitre et souhaite pouvoir effectuer le plus librement possible des choix qui positionneront son propre modèle de consommation. La caution globalisante de l'enseigne n'est plus une source de confiance et le lien de confiance doit pouvoir être établi au niveau de chaque produit acheté, en rétablissant une relation de proximité que la puissance de l'enseigne avait dissoute. Cette relation peut d'ailleurs passer par des formes de réappropriation de l'espace de vente que le distributeur est tenté de combattre, ruinant ainsi son potentiel de confiance (Freitas).

La place de la communication publicitaire est également remise en cause par ce déplacement de l'objet de la confiance. On peut en effet se demander si des campagnes de communication de masse sont de nature à répondre au besoin de l'individu de se situer individuellement dans un environnement social flou et mouvant, alors que l'efficacité de la communication de masse repose principalement sur sa capacité à proposer un discours unificateur à l'intention d'une très large cible. On peut d'ailleurs se demander si le marketing direct constitue vraiment une alternative à la communication publicitaire, dès lors que le consommateur peut le rattacher à une forme collective et centralisée de communication impersonnelle.

Le consommateur postmoderne serait donc à la fois une source d'opportunités, mais aussi de menaces pour la pratique marketing des entreprises. Source d'opportunités, car il rend à la consommation une valeur hédonique et une fonction de structuration sociale qu'elle avait peut-être perdu, à travers ce que Maffesoli appelle le « réenchantement du monde » ou encore la *reliance* sociale. Mais aussi menace, car le discours moderne des institutions rend indispensable la reconstruction d'une confiance qui s'est singulièrement émoussée et qui exigera l'élaboration d'un nouveau discours de proximité très éloigné des pratiques du marketing de masse. L'intégration formelle de la confiance à l'analyse du comportement passe donc par une clarification des paradigmes qui soutiennent aussi bien les représentations du comportement du consommateur que la pratique générale du marketing.

Conclusion

L'absence relative de prise en compte de la confiance dans les analyses du comportement du consommateur ne doit pas faire illusion. Les travaux d'inspiration cognitiviste ont reconnu la place de cette variable, même si la voie d'intégration qu'ils proposent est sans doute excessivement réductrice. Le renouvellement des modèles du comportement d'achat et de consommation ouvre des perspectives radicalement nouvelles. Hirschman et Holbrook observaient que l'analyse du comportement de consommation avait principalement adopté les termes extrêmes du dualisme cartésien comme source théorique : soit une construction purement rationaliste du consommateur, particulièrement présente dans le paradigme cognitiviste, soit une construction empirique, qui cherche à expliquer comment une réalité objective peut être accessible à travers le processus perceptuel de l'individu. Ces auteurs suggèrent alors d'explorer les apports de modèles « interactionnistes », et notamment d'analyses abordant le comportement de consommation comme une construction sociale ou comme une construction individuelle telle qu'appréhendée par le courant existentialiste.

La reconnaissance par les chercheurs en comportement du consommateur de la nécessité d'une intégration explicite de la confiance

dans les explications des choix d'achat et de consommation est ainsi un révélateur supplémentaire du bouleversement des références théoriques qui sous-tendent cet important courant de recherche.

Références bibliographiques

BERGEN, M./DUTTA, S./WALKER, O. C. « Agency Relationships in Marketing : A Review of the Implications and Applications of Agency and Related Theories » in *Journal of Marketing*, 56, juillet 1992, pp. 1-24.

BROCK, T. S. « Communicator-Recipient Similarity and Decision Change » in *Journal of Personality and Social Psychology*, 1, juin 1965, pp. 650-654.

BRODIN, O./ROUX, E. « Les recherches sur les rumeurs : courants, méthodes, enjeux managériaux » in *Recherche et Applications en Marketing*, 5, 4, 1990, pp. 45-70.

COVA, B./BADOT, O. « Le marketing à l'épreuve du postmoderne » in *Actes du 10^e Congrès de l'Association Française du Marketing*, Paris, 1994, pp. 413-441

DUPUY, F./THOENIG, J.-C. *La loi du marché : l'électroménager en France, aux États-Unis et au Japon*, L'Harmattan, Paris, 1986.

ENGEL, J. F./BLACKWELL, R. D./MINIARD, P. W. *Consumer Behavior*, 8th ed., Dryden Press, Fort Worth, 1995.

FILSER, M. *Le comportement du consommateur*, Dalloz, Paris, 1994.

FREITAS, R. *Centres commerciaux : îles urbaines de la postmodernité*, L'Harmattan, Paris, 1996.

GABRIEL, P. « Connexionnisme et réseaux d'automates : vers un renouvellement de l'intelligibilité du comportement du consommateur » in *Actes du 13^e Congrès de l'Association Française du Marketing*, Toulouse, 1997.

HIRSCHMAN, E. C./HOLBROOK, M. B. « Hedonic Consumption : Emerging Concepts, Methods and Propositions » in *Journal of Consumer Research*, 46, été 1982, pp. 92-101.

HIRSCHMAN, E. C./HOLBROOK, M. B. *Postmodern Consumer Research*, Sage Publications, Thousand Oaks, 1992.

HOLBROOK, M. B. « Nostalgia and Consumption Preferences : Some Emerging Patterns of Consumer Tastes » in *Journal of Consumer Research*, 20, septembre 1993, pp. 245-256.

HOLBROOK, M. B./HIRSCHMAN, E. C. « The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings and Fun » in *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, n° 2, 1982, pp. 132-140.

- HOLLINGER, R. *Postmodernism and the Social Sciences*, Contemporary Social Theory, 4, Sage, Thousand Oaks, 1994.
- HOLT, D. B. «How Consumers Consume : A Typology of Consumption Practices» in *Journal of Consumer Research*, 22, juin 1995, pp. 1-16.
- HOWARD, J. A. *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, Prentice Hall International, Englewood Cliffs, 1989.
- KAPFERER, J.-N. *Rumeurs : le plus vieux média du monde*, Éditions du Seuil, Paris, 1987.
- KEE, H. W. et KNOX, R. E. «Conceptual and Methodological Considerations in the Study of Trust and Suspicion» in *Journal of Conflict Resolution*, 14, 1970, pp. 357-366.
- KELLEY, H. «The Processes of Causal Attribution» in *American Psychologist*, 28, 1973, pp. 107-128.
- LAROCHE, M./CARON, N. «Test d'un modèle d'intention à effets multiples incluant la confiance et la concurrence : une application aux maisons de courtage» in *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 10, n° 1, 1995, pp. 23-38.
- LEMOINE, J.-F. «L'influence des situations d'achat et de consommation d'un produit sur les sources d'information externes utilisées par les consommateurs» in *Actes des 13^{es} Journées Nationales des IAE*, Toulouse, 1996, pp. 219-229.
- LEVY, S. J. «Interpreting Consumer Mythology : A Structural Approach to Consumer Behavior» in *Journal of Marketing*, 45, été 1981, pp. 49-61.
- LUHMANN, N. «Familiarity, Confidence, Trust : Problems and Alternatives» in GAMBETTA, D. *Trust*, Basil Blackwell, New York, 1988, pp. 94-108.
- MAFFESOLI, M. *Au creux des apparences*, Coll. Biblio, Livre de Poche, Paris, 1990.
- MAYER, R. C./DAVIS, J. H./SCHOORMAN, F. D. «An Integrative Model of Organizational Trust» in *Academy of Management Review*, Vol. 20, n° 3, 1995, pp. 709-734.
- STERNTHAL, B., DHOLAKIA, R. et LEAVITT, C. «The Persuasive Effect of Source Credibility : Tests of Cognitive Response» in *Journal of Consumer Research*, 4, 1978, pp. 252-260.
- THIL, É. *Un pavé dans la marque*, Flammarion, Paris, 1983.

CONSOMMATION

S'il est possible de définir le concept de «consommation» en quantifiant et structurant les achats de biens à l'intérieur d'un pays, et ce, sur un temps limité, de nombreux éléments ne rentrent pas dans cette comptabilité. En France, l'INSEE analyse la structure, c'est-à-dire la répartition de la consommation selon les biens consommés et selon les catégories de consommateurs. Cette double illustration permet d'interpréter les tendances de l'économie nationale. Les spécialistes du marketing s'intéressent de près à ce type de statistiques, car elles leur permettent de mieux comprendre l'environnement économique global et de vérifier le taux d'équipement des ménages ou des entreprises pour un produit donné. Il est ainsi facile de saisir une tendance et d'orienter sa politique produit en tenant compte de cet environnement.

Consommation et épargne

La consommation est à distinguer de deux autres concepts : l'investissement et l'épargne. L'**investissement** implique une dépense, mais celle-ci est calculée à long terme et nécessite, normalement, un retour productif. L'**épargne** est une partie du revenu qui n'est pas consommée mais investie. La consommation, suivant J.Y Capul et O. Garnier, se «caractérise donc par la destruction immédiate ou progressive du bien à travers son utilisation». La durabilité des biens consommés est une donnée qui gouverne les politiques marketing.

À l'intérieur du processus de consommation, on peut établir une distinction entre les biens de consommation durables et les biens de consommation non durables, principalement alimentaires. De même, il existe une consommation marchande, représentée par l'échange de biens sur le marché, et une consommation non marchande, elle-même duale : l'**autoconsommation** – exemple type du potager personnel – et la **consommation collective**, concernant les services collectifs de l'État.

Le rapport entre consommation et épargne est un facteur macroéconomique important, qui influe sur l'état d'une économie. Les politiques de relance keynésienne (par exemple, celle du gouvernement Mauroy de 1981 à 1983) tentent de dissuader les consommateurs d'épargner en pratiquant des incitations à la consommation (baisse de la TVA, par exemple) et en baissant les taux d'intérêts (diminution de l'épargne et augmentation du crédit). Ce type de politique vise essentiellement la relance économique et les risques encourus sont un déficit de la balance des paiements et un risque d'inflation.

Évolution de la structure de la consommation

La structure de la consommation a changé depuis les années 1950. Si l'économie du début des Trente Glorieuses correspond à un marché de biens de consommation durables (réfrigérateur, télévision, automobile, etc.) compensant les pénuries et pertes de la guerre, la plupart des pays industrialisés entrent dans une structure différente après les années 1970. «De 1959 à 1994, la consommation des ménages a plus que triplé en volume. Cette croissance soutenue s'est accompagnée d'une modification de la structure des dépenses. Celles d'alimentation, d'habillement et d'équipement de la maison se sont réduites au sein des budgets des ménages au profit de celles de logement, de santé, de loisirs et de transport», constate un rapport de l'INSEE de 1996.

On voit depuis lors que la place des produits alimentaires de base a diminué dans la part de la consommation totale, passant de 31,7 % en 1960 à seulement 20,3 % en 1980. La place nouvelle tenue par l'industrie de transformation dans le domaine agro-

alimentaire correspond à l'évolution des structures sociales : les femmes, par exemple, avaient autrefois le temps de cuisiner et étaient sous-représentées dans le salariat. Aujourd'hui, le fait que les femmes soient présentes sur le marché du travail et aient, en grande partie, perdu leur rôle de « femme au foyer » a incité les industries agroalimentaires à proposer de plus en plus de produits « prêts-à-cuire » et conditionnés. De ce fait, la valeur ajoutée du secteur agricole a chuté et s'est déplacée vers les secteurs industriels de la transformation. L'évolution des besoins a orienté la consommation vers l'acquisition de biens plus durables ; le congélateur en est l'exemple type.

Ces différents exemples de l'évolution de la consommation illustrent bien l'intérêt que peuvent y porter les spécialistes du marketing. Il est envisageable de considérer certains secteurs comme non rentables et d'autres comme « porteurs ». La course à la valeur ajoutée passe par une maîtrise des tendances de la consommation.

Les outils d'observation

On parle de « **poste budgétaire** » lorsqu'on analyse les types de dépenses dans le domaine de la consommation. Chaque poste budgétaire correspond à un type d'achat, quantifiable et analysable sur une période précise. Chaque dépense appartient à un poste budgétaire précis, recouvrant un type de consommation à court, moyen ou long terme.

Pour mieux analyser l'évolution de la consommation, l'INSEE propose huit catégories :

- alimentation, boisson et tabac ;
- habillement ;
- logement, chauffage, éclairage ;
- équipement et entretien du logement ;
- services médicaux et de santé ;
- transports et communication ;
- loisirs, culture ;
- autres biens et services.

L'évolution proportionnelle de ces différents postes présente un intérêt important pour le marketing et l'analyse de l'évolution

de la structure de la consommation est un indicateur précieux. Ainsi, toujours selon l'INSEE : « Les ménages manifestent un vif engouement pour le magnétoscope, puisque celui-ci dépasse le lave-vaisselle depuis 1991 et le congélateur depuis 1994. Le micro-ondes et le lecteur de disque compact (CD) ont connu un démarrage rapide au cours de la période 1987-1990. En mai 1993, 37,5 % des ménages disposent d'un lecteur CD, trois ans plus tôt, ils étaient 16,5 % ».

L'intérêt de l'observation macroéconomique de la consommation est donc évident. Elle permet aux entreprises de décider de l'orientation de leur politique générale, par exemple, l'abandon de certaines branches pour des secteurs plus porteurs. Elle permet aussi de comprendre si l'évolution du marché d'un produit est ou non une « tendance lourde ». La politique marketing peut alors s'orienter soit vers une tentative de relance, par une combinaison différente du *marketing-mix*, soit vers un changement total de produit. Dans ce cas, c'est grâce à l'innovation que l'entreprise peut s'adapter.

Références bibliographiques

ACADÉMIE DES SCIENCES COMMERCIALES. *Dictionnaire commercial*, Conseil international de la langue française/Entreprise Moderne d'Édition, Paris, 1987.

CAPUL, J.-Y./14

GARNIER, O. *Dictionnaire d'économie et de sciences sociales*, Coll. Initial, Hatier, Paris, 1996.

CASES, L. *La consommation des ménages en 1997*, INSEE Première, INSEE, Paris, mai 1998.

INSEE. *Tableaux de l'économie française 1996/1997*, INSEE, Paris, août 1996.

ROTIER, G. « La consommation » in *Encyclopædia Universalis*, tome 6, Paris, 1993, pp. 420-423.

USUNIER, J.-C. « Consommation : quand global rime avec local » in *Revue Française de Gestion*, n° 110, FNEGE, septembre-octobre 1996, pp. 100-116.

lire
aussi

**Comportement du consommateur -
Demande**

CONSUMÉRISME

Le consumérisme est un mouvement né aux États-Unis dans les années 1930, dont la vocation première est de défendre les consommateurs contre les entreprises lorsque leurs produits sont jugés mauvais ou dangereux. De plus en plus, les consommateurs devenus eux-mêmes «analystes de la valeur», semblent se livrer à des actes quotidiens, non forcément institués, de consumérisme, aidés en cela par les acteurs du consumérisme abandonnant la seule dénonciation au profit du conseil.

Histoire du consumérisme

Si le mouvement est né avant-guerre – la *Consumer's Union* a été créée en 1936 –, c'est dans les années 1960 qu'il va réellement émerger. À l'époque, le mouvement politique de la nouvelle gauche américaine reprend une partie des thèses marxistes en les orientant vers une critique de la consommation de masse. Vance Packard, dans son ouvrage *L'art du gaspillage*, dénonce la surabondance des biens et la vacuité de la «*consumers society*» : «Je me demande parfois quels rêves peuvent troubler le sommeil de nos industriels et commerçants, hantés par le spectre de la surabondance et de la mévente. Je ne pense pas qu'ils croient pouvoir nous ensorceler avec des articles toujours plus irrésistibles. J'imagine plutôt qu'ils se réfugient dans un monde futur de leur invention, où il sera de nouveau facile de vendre et d'où la saturation sera bannie.» Cette critique radicale va largement influencer les organisations de consommateurs et celles-ci verront le nombre de leurs adhérents augmenter de façon significative.

L'organisation des entreprises – jusqu'au milieu des années 1970 et avant l'émergence du modèle japonais ou des formes

organisationnelles dites «flexibles» – n'est pas faite pour privilégier la qualité des produits et prête facilement le flanc à la critique. La production de masse est encore majoritairement orientée monoproduit et la concurrence relativement faible. La plupart des entreprises ne se préoccupent pas de la satisfaction du consommateur, mais bien plutôt de sa capacité à consommer.

En 1965, Ralph Nader, dans un ouvrage resté célèbre *Unsafe at any Speed*, ose critiquer la société General Motors en prouvant que l'un de ses modèles, la *Corvaire*, est une automobile mal conçue et particulièrement dangereuse. Malgré toutes les tentatives de censure de la part de cette «major» de l'automobile, l'ouvrage sera acclamé et fera le succès des organisations consuméristes.

Les objectifs du mouvement consumériste

Les associations consuméristes vont orienter leur politique selon trois axes. Alors que leur début est marqué par un appel à la lutte contre les abus des firmes – du fait d'une concurrence encore peu élevée –, l'amélioration de l'offre conduit les organisations vers un processus de vérification de la qualité des produits puis, par un mouvement bien connu de nos jours, vers le conseil du «meilleur choix». Ainsi, si la philosophie de la nouvelle gauche américaine a largement influencé la naissance des mouvements consuméristes, les entreprises ont su s'adapter – sous le feu croisé d'une concurrence nouvelle et des exigences des consommateurs –, privant de ce fait l'idéologie anti-consummatrice de son influence. Il est à noter que le marketing, en tant que fonction dans l'entreprise, puis comme axe majeur de l'«orientation consommateur» des entreprises, a sans doute été l'acteur principal de la perte d'influence et de la nouvelle orientation des mouvements consuméristes.

• **Lutter contre les abus des firmes**

Ce premier axe semble – *a posteriori* et au vu des connaissances acquises dans le domaine de la consommation – aller de soi : les entreprises tayloristes ou fordistes ne privilégiaient en rien la qualité de leurs produits et accentuaient leurs efforts sur la

production en quantité. Le marché d'après-guerre n'était pas encore entré dans une phase de renouvellement et, la concurrence étant faible, il s'agissait avant tout d'équiper les ménages en biens aujourd'hui perçus comme «de base» (réfrigérateurs, téléviseurs, téléphone, automobile, cuisinière, machines à laver, etc.). Les abus des entreprises n'étaient sans doute pas volontaires, mais plutôt le fait de négligences. Le client de l'époque n'ayant que peu de choix, il était pour ainsi dire captif et les efforts des entreprises pouvaient être orientés vers la maximisation du profit par la production de masse, et ce, en référence au paradigme philosophique de la «modernité». L'organisation même des entreprises ne permettait en rien de privilégier la qualité, puisque la majorité des acteurs de la production, les ouvriers, étaient considérés uniquement comme les agents passifs d'un processus élaboré «scientifiquement» par le bureau des méthodes et ses ingénieurs. La motivation des agents n'était envisagée, selon les principes fordistes, que sous l'angle de la rémunération, et la qualité des produits n'était en rien du ressort de la chaîne. Les organismes consuméristes pouvaient donc, à juste titre, combattre les entreprises sur le terrain de l'abus.

• Vérifier la qualité des produits

La première phase de dénonciation des entreprises a été confrontée, à la fin des années 1970, à deux facteurs importants : la crise économique et l'émergence du Japon. La crise économique – crise du pétrole, mais aussi et surtout crise de l'organisation fordiste – a engendré un climat économique (chômage, licenciements, restructurations) qui rendait difficile la critique des abus des entreprises. Le second facteur est sans doute l'arrivée d'un acteur majeur sur le plan économique : le Japon. Alors que les pays occidentaux ne voyaient dans le Japon qu'un acteur économique mineur, celui-ci s'est affirmé comme une puissance de premier ordre. Après une tentative infructueuse à la fin des années 1960 de pénétrer le marché automobile aux États-Unis, les constructeurs japonais ont tenté une nouvelle percée dans les années 1980 qui s'est soldée, cette fois, par un succès. Cette nouvelle concurrence dans tous les domaines a obligé les pays occidentaux à revoir leur politique de production. Les entreprises ont dû soit abandonner – ce qui fut le cas, par exemple, dans le domaine de la moto, de la photo, de la hi-fi grand public –, soit se hisser au niveau des normes de

qualité japonaises. L'orientation générale des entreprises post-fordistes a donc privilégié le facteur qualité, ruinant ainsi la dénonciation automatique des associations consoméristes.

L'offre étant de plus en plus large et la concurrence s'étoffant, les entreprises ne pouvaient plus se permettre de fabriquer des produits de piètre qualité. La réorientation des organismes consoméristes s'est faite sur ce thème. Il fallait vérifier la qualité des produits à l'aide d'outils objectifs et scientifiques : bancs d'essais, laboratoires, puis analyses comparatives sur cahier des charges. L'augmentation de la richesse de l'offre a favorisé le passage de la critique tous azimuts au conseil du consommateur.

• Conseiller le « meilleur choix »

Les entreprises qui ont survécu à la crise des années 1970 ont su s'adapter à un environnement « turbulent ». L'arrivée de nouveaux concurrents – à la fois d'un point de vue géographique et du point de vue de la création de nouvelles entreprises – a entraîné les entreprises vers le thème de la qualité et de la certification. Le processus de production a été revu afin de donner à l'ensemble des acteurs de l'entreprise la possibilité de s'exprimer sur la logique de production et, le cas échéant, d'améliorer celle-ci. Des entreprises nouvelles ont pu s'organiser dès leur origine d'une manière non fordiste et rivaliser avec les anciens « mastodontes » du secteur. Il suffit de penser qu'IBM, dans le secteur informatique, autrefois leader d'un marché quasi monopolistique, est aujourd'hui entouré de concurrents qui ont tous moins de vingt ans (Compaq, Apple, Microsoft, Dell, etc.) ! La pléthore de producteurs et le choix proposé est devenu le nouveau problème du consommateur. Comment faire un choix sur un marché autrefois représenté par quelques concurrents ? Comment comprendre des produits de haute technologie ? Comment faire la différence au-delà du facteur prix ? C'est l'orientation nouvelle des organisations de consommateurs.

Les acteurs du consumérisme

À l'origine, aux États-Unis, les organisations de consommateurs sont nées sous la forme associative. On rencontre de nos

jours des acteurs du consumérisme dans trois domaines distincts, liés les uns aux autres par des accords de coopération, comme c'est particulièrement le cas entre, d'une part, les associations de défense et, d'autre part, l'État et les médias.

• Les associations

La forme associative est celle qui convenait le mieux à l'origine du mouvement. Différente du syndicat, trop proche des centrales politiques, l'association pouvait à juste titre clamer son indépendance et sa proximité des usagers. Depuis les années 1960, les associations ont étendu leurs domaines, et, suivant F. Graby, « intègrent des sujets tels que le cadre de vie, la santé, l'éducation, les loisirs ». De plus, leurs modes d'action ont évolué, passant de la dénonciation et du boycott à « la représentation, la défense, l'information, la formation et l'éducation, et l'assistance juridique » (F. Graby). Les associations de défense des consommateurs, comme toutes les associations, peuvent entamer des actions en justice et représenter des personnes lésées.

Les associations ne pouvaient pas, seules, infléchir les politiques de protection des consommateurs, action d'ordre législatif, et ont donc rapidement obtenu le soutien de l'État, en France, et la création d'instances spécialisées, aux États-Unis.

• L'État

Instituer une politique de défense des consommateurs n'est pas forcément une action allant de soi : elle a trait à la nature de l'État. Si une telle politique peut entrer dans la vision française de l'État, tradition fortement centralisatrice et méfiance vis-à-vis du secteur privé, il n'en est pas de même aux États-Unis, où le principe même de la Constitution tend à laisser le champ libre à la libre-concurrence ainsi qu'à la libre association des citoyens. Les deux pays ont donc établi des formes différentes d'intervention de l'autorité politique dans le domaine de la protection des consommateurs. Aux États-Unis, c'est une institution ancienne, la FDA (*Food and Drug Administration*), qui est chargée de vérifier la conformité des produits alimentaires et médicaux. La CPSC (*Consumer Product Safety Commission*) est, pour sa part, chargée de contrôler la conformité des produits aux normes américaines. Celle-ci a été créée à l'époque même de la plus grande

contestation des abus des entreprises, en 1973, année qui marque le début de la remise en cause du mode de production fordiste.

En France, c'est l'INC, Institut national de la consommation, qui regroupe sous une même entité les missions des deux institutions américaines. Fondé en 1966, il est depuis cette date toujours perçu comme une association de défense des consommateurs tant sa diffusion, par le mensuel *50 millions de consommateurs*, puis *60 millions de consommateurs*, est large (150 000 exemplaires par mois). La politique de défense des consommateurs et de contrôle des produits est menée par différents ministères qui sont, selon les gouvernements, intégrés soit au ministère de l'Économie, soit à celui des Finances. Cette politique peut-être menée par un secrétariat d'État à la consommation ou directement par un ministère.

• Les médias

Le panorama des acteurs du consumérisme serait incomplet sans les médias. Leur puissance étant de plus en plus grande, leurs canaux de diffusion de plus en plus larges, ils se sont avérés être les moyens les plus efficaces pour la mise en valeur (via la publicité) des produits et services des entreprises ou, au contraire, pour la dénonciation de ceux-ci. À la fois relais des organisations de consommateurs (relais propres dans le cas de journaux émanant directement de celles-ci, relais indirects dans le cas de la présentation de leurs actions), mais aussi et de plus en plus dénonciateurs de certaines politiques d'entreprises. Que l'on pense au maïs transgénique, aux problèmes de la *Mercedes Classe A* ou de sa cousine, la *Smart*, les médias interviennent de plus en plus pour amplifier, et parfois déformer, l'information liée aux entreprises.

Les années 1980 ont été marquées par une vague assez conséquente d'intérêt pour le monde de l'entreprise. L'image du « gagnant » a envahi la presse et celle-ci s'est fait l'écho de la réhabilitation du monde de l'entreprise, après plusieurs décennies de critiques. Le phénomène le plus important réside sans doute dans le pouvoir d'influence des médias : comme dans le cas des erreurs judiciaires (les présumés innocents présentés comme des présumés coupables), une information liée à une entreprise peut rapidement alimenter une rumeur et nuire à celle-ci. La presse se fait donc le relais, « pour la bonne cause », celle du consommateur, des problèmes ou des déficiences de certaines entreprises.

l'essentiel en poche

HISTOIRE - GÉOGRAPHIE

- Précis d'histoire du XX^e siècle
- Chronologie du XX^e siècle
- Dictionnaire de géographie

Serge Berstein et Pierre Milza :

- Histoire du XIX^e siècle
- Histoire du XX^e siècle (3 tomes)

ÉCONOMIE

- Dictionnaire d'économie et de sciences sociales
- Dictionnaire du marketing
- Les grands auteurs de l'économie
- Dictionnaire de l'entreprise
- Dictionnaire des questions sociales
- Dictionnaire de la Bourse et des marchés

SOCIOLOGIE - POLITIQUE

- Dictionnaire de sociologie
- Les grands auteurs de la sociologie
- Dictionnaire de la vie politique et sociale
- Dictionnaire des relations internationales

48 6107 6



9 782218 721557

COUVERTURE :
FACTORY MÉDIA
ILLUSTRATION :
PHILIPPE GERBAUD

Le Dictionnaire du marketing

Pour tous ceux qui souhaitent maîtriser les grands mécanismes du marketing. Dans une discipline en pleine évolution, les définitions de base et les analyses les plus récentes sont exposées dans un langage simple et clair.

- **40 articles** thématiques clairement structurés.
- Chaque article comporte en gras les **définitions** et termes-clés en liaison avec le thème de l'article.
- En fin d'ouvrage, une **bibliographie** générale et un **index de près de 1000 termes** pour retrouver les principales définitions de la discipline.

Formée d'enseignants-chercheurs en marketing, économie et sociologie, l'équipe d'auteurs a été coordonnée par **Olivier Badot**, professeur de marketing à l'EAP, **École européenne des affaires** (CCIP).

BIBLIOTHEQUE NATIONALE DE FRANCE



3 7502 01910597 4

Participant d'une démarche de transmission de fictions ou de savoirs rendus difficiles d'accès par le temps, cette édition numérique redonne vie à une œuvre existant jusqu'alors uniquement sur un support imprimé, conformément à la loi n° 2012-287 du 1^{er} mars 2012 relative à l'exploitation des Livres Indisponibles du XX^e siècle.

Cette édition numérique a été réalisée à partir d'un support physique parfois ancien conservé au sein des collections de la Bibliothèque nationale de France, notamment au titre du dépôt légal. Elle peut donc reproduire, au-delà du texte lui-même, des éléments propres à l'exemplaire qui a servi à la numérisation.

Cette édition numérique a été fabriquée par la société FeniXX au format PDF.

La couverture reproduit celle du livre original conservé au sein des collections de la Bibliothèque nationale de France, notamment au titre du dépôt légal.

*

La société FeniXX diffuse cette édition numérique en accord avec l'éditeur du livre original, qui dispose d'une licence exclusive confiée par la Sofia – Société Française des Intérêts des Auteurs de l'Écrit – dans le cadre de la loi n° 2012-287 du 1^{er} mars 2012.