

UCL

Université
catholique
de Louvain

Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication (ESPO)
Ecole de Communication (COMU)

L'image de marque d'Yves Rocher

Étude d'image de marque d'Yves Rocher auprès de sa cible stratégique

Mémoire réalisé par
Nicolacopoulos Eugénie

Promoteur
Claude Pecheux

Lecteur
Marc Soumillion

Année académique 2015-2016
**Master 120 en Communication, à finalité spécialisée en communication des entreprises,
institutions et associations**

Remerciements

*Je tiens à remercier sincèrement Madame **Claude Pecheux**, promotrice de ce mémoire, pour son encadrement, sa patience et l'aide qu'elle m'a apportée tout au long de ma rédaction.*

*Ensuite, ma gratitude s'adresse à Messieurs **Thomas Leclercq** et **Etienne Denis**, assistants, pour leurs précieux conseils.*

Je souhaite également remercier les répondantes qui ont consacré du temps pour répondre à mes enquêtes et qui m'ont permis de récolter des informations pertinentes pour la réalisation de ce mémoire.

Enfin, je remercie tout spécialement ma famille pour leur soutien immense lors de l'élaboration de ce mémoire ainsi que ma cousine pour la relecture finale.

Table des matières

<i>REMERCIEMENTS</i>	3
<i>TABLE DES MATIÈRES</i>	4
<i>LISTE DES FIGURES</i>	9
<i>LISTE DES TABLEAUX</i>	10
<i>LISTE DES ANNEXES (NÉCESSAIRES À LA COMPRÉHENSION)</i>	11
<i>INTRODUCTION GÉNÉRALE</i>	12
<i>I. APPROCHE THÉORIQUE : LA REVUE DE LITTÉRATURE</i>	14
<i>INTRODUCTION À LA REVUE DE LITTÉRATURE</i>	14
<i>CHAPITRE 1 : LA MARQUE</i>	15
<i>1.1 Introduction</i>	15
<i>1.2 Quelques définitions de la marque</i>	15
<i>1.3 Les éléments constitutifs de la marque</i>	16
<i>1.4 Les fonctions de la marque</i>	17
<i>1.5 Le capital-marque</i>	19
1.5.1 Les actifs du capital-marque.....	20
1.5.1.1 La fidélité du consommateur à la marque.....	20
1.5.1.2 La notoriété du nom et des symboles de la marque	21
1.5.1.3 La qualité perçue.....	21
1.5.1.4 Les autres actifs de la marque	22
1.5.1.5 Une image est un ensemble de connotations	22
1.5.1.6 Le capital-marque va créer de la valeur pour le consommateur et pour l'entreprise.....	22
<i>1.6 Conclusion</i>	23
<i>CHAPITRE 2 : L'IMAGE, L'IDENTITÉ ET LE POSITIONNEMENT DE LA MARQUE</i>	24
<i>2.1 Introduction</i>	24
<i>2.2 L'image de marque</i>	25
2.2.1 Quelques définitions de l'image de marque	25
2.2.2 Les différents types d'associations à la marque	26

2.2.2.1	Le degré de faveur ou de défaveur d'une association	27
2.2.2.2	La force d'une association.....	28
2.2.2.3	L'unicité d'une association	28
2.2.3	L'image de marque : créatrice de valeurs.....	29
2.2.4	Les différents types d'images	30
2.2.5	La notoriété et la réputation : des concepts voisins de l'image de marque	31
2.2.6	La formation et la pérennité de l'image de marque	32
2.2	<i>L'identité de la marque</i>	33
2.3	<i>Le positionnement de la marque</i>	35
2.3.1	Quatre étapes pour créer son positionnement	36
2.3.2	Les trois éléments à prendre en compte lors de son positionnement	37
2.4	<i>Conclusion : l'image, l'identité et le positionnement de la marque</i> ...	39
CHAPITRE 3 : LA COMMUNICATION, UN OUTIL DE PRÉDILECTION DES MARQUES		40
3.1	<i>Introduction</i>	40
3.2	<i>Le rôle de la communication pour l'entreprise</i>	41
3.3	<i>Les différentes formes de communication</i>	41
3.4	<i>Le web 2.0 : Une nouvelle opportunité de communiquer pour les entreprises ?</i>	43
3.4.1	La production de contenu par des influenceurs : Un nouvel outil pour travailler sur la perception de la marque	44
3.5	<i>Conclusion</i>	45
 II. PRÉSENTATION DU CAS D'ÉTUDE ET MÉTHODOLOGIE		46
CHAPITRE 4 : PRÉSENTATION DU CAS D'ÉTUDE ET MÉTHODOLOGIE		46
4.1	<i>Introduction</i>	46
4.2	<i>Présentation de l'entreprise Yves Rocher</i>	46
4.2.1	Historique de l'entreprise Yves Rocher.....	46
4.2.2	Une cosmétique qui se veut éthique	47
4.2.3	Les valeurs et missions de la marque	47
4.2.4	Présentation des produits que propose Yves Rocher.....	48
4.2.5	La cible	48

4.3	<i>Les objectifs, la stratégie actuelle et la communication de la marque Yves Rocher</i>	48
4.3.1	Les objectifs principaux de la marque	48
4.3.2	La stratégie définie : une stratégie de surprise et d'enchantement	49
4.3.3	La communication d'Yves Rocher	49
4.4	<i>Définition de notre objet de recherche</i>	51
4.4.1	Objectif de la présente étude	51
4.4.2	Le dispositif méthodologique	51
III. APPROCHE PRATIQUE		52
<i>INTRODUCTION À LA PARTIE PRATIQUE</i>		52
<i>CHAPITRE 5 : PRÉ-ENQUÊTE QUALITATIVE</i>		53
5.1	<i>Introduction</i>	53
5.2	<i>Objectifs de la pré-enquête</i>	53
5.3	<i>Le guide d'entretien</i>	53
5.4	<i>Prise de contact avec les répondantes</i>	55
5.5	<i>Déroulement de l'entretien</i>	55
5.6	<i>Présentation des résultats de la pré-enquête</i>	56
5.6.1	Profil des répondantes	56
5.6.2	Résultats de la pré-enquête	56
5.6.2.1	Thème 1 : Attitude envers les marques et les produits cosmétique	56
5.6.2.2	Thème 2 : Critères de choix pour les produits cosmétiques	59
5.6.2.3	Thème 3 : Budget et sensibilité aux promotions	60
5.6.2.4	Thème 4 : Utilisation (avantages perçus)	62
5.6.2.5	Techniques projectives : Association entre une photo de mannequin et différentes marques proposées	63
5.6.2.6	Questions spécifiques à Yves Rocher	63
5.7	<i>Conclusion</i>	66
<i>CHAPITRE 6 : FORMULATION DES HYPOTHÈSES ET ÉLABORATION DU QUESTIONNAIRE</i>		68
6.1	<i>Introduction</i>	68
6.2	<i>Formulation des hypothèses</i>	68
6.2.1	Hypothèse 1	69
6.2.2	Hypothèse 2	70

6.2.3 Hypothèse 3.....	71
6.2.4 Hypothèse 4.....	72
6.2.5 Hypothèse 5.....	73
6.3 <i>Élaboration du questionnaire</i>	74
6.3.1 Pré-test du questionnaire	74
6.3.2 Construction du questionnaire.....	75
6.4 <i>Tableau des correspondances / questionnaire</i>	76
6.5 <i>Échantillonnage</i>	77
6.5.1 Population à étudier.....	77
6.5.2 Taille de l'échantillon.....	77
6.5.3 Méthode d'échantillonnage	77
6.5.4 Déroulement de l'enquête quantitative	78
 CHAPITRE 7 : ANALYSE DES RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE	
QUANTITATIVE	79
7.1 <i>Introduction</i>	79
7.2 <i>Profil des répondantes</i>	79
7.2.1 Lieu de résidence.....	80
7.2.2 Catégories socioprofessionnelles	80
7.2.3 Leur rapport à la marque Yves Rocher	80
7.3 <i>Test des hypothèses</i>	81
7.3.1 Rappel de l'hypothèse 1	81
7.3.2 Rappel de l'hypothèse 2	92
7.3.3 Rappel de l'hypothèse 3	93
7.3.4 Rappel hypothèse 4.....	94
7.3.5 Rappel de l'hypothèse 5	98
7.4 <i>Synthèse de l'analyse des hypothèses</i>	107
7.5 <i>Conclusion générale</i>	108
7.5.1 Revitaliser sa marque : la nécessité pour une marque d'être rajeunie	108
7.5.1.1 <i>Yves Rocher face au défi de faire évoluer son image</i>	109
7.5.2 L'image de marque d'Yves Rocher	110
7.5.3 Limites de notre étude.....	113
7.5.4 Voies de recherche futures.....	113
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	115
<i>Ouvrages</i>	115

<i>Articles</i>	117
<i>Supports de cours</i>	118
<i>Documents en provenance du web</i>	118

Liste des figures

Figure 1 : Les actifs du capital-marque (Aaker & Lendrevie, 1994, p.22)	20
Figure 2 : La valeur créée par une image (Aaker & Lendrevie, 1994, p.118).....	29
Figure 3 : La décision du positionnement (Aaker & Lendrevie, 1994, p.169).....	37

Liste des tableaux

Tableau 1 : Notoriété assistée des différentes marques de produits cosmétiques.....	85
Tableau 2 : Degré d'accord ou de désaccord sur différents qualificatifs pour la marque Yves Rocher.....	96
Tableau 3 : Évaluation des critères de choix pour un produit cosmétique sur différents degrés d'importance.....	99
Tableau 4 : La satisfaction des répondantes sur différents critères pour la marque Yves Rocher	100
Tableau 5 : La satisfaction des répondantes sur différents critères pour la marque L'Oréal	102
Tableau 6 : La satisfaction des répondantes sur différents critères pour la marque Kiko.....	104

Liste des annexes (nécessaires à la compréhension)

ANNEXE I : GUIDE D'ENTRETIEN **ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.**

ANNEXE II : TABLEAUX DES EFFECTIFS ET FRÉQUENCES OBSERVÉES**ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.**

ANNEXE III : NUAGES DE MOTS RÉALISÉS PAR LE LOGICIEL NVIVO**ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.**

ANNEXE IV : QUESTIONNAIRE ...**ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.**

Annexes en ligne (et sur CD)

Annexe V. Retranscriptions des entretiens menés (En ligne + CD)

Annexe VI. Résultats globaux de l'étude pour toutes les questions (CD)

Annexe VII. Fichiers Excel (question 5) (CD)

Annexe VIII. Projet d'immersion (CD)

Introduction générale

À l'heure actuelle, dans un marché ultra-concurrentiel, se démarquer devient la priorité essentielle de toute entreprise. Aujourd'hui, les consommateurs ont des attentes différentes envers une entreprise et trop souvent, une erreur que les chefs d'entreprise commettent est de ne penser uniquement en termes de vente et de rentabilité. (Heude, 1989)

Or, la question essentielle que devrait se poser tout chef d'entreprise est la suivante : comment mes clients me perçoivent-ils ? La perception que les consommateurs ont d'une entreprise constitue son image de marque et, elle doit être une des préoccupations centrales de l'entreprise car elle devient un élément fondamental de sa réussite. L'entreprise a donc tout intérêt à faire en sorte que cette perception soit positive puisque son image de marque sera véhiculée par ses clients.

Dans un contexte de concurrence accrue, quelle entreprise pourrait donc se priver d'une image de marque forte et cohérente ? D'autant plus que celle-ci, à condition qu'elle soit bien établie, va aider l'entreprise à gagner en notoriété et en crédibilité et surtout, va lui permettre de se démarquer de ses concurrents. De cette manière, elle pourra influencer positivement sur la perception qu'a le consommateur de l'entreprise afin qu'il développe une attitude favorable envers celle-ci. À l'inverse, une mauvaise image de marque pourrait se traduire par un désintéressement du consommateur pour l'entreprise accompagné d'une perception négative de celle-ci.

Durant notre stage et notre immersion professionnelle de huit mois dans la société Yves Rocher Benelux à Kain, au sein du département « Brand Marketing », nous avons participé à la mise en place de plusieurs actions de communication dont l'objectif principal était de modifier son image de marque. Dès lors, après avoir travaillé quotidiennement sur divers projets en vue d'atteindre cet objectif, nous souhaitons mener une étude afin de connaître l'image de marque d'Yves Rocher. L'objectif de ce mémoire est donc **d'étudier l'image de marque d'Yves Rocher auprès de sa cible stratégique, les femmes dont l'âge se situe entre 20 et 45 ans.** Plus

précisément, quelle est l'image perçue de la marque auprès de sa cible stratégique ? Comment la marque est-elle perçue par rapport à ses concurrents ? Pour être en mesure de répondre à ces questions, ce mémoire sera scindé en trois grandes parties.

Tout d'abord, sur base d'une revue de littérature, reprise dans les trois premiers chapitres, nous allons : définir la marque en tant que telle, distinguer l'image de marque, l'identité et le positionnement de la marque et enfin, comprendre le rôle majeur de la communication dans la construction de l'image de marque de l'entreprise.

Par la suite, lorsque ces concepts purement théoriques auront été définis, le chapitre 4 sera consacré à notre cas d'étude et présentera donc l'entreprise Yves Rocher ainsi que ses objectifs, sa stratégie actuelle ainsi que sa communication et cela, afin de bien comprendre ce que nous cherchons à démontrer à l'issue de notre étude.

Ce qui nous amènera à la partie la plus pratique de ce mémoire, qui se composera de deux phases. Premièrement, une phase qualitative durant laquelle nous avons interrogé vingt femmes dont l'âge se situe entre 20 et 45 ans afin d'en savoir davantage sur leur rapport au monde des produits et des marques de produits cosmétiques ainsi que leur attitude envers la marque Yves Rocher. Le chapitre 5 sera alors consacré à l'explication du déroulement de ces entretiens ainsi qu'à leur analyse. Enfin, sur base des résultats ressortis lors de notre pré-enquête qualitative, nous avons élaboré cinq hypothèses qui guideront notre phase quantitative, l'élaboration d'un questionnaire. Dès lors, le chapitre 6 visera à exposer les hypothèses que nous cherchons à tester et expliquera la construction de notre questionnaire.

Dans le dernier chapitre, nous présenterons les résultats de nos analyses quantitatives et serons en mesure de vérifier si nos hypothèses sont supportées ou non par les données grâce aux différents tests statistiques réalisés. Enfin, nous clôturerons ce mémoire par une conclusion générale qui fera le point sur les objectifs de départ et exposera les conclusions et les limites de notre étude ainsi que les implications managériales et les voies de recherche futures.

I. Approche théorique : La revue de littérature

Introduction à la revue de littérature

Avant de passer à l'étude sur le terrain, il est intéressant de s'attarder sur quelques notions importantes pour notre sujet d'étude.

Cette revue de littérature sera scindée en trois chapitres.

Le premier chapitre introduira la notion de « marque ». Notre étude portant sur l'image de marque, il nous paraît important d'entamer cette revue de littérature en abordant les différents aspects associés à la marque.

Le second chapitre sera consacré aux différentes composantes de la marque : l'image, l'identité et enfin le positionnement de la marque. Nous veillerons à expliquer la proximité et les différences existantes entre ces trois concepts et, nous nous pencherons davantage sur l'image de marque, objet central de la présente étude.

Le troisième chapitre informera quant au rôle de la communication pour l'entreprise. Nous démontrerons dès lors l'importance de la communication pour une entreprise afin de véhiculer son image de marque et présenterons les différents moyens de communication dont dispose l'entreprise.

À la fin de chaque chapitre, une conclusion sera proposée afin de rappeler les différents éléments abordés.

Chapitre 1 : La marque

1.1 Introduction

« La marque est décisive et le marketing d'aujourd'hui est vu comme une guerre des marques, une lutte sans merci pour s'approprier les marques dominantes ».

(Lendrevie & Aaker, 1994, Préface de David A. Aaker)

Dans ce premier chapitre, nous proposerons différentes définitions de la marque, nous développerons également ses éléments constitutifs et les différentes fonctions qu'elle remplit. Enfin, nous ferons référence au concept de « capital-marque » et expliquerons les différents actifs qui le composent.

1.2 Quelques définitions de la marque

La marque est devenue une composante essentielle pour toute entreprise et consiste en un avantage concurrentiel majeur pour chacune d'entre elle.

Plus précisément, Kotler et Keller définissent la marque comme étant « *un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents* ». (Kotler & Keller, 2012, p.276) En ce sens, nous comprenons que le rôle de la marque est donc d'identifier et de différencier des biens ou des services de ceux de la concurrence qui répondent à un même besoin.

Kapferer rejoint le point de vue des précédents auteurs et avance que l'entreprise doit imprimer sa marque au produit pour se démarquer des concurrents et pour faciliter l'identification de son offre pour le consommateur. (Kapferer, 1991)

Enfin, les auteurs Vandercammen et Gauthy-Sinéchal ajoutent que « *la capacité d'une marque à être mémorisée dépendra de sa simplicité, des associations d'idées qu'elle provoque, de sa lisibilité sur les produits et de*

sa durée, elle est porteuse d'image ». (Vandercammen & Gauthy-Sinéchal, 2005, p.420)

1.3 Les éléments constitutifs de la marque

Selon Lewi et Lacoeuilhe, la marque est « *un repère mental qui repose sur des valeurs tangibles et intangibles* ». (Lewi & Lacoeuilhe, 2012, p.59)

La marque est donc une référence dans l'esprit du consommateur qui s'appuie sur des éléments tangibles et intangibles. Nous expliquons brièvement ce que représentent ces valeurs.

Les valeurs tangibles représentent des fonctions d'usages et renvoient à des qualités mesurables et comparables de manière rationnelle à celles d'une marque concurrente. Elles peuvent être de trois types : le produit ou le service et ses caractéristiques, les notoriétés et enfin, les qualités objectives du produit ou du service. (Lewi & Lacoeuilhe, 2012)

À l'inverse, les valeurs intangibles représentent des fonctions d'images et de représentations qui renvoient à des caractéristiques qui touchent à la mémoire, aux expériences antérieures et aux émotions des individus et, qui ne peuvent donc être mesurées. Ces valeurs intangibles se construisent autour de deux axes : la sensorialité de nos cinq sens et les associations mentales que fait le consommateur avec la marque lorsqu'il lui associe spontanément des valeurs en dehors de ses produits. (Lewi & Lacoeuilhe, 2012)

Dès lors, nous pouvons retenir que la marque permet non seulement l'identification et la différenciation des produits mais, renvoie également à des valeurs pour le consommateur. Finalement, la marque s'appuie sur les qualités mesurables d'un produit mais injecte également des valeurs dans ce même produit.

1.4 Les fonctions de la marque

Selon Kapferer et Laurent, les informations sur le produit sont essentielles pour le consommateur mais la marque joue également un rôle important. Les deux auteurs identifient six fonctions afin que nous puissions comprendre ce qu'apporte la marque au consommateur. Nous développons dans ce point chacune d'entre elles. (Kapferer & Laurent, 1992)

La fonction de praticité : elle renvoie au caractère pratique de la marque. La marque va permettre au consommateur d'identifier plus facilement un produit dont il sait qu'il sera satisfaisant, sans qu'il ait à devoir développer une réflexion comparative. Dès lors, le consommateur se tournera immédiatement vers la marque qu'il avait jugée adéquate antérieurement. La marque va donc lui permettre de gagner du temps car elle va raccourcir le temps mobilisé lors du processus de décision. (Kapferer & Laurent, 1992)

La fonction de garantie, de sécurité : le consommateur va rechercher une marque connue qui va le rassurer quant à la qualité du produit car selon lui, une marque connue va offrir un meilleur produit. Dès lors, la notoriété prend ici tout son sens et elle sera le gage d'une qualité supérieure. (Kapferer & Laurent, 1992)

La fonction de spécificité : le consommateur va penser que cette marque est la seule qui répond à ses attentes spécifiques, la marque renvoie alors à une promesse pour celui-ci. Il s'agit ici de la configuration « attributs-produits » car la marque « attributs » va refléter les attributs du produit. Notons également que cela ne s'applique pas uniquement sur des attributs physiques du produit mais également sur des attributs imaginaires. (Kapferer & Laurent, 1992)

La fonction de personnalisation : le consommateur va s'identifier à certaines marques, il va se reconnaître en elles. Dès lors, la marque achetée va lui dire qui il est sur le plan psychologique. En effet, la personnalité de la marque renvoie à celle du consommateur, la marque va affirmer sa personnalité. De plus, sur le plan social, elle va lui permettre de s'intégrer car la marque a un rôle d'indicateur et le sentiment d'appartenance à une classe va inciter

l'acheteur à acheter une marque plutôt qu'une autre. (Kapferer & Laurent, 1992)

La fonction ludique : la diversité des marques proposées va provoquer du plaisir chez le consommateur qui devra sélectionner son produit parmi tant d'autres. Ce processus de sélection devient donc excitant pour le consommateur confronté à une large gamme de produits proposés. (Kapferer & Laurent, 1992)

La fonction distinctive : cette fonction va permettre au produit de se distinguer et de se différencier par rapport à d'autres grâce à sa marque. La marque est donc « un point d'ancrage » pour le consommateur, pour se repérer et différencier les produits. (Kapferer & Laurent, 1992)

Enfin, il est intéressant de constater que dans son ouvrage « *Les marques, capital de l'entreprise* » datant de 1998, Kapferer nous parle cette fois de huit fonctions dont certaines peuvent être regroupées à celles citées ci-dessus (Kapferer, 1998) :

- La fonction de *praticité* (permet un gain de temps) et de *repérage* (permet au consommateur de se repérer dans l'offre) peuvent être regroupées sous la fonction de *praticité* citée précédemment.
- La fonction de *garantie* et d'*optimisation* rejoignent la fonction de *garantie* citée précédemment.
- La fonction de *personnalisation* et de *permanence* (satisfaction née de la familiarité à une marque) rejoignent la fonction de *personnalisation*.

Nous ne retrouvons pas la fonction ludique et distinctive, néanmoins deux autres fonctions sont ici exposées :

- La fonction *hédoniste*, qui correspond à la satisfaction liée à l'esthétique du produit.
- La fonction *éthique*, qui correspond à la satisfaction liée au comportement responsable de la marque dans son rapport à la société. (Kapferer, 1998)

Ces deux dernières fonctions montrent l'importance pour une marque d'être de plus en plus attentive au design de ses produits et au respect de l'environnement.

Afin de bénéficier de différents points de vue, nous souhaitons consulter d'autres auteurs qui ont également défini les fonctions que remplit la marque afin de les confronter à celles définies précédemment. Sur base des auteurs Kotler et Pfoertsch, nous pouvons dégager six fonctions que remplit la marque, ces fonctions sont les suivantes : *une fonction de différenciation, une fonction d'identification, une fonction de garantie ou de confiance, une fonction de qualité, une fonction d'orientation* et enfin, *une fonction de transparence ou de protection*. (Kotler & Pfoertsch, 2013)

Nous observons que ces fonctions, d'appellations différentes, peuvent être mises en parallèle avec celles dont nous parlent Kapferer et Laurent dans la mesure où la marque doit permettre la différenciation des produits par rapport à la concurrence, faciliter l'identification des produits, rassurer le consommateur, faciliter sa décision d'achat, assurer une certaine transparence et offrir un gage de qualité afin que le consommateur ait confiance en la marque.

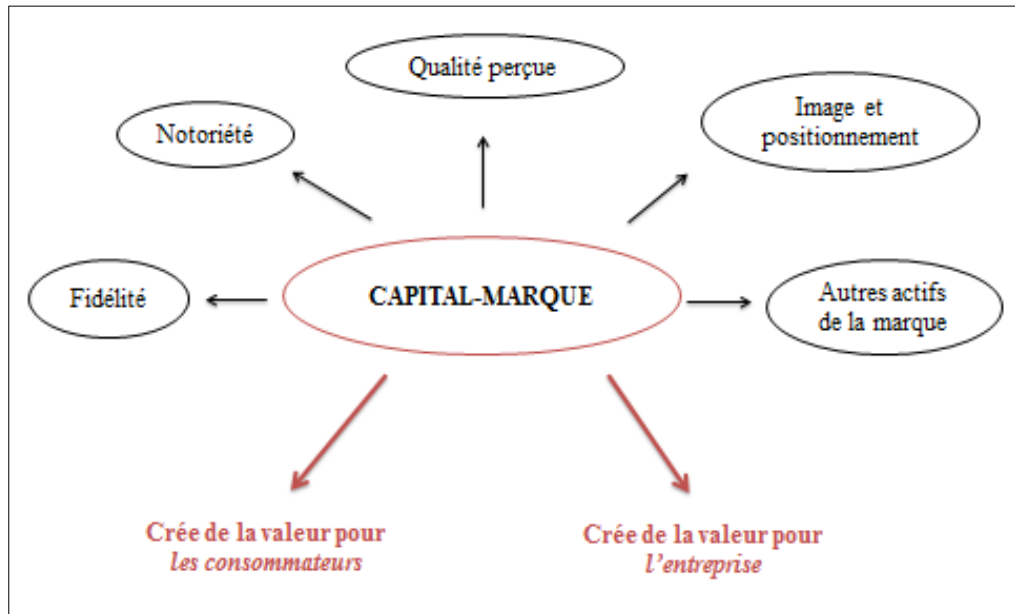
1.5 Le capital-marque

Aaker définit le capital-marque comme suit : « *tous les éléments d'actif et de passif liés à une marque, à son nom ou à ses symboles et qui apportent quelque chose à l'entreprise et à ses clients parce qu'ils donnent une plus-value ou une moins-value aux produits et aux services* ». (Aaker & Lendrevie, 1994, p.21)

Selon l'auteur Keller, le capital-marque dépend de l'image de marque et de la notoriété de la marque, il sera positif si le consommateur connaît la marque et détient des associations fortes, uniques et favorables à l'égard de la marque. (Keller, 1993) Nous reviendrons par la suite sur ces associations qui constituent l'image de marque.

Intéressons-nous dans un premier temps à Aaker, qui définit les éléments d'actif et de passif en cinq catégories qu'il représente comme suit :

Figure 1 : Les actifs du capital-marque (Aaker & Lendrevie, 1994, p.22)



Nous expliquons brièvement dans le point suivant chacun des actifs constituant le capital-marque.

1.5.1 Les actifs du capital-marque

1.5.1.1 La fidélité du consommateur à la marque

Quelle que soit l'activité de l'entreprise, conserver ses clients coûte moins cher que d'en acquérir des nouveaux. De plus, sur beaucoup de marchés, il est courant de constater que les consommateurs consomment souvent les mêmes produits de la même marque alors que le coût pour changer de marque ne serait pourtant pas plus élevé. Les consommateurs fidèles représentent donc une aubaine pour l'entreprise qui doit tout mettre en œuvre pour les conserver. En effet, un consommateur satisfait va attirer d'autres consommateurs par le biais du bouche-à-oreille, il représente donc le « fonds de commerce » de l'entreprise. (Aaker & Lendrevie, 1994)

1.5.1.2 La notoriété du nom et des symboles de la marque

La notoriété est définie comme « *la capacité d'un client potentiel à reconnaître ou à se souvenir qu'une marque existe et appartient à une certaine catégorie de produits* ». (Aaker & Lendrevie, 1994, p.74) La notoriété suppose donc un lien entre la marque et la catégorie de produits.

Le facteur de notoriété est important car pour le consommateur, il est plus rassurant d'acheter une marque connue. Une marque connue aura donc plus de chance d'être préférée à une marque inconnue car la notoriété représente un gage de qualité. (Aaker & Lendrevie, 1994)

Il existe différents niveaux de notoriété (Kapferer, 1991) :

- *La notoriété « top of mind »* : elle permet de mesurer si la marque vient en premier lieu à l'esprit de l'enquêté auquel l'enquêteur lui a demandé de citer des noms de marques d'une catégorie de produits.
- *La notoriété spontanée* : elle permet de mesurer si la marque vient spontanément à l'esprit de l'enquêté sans assistance de la part de l'enquêteur.
- *La notoriété assistée* : elle permet de mesurer si la marque est connue si l'enquêteur la présente à l'enquêté parmi une série de marques existantes dans la catégorie de produits concernée. (Kapferer, 1991)
- *La notoriété qualifiée* : d'autres auteurs parlent également de la notoriété qualifiée, qui associe notoriété et attribution et, qui signifie que les enquêtés connaissent le nom mais également les produits principaux de la marque. (Lewi & Lacoeuilhe, 2012)

1.5.1.3 La qualité perçue

La qualité perçue est essentielle pour une marque car la décision d'achat et la fidélité du consommateur sont directement influencées par la qualité perçue. Et cela, d'autant plus si le consommateur n'est pas suffisamment motivé ou impliqué pour effectuer une analyse comparative détaillée des différentes marques. De plus, la qualité perçue va également permettre à

l'entreprise d'augmenter son prix de vente puisque si une marque démontre une excellente image de qualité, elle pourra s'autoriser à avoir des prix plus élevés. (Aaker & Lendrevie, 1994)

1.5.1.4 Les autres actifs de la marque

Dans cette catégorie, nous retrouvons les brevets, les marques déposées ou encore les bonnes relations avec la distribution. Ces actifs sont importants puisqu'ils vont permettre d'éloigner la concurrence des clients constituant le « fonds de commerce » de l'entreprise. (Aaker & Lendrevie, 1994)

1.5.1.5 Une image est un ensemble de connotations

L'image de marque a des origines très variées. Elle peut en effet dépendre des caractéristiques du produit ou être liée à celles du client. Dès lors, une image très forte sur un critère important aux yeux des consommateurs va offrir une position puissante sur le territoire sur lequel la concurrence aura du mal à s'imposer. (Aaker & Lendrevie, 1994) La partie suivante de notre revue de littérature sera consacrée à l'image de marque.

1.5.1.6 Le capital-marque va créer de la valeur pour le consommateur et pour l'entreprise

Le capital-marque va créer de la valeur pour le consommateur et pour l'entreprise. D'une part, il va permettre au consommateur d'être plus confiant dans sa décision d'achat s'il a notamment déjà acheté cette marque ou en raison de la notoriété et de l'image de la marque. Enfin, la qualité perçue va lui offrir de la satisfaction pendant l'usage de la marque. D'autre part, le capital-marque crée également de la valeur pour l'entreprise puisqu'il peut accroître la fidélité des consommateurs si la marque est forte. Il peut également offrir une protection contre la concurrence si la marque a une image distinctive et attractive car elle découragera les concurrents d'investir sur le segment. (Aaker & Lendrevie, 1994)

1.6 Conclusion

À travers ce premier chapitre, nous avons tout d'abord exposé quelques définitions du concept de « marque ». Ce qui nous a amené à mettre en évidence que la marque joue avant tout un rôle de différenciation par rapport à la concurrence et d'identification pour le consommateur. Par la suite, nous avons également mis en évidence que la marque s'appuie sur des éléments tangibles et intangibles. Nous avons également vu que la marque remplit différentes fonctions pour le consommateur.

Enfin, nous avons défini le concept de capital-marque ainsi que les cinq actifs qui le composent. Le chapitre suivant sera principalement consacré à l'un de ces actifs : l'image de marque ainsi qu'à deux concepts fortement liés à l'image de marque, l'identité et le positionnement de la marque.

Chapitre 2 : L'image, l'identité et le positionnement de la marque

2.1 Introduction

Ce second chapitre sera scindé en trois points.

Tout d'abord, nous nous focaliserons davantage sur notre objet d'étude, l'image de marque, qui, nous le verrons, est un ensemble d'associations que le consommateur va associer à une marque. Dès lors, nous développerons ces différentes associations et nous expliquerons pour quelles raisons l'image de marque est créatrice de valeurs. Nous veillerons également à définir les différentes formes d'images qui existent et à distinguer deux concepts voisins de l'image de marque : la notoriété et la réputation. Enfin, nous mentionnerons la formation et la pérennité de l'image de marque.

Ensuite, nous nous intéresserons à l'identité de la marque, qui, à contrario, renvoie à ce que la marque propose, souhaite projeter et à la manière dont elle souhaite être perçue.

Enfin, la dernière partie de ce chapitre sera consacrée au positionnement de la marque qui va intégrer les valeurs de la marque qui fondent son identité et doit donc être en accord avec celle-ci. Le positionnement relève donc d'un acte volontaire et exprime l'image voulue par l'entreprise. Dès lors, nous développerons les différentes étapes à mettre en œuvre pour se positionner ainsi que les principes qu'un bon positionnement doit prendre en compte.

La proximité de ces trois termes sera donc étudiée dans cette partie car l'image de marque est en vérité **la résultante de son identité et de son positionnement.**

2.2 L'image de marque

2.2.1 Quelques définitions de l'image de marque

« Attribuer une image à une marque, c'est avant tout le faire passer d'un état de banalité, que représente le nom commun de l'entreprise à un état de *personnification* ». (Heude, 1989, p.18)

Nous commençons par définir le concept d'image de marque à la lumière de différents auteurs.

Pour ce faire, nous reprenons les propos de Kapferer qui définit l'image de marque comme étant « *un concept de réception, un décodage, une interprétation qui renvoie à la façon dont certains publics se représentent un produit, une marque, une entreprise. L'image porte ainsi sur la façon dont ce public décode l'ensemble des signes provenant des produits, des services et des communications émises par la marque* ». (Kapferer, 1991, p.49)

Heude, quant à lui, indique que « *l'image de marque consiste en une représentation mentale d'une entreprise ou d'un produit à laquelle il faut donner un corps et une âme* ». (Heude, 1989, p.15)

Enfin, Keller définit l'image de marque comme « *les perceptions portant sur une marque reflétées par les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateur* »¹. (Keller, 1993, p.3)

Plus simplement, nous pouvons retenir que l'image de marque est donc un **ensemble d'associations** que le consommateur va associer à une marque. En effet, si l'on parle d'une marque, cela peut renvoyer dans l'esprit du consommateur à une seule ou plusieurs images. Par exemple, la marque McDonald's peut évoquer des choses diverses telles qu'une personne (le clown), un segment de marché (les enfants), un logo (le M), etc. (Aaker & Lendrevie, 1994)

¹ Traduit sur base de la citation de l'auteur : « *the perceptions about a brand as reflected by the brand associations held in consumer memory* ».

Intéressons-nous désormais à ces différents types d'associations.

2.2.2 Les différents types d'associations à la marque

Pour rappel, selon Keller, les associations à la marque constituent l'image de marque. (Keller, 1993) Mais en quoi consiste l'association à la marque ?

Korchia définit l'association à la marque comme étant « *un nœud lié à une marque donnée. Ces nœuds sont interconnectés par des liens dont la force varie selon la proximité des concepts auxquels ils renvoient. Une association à la marque est donc un nœud lié à une marque donnée* ». (Korchia, 2001, p.3)

Plus simplement, nous pouvons retenir que la mémoire du consommateur est donc un réseau où se trouvent plusieurs nœuds et liens. La marque est donc un nœud auquel vont être liés d'autres nœuds, qui constituent les associations à la marque et qui vont varier en fonction de différents éléments que nous développerons par la suite.

Dès lors, pour comprendre l'image de marque, il faut d'abord comprendre les différentes associations présentes dans la mémoire des individus. Keller classe les associations à la marque dans trois grandes catégories selon un continuum, de la plus concrète à la plus abstraite (Keller, 1993) :

- 1) **Les attributs** sont les caractéristiques descriptives du produit ou du service, ce que le consommateur pense du produit ou du service. Ils peuvent être :
 - *Liés aux produits* : il s'agit des ingrédients de la composition physique du produit ou du service, nécessaires à la performance du produit ou du service.
 - *Non liés aux produits* : il s'agit ici des aspects externes du produit ou du service liés à son achat ou à sa consommation tels que le prix, le packaging ou encore l'utilisation. (Keller, 1993)

- 2) **Les bénéfices** sont les valeurs personnelles que le consommateur attache aux attributs du produit ou du service. Il s'agit de ce que le

consommateur pense que le produit ou le service peut faire pour lui, peut lui apporter. Le bénéfice se décline en trois types :

- *Le bénéfice fonctionnel* est lié aux besoins physiologiques et de sécurité.
- *Le bénéfice expérientiel* répond à des besoins de plaisirs sensoriels. Il renvoie à ce que l'on peut ressentir si l'on utilise le produit ou le service.
- *Le bénéfice symbolique* renvoie à des besoins sous-jacents tels que l'approbation sociale ou à des expressions personnelles de l'estime de soi. (Keller, 1993)

3) Les attitudes sont une évaluation que le consommateur a sur la marque. Elles sont essentielles car elles sont souvent à la base du comportement du consommateur. (Keller, 1993)

Aaker apporte une autre contribution importante avec une typologie qui distingue onze types d'associations : les attributs (tangibles) du produit, les concurrents, les caractéristiques intangibles, les bénéfices-consommateurs, le prix (relatif, par rapport à la concurrence), les usages du produit ou du service, les acheteurs et les utilisateurs, les personnages attachés à la marque, la personnalité de la marque, la catégorie de produits à laquelle elle appartient, les concurrents et enfin, l'aire géographique (nationalité de la marque). (Aaker & Lendrevie, 1994)

Enfin, ces différents types d'associations que nous venons de définir vont-elles-mêmes varier en fonction de leur favorabilité, leur force et leur unicité. (Keller, 1993)

2.2.2.1 Le degré de faveur ou de défaveur d'une association

Le degré de favorabilité d'une association fait référence à la façon dont les associations sont évaluées, favorablement ou défavorablement. Une association sera favorable si les consommateurs considèrent que les attributs de la marque sont importants et répondent à leurs besoins. L'évaluation de ces associations peut varier en fonction des circonstances. Par exemple, si le

consommateur se trouve dans une situation d'urgence, l'efficacité et la vitesse du service peuvent s'avérer être des attributs importants. (Keller, 1993)

Notons qu'une marque se doit de faire en sorte que les consommateurs détiennent des associations favorables envers elle-même de telle sorte à ce qu'ils développent une image positive à son égard. (Korchia, 2001)

2.2.2.2 La force d'une association

La force d'une association représente la force de la connexion entre l'association et le nœud « marque », qui va influencer la qualité de l'activation. Ainsi, « *la force d'une association va dépendre de comment l'information entre dans la mémoire du consommateur et comment elle est maintenue comme telle* ». ² (Keller, 1993, p.5)

Plus précisément, Korchia nous parle du concept de « spreading activation » selon lequel « *lorsqu'un nœud est stimulé, il y a diffusion de l'activation dans tout le réseau, d'autres nœuds pouvant donc à leur tour être stimulés. Pour qu'un nœud soit activé, il faut que le niveau d'activation lui parvenant soit supérieur à un certain seuil* ». (Korchia, 2001, p.3) Par exemple, si nous pensons au mot « Barilla », par ce processus de diffusion de l'activation, nous pourrions davantage penser au mot « pâtes » qu'au mot « sauce tomate », si le lien entre « Barilla » et « sauce tomate » est trop faible pour dépasser le seuil d'activation. (Korchia, 2001)

2.2.2.3 L'unicité d'une association

Enfin, l'unicité d'une association fait quant à elle référence au caractère unique ou partagé d'une association avec d'autres marques concurrentes. Des marques profitant d'un positionnement fort ou présentant une proposition de vente unique vont pouvoir bénéficier d'une association unique. Néanmoins, lorsque la marque est présente sur le marché avec d'autres concurrents, il est

² Traduit sur base de la citation de l'auteur : « *the strenght of associations depends on how the information enters consumer memory and how it is maintained as.* »

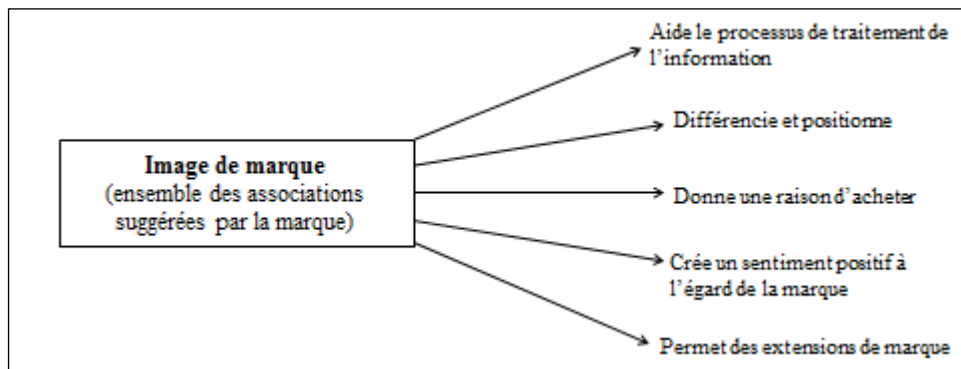
très probable que les associations soient partagées avec d'autres marques. (Keller, 1993)

Enfin, retenons que le capital-marque sera fort si la notoriété est forte et si les associations mémorielles du consommateur envers la marque sont favorables, fortes et uniques. (Keller, 1993)

2.2.3 L'image de marque : créatrice de valeurs

Les différentes associations entraînées par une marque vont aider le consommateur pour diverses raisons développées dans ce point. (Aaker & Lendrevie, 1994)

Figure 2 : La valeur créée par une image (Aaker & Lendrevie, 1994, p.118)



1) *L'image de marque aide le consommateur à traiter l'information qu'il reçoit*

Une image va être une synthèse d'un ensemble de caractéristiques et facilitera donc la tâche du consommateur. Elle peut également aider le consommateur à se souvenir de certains éléments lors de sa décision d'achat. (Aaker & Lendrevie, 1994)

2) *L'image de marque différencie et positionne*

Pour certaines catégories de produits, il est difficile pour le consommateur de distinguer objectivement les différentes marques. La distinction s'opèrera alors sur base de l'image. Par exemple, la personnalité de la marque « Chanel » rend ses parfums uniques. Dès lors, si la marque est positionnée sur un attribut qui paraît essentiel aux yeux des consommateurs et qui se

différencie de la concurrence, cela va la protéger de la concurrence. (Aaker & Lendrevie, 1994)

3) *L'image de marque donne des raisons aux consommateurs d'acheter*

L'image de marque, comme nous l'avons dit précédemment, va renvoyer à des attributs du produit ou des bénéfices pour le consommateur qui vont donner des raisons d'acheter la marque. Certaines connotations de la marque vont renforcer sa crédibilité et vont amener le consommateur à avoir confiance en la marque, ce qui influera positivement sur sa décision d'achat. (Aaker & Lendrevie, 1994)

4) *L'image de marque permet de développer des attitudes positives*

Des symboles ou des connotations appréciées par les consommateurs vont permettre aux consommateurs de développer des attitudes positives qui vont contribuer à nourrir l'image de marque. (Aaker & Lendrevie, 1994)

5) *L'image de marque est la base des extensions de marque*

Le rôle de l'image de marque dans les extensions de marque est essentiel car elle permettra d'apporter de la cohérence entre la marque et le nouveau produit. (Aaker & Lendrevie, 1994)

2.2.4 Les différents types d'images

Le concept d'image se décompose en trois formes : l'image voulue, l'image transmise et l'image perçue. Nous allons brièvement les définir afin de garder à l'esprit en quoi elles se distinguent.

- 1) **L'image voulue** correspond à l'image souhaitée par l'entreprise, à ce que l'entreprise souhaite transmettre à sa cible au moyen de différentes techniques de communication. (Ratier, 2002)
- 2) **L'image transmise** est la traduction de cette image voulue dans les techniques de communications mobilisées pour transmettre ce positionnement. (Ratier, 2002)

- 3) **L'image perçue** est du domaine de la réception, c'est l'image que la cible se fait après avoir reçu les techniques de communication utilisées par l'entreprise. (Ratier, 2002)

Notons également que si le consommateur a des sentiments défavorables envers un produit ou un service, l'entreprise devra s'armer de patience pour surmonter ce problème d'image négative car la perception de l'image chez le consommateur persiste. Enfin, en théorie, bien que ces trois images doivent être similaires, il peut exister un écart entre l'image voulue et l'image perçue. Dès lors, l'objectif de toute entreprise est de réduire les écarts et les distorsions possibles entre ces deux images. (Ratier, 2002)

2.2.5 La notoriété et la réputation : des concepts voisins de l'image de marque

La réputation, l'image de marque et la notoriété sont des concepts voisins que l'on a tendance à utiliser à tort. Il paraît dès lors important de distinguer ces trois termes.

Tout d'abord, nous avons d'ores et déjà défini l'image de marque et pouvons retenir que celle-ci est l'ensemble des perceptions que les consommateurs ont d'une marque, elle se forme dans l'esprit du consommateur.

Ensuite, pour rappel, la notoriété est le niveau de connaissance qu'un individu aura de la marque. La notoriété va ainsi être un soutien à la politique d'image mais ce n'est pas suffisant pour tendre vers une image favorable. En effet, un événement extérieur négatif peut jouer contre l'image de l'entreprise et contre sa réputation. (Libaert & Johannes, 2010)

Dès lors, la réputation d'une entreprise « *représente ce qui est actuellement connu par les parties prenantes internes et externes, qui peut être favorable ou défavorable* ». (Boistel, 2013, p. 9)

La réputation et l'image sont des concepts souvent confondus car ils renvoient à la formation d'impressions et de représentations sur une

entreprise. Pourtant, ils diffèrent sur plusieurs points (Libaert & Johannes, 2010) :

- La réputation est un jugement, une évaluation qui se forme sur un laps de temps plus long, tandis que l'image de marque est une impression instantanée.
- La réputation est la somme des différentes images qu'ont les parties prenantes et possède donc un aspect collectif, alors que l'image de marque est propre à chaque individu.
- L'image se base sur des aspects affectifs et symboliques, elle est bien une perception, tandis que la réputation est une évaluation que les parties prenantes vont avoir suite à divers comportements. (Libaert & Johannes, 2010)

En ce sens, nous comprenons que ces trois notions que sont la réputation, la notoriété et l'image de marque sont bien distinctes les unes des autres. La notoriété serait donc le fait d'être connu, tandis que la réputation serait le fait d'être reconnu. Une entreprise pourrait souffrir d'une mauvaise notoriété et être donc inconnue du grand public tout en ayant pourtant une bonne réputation auprès de ses clients. À l'inverse, l'entreprise pourrait jouir d'une belle notoriété et pourtant, avoir une mauvaise réputation.

À cela, ajoutons que si un évènement extérieur vient mettre à mal la réputation de l'entreprise, l'image de marque de celle-ci peut également être modifiée puisqu'elle consiste en un jugement de valeur par le consommateur.

2.2.6 La formation et la pérennité de l'image de marque

Selon Heude, l'image de marque va se former dès le plus jeune âge du consommateur. « *C'est pourquoi une marque a toujours intérêt à atteindre le public le plus jeune possible avant même qu'il ne devienne un consommateur* ». (Heude, 1989, p. 2)

Toutefois, pour maintenir une bonne image de marque, celle-ci ne doit pas rester inerte. Bien du contraire, la marque doit faire évoluer son image pour s'adapter à son marché et à la concurrence. Cette évolution ne se fait pas

toujours aisément si les traits de l'image sont ancrés dans le temps. En effet, cela s'explique notamment par l'existence d'associations dans l'esprit du consommateur, telles que nous les avons définies précédemment, qui peuvent être fortes et anciennes. Dans ce cas, changer un trait d'image peut même s'avérer impossible. Néanmoins, une des erreurs courantes est de ne pas prendre en compte l'importance du renouvellement de certains traits d'image, tout en veillant toutefois à rester cohérent. (Aaker & Lendrevie, 1994)

2.2 L'identité de la marque

« L'identité de la marque est un jeu d'associations que les stratèges de la marque aspirent à créer ou à maintenir. Ces associations impliquent une promesse, une proposition de valeurs faite par la firme à ses clients ».

(Jolibert, 2016, p.23)

L'identité de la marque résulte d'une volonté stratégique de l'entreprise. C'est en cela que Kapferer distingue l'identité de la marque de l'image de marque puisque l'identité de la marque représente la façon dont la marque veut être perçue et est donc de l'ordre du « voulu ». À contrario, l'image de marque correspond à l'image telle qu'elle est perçue par le public et est donc de l'ordre du « perçu ». (Kapferer, 1991)

L'identité de la marque joue un rôle important afin que l'entreprise se différencie des autres concurrents. Déjà à cette époque, Kapferer soulignait la nécessité pour une entreprise de construire son identité pour deux raisons. Premièrement, les entreprises vivent dans un monde de sur-communication où il est difficile pour l'entreprise d'exister si elle ne parvient pas à imposer son identité. Deuxièmement, l'auteur avance que les entreprises vivent dans l'ère du marketing de la ressemblance, où, lorsqu'une marque innove, les autres marques vont s'aligner à ces innovations rendant ainsi difficile la différenciation entre les différentes marques si une identité forte n'est pas établie. Notons que cette identité se traduit également par le positionnement de la marque, que nous développerons au point suivant. (Kapferer, 1991)

Finalement, la marque est donc personnifiée et est un être de discours. Sur base de ce constat, Kapferer nous parle du « prisme d'identité » selon lequel l'identité de la marque peut être représentée par six facettes (Kapferer, 1991) :

- *La marque est un physique* : c'est un ensemble de caractéristiques saillantes ou latentes telles que les caractéristiques physiques du produit, son packaging ou son design.
 - *La marque est une personnalité* : elle possède un caractère, on pourrait comparer la marque à une personne.
 - *La marque est un univers culturel* : elle s'inscrit dans un système de valeurs spécifiques légitimant ses produits. C'est par ces valeurs que la marque se relie à l'entreprise.
 - *La marque est un climat de relation* : l'identité se construit à travers les différents échanges qu'elle a avec son public.
 - *La marque est le reflet de son public (miroir externe de sa cible)* : elle construit une image du récepteur auquel elle semble s'adresser, un consommateur-type. La marque donne une image extérieure de sa cible.
 - *La marque est une mentalisation de son public (miroir interne de sa cible)* : le consommateur entretient une relation avec lui-même à travers sa consommation, il s'agit de son propre rapport à la marque.
- (Kapferer, 1991)

Dès lors, une marque qui possède ces six facettes est dotée d'une identité riche et d'un sens bien établi. (Kapferer, 1991)

Enfin, Dion inclut une notion complémentaire à l'identité de la marque, celle de la légitimation car pour qu'une marque puisse exister, elle doit être légitimée. En effet, une marque peut se proclamer être une marque écologique, si elle n'est pas légitimée dans ce domaine, les consommateurs ne la considéreront pas comme telle. Dès lors, lorsque l'on définit son identité, en parallèle, il est indispensable de mettre en place un processus de légitimation pour la justifier. (Dion, 2013)

2.3 *Le positionnement de la marque*

« Une marque ne peut s'imposer sur le marché avec des produits ou des services qui ressemblent à tous les autres. Elle doit définir un positionnement fondé sur plusieurs axes distinctifs. Positionner et différencier son offre consistent à faire en sorte qu'un produit soit associé à une idée précise et valorisante auprès de la cible visée ».

(Kotler & Keller, 2012, p.313)

Après avoir défini l'image de marque et l'identité d'une entreprise, nous nous intéressons dans ce dernier point au positionnement de la marque. Ce concept est étroitement associé à celui de l'image mais fait en plus référence à la notion de concurrence. Il est en effet indispensable, lors du positionnement, de développer des traits d'image qui vont différencier la marque des marques concurrentes. Positionner la marque consiste donc à décider l'image que l'on veut avoir auprès du public défini et choisir les traits d'image sur lesquels on souhaite être perçu de façon différente par rapport à la concurrence. (Aaker & Lendrevie, 1994)

Dès lors, le positionnement de la marque relève d'un acte volontariste puisqu'il va exprimer l'image voulue par l'entreprise. Il va donc intégrer l'identité de la marque et ses valeurs et, doit être cohérent avec l'image et l'identité de la marque. Plus précisément, *« il consiste en un puissant facteur de cohérence. C'est le dénominateur commun autour duquel on met en œuvre, de façon cohérente, les éléments du marketing mix afin de rapprocher l'image perçue de l'image voulue ».* (Aaker & Lendrevie, 1994, p.117)

Sur base des auteurs Kotler et Keller, nous développons les quatre étapes par lesquelles doit passer la marque pour créer son positionnement. (Kotler & Keller, 2012)

2.3.1 Quatre étapes pour créer son positionnement

Avant toute chose, l'entreprise doit identifier des groupes de consommateurs avec des besoins homogènes, ce qui correspond à la segmentation du marché. Ensuite, l'entreprise doit cibler les clients visés et enfin, positionner son offre. (Kotler & Keller, 2012)

La première étape consiste pour la marque à *définir son univers concurrentiel de référence*. Pour ce faire, dans un premier temps, la marque devra identifier les concurrents qui s'adressent à la même cible qu'elle et qui répondent aux mêmes besoins du client. Dans un second temps, la marque devra *étudier ses concurrents* et cela, à l'aide de différents outils. (Kotler & Keller, 2012)

La seconde étape consiste à *identifier en quoi l'offre se distingue et se rapproche de l'offre des concurrents* identifiés au cours de la première étape, cela renvoie à ce que les auteurs appellent les points de différence et les points de similarité. Les points de différence sont les attributs ou les bénéfices que le consommateur va associer à la marque de façon positive et dont ils pensent qu'ils sont à un niveau supérieur par rapport à la concurrence. Enfin, les points de similarité renvoient aux associations mentales de la marque mais qui ne sont pas uniques car elle les partage avec d'autres marques concurrentes. (Kotler & Keller, 2012)

La troisième étape consiste à *choisir son positionnement* : à quel niveau va-t-il se fonder ? Trois possibilités sont envisageables : les attributs du produit, les bénéfices clients ou les valeurs de la marque. Les deux auteurs disent privilégier les bénéfices clients ou les valeurs car les attributs du produit peuvent être copiables et les consommateurs sont davantage intéressés par les bénéfices que va leur offrir un produit. (Kotler & Keller, 2012)

Enfin, la dernière étape est la *mise en œuvre du positionnement* par l'ensemble des éléments du marketing-mix. Le but de cette mise en œuvre est de montrer aux clients les raisons pour lesquelles ils doivent privilégier cette marque, ceci implique donc qu'ils connaissent les points de similarité et les points de différence. Pour ce faire, le positionnement doit se faire

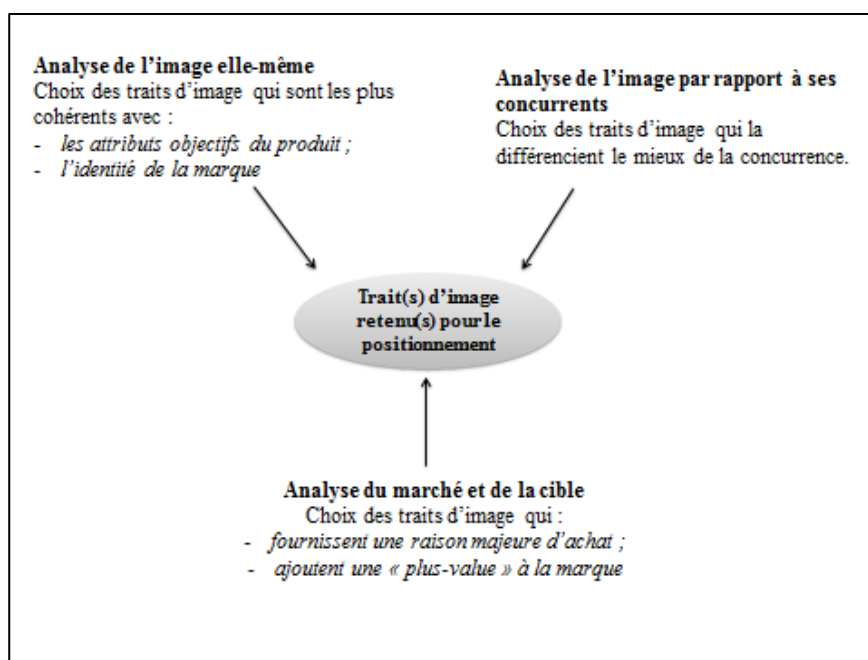
connaître dans l'ensemble du marketing-mix : les produits, la promotion, le niveau des prix et les modalités de distribution. Enfin, une stratégie de différenciation s'avère indispensable et peut se refléter dans les produits de la marque, les services qu'elle propose, ses points de vente ou encore l'image qu'elle véhicule. (Kotler & Keller, 2012)

Nous complétons ces différentes étapes par les différents éléments importants à prendre en compte lors du positionnement, définis par Aaker et Lendrevie. (Aaker & Lendrevie, 1994)

2.3.2 Les trois éléments à prendre en compte lors de son positionnement

La figure ci-dessous représente les trois principes que doit prendre en compte un bon positionnement de marque.

Figure 3 : La décision du positionnement (Aaker & Lendrevie, 1994, p.169)



1. Analyser sa marque, son image

Dans un premier temps, il est essentiel de s'assurer que la marque est apte à tenir les promesses qu'elle veut faire et qu'elle sera à la hauteur de l'image voulue. En effet, si les promesses sont irréalisables, cela aura un impact négatif sur le capital initial de la marque car les consommateurs n'auront plus confiance en celle-ci. Il faut donc choisir les traits d'image qui sont les

plus cohérents avec les attributs objectifs du produit et avec l'identité. (Aaker & Lendrevie, 1994)

2. Analyse de l'image par rapport aux concurrents

Il est indispensable de se focaliser sur des traits d'image différents de ceux de la concurrence. Toutefois, choisir les mêmes traits majeurs que ses concurrents peut s'avérer efficace si ces attributs sont attendus par les utilisateurs et facilitera la communication si on l'assimile à une marque très connue. (Aaker & Lendrevie, 1994)

3. Analyse du marché et de la cible

Il est essentiel d'analyser son marché et sa cible pour être mesure de mettre l'accent sur des traits d'image qui vont satisfaire le marché auquel on s'adresse. Pour ce faire, le positionnement choisi doit offrir un trait d'image qui fournit une raison d'achat, celle qui a de l'importance aux yeux des consommateurs. Enfin, le trait d'image doit apporter une plus-value à la marque en provoquant notamment des sentiments chez le consommateur. (Aaker & Lendrevie, 1994)

2.4 Conclusion : l'image, l'identité et le positionnement de la marque

Concernant l'image de marque, nous pouvons retenir qu'elle relève d'un concept de réception puisqu'elle représente tout ce que le consommateur va associer à une marque. Elle va se former dans l'esprit du consommateur dès son plus jeune âge mais doit évoluer afin de s'adapter au marché et à la concurrence.

À contrario, l'identité de la marque relève davantage d'un concept d'émission puisqu'elle est définie comme un acte volontaire de la part de l'entreprise, elle constitue une proposition de valeurs et est l'être de la marque. La construction d'une identité forte est indispensable pour se différencier de la concurrence.

Enfin, le positionnement de la marque va exprimer l'image voulue par l'entreprise et doit donc refléter son identité. Il consiste à différencier et positionner son offre par rapport à la concurrence. Finalement, son but est de réduire l'écart entre l'image perçue et l'image voulue.

Chapitre 3 : La communication, un outil de prédilection des marques

3.1 Introduction

« Les entreprises doivent communiquer auprès de leurs clients, prospects et distributeurs, de leurs différentes parties prenantes et du grand public. La question n'est pas de savoir s'il faut ou non communiquer, mais de décider quoi dire, à qui, à quelle fréquence et avec quels outils de communication ».

(Kotler & Keller, 2012, p.539)

Dans ce chapitre, nous nous intéresserons à l'un des éléments du marketing-mix : la communication -la promotion-. Nous nous pencherons donc principalement sur la communication marketing qui porte sur les produits et les services d'une entreprise.

Celle-ci s'adresse aux publics externes de l'entreprise : les clients, les partenaires, les médias, etc. Elle correspond à tous les actes effectués par l'entreprise pour se faire connaître, développer sa notoriété, véhiculer une image forte, véhiculer ses valeurs, s'insérer dans son environnement ou encore légitimer ses activités. (Lambotte, 2014)

Pour ce faire, l'entreprise dispose d'une série d'outils variés tantôt classiques, tantôt d'un nouveau genre suite à l'apparition de nouvelles technologies de communication. **Dès lors, l'image de marque repose sur la communication dont l'objectif sera de créer une image positive à travers différents moyens de communication.** En effet, le public va également décoder les signes qui proviennent de la communication de l'entreprise car l'image sera le résultat de la communication utilisée par l'entreprise pour défendre son positionnement au fil du temps. C'est tout ce dont traitera cette dernière partie.

3.2 Le rôle de la communication pour l'entreprise

« La communication contribue au capital marque en construisant la notoriété, en nourrissant l'image de marque et en favorisant la fidélité des clients ». (Kotler & Keller, 2012, p.540)

La communication est la *voix de l'entreprise*, son rôle est de faire en sorte que les consommateurs réalisent des associations mentales entre la marque et d'autres éléments tels que des individus, des événements, etc. Dès lors, son rôle est considérable puisqu'elle va montrer aux consommateurs comment utiliser un produit, quelles sont les valeurs véhiculées par l'entreprise à travers ce produit ou encore les encourager à utiliser et acheter le produit. (Kotler & Keller, 2012)

De plus, à l'heure actuelle, la communication doit non seulement informer mais également provoquer une image positive et susciter du désir. En effet, les marques doivent avant tout avoir du sens pour être compétitives et aboutir à l'acte d'achat du produit. (Chevalier & Mazzalovo, 2008)

Toutefois, nous devons garder à l'esprit que la communication n'a pas pour seul objectif de déclencher des actes d'achats. Les marques communiquent également pour entretenir leur image de marque ou encore développer leur notoriété. Vendre le produit n'est donc pas le seul objectif de la communication puisqu'il existe également des mesures de notoriété ou des mesures de croyance où la communication aura pour objectif de changer les croyances que les personnes ont d'une marque. (Pecheux, 2014)

3.3 Les différentes formes de communication

« Une entreprise choisit de recourir aux différents outils de communication en fonction de ses objectifs, de ses cibles, de ses moyens et autres contraintes ». (Kotler & Keller, 2012, p.544)

Les auteurs Kotler et Keller exposent huit outils de communication définissant le mix de communication. Nous expliquons chacun d'eux brièvement.

La publicité (messages TV, presse, brochures, publicité sur le lieu de vente) est une communication de masse partisane. L'entreprise paie des médias de différentes formes pour y insérer du contenu sur ses biens et services. (Pecheux, 2014)

Les promotions de vente (primes et cadeaux, échantillons, bons de réductions, remises) représentent des stimulants de court terme utilisés pour favoriser l'achat ou provoquer un changement de comportement. (Pecheux, 2014)

Le parrainage, quant à lui, est une association avec une institution promouvant une cause, un projet. (Kotler & Keller, 2012)

La communication événementielle consiste en l'organisation d'un événement de l'entreprise dans un lieu précis à un moment précis pour promouvoir le contact direct. (Catellani, 2014)

Les relations publiques (dossier de presse, communiqué, séminaires) visent à créer un climat de confiance vis-à-vis du public et donner une image favorable de l'entreprise. (Catellani, 2014)

Enfin, l'évolution des technologies va être favorable au développement d'autres outils où la communication est plus ciblée et, où, va se construire un dialogue entre l'entreprise et ses clients. Citons d'abord *le marketing direct* (catalogues, mailing) dont le principe est que l'entreprise contacte directement ses clients sans la présence d'intermédiaire et dont l'objectif est d'avoir une réaction directe de la part de la cible, souvent l'achat. (Pecheux, 2014)

Le marketing interactif, lui, consiste en des programmes en ligne tels que des sites internet ou des vidéos diffusées sur internet dont l'objectif pour l'entreprise est d'augmenter sa notoriété ou encore optimiser son image. (Kotler & Keller, 2012)

Dans le marketing fondé sur le bouche-à-oreille, nous retrouvons trois types d'outils. Tout d'abord, *les réseaux sociaux*, qui permettent à la marque de renforcer sa présence sur la toile et entraînent les individus à échanger entre

eux et avec les entreprises. (Kotler & Keller, 2012) Ensuite, *le marketing viral* dont l'idée est de diffuser un contenu très rapidement, une personne va ainsi en contaminer une autre, c'est l'effet de buzz. (Pecheux, 2014) Enfin, *les leaders d'opinion*, qui vont veiller à diffuser une information plus large sur la marque et sur le produit. (Kotler & Keller, 2012) Nous parlerons par la suite de ce lien de plus en plus fort entre les entreprises et ces leaders d'opinion.

Enfin, *la force de vente* (démonstrations, foires et salons) consiste à présenter le produit lors d'une conversation orale avec des acheteurs potentiels. (Kotler & Keller, 2012)

Maintenant que nous avons défini les outils de communication traditionnels dont dispose l'entreprise, le point suivant sera consacré à la communication sur internet qui prend un tout nouveau tournant avec le Web 2.0 et qui favorise l'émergence de nouvelles pratiques sur la toile.

3.4 Le web 2.0 : Une nouvelle opportunité de communiquer pour les entreprises ?

Dans une société en constante évolution technologique, le Web 2.0 va favoriser l'émergence de nouvelles pratiques sur la toile qui auront un impact sur l'image de l'entreprise. Le rôle du Web 2.0 est avant tout de rendre les utilisateurs actifs. Dès lors, via le Web 2.0, les entreprises sont en quête de nouveaux moyens pour faire parler de leurs produits, pour créer un échange d'informations sur leurs produits. (Tillinac, 2006).

Certains auteurs parlent même d'une mutation de la communication car le Web 2.0 a provoqué l'apparition d'un grand nombre de plateformes de communication sous différents formats (vidéo, blogs) qui vont concurrencer les médias traditionnels pour offrir un nouveau type d'expérience sur le web et de nouveaux modes de production, de diffusion. (Millerand & Proulx & Rueff, 2010)

Ces nouvelles plateformes offrent à l'entreprise des possibilités de communication plus personnalisées avec sa cible, notamment en

développant des groupes communautaires sur les réseaux sociaux. (Poncier, 2009)

Dès lors, « *les entreprises, pour être visibles, doivent mettre en place des stratégies internet reposant sur les outils du Web 2.0 [...] et recourir à ces plateformes sociales (blog, réseaux, communauté...) de façon à promouvoir leurs produits et services et influencer leurs parties prenantes* ». (Poncier, 2009, p.1)

Les plateformes de communication centrales du Web 2.0 sont donc principalement les blogs, les vidéos et les réseaux sociaux, où, les relations consistent en des interactions entre des communautés. (Michel & Petitpierre, 2010) Tout ceci nous amène à considérer l'arrivée de nouvelles stratégies de communication telles que la production de contenu par des influenceurs.

3.4.1 La production de contenu par des influenceurs : Un nouvel outil pour travailler sur la perception de la marque

Ce phénomène de production de contenu par les influenceurs s'explique notamment par le fait que les entreprises ont compris que « *la légitimité d'une marque se construit à travers les actions des tiers par rapport à la marque : journalistes et bloggeurs notamment.* » (Michel, 2013, p.34) Dès lors, les marques de produits cosmétiques ont ainsi compris que la présentation de conseils honnêtes par une Youtubeuse Beauté apportait de la crédibilité aux personnes qui la suivent et la regardent. (Fischer, 2014)

Aujourd'hui, dans l'univers des produits cosmétiques, nous sommes donc face à un nouvel outil populaire qui est celui des vidéos que produit une Youtubeuse Beauté où elle va tester et donner son avis sur des produits cosmétiques. Ces vidéos illustrent ce passage de médias traditionnels à médias sociaux, puisque les Youtubeuses Beauté interagissent directement avec leur communauté, on parle donc de communauté interactive. Ainsi, la communauté de la Youtubeuse Beauté va interagir avec celle-ci et les membres de la communauté pour partager des conseils, des expériences, demander des avis. Il naît donc de ces échanges une réelle interaction et ces Youtubeuses Beauté parlent de produits de beauté en précisant leur marque

et les noms de produits qu'elles utilisent. Par cela, la marque espère atteindre la communauté de la Youtubeuse Beauté en question. (Fischer, 2014).

3.5 Conclusion

Concernant cette dernière partie de notre revue de littérature, nous avons démontré l'importance de la communication pour une entreprise, notamment pour véhiculer son image, pour accroître sa notoriété, valoriser ses produits ou services et se différencier de la concurrence. En effet, l'image voulue de l'entreprise doit être diffusée par la communication afin de s'ancrer dans l'esprit du consommateur. L'entreprise a donc à sa disposition différents outils qu'elle devra sélectionner avec soin en fonction de ses objectifs et de son public cible. Notons toutefois qu'à l'heure actuelle, l'entreprise a tout intérêt à mobiliser des moyens de communication très diversifiés et veiller à rester cohérente sur les différents moyens de communication mobilisés. Il est en effet indispensable que l'image de marque véhiculée soit respectée dans tous les aspects de la communication.

Enfin, à l'ère du Web 2.0, la communication entre l'entreprise et ses clients devient de plus en plus puissante et personnalisée. L'entreprise doit donc développer et maintenir une présence constante sur la toile et sur les différentes plateformes sociales. En effet, afin d'augmenter sa visibilité et s'adapter à la concurrence et au marché, l'entreprise se doit d'exploiter les nouveaux outils de communication du Web 2.0 et les insérer dans sa stratégie de communication. Cela devient une nécessité sine qua non.

II. Présentation du cas d'étude et méthodologie

Chapitre 4 : Présentation du cas d'étude et méthodologie

4.1 Introduction

Maintenant que les concepts phares se rapportant à la marque et à l'image de marque ont été définis, avant d'entamer notre étude pratique, nous commencerons par exposer notre cas d'étude.

Pour ce faire, nous présenterons tout d'abord brièvement l'entreprise Yves Rocher. Par la suite, nous exposerons les objectifs, la stratégie actuelle et la communication de la marque afin de mieux comprendre ce que nous cherchons à démontrer à l'issue de notre étude.

Enfin, nous rappellerons l'objectif de notre étude ainsi que le dispositif méthodologique choisi.

4.2 Présentation de l'entreprise Yves Rocher

4.2.1 Historique de l'entreprise Yves Rocher

« On me dit pionnier, je n'ai fait que suivre la Nature. »

Yves Rocher

Yves Rocher est une marque de Cosmétique Végétale dont l'appellation vient de son créateur, Yves Rocher. C'est en 1959, dans son village natal de la Gacilly, en Bretagne, qu'il fabrique ses premières crèmes de beauté à base de plantes et débute la vente de ses produits par correspondance. Devant le succès de ses crèmes, il décide de créer son premier laboratoire et, une dizaine d'années plus tard, le premier magasin Yves Rocher ouvre ses portes à Paris.

Dès les années 1980, l'entreprise se crée une renommée mondiale à tel point qu'aujourd'hui, Yves Rocher est présente dans 90 pays avec plus de 4000 points de vente. Chaque point de vente en magasin est confectionné afin d'attribuer à Yves Rocher l'image d'une marque de Cosmétique Végétale : les couleurs, la disposition, la matière des meubles.

Enfin, en 1991, la Fondation Yves Rocher voit le jour à l'initiative de Jacques Rocher. Son but est de contribuer à la conduite d'actions locales et globales de conservation de la nature dans plus de 50 pays.

4.2.2 Une cosmétique qui se veut éthique

La marque Yves Rocher souhaite faire de son nom le synonyme de la Cosmétique Végétale. En effet, son ambition première est de réduire considérablement son impact sur l'environnement. Dès lors, le Jardin Botanique de la Gacilly est constitué de 55 hectares de champs pour la culture Bio et est une source inépuisable pour la Recherche en Cosmétique Végétale. De cette façon, à la fois récoltant, distributeur et fabricant, Yves Rocher souhaite maîtriser tous les métiers de son activité. C'est notamment dans ses propres laboratoires que sont menées les Recherches dédiées à la Cosmétique Végétale.

4.2.3 Les valeurs et missions de la marque

Yves Rocher se définit comme un groupe familial et précurseur qui agit pour le respect de la nature et fait du développement durable un levier de création de valeur. Dès lors, les valeurs que prônent la marque sont les suivantes : l'envie d'entreprendre, le respect des engagements entrepris, l'épanouissement de chacun, le respect de la nature et enfin, l'exigence dans les performances.

Enfin, depuis ses débuts, la marque souhaite être une marque accessible et démocratiser la beauté en offrant des produits à prix abordables et respectueux de l'environnement.

4.2.4 Présentation des produits que propose Yves Rocher

Les différentes gammes de produits que propose Yves Rocher sont les suivantes :

- Des produits pour les soins visages principalement destinés aux femmes, dont une gamme minime pour les hommes.
- Des produits de maquillage.
- Des parfums principalement destinés aux femmes, dont une gamme minime pour les hommes.
- Des produits pour les soins du corps et des produits balnéaires.
- Des produits solaires.
- Des produits capillaires.

4.2.5 La cible

Bien que quelques produits soient destinés aux hommes, la marque Yves Rocher s'adresse exclusivement aux femmes. Néanmoins, il est difficile de définir une cible précise puisqu'elle s'adresse aux femmes de tous les âges avec des produits adaptés à chaque tranche d'âge.

4.3 Les objectifs, la stratégie actuelle et la communication de la marque Yves Rocher

4.3.1 Les objectifs principaux de la marque

Lors de nos réunions et de nos différents échanges, Sylvie Bove, Directrice Brand Marketing, nous a confié qu'Yves Rocher était une marque appréciée pour ses promotions mais, qui manquait de modernité et qui était considérée comme une marque à petit prix et non comme une marque de qualité.

Dès lors, la marque Yves Rocher poursuit deux objectifs principaux :

- *Augmenter sa visibilité*
- *Créer une marque cohérente*

Le but premier de la marque Yves Rocher est de transformer la perception d'une image poussiéreuse en une image jeune et tendance. La marque

souhaite également mettre en avant son expertise dans le domaine de la Cosmétique Végétale et ainsi se positionner comme une marque de qualité.

Enfin, sur le long terme, l'ambition d'Yves Rocher est de devenir une « Love Brand », une marque qu'on aime, qu'on a envie de partager, de défendre, d'utiliser et d'offrir. Selon Pagani, une « Love Brand » se développe lorsque les consommateurs sont réellement attachés à la marque, lui sont fidèles et ressentent une affection particulière pour cette marque. (Pagani, 2015)

4.3.2 La stratégie définie : une stratégie de surprise et d'enchantement

Nous avons également à plusieurs reprises échangé sur la stratégie définie en vue d'atteindre les objectifs poursuivis. Tout d'abord, il était essentiel de revoir et de refaire les bases. Dans un premier temps, la priorité a été de revoir les produits et leurs positionnements prix par rapport à la concurrence afin de réfléchir à un *système de promotion*. Dans un second temps, il était indispensable de travailler sur le portefeuille de produits d'Yves Rocher et *d'identifier les produits stars de la marque*. Enfin, il fallait également *travailler sur la perception des influenceurs* tels que les journalistes et les bloggeuses. Pour ce faire, la marque Yves Rocher a défini différents outils de communication à mobiliser.

4.3.3 La communication d'Yves Rocher

Yves Rocher a recourt à des outils de communication classiques cités précédemment tels que les relations publiques, les promotions de vente, l'événementiel, la publicité, le marketing direct, le marketing viral ou encore le marketing fondé sur le bouche-à-oreille.

En parallèle, la marque a bien compris que les Youtubeuses Beauté sont devenues de véritables relais dotés d'un pouvoir de persuasion non négligeable et investit donc dans cette nouvelle stratégie pour atteindre son objectif principal, devenir une marque jeune et tendance.

Au quotidien, la marque envoie aux journalistes et aux Youtubeuses Beauté ses plus belles nouveautés de manière originale et espère ainsi bénéficier de

retours positifs par rapport à celles-ci. De temps à autre, des partenariats sont créés avec une Youtubeuse Beauté dont le but est de générer du contenu pour la marque en réalisant une vidéo où elle teste et présente les produits de la marque.

Occasionnellement, la marque organise également des événements exclusivement destinés aux Youtubeuses Beauté et aux journalistes. Nous faisons dès lors référence à notre participation durant notre immersion professionnelle à un lancement de presse, qui se déroulait sur une journée dans un lieu prestigieux afin de présenter les nouveaux produits 2016 aux Youtubeuses et aux journalistes pour ainsi créer un lien privilégié avec eux. Durant cette journée, les invités pouvaient tester et poser des questions à des représentants de la marque et des experts beauté. La marque organise également des événements privés tels que les « Beauty Trends 2016 », une soirée où étaient uniquement conviés des Youtubeuses influentes ainsi que des journalistes. Le but étant de passer un agréable moment dans un cadre festif, de tester différents produits de la marque Yves Rocher et de montrer l'image d'une marque jeune.

La marque Yves Rocher souhaite également créer le buzz par la création de différents tournages vidéo mettant en scène des Youtubeuses Beauté influentes qui présentent certaines nouveautés. Finalement, par ces différents événements, la marque souhaite avant tout *modifier leur perception de la marque pour bénéficier de retours positifs sur les réseaux sociaux et ainsi atteindre la communauté* de ces influenceurs pour finalement acquérir et séduire de nouvelles clientes. Enfin, au quotidien, différents contenus sur les réseaux sociaux sont postés concernant les nouveautés du mois. La marque souhaite créer une histoire en se focalisant sur les produits stars du mois et en se mettant à la place de la consommatrice. Et cela, en veillant à créer un contenu de qualité dans le but d'être perçue comme une marque experte dans son domaine.

Tenant compte de notre participation à ces différentes actions de communication au quotidien, nous avons dès lors réalisé un projet durant

notre immersion qui évaluait ces différentes actions afin de voir si elles influaient positivement sur la perception des consommatrices.³

4.4 Définition de notre objet de recherche

4.4.1 Objectif de la présente étude

Lors de notre immersion, nous avons évalué les actions de communication de la marque Yves Rocher. Suite à cela, nous souhaitons étudier l'image de marque d'Yves Rocher. Dès lors, l'objectif de cette étude est **d'évaluer l'image de marque d'Yves Rocher auprès de sa cible stratégique, les femmes dont l'âge se situe entre 20 et 45 ans**. Certaines questions nous viennent alors à l'esprit : *l'image voulue d'Yves Rocher, être une marque jeune, correspond-elle à son image perçue ? Yves Rocher se positionne comme étant une marque naturelle et met le focus sur ses valeurs, à savoir le respect de la nature, mais ce positionnement est-il légitimé aux yeux du public cible ?*

4.4.2 Le dispositif méthodologique

Dans un premier temps, nous avons opté pour une *recherche de type qualitative* en menant des entretiens semi-directifs auprès de vingt femmes dont l'âge se situe entre 20 et 45 ans. Les entretiens sont en effet intéressants s'ils sont intégrés dans une méthode empirique plus large pour connaître les représentations, les valeurs et les pratiques des enquêtés. Néanmoins, ils ne permettent pas d'atteindre un objectif de représentativité. (Derèze, 2009)

Nous avons donc opté dans un second temps pour une recherche de type quantitative, l'élaboration d'un questionnaire qui s'avère être profitable pour obtenir avec systématiquement une quantité d'informations non négligeable sur chaque répondant. (Soutrenon, 2005)

³ Projet consultable en annexe VIII (sur CD ci-joint)

III. Approche pratique

Introduction à la partie pratique

Notre partie pratique sera composée de trois chapitres.

Le cinquième chapitre de ce mémoire détaillera le déroulement des entretiens que nous avons menés ainsi que les résultats de notre pré-enquête qualitative.

Par la suite, sur base de ces résultats, nous avons formulé cinq hypothèses et avons élaboré un questionnaire, ces hypothèses ainsi que la structure du questionnaire seront exposées dans le chapitre 6.

Enfin, le dernier chapitre développera les analyses et les résultats de notre enquête quantitative ainsi que les différentes interprétations que nous avons pu en tirer.

Nous clôturerons ce mémoire par une conclusion générale qui reprendra les objectifs de départ de l'étude ainsi que les grandes lignes de nos résultats. Nous mentionnerons également les limites de notre étude et les voies de recherche futures.

Chapitre 5 : Pré-enquête qualitative

5.1 Introduction

Dans ce cinquième chapitre, nous rappellerons tout d'abord les objectifs de notre pré-enquête qualitative. Nous expliquerons également brièvement le contenu de notre guide d'entretien ainsi que le déroulement des entretiens qui ont été menés. Enfin, nous exposerons le profil des personnes interrogées et développerons les résultats obtenus.

5.2 Objectifs de la pré-enquête

Les entretiens qualitatifs consistent à « *interroger des consommatrices afin d'analyser leurs croyances, les motivations et les freins à l'achat d'un produit ou d'une marque* ». (Kotler & Keller, 2012, p.119)

Les principaux objectifs de notre pré-enquête sont :

- Connaître l'attitude des répondantes envers le monde des cosmétiques, notamment leurs attentes envers les produits et les marques de produits cosmétiques.
- Déterminer les différents critères de choix des répondantes dans l'achat de produits cosmétiques.
- Déterminer l'univers concurrentiel de la marque Yves Rocher.
- Analyser l'attitude générale des répondantes à propos de la marque Yves Rocher et, par rapport à ses concurrents.

5.3 Le guide d'entretien⁴

Afin d'atteindre ces objectifs, nous avons élaboré un guide d'entretien. Une fois que notre guide d'entretien a été élaboré, nous l'avons testé auprès de trois personnes. Nous avons dès lors apporté quelques modifications. Nous avons dû notamment préciser ce que nous entendions par « promotions, offres promotionnelles », nous avons également reformulé la question sur le budget qui peut s'avérer être un sujet plus sensible et enfin, nous avons

⁴ Annexe I

ajouté des marques de produits cosmétiques supplémentaires pour certaines de nos questions pour être le plus large possible.

Dès lors, notre guide d'entretien est composé de *six thèmes*.

Le premier thème consistait à *analyser les attitudes des répondantes envers les produits cosmétiques* et à les faire parler de différentes marques de produits cosmétiques, de manière spontanée et assistée. Le but étant de voir quelles marques de produits cosmétiques les répondantes allaient citer spontanément.

Deuxièmement, nous avons souhaité en savoir davantage sur *les critères de choix des répondantes pour des produits cosmétiques ainsi que leurs attentes principales*.

Troisièmement, nous souhaitions connaître *le budget* que les répondantes consacrent aux produits cosmétiques et *leur sensibilité aux promotions pratiquées sur des produits cosmétiques*.

Le quatrième thème s'attelait à connaître *l'utilisation des produits cosmétiques et les avantages que les répondantes en tiraient*. Par la suite, nous avons mis en place une *technique projective* où les répondantes devaient associer une femme à chaque marque proposée.

Enfin, le dernier thème était consacré à Yves Rocher où nous avons également posé des questions relatives à des *associations de mots* par rapport à cette marque. Le but étant d'obtenir des réactions spontanées par envers la marque Yves Rocher. Pour ce guide d'entretien, nous avons donc respecté le processus d'entonnoir puisque nous avons commencé par des questions d'ordre plus général et avons clôturé notre entretien avec des questions plus spécifiques par rapport à notre sujet d'étude.

Dès lors, nous avons réalisé des entretiens semi-directifs auprès de 20 femmes dont l'âge se situe entre 20 et 45 ans.

5.4 Prise de contact avec les répondantes

Dans un premier temps, nous avons pris contact par téléphone avec quelques connaissances faisant partie de notre cible. Par la suite, nous leur avons demandé si elles pouvaient nous fournir des coordonnées d'autres personnes faisant également partie de la cible et susceptibles d'accepter de répondre à nos questions. Très vite, par ce biais, nous avons ainsi contacté plusieurs personnes et cela en gardant à l'esprit d'interroger des personnes qui se situent dans des tranches d'âge différentes. De manière générale, la prise de contact avec les répondantes s'est déroulée par téléphone où la durée approximative (20 minutes) ainsi que le thème (les produits cosmétiques) étaient précisés. Toutes les répondantes étaient ravies à l'idée de répondre à un entretien sur les produits cosmétiques. Le contact était donc dès le départ direct et personnel. Étant en immersion tous les jours, la grande difficulté a été de trouver des plages horaires libres.

5.5 Déroulement de l'entretien

Nous avons rencontré un total de vingt femmes pour notre pré-enquête. Avant que l'entretien commence, nous demandions à la répondante si elle ne voyait pas d'inconvénient à être enregistrée, ce qui fut le cas pour 19 répondantes. Nous les rassurions également en leur précisant que leurs réponses serviraient uniquement dans le cadre de cette étude. Une seule personne n'a pas souhaité être enregistrée, nous avons donc pris note par ordinateur des informations délivrées. Quant au lieu de l'entretien, l'essentiel était que les répondantes se sentent à l'aise. Dès lors, il se déroulait soit au travail de la répondante, soit à son domicile et durait approximativement 20 minutes.

De façon à ne rien perdre des différentes informations recueillies, chacun des entretiens a été enregistré à l'aide d'un enregistreur vocal. Ensuite, nous les avons retranscrits pour procéder à une analyse détaillée.⁵

⁵ Annexe V (En ligne + CD ci-joint)

5.6 Présentation des résultats de la pré-enquête

Nous commençons par indiquer brièvement le profil des répondantes et nous présenterons par la suite les résultats de notre pré-enquête.

5.6.1 Profil des répondantes

La cible de l'étude étant relativement large, nous avons avant tout pris soin d'interroger des personnes de différents âges pour recouvrir au mieux la cible définie. Les répondantes possèdent donc toutes entre 20 et 45 ans, ont des fonctions diverses et habitent toutes dans la Région Wallonne⁶. Nous avons voulu interroger des personnes de différentes fonctions et venant de différentes entités afin d'obtenir des points de vue divergents dès le départ.

Ces personnes sont : cinq étudiantes (21ans-22ans-22ans-22ans-24ans), une auditrice financière (28ans), une restauratrice (42 ans), une institutrice maternelle (23ans), deux coiffeuses (44ans-24ans), une femme au foyer (45 ans), deux techniciennes de surface (40ans-42ans), une déléguée commerciale (30ans), une institutrice dans l'enseignement secondaire (44 ans), une fonctionnaire (41ans), deux femmes à la recherche d'emploi (23ans-40ans), une indépendante (45ans), une diététicienne (31 ans).

5.6.2 Résultats de la pré-enquête

Pour analyser nos entretiens, nous avons opté pour une analyse thématique. Dans cette partie, nous exposons donc les résultats de l'analyse par thème avec quelques exemples de verbatim.

5.6.2.1 Thème 1 : Attitude envers les marques et les produits cosmétiques

Attitude envers les produits cosmétiques

Tout d'abord, *nous souhaitions savoir quels produits rentraient dans la catégorie des produits cosmétiques selon chacune des répondantes*. Cela était essentiel pour qu'au cours de l'entretien, l'enquêteur et l'enquêté soient

⁶ Les répondantes viennent de : Charleroi, Liège, Hornu, Saint-Ghislain, Hautrage, Mons, Jurbise, Boussu, Wasmes, Ville-Pommeroeul, Jemappes, Lessines, Quiévrain, Masnuy-Saint-Jean.

d'accord sur ce qu'ils entendent par « produits cosmétiques. » Pour la majorité des répondantes, les cosmétiques ne se limitent pas au maquillage mais englobent aussi bien les soins corps, les soins visages et les soins capillaires. Enfin, 2 répondantes ajoutent également les parfums et les vernis à ongles.

- « *Euh, je range dans la catégorie des cosmétiques tout ce qui est make up, et les soins/savons pour le corps, crème visages... »*
- « *Tout d'abord le make up, les vernis à ongles, les soins pour le visage le corps... et pour les cheveux. »*

Après avoir entendu leurs réponses, nous avons précisé que durant notre entretien, lorsque nous parlerons de produits cosmétiques, nous ferons référence au maquillage et aux produits de soin pour le visage, le corps et les cheveux. Par la suite, nous leur avons également demandé de nous expliquer ce qu'elles utilisaient comme produits cosmétiques sur une journée, le but était dans un premier temps que les répondantes soient à l'aise.

Attitude envers les marques de produits cosmétiques

Nous leur avons demandé de *citer spontanément des marques de produits cosmétiques qui leur venaient en tête.*

Il en ressort que **5 répondantes sur 20 citent spontanément Yves Rocher.** Parmi les marques les plus citées spontanément, nous retrouvons L'Oréal (13/20) et Kiko (8/20). Ce sont les deux marques les plus citées spontanément par nos répondantes.

Enfin, la dernière question de ce thème consistait à *évaluer les connaissances et l'attitude des répondantes envers la marque Yves Rocher et des marques de produits cosmétiques proches de celle-ci* (Kiko, L'Oréal, Lush, L'Occitane, La-Roche-Posay, Bourgeois, Nivea, Clinique, Mac, Rituals). Les marques de produits cosmétiques étant très nombreuses, nous avons voulu nous focaliser sur des marques proches de celle d'Yves Rocher

en matière d'offre de produits, de prix et de cible. Le but était de leur demander de classer ces marques dans trois catégories : « aimée », « pas aimée » ou « pas d'avis » et d'expliquer leur classement.

Il en ressort que **toutes les répondantes connaissent Yves Rocher** et **18 répondantes sur 20 connaissent la marque Yves Rocher** et la classent dans la catégorie de marque « aimée ». Les répondantes ont justifié ce classement.

Dès lors, nous pouvons préciser que :

- 7 répondantes l'aiment car c'est **une marque abordable**.
 - « *Yves Rocher, j'aime beaucoup, c'est une marque abordable* ».

- 4 répondantes disent l'aimer car c'est **une marque de bonne qualité**.
 - « *Yves Rocher est une marque qui propose de bons produits, de bonne qualité* ».

- 3 répondantes aiment Yves Rocher pour **ses produits de bain** et pour la **senteur des produits**.
 - « *Yves Rocher, j'aime bien mais pas pour le maquillage surtout pour les gommages pour le corps et la senteur des produits* ».

- 2 répondantes aiment Yves Rocher car c'est **une marque diversifiée**.
 - « *Yves Rocher, j'aime beaucoup cette marque, [...] elle est très diversifiée dans les produits* ».

- Une répondante aime Yves Rocher pour certains produits mais pas pour la totalité des produits que la marque propose.
 - « *Yves Rocher, c'est une marque que j'aime bien mais pas pour tous les produits, les produits cheveux je n'aime pas ils graissent mes cheveux, les maquillages ça dépend également lesquels, certaines ne tiennent pas assez à mon goût...* »

- Une répondante aime Yves Rocher surtout pour **les bons cadeaux** qu'elle reçoit.
- « *Yves Rocher, j'aime car je suis consommatrice mais je ne suis pas consommatrice Yves Rocher de mon plein gré. Je consomme des produits Yves Rocher simplement parce que je reçois leur invitation pour me rendre en boutique, pour des bons cadeaux.* »

Sachant que Kiko et L'Oréal étaient les marques de produits cosmétiques les plus citées spontanément, il est également intéressant de constater que L'Oréal est une marque aimée par la majorité des répondantes (19/20) ainsi que la marque Kiko (11/20). Les répondantes parlent souvent de Kiko comme étant une marque de bon rapport qualité/prix et, perçoivent L'Oréal comme une marque qui réalise beaucoup de publicité qui leur donne envie de tester les nouveautés proposées.

- « *Kiko, j'adore, ils ont beaucoup de gamme, ils ont des couleurs qu'on ne trouve pas ailleurs et les produits ne bougent pas. Niveau rapport qualité/prix c'est vraiment le top, leurs pinceaux sont géniaux.* »
- « *L'Oréal, j'aime car c'est une marque qui communique énormément et sort des nouveaux produits donc je suis tout le temps tentée de les essayer.* »

Enfin, notons que 7 répondantes disent ne pas connaître la marque Kiko ou seulement de nom. Cela peut notamment s'expliquer par le fait que la marque Kiko était uniquement présente en France au départ et vient de s'implanter en Belgique depuis septembre 2015, il est donc probable que certaines personnes ne connaissent pas encore cette marque.

5.6.2.2 Thème 2 : Critères de choix pour les produits cosmétiques

Dans cette partie, nous souhaitons connaître les *critères de choix des répondantes envers les produits cosmétiques*. Le but de cette question était de pouvoir identifier les critères importants dans le choix d'un produit cosmétique et de connaître les attentes principales des répondantes envers

un produit et une marque de produits cosmétiques. Une même répondante pouvait alors citer plusieurs critères.

A cette question,

- 17 répondantes sur 20 ont cité **la qualité** comme attente principale.
 - « *Pour moi, c'est qu'elle ne fait pas réagir la peau donc de bonne qualité* ».
- 7 répondantes sur 20 estiment que **le prix** est important car elles ne veulent pas dépenser de grosses sommes d'argent.
 - « *Le prix aussi est important, je ne dépense pas des grosses sommes dans le maquillage !* ».
- 4 répondantes sur 20 souhaitent que les produits cosmétiques soient **le plus naturel** possible.
 - « *Plus maintenant qu'avant, je cherche des produits naturels et bio* ».
- 2 répondantes sur 20 estiment que **le packaging** est important et une répondante prête attention **aux points de vente**.
 - « *Le packaging, l'emballage. Parce que je suis une très grande consommatrice, le marketing marche très bien pour moi, j'aime bien regarder des belles choses* ».
 - « *Son point de vente. Dans un premier temps, j'achète beaucoup de produits parce qu'ils sont dans un point de vente où je peux les trouver facilement et proche de mon habitation* ».

5.6.2.3 Thème 3 : Budget et sensibilité aux promotions

Dans cette partie, nous souhaitons connaître *le budget approximatif mobilisé pour les produits cosmétiques* si les répondantes étaient amenées à refaire des achats annuels, nous avons donc divisé cette question en quatre catégories : le budget maquillage, le budget des soins pour le corps, le budget des soins pour le visage et le budget des soins capillaires. Nous ne

rentrons pas dans les détails pour le budget et exposons les majorités de réponses pour chaque catégorie. Nous avons remarqué que cette question avait posé problème pour certaines répondantes qui n'ont pas su y répondre et s'avérait difficile pour celles qui ont su répondre. Enfin, nous souhaitons également connaître *la sensibilité des répondantes aux promotions réalisées sur les produits cosmétiques*.

Le budget

Le budget pour le maquillage

Nous constatons que 12 répondantes sur 20 ont un budget qui varie entre 25€ et 100 €.

Enfin, 8 répondantes sur 20 ont un budget qui varie entre 100€ et 200€.

Le budget pour les soins du corps

Nous constatons que parmi les 15 répondantes ayant répondu à cette question, toutes ont un budget qui varie entre 10€ et 50€ pour leurs produits soins corps.

Le budget pour les soins du visage

Nous constatons que parmi les 15 répondantes ayant répondu à cette question, toutes ont un budget qui varie entre 10€ et 50€ pour leurs soins visages.

Le budget pour les soins capillaires

Parmi les 12 répondantes ayant répondu à cette question, toutes ont un budget compris entre 10€ et 50€ pour leurs soins cheveux.

Sensibilité aux actions promotionnelles

Nous souhaitons savoir si les répondantes étaient *sensibles aux actions promotionnelles réalisées par une marque de produits cosmétiques*. Nous

entendions par actions promotionnelles : les bons de réduction, les cadeaux à la clé à l'achat d'un produit.

Il en ressort que :

- La majorité des répondantes (11/20) est sensible aux actions promotionnelles.
 - « *Oui ! Très. Si on me propose un tel produit moins cher, je vais l'acheter. Même si j'en ai trop, je vais acheter, même si j'ai des bons d'achat je vais toujours essayer de faire en sorte de les dépenser, surtout si ce sont des bons intéressants.* »
- 3 répondantes disent être sensibles s'il y a un cadeau à la clé.
 - « *Chez Yves Rocher, étant donné qu'ils font un matraquage promotionnel, et beaucoup de bons cadeau si on peut recevoir une trousse par exemple, j'irai pour le cadeau.* »
- 2 répondantes sont sensibles si ces bons s'appliquent sur des produits qu'elles utilisent.
 - « *Si c'est un produit que j'utilise avec un pourcentage oui, sinon non pas vraiment.* ».
- 9 répondantes ne sont pas sensibles aux actions promotionnelles et ne profitent pas de bons de réduction si elles n'en ont pas besoin.
 - « *Non, si j'en ai pas besoin ça ne me pousse pas à aller en magasin. Si je reçois un bon Paris XL, ce n'est pas pour ça que j'irai en magasin et souvent quand je veux l'utiliser, il n'est plus valable. (rire)* ».

5.6.2.4 Thème 4 : Utilisation (avantages perçus)

Pour cette question, nous souhaitons savoir *pour quelles raisons les répondantes utilisaient des produits cosmétiques*. Nous constatons que toutes les répondantes achètent et utilisent des produits cosmétiques pour prendre soin d'elles, se sentir mieux dans leur peau et l'entretenir.

- « *Le but c'est d'avoir une belle peau... et de se sentir belle* ».
- « *Je ne suis plus toute jeune... (rire) Avant tout donc pour avoir une belle peau, qui soit hydratée et traitée et surtout, me sentir bien dans ma peau, me sentir fraîche* ».

5.6.2.5 Techniques projectives : Association entre une photo de mannequin et différentes marques proposées

Pour cette avant dernière partie, nous avons proposé aux répondantes huit marques différentes et neuf photos de femmes d'allures et d'âges différents, que vous pouvez retrouver sur le guide d'entretien.⁷

Nous constatons que 10 répondantes associent la photo d'une femme assez jeune à la marque Yves Rocher, sur laquelle apparaissent notamment plusieurs accessoires.⁸ Les répondantes justifiaient cette association par le fait qu'Yves Rocher est une **marque variée, proposant également une grande panoplie d'accessoire** (et non pour l'âge jeune de la femme).

Enfin, 5 répondantes associaient la photo d'une femme plus âgée à la marque Yves Rocher pour son âge et son allure apprêtée.⁹

5.6.2.6 Questions spécifiques à Yves Rocher

Connaissance envers la marque Yves Rocher

Tout d'abord, nous souhaitons notamment savoir si les répondantes connaissaient la marque Yves Rocher. **Il en ressort que toutes les répondantes connaissent la marque Yves Rocher.**

Attitude envers la marque Yves Rocher

Par la suite, nous leur avons demandé si elles aimaient la marque, et les raisons de leurs réponses. **18 répondantes sur 20 ont répondu aimer cette marque** pour diverses raisons. Ces 18 répondantes ont été amenées à expliquer ce qu'elles appréciaient chez la marque et les produits Yves

⁷ Annexe I

⁸ Photo n°5 en annexe I

⁹ Photo n°8 en annexe I

Rocher, certaines répondantes ont notamment cité plusieurs raisons. Il en ressort que :

- 9 répondantes sur 20 aiment Yves Rocher car c'est **une marque de bonne qualité**.
 - « *Ils ont des produits très bien [...] c'est une marque de bonne qualité* ».

- 8 répondantes sur 20 aiment Yves Rocher **pour ses prix abordables**.
 - « *Oui, les produits sont bons et abordables, c'est une bonne marque* ».

- 5 répondantes sur 20 aiment Yves Rocher car c'est une marque de **bon rapport qualité/prix** et 5 répondantes l'aiment également pour **les senteurs des produits**.
 - « *Oui je l'aime bien. J'aime beaucoup les rouges à lèvres et je trouve surtout que c'est une marque de bon rapport qualité prix !* »
 - « *Oui ce sont des produits de bonne tenue, ils ont des belles senteurs... J'en suis quand même contente.*»

- 3 répondantes sur 20 aiment Yves Rocher car **leur gamme est variée et diversifiée**.
 - « *Oui, j'aime bien parce qu'elle est abordable et variée dans leurs produits...*»

Par la suite, nous leur avons demandé *si elles achetaient régulièrement des produits Yves Rocher*. Par régulièrement, nous entendons plusieurs fois par an. Il en ressort que 9 répondantes sur 20 achètent régulièrement des produits Yves Rocher et, 11 répondantes n'en achètent pas régulièrement.

Associations de mots

Par après, nous avons également demandé aux répondantes de citer 3 mots qui leur venaient à l'esprit lorsqu'on leur parle de la marque Yves Rocher. Si nous visualisons le nuage de mot réalisé¹⁰, nous constatons que les mots qui reviennent le plus sont les suivants : **nature/vert (6/20), variée (5/20), abordable (5/20), promotion (4/20) et qualité (4/20).**

Enfin, à la dernière question, les répondantes devaient compléter la phrase suivante : « A vos yeux, Yves Rocher est une marque (...) ». De nouveau, nous avons réalisé un nuage de mot¹¹ et après analyse, nous constatons que :

- 7 répondantes sur 20 ont complété la phrase en indiquant qu'Yves Rocher est **une marque abordable, bon marché et à prix démocratiques.**
 - « Est une marque abordable ».
- 4 répondantes sur 20 ont répondu qu'Yves Rocher est **une marque populaire, grand public.**
 - « Est une marque grand public, mais en petit magasin au lieu d'être en grande surface ».
- 3 répondantes sur 20 ont complété la phrase en indiquant qu'Yves Rocher est **une marque jeune.**
 - « Malgré le grand âge de l'enseigne, je vais dire jeune. Quand on rentre dans une boutique Yves Rocher, les vendeuses sont toujours hyper peps ».
- 2 répondantes sur 20 ont défini Yves Rocher comme **une marque naturelle, respectueuse de la nature.**
 - « Qui s'engage pour la nature ».

¹⁰ Annexe III

¹¹ Annexe III

- 2 répondantes sur 20 ont répondu qu'Yves Rocher est **une marque intemporelle, indémodable.**
 - « *Marque intemporelle, vraiment. Une marque du futur, car elle innove tout le temps* ».

- 2 répondantes sur 20 complétaient la phrase en mentionnant les produits de bain qu'elles utilisaient, les senteurs.
 - « *Euh, alors là... Je ne sais pas... J'aime surtout plus pour les petits parfums et les soins pour les odeurs...* »

- Une répondante a répondu qu'Yves Rocher est **une marque fiable.**
 - « *A mes yeux, c'est une marque fiable !* »

5.7 Conclusion

Après l'analyse de nos entretiens, dans un premier temps, nous constatons que le taux de notoriété spontanée d'Yves Rocher est relativement faible puisque 5 répondantes sur 20 citent Yves Rocher de manière spontanée. Néanmoins, de manière assistée, lorsqu'on leur parle de la marque Yves Rocher, toutes les répondantes la connaissent.

Dans un second temps, nous remarquons que de manière générale, les répondantes ont une attitude favorable envers la marque Yves Rocher. Lorsqu'elles sont amenées à parler d'Yves Rocher et d'autres marques, elles mettent en avant le fait qu'Yves Rocher est une marque de bonne qualité à prix raisonnables et qui propose une large gamme de produits. Toutefois, bien qu'Yves Rocher souhaite être perçue comme une marque jeune, peu de répondantes évoquent cet adjectif pour qualifier la marque. Enfin, certaines répondantes expriment même un doute quant au fait qu'Yves Rocher propose des produits naturels. Finalement, nous avons observé que les répondantes parlent beaucoup d'Yves Rocher comme une marque à prix abordables, de bon rapport qualité/prix et, mentionnent également le fait que la marque réalise beaucoup de promotions, ce qui les pousse à acheter des produits Yves Rocher.

L'étude qualitative nous a donc permis de recueillir une série d'informations relatives à l'attitude des répondantes par rapport aux produits cosmétiques et à différentes marques, plus principalement envers la marque Yves Rocher. Ces données nous ont permis de formuler nos hypothèses, présentées dans le chapitre suivant.

Chapitre 6 : Formulation des hypothèses et élaboration du questionnaire

6.1 Introduction

Dans ce sixième chapitre, nous présenterons dans un premier temps les cinq hypothèses que nous avons formulées sur base de notre pré-enquête qualitative et que nous cherchons à tester.

Dans un second temps, nous évoquerons l'élaboration et la construction de notre questionnaire ainsi que le déroulement de l'enquête quantitative.

6.2 Formulation des hypothèses

L'hypothèse constitue le pivot de tout travail scientifique. Sachant, au départ, que toute connaissance scientifique ne progresse qu'en présence d'un questionnement, ce dernier ne peut être productif que si on lui fournit une orientation de réponse éventuelle au moyen de l'hypothèse. L'hypothèse est donc centrale dans un projet de recherche puisque la démonstration à structurer n'est rien d'autre que la vérification de l'hypothèse. (Mace et Pétry, 2000, pg. 44)

Pour chacune de nos hypothèses, nous préciserons :

- 1) Le lien avec l'objectif du mémoire
- 2) Les mots clés
- 3) La justification de l'hypothèse
- 4) Le test statistique utilisé

6.2.1 Hypothèse 1

- a) *De manière spontanée, une majorité de personnes ne cite pas Yves Rocher comme marque de produits cosmétiques.*
- b) *De manière assistée, une majorité dit connaître Yves Rocher.*

1) Lien avec l'objectif du mémoire

Nous tentons de découvrir la connaissance qu'ont les répondantes de la marque Yves Rocher. Le but est de déterminer la notoriété spontanée et la notoriété assistée de la marque.

2) Mots clés

Par notoriété spontanée, nous entendons les marques de produits cosmétiques que les répondantes citent spontanément sans aucune indication ni assistance de la part de l'enquêteur.

Par notoriété assistée, nous entendons les marques de produits cosmétiques que les répondantes disent connaître lorsque l'enquêteur les cite.

Par majorité, nous entendons obtenir une proportion supérieure à 50% des personnes connaissant la marque.

3) Justification

En matière de notoriété spontanée, nous avons constaté, lors de la pré-enquête, que 5 répondantes sur 20 citent spontanément Yves Rocher lorsque l'enquêteur leur demande de citer des noms de marques de produits cosmétiques.

En matière de notoriété assistée, lors de la pré-enquête, les 20 répondantes interrogées disent connaître la marque Yves Rocher lorsque l'enquêteur leur parle de cette marque.

4) Test statistique

La première partie de l'hypothèse sera testée au moyen d'un test de comparaison à un standard. La seconde partie de l'hypothèse sera testée au moyen de deux méthodes différentes : un test de comparaison à un standard et CATEGO. L'analyse CATEGO va permettre de classer chaque stimulus sur une échelle d'intervalles.

6.2.2 Hypothèse 2

Yves Rocher est une marque considérée comme abordable pour une majorité de personnes.

1) Lien avec l'objectif du mémoire

Nous étudions l'image de marque d'Yves Rocher et nous pensons dès lors qu'il est intéressant d'évaluer la perception des répondantes envers Yves Rocher en nous basant sur des adjectifs ressortis lors de notre pré-enquête pour qualifier la marque, le terme « abordable » a été évoqué à plusieurs reprises.

2) Mots clés

Par majorité, nous entendons obtenir une proportion supérieure à 50% des personnes qui perçoivent Yves Rocher comme une marque abordable.

3) Justification

Si nous rassemblons différentes questions où les répondantes expliquent les raisons pour lesquelles elles aiment Yves Rocher, nous constatons que 15 répondantes sur 20 disent spontanément aimer la marque car les prix sont abordables. De plus, le mot « abordable » a également été cité 12 fois lors des questions relatives aux associations de mots.

Test statistique

Cette hypothèse sera testée au moyen de deux méthodes différentes : un test de comparaison à un standard et CATEGO. L'analyse CATEGO va permettre de classer chaque stimulus sur une échelle d'intervalles.

6.2.3 Hypothèse 3

Une majorité de personnes ne perçoit pas Yves Rocher comme une marque jeune.

1) Lien avec l'objectif du mémoire

Nous étudions l'image de marque d'Yves Rocher et nous pensons dès lors qu'il est intéressant d'évaluer la perception des répondantes envers Yves Rocher en nous basant sur des adjectifs ressortis lors de notre pré-enquête pour qualifier la marque, le terme « jeune » a été évoqué peu de fois.

Or, la marque Yves Rocher a pour objectif principal d'être perçue comme une marque jeune auprès de sa cible stratégique. Le test de cette hypothèse nous permettra donc de voir si cet objectif semble être atteint ou non.

2) Mots clés

Par majorité, nous entendons obtenir une proportion égale ou supérieure à 50% des personnes qui ne perçoivent pas Yves Rocher comme étant une marque jeune.

3) Justification

Lors de notre pré-enquête, nous avons constaté que 3 répondantes sur 20 associent le mot « jeune » à la marque Yves Rocher.

4) Test statistique

Cette hypothèse sera testée au moyen de deux méthodes différentes : un test de comparaison à un standard et CATEGO. L'analyse CATEGO va permettre de classer chaque stimulus sur une échelle d'intervalles.

6.2.4 Hypothèse 4

Une minorité de consommatrices perçoit Yves Rocher comme étant une marque verte, naturelle.

1) Lien avec le mémoire

Nous étudions l'image de marque d'Yves Rocher et nous pensons dès lors qu'il est intéressant d'évaluer la perception des répondantes envers Yves Rocher en nous basant sur des adjectifs ressortis lors de notre pré-enquête pour qualifier la marque, le terme « naturelle » a été évoqué peu de fois.

Or, les valeurs d'Yves Rocher sont principalement axées autour du respect de la nature et, la marque se définit comme étant une marque naturelle. Le test de cette hypothèse permettra de voir si les répondantes croient en les valeurs de la marque.

2) Mots clés

Par minorité, nous entendons obtenir une proportion inférieure à 50% des personnes qui perçoivent Yves Rocher comme étant une marque verte, naturelle.

3) Justification

Lors de notre pré-enquête, nous avons constaté que 6 répondantes sur 20 font allusion aux termes « verte, naturelle » lorsqu'on leur parle de la marque Yves Rocher. De plus, uniquement 2 répondantes sur 20 ont associé le mot « naturelle » à Yves Rocher.

4) Test statistique

Cette hypothèse sera testée au moyen de deux méthodes différentes : un test de comparaison à un standard et CATEGO. L'analyse CATEGO va permettre de classer chaque stimulus sur une échelle d'intervalles.

6.2.5 Hypothèse 5

Les points forts de la marque Yves Rocher sont, pour une majorité de personnes, la variété, le prix et la qualité des produits proposés.

1) Lien avec le mémoire

Le test de cette hypothèse nous permettra de connaître les points forts de la marque Yves Rocher ou, au contraire, les critères (entrant en jeu lors de la décision d'achat) sur lesquels les répondantes ne semblent pas être satisfaites envers la marque Yves Rocher.

2) Mots clés

Par majorité, nous entendons obtenir une proportion égale ou supérieure à 50% des personnes qui considèrent que les points forts d'Yves Rocher sont la variété, le prix et la qualité des produits proposés.

3) Justification

Lors de la pré-enquête, si nous rassemblons différentes questions relatives à la marque Yves Rocher, il en ressort que :

- 15 répondantes sur 20 disent aimer la marque car les prix sont abordables.
- 13 répondantes sur 20 disent aimer la marque Yves Rocher car les produits sont de bonne qualité.
- 10 répondantes associent à Yves Rocher l'image d'une femme accompagnée d'accessoires et justifient cette association par le fait qu'Yves Rocher propose une gamme variée de produits et d'accessoires. Les mots « variée, diversifiée » ont également été cités 10 fois lorsque les répondantes étaient amenées à parler d'Yves Rocher.

4) Test statistique

Cette hypothèse sera testée au moyen de quatre tableaux CATEGO. Le premier nous indiquera quels sont les critères jugés importants lors de la décision d'achat d'un produit cosmétique afin de voir si les trois critères de notre hypothèse sont considérés comme étant importants. Le second, quant à lui, classera ces critères sur différents degrés de satisfaction envers la marque Yves Rocher. Enfin, les deux derniers tableaux classeront ces critères de la même façon pour deux marques concurrentes identifiées lors de notre pré-enquête (L'Oréal et Kiko) afin de procéder par la suite à une comparaison.

6.3 Élaboration du questionnaire¹²

Après avoir élaboré nos hypothèses, l'étape suivante consistait à construire notre questionnaire quantitatif afin de récolter les données nécessaires pour tester nos hypothèses par la suite.

6.3.1 Pré-test du questionnaire

Avant d'administrer le questionnaire, nous l'avons soumis à l'épreuve du pré-test auprès d'une étudiante de l'UCL Mons (23ans) et de deux employés (30ans-42ans). Le pré-test nous permet de vérifier si nos questions sont compréhensibles, correctement formulées et enfin, de s'assurer que la durée du questionnaire n'est pas trop longue pour la répondante.

Nous avons donc demandé face-à-face à ces trois personnes de remplir le questionnaire et d'exprimer leurs éventuelles remarques.

Il en est ressorti que :

- Certaines questions n'étaient pas en lien direct avec notre objet d'étude et alourdissaient le questionnaire, nous les avons donc supprimées afin de ne pas nous éloigner de l'objectif principal de notre mémoire.

¹² Annexe IV

- La longueur du questionnaire semblait excessive. Dès lors, après avoir relu notre questionnaire, nous avons constaté qu'en effet plusieurs questions étaient répétitives et dont les éléments de réponse pouvaient être regroupés sous une seule et même question. Nous avons donc apporté les modifications nécessaires et avons sélectionné les questions les plus pertinentes pour notre étude afin que le questionnaire ne soit pas trop long.
- Certaines échelles ne semblaient pas être adaptées aux questions et pourraient s'avérer être difficiles pour l'analyse, nous avons donc consulté des livres d'échelles marketing¹³ afin d'adapter les questions nécessaires.
- Pour un gain de temps, nous avons également ajouté une question filtre au début du questionnaire afin que seules les femmes faisant partie de la cible répondent à notre questionnaire.

6.3.2 Construction du questionnaire

Notre questionnaire est scindé en quatre parties.

Dans la première partie, nous avons posé des questions relatives à la notoriété spontanée et assistée d'Yves Rocher. Ces questions vont nous permettre de connaître la connaissance envers la marque Yves Rocher et de comparer ensuite les résultats obtenus avec les autres marques de produits cosmétiques citées.

Dans la seconde partie, nous avons souhaité évaluer l'attitude des répondantes envers les différentes marques de produits cosmétiques qui ont été citées spontanément lors de notre pré-enquête qualitative. Le but étant de comparer l'attitude des répondantes envers ces marques et Yves Rocher.

Dans la troisième partie, nous avons demandé aux répondantes de noter le degré d'importance qu'elles accordaient à différents critères qui peuvent

¹³ BRUNER G. et HENSEL J-P. (1996), *Marketing Scales Handbook : A compilation of Multi-item Measure*, 2 vol., American Marketing Association
 BRUNER G. et HENSEL J.P. et JAMES K. (1996), *Marketing Scales Handbook : A compilation of Multi-item Measure*, 4 vol., American Marketing Association

entrer en compte lors de l'achat d'un produit cosmétique et, qui ont été cités lors de notre pré-enquête qualitative. Dans cette même partie, nous avons par la suite demandé aux répondantes d'évaluer la marque Yves Rocher sur ces mêmes critères afin de pouvoir dégager les points forts de la marque. Les répondantes devaient également faire de même pour deux concurrents identifiés lors de notre pré-enquête qualitative : L'Oréal et Kiko. En effet, pour rappel, ces deux marques ont été les plus citées spontanément, la marque L'Oréal a été citée par 13 répondantes sur 20 et, la marque Kiko a été citée par 8 répondantes sur 20. Néanmoins, comme nous l'avons mentionné précédemment, 7 répondantes disaient ne pas connaître la marque Kiko ou seulement de nom. Dès lors, il était important dans le questionnaire de formuler une question supplémentaire qui consistait à demander aux répondantes de citer une marque proche de la marque Yves Rocher et de l'évaluer également sur ces mêmes critères afin d'identifier un concurrent potentiel selon les répondantes.

Enfin, dans la dernière partie, nous avons posé des questions spécifiques à Yves Rocher, telles que leur achat et utilisation des produits et, nous avons demandé aux répondantes d'évaluer Yves Rocher sur différents qualificatifs ressortis lors de nos entretiens.

6.4 Tableau des correspondances / questionnaire

<i>Hypothèses</i>	<i>Questions</i>
Hypothèse 1a et 1b	Question 3 & 4
Hypothèse 2	Question 15
Hypothèse 3	Question 15
Hypothèse 4	Question 15
Hypothèse 5	Question 7
Question attitude différentes marques	Question 5 (5.1 → 5.7)
Question importance envers les critères	Question 6

6.5 Échantillonnage

6.5.1 Population à étudier

La population étudiée est composée de femmes dont l'âge se situe entre 20 et 45 ans. Nous visons uniquement les femmes habitant en Région Wallonne, en Belgique.

6.5.2 Taille de l'échantillon

Dans la mesure où il nous est impossible d'interroger toute la population étudiée, nous devons utiliser un échantillon, une sélection de la population pour refléter le mieux possible la population étudiée. Nous avons scindé la question relative aux âges en cinq classes dans notre questionnaire : 20-25ans, 26-30ans, 31-35ans, 36-40ans et enfin, 41-45ans. Afin de prendre en compte la distribution de ce marché, nous avons voulu nous renseigner pour obtenir des statistiques sur le nombre de femmes habitant en Région Wallonne selon les âges. Le but étant d'essayer de faire en sorte que nos répondantes reflètent au mieux la population réelle. Pour ce faire, nous avons consulté le site « SPF Economie »¹⁴ afin d'obtenir les pourcentages de la population féminine par tranches d'âge pour essayer de nous en rapprocher le plus.

6.5.3 Méthode d'échantillonnage

Nous avons travaillé avec un échantillon de convenance et avons partagé notre questionnaire sur des pages Facebook où nous ne connaissions pas les membres et, sans intérêt direct pour les produits cosmétiques afin de limiter les biais. Force était de constater que par Facebook, nous touchions principalement les personnes d'âge jeune. Dès lors, nous avons directement contacté des personnes plus âgées, qui elles-mêmes ont également partagé notre questionnaire pour atteindre d'autres personnes de cet âge. Mis à part Facebook, nous avons également utilisé d'autres modes d'administration tels que l'envoi direct de mails avec notre questionnaire et avons également

¹⁴ SPF Economie, *Structure de la population selon l'âge et le sexe : pyramide des âges*, (page consultée le 30/06/2016) [html]

<http://economie.fgov.be/fr/statistiques/chiffres/population/structure/agesexe/pyramide/>

réalisé plusieurs face à face. Au final, nous avons travaillé avec un échantillon de 102 volontaires, **nos résultats sont donc à interpréter avec précaution puisqu'ils ne sont pas représentatifs de l'ensemble de notre population étudiée.**

6.5.4 Déroulement de l'enquête quantitative

Une fois que notre questionnaire a été validé, nous l'avons mis en ligne. Pour ce faire, nous avons reproduit notre questionnaire sur LimeSurvey. Avant de le publier, nous avons personnellement vérifié que le questionnaire électronique fonctionnait convenablement. Nous avons obtenu des répondantes via Facebook assez rapidement mais nous avons enlevé après quelques jours le questionnaire sur Facebook et avons opté pour d'autres modes d'administration cités au point précédent.

Près d'une semaine et demie après la mise en ligne de notre questionnaire, nous avons obtenu nos 102 répondantes. Au départ, nous en avions 127 mais des femmes habitant la Région de Bruxelles-Capitale avaient répondu à ce questionnaire et nous avons donc supprimé leurs réponses. Enfin, certaines réponses étaient incomplètes, nous ne pouvions donc pas les prendre en compte dans l'analyse de nos résultats.

Chapitre 7 : Analyse des résultats de l'enquête quantitative

7.1 Introduction

Dans ce dernier chapitre, tout d'abord, nous indiquerons le profil de nos répondantes et la répartition par tranches d'âge de celles-ci. La seconde partie sera consacrée à nos analyses. Nous rappellerons les hypothèses que nous cherchons à tester et exposerons les analyses des résultats pour chaque hypothèse. Un point sera également consacré à des résultats complémentaires qui ne répondent à aucune des hypothèses mais qui s'avèrent apporter des éléments de réponses intéressants dans le cadre de notre étude.

Enfin, nous clôturerons nos analyses par une conclusion générale qui rappellera l'objectif du mémoire ainsi que la démarche poursuivie. Nous présenterons également les résultats obtenus et nous terminerons par une réflexion sur les implications pratiques de notre étude ainsi que ses limites.

7.2 Profil des répondantes

Nous avons prévu une question filtre afin que seules les femmes habitant en Région Wallonne et dont l'âge se situe entre 20 et 45 ans y répondent. Dès lors, les 102 répondantes sont des femmes. Leur répartition par tranches d'âge est la suivante :

Tranches d'âge	Nombre de répondantes	Pourcentages
20 – 25 ans	25	24,51%
26 – 30 ans	25	24,51%
31 – 35 ans	18	17,65%
36 – 40 ans	17	16,67%
41 – 45 ans	19	18,63%

Nous constatons que les tranches d'âge de 20 à 25 ans et de 26 à 30 ans sont légèrement plus représentées pour les raisons expliquées précédemment.

7.2.1 Lieu de résidence

Toutes nos répondantes habitent en Région Wallonne, les répondantes qui n'habitaient pas la Région Wallonne mais qui, malgré la question filtre, ont répondu au questionnaire n'ont pas été reprises dans nos analyses.

7.2.2 Catégories socioprofessionnelles

Nos répondantes sont essentiellement des employées (39,22%), des étudiantes (21,57%), des fonctionnaires (9,80%). Les autres professions que nous retrouvons en quantité moins importantes sont : les indépendants (7,84%), les demandeurs d'emploi (6,86%), les artisans/commerçants (5,88%), les cadres (3,92%), les ouvriers (3,92%) et enfin, une chef d'entreprise.¹⁵

7.2.3 Leur rapport à la marque Yves Rocher

Nous constatons que 81,37% de nos répondantes sont utilisatrices de la marque Yves Rocher.¹⁶

Parmi ces utilisatrices :

- 39,22% achètent de temps en temps des produits Yves Rocher.
- 22,55% en achètent souvent.
- 16,67% en achètent rarement.
- 10,78% en achètent toujours.¹⁷

Enfin, parmi celles-ci, 76,47% des répondantes achètent leurs produits Yves Rocher en magasin et, 11,76% des répondantes les achètent sur internet.¹⁸

¹⁵ Tableau des effectifs et des fréquences en annexe II, tableau 4

¹⁶ Tableau des effectifs et des fréquences en annexe II, tableau 1

¹⁷ Tableau des effectifs et des fréquences en annexe II, tableau 2

¹⁸ Tableau des effectifs et des fréquences en annexe II, tableau 3

7.3 *Test des hypothèses*

7.3.1 **Rappel de l'hypothèse 1**

- a) *De manière spontanée, une majorité de personnes ne cite pas Yves Rocher comme marque de produits cosmétiques.*
- b) *De manière assistée, une majorité dit connaître Yves Rocher.*

Test statistique : Test de comparaison à un standard

H1a : De manière spontanée, une majorité de personnes ne cite pas Yves Rocher comme marque de produits cosmétiques.

Dans un premier temps, nous calculons la fréquence observée (f_{obs}), c'est-à-dire le nombre de répondantes qui n'ont pas cité spontanément la marque Yves Rocher, divisé par la taille de notre échantillon (n)¹⁹. Nous considérons une population de taille $n = 102$ répondantes.

Cette première étape nous amène à considérer que la fréquence observée est de 0,6274 (64/102). Dès lors, 62,74% des répondantes ne citent pas spontanément la marque Yves Rocher.

Dans un second temps, nous allons réaliser un test de comparaison à un standard afin de voir si la fréquence observée représente une majorité statistique.

Dès lors,

p = la proportion des femmes qui citent spontanément la marque Yves Rocher comme marque de produits cosmétiques.

$n = 102$

On peut donc formuler l'hypothèse nulle (H_0) et l'hypothèse alternative (H_1) :

$H_0 : p = 0,5$

¹⁹ Sur base de la question 3 de notre questionnaire

H1 : $p > 0,5$

Avec un risque d'erreur égal à 5%, la valeur de t_{α} de la variable normale centrée réduite est 1,645.

La zone critique se situe en b. Par conséquent, nous considérons la formule suivante :

$$b = p_0 + t_{\alpha} \cdot \frac{\sqrt{p_0 \cdot (1 - p_0)}}{n}$$

Dans notre cas,

$$b = 0,5 + 1,645 \cdot \frac{\sqrt{0,5 \cdot (1 - 0,5)}}{102} = 0,5814$$

Si f_{obs} est supérieur à b, on rejette H_0 .

Dès lors, nous concluons que l'hypothèse 1a est supportée par les données puisque la fréquence observée (62,74%) est supérieure à la majorité statistique (58,14%) $\rightarrow (f_{obs} (0,6274) > b (0,5814))$.

Nous pouvons donc avancer que la majorité des répondantes ne cite pas spontanément la marque Yves Rocher comme marque de produits cosmétiques. Passons désormais à la seconde partie de notre première hypothèse.

H1b : De manière assistée, une majorité dit connaître Yves Rocher.

Dans un premier temps, nous calculons la fréquence observée (f_{obs}), c'est-à-dire le nombre de répondantes qui connaissent « *un peu* » ou « *très bien* » la marque Yves Rocher, divisé par la taille de notre échantillon.²⁰

Cette première étape nous amène à considérer que la fréquence observée est de 0,9314 (95/102). Dès lors, 93,14% des répondantes connaissent la

²⁰ Tableau des effectifs et des fréquences en annexe II, tableau 5

marque Yves Rocher. La fréquence observée est donc significativement supérieure à 0,5, il n'est donc pas nécessaire d'effectuer le test statistique.

Néanmoins, si nous regardons tout de même la fréquence observée (93,14%), nous constatons qu'elle est bien significativement supérieure à la majorité statistique calculée précédemment (58,14%) $\rightarrow (f_{\text{obs}} (0,9314) > b (0,5814))$

Dès lors, nous concluons que l'hypothèse 1b est supportée par les données. Nous pouvons donc avancer que la majorité des répondantes connaît la marque Yves Rocher de manière assistée.

Résultats complémentaires pour la question 3 et 4

- **Question 3**

À la question 3 de notre questionnaire, nous avons demandé aux répondantes de citer spontanément des marques de produits cosmétiques qu'elles connaissaient. Nous avons d'ores et déjà calculé le pourcentage des répondantes qui ne citaient pas la marque Yves Rocher. Il paraît intéressant de faire de même pour les marques L'Oréal et Kiko, qui étaient les plus citées lors de notre pré-enquête qualitative.

Dès lors, nous constatons que 54,90% (56/102) des répondantes citent spontanément la marque L'Oréal, ce qui rejoint les résultats de notre pré-enquête qualitative où la majorité des répondantes (13/20) citait la marque L'Oréal spontanément. De plus, 27,45% (28/102) des répondantes citent spontanément la marque Kiko. Pour rappel, 8 répondantes sur 20 la citaient spontanément dans notre pré-enquête. Notons également que la marque Nivea est citée par 33,33% (34/102) des répondantes alors qu'elle n'était citée que 5 fois dans notre pré-enquête qualitative. L'Oréal, Nivea et Kiko sont donc les trois marques de produits cosmétiques les plus citées spontanément dans notre enquête quantitative.

Enfin, il est assez interpellant de constater que la marque Yves Rocher est citée par moins d'une majorité des répondantes alors que nous avons

observé que 81,37% des répondantes utilisent des produits Yves Rocher. Dès lors, il paraît judicieux de voir quel est le pourcentage des répondantes utilisatrices de la marque Yves Rocher qui citent la marque de manière spontanée et, le pourcentage des répondantes non-utilisatrices qui la citent également. Nous constatons, après calcul, que parmi les 81,37% des utilisatrices de la marque Yves Rocher, seulement 35,29% citent spontanément la marque Yves Rocher. Après vérification, nous remarquons que 18,63% de nos répondantes ne sont pas utilisatrices de la marque Yves Rocher et, une seule personne qui n'est pas utilisatrice de la marque cite Yves Rocher de manière spontanée. Ce qui nous amène à considérer que les répondantes utilisant des produits de la marque Yves Rocher ne la citent pas pour autant spontanément.

- **Question 4**

À la question 4 de notre questionnaire, nous avons demandé aux répondantes d'indiquer leur degré de connaissance pour différentes marques de produits cosmétiques. Il est donc intéressant, à l'aide d'un schéma réalisé par le logiciel CATEGO, de voir dans quelle catégorie de niveau de connaissance se situe Yves Rocher par rapport aux autres marques citées. Tout d'abord, nous allons expliquer brièvement en quoi consiste ce logiciel.

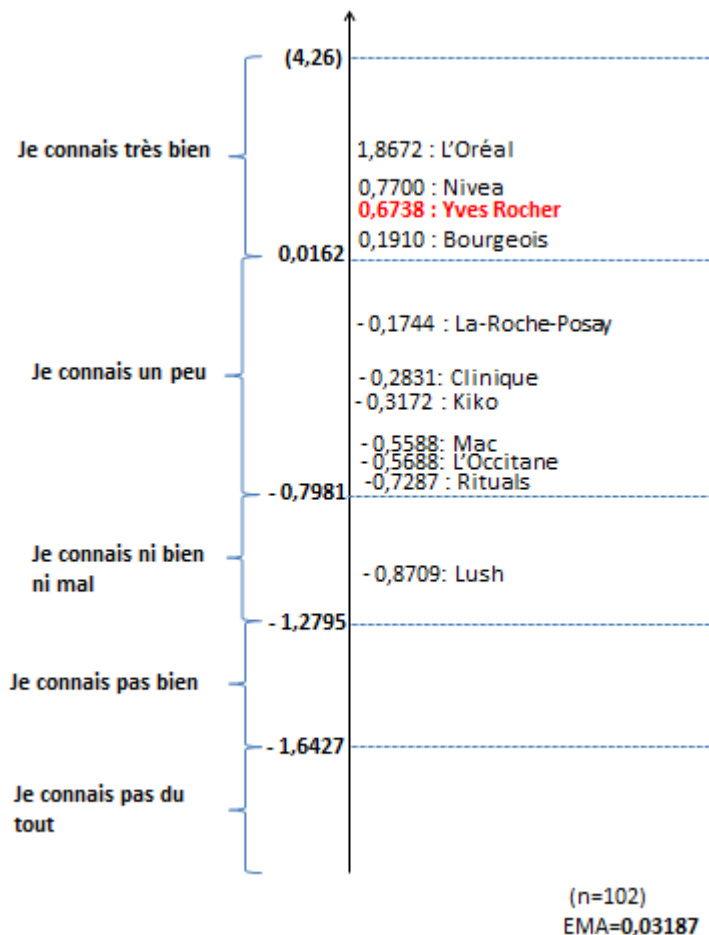
CATEGO est un logiciel qui va permettre d'obtenir des échelles d'intervalles en fonction de différents stimuli, du nombre de catégories et de la taille de l'échantillon. Dès lors, nous pouvons retenir que les analyses unidimensionnelles que l'on peut réaliser grâce au logiciel CATEGO vont rendre facile et rapide le rassemblement des données pour lesquelles l'interprétation sera plus aisée. Ainsi, nous le verrons, le schéma obtenu à l'aide du logiciel CATEGO va nous permettre de classer toutes les dimensions par ordre d'importance et, de noter les différents stimuli sur chacune de ces dimensions. (Giorgi, Derbaix)

Pour rappel notre nombre n correspond au nombre de répondantes obtenu à notre questionnaire (=102). *Gardons également à l'esprit que le logiciel CATEGO calcule l'écart moyen absolu (EMA) qui doit toujours être*

inférieur à 0,1. Si ce n'est pas le cas, cela signifie que le schéma ne représente pas les données. Dans notre cas, pour tous les tableaux que nous avons réalisés, l'écart moyen absolu est bien inférieur à 0,1, ce qui signifie que nos tableaux représentent nos données et que les tests sont significatifs.

Maintenant que le principe du logiciel CATEGO a été expliqué, nous exposons ci-dessous le tableau 1 relatif à la notoriété assistée des différentes marques.

Tableau 1 : Notoriété assistée des différentes marques de produits cosmétiques²¹



Interprétation du tableau

Sur base du tableau réalisé à l'aide du logiciel CATEGO, nous remarquons que la marque Yves Rocher se situe dans un niveau de connaissance très

²¹ Sur base de la question 4 de notre questionnaire

élevé puisqu'elle se situe dans la catégorie « *Je connais très bien* » en 3^{ème} position. Néanmoins, nous observons qu'Yves Rocher arrive après les marques Nivea et L'Oréal, qui sont également toutes deux situées dans la catégorie « *Je connais très bien* » mais, qui sont devant la marque Yves Rocher. Enfin, nous constatons également qu'aucune des marques de produits cosmétiques citées dans notre questionnaire ne se situe dans la dernière catégorie, elles sont donc toutes connues par nos répondantes.

Résultats complémentaires : attitude envers les différentes marques de produits cosmétiques²²

À la question 5 de notre questionnaire, nous avons souhaité évaluer l'attitude des répondantes envers les différentes marques citées spontanément lors de notre pré-enquête qualitative : L'Oréal, La-Roche-Posay, Yves Rocher, Lush, Mac, Kiko, Nivea, Bourgeois. Pour ce faire, nous avons utilisé une échelle sémantique différentielle. Pour rappel, sur base de notre question 5, plus on se rapproche de 5, plus l'attitude envers la marque est positive, plus on se rapproche de 1, plus l'attitude envers la marque est négative. En d'autres termes, plus l'attitude est positive, plus le score moyen que l'on obtiendra sera élevé. Le but de cette question était d'être en mesure de comparer les scores moyens d'attitude de ces différentes marques. Dans un premier temps, nous avons donc calculé le score moyen d'attitude pour chaque marque citée à l'aide d'Excel.²³

Le résultat du score moyen obtenu pour chaque marque (du plus élevé au plus faible) est :

- La Roche-Posay a obtenu un score moyen de **3,924836601**
- Bourgeois a obtenu un score moyen de **3,758169935**
- Lush a obtenu un score moyen de **3,673202614**
- Mac a obtenu un score moyen de **3,630718954**
- L'Oréal a obtenu un score moyen de **3,624183007**

²² Sur base de la question 5 (5.1 → 5.7) de notre questionnaire

²³ Les fichiers Excels détaillés de tous les calculs sont sur l'annexe VII sur le CD ci-joint

- Yves Rocher a obtenu un score moyen de **3,588235294**
- Nivea a obtenu un score moyen de **3,588235294**
- Kiko a obtenu un score moyen de **3,58496732**

A première vue, nous pouvons observer que les scores moyens obtenus pour chaque marque sont relativement proches et similaires. Les marques se rapprochant le plus du nombre 5 sont La-Roche-Posay et Bourgeois. Nous allons désormais réaliser *un test de comparaison de moyennes pour des échantillons dépendants* afin d'être en mesure de voir s'ils existent des différences significatives en matière d'attitude entre Yves Rocher et les autres marques.

De par les résultats de nos enquêtes, nous avons pu constater que L'Oréal était la marque la plus citée spontanément par les répondantes. Nous avons donc souhaité voir dans un premier temps si les répondantes avaient une attitude plus favorable pour la marque L'Oréal par rapport à la marque Yves Rocher. Au vue des scores moyens exposés précédemment, le score moyen de L'Oréal se rapproche plus du nombre 5 (attitude positive) (3,624183007) par rapport au score moyen obtenu pour Yves Rocher (3,588235294). **Mais, cette différence est-elle significative statistiquement ?**

Test de comparaison de moyennes entre l'attitude envers la marque Yves Rocher et l'attitude envers la marque L'Oréal

Pour être en mesure de répondre à cette question, nous allons réaliser un test de comparaison de moyennes pour des échantillons dépendants. Nous testons les hypothèses suivantes :

H_0 : $D = 0$ (Pas de différence statistique entre l'attitude pour la marque Yves Rocher et l'attitude pour la marque L'Oréal)

H_1 : $D \neq 0$

Dès lors,

- \bar{d} : correspond à la moyenne des différences $\rightarrow \bar{d} = \frac{\sum d_i}{n}$

- S'_d : correspond à l'écart type des différences $\rightarrow \sqrt{\frac{(\sum di - d)^2}{n - 1}}$
- Le n correspond à notre échantillon : 102

Nous avons calculé l'écart type et la moyenne des différences à l'aide des formules sur Excel, nous avons donc exporté nos données dans Excel.

Nous avons obtenu :

- \bar{d} : **-0,03595**
- S'_d : **0,873385**

La variable à exploiter est le t_{vobs} dont la formule se trouve ci-dessous.

$$t_{\text{vobs}} : \frac{\bar{d} - 0}{S'_d \sqrt{n}} = \mathbf{-0,00408}$$

Afin d'être en mesure d'avancer qu'il existe ou non une différence significative entre l'attitude des répondantes envers la marque Yves Rocher et celle envers la marque L'Oréal, nous devons voir si t_{vobs} appartient à la région critique. Pour ce faire nous devons définir la valeur du t_{critique} . De par le tableau de la Loi de Student et en tenant compte que notre échantillon est de 102, nous pouvons dire que :

$$t_{\text{critique}} = +/-1,9836$$

Ce qui signifie que si la valeur du t_{vobs} se trouve entre -1,9836 et +1,9836, il n'y aura pas de différence significative entre les attitudes des répondantes envers la marque Yves Rocher et L'Oréal.

Nous constatons donc que **-0,00408** se trouve dans notre région critique et, nous pouvons donc avancer qu'il n'y a pas de différence significative. **Nous pouvons donc conclure que l'attitude des répondantes envers la marque Yves Rocher n'est pas statistiquement moins bonne que l'attitude des répondantes envers la marque L'Oréal.**

Enfin, si l'on reprend les scores moyens de chaque marque, nous constatons que s'il n'existe pas de différence significative en matière d'attitude entre

L'Oréal (3,624183007) et Yves Rocher (3,588235294), il n'y en aura pas non plus pour Kiko (3,58496732) et Nivea (3,588235294) dont les scores moyens sont pratiquement similaires à Yves Rocher et moins proches de 5 par rapport celui à L'Oréal.

Néanmoins, la marque La-Roche-Posay, elle, possède le score moyen le plus élevé (3,924836601) et le plus proche de 5 (attitude positive). Nous pouvons donc réaliser le test de comparaison de moyennes entre l'attitude envers la marque Yves Rocher et celle envers la marque La-Roche-Posay afin de voir s'il existe une différence statistique entre ces deux attitudes.

Test de comparaison de moyennes entre l'attitude envers la marque La-Roche-Posay et l'attitude envers la marque L'Oréal

Nous testons les hypothèses suivantes :

H_0 : $D = 0$ (Pas de différence statistique entre l'attitude pour la marque La-Roche-Posay et l'attitude pour la marque L'Oréal)

H_1 : $D \neq 0$

Dès lors,

- \bar{d} : correspond à la moyenne des différences dont la formule est la suivante $\rightarrow \bar{d} = \frac{\sum di}{n}$
- S'_d : correspond à l'écart type des différences $\rightarrow \sqrt{\frac{(\sum di - d)^2}{n - 1}}$
- Le n correspond à notre échantillon : 102

Nous avons calculé l'écart type et la moyenne des différences à l'aide des formules sur Excel.

Nous avons obtenu :

- \bar{d} : **0,310458**
- S'_d : **1,502663**

La variable à exploiter est le t_{obs} dont la formule se trouve ci-dessous.

$$t_{\text{vobs}} : \frac{\bar{d} - 0}{S'_d \sqrt{n}} = \mathbf{0,020457}$$

$$t_{\text{critique}} = +/-1,9836$$

De nouveau, nous constatons que 0,020457 est compris dans la région critique (entre + et - 1,9836) et nous pouvons donc avancer qu'il n'y a pas de différence significative entre l'attitude envers la marque La-Roche-Posay et celle envers la marque Yves Rocher.

Dès lors, il n'est pas nécessaire de réaliser ce test de comparaison de moyennes pour les marques Bourgeois (3,758169935), Mac (3,630718954) et Lush (3,673202614) puisque leurs scores moyens d'attitude sont respectivement moins élevés et moins proches de 5 par rapport au score moyen de La-Roche-Posay pour lequel nous avons réalisé un test de comparaison de moyennes avec Yves Rocher et où nous ne rencontrons pas de différence significative pour autant.

Pour conclure, à première vue, les scores moyens de chaque marque semblaient très proches et il paraissait donc peu probable qu'il existe une différence significative entre l'attitude envers Yves Rocher et les autres marques. Nous avons toutefois réalisé un test de comparaison de moyennes afin de voir s'il existait une différence statistique d'attitude entre Yves Rocher et La-Roche-Posay, la marque dont le score moyen était le plus élevé, ce qui ne fut pas le cas. Dès lors, nous constatons que les scores moyens de chaque marque sont tous non différents d'un point de vue statistique. Ce qui signifie qu'Yves Rocher ne se démarque pas des autres marques citées en matière d'attitude mais elle ne souffre pas non plus d'une attitude moins bonne.

Conclusion pour l'hypothèse 1 et les résultats complémentaires

Concernant notre première hypothèse à propos de la notoriété d'Yves Rocher, nous pouvons donc conclure qu'une majorité de répondantes ne cite pas la marque Yves Rocher de manière spontanée, ce chiffre semble élevé dans la mesure où la majorité des répondantes utilise pourtant des produits

de la marque Yves Rocher. À l'inverse, de manière assistée, la majorité des répondantes connaît la marque Yves Rocher lorsqu'on leur cite cette marque, ce qui était également le cas lors de notre pré-enquête qualitative. De plus, grâce au tableau réalisé par CATEGO, nous avons pu constater que la marque Yves Rocher se classe dans la catégorie « *Je connais très bien* » mais est située après la marque L'Oréal et Nivea.

Enfin, nous avons conclu qu'il n'existait pas de différence significative d'attitude entre Yves Rocher et les autres marques de produits cosmétiques citées. Yves Rocher ne bénéficie donc pas d'une attitude plus favorable envers ces autres marques mais, les répondantes n'ont pas non plus une attitude plus défavorable envers Yves Rocher.

7.3.2 Rappel de l'hypothèse 2

Yves Rocher est une marque considérée comme abordable pour une majorité de personnes.

Test statistique : Test de comparaison à un standard

Dans un premier temps, nous calculons la fréquence observée (f_{obs}), c'est-à-dire le nombre de répondantes qui sont « *plutôt d'accord* » ou « *tout à fait d'accord* » lorsqu'on leur demande si Yves Rocher est une marque abordable, divisé par la taille de notre échantillon.²⁴

Cette première étape nous amène à considérer que la fréquence observée est de 0,9411 (96/102). Dès lors, 94,11% des répondantes sont « *tout à fait d'accord* » ou « *plutôt d'accord* » lorsqu'on leur demande si Yves Rocher est une marque abordable. La fréquence observée est donc significativement supérieure à 0,5, il n'est donc pas nécessaire d'effectuer le test statistique.

Néanmoins, si nous regardons tout de même la fréquence observée (94,11%), nous constatons qu'elle est bien significativement supérieure à la majorité statistique calculée précédemment (58,14%) $\rightarrow (f_{\text{obs}} (0,9411) > b (0,5814))$.

Dès lors, nous concluons que l'hypothèse 2 est supportée par les données. Nous pouvons donc avancer qu'Yves Rocher est une marque considérée comme abordable pour une majorité des répondantes.

²⁴ Tableau des effectifs et des fréquences en annexe II, tableau 6

7.3.3 Rappel de l'hypothèse 3

Une majorité de personnes ne perçoit pas Yves Rocher comme une marque jeune.

Test statistique : Test de comparaison à un standard

De nouveau, dans un premier temps, nous calculons la fréquence observée (f_{obs}), c'est-à-dire le nombre de répondantes qui sont « *plutôt pas d'accord* » ou « *pas du tout d'accord* » lorsqu'on leur demande si Yves Rocher est une marque jeune, divisé par la taille de notre échantillon.²⁵

Cette première étape nous amène à considérer que la fréquence observée est de 0,5490 (56/102). Dès lors, 54,90% des répondantes ne perçoivent pas Yves Rocher comme une marque jeune.

Nous avons déjà au préalable calculé notre majorité statistique (58,14%). Nous constatons que la fréquence observée (54,90%) est légèrement inférieure à la majorité statistique $\rightarrow (f_{\text{obs}} (0,5490) < b (0,5814))$.

Dès lors, nous concluons que l'hypothèse 3 n'est pas supportée par les données. Nous pouvons donc avancer qu'un peu moins d'une majorité statistique ne perçoit pas la marque Yves Rocher comme une marque jeune.

²⁵ Tableau des effectifs et des fréquences en annexe II, tableau 6

7.3.4 Rappel hypothèse 4

Une minorité de consommatrices perçoit Yves Rocher comme étant une marque verte, naturelle.

Test statistique : test de comparaison à un standard (minorité)

Dans un premier temps, nous calculons la fréquence observée (f_{obs}), c'est-à-dire le nombre de répondantes qui sont « *plutôt d'accord* » ou « *tout à fait d'accord* » lorsqu'on leur demande si Yves Rocher est une marque naturelle, divisé par la taille de notre échantillon.²⁶

Cette première étape nous amène à considérer que la fréquence observée est de 0,5491 (56/102). Dès lors, 54,91% des répondantes considèrent Yves Rocher comme une marque naturelle.

Dans un second temps, nous allons réaliser un test de comparaison à un standard afin de voir si la fréquence observée représente une minorité statistique.

Dans ce cas,

p = la proportion des femmes qui considèrent Yves Rocher comme une marque naturelle.

$n = 102$

On peut donc formuler l'hypothèse nulle (H_0) et l'hypothèse alternative (H_1) :

$H_0 : p < 0,5$

$H_1 : p = 0,5$

Avec un risque d'erreur égal à 5%, la valeur de t_α de la variable normale centrée réduite est 1,645.

²⁶ Tableau des effectifs et des fréquences en annexe II, tableau 6

La zone critique se situe en b . Par conséquent, nous considérons la formule suivante :

$$b = p_0 - t_{\alpha} \cdot \frac{\sqrt{p_0 \cdot (1 - p_0)}}{n}$$

Dans notre cas,

$$b = 0,5 - 1,645 \cdot \frac{\sqrt{0,5 \cdot (1 - 0,5)}}{102} = 0,4185$$

Si f_{obs} est supérieur à b , on rejette H_0 .

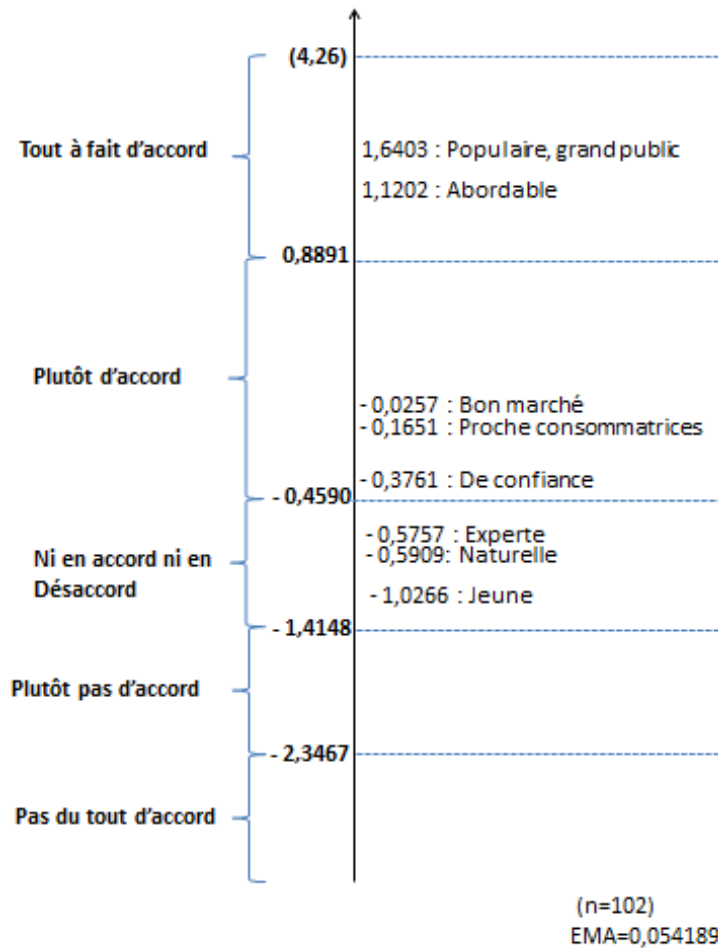
Dès lors, nous concluons que l'hypothèse 4 n'est pas supportée par les données puisque la fréquence observée (53,92%) est supérieure à la minorité statistique (41,85%) $\rightarrow (f_{obs} (0,5392) > b (0,4185))$. Nous pouvons donc avancer que plus d'une minorité statistique considère Yves Rocher comme une marque naturelle. Néanmoins, nous ne pouvons pas avancer qu'une majorité la considère comme étant une marque naturelle, puisque 53,92% est inférieur à la majorité statistique qui est de 58,14%.

Résultats complémentaires : Réalisation d'un tableau à l'aide du logiciel CATEGO (H2, H3, H4)

Pour rappel, après avoir réalisé des tests statistiques pour les hypothèses 2,3 et 4, nous avons constaté qu'une majorité de répondantes considérait la marque Yves Rocher comme une marque abordable (H2), qu'un peu moins de la majorité des répondantes ne considérait pas la marque Yves Rocher comme une marque jeune (H3) et enfin, que plus d'une minorité de répondantes percevait Yves Rocher comme une marque naturelle. (H4)

La réalisation d'un tableau à l'aide du logiciel CATEGO va compléter nos analyses des hypothèses 2, 3 et 4.

Tableau 2 : Degré d'accord ou de désaccord sur différents qualificatifs pour la marque Yves Rocher²⁷



Interprétation du tableau

Premièrement, nous pouvons remarquer que les deux premiers stimuli (abordable et populaire) sont ceux pour lesquels les répondantes sont le plus d'accord car ils sont tous les deux classés en première position dans la catégorie « *tout à fait d'accord* ». Nous remarquons dès lors que ces deux stimuli arrivent nettement en tête et, se trouvent à une distance respectable de tous les autres stimuli.

²⁷ Sur base de la question 15 de notre questionnaire

Deuxièmement, nous remarquons que les trois items suivants (bon marché, proche de ses consommatrices et de confiance) sont assez concentrés et se situent dans la catégorie « *plutôt d'accord* ».

Troisièmement, deux autres items (experte, naturelle) sont concentrés et situés, cette fois, dans la catégorie « *ni en accord ni en désaccord* ».

Enfin, le dernier item (jeune), est situé dans la catégorie « *ni en accord ni en désaccord* » et est le dernier critère sur notre classement.

Néanmoins, nous remarquons qu'aucun des stimuli cités dans notre question ne se trouve dans les deux dernières catégories « *plutôt pas d'accord* » et « *pas du tout d'accord* », ce qui est plutôt positif pour la marque Yves Rocher.

7.3.5 Rappel de l'hypothèse 5

Les points forts de la marque Yves Rocher sont, pour une majorité de personnes, la variété de la gamme de produits, le prix et la qualité des produits proposés.

Résolution de l'hypothèse 5 : tableaux CATEGO

Cette hypothèse sera résolue à l'aide de quatre tableaux réalisés par le logiciel CATEGO.

Tout d'abord, nous devons garder à l'esprit que pour être un point fort, il faut remplir *trois conditions* :

1. Le critère doit d'abord être considéré aux yeux des répondantes comme étant « *important* » ou « *très important* ».
2. Le critère doit être classé dans les catégories « *satisfait* » ou « *très satisfaisant* ».
3. Si nous comparons ce critère au même critère d'une marque concurrente, il doit être supérieur.

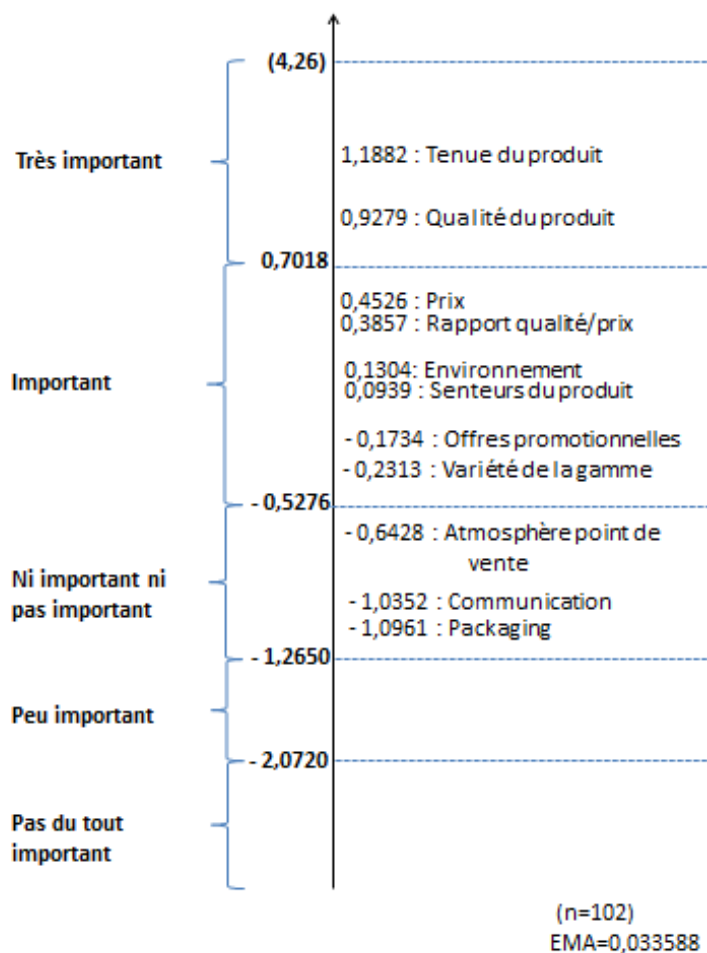
Une fois que ces trois conditions sont remplies, nous pouvons parler de points forts. Nous allons donc les appliquer à notre hypothèse 5. Pour rappel, notre hypothèse 5 a été formulée sur base de ce qui est ressorti dans notre pré-enquête qualitative où la variété, le prix et la qualité semblaient être des points forts de la marque Yves Rocher. Pour être en mesure de vérifier si ces trois critères remplissent les trois conditions définies précédemment, nous allons réaliser un tableau CATEGO pour chaque condition.

Première condition : Le prix, la qualité et la variété de la gamme des produits doivent être classés dans la catégorie « *important* » ou « *très important* ».

Afin de savoir si ces critères remplissent la première condition, nous allons réaliser un tableau CATEGO qui va nous permettre de voir si ces trois

critères sont considérés comme « *important* » ou « *très important* » lorsque les répondantes sont amenées à choisir un produit cosmétique.

Tableau 3 : Évaluation des critères de choix pour un produit cosmétique sur différents degrés d'importance²⁸



Interprétation du tableau

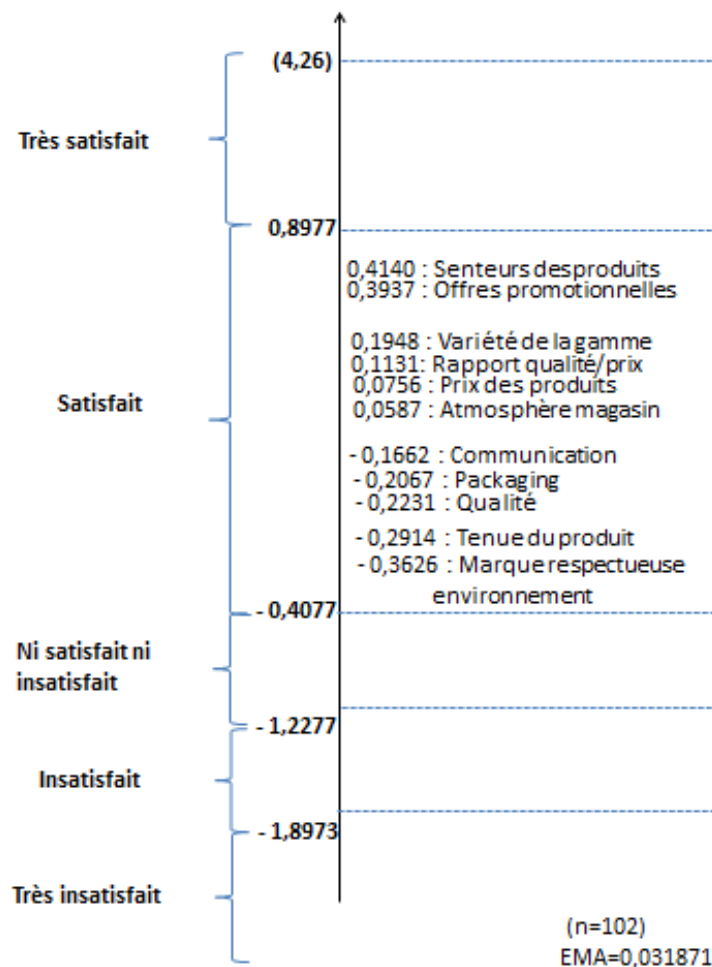
Sur base de ce tableau, nous pouvons constater que la qualité du produit est classée dans la catégorie « *très important* » et, le prix et la variété de la gamme des produits sont classés dans la catégorie « *important* ». La première condition pour être un point fort est donc remplie. Passons maintenant à la seconde condition.

²⁸ Sur base de la question 6 de notre questionnaire

Deuxième condition : Le prix, la qualité et la variété de la gamme d'Yves
Rocher doivent être classés dans la catégorie « satisfait » ou « très
satisfait »

Sur base d'un tableau réalisé par le schéma CATEGO, il nous sera possible de voir si ces trois critères sont classés dans les catégories « satisfait » ou « très satisfait ».

*Tableau 4 : La satisfaction des répondantes sur différents critères pour la
marque Yves Rocher²⁹*



Interprétation du tableau

Sur base de ce tableau, nous constatons que la variété de la gamme des produits, le prix des produits et la qualité envers la marque Yves Rocher

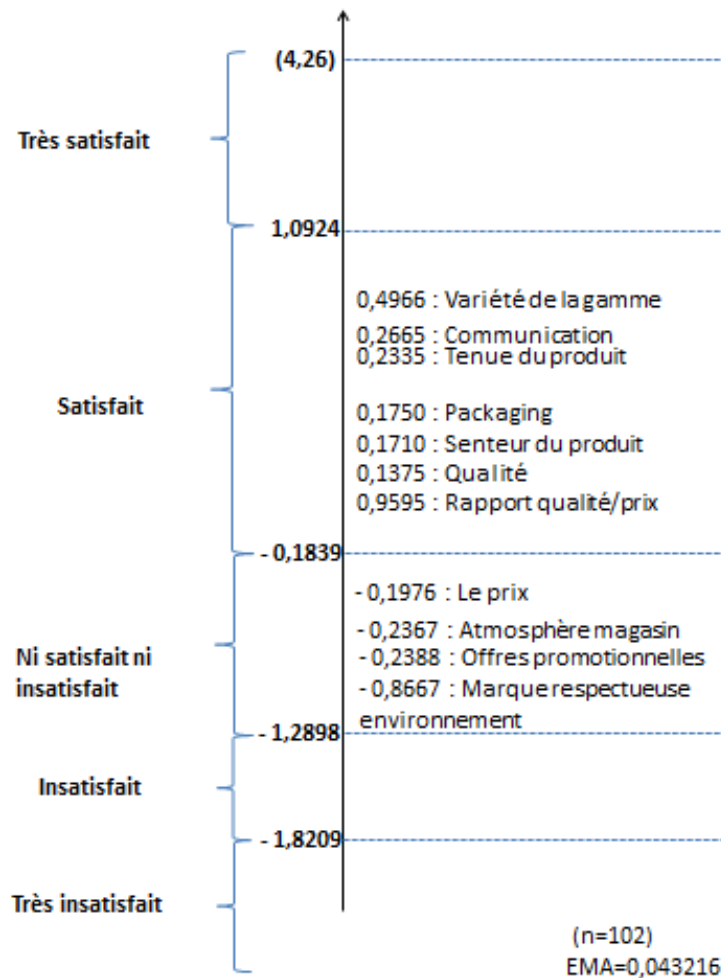
²⁹ Sur base de la question 7 de notre questionnaire

sont des critères classés dans la catégorie « *satisfait* ». Dès lors, la seconde condition pour être un point fort est remplie. Notons également que tous les critères sont classés dans la catégorie « *satisfait* » et aucun n'est classé dans les catégories « *ni satisfait ni insatisfait* », « *insatisfait* », « *très insatisfait* ». Nous reviendrons par la suite sur ces constats. Passons désormais à la dernière condition.

Troisième condition : Le prix, la qualité et la variété de la gamme d'Yves Rocher doivent être supérieurs au prix, à la qualité et à la variété de la gamme de ses concurrents.

Pour rappel, dans notre pré-enquête qualitative, les marques de produits cosmétiques les plus citées spontanément par les répondantes étaient L'Oréal et Kiko. Dès lors, nous avons demandé aux répondantes d'évaluer ces deux marques sur base des mêmes critères. Il nous sera dès lors possible de voir si la troisième condition est remplie en comparant le tableau 4 réalisé au point précédent, le tableau 5 qui se rapporte à la marque L'Oréal et enfin, le tableau 6 qui concerne la marque Kiko.

Tableau 5 : La satisfaction des répondantes sur différents critères pour la marque L'Oréal³⁰



Interprétation du tableau

Premièrement, nous remarquons que la variété de la gamme des produits L'Oréal et la qualité des produits sont situés dans la catégorie « *satisfait* ». Néanmoins, le prix est situé dans la catégorie « *ni satisfait ni insatisfait* ». Dès lors, on pourrait avancer que **le prix des produits Yves Rocher rencontre un niveau de satisfaction plus élevé par rapport aux prix pratiqués par la marque L'Oréal** pour lesquels les répondantes ne sont « *ni satisfait ni insatisfait* ».

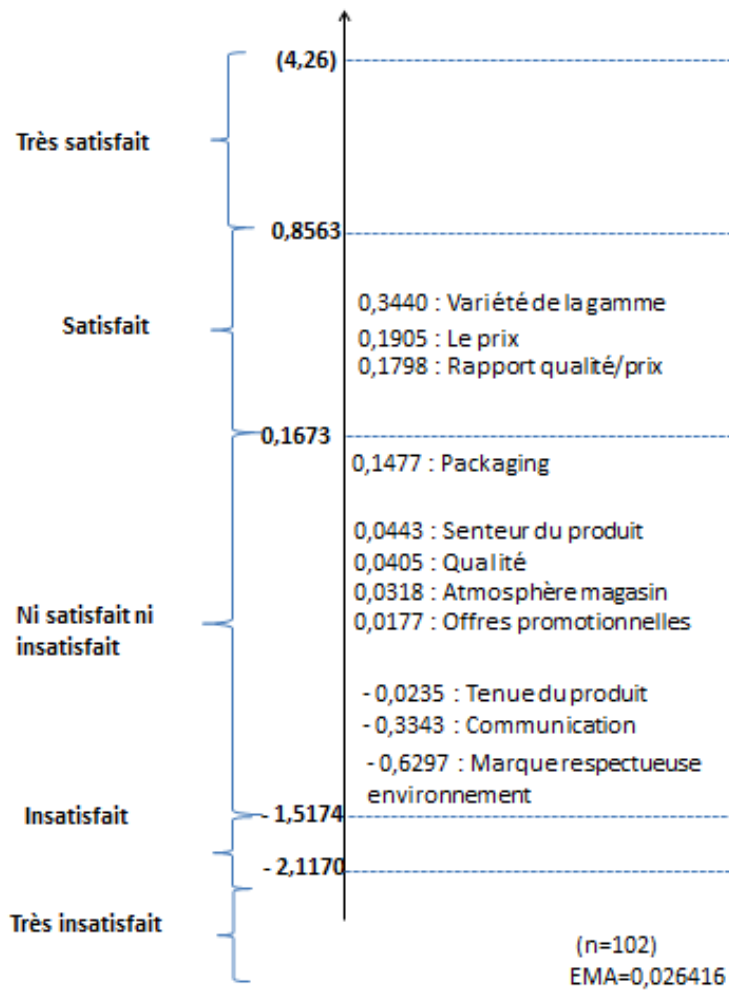
³⁰ Sur base de la question 9 de notre questionnaire

Deuxièmement, comparons pour la qualité et la variété, le positionnement de chacun de ces deux critères. La qualité est située en 6^{ème} position dans la catégorie « *satisfait* », tandis qu'elle était classée en 9^{ème} position pour la marque Yves Rocher, ce qui signifie que **les répondantes sont plus satisfaites par la qualité de la marque L'Oréal**. Quant à la **variété** des gammes de produits, elle est située en première position, ce qui signifie que **la satisfaction pour ce critère envers la marque L'Oréal est plus grande que celle de ce même critère pour la marque Yves Rocher** puisque la variété était en 3^{ème} position dans la catégorie « *satisfait* ».

Néanmoins, notons que pour la marque L'Oréal, des critères sont placés dans la catégorie « *ni satisfait ni insatisfait* », ce qui n'était pas le cas pour Yves Rocher où tous les critères étaient classés dans la catégorie « *satisfait* ».

Passons maintenant à la comparaison du tableau d'Yves Rocher avec celui de Kiko.

Tableau 6 : La satisfaction des répondantes sur différents critères pour la marque Kiko³¹



Interprétation du tableau

Premièrement, nous remarquons que la variété de la gamme des produits Kiko et le prix sont situés dans la catégorie « *satisfait* ». Néanmoins, la qualité est située dans la catégorie « *ni satisfait ni insatisfait* ». Dès lors, nous pouvons avancer que **la qualité des produits Yves Rocher rencontre un niveau de satisfaction plus élevé par rapport à la qualité des produits Kiko** pour laquelle les répondantes ne sont « *ni satisfait ni insatisfait* ».

³¹ Sur base de la question 8 de notre questionnaire

Deuxièmement, comparons pour le prix et la variété, le classement de chacun de ces deux critères. Le prix est situé en 2^{ème} position dans la catégorie « *satisfait* », tandis qu'il était classé en 5^{ème} position pour la marque Yves Rocher, ce qui signifie que **les répondantes sont plus satisfaites par les prix pratiqués par Kiko**. Quant à la **variété** des gammes de produits, elle est située en première position, ce qui signifie que **la satisfaction pour ce critère envers la marque Kiko est plus grande que celle de ce même critère pour la marque Yves Rocher** puisque la variété était en 3^{ème} position dans la catégorie « *satisfait* ».

Notons également que plusieurs critères pour la marque Kiko se situent dans la catégorie « *ni satisfait ni insatisfait* » alors qu'aucun n'était cité dans cette catégorie pour la marque Yves Rocher.

Conclusion pour l'hypothèse 5

Concernant notre hypothèse 5, nous pouvons donc conclure **qu'elle n'est pas supportée par les données puisque** les points forts d'Yves Rocher ne sont pas la variété de la gamme des produits, ni la qualité, ni le prix.

En effet, même si ces trois critères rencontraient la satisfaction des répondantes envers la marque Yves Rocher, lorsque nous les avons comparés avec les deux marques concurrentes d'Yves Rocher, nous avons pu constater qu'ils ne pouvaient être considérés comme des points forts car ils n'étaient pas tous les trois supérieurs en matière de satisfaction par rapport aux concurrents L'Oréal et Kiko.

Néanmoins, nous avons nuancé ce constat puisque nous avons pu observer que les prix pratiqués par Yves Rocher semblent être un point fort par rapport à la marque L'Oréal. Et, que la qualité des produits Yves Rocher, semble être un point fort par rapport à la marque Kiko.

Enfin, grâce au schéma réalisé à l'aide du logiciel CATEGO, nous pouvons apporter d'autres éléments intéressants dans le point suivant et déceler si la marque Yves Rocher présente d'autres points forts parmi les critères cités.

Résultats complémentaires question 7

Nous allons désormais comparer ces trois schémas afin de voir si Yves Rocher aurait d'autres points forts. Et cela, toujours en gardant à l'esprit que pour déceler un point fort, il doit remplir les trois conditions citées précédemment.

Tenant compte de ces trois conditions, nous constatons que **les offres promotionnelles** pratiquées par la marque Yves Rocher est un point fort de la marque.

En effet, premièrement, ce critère est classé dans la catégorie « *important* ». Deuxièmement, il est classé dans la catégorie « *satisfait* » pour la marque Yves Rocher. Troisièmement, le critère est supérieur en matière de satisfaction par rapport aux deux marques concurrentes d'Yves Rocher puisqu'il est classé dans la catégorie « *ni satisfait ni insatisfait* » pour la marque L'Oréal et Kiko. Ce résultat est également en accord avec ce qui est ressorti lors de notre pré-enquête qualitative, où, les répondantes étaient très satisfaites des offres promotionnelles que réalise la marque Yves Rocher. De plus, le terme « promotion » revenait à plusieurs reprises lorsqu'on leur parlait de la marque.

Il paraît également important de pointer du doigt qu'aucun des 11 critères sur lesquels les répondantes devaient évaluer la marque Yves Rocher se situent en-dessous de la catégorie « *satisfait* ». Alors que pour ses deux concurrents, L'Oréal et Kiko, plusieurs critères sont situés dans la catégorie « *ni satisfait ni insatisfait* ».

Enfin, nous avons également demandé à nos répondantes³² de citer une marque qui se rapprochait le plus selon elles de la marque Yves Rocher. Nous n'avons pas pu retirer quelque chose de cette question car, selon la loi normale, il nous aurait fallu 30 personnes qui citent la même marque pour pouvoir en tirer des résultats. Néanmoins, notons toutefois que 14,70% (15/102) des répondantes ont cité la marque The Body Shop, 12,74%

³² Question 10 et 11 de notre questionnaire

(13/102) des répondantes ont cité la marque L'Oréal, 8,88% (9/102) des répondantes ont cité la marque Kiko, Rituals et Nivea.

Résultats complémentaires tableau 3

Le tableau 3, réalisé précédemment, nous permet également de voir les critères que les répondantes ont évalué sur différents degrés d'importance. Dès lors, nous constatons que les répondantes sont d'accord sur le fait que la tenue du produit et sa qualité sont les critères les plus importants, ils sont classés dans la catégorie « *très important* ». Ces deux critères sont situés au-delà des autres critères.

Par la suite, le prix, le rapport qualité/prix, l'environnement et la/les senteur(s) des produits sont classés dans la catégorie « *important* » et sont assez concentrés. Les offres promotionnelles et la variété de la gamme des produits sont également des critères classés dans la catégorie « *important* ».

Enfin, l'atmosphère du point de vente, la communication et le packaging sont classés dans la catégorie « *ni important ni pas important* ». Notons également que le packaging est proche de la catégorie « *peu important* ». Aucun des critères cités dans cette question n'est considéré comme « *peu important* » ou « *pas du tout important* ».

7.4 Synthèse de l'analyse des hypothèses

<i>Hypothèses</i>	
H1a	Supportée par les données
H1b	Supportée par les données
H2	Supportée par les données
H3	Pas supportée par les données
H4	Pas supportée par les données
H5	Pas supportée par les données

7.5 Conclusion générale

L'objectif de ce mémoire était de recueillir toute une série d'informations afin d'étudier **l'image de marque d'Yves Rocher** auprès de sa cible stratégique, les femmes dont l'âge se situe entre 20 et 45 ans.

Pour être en mesure d'atteindre l'objectif de départ, nous avons rédigé et réalisé : une revue de littérature, une pré-enquête qualitative qui a abouti à l'élaboration d'hypothèses, une étude quantitative au cours de laquelle nous avons interrogé 102 répondantes et enfin, une analyse des résultats obtenus. Malgré le fait que peu d'hypothèses aient été supportées par les données, nous avons pu récolter des informations pertinentes. Cette conclusion générale reprendra donc les résultats obtenus pour chacune des hypothèses ainsi que d'autres indications supplémentaires. Nous exposerons également les limites de notre étude et les voies de recherche futures.

Néanmoins, tout d'abord, nous entamons cette conclusion par un point théorique qui consiste en *la revitalisation d'une marque*. En effet, nous l'avons répété à plusieurs reprises, l'un des objectifs principal de la marque Yves Rocher est de transformer la perception d'une image poussiéreuse en une image jeune et, lors de notre stage et de notre immersion au sein de la société, toutes les actions de communication étaient pensées et mises en œuvre en vue d'atteindre cet objectif. Ce point théorique sera donc consacré à cette nécessité pour une marque d'être rajeunie.

7.5.1 Revitaliser sa marque : la nécessité pour une marque d'être rajeunie

« *La gestion des marques est un subtil équilibre, un arbitrage constant entre l'identité et le changement, entre la pérennité et la capacité à se renouveler: c'est le paradoxe de la marque* ». (Lewi & Rogliano, 2006, p.118)

Toute marque est confrontée à un moment donné dans son histoire à la nécessité d'être rajeunie. Cela peut notamment s'expliquer par le fait que la communication n'a pas suffisamment évolué, que la marque ne recrute plus

assez de jeunes consommateurs ou tout simplement de nouveaux entrants sur le marché qui vont apporter quelque chose d'innovant et de plus dynamique. Ces nouvelles marques entrantes peuvent faire vieillir la marque existante si celle-ci ne réagit pas. (Lewi & Rogliano, 2006)

Face à cette concurrence accrue, la marque existante doit pouvoir surprendre son consommateur et évoluer pour répondre à ses attentes. En effet, dès sa création, la marque va s'imposer auprès d'une génération et devra mettre tous les moyens en œuvre pour séduire la génération suivante, sans pour autant rompre son identité. Le vieillissement de la marque est donc indépendant de l'âge de la marque, il s'agit là d'une question d'image. *Dès lors, si la marque souhaite revitaliser son image, elle doit convaincre la cible de changer sa perception.* (Lewi & Rogliano, 2006)

7.5.1.1 Yves Rocher face au défi de faire évoluer son image

La nécessité de revitaliser sa marque s'applique bien évidemment au marché des produits cosmétiques où de nouveaux entrants s'imposent constamment sur le marché. Prenons l'exemple de Kiko, une marque fraîchement arrivée en Belgique offrant des produits à prix abordables, qui vient directement concurrencer Yves Rocher. Nous pouvons également citer des marques telles que Mac, une marque en plein essor qui séduit la consommatrice en quête de produits professionnels.

La marque Yves Rocher en a bien conscience et souhaite faire évoluer son image afin d'être perçue comme une marque jeune et pallier à cette image d'une marque poussiéreuse en raison de l'âge de l'enseigne. Dès lors, afin d'y parvenir, la marque Yves Rocher souhaite séduire de nouveaux consommateurs à l'aide de diverses stratégies. Bien que nous ayons pu observer, lors de notre projet d'immersion, que les actions de communication mises en place (réseaux sociaux, partenariats avec des Youtubeuses Beauté) par la marque ont le pouvoir d'influer positivement sur la perception des consommatrices, qu'en est-il précisément ? Est-ce suffisant pour modifier l'image de marque d'Yves Rocher ? En d'autres

termes, **l'image voulue d'Yves Rocher, être une marque jeune, correspond-elle à son image perçue ?**

Sur base de l'hypothèse 3, nous avons pu constater qu'un peu moins d'une majorité des *répondantes ne perçoit pas Yves Rocher comme une marque jeune*, nous n'avons pas pu conclure à une majorité statistique. Toutefois, il est évident que ce pourcentage est élevé. De plus, nous avons pu observer que l'item « jeune » arrivait en dernière position.³³ La marque Yves Rocher ne semble donc pas être perçue comme une marque jeune sur base de notre étude. Ce chiffre est toutefois à nuancer et ce résultat n'est pas complètement négatif pour la marque. Elle devrait dès lors veiller à maintenir cet objectif sur du long terme car, il peut s'avérer difficile de modifier rapidement une image due à l'existence d'associations fortes et ancrées dans l'esprit du consommateur. (Aaker & Lendrevie, 1994)

Il semble donc y avoir un écart entre l'image voulue d'Yves Rocher et son image perçue quant à l'objectif d'être perçue comme une marque jeune. Reprenons maintenant les différents résultats qui nous permettent d'étudier son image de manière plus générale.

7.5.2 L'image de marque d'Yves Rocher

Dans un premier temps, sur base de notre première hypothèse, ce mémoire nous a permis de connaître deux niveaux de notoriété pour la marque Yves Rocher. En effet, nous avons constaté que *la notoriété spontanée de la marque est relativement faible* puisque la majorité des répondantes ne citait pas la marque Yves Rocher. À l'inverse, *en matière de notoriété assistée, la majorité des répondantes connaissent la marque*. La marque semble donc souffrir d'un taux de notoriété spontanée assez faible, nous pouvons suggérer que cela est en partie dû au manque de publicité qu'elle réalise. En effet, hormis les diverses promotions que reçoit la consommatrice déjà

³³ Tableau 2 : Degré d'accord ou de désaccord sur différents qualificatifs pour la marque Yves Rocher

cliente et enregistrée dans la base de données, la publicité vers le grand public peut sembler manquante voire absente. Nous l'avons vu, des marques telles que L'Oréal, le géant de la cosmétique depuis maintenant des décennies, bénéfice pourtant toujours d'une grande notoriété spontanée et cela peut notamment s'expliquer par le fait que L'Oréal réalise beaucoup de promotions publicitaires de manière régulière, qui, comme certaines répondantes l'ont signalé, donnent envie de tester et d'aller vers la marque.

La seconde hypothèse nous indique que *la marque Yves Rocher est perçue comme étant abordable pour une majorité de répondantes*. Son prix constitue même un avantage concurrentiel par rapport à l'un de ses concurrents identifiés, L'Oréal. Ce résultat semble logique puisqu'Yves Rocher crie haut et fort son souhait de proposer des produits à prix abordables pour démocratiser la beauté. Nous pensons que le fait de vouloir mettre en avant le caractère abordable des produits semble être un bon point puisque nous avons constaté que les répondantes considèrent que le prix est un critère important.³⁴

Depuis ses débuts, Yves Rocher met l'accent sur *ses valeurs* : le respect de la nature et, souhaite faire de sa marque le synonyme d'une Cosmétique Végétale. Certes, le fait qu'une marque soit soucieuse de l'environnement semble être un critère important pour les répondantes.³⁵ Néanmoins, les répondantes croient-elles en les valeurs de la marque ? La quatrième hypothèse nous indique qu'un peu moins d'une majorité la considère comme étant une marque naturelle, ce qui, représente une proportion relativement élevée. Néanmoins, si nous allons plus loin dans notre réflexion, nous constatons également que moins d'une majorité des répondantes³⁶ sont satisfaites quant au fait qu'Yves Rocher soit une marque respectueuse de l'environnement. Finalement, nous pouvons conclure que

³⁴ Tableau 3 : Évaluation des critères de choix pour un produit cosmétique sur différents degrés d'importance

³⁵ Tableau 3 : Évaluation des critères de choix pour un produit cosmétique sur différents degrés d'importance

³⁶ Tableau des effectifs et des fréquences en annexe II, tableau 6

beaucoup de répondantes ne semblent pas suffisamment croire au fait qu'Yves Rocher soit une marque respectueuse de l'environnement. Or, n'est-ce pas là les valeurs et l'être même de cette marque auxquelles les consommatrices devraient être sensibles ?

Enfin, la dernière hypothèse a également permis de se rendre compte que les points forts d'Yves Rocher n'étaient ni la variété de la gamme, ni la qualité, ni le prix. Toutefois, nous avons décelé un autre point fort de la marque : *les offres promotionnelles*. Le système de promotion fait partie de la stratégie de la marque et cela semble lui profiter d'autant plus que les promotions semblent être un critère important pour les répondantes³⁷. Il est donc positif pour la marque de continuer à communiquer sur les offres promotionnelles puisqu'elle se différencie de ses concurrents sur ce point. D'un autre point de vue, certaines questions sous-jacentes nous viennent à l'esprit. Ces promotions sont-elles adéquates pour valoriser l'image de marque ? La marque souhaite être perçue comme une marque de qualité mais souffre pourtant de l'image d'une marque à petit prix et de petite qualité. Dès lors, nous pourrions nous demander si les réductions régulières que proposent la marque Yves Rocher, d'un autre côté, ne dévalorisent pas son image. Certes, les promotions poussent de jeunes consommatrices à acheter les produits et permettent à la marque de les recruter, mais, les promotions vont-elles de pair avec une image de qualité ? Il serait intéressant de voir si les promotions que réalise Yves Rocher ont un impact sur son image de marque et si tel est le cas, analyser si cet impact est négatif ou positif.

Enfin, nous pouvons conclure que les répondantes étaient satisfaites pour l'ensemble des critères cités, jugés importants lors de l'achat d'un produit cosmétique, envers la marque Yves Rocher. Surtout, elle semble avant tout être perçue comme une marque populaire et abordable. Les répondantes sont également « *plutôt d'accord* » sur le fait qu'elle soit une marque bon marché, proche de ses consommatrices et de confiance. Mais, ne sont « *ni en accord ni en désaccord* » sur le fait qu'Yves Rocher soit une marque

³⁷ Tableau 3 : Évaluation des critères de choix pour un produit cosmétique sur différents degrés d'importance

experte, naturelle et jeune. Ce qui pourrait être le signe d'un écart entre l'image voulue et l'image perçue de la marque. La marque pourrait donc envisager de revoir son positionnement afin de pallier à cet écart.

7.5.3 Limites de notre étude

- Lors de ce mémoire, de manière générale, nous avons étudié quelques aspects de l'image de marque d'Yves Rocher en nous focalisant uniquement sur les aspects que nous jugeons importants.
- Lors de notre enquête quantitative :
 - o Nous avons obtenu 81,37% des femmes qui étaient utilisatrices de la marque Yves Rocher. Il y a donc une surreprésentation des utilisatrices de la marque.
 - o Notre enquête s'adressait à des femmes qui habitaient en Région Wallonne, or, nous n'avons pas pu atteindre des répondantes venant de toutes les villes de la Région Wallonne.

Ces limites de représentation indiquent que nous devons donc rester vigilants quant à l'interprétation de nos résultats. Les conclusions tirées lors de nos analyses consistent en des pistes de réflexion nécessitant des études à plus grande échelle.

7.5.4 Voies de recherche futures

Nous avons étudié l'image de marque d'Yves Rocher. Lors de recherches futures, il serait intéressant d'aborder davantage *l'aspect affectif* par rapport à la marque Yves Rocher puisque celle-ci aimerait sur le long terme devenir une « Love Brand » et, notamment d'évaluer l'impact des stratégies de communication sur cet objectif de devenir une « Love Brand ».

Cette étude portait sur la Région Wallonne mais, il serait également judicieux de comparer l'image de marque d'Yves Rocher entre la Région Wallonne, la Région Flamande et la Hollande puisque toutes les actions réalisées au sein de la société Yves Rocher Benelux s'adressent à ces deux régions et à la Hollande. Cela permettrait de mettre en lumière des

différences ou des similitudes dans la perception des consommatrices de ces différentes régions.

Nous avons comparé Yves Rocher et les deux marques concurrentes identifiées sur base de différents critères qui entrent en jeu lors des décisions d'achat. Il aurait été intéressant de comparer ces marques sur différents qualificatifs afin de voir la perception des consommatrices pour chacune de ces marques et de la comparer. Notons qu'il était également difficile d'avoir une vue globale de tous les concurrentes potentiels de la marque Yves Rocher étant donné le nombre important de marques de produits cosmétiques.

Références bibliographiques

Ouvrages

- AAKER D.A. et LENDREVIE J. (1994), *Le management du capital-marque*, Paris, Dunod.
- CHEVALIER M. et MAZZALOVO G. (2008), *Management et Marketing du luxe*, Paris, Dunod.
- BRUNER G. et HENSEL J.P. (1996), *Marketing Scales Handbook : A compilation of Multi-item Measure*, 2 vol., American Marketing Association.
- BRUNER G. et HENSEL J.P. et JAMES K. (1996), *Marketing Scales Handbook: A compilation of Multi-item Measure*, 4 vol., American Marketing Association.
- DEREZE G. (2009), *Méthodes empiriques de recherche en communication*, Bruxelles, Éd. De Boeck Université.
- DION D. (2013), *Légitimité et légitimation de la marque*, dans *Management transversal de la marque*, Dunod.
- GAUTHY-SINECHAL M. et VANDERCAMMEN M. (2005), *Études de marchés : méthodes et outils*, Bruxelles, Éd. De Boeck Université.
- HEUDE R.M. (1989), *L'image de marque*, 1 vol., Eyrolles.
- JOLIBERT A. (2016), *Les grands auteurs en marketing*, Ed. EMS Management et société.
- KAPFERER J.N. (1991), *Les marques : capital de l'entreprise*, Paris, Éd. d'organisation.

- KAPFERER J.N (1998), *Les marques, capital de l'entreprise*, Paris, Éd. d'organisation.
- KAPFERER J.N et LAURENT G. (1992), *La sensibilité aux marques*, Paris, Éd. d'organisations.
- KOTLER P. et KELLER K. (2012), *Marketing Management*, 14^e Éd., édition française réalisée par Delphine Manceau, Paris, Pearson.
- KOTLER P. et PFOERTSCH W. (2013), *La marque dans le produit*, Bruxelles, Éd. De Boeck Université.
- LACOEUILHE J. et LEWI G. (2012), *Branding management : la marque, de l'idée à l'action*, France, Pearson.
- LEWI G. et ROGLIANO C. (2006), *Mémento pratique du branding*, France, Pearson.
- LIBAERT T. et JOHANNES K. (2010), *La communication corporate*, Paris, Dunod.
- MACE G. et PETRY F., (2000), *Guide d'élaboration d'un projet de recherche en sciences sociales*, Éd. De Boeck Supérieur.
- MICHEL G. (2013), *Management transversal de la marque*, Paris, Dunod.
- MICHEL S. et PETITPIERRE M. (2010), *Marketing : Une introduction au marketing d'un point de vue pratique, agrémentée de nombreux exemples*, Zurich, Edubook AG.
- MILLERAND F. et PROULX S. et RUEFF J. (2010), *Web social : mutation de la communication*, Presses de l'Université de Québec.

Articles

- BOISTEL P. (2013), « Web 2.0, Communication », 31(1), pp.1-39.
- DERBAIX C. et GIORGI M., « L'apport des échelles unidimensionnelles dans l'étude de l'image de marque », UCL-Mons.
- FISCHER T. (2014), « Makeup, YouTube, and Amateur Media in the Twenty-First Century », University of Calgary, Editorial Board Chair, pp.1-9.
- KELLER K. (1993), « Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity », *Journal of Marketing*, 57 (1), pp. 1-22.
- KORCHIA M. (2001), « Associations à la marque : leurs effets sur trois construits », *Actes du 17ème congrès international de l'Association Française du Marketing- Deauville*, pp. : 1-5 ; 9-12.
- PAGANI M. (2015), « Antecedents of brand love in online network based-communities », *Journal of Product and Brand Management*, 24(7), pp.706-719.
- PONCIER A. (2009), « La gestion de l'image de l'entreprise à l'ère du web 2.0 », *Revue internationale d'intelligence économique*, vol. 1, pp.81-91.
- RATIER M. (2002), « L'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel », France, Cahier de recherche no. 152, pp. 1-23.
- SOUTRENON E. (2005), « Le questionnaire ethnographique. Réflexions sur une pratique de terrain », 3(60), pp. 121-137.

- TILLINAC J. (2006), « Le web 2.0 ou l'avènement du client ouvrier », In: Quaderni, no. 60, pp. 19-24.

Supports de cours

CATELLANI A. (2014), *Communication Externe*, Mons, UCL MONS.

LAMBOTE F. (2014), *Communication et Organisations*, Mons, UCL MONS.

PECHEUX C. (2014), *Communication Marketing*, Mons, UCL MONS.

Documents en provenance du web

Yves Rocher, *Yves Rocher*, (page consultée le 2/05/2016) [html]
<http://yvesrocher.be>

SPF Economie, *Structure de la population selon l'âge et le sexe : pyramide des âges*, (page consultée le 30/06/2016) [html]
<http://economie.fgov.be/fr/statistiques/chiffres/population/structure/agesexe/pyramide/>

Résumé

Dans un monde dans lequel le nombre de marques n'a jamais été aussi important, toute entreprise désire bénéficier d'une image spécifique et unique aux yeux des consommateurs. Dès lors, l'entreprise doit mener un travail de dur labeur pour espérer pouvoir jouir d'une image de marque puissante aux yeux du public et ainsi se différencier de ses concurrents.

Après avoir travaillé huit mois au sein de la société Yves Rocher Benelux, ce mémoire traduit la volonté de mener une étude sur l'image de marque d'Yves Rocher auprès de sa cible stratégique, les femmes dont l'âge se situe entre 20 et 45 ans. En effet, cette marque de renommée mondiale et active depuis près de cinquante ans dans le monde des cosmétiques, arrive à un moment de son histoire où il devient fondamental de modifier son image pour s'adapter au marché et faire face aux nouveaux entrants.

Pour mener à bien cette étude, nous avons réalisé une pré-enquête qualitative afin de connaître l'attitude générale des répondantes envers le monde des produits cosmétiques et surtout, envers la marque Yves Rocher. Ensuite, notre questionnaire quantitatif nous a permis de tester cinq hypothèses et d'observer des indications supplémentaires intéressantes pour notre objet d'étude.

Dès lors, nous avons pu observer que bien qu'Yves Rocher semble rencontrer la satisfaction des répondantes envers divers critères importants lors de l'achat d'un produit cosmétique, la marque n'a pas encore su atteindre son objectif ultime d'être perçue comme une marque jeune. Enfin, les répondantes semblent être principalement satisfaites des prix et des offres promotionnelles de la marque.

Notre étude comporte, toutefois, certaines limites au niveau de l'échantillon en matière de représentation. Nos résultats sont donc à interpréter avec prudence.

Mots clefs : Marque, image de marque, Yves Rocher, produits cosmétiques, communication marketing