

**Évaluation des perceptions de musiciens français quant aux  
instruments à cordes pincées (plus spécialement guitares et  
basses) de la marque allemande Höfner**

**Une étude qualitative**

**Promoteur :**  
Madame C. LEROY - DUCARROZ

**Mémoire présenté par :**  
Fabien D'HAYERS  
en vue de l'obtention du diplôme  
de Master 120 en Sciences de Gestion

## RESUME

---

Depuis plus de trois générations, les ateliers allemands Höfner produisent des instruments dont le produit phare est la « Violin Bass ». Inquiétée depuis quelques années par un déclin certain de ses ventes en France, l'entreprise s'est donnée pour objectif de restructurer et de renforcer son implantation. C'est dans ce cadre que s'est inscrite la présente recherche. Par conséquent, ce mémoire-projet cherche à évaluer la perception des musiciens français quant aux instruments de la marque allemande Höfner, et cela dans le but d'appliquer un plan d'action en vue d'une meilleure intégration au cœur de l'« Hexagone ».

Afin de comprendre la perception des musiciens français, soixante avis de consommateurs Höfner furent récoltés sur le site spécialisé le plus populaire de France (Audiofanzine). Une analyse qualitative thématique, nourrie des huit dimensions de la qualité selon Garvin, fut ensuite mise sur pied. Cette analyse nous a permis d'émettre des conclusions quant à la perception des instruments Höfner sur le marché français mais fut également un support pour développer le capital marque et plus particulièrement l'image de marque.

Les conclusions émanant de cette analyse nous ont prouvé que les instruments Höfner sont très appréciés des acheteurs français, et cela même si certains défauts, pour la plupart minimes, sont avancés. En effet, le véritable point noir se situe à un tout autre niveau. Cette étude a pu soulever un problème de taille, à savoir la distribution des produits en France. Les produits Höfner sont de fait quasi-inexistants sur ce territoire. De plus, l'écrasante majorité des consommateurs se tournent vers l'Allemagne et plus particulièrement vers le magasin de musique Thomann.

Finalement, au travers de cette recherche nous avons pu prendre connaissance d'une part des avis très positifs des musiciens français quant aux produits Höfner, et d'autre part d'une déplorable distribution qui est venue confirmer la baisse alarmante des ventes en France. Nous avons dès lors mieux saisi le souhait d'Höfner de restructurer sa stratégie de distribution dans ce pays. Pour aller plus loin, il serait intéressant de développer une étude de marché et comprendre toutes les subtilités stratégiques afin de réaliser une extension géographique. De plus, maintenant que nous connaissons les avis des français, il serait judicieux de s'en servir pour adopter une communication optimale et adaptée.

## REMERCIEMENTS

---

Avant toute chose, je tiens à remercier ma promotrice de mémoire, Madame Caroline Ducarroz, pour sa disponibilité, sa confiance et pour ses conseils des plus avisés.

Je remercie également, et cela au même titre, Monsieur Nick Waas (Marketing Manager Höfner), Monsieur Graham Stockley (Product Manager Höfner) et Monsieur Klaus Schöller (PDG Höfner) grâce à qui j'ai eu la chance de réaliser un stage qui fut des plus enrichissants.

Derechef, je remercie Madame et Monsieur Höfner pour les inoubliables échanges et les informations fournies qui me furent pour le moins capitales.

De plus, je remercie Alexandre Cossée pour sa vérification concernant les aspects techniques.

Enfin, je tiens à remercier Mademoiselle Diane Foor, pour sa relecture, son soutien et ses précieux conseils.

## TABLES DES MATIERES

---

PARTIE I : INTRODUCTION GENERALE .....	1
PARTIE II : REVUE DE LITTERATURE.....	2
1. L'analyse des données qualitatives manifestes.....	2
1.1. Découverte des données.....	3
1.2. Méthodes d'analyse des données qualitatives manifestes.....	4
1.2.1. Exigences pour analyser des données qualitatives.....	5
1.2.2. Analyse des données par résumé.....	5
A. Définition et mode de fonctionnement.....	5
B. Avantages et limites de ce type d'analyse.....	6
1.2.3. Analyse de contenu.....	7
A. Définition et caractéristiques.....	7
B. Conditions pour mener à bien une analyse de contenu.....	8
C. Avantages et limites de l'analyse de contenu.....	8
1.2.4. Analyse thématique.....	9
A. Définition.....	9
B. Avantages et limites de l'analyse thématique.....	10
1.3. Création d'un système de catégories.....	10
1.3.1. Construction de typologies.....	10
1.3.2. Cas de l'analyse thématique.....	11
1.4. Découpage et codage des données.....	12
1.4.1. Découpage des données dans le cas de l'analyse thématique.....	12
1.4.2. Développer des catégories de codage.....	12
1.4.3. Coder toutes les données.....	13
1.4.4. Trier les données selon les catégories de codage.....	13
1.4.5. Examiner quelles données n'ont pas été reprises.....	14
1.4.6. Affiner l'analyse.....	14
1.5. Harmonisation et comptage des résultats.....	15
1.6. Interprétation au vu du contexte du recueil.....	15
1.6.1. Données sollicitées et non sollicitées.....	15
1.6.2. Influence de l'enquêteur sur l'expérimentation.....	16
1.6.3. Sources.....	16
1.6.4. Nos propres hypothèses et présuppositions.....	16
2. La concurrence sur les huit dimensions de la qualité.....	17
2.1. Performance.....	17
2.2. Caractéristiques secondaires.....	18
2.3. Conformité aux spécifications.....	18
2.4. Fiabilité.....	19
2.5. Durée de vie.....	20

2.6. Service associé au produit.....	21
2.7. Apparence.....	22
2.8. Qualité perçue.....	22
3. Le capital marque.....	23
3.1. La fidélité du consommateur à la marque.....	23
3.2. La notoriété.....	24
3.3. La qualité perçue.....	24
3.4. L'image de marque.....	24
3.4.1. Les attributs du produit.....	26
3.4.2. Les caractéristiques intangibles des produits et des services.....	26
3.4.3. Les bénéfices du consommateur.....	26
3.4.4. Le prix relatif.....	26
3.4.5. Les utilisations de la marque.....	27
3.4.6. Les acheteurs et les consommateurs.....	27
3.4.7. Les stars et les personnages.....	27
3.4.8. Le style de vie, la personnalité de la marque.....	27
3.4.9. La catégorie de produit.....	28
3.4.10. La concurrence.....	28
3.4.11. L'aire géographique et la nationalité de la marque.....	28
3.5. Les autres actifs de la marque.....	28
<b>PARTIE III : APPLICATION EMPIRIQUE.....</b>	<b>30</b>
1. Présentation de l'entreprise Höfner.....	30
1.1. Historique de l'entreprise.....	30
1.2. Organigramme.....	32
1.3. Processus de production et de distribution.....	33
1.3.1. Processus chinois.....	33
1.3.2. Processus indonésien.....	34
1.3.3. Processus allemand.....	35
2. Contexte et positionnement souhaité de la société Höfner sur le marché français.....	39
3. Analyse qualitative thématique des produits Höfner en France.....	42
3.1. Rappel du contexte et des objectifs.....	42
3.2. Rappel de la méthodologie.....	44
3.2.1. Découverte des données.....	44
3.2.2. Méthodes d'analyse des données qualitatives manifestes.....	46

3.2.3. Création d'un système de catégories.....	46
3.2.4. Découpage et codage des données.....	47
3.2.5. Harmonisation et comptage des résultats.....	51
A. Performances.....	51
a) <i>Son</i> .....	51
b) <i>Micros</i> .....	52
c) <i>Mécaniques ou accastillage</i> .....	53
d) <i>Électronique</i> .....	54
e) <i>Contrôles ou réglages</i> .....	54
B. Caractéristiques secondaires.....	55
f) <i>Ergonomie</i> .....	55
g) <i>Cordes</i> .....	58
h) <i>Côté vintage</i> .....	59
i) <i>Accessoires</i> .....	59
C. Conformité aux spécifications : Lutherie ou finition.....	60
D. Fiabilité.....	61
E. Durée de vie.....	62
F. Service associé au produit : Disponibilité.....	62
G. Apparence.....	63
H. Prix.....	64
3.3. Principaux enseignements et recommandations.....	64
3.3.1. Guitares et basses Violin et Club.....	64
3.3.2. Guitares et basses Shorty.....	66
3.3.3. Guitares Verythin.....	67
3.3.4. Guitares Jazz.....	69
3.3.5. Guitares Galaxie.....	69
3.3.6. Guitares acoustiques et classiques.....	70
3.3.7. Autres guitares.....	70
3.4. Limites de l'étude.....	71
4. Validation de l'étude thématique par la triangulation de Denzin.....	73
4.1. Triangulation des sources et données.....	73
4.2. Triangulation de méthodes.....	73
4.3. Triangulation de chercheurs.....	74

4.4. Triangulation théorique.....	74
5. Le capital marque.....	75
5.1. La fidélité du consommateur à la marque.....	75
5.2. La notoriété du nom et des symboles de la marque.....	76
5.3. La qualité perçue.....	77
5.4. L'image de marque.....	78
5.4.1. Les attributs du produit.....	78
5.4.2. Les bénéfices du consommateur.....	79
5.4.3. Le prix relatif.....	79
5.4.4. Les stars et les personnages.....	80
5.4.5. Le style de vie et la personnalité de la marque.....	81
5.4.6. La concurrence.....	81
A. Violin Bass.....	81
B. Verythin.....	82
C. Guitares Jazz.....	83
D. Galaxie.....	84
E. Guitares acoustiques et classiques.....	84
5.4.7. L'aire géographique et la nationalité de la marque combinée aux caractéristiques intangibles des produits et des services.....	85
PARTIE IV : CONCLUSIONS & RECOMMANDATIONS.....	87
PARTIE V : LIMITES DU TRAVAIL ET VOIES FUTURES.....	90
BIBLIOGRAPHIE.....	91
ANNEXE (CD Rom)	

## LISTE DES ANNEXES

---

Annexe 1 : *Sales and order Höfner*

Annexe 2 : *Entretien avec Yves Darmoise, gérant d'AFP, Agence Française de Promotion*

Annexe 3 : *Entretien avec Guitar Shop*

Annexe 4 : LE MARCHÉ DES INSTRUMENTS DE MUSIQUE : une facture bien réglée [en ligne]. Irma. Page consultée le 15/02/13 <http://www.irma.asso.fr/LE-MARCHE-DES-INSTRUMENTS-DE?lang=fr>

Annexe 5 : Chambre Syndicale de la facture Instrumentale, « *Le marché français de la Facture Instrumentale* » 2009-2010

Annexe 6 : Carte Google Maps, *Liste des magasins de musique*

En annexe 7 : Rapport – *Magasins de musique sélectionnés*

Annexe 8 : V. Husson, « *La Guitare Électrique* » (Enseignement des Métiers de la Communication, 2008)

Annexe 9 : *Modèles étudiés dans l'analyse thématique*

Annexe 10 : *Analyse thématique*, Tableur Excel.

Annexe 11 : Catalogue Höfner 2013

Annexe 12 : *Analyse des données brutes*, Wordle

# I. INTRODUCTION GÉNÉRALE

Depuis plus de 125 ans, les ateliers Höfner situés en Allemagne créent des instruments d'orchestre, des guitares et des basses dont le produit phare est la « Violin Bass ». Alarmée par un déclin certain des ventes sur le territoire français, l'entreprise s'est donnée pour objectif la restructuration et un renforcement de son implantation. C'est dans ce cadre que s'est inscrite notre recherche.

Au cours de la revue de littérature, nous parcourons les apports théoriques se rapportant à l'analyse des données qualitatives manifestes, mais aussi à la concurrence sur les huit dimensions de la qualité et finalement au capital marque.

Ces bases théoriques nous permettront ensuite de passer à notre application empirique, et de ce fait notre cas d'étude, l'entreprise Höfner, la genèse de ce mémoire-projet. À ce stade, nous présenterons le contexte organisationnel, ainsi que le positionnement souhaité de la société en question sur le marché français, et cela afin d'en dégager les spécificités et leurs imputations. Par la suite, il s'agira d'avancer l'analyse qualitative thématique des produits, l'image de marque et en définitive les limites du travail ainsi que les voies futures.

Par conséquent, nous aborderons le cheminement qui nous a conduits à déterminer notre thématique comme suit :

*Évaluation des perceptions de musiciens français quant aux instruments à cordes pincées (en particulier guitares et basses) de la marque allemande Höfner.*

De cette manière, l'objectif de ce mémoire est d'évaluer la perception des musiciens français quant aux instruments de la marque allemande Höfner. Ceci est lié au contexte dans lequel l'entreprise Höfner souhaite développer la marque par extension géographique vers le marché français. Il est donc impératif de savoir et de comprendre les avis des musiciens de ce pays afin de pouvoir appliquer un plan d'action pour s'y intégrer au mieux. Pour déterminer ce qu'il en est de la perception de ces consommateurs, une analyse qualitative sera effectuée. Cette analyse permettra d'émettre des conclusions quant à la perception des instruments Höfner sur le marché français mais aussi être un support pour développer le capital marque mais surtout l'image de marque qui en fait partie.

## II. REVUE DE LITTÉRATURE

Le premier point théorique concernera l'analyse des données qualitatives manifestes. Celle-ci nous permettra à la fois de connaître les avis des musiciens quant aux produits Höfner et nous servira aussi de base pour développer l'image de marque faisant partie intégrante du capital marque. Les huit dimensions de la qualité de Garvin (1987) seront utilisées en guise de support pour découper les verbatim de l'analyse qualitative et les positionner dans leur catégorie correspondante, mais aussi dans l'objectif de développer certains points de l'image de marque.

### 1. L'analyse des données qualitatives manifestes

Au cours de la section suivante, nous nous attellerons à présenter la méthodologie qualitative qui sera postérieurement utilisée dans la partie « application empirique ». Nous concevons qu'il n'est pas habituel de présenter de manière théorique la méthodologie utilisée. Cependant, il nous était essentiel de le faire, étant donné que ce type de méthodologie n'a pas fait l'objet de cours dans notre cursus universitaire. Signalons également que cette partie se base essentiellement sur les avancées de Pellemans (1999)<sup>1</sup>, et cela volontairement.

Différentes techniques d'analyse qualitative existent mais toutes reposent sur un point commun : le chercheur doit disposer d'un savoir-faire venant de sa formation et de son expérience afin de réaliser l'analyse (Desbordes, 1998)<sup>2</sup>. Spiggle (1994)<sup>3</sup> ajoute quant à lui qu'une étude qualitative peut bénéficier d'un statut scientifique si la démarche du chercheur est objective et neutre, en s'appuyant sur « des critères d'interprétation et de validation irréfutables ».<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Pellemans, P., *Recherche qualitative en Marketing – Perspective psychoscopique*, De Boeck, 1999, pp. 163 et suivantes, Chapitre 7 : Analyse des données qualitatives manifestes.

<sup>2</sup> Desbordes, 1998, cité par Jolibert & Jourdan, 2004.

<sup>3</sup> Spiggle, 1994, cité par Jolibert & Jourdan, 2004.

<sup>4</sup> Jolibert, A & Jourdan, P., *Marketing Research - Méthodes de recherche et d'études en Marketing*, Dunod, 2004, p. 49.

Trois façons de procéder à l'analyse des données qualitatives seront développées. Il s'agit du résumé, de l'analyse de contenu et de l'analyse thématique. Cette dernière représente en quelque sorte un mixte des deux premières techniques et sera plus amplement développée car elle fut retenue pour procéder à l'analyse en tant que telle.

L'analyse des données qualitatives manifestes consiste à interpréter le comportement du consommateur dans sa dimension descriptive, c'est-à-dire que seules les données apparentes seront analysées et non le contenu latent qui relève du domaine de l'inconscient afin d'expliquer le pourquoi d'un comportement<sup>5</sup>. Pour analyser les données qualitatives manifestes, six étapes sont nécessaires<sup>6</sup> :

- a) la découverte des données ;
- b) l'utilisation des méthodes d'analyse des données qualitatives manifestes ;
- c) la création d'un système de catégories ;
- d) le découpage et le codage des données ;
- e) l'harmonisation et le comptage des résultats ;
- f) l'interprétation au vu du contexte du recueil des données.

Dorénavant, développons ces différents points de manière précise.

## **1.1. Découverte des données**

Pour Pellemans (1999)<sup>7</sup> ; « L'analyse des données est un processus créatif et dynamique ». C'est-à-dire que durant l'analyse, le chercheur a pour objectif de comprendre ce qu'il étudie tout en affinant de manière continue son interprétation. Au moment de la collecte des données, le chercheur se base sur son expérience afin d'en tirer une interprétation claire.

L'analyste combine alors l'investigation et l'intuition pour dégager une signification graduelle des données avec lesquelles il se familiarise étroitement. De plus, les données doivent

---

<sup>5</sup> Pellemans, P., *Recherche qualitative en Marketing – Perspective psychoscopique*, De Boeck, 1999, pp. 163 et suivantes, Chapitre 7 : Analyse des données qualitatives manifestes.

<sup>6</sup> Ibidem.

<sup>7</sup> Taylor, S.J. & Bogdan, R., *Introduction to Qualitative Research Methods. The Search for Meanings*, New York : John Wiley, 1984.

être envisagées de toutes les façons possibles pour reconnaître les tendances qui en émergent (Pellemans, 1999). La difficulté réside dans le fait qu'il n'y ait pas de formule miracle pour identifier les thèmes et développer les concepts.

Néanmoins, certaines suggestions peuvent être utiles pour progresser dans l'analyse. Mais avant de les parcourir, signalons que celles-ci reposent sur les avancées de Pellemans (1999)<sup>8</sup> :

- « Lire et relire les données » (Pellemans, 1999)<sup>9</sup> : Il est nécessaire de bien lire toutes les notes prises sur le terrain, sans oublier les documents qui sont en relation. Il est primordial que ces données soient intériorisées lors de l'analyse interprétative. Il est aussi efficace de faire appel à un autre chercheur afin qu'il puisse détecter certaines subtilités que le premier n'aurait pas pu voir lors de lecture ;
- « Repérer les thèmes, pressentiments, interprétations et idées » (Pellemans, 1999)<sup>10</sup> : Lors de la lecture, il est utile de noter toutes les idées importantes qui surgissent. Pour ce faire, « Un système d'enregistrement de ces informations doit être trouvé » ;
- « Rechercher les thèmes qui émergent » (Pellemans, 1999)<sup>11</sup> : Il faut identifier les thèmes et les tendances qui émergent des données parmi « les thèmes de conversation, le vocabulaire, les activités récurrentes, les significations, les sentiments, les dictons populaires, les proverbes ». <sup>12</sup> Il est ainsi désirable de construire une liste provisoire des thèmes rencontrés et par la suite de la vérifier et la confronter avec l'expérience si l'on veut s'y appuyer.

## **1.2. Méthodes d'analyse des données qualitatives manifestes**

Alors que nous venons d'aborder ce qu'il en était des prémices d'une analyse qualitative, tâchons maintenant de définir l'analyse qualitative par le résumé, l'analyse de contenu, l'analyse thématique et de distinguer leurs avantages et limites.

---

<sup>8</sup> Pellemans, P. (1999), *op cit*, p. 163-164.

<sup>9</sup> Ibidem.

<sup>10</sup> Ibidem.

<sup>11</sup> Ibidem.

<sup>12</sup> Ibidem.

### **1.2.1. Exigences pour analyser des données qualitatives**

Les informations qualitatives ont « un caractère spontané, non chiffré et peu structuré »<sup>13</sup>, ce qui rend la tâche difficile pour le chercheur. Ce genre d'imprécision peut présenter un risque quant à l'objectivité des interprétations.

Comme le souligne Pellemans (1999), il s'agit d'un facteur à prendre en considération afin d'éviter de tomber dans une analyse construite par les préjugés du chercheur. Il est donc indispensable d'imposer une discipline qui aura pour but d'enrayer tout type de tendances subjectives de sa part.

Ainsi ; « L'analyse qualitative requiert des qualités d'imagination, d'ingéniosité, de créativité, de compétence et surtout de probité intellectuelle, auxquelles s'ajoute le poids de l'expérience ».<sup>14</sup> Il est vrai qu'il est très difficile pour un chercheur de mettre ses a priori de côté. Il est dès lors important de définir des règles strictes d'analyse et de maintenir le plus possible l'objectivité.

Afin d'éviter les tendances subjectives des analystes, les informations peuvent être analysées par plusieurs chercheurs indépendamment les uns des autres mais en suivant des règles d'analyse communes et leurs interprétations doivent être confrontées (Pellemans, 1999).

### **1.2.2. Analyse des données par résumé**

#### **A. Définition et mode de fonctionnement**

Il est question ici de faire un résumé complet des informations recueillies. Pour y parvenir, le chercheur utilise les différents thèmes de son guide d'entretien qui sert de canevas pour rédiger son résumé. Cela ne consiste donc pas en une quantification des résultats mais en la mise en lumière des « idées principales, les différents aspects du problème, les différentes motivations, opinions et attitudes qui entrent en jeu, ainsi que leurs relations mutuelles ».<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Pellemans, P. (1999), *op cit*, pp. 164-164.

<sup>14</sup> François, J. & Pellemans, P., *Les études de marché qualitatives*, Namur : Presses Universitaires de Namur, 1979, pp. 78-79.

<sup>15</sup> Pellemans, P., (1999), *op cit*, pp. 165-166.

## B. Avantages et limites de ce type d'analyse

Le résumé offre deux avantages (P. Pellemans, 1999) :

- C'est l'outil le plus simple, rapide et économique. Il suffit juste d'avoir un esprit de synthèse pour être en mesure de l'appliquer ;
- C'est l'unique moyen d'analyse lorsque les entretiens n'ont pu être fidèlement enregistrés (ex : les études de marché dans le milieu industriel).

Néanmoins, comme le relève, une nouvelle fois Pellemans (1999), il réside certains défauts à ne pas négliger :

- Les erreurs d'interprétation dues à la subjectivité du chercheur. En effet, celui-ci peut-être influencé par ses préjugés et ses a priori. Pour palier à cela, il faut comparer plusieurs résumés faits par différents chercheurs sans aucune concertation de leur part ;
- L'analyse reste plus ou moins superficielle. Certaines informations importantes peuvent être oubliées si elles ne sont pas perceptibles à première vue. Pour éviter cela, la comparaison entre les différentes analyses reste de mise ;
- De plus, « Le résumé n'est pas approprié pour analyser des informations recueillies à l'aide de techniques projectives, car ces informations sont trop nuancées et trop restreintes. Les chercheurs sont alors contraints de recourir à des analyses plus fines et plus systématiques »<sup>16</sup> ;
- La lecture du résumé se révèle en général décevante car la vision des attitudes, des motivations ou des opinions des consommateurs n'est pas toujours claire. Le lecteur peut alors faire face à des faits parfois confus et contradictoires. Pour en tirer de meilleures conclusions, il est alors intéressant d'utiliser une méthode d'analyse « plus rigoureuse et synthétique, sans pour autant renier le caractère qualitatif de l'information collectée à la base ».<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Ibidem.

<sup>17</sup> Ibidem.

### 1.2.3. Analyse de contenu

Selon Berelson (1971),<sup>18</sup> l'analyse de contenu est « une technique d'analyse psychologique dont les règles de fonctionnement sont scrupuleusement délimitées et que seuls les chercheurs spécialement formés sont à même de mettre en œuvre ».

#### A. Définition et caractéristiques

En recherche marketing, l'objet de l'analyse de contenu est « la description objective, systématique et quantitative du contenu manifeste des données qualitatives ».<sup>19</sup> Elle repose sur quatre caractéristiques fondamentales :

- « Une description objective »<sup>20</sup> : Plusieurs chercheurs doivent analyser les informations brutes de manière indépendante. Cependant, tous les analystes doivent suivre le même code, le processus de traitement de l'information est alors strictement identique et c'est après comparaison des résultats que l'interprétation définitive prend forme ;
- « Une description systématique »<sup>21</sup> : Tout d'abord, les entretiens doivent être intégralement enregistrés de manière scientifique et impartiale vis à vis des données puis retranscrits à l'écrit. Ici toutes les informations brutes sans exception sont analysées ;
- « Une description quantitative »<sup>22</sup> : Il est possible grâce aux résultats d'émettre des fréquences afin de savoir combien de fois une opinion a été mentionnée. Cependant, cela reste une analyse qualitative et il serait incorrect de généraliser les résultats d'un point de vue quantitatif. Seul un pourcentage par rapport au nombre total de verbatim (mots, propositions ou phrases extraits des interviews) est envisageable et non un pourcentage par rapport au nombre de répondants ;

---

<sup>18</sup> Berelson, B., *Content Analysis in Communication Research*, New York : Hafner Publication, 1971.

<sup>19</sup> Pellemans, P. (1999), *op cit*, pp. 167-169.

<sup>20</sup> Ibidem.

<sup>21</sup> Ibidem.

<sup>22</sup> Ibidem.

- Enfin, « Une description limitée au contenu manifeste des informations brutes »<sup>23</sup> : C'est-à-dire qu'il faut se limiter au contenu explicite et non aux intensions latentes ou réponses voilées dans les écrits.

## **B. Conditions pour mener à bien une analyse de contenu**

Afin de mener à bien une analyse de contenu, il faut tout d'abord retranscrire au mot près l'étude par écrit sans corriger les éventuelles erreurs de langage ou de style de la part des répondants. Il faut ensuite qu'au minimum deux analystes puissent trouver les mêmes conclusions en menant l'étude à des moments différents, sans se concerter, en utilisant les mêmes données et un même ensemble de catégories (P. Pellemans, 1999).

## **C. Avantages et limites de l'analyse de contenu**

Finalement, l'analyse de contenu est nettement meilleure que le résumé qu'elle surpasse en « objectivité, rigueur et précision (résultats quantifiés) »<sup>24</sup> mais aussi dans l'approfondissement des informations car la méthode de traitement ne laisse rien de côté. Toute la richesse des données brutes est ici exploitée dans son entièreté.

Cependant, même si nous pouvons considérer que l'analyse de contenu est la plus efficace pour répondre précisément aux objectifs de l'étude, elle n'est pas dépourvue d'inconvénients.

Ceux-ci sont au nombre de trois (P. Pellemans, 1999) :

- L'analyse de contenu nécessite des analystes spécialement formés engendrant des coûts assez conséquents ;
- C'est une étude qui prend énormément de temps à de mettre en œuvre, de par sa lourdeur et sa sophistication ;

---

<sup>23</sup> Ibidem.

<sup>24</sup> Ibidem.

- L'analyse de contenu est peu utilisée en recherche marketing car l'usage d'un enregistreur est nécessaire pour une retranscription intégrale et ceci est quasiment impossible à mettre en œuvre dans les études de marché industriel.

#### **1.2.4. Analyse thématique**

L'analyse thématique<sup>25</sup> regroupe le meilleur des deux mondes. Autrement dit, elle combine les avantages du résumé et de l'analyse de contenu. Cette méthode présente également le bénéfice de mieux s'adapter aux exigences parfois contradictoires des études de marché (études poussées aux coûts réduits dans des délais restreints) si on en croit les résultats des études empiriques faites à ce sujet.

##### **A. Définition**

L'analyse thématique est similaire à l'analyse de contenu, que ce soit pour sa définition, ses caractéristiques ou encore ses conditions d'application mais elle possède trois particularités que l'analyse de contenu n'a pas :

- D'une part, contrairement à l'analyse de contenu, l'analyse thématique ne prend que les informations pertinentes en rapport avec les catégories mises en place au préalable ;
- D'autre part, le guide d'entretien est la base de l'analyse thématique, le chercheur s'appuie sur ce guide pour construire ses catégories ;
- Finalement, l'analyse de contenu « codifie très étroitement le travail des chercheurs »<sup>26</sup> alors que l'analyse thématique exploite le bon sens du chercheur pour se construire.

---

<sup>25</sup> François, J. & Pellemans, P. (1979), *op. cit.*, pp. 95-96.

<sup>26</sup> Pellemans, P. (1999), *op cit.*, pp. 169-170.

## **B. Avantages et limites de l'analyse thématique**

Comme avancé précédemment, l'analyse thématique est un bon arrangement entre le résumé et l'analyse de contenu (P. Pellemans, 1999) :

- Premièrement, l'analyse thématique emprunte le bon sens et l'intuition des chercheurs dans le résumé présentant pourtant de meilleurs niveaux d'objectivité, de rigueur et de précision ;
- Deuxièmement, l'analyse thématique utilise les notions de catégories mais aussi d'unités d'analyse pour déboucher sur une quantification des résultats, ce qui est similaire à l'analyse de contenu. Cependant, l'analyse thématique reste plus souple et rapide car les analyses sont moins fouillées mais gardent tout de même une rigueur scientifique ;
- Enfin, tout comme l'analyse de contenu, l'analyse thématique n'est que très rarement applicable dans les études de marché industriels, et ce de par la quasi-impossibilité d'enregistrer l'intégralité des entretiens.

### **1.3. Création d'un système de catégories**

À partir de ce point, nous nous concentrerons sur le cas de l'analyse thématique car elle fait l'objet de notre étude. Cette section traitera globalement de la catégorisation des données dans des groupes distincts. La construction de typologies et le cas de l'analyse thématique seront de cette manière passés en revue.

#### **1.3.1. Construction de typologies**

De cette manière, face à une masse importante d'informations, qu'il fallait comprimer et organiser. En effet, comme le soulignent Miles et Huberman (1991)<sup>27</sup>, auteurs d'un manuel traitant des méthodes qualitatives de recherche ; « un texte narratif est une forme de présentation peu puissante et extrêmement difficile à manier. » Il faut donc avoir recours à « un format spatial

---

<sup>27</sup> Huberman, A.M. & Miles, M.B., *Analyse des données qualitatives : recueil de nouvelles méthodes*, De Boeck Université, Volume 1, 1991, p. 143.

qui présente de façon systématique des informations (...) permettant à l'utilisateur de tirer des conclusions fondées ».

Dans un même sens, « Les typologies ou schémas de classification peuvent être des supports utiles pour identifier les thèmes et développer des concepts et théories ».<sup>28</sup> Ainsi, les typologies peuvent être basées sur la classification des objets par les répondants dans leur vie ou sur la grille de classification du chercheur.

### **1.3.2. Cas de l'analyse thématique**

A ce propos, Pellemans (1999)<sup>29</sup> avance : « Il s'agit de découper les données brutes en morceaux ou unités de contenu et de classer ces différents morceaux dans un certain nombre de subdivisions ou catégories en majorité prédéterminées ». En s'inspirant des objectifs de l'étude, les analystes élaborent le cadre général d'un système de catégories, c'est-à-dire que les informations de même nature sont classées dans leur catégorie correspondante.

Ensuite, Pellemans (1999) attire notre attention sur les deux éléments suivants. Tout d'abord, les grands groupes de catégorie doivent être en adéquation avec la recherche. Les chercheurs ne pourront définir les catégories d'un même groupe qu'après le découpage des données brutes en unités de contenu. À la base, les différents chercheurs travaillant sur l'étude ont ces grands groupes de catégories en commun mais doivent construire, chacun de leur côté, les catégories individuelles.

Enfin, il est important de retenir que les catégories individuelles sont mutuellement exclusives au sein de chaque groupe. Même si le classement des verbatim n'est pas évident, il faut éviter que les informations tirées des catégories individuelles soient classées dans une autre catégorie du même groupe.

---

<sup>28</sup> Pellemans, P. (1999), *op cit*, pp. 170 -175.

<sup>29</sup> Ibidem.

## **1.4. Découpage et codage des données**

Dans cette partie, nous allons voir comment les données vont être codées, triées, analysées mais aussi affinées dans leur catégorie respective.

### **1.4.1. Découpage des données dans le cas de l'analyse thématique**

Avant tout, le chercheur doit définir son unité de contenu. En d'autres termes, il faut découper les données en fractions, qui seront placées dans les catégories de contenu avec lesquelles elles sont liées. Cette fraction ou unité de mesure peut être constituée d'un « mot ou ensemble de mots qui, dans leur contexte d'émission, couvrent une unique signification dans un groupe de catégories spécifique » (P. Pellemans, 1999). En outre, deux éléments essentiels sont à noter concernant les unités dans l'analyse thématique :

D'une part, « l'idée thématique est émise dans un contexte particulier qui se rapporte plus ou moins directement à un thème que les chercheurs doivent précisément tenter d'isoler afin d'opérer un classement des morceaux ». <sup>30</sup> L'usage du bon sens par les analystes est ici de mise.

D'autre part, « l'idée thématique est considérée indépendamment de sa formulation ». <sup>31</sup> L'idée thématique peut se trouver dans un mot, une phrase ou un groupe de phrases. C'est-à-dire que certaines personnes sont capables de dire en quelques mots ce que d'autres expliquent en plusieurs phrases. C'est une différence clé avec l'analyse de contenu car dans cette dernière, les chercheurs doivent fixer l'unité dès le départ. De cette manière, si le mot est choisi comme unité, alors ils ne pourront pas s'attacher à des phrases.

### **1.4.2. Développer des catégories de codage**

Pour Pellemans (1999) <sup>32</sup>, « Il faut commencer par établir une liste de chaque thème, concept, interprétation, typologie et proposition identifiés ou développés durant la phase initiale ». Il faut être le plus précis possible lors de la notation des idées. Toutefois, certaines

---

<sup>30</sup> Pellemans, P., (1999), *op cit*, p. 177.

<sup>31</sup> Ibidem.

<sup>32</sup> Ibidem.

idées sont provisoires et vaguement formulées à ce stade. Une fois que les idées essentielles sont érigées, il incombe de parcourir à nouveau la liste et supprimer les catégories qui peuvent être redondantes : « Le nombre de catégories de codage qui sont développées dépend de la quantité de données recueillies et de la complexité du schéma analytique choisi ».<sup>33</sup>

### **1.4.3. Coder toutes les données**

Toutes les données ainsi que les incidences positives et négatives doivent être assignées à une catégorie leur correspondant. Ainsi ; « Pendant que les données sont codées, le schéma de codage peut être affiné : ajouter, éliminer, étendre et redéfinir les catégories ».<sup>34</sup> Dans le cas d'une recherche qualitative, c'est le chercheur qui s'adapte aux données et non l'inverse.

### **1.4.4. Trier les données selon les catégories de codage**

Comme le souligne Pellemans (1999)<sup>35</sup> ; « Trier les données est une opération mécanique et non interprétative ». Le chercheur découpe les notes sur le terrain de manière manuelle afin de les ranger dans leurs catégories spécifiques. De cette manière, les données restent dans leur contexte, ce qui participe à la compréhension de celles-ci. P. Pellemans (1999) insiste sur l'importance de conserver l'ensemble des matériaux de recueil des données soit conservé de manière intacte afin de clarifier certaines questions qui peuvent subsister par la suite.

Dans le cas d'une analyse thématique, le chercheur doit lire systématiquement les comptes rendus des entretiens afin d'intercepter les idées thématiques et de les placer dans leurs groupes de catégories respectives. Trois remarques sont à prendre en compte :

- D'une part, « Une même idée thématique ne peut être affectée que dans un et un seul groupe de catégories ».<sup>36</sup> Cela constitue un travail ardu qui nécessite de prendre beaucoup de recul. Si une idée thématique ne peut être classée dans aucun des groupes de catégories existants alors il est nécessaire de construire un nouveau groupe de catégories,

---

<sup>33</sup> Ibidem.

<sup>34</sup> Pellemans, P., (1999), *op cit*, p. 178.

<sup>35</sup> Ibidem.

<sup>36</sup> Pellemans, P., (1999), *op cit*, p. 179.

différent de ceux mis en place lors de la première étape. Il faut alors compter le nombre de fois qu'une idée thématique apparaît dans les entretiens ;

- D'autre part, si une idée thématique renvoie à la même signification qu'une autre formulée différemment, un regroupement en une seule idée est possible même si ces idées viennent du même répondant ;
- Enfin, « Les données ne sont découpées et ventilées qu'une seule fois », <sup>37</sup> tout en sachant que si un individu émet plusieurs fois la même idée, elle sera alors enregistrée autant de fois qu'elle apparaîtra dans l'entretien.

#### **1.4.5. Examiner quelles données n'ont pas été reprises**

Après avoir codé et trié toutes les données, il incombe de réexaminer les données non reprises dans l'analyse. Certaines pourront alors entrer dans des catégories et d'autres pas car il est inutile de forcer l'entrée de toutes les données dans le schéma analytique si elles ne lui correspondent pas.

#### **1.4.6. Affiner l'analyse**

Lorsque le chercheur code et trie les données, il peut comparer différentes parties de données qui ont un rapport avec un thème et donc les affiner pour préciser les idées. Il convient lors de cette étape de se séparer des concepts apparaissant comme non adaptés aux données.

De cette manière ; « La complexité de la vie sociale » <sup>38</sup> amène les gens à dire ou faire des choses qui sont en contradiction avec leur croyance. C'est pour cela qu'il est courant d'être en présence de contradictions et de cas négatifs dans les données. Le chercheur est dans ce cas face à un choix :

- Premièrement, adapter une approche inductive pour lui permettre de modifier l'interprétation afin de prendre les contradictions en considération ;

---

<sup>37</sup> Ibidem.

<sup>38</sup> Pellemans, P., (1999), *op cit*, p. 180.

- Finalement, ne pas prendre en compte ces contradictions afin d'aboutir « à des conclusions raisonnables et à des généralisations basées sur la majeure partie des données ». <sup>39</sup>

## **1.5. Harmonisation et comptage des résultats**

L'harmonisation et le comptage des résultats reviennent à quantifier les résultats de l'étape de tri (point 1.4.4.). Dans l'enceinte d'un même groupe de catégories, le chercheur calcule le total des fragments qu'il a classé afin d'établir le pourcentage de fragments que contient chaque catégorie particulière du groupe considéré ; « Ceci revient à préciser la proportion dans laquelle les individus interrogés ont parlé d'un thème bien précis (chaque thème étant équivalent à une catégorie définie) ». <sup>40</sup>

Les résultats quantifiés issus de l'analyse peuvent servir de prémices aux traitements statistiques. Cependant, la taille de l'échantillon est souvent trop petite pour porter des conclusions, il faut donc les utiliser avec parcimonie.

## **1.6. Interprétation au vu du contexte du recueil des données**

Penchons-nous maintenant sur l'ultime phase de l'analyse qualitative : l'interprétation de l'analyse dans le contexte propre au recueil des données. Cela revient à découvrir les significations.

### **1.6.1. Données sollicitées et non sollicitées**

Il est très difficile pour un chercheur de rester entièrement passif lorsqu'il interroge le sujet. En effet, il pose des questions spécifiques en amenant le sujet à se diriger vers les thèmes voulus. En pratiquant de la sorte, certaines données venant du sujet ne sont pas spontanées. Il est donc utile de voir si les sujets réagissent différemment selon la manière dont le chercheur leur

---

<sup>39</sup> Ibidem.

<sup>40</sup> Pellemans, P., (1999), *op cit*, p. 181.

pose les questions. Après une brève revue des données, il est possible de faire une comparaison entre ce qui est dit spontanément et après sollicitation.

### **1.6.2. Influence de l'enquêteur sur l'expérimentation**

Un bon enquêteur essaiera de minimiser son influence au maximum lorsqu'il interroge le sujet mais il est pratiquement inévitable que cet enquêteur reste totalement neutre. Certains répondant sont très méfiants au début de l'expérimentation, ils peuvent même entraîner le chercheur dans un piège, c'est pour cela qu'il est intéressant que l'enquêteur sache comment il est perçu par le groupe interrogé ou comment ceux-ci réagissent à différents moments de la recherche.

### **1.6.3. Sources**

Lors de l'expérimentation, certains sujets peuvent en influencer d'autres dans leurs réponses, ce sont en quelque sorte des « informateurs-clés ». <sup>41</sup> En réponse à ce phénomène, l'enquêteur peut écouter l'informateur-clé pour des aperçus critiques mais il est important de distinguer les idées défendues par une seule personne de celles du groupe. Ceci est à indiquer dans le rapport d'interprétation.

### **1.6.4. Nos propres hypothèses et présuppositions**

Lorsque le chercheur débute sa recherche qualitative, il possède un certain nombre d'hypothèse et de présuppositions, il est toutefois impossible d'éviter le biais les préférences. Il est donc judicieux d'écrire ces présuppositions avant d'entreprendre l'étude. Et encore une fois, il est important de comparer les résultats avec les autres chercheurs afin de valider et de créditer les conclusions de l'analyse qualitative.

Maintenant que nous connaissons le processus pour mettre en œuvre une analyse qualitative, développons les huit dimensions de la qualité selon Garvin (1987) qui nous serviront de support pour construire nos différentes catégories de l'analyse thématique.

---

<sup>41</sup> Pellemans, P. (1999), *op cit*, p. 183.

## 2. Concurrence sur les huit dimensions de la qualité<sup>42</sup>

Selon Garvin (1987), les managers d'une entreprise doivent considérer la qualité des produits comme une stratégie à développer et la qualité peut être décomposée en différentes parties maniables. Huit dimensions ou catégories de la qualité peuvent dès lors servir de cadre à l'analyse stratégique : la performance, les caractéristiques secondaires, la conformité aux spécifications, la fiabilité, la durée de vie, le service associé au produit, l'apparence et la qualité perçue.<sup>43</sup> Certaines d'entre elles se renforcent mutuellement, alors que d'autres pas. Un produit ou service peut être bien noté sur une dimension de la qualité et mal noté sur une autre. En effet, l'amélioration d'une dimension ne peut parfois se faire qu'au dépend d'une autre. C'est justement ce phénomène qui rend possible l'application d'une gestion stratégique, le défi des managers est de rivaliser sur des dimensions soigneusement sélectionnées. D'autre part, ces dimensions serviront à la fois de base pour l'établissement des catégories de l'analyse qualitative mais aussi d'aide au développement du capital marque, plus particulièrement l'image de marque qui seront tous deux développés dans la section 3.

Expliquons dorénavant dans le détail ce que renferment chacune de ces huit dimensions.

### 2.1. Performance

La performance se réfère aux caractéristiques primaires ou principales du produit et les produits peuvent généralement être notés objectivement sur chaque aspect individuel de la performance car cette dimension de la qualité implique des caractéristiques mesurables.

Les évaluations de la performance globale sont néanmoins difficiles à développer selon Garvin (1987), spécialement lorsque qu'elles impliquent des bénéfices qui ne sont pas utiles pour tous les consommateurs. En d'autres termes, certaines sous-dimensions de la performance peuvent être utiles pour un consommateur et pas pour un autre. Ceci affectera la note globale de la performance pour chacun d'entre eux. Dès lors, les différences de performance sont des

---

<sup>42</sup> Garvin, D. A. *Competing on the Eight Dimensions of Quality*, Harvard Business Review, November-December 1987.

<sup>43</sup> Garvin, D. A. *What Does « Product Quality » Really Mean ?* » Sloan Management Review, Fall 1984.

différences de qualité, dépendantes de préférences circonstanciées mais qui restent basées sur des conditions fonctionnelles et non de goût.

## **2.2. Caractéristiques secondaires**

Comme leur nom l'indique, les caractéristiques secondaires représentent la seconde dimension de la qualité généralement considérée comme l'aspect secondaire de la performance. Les caractéristiques secondaires sont définies comme des caractéristiques qui complètent la fonction principale du produit. Il est donc important de retenir que les caractéristiques secondaires impliquent des attributs objectifs et mesurables (Garvin, 1987) ; les besoins objectifs individuels affectent leur transformation en différences de qualité.

## **2.3. Conformité aux spécifications**

Liée à la dimension de qualité, la conformité est définie par Garvin (1987) comme le « degré avec lequel la conception d'un produit et ses caractéristiques de fonctionnement rencontrent les standards établis ».

Or, tous les produits sont pourvus de spécifications. Lorsque de nouveaux modèles de produits sont développés, les dimensions sont mises en place pour former des parties et les normes standards pour former les matériaux. Ces spécifications suivent normalement une cible ou un « centre »<sup>44</sup> ; une déviance de ce centre est permise dans une marge spécifique. Notons que selon le même auteur, puisque cette approche de la conformité équivaut à une bonne qualité dont la mise en œuvre est contenue dans un groupe de tolérance, il n'y a qu'un faible intérêt à ce que ces spécifications soient atteintes avec exactitude.

L'inconvénient de cette approche est le problème « d'empilement de tolérances »<sup>45</sup> : lorsque deux parties ou plus doivent coïncider ensemble, la taille de leurs tolérances détermine toujours comment celles-ci s'harmonisent. Est-ce qu'une partie devrait tomber à une limite inférieure de ses spécifications, pour monter la limite de la partie « harmonisation », il est rare de

---

<sup>44</sup> David A. Garvin, *op cit*, p. 105.

<sup>45</sup> Ibidem.

trouver un ajustement serré entre les deux. Même si les parties sont jugées comme acceptables initialement, le lien entre elles est susceptible de se détériorer plus rapidement qu'un lien composé de parties dont les dimensions ont été centrées plus exactement.

Pour faire face à ce problème, une autre approche de la conformité a émergée. Elle est étroitement liée aux fabricants japonais et le travail du statisticien Genichi Taguchi. Son idée émerge de l'idée de la « fonction de perte »<sup>46</sup>, une mesure des pertes depuis l'envoi du produit. (Ceci inclut les coûts de garantie, les clients non fidèles, et les autres problèmes venant de la défaillance de la performance.) Le statisticien compare alors ces pertes avec deux approches alternatives à la qualité : d'une part, la simple conformité aux spécifications, et d'autre part, une mesure du degré de divergence entre les produits et la cible idéale ou le centre.

Il démontre que « l'empilement de la tolérance » sera pire et plus coûteuse quand les dimensions des parties sont plus distantes du centre que lorsqu'elles se groupent autour de celui-ci, même si certaines parties sortent complètement du groupe de tolérance.

Par ailleurs, les deux mesures les plus communes de la défaillance de la conformité sont les cadences de défauts dans l'usine et, lorsqu'un produit se retrouve dans les mains d'un consommateur, l'incidence du service compte. Mais ces mesures négligent d'autres déviations de la norme standard, comme les labels mal orthographiés ou les fabrications de mauvaise qualité, ce qui n'est pas pris en compte par le service ou la réparation. Concernant le service, les mesures de conformité se concentrent normalement sur la précision et l'opportunité et incluent le compte des erreurs de traitement, les délais non anticipés, et d'autres erreurs fréquentes.

## **2.4. Fiabilité**

Cette dimension reflète la probabilité qu'un produit ne fonctionne plus ou tombe en panne dans une période temporelle spécifique. Les mesures les plus communes de la fiabilité sont le temps moyen pour arriver à la panne, le temps moyen entre les pannes et le taux de pannes par unité de temps. Puisque ces mesures requièrent qu'un produit soit utilisé pendant une période spécifique, elles sont plus appropriées pour des biens durables que des produits et services consommés instantanément.

---

<sup>46</sup> Ibidem.

Enfin, toujours selon Garvin (1987), la fiabilité devient davantage importante aux yeux des consommateurs lorsque les pannes et les réparations sont coûteuses.

## **2.5. Durée de vie**

La durée de vie d'un produit possède à la fois une dimension économique et une dimension technique. Techniquement la durée de vie peut être définie comme le nombre d'utilisations d'un produit par un consommateur avant que celui-ci ne se détériore. Dans certains cas, la réparation peut être impossible.

Dans les autres cas, les consommateurs doivent peser les coûts attendus, en termes d'argent et d'inconfort, des futures réparations contre l'investissement et les dépenses opérationnelles d'un nouveau modèle plus fiable. La durée de vie peut être alors définie comme le nombre de fois qu'un consommateur utilise un produit avant que celui-ci ne casse en sachant que le remplacement est préférable à la réparation continue.

Deux importantes implications quant à la durée de vie sont à prendre en compte. La première suggère que la durée de vie et la fiabilité sont étroitement liées. Un produit qui tombe toujours en panne sera vraisemblablement à la « casse » plus rapidement qu'un autre plus fiable ; les coûts de réparation sont également plus élevés et l'achat d'une marque compétitive sera perçu comme bien plus désirable. À cause de ce lien, les entreprises essaient parfois de rassurer le consommateur en offrant des garanties à vie sur leurs produits. La deuxième implique que les chiffres concernant la durée de vie sont à interpréter avec soin. Une augmentation de la durée de vie du produit n'est pas forcément le résultat d'une amélioration technique ou l'usage de matériaux plus durables. Mais l'environnement économique sous-jacent aurait peut-être simplement changé. Un exemple concret est la durée de vie des automobiles qui a largement augmenté au fil des années en grande partie dû à l'augmentation des prix de l'essence et d'une économie affaiblie, réduisant le nombre moyen de kilomètres parcourus par année. Il est aussi à noter que la durée de vie varie considérablement selon les marques. Cette ample dispersion suggère que la durabilité est potentiellement une zone fertile pour d'autres différenciations de qualité.

## **2.6. Service associé au produit**

La sixième dimension de la qualité est le service, ou la vitesse, la courtoisie, la compétence, et la facilité de réparation. La défaillance d'un produit n'est pas le seul élément important, il faut aussi prendre en compte les suivants :

- le temps écoulé avant que le service soit réparé ;
- l'opportunité avec laquelle les rendez-vous concernant le service sont entretenus ;
- la nature des échanges avec le service du personnel ;
- la fréquence avec laquelle le call center ou la réparation échoue à régler les problèmes exceptionnels.

Dans les cas où les problèmes ne sont pas immédiatement résolus et où les plaintes sont non classées, les procédures de gestion des plaintes d'une entreprise ont également tendance à affecter l'évaluation ultime du consommateur quant à la qualité du produit et du service.

Certaines de ces variables reflètent des standards personnels différenciés de service acceptable. D'autres peuvent être mesurées objectivement. Ainsi, la réactivité est spécifiquement mesurée par le temps moyen de réparation, tandis que la compétence technique est reflétée par l'incidence de multiples appels de service, requis pour corriger un problème particulier (Garvin, 1987). Puisque la plupart des consommateurs attendent une réparation rapide et des temps d'arrêt réduits, accompagnés d'une meilleure qualité, ces éléments de service sont moins sujets aux interprétations personnelles que celles qui impliquent des évaluations à propos de la courtoisie ou de standards concernant le comportement professionnel.

Les consommateurs peuvent demeurer insatisfaits même après l'accomplissement des réparations. La façon dont les plaintes sont gérées est importante pour la réputation d'une société concernant sa qualité et son service. Éventuellement, la rentabilité peut aussi être affectée.

Les entreprises diffèrent largement de leurs approches à la gestion des plaintes et dans l'importance qu'elles attachent à cet élément de serviabilité. Certaines font de leur mieux pour résoudre les plaintes ; d'autres utilisent des astuces légales telles que le « silence radio » et d'autres « techniques » pour repousser les consommateurs insatisfaits.

## 2.7. Apparence

Les deux dernières dimensions de la qualité sont les plus subjectives. L'apparence ou l'esthétique est clairement une question de jugement personnel et de réflexion de préférence individuelle, les facteurs sont l'apparence, le toucher, le son, le goût ou l'odeur du produit. Néanmoins, certaines configurations peuvent émerger quant à l'évaluation des produits sur les goûts basiques du consommateur. À titre d'exemple, une étude sur la qualité de trente-trois catégories de nourriture a révélé que la haute qualité était souvent associée avec « les goûts riches, les goûts naturels, la fraîcheur, les bonnes arômes, et l'apparence appétissante ».<sup>47</sup>

Les dimensions de l'apparence diffèrent selon des critères subjectifs. La totalité des personnes ne préfèrent pas forcément les « saveurs riches » ou ne sont pas d'accord avec la signification même de saveur riche. Sur cette dimension de la qualité, il est impossible de satisfaire tout le monde.

## 2.8. Qualité perçue

Les consommateurs n'ont pas toujours une information complète sur les attributs d'un produit ou du service qui lui incombe ; des mesures indirectes peuvent être leur seule base pour comparer les marques. La durabilité d'un produit, par exemple, peut rarement être observée directement ; cela infère souvent d'aspects tangibles ou intangibles du produit. Dans ces circonstances, les images, publicités, le nom des marques et les inférences sur la qualité plutôt que la réalité elle-même peuvent être critiques.

La réputation est la première chose perçue au niveau de la qualité. Son pouvoir vient d'une analogie non spécifiée : celle que la qualité des produits aujourd'hui est similaire à la qualité des produits d'hier, ou que la qualité des biens dans une nouvelle ligne de produits est similaire à la qualité des produits de l'entreprise établie.

Il est à noter que la qualité perçue fait partie intégrante du capital marque. Nous verrons ceci plus amplement dans le point suivant.

---

<sup>47</sup> P. Greg Bonner and Richard Nelson, « Product Attributes and Perceived Quality : Foods », in *Perceived Quality*, ed. Jacob Jacoby and Jerry C. Olson (Lexington, Mass. : Lexington Books, D.C. Heath, 1985), p. 71.

### **3. Le capital marque**

La définition la plus reconnue du capital marque est celle de Aaker (1994). Selon lui, le capital marque est l'ensemble de « 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 ».

Le capital marque est formé par des éléments diversifiés pouvant être regroupés en cinq divisions clés :

- a) La fidélité du consommateur à la marque ;
- b) La notoriété du nom et des symboles de la marque ;
- c) La qualité perçue ;
- d) L'image de marque ;
- e) Les autres actifs de la marque.

#### **3.1. La fidélité du consommateur à la marque**

La mesure dans laquelle les individus sont fidèles à une marque est exprimée grâce aux coûts de marketing réduits (garder les clients fidèles revient moins chère que d'aller chercher de nouveaux clients), l'influence du marché (les clients fidèles représentent une source stable de revenus quant au commerce de distribution), l'attraction de nouveaux clients (les clients actuels peuvent aider les entreprises à augmenter significativement la connaissance ou la notoriété de leur marque et amener des nouveaux clients potentiels) et le temps de réponse aux menaces concurrentes (les clients fidèles qui ne sont pas prêts à changer de marque rapidement donnent à l'entreprise plus de temps pour répondre aux menaces de la concurrence).

### **3.2. La notoriété du nom et des symboles de la marque**

La notoriété d'une marque peut être mesurée à l'aide de l'ancrage avec laquelle les associations sont attachées (selon la force de la marque, un nombre plus ou moins grand d'associations peuvent être attachées à celle-ci, ce qui pourra éventuellement influencer sa notoriété), la familiarité et le goût (les consommateurs ayant une attitude positive à l'égard d'une marque, parleront plus d'elle et augmenteront sa notoriété), l'engagement envers la marque et la prise en considération de la marque lors du processus d'achat (dans quelle mesure la marque fait partie de l'ensemble de marques évoquées dans l'esprit du consommateur).

### **3.3. La qualité perçue**

Dans un même sens que la qualité perçue par Garvin (1987), la mesure dans laquelle une marque est considérée pour fournir des produits de qualité peut être mesurée sur la base de la qualité offerte par le produit (la marque est une raison de l'acheter), le niveau de différenciation (la position en relation avec les marques concurrentes), le prix (lorsque le produit devient plus difficile à évaluer, les consommateurs tendent à prendre le prix comme un indicateur de qualité), la disponibilité dans les différents canaux de distribution (les consommateurs ont une meilleure perception de la qualité à l'égard des marques qui sont largement disponibles), le nombre de lignes de produits et des extensions de marque (ceci peut indiquer au consommateur que la marque représente une certaine garantie de qualité applicable à grande échelle).

### **3.4. L'image de marque**

Selon Aaker (1994), l'image de marque est un ensemble d'associations pouvant être affectives et cognitives, qu'un individu peut associer à une marque. L'image de marque est construite via l'expérience du consommateur face à la marque et à travers l'exposition répétitive à la communication de la marque.

L'image de marque dépend donc de l'expérience vécue entre les personnes et les marques. L'expérience peut être vécue de manière directe ou indirecte, c'est-à-dire qu'une personne crée son expérience respectivement à travers l'utilisation d'un produit de la marque ou à travers le « bouche-à-oreille ». En outre, selon Keller (1993), ces expériences alimentent les associations à la marque sauvegardées dans la mémoire du consommateur pour ainsi former l'image de marque.

Quant à Keller (1993) et Aaker (1994), ces derniers soulignent que l'image de marque est un ensemble complexe multidimensionnel de perceptions résultant d'une élaboration mémorielle de la part du consommateur.

Cet aspect multidimensionnel est expliqué par Aaker (1994) à travers onze types d'associations à la marque. En se positionnant sur ces associations, la marque peut alors former une image positive. Ces dimensions de la marque sont les suivantes<sup>48</sup> :

- Les attributs du produit ;
- Les caractéristiques intangibles des produits et des services ;
- Les bénéfices du consommateur ;
- Le prix relatif ;
- Les utilisations de la marque ;
- Les acheteurs et les consommateurs ;
- Les stars et les personnages ;
- Le style de vie, la personnalité de la marque ;
- La catégorie de produit ;
- La concurrence ;
- L'aire géographique et la nationalité de la marque.

---

<sup>48</sup> Guillou, B., *Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes*, Centre de Ressources en Économie Gestion, Académie Versailles, 2009.

### **3.4.1. Les attributs du produit**

Ce sont les caractéristiques tangibles sur lesquelles les marques construisent leur positionnement. Dans cette situation, l'enjeu de la marque est de trouver un attribut important aux yeux des consommateurs et que celui-ci soit unique, c'est à dire inexistant chez la concurrence. Il est à noter qu'une confusion pour les consommateurs peut s'installer si une marque se positionne sur trop t'attributs sauf si ceux-ci sont complémentaires.

### **3.4.2. Les caractéristiques intangibles des produits et des services**

Ce sont des attributs immatériels qui servent à résumer un assortiment d'attributs plus objectifs. Un attribut intangible est moins sensible à l'offensive concurrente. Par ailleurs, dans le cas d'une marque multi-produits, l'emploi d'attributs intangibles procure un effet plus significatif que l'emploi d'un attribut précis ou tangible.

### **3.4.3. Les bénéfices du consommateur**

Deux types de bénéfices existent : le bénéfice rationnel et psychologique. Autrement dit, les caractéristiques objectives du produit d'une part et les sentiments éprouvés pendant l'achat et l'utilisation de la marque d'autre part.

### **3.4.4. Le prix relatif**

Il est impératif pour une marque de se positionner dans une gamme de prix en adéquation avec les concurrents directs mais aussi de se différencier de ceux-ci.

### **3.4.5. Les utilisations de la marque**

Le positionnement d'une marque peut se faire en fonction de l'occasion où elle est utilisée ou de son mode d'utilisation. Cependant il est périlleux pour une marque de se positionner sur plusieurs moments de consommation car son image peut se trouver perturbée.

### **3.4.6. Les acheteurs et les consommateurs**

La marque peut se positionner en concordance à un type d'acheteur ou de consommateur. Toutefois, il faut employer un double positionnement lorsque les acheteurs et les consommateurs (ou utilisateurs) sont opposés et que leurs motivations d'achat et de consommation sont très écartées.

### **3.4.7. Les stars et les personnages**

La notoriété ou l'image d'une star peut être transférée à la marque. Ces célébrités crédibilisent les promesses que la marque fait aux consommateurs. Les vedettes représentent une dimension difficilement contournable de l'image de marque. Elles peuvent être réelles tout comme fictives (les stars fictives ont l'avantage d'être entièrement contrôlables par la marque).

### **3.4.8. Le style de vie, la personnalité de la marque**

Certaines marques peuvent dégager un style de vie et une personnalité qui leurs sont propres. C'est à dire que ces marques peuvent être plus ou moins perçues de manière humaine. En effet, selon Aaker (1997), la personnalité de la marque est « l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque ». Selon Keller (1993), cette personnalité de la marque permet aux consommateurs de reconnaître en la marque une fonction symbolique ou d'expression de soi.

### **3.4.9. La catégorie de produit**

Quant à la catégorie de produit, le positionnement de certains doit se trouver entre deux catégories de produit.

### **3.4.10. La concurrence**

Le fait de se placer clairement contre un concurrent présente un double intérêt pour la marque. Effectivement, si le concurrent possède une image forte alors la marque qui la combat paraîtra comme ambitieuse aux yeux des consommateurs. Par ailleurs, il est quelquefois préférable d'être perçu comme meilleur qu'un concurrent plutôt que performant pour une raison particulière car le comparatif l'emporte parfois que le superlatif.

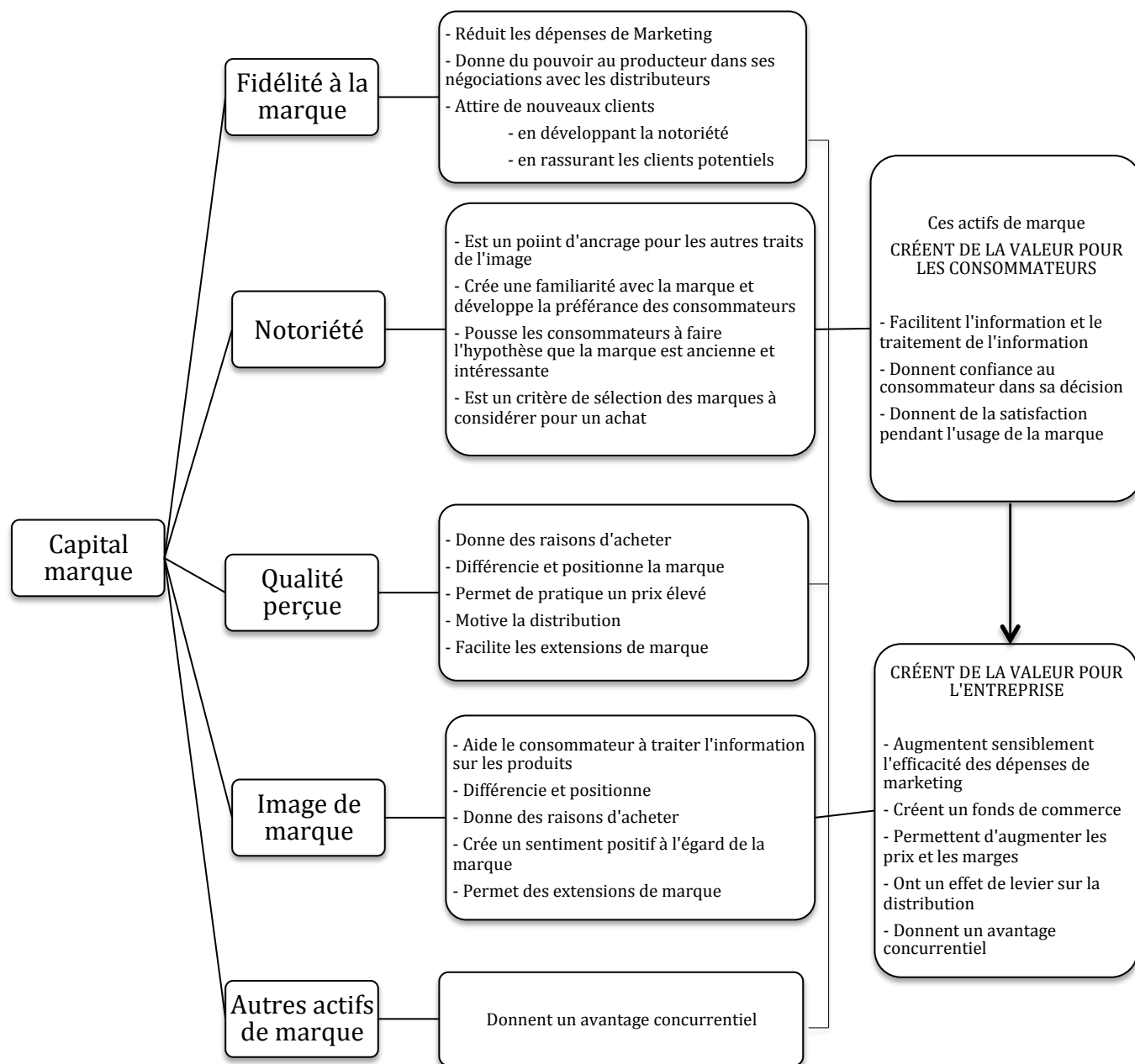
### **3.4.11. L'aire géographique et la nationalité de la marque**

Le fait de faire référence à un pays permet à la marque de s'accaparer les valeurs ou symboles de celui-ci. En effet nous pouvons prendre l'exemple des voitures allemandes qui sont perçues comme très fiables car le savoir-faire de ce pays n'est plus à prouver.

## **3.5. Les autres actifs de la marque**

Ils peuvent être représentés par les brevets, les droits de propriété intellectuelle ou encore les relations avec les partenaires commerciaux. Ces actifs de la marque peuvent avoir leur importance dans la mesure où ils peuvent écarter les clients rentables de la concurrence.

Afin d'obtenir une vision globale de ce qu'est le capital marque, il nous semblait nécessaire d'insérer le schéma<sup>49</sup> suivant qui en est une synthèse :



<sup>49</sup> Aaker D., « Le management du capital-marque », Dalloz, 1994.

### **III. APPLICATION EMPIRIQUE**

#### **1. Présentation de l'entreprise Höfner**

##### **1.1. Historique de l'entreprise<sup>50</sup>**

La société Höfner a été fondée en 1887 par Karl Höfner, luthier de profession à Schönbach qui était le centre européen des instruments à cordes. Il commence par la vente de violons et très vite, il acquiert une grande notoriété. Il vend alors ses instruments dans de nombreux pays tels que l'Allemagne, l'Autriche-Hongrie, la Russie et d'autres pays d'Europe. Après la première guerre mondiale, Karl recrute ses deux fils Josef et Walter pour l'aider à faire évoluer rapidement l'entreprise au niveau mondial.

La gamme des produits s'étend aux violons, violoncelles, altos et contrebasses. Dans les années 1930, la société commence la production des guitares. À l'époque l'entreprise emploie 300 employés à domicile et 30 dans ses ateliers.

Suite à la seconde guerre mondiale et au déplacement des frontières, la ville de Schönbach appartient à la Tchécoslovaquie. Durant cette période, toutes les entreprises vont être nationalisées, y compris Höfner. La famille Höfner souffrant de cette situation s'échappe alors de la Tchécoslovaquie en laissant tout derrière elle, pour aller en Allemagne de l'Ouest à Möhrendorf (Bavière). C'est dans ce petit village en 1948 que la dynastie Höfner repart de zéro et refonde son entreprise. Cependant, toute la production était basée sur le travail à domicile. Höfner cherche donc un nouvel emplacement idéal pour reconstruire son usine et des maisons pour ses luthiers restés à Schönbach. Il trouve cet endroit à Bubenreuth, un petit village ouvert à cette idée d'expansion. Début 1949 sont posées les premières pierres des habitations et en décembre 1950, la nouvelle entreprise ouvre ses portes.

---

<sup>50</sup> <http://www.hofner-guitars.com/about-hofner/hofner-history.html>, page consultée en avril 2013

Pas plus tard que dans les années 1950, l'entreprise récupère ses parts de marché et réexporte dans le monde entier. C'est alors qu'Höfner va vivre ses années glorieuses. En effet, la montée en force du Rock N' Roll et le développement des médias telles que la radio et la télévision envoient la guitare à son apogée. Les ventes de guitares explosent grâce au guitariste américain Charles Hardin Holley, plus connu sous le nom de Buddy Holly. Il joue alors avec une Fender de type Stratocaster et les ventes aux Etats-Unis explosent. Cependant, l'entreprise concurrente (Fender) ne vend pas ses instruments en Angleterre mais les britanniques aimeraient se procurer cette guitare Stratocaster. C'est alors qu'Höfner a l'ingénieuse idée de vite la reproduire pour répondre à la demande. Les commandes sont tellement nombreuses qu'Höfner doit trouver un moyen de produire plus rapidement ses guitares, la peinture séchant trop longuement, la société sous-traite alors avec une autre production proche de Hagenau pour couvrir les guitares de vinyle et agrandit aussi son site de production pour la troisième fois. Le poids des guitares atteint alors 50% du chiffre d'affaire.

En 1961, un jeune garçon achète une guitare violon d'Höfner dans un magasin de musique d'Hamburg. Il se trouve que ce garçon va révolutionner le monde de la musique avec son groupe, il s'agit bien sûr de Sir Paul McCartney et des Beatles. La basse violon d'Höfner devient alors un emblème mondial dans le milieu de la musique pendant plus de 50 ans et continue encore à l'être aujourd'hui.

La même année, la Grande Bretagne a levé les restrictions concernant l'importation des biens de luxe telles que les guitares. Il faut alors 4 ans aux enseignes américaines pour conquérir ce marché outre atlantique et donc prendre les parts de marché d'Höfner. Les anglais ont toujours porté les Etats-Unis dans leur cœur et pour cause, la majorité des artistes connus jouaient sur des marques américaines. Pour pallier à ce manque, Höfner va donc réduire la production des guitares entre 1965 et 1970 et compenser par une augmentation des ventes des instruments orchestraux à cordes.

Gerhilde, la petite fille de Karl Höfner se marie avec Christian Benker et tous les deux s'occupent de l'entreprise dans les années 70' et 80'. C'était une période houleuse due à la rivalité exercée par les japonais et la montée de la Chine particulièrement dans la fabrication des instruments à cordes d'apprentissage. Le fait que ces instruments aient été vendus à un prix très réduit a énormément nui à l'entreprise dans les années 90'.

Le premier janvier 1994, la compagnie Höfner est vendue à Boosey & Hawkes, le leader anglais dans la vente des partitions de musique qui possède déjà quelques créateurs d'instruments de musique dans son portfolio. Suite aux investissements injectés dans l'entreprise, Höfner quitte Bubenreuth pour s'installer dans l'usine d'Hagenau, qui est agrandie et modernisée en 1997.

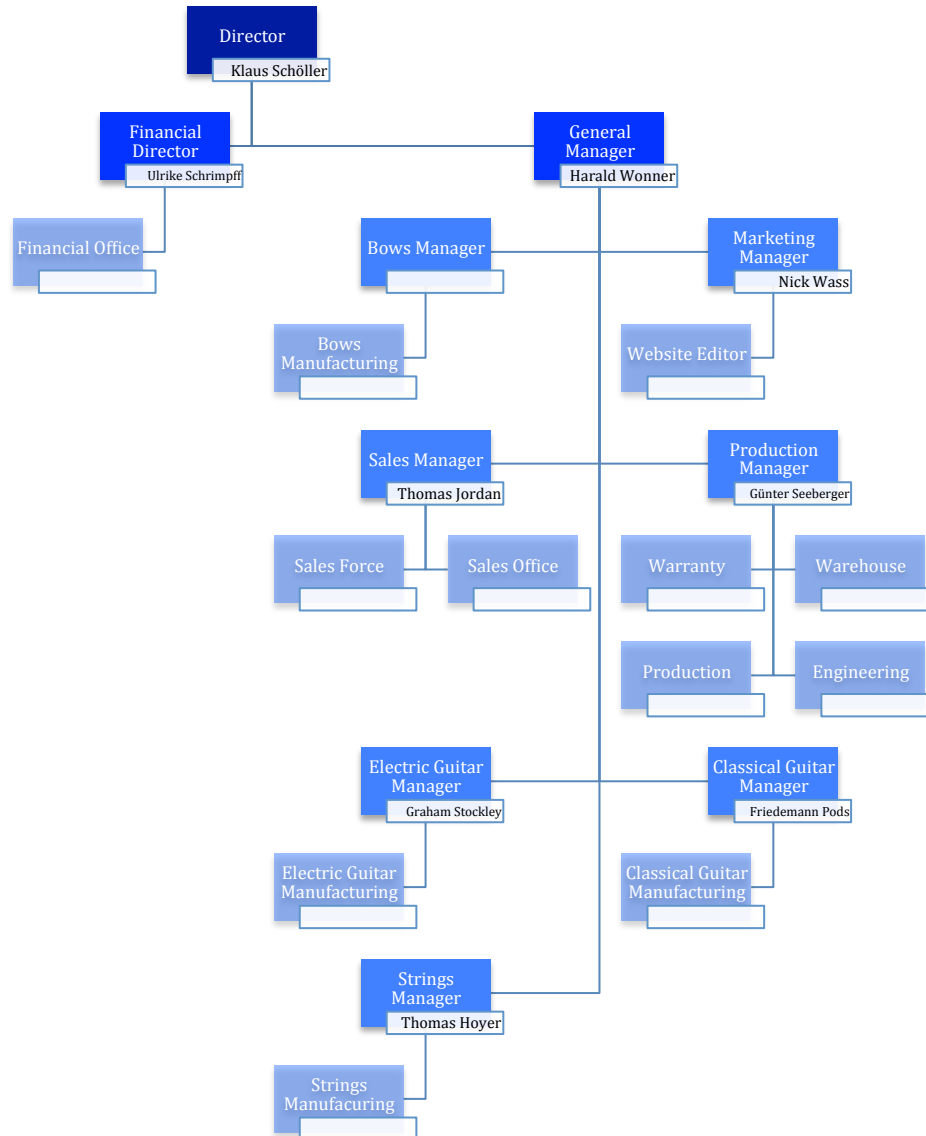
En 2003, Boosey & Hawkes décide de se séparer de sa « division instruments » pour la transférer à « The Music Group » qui revend lui-même les différentes sociétés d'instruments de musique quelques mois plus tard. C'est donc en 2004 que Monsieur Klaus Schölller et sa femme Ulrike Schrimppf achètent l'entreprise Höfner. Mr Schölller, étant déjà General Manager dans l'entreprise, évolue au poste de président et sa femme au poste de directrice financière.

Les années suivantes, les dirigeants d'Höfner investissent à l'étranger. Ils possèdent alors une usine à Pékin où ils y fabriquent des instruments d'entrée de gamme mais néanmoins de bonne qualité grâce à l'investissement dans des machines performantes et aux relations constantes entre les employés chinois et allemands. Les instruments de milieu de gamme sont assemblés en Chine et terminés en Allemagne alors que les constructions de maître sont réalisées entièrement en Allemagne.

## **1.2. Organigramme**

Aujourd'hui, la société Höfner compte une cinquantaine d'employés dans ses ateliers d'Allemagne. Pour y voir plus clair, nous avons construit avec l'aide du Marketing Manager (Nick Wass) et du Product Manager (Graham Stockley) un organigramme afin d'avoir une vue globale de l'entreprise.

# Organigramme de la société Höfner Allemagne



### **1.3. Processus de production et de distribution**

Après un entretien avec le Product Manager Graham Stockley, il a été possible de réaliser des schémas représentant les différents processus de production et de distribution de la société Höfner. Ils sont au nombre de trois : le processus chinois, indonésien et allemand. Tâchons de les développer brièvement.

#### **1.3.1. Processus chinois**

Le point de départ est le design de l'instrument créé en Allemagne. Une fois le design établi, Höfner Allemagne fait appel à un fournisseur chinois pour assembler les instruments. Ce dernier possède lui-même d'autres clients concurrents et a également recours à d'autres plus petits fournisseurs chinois ou coréens afin d'obtenir des pièces comme le manche, le corps ou l'accastillage pour finalement assembler le tout et peindre l'instrument.

Certains modèles sont dits « hybrides » car ils possèdent quand même des micros Allemands Schaller. Le processus pour les instruments « hybrides » est le même, mis à part la commande des micros qui peuvent être directement commandés de l'entreprise Schaller vers la Chine ou passer par l'intermédiaire d'Höfner Allemagne. Ce genre de fournisseur chinois produit environs 10000 à 20000 guitares par mois tout client confondu.

Une fois ce processus terminé, les guitares sont envoyées chez Höfner Chine pour être par la suite distribuées directement aux États-Unis, en Grande Bretagne, en Inde, en Iran, en Asie, en Espagne, en Suisse et finalement chez Höfner Allemagne (il s'agit des gros distributeurs). Et lorsque Höfner Allemagne reçoit les produits chinois, elle se charge de la distribution dans le reste de l'Europe. Enfin, notons que les guitares et basses électriques chinoises représentent le milieu de gamme (série « Contemporary ») chez Höfner, tandis que les guitares classiques, l'entrée de gamme.

### **1.3.2. Processus indonésien**

Ce processus est plus simple que le précédent. En effet, le point de départ est toujours le design créé en Allemagne mais, dans ce cas, Höfner Allemagne fait directement une commande au fournisseur indonésien qui fabrique l'instrument de A à Z et renvoie le produit fini chez Höfner Allemagne. Quant à ce dernier, il s'occupe de la distribution en Grande Bretagne, aux États-Unis et en Europe. Enfin, signalons également que les guitares et basses électriques indonésiennes représentent l'entrée de gamme (série « Ignition ») chez Höfner.

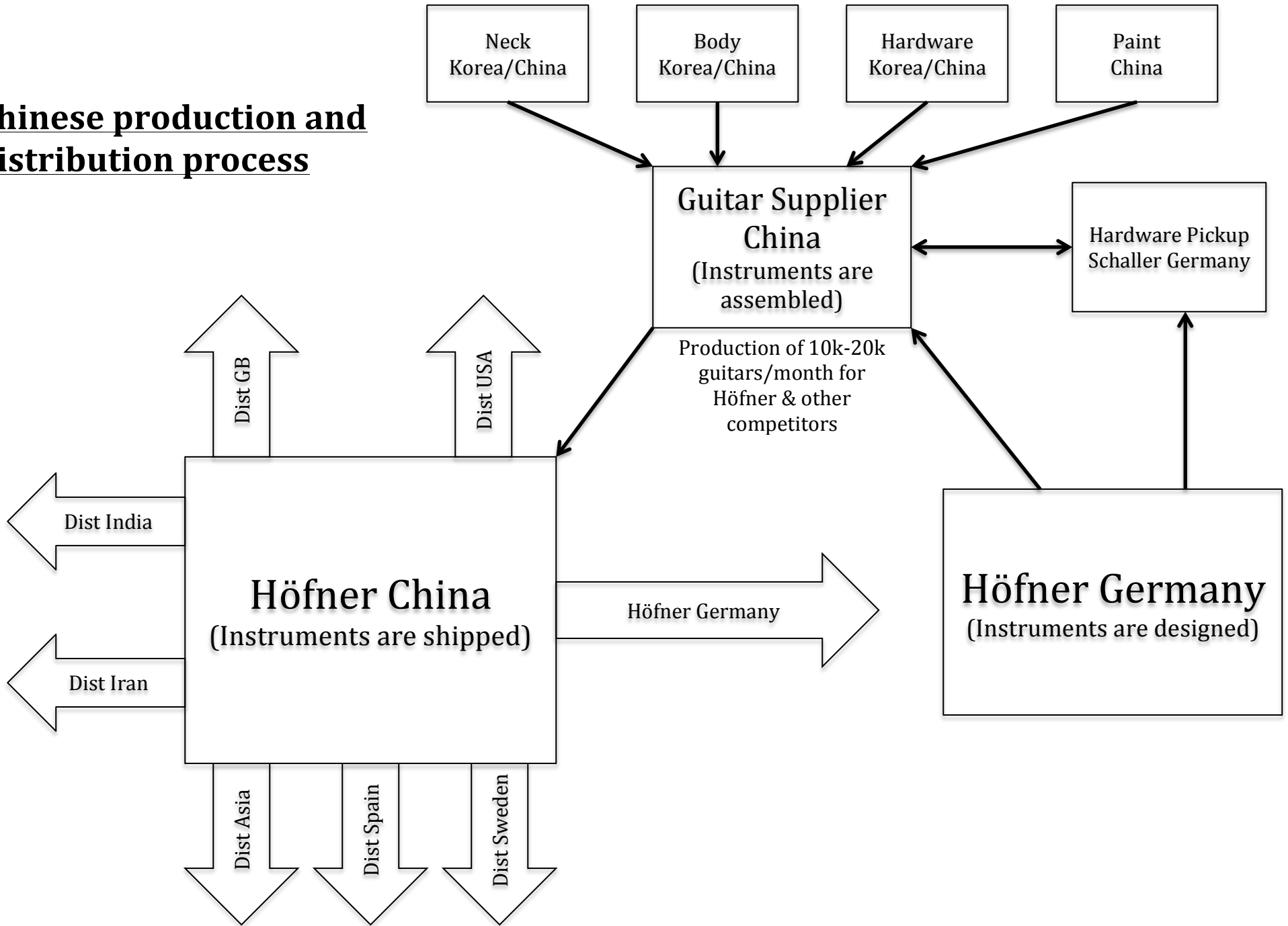
### **1.3.3. Processus allemand**

Ici, contrairement aux idées reçues, Höfner Allemagne ne conçoit généralement pas l'entièreté de l'instrument. Comme toujours, le design est conçu dans la maison mère. Cependant, pour la création matérielle de l'instrument, Höfner fait appel à d'autres fournisseurs allemands : la société Schaller leur fournit les micros et l'accastillage et les sociétés Pyramid et D'Addario leur fournissent les cordes. Bien entendu, Höfner fait appel à des fournisseurs pour se procurer du bois mais l'assemblage et la peinture se fait généralement dans des ateliers sous-traitants autour de la maison mère et Höfner se contente de finir le produit (comme le montage des cordes par exemple) et de le distribuer en Grande Bretagne, aux États-Unis et en Europe. Certains instruments restent tout de même créés dans les ateliers propres à Höfner. C'est surtout le cas des instruments d'orchestre et des guitares classiques.

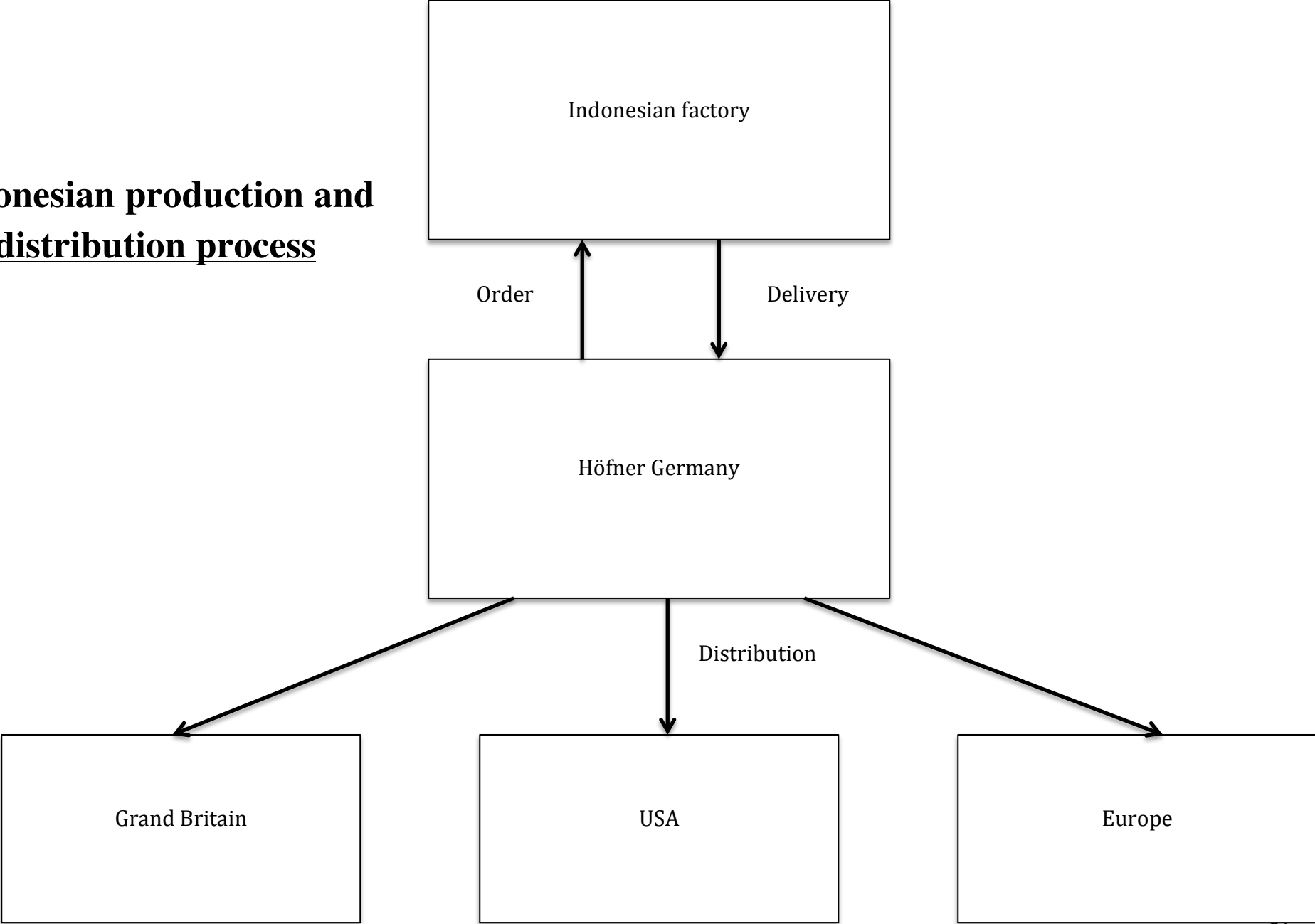
Enfin, il est important de remarquer d'une part que les guitares et basses électriques allemandes représentent le haut de gamme chez Höfner. Alors que les guitares classiques allemandes vont du milieu au haut de gamme. D'autre part, que tous les instruments, qu'ils soient chinois, indonésiens ou allemands, sont contrôlés par Höfner.

Une aide à la compréhension de ces trois processus est proposée à travers des schémas présents sur les pages suivantes.

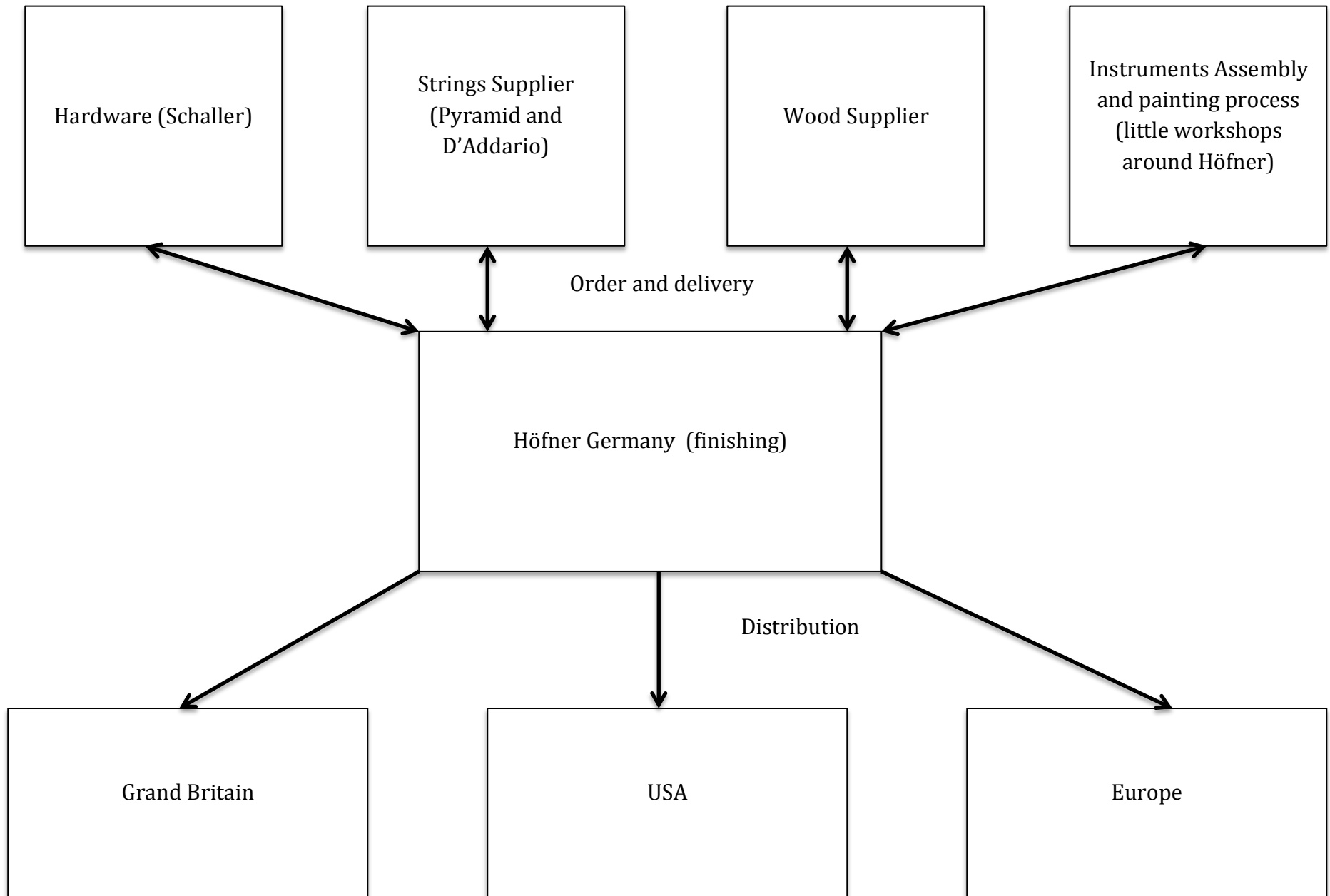
**Chinese production and distribution process**



**Indonesian production and distribution process**



## German production and distribution process



## 2. Contexte et positionnement souhaité de la société Höfner sur le marché français

Avant toute chose, il nous semblait nécessaire de préciser que l'ensemble des informations fournies et développées ci-dessous furent en grande majorité récoltées par nos soins, ces dernières n'ayant pas été rassemblées auparavant.

La première démarche au cours de notre période de stage au sein de Höfner Allemagne fut de questionner les différents responsables (Marketing Manager, Product Manager, Classical Guitar Manager, Sales Manager et PDG) afin de connaître la situation actuelle d'Höfner sur le marché français. Pour résumer, la France n'a jamais été un pays très favorable pour la marque Höfner et les ventes n'ont cessé de baisser au fur et à mesure des années (cf. Annexe 1 : *Sales and order Höfner*). Nous avons donc d'abord fait en sorte de comprendre la situation actuelle avant de proposer des recommandations.

Les ventes en France sont organisées par quatre représentants indépendants (appartenant au sigle AFP, Agence Française de Promotion) qui s'occupent de tout le territoire. Ces représentants sont en relation avec plus de 150 magasins français listés dans une liste Excel.<sup>51</sup> Par chance, la réunion avec les vendeurs répartis aux quatre coins du monde s'est déroulée dans les locaux d'Höfner. De ce fait, nous avons pu participer à ce meeting et interroger les représentants français afin de comprendre leur démarche (cf. Annexe 2 : *Entretien avec Yves Darmoise, gérant d'AFP, Agence Française de Promotion*). Les enrichissements et apprentissages furent ainsi importants :

- Primo, nous avons appris que les représentants proposaient des marques concurrentes telle qu'Alhambra (constructeur espagnol de guitares classiques et acoustiques) dans leur portefeuille de produits ;
- Secundo, durant le meeting, il fut constaté que tous les vendeurs au niveau mondial étaient unanimes sur un point : il y a de gros problèmes de stock chez Höfner. Sur le marché français, le sérieux de l'entreprise est en effet « entaché » par des retards atteignant parfois une année (cf. Annexe 3 : *Entretien avec Guitar Shop*).

---

<sup>51</sup> Ibidem.

Suite à cette réunion, nous avons analysé la liste des magasins français répertoriés dans le classeur des ventes et commandes. De plus, le chiffre d'affaire de chacun d'eux fut consulté afin de connaître globalement leur situation économique. Relevons que ces chiffres furent dégagés via Amadeus Web, disponible dans la bibliothèque virtuelle de l'UCL. Nous avons également vérifié s'ils avaient un site web et le constat fut le suivant : soit, ils n'en avaient pas, soit leur site web n'exposait pas les guitares en stock. Dans tous les cas, les produits Höfner n'étaient pas présents. Or, à l'heure actuelle, il nous semble vital d'être présent sur internet (cf. Annexe 4: *LE MARCHÉ DES INSTRUMENTS DE MUSIQUE : une facture bien réglée* [en ligne]. Irma. Page consultée le 15/02/13 <http://www.irma.asso.fr/LE-MARCHE-DES-INSTRUMENTS-DE?lang=fr>) pour survivre dans cette industrie qui voit émerger de puissants magasins qui, pour leur part, se retrouvent massivement présents sur le web (nous pensons ici à Thomann ou encore à Woodbrass).

Lors d'un entretien avec le PDG, ce dernier a affirmé d'une part qu'il ne voulait plus traiter avec les 4 représentants français mais plutôt avoir une relation directe avec les magasins de musique français et d'autre part, qu'il avait décidé qu'il n'y aurait plus qu'un seul représentant salarié de l'entreprise ne travaillant que pour Höfner sur le marché français. Notre tâche était donc de sélectionner les plus gros magasins répartis sur la quasi totalité de « l'hexagone ».

Pour cela, les sites « Audiofanzine » ([www.audiofanzine.com](http://www.audiofanzine.com)) et « la boîte noire du musicien » ([www.laboitenoire dumusicien.com](http://www.laboitenoire dumusicien.com)) répertoriant les magasins de musique les plus importants du marché nous furent très utiles. Grâce à ces sites, une première liste de magasins de musique français fut établie. Il s'agissait par la suite d'analyser leur situation financière à l'aide de la source Amadeus Web et d'établir un classement de ces magasins selon leur chiffre d'affaire global.

Disposant dès lors d'un premier classement des magasins de musique avec leur chiffre d'affaire total, nous pouvions évaluer la part des guitares dans ce chiffre d'affaire en utilisant l'étude de marché réalisée par la Chambre Syndicale de la Facture Instrumentale (Annexe 5 : Chambre Syndicale de la facture Instrumentale, « *Le marché français de la Facture Instrumentale* » 2009-2010). En effet, selon cette étude, les guitares et basses représentent en moyenne 28% du marché des instruments en France. Comme la plupart des magasins de musique vendent tous les types d'instruments (hormis quelques exceptions tel Guitar Shop qui ne vendent que des guitares et des basses), il est possible d'évaluer approximativement la part

du chiffre d'affaire en termes de guitares et basses en multipliant leur chiffre d'affaire total par 28%. Par ailleurs, nous avons également répertorié toutes les guitares et basses visibles sur les sites web des divers magasins afin d'en dégager une vision approximative du poids des différentes gammes de guitares dans leur CA guitare. Finalement, les différents magasins furent répertoriés et disposés sur une carte de France afin de ne sélectionner que les meilleurs, placés dans des villes stratégiques (cf. Annexe 6 : Carte Google Maps, *Liste des magasins de musique*) et par la même occasion vérifier si la totalité de ces magasins avoisinaient 80% du chiffre d'affaire global du marché des guitares et basses en France.

Pour ce faire, l'étude de la CSFI fut une nouvelle fois utilisée. Sachant que le chiffre d'affaire total des instruments de musique en 2010 s'élevait à 172.726.170€ (selon la CSFI) et que le marché des guitares représentait 28%, le chiffre d'affaire des guitares et basses devait approcher les 48.363.328€.

Dans l'hypothèse où Höfner souhaiterait prendre pour cible les magasins représentant ensemble 80% du chiffre d'affaire global du marché des guitares, il faudrait cumuler les CA guitares de tous les magasins de la liste préalablement établie jusqu'à un montant de 38.690.662€.

En annexe 7 (Rapport – *Magasins de musique sélectionnés*), peut être retrouvée la liste ainsi établie, atteignant 71,17% du marché et ne prenant pas en compte les 3 magasins très connus sur internet dont le chiffre d'affaire n'est pas publié (Lead Guitars, Star's Music et le Marchand de Sons). Nous sommes donc en droit de penser que les 80% sont environ atteints.

Au cours de cette partie nous avons pris connaissance du contexte initiale de l'entreprise afin d'établir une liste composée d'un nombre très restreints de magasins de musique à la demande du PDG d'Höfner. Le choix des magasins fut stratégique, il s'est opéré en fonction des chiffres d'affaires les plus importants des magasins de musique français mais aussi en fonction d'une couverture territoriale efficace dans les villes stratégiques de France. Il s'agit maintenant de nous lancer dans l'analyse qualitative.

### **3. Analyse qualitative thématique des produits Höfner en France<sup>52</sup>**

Afin d'établir une analyse qualitative complète, nous nous sommes inspirés en partie du plan de rapport d'étude qualitative selon Jolibert et Jourdan (2004),<sup>53</sup> et de la méthodologie de Pellemans (1999) expliquée dans la revue de littérature.

#### **3.1. Rappel du contexte et des objectifs**

Cette présente recherche a pour contexte l'extension géographique de la société Höfner sur le territoire français. Afin de s'intégrer au mieux dans ce pays, il est important de connaître l'avis des utilisateurs français sur les produits de cette marque. En effet, en ayant connaissance de ces avis, la société pourra par exemple modifier ses instruments selon les envies des consommateurs, créer des produits exclusifs sur ce territoire ou établir une communication ciblée afin d'avoir un impact plus conséquent.

Le public cible est composé des musiciens qui connaissent déjà la marque Höfner car ceux-ci émettent des commentaires sur leur(s) propre(s) instrument(s) Höfner qu'ils ont acheté(s) auparavant. Ce choix s'est fait car ces musiciens ont testé l'instrument et sont donc capables de donner un jugement assez critique sur le produit. L'objectif n'est pas d'évaluer la notoriété de la marque Höfner (auquel cas l'échantillon aurait été composé de musiciens ne connaissant pas la marque, ce qui n'est pas le cas ici).

Plusieurs manières de collecter les données ont été envisagées, notamment une enquête quantitative auprès de particuliers français familiers avec l'univers musical. Cependant, il m'a semblé plus pertinent d'exploiter les forums de discussion car :

- Nous arrivons directement à contacter le public cible, à savoir les musiciens connaissant la marque Höfner ; cela élimine les difficultés de trouver des personnes concernées et de les contacter. Le choix d'une collecte de données via internet s'explique aussi par contrainte de budget et de temps. En effet, la France est un grand territoire, il est déjà extrêmement difficile de trouver les musiciens ayant en leur possession un instrument Höfner et le fait de se déplacer pour les interroger n'est objectivement pas possible.

---

<sup>52</sup> Annexe 10, Analyse thématique, tableur Excel

<sup>53</sup> Jolibert, A. & Jourdan, P., *Marketing Research - Méthodes de recherche et d'études en Marketing*, Dunod, 2004, pp. 64-65.

- Nous limitons le côté artificiel de l'enquête car il n'y a pas de biais lié aux questions posées par l'enquêteur. Le répondant est seul devant son ordinateur sans aucune contrainte et réponds au questionnaire de manière totalement libre et voulue, c'est une démarche personnelle. En ce sens, les répondants n'hésitent pas à être les plus sincères possibles car leur identité n'est pas dévoilée, le caractère anonyme est respecté. Nous avons donc affaire à des avis riches en informations très pertinentes.
- Enfin, le risque de désirabilité sociale est très limité.

Toutefois, ce type de collecte de données n'est pas sans inconvénient. En effet, nous avons uniquement les avis des internautes qui se sont exprimés ; or il existe une frange du public-cible qui ne l'a pas fait sur ces forums. Cependant, la représentativité de l'échantillon me semble correct, tout d'abord en vu de sa grandeur (60 personnes au départ et 50 après avoir affiné la sélection du fait d'un avis trop extrême de la part d'un seul répondant), mais aussi car le seuil de saturation est atteint, c'est à dire que nous pouvons nous apercevoir que les informations commencent à se répéter sans donner de réelles nouvelles informations.

Ces informations sont disponibles sur des sites internet tels que Zikinf.com, ForumGuitar.fr, Guitariste.com, LaGuitare.com, Slappyto.net, TotalBass.com ou encore Easyzic.com regroupent des forums et des tests d'instruments de musique, mais seul le site Audiofanzine a été retenu car c'est la référence incontestable des musiciens. En effet le site Audiofanzine regroupe une base de données colossale composée d'avis de consommateurs sur divers instruments (contrairement aux autres sites où la marque Höfner n'est que peu représentée), le site est très bien structuré et fréquenté par une énorme majorité des musiciens français.

Nous allons donc traiter ces avis par la suite et former les conclusions qui en ressortent afin de mieux comprendre ce que pensent les français des produits Höfner. En d'autres termes, leur satisfaction, mais aussi les associations que les consommateurs ont en tête lorsqu'ils pensent à la marque Höfner (approche perceptuelle du capital marque).

La période de temps dans laquelle les avis ont été donnés est comprise entre le 12 mars 2009 et le 9 mai 2013.

## **3.2. Rappel de la méthodologie**

Nous allons maintenant suivre le canevas présenté dans le premier point de la revue de littérature (section III.1.).

### **3.2.1. Découverte des données**

Les données sont ici des avis référencés sur le site Audiofanzine qui représente la plus grosse communauté française de musiciens. Il s'agit d'un site neutre car il n'est pas lié à une marque en particulier. Nous pouvons parfois douter de la véracité des avis donnés sur internet car il est connu que certaines firmes n'hésitent pas à truquer les commentaires afin de donner une image positive de l'entreprise mais ce n'est pas le cas ici car, ayant travaillé personnellement dans la maison mère située en Allemagne, nous pouvons confirmer que ce site n'était pas connu d'Höfner.

La force du site Audiofanzine réside dans le nombre d'abonnés qui donnent leur avis sur leurs instruments pour aider les potentiels futurs acheteurs dans leur choix. Le processus pour donner son avis est simple : il suffit de cliquer sur l'instrument en question et de suivre le questionnaire type (voir ci-dessous).

Pour retrouver ces avis concernant les produits Höfner, il suffit d'aller sur le site [www.audiofanzine.com](http://www.audiofanzine.com), écrire « Höfner » dans la barre de recherches et cliquer sur « avis » dans la section « Höfner Guitars ». La liste des avis concernant les produits Höfner apparaît alors par ordre chronologique (les avis les plus récents aux plus anciens).

L'avantage de ces avis est qu'ils sont construits sous forme d'entretien. En effet, le consommateur (qu'il soit amateur ou professionnel) doit répondre à une liste de questions ouvertes suffisamment précises que pour permettre une analyse riche.

Ces questions sont regroupées dans les quatre catégories suivantes :

➤ Caractéristiques

- ➔ *Dans quel pays a-t-elle été fabriquée ? (USA, Japon, Mexique, France...)*
- ➔ *Combien de « frets »<sup>54</sup>, quels types de micro ainsi que leur configuration ?*
- ➔ *Quel type de chevalet (Floyd, Wilkinson...)?*
- ➔ *Quels sont les réglages (volume, tonalité, sélecteur micro...)?*
- ➔ *Quel type de manche ?*

➤ Utilisation

- ➔ *Le manche est-il agréable ?*
- ➔ *L'accès aux aigus (dernières frets) est-il facile ?*
- ➔ *L'ergonomie est-elle bonne (en terme de forme, de poids...)?*
- ➔ *Obtient-on facilement un bon son ?*

➤ Sonorités

- ➔ *Conviennent-elles à votre style de musique ?*
- ➔ *Avec quel(s) ampli(s) ou effets(s) en jouez-vous ?*
- ➔ *Quels types de sons obtenez-vous et avec quels réglages ("cristallin", "gras",....) ?*
- ➔ *Quelles sont les sonorités que vous préférez, que vous détestez ?*

➤ Avis global

- ➔ *Depuis combien de temps l'utilisez-vous ?*
- ➔ *Quelle est la particularité que vous aimez le plus, le moins ?*
- ➔ *Aviez-vous essayé beaucoup d'autres modèles avant de l'acquérir ?*
- ➔ *Comment jugez-vous le rapport qualité/prix ?*
- ➔ *Avec l'expérience, referiez-vous ce choix ?*

---

<sup>54</sup> Les frettes représentent les tiges métalliques séparant le manche en plusieurs cases.

De plus, le site permet aux répondants d'attribuer à chacune de ces 4 catégories une note allant de zéro à dix selon l'échelle sémantique différentielle suivante :

- 10 - *Parfait*
- 9 - *Excellent*
- 8 - *Très bon*
- 7 - *Bon*
- 6 - *Correct*
- 5 - *Moyen*
- 4 - *Insuffisant*
- 3 - *Médiocre*
- 2 - *Mauvais*
- 1 - *Très mauvais*
- 0 - *Nul*
- *Sans note*

L'échantillon de l'étude est composé de soixante individus. L'échantillon standard d'une étude qualitative étant souvent compris entre quinze et vingt, notre échantillon est très largement suffisant pour dresser un portrait exhaustif du problème étudié, tout en sachant que la longueur des réponses varie entre une demi-page et trois pages.

### **3.2.2. Méthodes d'analyse des données qualitatives manifestes**

La méthode mise en place pour analyser ces données est l'analyse thématique (cf. section II.1.2.4.) afin d'obtenir une rigueur scientifique accrue et une meilleure flexibilité par rapport à l'analyse de contenu.

### **3.2.3. Création d'un système de catégories**

Nous avons décidé de baser notre système de catégories sur la littérature ; ainsi, les catégories principales sont représentées par les huit dimensions de la qualité selon Garvin (1987) afin de mettre en lumière la qualité perçue des produits Höfner par les consommateurs français.

Les huit dimensions sont composées de la performance, des caractéristiques secondaires, de la conformité aux spécifications, de la fiabilité, de la durée de vie, du service associé au produit, de l'apparence et de la qualité perçue (cf. section III.2.). Celles-ci sont mises en place au préalable afin de servir de support quant au codage des données, sachant que des sous-dimensions sont dressées au fur et à mesure du codage. Ces sous-dimensions seront développées dans le prochain point.

### **3.2.4. Découpage et codage des données**

Il nous fut indispensable de lire entièrement les données une première fois afin d'en tirer une signification claire à l'aide de l'expérience. Suite à cela, des sous-dimensions ont pu être créées directement lors de la première phase de lecture mais aussi lors du codage des données, ce qui est cohérent avec le principe d'investigation et d'intuition énoncé par Pellemans (1999) (cf. section II.1.1.). Voici la liste des sous-dimensions créées en rapport avec leur dimension générale respective :

- Performances : représentent les caractéristiques principales du produit. Les marques peuvent généralement être notées objectivement sur chaque aspect individuel de la performance car cette dimension de la qualité implique des caractéristiques mesurables.
  - ➔ Son
  - ➔ Micros : ce sont les éléments qui captent « la vibration magnétique des cordes » pour la transformer par la suite en son (Husson, 2008).<sup>55</sup>
  - ➔ Mécaniques ou accastillage : L'accastillage désigne les parties généralement métalliques se trouvant sur le corps de la guitare, c'est à dire les potentiomètres, le chevalet (sert au maintien des cordes sur le corps de la guitare) le vibrato (se situe généralement sur le chevalet et sert à détendre ou tendre grâce à une sorte de tige ou poignée qui avance ou recule le chevalet. Le vibrato change alors la tension des cordes afin de modifier leur son) ou encore les mécaniques (clés permettant à l'instrument de s'accorder) (Husson, 2008).
  - ➔ Électronique
  - ➔ Contrôles ou réglages : les contrôles de la guitare sont effectués grâce aux potentiomètres (leur nombre peut varier, ils généralement deux, un

---

<sup>55</sup> Annexe 8 : V. Husson, « *La Guitare Électrique* » (Enseignement des Métiers de la Communication, 2008)

potentiomètre de volume et un de tonalité. Ce sont « des résistances variables qui vont influencer sur la sonorité ») ou au sélecteur de micro (permet de passer d'un micro à un autre, ou de combiner les deux en même temps) (Husson, 2008).

- Caractéristiques secondaires : aspect secondaire de la performance, ce sont les caractéristiques qui existent en supplément des fonctionnalités basiques.
  - ➔ Ergonomie
    - Facilité d'utilisation
    - Accès aux aigus : désigne la facilité avec laquelle les cases en haut du manche sont accessibles. Cet accès est grandement lié à la forme de la guitare.
    - Manche
    - Poids
    - Taille
  - ➔ Cordes : Ce sont les éléments vibrants de la guitare. Leur nombre varie en fonction de l'instrument. Généralement la basse en possède quatre (mais parfois cinq ou six) et la guitare en possède six (voir parfois sept, huit ou douze). « Les cordes de la guitare ont un intérêt à la fois acoustique et électrique, elles peuvent être faites de différents matériaux qui n'auront pas la même sonorité et ne réagiront pas de la même manière avec les micros » (Husson, 2008)..
  - ➔ Côté vintage : fait référence guitares d'époque que ce soit en apparence ou en terme de son.
  - ➔ Accessoires
  - ➔ Amplis et effets associés
- Conformité aux spécifications : degré avec lequel le design et les caractéristiques opérationnelles du produit rencontrent les standards établis.
  - ➔ Lutherie ou finition : désigne ici la qualité de l'instrument en terme de construction. Nous faisons surtout référence à la qualité du bois, de l'assemblage et de la peinture.
- Fiabilité : reflète la probabilité qu'un produit ne fonctionne plus dans un temps spécifique.

- Durée de vie : nombre de fois où quelqu'un utilise un produit avant qu'il ne casse et ne puisse qu'être remplacé car celui-ci est irréparable (cette dimension est fortement liée à la fiabilité).
- Service associé au produit : rapidité, courtoisie, compétence et facilité de réparation.
  - ➔ Disponibilité
- Apparence : dimension très subjective, qui peut expliquer l'esthétique du produit, le toucher, ou même l'odeur, basée sur un jugement ou une préférence personnelle. Il est très difficile dans ce cas de satisfaire tout le monde.
- Prix : Même s'il ne fait pas partie des dimensions de la qualité de Garvin (1987) en tant que tel, le prix a été volontairement ajouté car il fait quasiment toujours notion de rapport qualité-prix.

Pour comprendre ce classement, il est nécessaire de connaître la composition d'une guitare et de comprendre à quoi sert chaque élément et l'interaction qu'il peut avoir avec un autre (ex : le son est produit grâce aux micros qui captent la vibration des cordes pour ensuite être diffusé dans un ampli relié par un câble tout en sachant que la partie électronique à l'intérieur de la guitare peut modifier la sélection des différents micros mais aussi le volume et la tonalité, le tout contrôlable par des potentiomètres et un sélecteur de micro). Afin de mieux comprendre l'engrenage qui tourne autour de cet instrument, il est utile de s'informer auparavant (cf. Annexe 8 : *La guitare électrique* par Vivien Husson)

Voici la manière dont les données ont été recueillies et traitées dans un classeur Excel :

- Premier onglet : recueil des données brutes sur le site Audiofanzine composées des sections suivantes (celles-ci étaient déjà préétablies sur le site internet) :
  - ➔ Date
  - ➔ Modèle de la guitare
  - ➔ Titre
  - ➔ Caractéristiques accompagnées d'une note sur cinq
  - ➔ Utilisation accompagnée d'une note sur cinq
  - ➔ Sonorités accompagnées d'une note sur cinq
  - ➔ Avis Global accompagné d'une note sur cinq
  - ➔ Prix et date d'achat
  - ➔ Note globale sur dix

- Deuxième onglet : classement des données brutes selon les dimensions reliées à la qualité selon David A. Garvin et les sous-dimensions en relation avec celles-ci et en accord avec les caractéristiques spécifiques d'un instrument de musique (le schéma est cité plus haut).
- Les onglets allant du troisième au neuvième: les modèles ont été séparés par groupe de modèles de guitares similaires, et l'analyse a été menée de manière séparée pour chacun de ces groupes.

L'analyse de tous les verbatim confondus n'était pas pertinente, car les modèles de guitares/basses sont différents les uns des autres ; à l'autre extrême, une analyse par modèle de guitare ou de basse n'était pas possible car il n'y a pas assez de réponses par modèle ; dès lors, un juste milieu entre les deux (compromis entre finesse de l'analyse et taille d'échantillon) a été trouvé. En d'autres termes, la séparation des modèles ne s'est pas uniquement limitée à la distinction entre les guitares et les basses par exemple mais plutôt selon leur gabarit. En effet, il est plus opportun de comparer plusieurs types de Violin Bass entre elles plutôt que les comparer avec des guitares jazz demi-caisse car ce sont deux types totalement différents et pas objectivement comparables. Ceci a été confirmé par l'expert Alexandre Cossée, musicien professionnel diplômé du Musician Institute de Los Angeles. Nous avons donc :

- Troisième onglet : les basses Violin ainsi que les modèles Club
- Quatrième onglet : les guitares et basses de type Shorty
- Cinquième onglet : les guitares Verythin
- Sixième onglet : les guitares Jazz
- Septième onglet : les guitares Galaxie
- Huitième onglet : les guitares acoustiques et classiques
- Neuvième onglet : les autres guitares

Toutes les guitares Höfner présentes dans l'analyse sont illustrées dans l'annexe 9 (*Modèles étudiés dans l'analyse thématique*), afin de se faire une impression visuelle.

Une fois que toutes les données sont découpées en différents morceaux et que ceux-ci sont rangés dans leurs dimensions et sous-dimensions respectives, il convient de comptabiliser le nombre de fois où chaque terme apparaît dans une grille de classification.

### 3.2.5. Harmonisation et comptage des résultats

Dans cette partie, quand un mot sera suivi d'un chiffre entre parenthèses, cela signifiera le nombre de fois où ce mot a été comptabilisé dans une sous-dimension spécifique de l'analyse qualitative. Il est aussi important de préciser que ce qui va suivre ne reste qu'un résumé. En effet, pour des raisons de compréhension, il nous semblait raisonnable de ne pas tout mentionner. Cependant, la totalité de l'analyse se trouve dans le fichier Excel joint dans l'annexe 10 : *Analyse thématique*, Tableur Excel.

De plus seules les guitares et basses de type Violin et Club seront analysées dans ce point. Puisque la démarche de comptage et d'harmonisation des résultats est strictement identique pour tous les modèles d'instruments, nous n'allons la développer qu'une seule fois (sachant que toutes les données et l'analyse sont présentes dans le fichier Excel joint en annexe 10) mais nous allons développer nos conclusions et recommandations pour tous les types de guitares dans le point suivant.

Interprétons maintenant dans un premier temps les résultats obtenus pour les guitares de type Violin et Club. Notons que l'échantillon de cette catégorie d'instruments s'élève à 29.

#### A. Performances

##### a. Son

C'est très certainement la sous-dimension la plus importante car 28 personnes sur les 29 ont parlé du son en tant que tel, cela représente un taux de réponse de 97% sachant que 25 avis (89% des répondants) sont positifs et les 3 restants (11%) sont mitigés.

Le son est très largement qualifié positivement. Des adjectifs comme « bien (10), bon (2), parfait (3), super (2), magnifique (2), correct (2), régal (1), excellent (1), mythique (1), génial (1), ahurissant (1) ou remarquable (1) » en sont des exemples. Voici un verbatim expliquant ce genre de jugement positif : « *Le son est RE-MAR-QUA-BLE de profondeur (ahurissant pour un si petit instrument). [...] Cette basse est parfaite pour le Rock, Rock'n'Roll, Blues, et le JAZZ (Eh ! oui Mômesieur ! Avec un son aussi profond, ce n'est pas étonnant!) Le son au médiator est à vous coller des frissons dans le dos.* ».

Globalement le son est défini comme étant « rond (8), chaud (7), atypique (6), profond (2), riche en graves et mediums (2) ». Un autre verbatim peut illustrer ce phénomène : « *Le son, ben, c'est ce que je recherchais depuis vingt-cinq ans. Un truc qui est rond, chaud, et sans trop de sustain. Et là, on est en plein dedans. Et du coup, j'ai repris le médiateur, oui, oui, ne ricanez pas. C'est comme ça qu'elle sonne le mieux. [...] C'est LE son que je voulais, je l'ai, de quoi on va se plaindre ?* ».

De plus, le son est souvent associé à celui des « Beatles (6) » ou celui de « Paul McCartney (2) ». Voici l'un des verbatims illustrant au mieux ces associations : « *C'est la basse idéale surtout pour le blues et le rock. Je l'utilise pour le classique, le jazz, la chanson française, la musette... elle est vraiment polyvalente. Toutes les notes sont claires et précises. Pour les sons, se référer aux enregistrements des Beatles : elle est INIMITABLE !* ».

Cependant la Violin Bass n'est pas faite pour le slap<sup>56</sup> (cette remarque est émise par 5 répondants). Voici l'un des verbatims qui nous le prouve : « *Quoi du slap ? Ben nan, c'est pour jouer de la basse, vous savez, ce son rond et profond qu'on entend dans le rock and roll et dans plein de titres pop.* ».

## **b. Micros**

9 personnes sur les 29 ont parlé des micros (taux de réponse de 31%), 5 en parlent positivement, 3 avis sont partagés et 1 avis est négatif. Il est à noter que les micros d'une guitare représentent l'outil le plus grandement lié au son. En effet, ils captent la vibration des cordes pour reproduire un son sur un amplificateur. Certains avis seront donc très proches des avis donnés sur le son en tant que tel.

Les micros reproduiraient donc un son « chaud (2), particulier (2), rond (1), riche en graves (1) ou encore atypique (1) ». Pour parler plus précisément des micros seuls, ils sont considérés comme « biens (2), au top (1), de Rolls Royce (1), étonnants (1), ou encore de tuerie (1) » avec « un haut niveau de sortie (1), une bonne définition (1) » ou encore de « percutants (1) ».

Le verbatim illustrant au mieux ces propos est sans doute celui-ci : « *Les micros humbucker sont carrément bons, assez silencieux, cela est même étonnant, j'avais prévu dans un avenir proche de les changer par des vrais Hofner mais là, pas besoin (à se demander si*

---

<sup>56</sup> **Slap** , **slapping nm** (musique) technique de jeu consistant à produire des sons par percussion sur un instrument non percussif (guitare, saxo, clarinette, etc.) (Source : Dictionnaire Reverso)

*ce ne sont pas des vrais hofner caché dessous vu la partie en plastique collée sous le micro pour pouvoir le visser sur le support, ou que les vrais hofner sont faits en chine ou indonésie...mais ça, on ne le saura jamais, que la mondialisation est cachotière parfois...).* Les micros ont un son qui me scotche tellement ils répondent au moindre coup de médiator, je n'en reviens toujours pas. Celui du chevalet donne un son puissant, nerveux, limite "méchant" si je peux le caractériser ainsi, j'adooore ce son là; celui du manche donne un son rond, chaud, très contrebasse avec beaucoup de graves; mais dans tous les cas, ces sons sont vraiment des sons bien à elle »

Il est aussi important de savoir que les micros diffèrent selon la gamme dans laquelle la guitare se situe. Néanmoins, en général, même les micros d'entrée de gamme sont très appréciés (le verbatim ci-dessus en est la preuve car il concerne le produit d'entrée de gamme. La Violin Bass Ignition).

### **c. Mécaniques ou accastillage**

Nous sommes ici en présence d'avis assez divergents en fonction de la gamme du produit. En effet, 4 personnes parlent des mécaniques (taux de réponse de 14%), 1 seul avis est positif (il concerne le modèle allemand haut de gamme). Les modèles d'entrée de gamme (modèle indonésien) et moyen de gamme (modèle chinois) regroupent un avis moyen et 2 avis négatifs.

Sur le modèle haut de gamme, les mécaniques sont considérées comme basiques et tenant bien l'accord : « *Les mécaniques les plus BASIQUES sur cette Planète. Enfin, ça fonctionne parfaitement, et ça ne bouge pas !!! (Que demande le peuple !!!)* ».

Alors que sur les autres modèles dont la gamme est inférieure, les mécaniques sont considérées comme étant « cheap (3) », fragiles et n'inspirant pas confiance. Cependant l'un des avis concernant l'entrée de gamme ajoute que les mécaniques tiennent quand même bien l'accord. Voici le verbatim illustrant au mieux ce phénomène : « *Les mécaniques me semblent un peu cheap, et inspirent moyennement confiance. Cela dit, elles tiennent l'accord, mais je pense les remplacer par des Höfner, même s'il faut jouer un chouïa de la perceuse* ».

Comme indiqué dans le dernier verbatim, certains utilisateurs n'hésitent pas à modifier les composants de leur guitare afin de la rendre meilleure à leur goût, et ces transformations ne concernent pas uniquement les mécaniques. Cela dit, il convient d'expliquer que les mécaniques de base installées sur les modèles d'entrée de gamme viennent d'Indonésie.

Donc, lorsque les utilisateurs parlent de changer les mécaniques pour des modèles Höfner, ils parlent des mécaniques conçues en Allemagne pourvues d'un logo Höfner mais fabriquées par la société allemande Schaller.

#### **d. Électronique**

Un seul répondant a parlé de l'électronique et ceci de manière négative. Il considère que les composants d'origine suppriment de la dynamique : « *câblée à l'origine avec des composants CMS, beurk, ça bouffe de la dynamique* ». Il n'est pas judicieux ici d'en tirer des conclusions.

#### **e. Contrôles ou réglages**

13 personnes ont parlé des contrôles, 8 avis sont positifs, 4 avis sont moyens et 1 avis est négatif. Globalement, les contrôles de ces instruments sont jugés comme « simples (2) et efficaces (3) ». Voici l'un des verbatim pouvant affirmer ces propos : « *Les réglages sont simples et efficaces : basse solo, basse bien grasse, treble (avec ou sans)... C'est simple, MacCartney ne s'est pas trompé !* ».

Cependant, certains trouvent ces réglages « curieux (1), particuliers (3) » car le panneau de contrôle est inversé : « *Une curiosité (sur la mienne seulement?): les contrôles de la plaque fonctionnent à l'envers. Tout sur ON coupe les deux micros. [...] Tout ce qu'il y a de rageant, surtout quand l'explication de Woodbrass est de dire "c'est pour respecter le branchement originel de la première que Mc Cartney a eu entre les mains"... on me prendrait pour un jambon? Quoi qu'il en soit, dès que possible, je passe commande chez Höfner de la plaque avec ses contrôles tels qu'ils sont fabriqués en Allemagne. Il paraît qu'on y gagne énormément en terme de son* ».

Notons qu'après confrontation de ces résultats avec des experts d'Höfner (le Guitar Manager Graham Stockley et le Marketing Manager Nick Wass), nous pouvons affirmer que l'entreprise a conscience de cela, mais elle a déjà effectué un sondage auprès des fans de la marque et ceux-ci refusent de voir une plaque de contrôle « logique », ils préfèrent qu'elle reste inversée pour respecter le caractère authentique de cette plaque qui existe depuis plus de d'un demi siècle.

Dans le dernier verbatim, le client pense que son cas est isolé et que sa plaque de contrôle n'est pas « normale ». Il compte en acheter une allemande chez Höfner étant persuadé que la plaque sera conçue de manière « logique » mais il n'en est rien. Il faut donc connaître l'histoire de la firme pour ne pas tomber dans l'incompréhension.

## **B. Caractéristiques secondaires**

### **a. Ergonomie**

#### **→ Facilité d'utilisation**

29 personnes ont parlé de la facilité avec laquelle ils utilisent leur instrument. 19 avis sont positifs, 2 sont moyens et 1 est négatif. Le seul négatif explique qu'il n'y a pas de système pour fixer la sangle mais objectivement, cet instrument (Violin Bass Contemporary) en est pourvu. Ce commentaire peut donc objectivement être écarté. D'autre part, la forme de la Violin Bass peut provoquer une gêne en jeu assis, en effet, 6 personnes mentionnent que « le jeu assis est inconfortable, dû à la forme du violon avec ses éclisses pointues (4) », tout en sachant que « le jeu assis ne pose aucun problème » pour 2 autres personnes. Voici l'un des verbatim qui illustre bien ce phénomène : « *Par contre, étant donné la découpe des éclisses, je la trouve très inconfortable en jeu assis. Au bout d'une heure, on a l'empreinte de l'éclisse et de ses deux pointes sur la cuisse. Donc jeu debout, et tant mieux car elle ne pèse rien aux épaules* ».

Mais globalement, l'instrument est perçu comme « facile à jouer (5) », les utilisateurs invoquent aussi une « facilité d'adaptation (7) » spécialement pour ceux qui sont guitaristes à la base car la Violin Bass est considérée comme « idéale pour un guitariste (4) ». En voici une illustration : « *Une fois qu'on l'a en main (10 minutes maxi) c'est la basse la plus confortable que je connaisse. Pour un guitariste qui veut se mettre à la basse elle est idéale* ».

D'autres superlatifs comme « ergonomie superbe (4) ou bonne (2), agréable à jouer (2), confortable (2), régal (1) » ou même « génial (1) » sont à prendre en compte. Nous pouvons en conclure que la Violin Bass est facile à utiliser : « *On comprend que pour Paul Mc Cartney, guitariste à l'origine (et qui l'est resté, y compris dans pas mal de titres des Beatles), en dehors de l'aspect prix qui avait quand même son importance à l'époque, cette facilité d'adaptation a dû jouer son rôle dans son choix quand il a dû se mettre à la basse.*

*Moi aussi, guitariste de formation, je n'avais jamais fait de basse sinon très occasionnellement, et je n'ai jamais été très à l'aise sur ce genre d'instrument. Mais là, je me régale ! »*

#### → Accès aux aigus

Dans cette sous-dimension, 21 personnes ont donné leur avis (ce qui représente un taux de réponse de 72%) et seul un d'entre a donné un avis moyen. Cet avis concerne la guitare Club et l'utilisateur explique que l'accès aux aigus est modeste *« le cutaway ne va pas très loin, donc l'accès aux aigus est modeste (mais bon c'est pas une guitare de shredder<sup>57</sup> fou de toute façon) »*.

Mise à part cela, tous les autres avis (au nombre de 20) sont très positifs. L'accès aux aigus est considéré comme « bon (4), aisé sur tout le manche dû à la forme du corps violon (4), accessible jusqu'aux notes les plus aigues (3) ». Ce verbatim illustre bien ce phénomène : *« l'accès aux aigus est exceptionnel (à cause de la forme de la caisse) »*.

Trois personnes pensent même que l'accès aux aigus est idéal en comparaison avec celui d'une guitare : *« L'accès aux aigus est digne des meilleures guitares électriques. C'est dû à la forme »*.

#### → Manche

26 personnes ont donné leur avis sur le manche (ce qui représente un taux de réponse de 90%), 25 personnes ont un avis positif et une personne a un avis mitigé. Le manche de la Violin Bass est fortement apprécié, il est considéré comme « agréable (10), facile à jouer (8), super (5), confortable (5), parfait (3), génial (1) », ce verbatim peut l'illustrer : *« Son manche est parfait ! On a l'impression qu'il est taille autour de la main (comme on dit : une petite cuillère) : il permet un jeu rapide, précis »*.

Mais celui-ci est particulier car il est bien plus petit et étroit que les autres manches des basses standards, des mots comme « fin (5), court (3), idéal pour un guitariste (2), précis (1) » nous le prouvent et ce verbatim illustre ce phénomène : *« Le manche est surprenant, surtout après ma Fender Precision et ma Squier Fender JazzBass. Après un temps d'adaptation indispensable, il devient facile voire trop! le retour à ma précision fut presque laborieux, tant les écartements note à note sont différents, et tant le manche est fin »*.

---

<sup>57</sup> Le shred est plus ou moins une technique consistant à jouer des notes avec virtuosité à un débit très élevé autrement dit, de manière très rapide.

Ce manche est à la fois confortable et surprenant pour les bassistes habitués à des manches longs et épais mais aussi idéal pour les guitaristes habitués à jouer sur des manches plus fins et petits : « *Manche très fin 22 frets (équivalent à une guitare électrique) et donc très agréable à jouer. Le manche est un régal, une autoroute, je suis guitariste à la base et donc je retrouve mes repère sans problème (pas l'impression d'en avoir plein les mains comme sur une précision basse)* ».

Une seule personne mentionne un problème de frise lorsqu'il veut rapprocher de très près la distance entre les frettes et les cordes : « *manche court très agréable s'il n'y avait pas ce petit problème de réglage de frettes qui empêche de coller les cordes au ras de celles-ci sous peine de frise* »

### → Poids

24 personnes ont parlé du poids (soit un taux de réponse de 83%), dont 22 avis positifs, 1 moyen et 1 négatif.

Le négatif concerne la guitare Club, celle-ci est considérée comme trop lourde selon l'utilisateur. Ceci peut s'expliquer car la guitare est une solid body, c'est à dire que la guitare est pleine à l'intérieur (le bois n'a pas été évidé) mais cet argument est assez néfaste pour que cet utilisateur n'achète pas le produit (il ne l'a testé qu'en magasin).

Concernant la Violin Bass, les avis sont unanimes, la basse est « légère (17) », elle a un « poids plume (3) ». Ce verbatim peut l'illustrer : « *Corps léger comme une plume. La basse la plus CONFORTABLE jamais fabriquée. Elle est légère comme une plume* ». 2 utilisateurs disent même qu'« on l'oublie quand on la porte ». Ceci s'explique car d'une part l'instrument est petit mais il est aussi totalement évidé (« *Basse à corps creux donc légère. La légèreté est aussi un atout* ») sauf pour les modèles Contemporary où un bloc de sustain est présent à l'intérieur, mais son poids reste malgré tout très léger.

### → Taille

12 personnes ont donné leur avis sur la taille de leur instrument (soit un taux de réponse de 41%). La quasi-totalité (12 d'entre eux) considèrent que l'instrument est un « petit format » et voient cette taille comme un réel avantage : des termes comme « j'adore (1), agréable (1), se trimballe partout (1), maniable (1) » ou encore « peu fatigante (1) » font surface.

La meilleure illustration est représentée par ces verbatim :

- ✦ « *de dimensions surprenantes par rapport aux autres basses de sa catégorie* »
- ✦ « *dimensions fines et compactes qui en font tout le charme.* »

Cependant, un seul considère que la Violin Bass est « un peu encombrante du fait de sa conception ».

## **b. Cordes**

20 personnes ont parlé des cordes (soit un taux de réponse de 69%) et tous sont d'accord pour dire que la Violin Bass nécessite d'être jouée avec des cordes à filet plat et non à filet rond. Les cordes à filet plat ne sont montées d'origine que sur les modèles allemands haut de gamme alors que les autres modèles disposent de cordes à filet rond. L'un d'entre eux n'hésite pas à partager son avis très négatif sur les cordes à filet rond montées d'origine sur sa Violin Bass entrée de gamme : « *Je l'ai reçue livrée avec des cordes filées rond. Une catastrophe! Un son à vomir. La trahison de la légende de ce son si particulier. J'ai failli la renvoyer, le vendeur de chez Woodbrass m'a convaincu d'attendre un changement pour des filés plats avant de me décider définitivement. Ayant commandé les cordes spéciales Violin (tout petit trou des toutes petites mécaniques), j'ai effectivement revu mon jugement* ».

Tous ceux qui disposaient de cordes à filet rond (sauf un) les ont changées pour des cordes à filet plat. (8 parlent de « changement de cordes, 2 parlent de remplacement de cordes et 16 mentionnent les cordes à filet plat (ou flatwound)). Cependant ces cordes sont parfois considérées comme étant trop onéreuses. Ces verbatim résument bien la situation :

- ✦ « *Bon, les cordes d'origine, c'est direct au panier, à oublier. Remplacées par des Höfner filets plats, y a pas photo, c'est impératif. Elles coûtent un rein, mais ça vaut vraiment le coup* ».
- ✦ « *Par contre, comme tout le monde le dit, et j'en rajoute une couche : changement des cordes obligatoire ! Je viens de faire l'opération et je confirme que c'est le jour et la nuit avec les m\*\*\*\*\* montées d'origine. Je ne suis pas allé jusqu'à commander le jeu Hofner chez Thomann car je trouve le prix vraiment prohibitif (elles sont en or ?), j'ai fait venir un jeu spécial short scale en flatwound de GHS d'un vendeur Ebay aux USA et ça m'a coûté 21,50 euros port compris* ». Cet utilisateur est le seul à avoir acheté des cordes à filet plat chez un concurrent à cause du prix trop élevé.

### c. Côté vintage

9 personnes ont parlé du côté vintage de l'instrument (soit un taux de réponse de 3%).

Tous les avis sont positifs, et voici les verbatim résumant la pensée des utilisateurs :

- ✦ « *Les dimensions sont donc exactement celles de cet instrument dans les années 60 tel qu'on le voit sur les photos notamment des Beatles. le logo sur le O de Hofner ne possède pas de tréma (hofner et pas hofner) car le logo d'époque n'en avait pas. Hofner est si spécial. Une des seules marques européennes survivantes des 60's qui propose des design et un esprit d'époque.* »
- ✦ « *La hofner elle, me téléporte quelques décennies en arrière* »
- ✦ « *Classique typé indémodable* »

On se rend compte à travers ces verbatim, que les musiciens apprécient le fait d'avoir un instrument construit selon les standards de l'époque, ce qui est à l'avantage de la Violin Bass car ses courbes n'ont pas changé depuis sa création, Höfner a même conçu des rééditions de ses modèles phares datant de 1958, 1961 et 1962 afin de répondre aux exigences des musiciens.

### d. Accessoires

6 personnes ont donné leur avis sur les accessoires livrés avec la guitare. Tout d'abord, il faut savoir que le case en aluminium et la sangle en cuir ne sont fournis qu'avec les modèles haut de gamme, pour les autres gammes, le case n'est normalement pas inclus mais certains magasins en font cadeau ou proposent un ristourne à l'achat d'une Violin Bass. Voici certains verbatim parlant des accessoires :

- ✦ « *Livrée dans un vrai étui rigide. La sangle en cuir de base est un peu ridicule (un meilleur cuir aurait été le bienvenu) mais finalement correspond à l'époque où la sangle de guitare ne servait que de sangle de guitare et pas de sponsor à coca cola* ».
- ✦ « *Case alu fourni de toute beauté aux finitions parfaites, la belle est protégée* ».
- ✦ « *Le manche est réglable et une clé BTR est fournie pour exécuter l'opération. Étui rigide compris* ».

### e. Amplis et effets associés

Cette sous-dimension ne sera finalement pas analysée car les avis sont trop dispersés et s'éloignent des produits Höfner eux-mêmes.

### C. Conformité aux spécifications : Lutherie ou finition

Le taux de réponse concernant la lutherie ou la finition de l'instrument s'élève à 83%, c'est à dire que 24 personnes en ont parlé. 18 avis sont positifs, 5 avis sont moyens, et 1 avis est négatif. Les instruments haut de gamme font l'unanimité sur la qualité de fabrication exemplaire et sans défauts : « *la vraie, made in germany! Sans aucun défaut* ». Néanmoins, les instruments de gamme inférieure obtiennent des avis partagés, c'est à dire que certains considèrent que les finitions sont « super (4), bien (4), au top (3), correct (2), sans défaut (2) parfaites (1) » ou encore « très réussies (1) », ceci peut être illustré par ce verbatim : « *Caractéristiques du célèbre modèle utilisé par Mc Cartney. Il ne s'agit pas d'une copie mais d'une authentique basse Hofner. Je ne trouve aucun défaut à cet instrument* ».

Cependant d'autres pensent que celles-ci sont « perfectibles (1), médiocres (1) » avec « quelques défauts (1) » mais sans grande conséquence car ces personnes pensent que le prix bas compense ces défauts (s'ils existent) : « *Basse entrée de gamme de la célèbre 500/1 de Mc Cartney. C'est une véritable Höfner, mais fabriquée en Indonésie. Coté finition, rien à redire je n'ai pas de reproches à faire (je possède pas mal de guitares de marques (Gibson et Fender) et si il faut faire un comparatif prix / finition et bien je met 10/10 à cette Höfner.* »

Seul l'un d'entre eux pense que les finitions ne justifient pas le prix de l'instrument : « *Fabrication chinoise, des rumeurs indiquent que les pièces seraient fabriquées en Allemagne, à vérifier... parce que de mon côté la finition ne vaut pas les 500€ à mon goût. Par contre, je pense qu'une partie du tarif va dans le mythe parce que la finition n'est pas terrible* ».

Nous pouvons aussi remarquer que l'origine de l'instrument joue aussi son importance. En effet, l'Allemagne est parfaitement bien considérée pour son savoir-faire et sa perfection mais étrangement, l'Indonésie est mieux vue que la Chine pour certaines personnes alors que les instruments chinois sont une gamme au-dessus des instruments indonésiens.

Voici deux verbatim pouvant expliquer cette pensée :

- ✦ *« oh surprise, c'est marqué made in china dessus alors que tout le monde dit qu'elle est faite en Indonésie (ce que l'on voit sur les photos de thomann); bon, un peu déçu de la provenance (oui je sais, je boycotte autant que je le peux le made in china mais ce sont mes opinions perso) ».*
- ✦ *« Une indonésienne. Déjà, c'est pas fabriqué en Chine et ça, ça me va. Globalement, la lutherie est agréable à regarder et à toucher. Pas de bavures de vernis, de colle ou ce genre de désagréments auxquels on aurait pu s'attendre avec un instrument de cette gamme de prix ».*

#### **D. Fiabilité**

8 personnes ont donné leur avis concernant la fiabilité de leur instrument, les avis sont très partagés, en effet nous sommes en présence de 4 avis positifs, 1 avis moyen et 3 avis négatifs. Globalement, les Violin Bass d'entrée de gamme (modèle Ignition) et moyen de gamme (modèle Contemporary) nécessitent un réglage. En effet, 6 personnes ont dû régler leur instrument et 2 d'entre eux ont fait appel aux prestations d'un luthier. Voici l'un des verbatim : *« un réglage chez le luthier s'est avéré nécessaire à cause de vibrations (introuvables) sur toutes les notes de la corde de Mi (mais pas de frisage de mon côté) ».* Bien sûr, ceci ne s'étend pas à toute la population car seules 8 personnes sur 29 en parlent. Les réglages concernent : *« la hauteur des cordes à baisser (2), le manche à redresser (2), l'entrée jack à revisser (1), la hauteur des micros (1), la hauteur du chevalet (1) ».* Voici un verbatim démonstratif : *« quelques réglages à peaufiner genre hauteur des cordes à baisser, manche à redresser mais tout le reste est plutôt pas mal. La touche est mal finie par contre et les frettes ne sont pas très bien finies non plus, un coup de cale à radius fera l'affaire mais plus tard car ce n'est pas méchant du tout. La finition n'est pas optimale; mais si j'avais voulu une finition optimale, j'aurais pris le modèle made in germany à 2000 euros, faut savoir ce que l'on veut et ne pas trop cracher sur cette pauvre basse qui cache bien son jeu finalement ».*

Néanmoins, un utilisateur est furieux quant à l'oxydation de ses micros (jugée comme anormale), voici son avis : « *Je baisse la note carrément à insuffisant (4/10), puisqu'on parle d'une "marque", et une marque ne peut se permettre de fournir des micros qui s'oxydent comme ceux de cette basse. Je suis du genre ultra-maniaque avec mon matériel (on se saigne pour l'acheter, c'est pas pour le flinguer) [...] il est absolument inadmissible que les capots des deux micros de cette basse s'oxydent comme c'est le cas. [...] Sur le plan esthétique (et l'aspect esthétique a considérablement joué dans mon choix de cet instrument), c'est catastrophique* ».

Par contre, aucune personne possédant un modèle haut de gamme ne parle de la fiabilité, sans doute car ils ne rencontrent aucun problème.

## **E. Durée de vie**

Cette sous-dimension ne possède qu'un élément. Une seule personne explique de manière peut être inconsciente que sa Violin Bass a une durée de vie exemplaire : « *j'en ai immédiatement racheté une autre en 1972 avec les super BarMagnet-buckers. Je n'ai pas été déçu du "voyage"* ». Son avis ayant été donné en 2007, nous pouvons dire que sa basse fonctionne depuis au moins 35 ans. Les autres utilisateurs ne sont pas vraiment en mesure de parler de la durée de vie car leur achat est assez récent, les commentaires les plus âgés datent de 2006 dans cette section (Violin et Club).

## **F. Service associé au produit**

### **a. Disponibilité**

11 personnes ont donné leur avis sur la disponibilité (soit un taux de réponse de 38%). À la lecture, nous nous rendons compte qu'une seule personne a acheté son instrument en France (dans le magasin Woodbrass). Tous les autres l'ont acheté en Allemagne dont au moins 7 chez Thomann. Certains n'hésitent pas à faire remarquer qu'il est parfois difficile de trouver ces instruments.

Voici leurs avis :

- ✦ *« Il faut choisir et ne pas hésiter à chercher. Il est évident que c'est du côté de l'Allemagne qu'il faut se tourner ! ».*
- ✦ *« La re issue 63 n'est plus fabriquée ni en vente (il y'en a plus chez thomann par exemple) donc les re issue vont être à leur tour recherchées. C'est un bon investissement ».*
- ✦ *« j'ai commandé cette basse courant novembre chez thomann et suite à une rupture de stock, je ne l'ai reçu que mi-décembre ».*

### **G. Apparence**

Même si cette dimension est très certainement la plus subjective de toutes, les 19 personnes ayant donné leur avis sur ce sujet (soit un taux de réponse de 66%) sont d'accords pour dire que l'instrument est à leur goût. Tous les avis sont donc positifs. Des éloges tels que « superbe (3), magnifique (2), vrai bel objet (1), joli (3) » et bien d'autres font honneur à l'instrument. Le fait d'avoir une authentique Höfner et une forme de violon totalement unique, joue aussi dans la balance. Voici les verbatim qui illustrent cela :

- ✦ *« C'est surtout pour le look qu'on achète ce genre de basse ».*
- ✦ *« La guitare est très belle. Cependant, il s'agit d'une guitare très particulière avec un "sex-appeal" certain ».*
- ✦ *« Finitions couleur sunburst magnifiques sur la table, dos, éclisses et dos du manche, les bois présentent des nervures serrées et régulières, c'est vraiment très beau. Les plastiques nacrés sont aussi très jolis et inimitables. C'est carton plein ici ».*
- ✦ *« Bref, elle a le look de l'Allemande, celui qu'on connaît. Elle est belle. J'ai aussi changé les potards, juste pour le look des vieux "cup of tea", en remplacement des affreuses petites choses noires d'origine. Et j'ai enlevé le pickguard, tant pis pour les petits trous des vis. A deux mètres de distance, ça se voit pas. Le look infernal dès que vous sortez sur scène avec. Je sais de quoi je cause : je joue en guitare sur Rickenbacker 330 et 350, et ben, ça fait pareil, y a des hochements de têtes qui ne trompent pas... ».*

Certaines personnes comme dans le dernier commentaire n'hésitent pas à modifier complètement leur guitare pour leur donner un meilleur look (c'est plus souvent le cas sur les guitares bas de gamme où les utilisateurs changent l'accastillage pour donner à leur instrument un effet plus haut de gamme).

## H. Prix

24 personnes ont donné leur avis quant au prix de leur instrument (soit un taux de réponse de 83%), 18 avis sont positifs, 3 sont moyens et 3 sont négatifs. Les avis moyens et négatifs concernent les instruments haut de gamme, en effet, les individus possédant un modèle allemand considèrent que le prix à la fois élevé mais aussi raisonnable en vue de la qualité de l'instrument. Un seul individu parmi les répondants possédant un instrument haut de gamme ne considère pas le prix comme élevé, il dit que « le rapport qualité prix est tout à fait correct ». Par contre les avis sur le prix concernant les entrée et moyen de gamme considère l'instrument comme « pas chère (7), une bonne très bonne affaire (2) » le rapport qualité prix est considéré comme « bon (10), excellent (3), super (1) ». Voici quelques verbatim résumant la situation (les deux premiers concernent le haut de gamme et le troisième, l'entrée de gamme) :

- ✦ « *Devenue malheureusement un peu BEAUCOUP chère (c'est d'ailleurs la tendance générale des instruments de "marque")* ».
- ✦ « *un peu chère mais elle vaut son prix* ».
- ✦ « *Très Bon rapport qualité prix (avec case pour 289€) elle constitue un super rapport qualité prix. A ce prix, elle constitue une basse à avoir dans sa besace, pour les fans des Beatles, les bassistes débutants, les guitaristes en mal de sonorités graves, les collectionneurs et aussi pour les bassistes comme moi amateurs de nouveaux sons et nouvelles façons de jouer* ».

### **3.3. Principaux enseignements et recommandations**

Nous allons à présent donner les principaux enseignements et recommandations découlant de l'analyse thématique pour tous les types d'instruments.

#### **3.3.1. Guitares et basses Violin et Club**

La Violin Bass est sans aucun doute le « best-seller » de la marque Höfner. Ceci est vérifié sur Audiofanzine car c'est l'instrument qui a reçu le plus d'avis et de loin (au nombre de 29). Globalement, c'est un instrument très apprécié pour le son (considéré entre très bon et excellent car la moyenne concernant les sonorités s'élève à 8,5/10), sa facilité d'utilisation, son manche accessible et agréable, son poids plume, sa taille réduite, son côté vintage, la qualité de sa lutherie mais aussi pour son rapport qualité prix.

La Violin Bass est très associée à l'artiste Paul McCartney (cité 22 fois) et aux Beatles (cité 22 fois), c'est incontestablement l'effet marketing le plus puissant de la marque pour vendre ce type de modèle. La Violin Bass est aussi associée à une guitare (cité 20 fois) car celle-ci est idéale pour les guitaristes voulant s'initier à la basse, en effet, sa taille est plus proche d'une guitare électrique que celle d'une basse standard.

Cependant, la qualité des micros et l'accastillage ne font pas l'unanimité pour les modèles d'entrée de gamme. Ceci peut être modifié grâce à l'installation de matériaux plus « nobles » mais entraînerait une augmentation du prix.

Les contrôles de l'instrument engendrent parfois la confusion dans l'esprit des consommateurs car le panneau de contrôle est monté à l'envers. Ce type d'installation n'a jamais changé depuis la création de la Violin Bass et ne changera pas afin de garder le caractère authentique et vintage de l'instrument. Cependant une meilleure communication sur ces réglages peut être faite ou du moins améliorée. En effet, chaque instrument est muni d'un mode d'emploi expliquant comment utiliser le panneau de contrôle mais tout est écrit exclusivement en anglais, il serait opportun de le traduire en français afin d'éviter l'incompréhension et donc un risque d'insatisfaction pour le client francophone.

Certains instruments d'entrée de gamme ont parfois de légers problèmes de réglages. Il faut parfois régler certains détails comme la hauteur des cordes ou encore le redressement du manche.

Ces modifications ne sont pas très compliquées à faire mais il serait tout de même opportun de prendre plus de précautions dans les magasins quant au réglage des instruments avant la vente car les personnes qui ne s'y connaissent pas en la matière doivent avoir recours à un luthier, ce qui engage des frais supplémentaires. Cependant, un instrument devra tôt ou tard être réglé car le bois est une matière « vivante » et nécessite donc des réglages de temps à autres mais il est dommage d'y avoir recours juste après l'achat.

L'instrument n'est donc pas parfait mais reste tout de même très apprécié des musiciens car il a obtenu une moyenne globale de 8,8/10. Le seul gros point noir reste la distribution de l'instrument, il est rare de trouver des instruments Höfner en France, les musiciens doivent donc se tourner vers l'Allemagne ou commander sur des sites comme Thomann.

Ceci prouve bien le phénomène que la société Höfner rencontre : la distribution en France est totalement à revoir, les instruments Höfner se font très rare sur ce territoire, mais on parle aussi de ruptures de stock et de délais de livraison à rallonge. C'est un problème qui peut être très néfaste pour l'entreprise, elle se doit donc de faire le nécessaire pour satisfaire la demande.

### **3.3.2. Guitares et basses Shorty**

De manière globale les instruments de type Shorty sont considérés comme bons (car la moyenne des notes globales s'élève à 7,2/10). Les musiciens (au nombre de 10) l'apprécient pour sa transportabilité due à la petite taille de l'instrument, l'instrument est considéré comme une « guitare de voyage (6) » accompagnée d'une housse sur mesure pratique. Les avis sont unanimes pour dire que ses grands points forts sont le manche apprécié par tous, mais surtout le rapport qualité prix jugé comme excellent (prix conseillé de 149€<sup>58</sup> pour la guitare et 180€<sup>59</sup> pour la basse).

---

<sup>58</sup> Annexe 11, Catalogue Höfner 2013, p. 45.

<sup>59</sup> Annexe 11, Catalogue Höfner 2013, p. 62.

D'autres points sont mitigés, comme le son jugé comme correct mais sans réelle personnalité ou les micros parfois considérés comme bons pour la moitié des répondants et médiocres ou à changer pour l'autre moitié.

Un problème de déséquilibre a été mentionné, la guitare pique du nez à cause de sa forme et de son poids, mais ceci peut être solutionné grâce à une sangle courte en jeu debout et ne pose pas de problème en jeu assis.

Mais le plus gros point noir pour ce type d'instrument reste la fiabilité. En effet, tous les répondants (50% de l'échantillon) ont dû modifier les réglages de la guitare après l'achat. Des réglages comme la redressement du manche pour cause de problèmes de frise, ou encore la refixation de la plaque de protection ou de la prise jack. À ce propos, l'un d'entre eux a fait part de son mécontentement en indiquant qu'il n'aimait pas l'hypocrisie d'Höfner vis à vis de leur promesse de vérification par un luthier certifié (verbatim : « *Je n'aime pas l'hypocrisie de Hofner qui pose des stickers "vérifiée par luthier" alors que le chevalet présentait une courbure étrange* »). Ceci peut être dangereux pour l'image de marque d'Höfner, soit le sticker mentionnant « vérifié par un luthier » doit disparaître, soit les vérifications doivent se faire de manière plus sérieuse afin de satisfaire le client.

Néanmoins, les clients doivent prendre en compte que cette catégorie de guitares fait partie de l'entrée de gamme chinoise à un prix très faible, il est donc irréaliste de s'attendre à un instrument parfait.

Pour les catégories qui suivent, nous ne tirerons pas de conclusion mais plutôt des tendances au vue du faible nombre de répondants.

### **3.3.3. Guitares Verythin**

Les micros sont appréciés par tous, le son qui en ressort est convaincant et seul deux d'entre eux comptent les changer pour du haut de gamme (c'est une question de goût).

L'accastillage est bas de gamme et n'est pas à la hauteur de la lutherie, les mécaniques semblent bien tenir l'accord, effet "cheap" en général et certains comptent remplacer l'accastillage.

Les avis concernant l'électronique sont très partagés. Elle est considérée comme époustouflante et efficace par l'un des répondants, il est particulier pour un autre, il ne comprend pas le fonctionnement et le dernier pense que la qualité de l'électronique est médiocre et qu'elle ne tiendra pas dans le temps.

Les différentes positions des micros permettent beaucoup de combinaisons, les potards (ou potentiomètres) sont efficaces mais un des répondants trouve que les potards ne sont pas de bonne qualité.

L'ergonomie de la guitare est bonne, cependant l'équilibre de celle-ci est controversé, trois répondants la trouvent bien équilibrée et deux autres pensent que cet équilibre est douteux en vue de la légèreté du corps.

Tous ceux qui ont répondu (six personnes sur un échantillon de sept) trouvent de manière unanime que l'accès aux aigus est excellent ou accessible

La qualité du manche est unanime elle aussi. Tous les répondants en parlent de manière positive : il est assez large pour bien tenir en main, mais à la fois assez fin pour les petites mains. Cependant, l'un des répondants a nécessité un petit temps d'adaptation. Il est souvent qualifié d'excellent et de très agréable.

Tous ceux ayant parlé du poids (six répondants sur sept) trouvent la guitare très légère.

Quatre personnes sur sept ont parlé de la taille et ces quatre personnes pensent tous que la guitare est très fine (d'où son nom Verythin). Le format étant légèrement plus grand que sa concurrente, la Gibson ES 335 mais aussi plus fine, ce qui procure un grand confort de jeu.

Ici, seules deux personnes sur les sept ont parlé des cordes. Selon eux, il faut les changer car elles ne seraient pas de la meilleure qualité. L'un d'entre eux pense que des cordes à filet plat iraient à merveille avec cette guitare.

Les deux personnes sur sept ayant parlé du côté vintage sont d'accords pour dire que l'instrument possède ce côté. Deux d'entre eux ajoutent que le caractère original des Verythin d'époque est conservé.

L'étui pour guitare Verythin est très beau mais très difficile à trouver lorsqu'on achète la guitare sans ce dernier

Nous avons le droit à des éloges de taille concernant la lutherie et la qualité de fabrication. En effet, tous les répondants peuvent qualifier la lutherie d'exceptionnelle, parfaite ou quasi parfaite. La plupart d'entre eux sont estomaqués de voir une telle qualité sur un instrument asiatique. Ils ont conscience que malgré la fabrication chinoise, le cahier des charges d'Höfner Allemagne est tout à fait respecté.

Deux répondants sur trois pensent peut-être upgrader leur guitare avec du matériel plus haut de gamme (mais c'est ici une histoire de goût). L'un d'entre eux a dû régler sa guitare après achat pour qu'elle soit en parfait état de fonctionnement.

Tous les répondants (cinq personnes sur sept) sont d'accord pour dire que la guitare est belle. Certains la trouvent magnifique. Ce qui plait le plus est l'érable flammé.

Le rapport qualité prix est jugé très bon, parfois incompréhensible pour certains qui considèrent que la guitare devrait valoir beaucoup plus en vue de sa qualité.

Globalement, les deux seuls défauts de cette guitare sont donc les cordes installées d'origine et l'accastillage qui malgré son bon fonctionnement, n'est pas à la hauteur de la lutherie générale de la guitare. Il serait donc intéressant que l'entreprise modifie ces défauts mais elle prendrait le risque d'alourdir la facture de l'instrument.

### **3.3.4. Guitares Jazz**

Nous nous apercevons à travers l'analyse que les guitares Jazz sont une grande spécialité d'Höfner. En effet, la quasi-totalité des avis sont positifs. Seul le prix des modèles President et Committee (plus de 3000€ neuves) sont considérés comme élevés mais les trois

répondants possédants ces guitares les ont achetées sur le marché de l'occasion. La HCT-J17-NC-SB quant à elle, a un bon rapport qualité prix (500€) selon son possesseur qui n'avait pas les moyens d'acheter le modèle President. Cependant, seule la HCT-J17-NC-SB possède quelques défauts minimes : les cordes d'origine, le poids assez lourd et le manche à régler après l'achat. Pour le reste, les avis pour l'ensemble des guitares oscillent entre l'excellence et la perfection.

### **3.3.5. Guitares Galaxie**

Le seul point négatif de cette guitare renvoie aux cordes d'origine jugées comme médiocres. Les contrôles ne font pas l'unanimité non plus, jugés parfois comme pas clairs ou trop nombreux. Mis à part cela, tous les autres avis sont positifs. Ce type de modèle possède un excellent son proche de la perfection (note de 9,5/10 concernant la sonorité) typé pour les musiques assez « agressives » allant du rock au hard rock en passant par le punk ou le grunge.

La guitare permet cependant d'être tout à fait correcte dans les registres plus softs comme le blues. C'est un modèle disposant d'une excellente ergonomie, la guitare est agréable avec un manche parfait dont l'accès aux aigus est aisé. En termes de finition, celle-ci est irréprochable pour le modèle allemand, et très réussie pour les modèles chinois. L'apparence est elle aussi très appréciée. Le tout pour un prix défiant toute concurrence.

### **3.3.6. Guitares acoustiques et classiques**

Les guitares acoustiques (modèles HA-GA05 et HA-GA07) sont en général considérées respectivement comme excellente ou très bonne (Les avis globaux sont de 9/10 et 8/10). La guitare classique HZ28 est considérée quand à elle comme parfaite selon l'utilisateur car son avis global est noté 10/10. Cependant, les seuls point perfectibles pour tous les modèles serait l'accès aux aigus qui n'est pas aisé pour les cases les plus basses du manche mais c'est un problème récurrent pour la majorité des guitares acoustiques ou classiques, toutes marques confondues, en raison de l'épaisseur du manche et du corps, mais

surtout de la coupe de la guitare. L'accès aux aigus est davantage difficile lorsque la guitare est dépourvue de cutaway<sup>60</sup> (ou de échancrure).

De plus, l'apparence de la guitare acoustique HA-GA05 évoque un look industriel chinois pouvant laisser craindre des déconvenues alors que la guitare classique HZ28 est considérée une véritable beauté.

Pour finir le prix de l'ensemble des guitares est fortement apprécié. Le rapport qualité prix est très attractif pour tous, jugeant les guitares Höfner largement au dessus de la concurrence dans la même gamme de prix.

### **3.3.7. Autres guitares**

Nous avons affaire à deux modèles n'existant plus dans le catalogue Höfner, il est donc inutile de donner des recommandations car la société ne vend plus ces modèles depuis des années.

Globalement, l'ensemble des guitares Höfner reçoit les éloges quant à la qualité générale de l'instrument. Afin de résumer très rapidement le développement ci-dessus, nous avons calculé une moyenne générale des notes attribuées quant aux caractéristiques (8,2/10), à l'utilisation (8,3/10), aux sonorités (8,2/10), à l'avis global (8,7/10) et à la note globale (8,5/10). Nous remarquons que toutes ces moyennes sont supérieures à 8, correspondant à « très bon » selon l'échelle sémantique différentielle (citée au point 3.2.1). Il est aussi intéressant de constater que l'avis global est mieux noté que la note globale (correspondant à la moyenne de l'utilisation, les sonorités et des caractéristiques réunies), cela peut mettre en avant un certain attachement à l'instrument car l'avis général de celui-ci est parfois surévalué par rapport à la moyenne. Notons que cet avis global se rapproche du 9 donc de l'excellence.

Bien entendu, nous avons vu plus haut que tout n'est pas parfait. Certains problèmes ont été relevés, accompagnés parfois de recommandations, mais nous pouvons tout de même conclure en affirmant que, de manière générale, les instruments Höfner sont très bons aux yeux des musiciens français.

---

<sup>60</sup> Le cutaway est une découpe dans la caisse de la guitare facilitant l'accès de la main gauche aux aigus.

### **3.4. Limites de l'étude**

La première limite à déplorer, est le fait que nous n'avons pas nous-même interrogé les individus mais bien récolté leurs propos sans même que ceux-ci sachent qu'ils seraient un jour utilisés dans le cadre d'une recherche. Toutefois, nous avons peut-être pu de cette manière obtenir des informations des plus objectives, car non influencées par notre présence. En effet, si nous reprenons nos propos avancés quant à l'interprétation, nous avons vu à quel point il est difficile pour un chercheur de rester entièrement passif lorsqu'il interroge le sujet. En posant des questions, il amène le sujet à se diriger vers les thèmes voulus, ce qui peut entraver la spontanéité.

De plus, comme évoqué au cours de la revue de littérature, pour qu'une analyse soit valide, il est important que plusieurs chercheurs analysent les données, ceci n'a pas été le cas ici, seules les sous-dimensions ont été vérifiées en concertation avec un musicien professionnel (Alexandre Cossée).

De même, il est essentiel d'avoir conscience qu'il est impossible de faire une telle étude sans être dans le milieu de la musique. Pour saisir le fonctionnement d'un instrument mais surtout le jargon du musicien, il est indispensable d'être passionné ou d'avoir travaillé dans le milieu. Étant personnellement avertis, nous avons ainsi pu aisément nous immiscer dans ce milieu et de ce même fait en comprendre les différents rouages et particularités.

## **4. Validation de l'étude thématique par la triangulation de Denzin<sup>61</sup>**

Selon Denzin (1978), il existe quatre types de triangulation : la triangulation des données, des méthodes, des chercheurs et la triangulation théorique. Nous allons maintenant expliquer à travers ces quatre types de triangulation, pourquoi notre analyse thématique est rigoureuse et valable.

### **4.1. Triangulation des sources et données**

Afin de faire preuve de crédibilité et de probité, une variété d'informations a été utilisée :

- Les données primaires qui correspondent aux avis des musiciens français récoltés sur la plateforme Audiofanzine ;
- Les données secondaires représentées par les données existantes sur le site officiel d'Höfner ([www.hofner.com](http://www.hofner.com)), l'ensemble des catalogues Höfner, les témoignages des différents responsables de l'entreprise Höfner récoltés lors de mon stage ou encore les informations récoltées lors de ma présence au salon international de la musique (Musikmesse).

### **4.2. Triangulation des méthodes**

Plusieurs méthodes qualitatives telles que le résumé ou l'analyse de contenu ont été étudiées auparavant. L'analyse thématique a été retenue car c'est en quelque sorte un mixte des deux méthodes précédentes. Un travail d'introspection a été fait, mes connaissances dans le domaine de la musique et la consultation de documents secondaires (mentionnés ci-dessus) étaient indispensables mais une prise de recul était toutefois nécessaire afin de ne pas prendre partie et garder une neutralité dans l'analyse des données.

---

<sup>61</sup> Denzin, N., *Sociological Methods: A Sourcebook*, NY: McGraw Hill, 2nd ed, 1978.

### **4.3. Triangulation des chercheurs**

Comme expliqué dans le point IV.3., seul le système de classement des données en différentes dimensions a été effectué en concertation avec un expert. Pour une plus grande robustesse de l'étude, il aurait été nécessaire d'effectuer la totalité de l'analyse par plusieurs chercheurs mais ceci dépasse le cadre de mon mémoire.

### **4.4. Triangulation théorique**

Plusieurs sources ont été regroupées dans le but d'interpréter les données de manière crédible. En effet, la construction de l'analyse qualitative a été inspirée par des personnalités comme A. Jolibert, P. Jourdan, S.J. Taylor, R. Bogdan, J. François, P. Pellemans, B. Berelson, G.A. Churchill ou encore D. Iacobucci. De plus, le fait d'avoir pris en compte les huit dimensions de la qualité selon Garvin a permis de structurer les données de l'analyse thématique dans différentes dimensions mais aussi d'obtenir des éléments de réponse pour le capital marque qui sera développé dans le prochain point.

## **5. Le capital marque**

Au cours de ce point, nous survolerons, en adoptant un point de vue général, le capital marque et nous nous pencherons plus amplement sur l'image de marque.

### **5.1. La fidélité du consommateur à la marque**

Au cours de cette partie, il s'agira d'adopter un point de vue global pour tous les types d'instruments car les commentaires sont plus ou moins identiques pour chacun d'entre eux.

Sur base de l'analyse qualitative, les produits Höfner sont très appréciés des clients, une écrasante majorité des avis concernant leur fidélité est positive. En effet, sur l'échantillon composé des 59 personnes, 42 personnes ont mentionné des éléments concernant leur fidélité à la marque ; 38 avis sont positifs (soit 90% des répondants), 2 sont moyens (soit 5% des répondants) et 2 sont négatifs (soit 5% des répondants).

Au niveau de la fidélité attitudinale, les 38 personnes ayant donné un avis positif sont fortement attachés à la marque, elles sont satisfaites de leur achat et rachèteraient l'instrument si c'était à refaire. Concernant la fidélité comportementale, 6 personnes possèdent déjà plusieurs instruments Höfner et certains sont prêts à acheter d'autres instruments en montant d'un cran dans la gamme de la marque.

Grâce à ces clients fidèles, le coût de marketing est réduit car ils sont convaincus et attachés à la marque. Ces clients peuvent représenter une source plus ou moins stable pour l'entreprise mais ceci est, dirons-nous, « à prendre avec des pincettes ». En effet, dans le marché des instruments de musique, la plupart des clients n'achètent pas aussi régulièrement que dans le marché de grande consommation par exemple. L'attraction de nouveaux clients peut être assez forte car la plupart des clients existants recommandent les produits Höfner. Ceci peut se propager par l'intermédiaire du « bouche à oreille », les réseaux sociaux mais aussi l'usage de ces instruments en concert.

La menace concurrente ne peut globalement se faire que par les prix ou la communication car le marché des guitares est dépourvu de réelles innovations. Certaines existent mais sont facilement rejetées car les musiciens sont souvent à la recherche d'instruments d'antan ou de reproductions d'instruments vintage.

L'analyse qualitative nous a prouvé que le prix est une des forces de la marque. Le temps de réponse d'Höfner face aux concurrents est assez conséquent pour les clients fidèles car ils ne sont pas prêts à changer rapidement de marque et concernera donc sûrement le domaine de la communication.

## 5.2. La notoriété du nom et des symboles de la marque

Afin de connaître les mots les plus utilisés, nous avons analysé l'entièreté des données brutes dans Wordle<sup>62</sup>. Ceci nous a permis d'apercevoir des mots plus ou moins grands. Plus le mot est grand<sup>63</sup>, plus celui-ci a été cité et inversement. Cependant, même si les mots de la liste sont petits, ils ont quand même une certaine importance car ils apparaissent tout de même alors que les mots les moins utilisés sont inexistantes. Cependant, nous mettrons de côté certains mots qui n'ont aucune pertinence dans notre développement.

Afin de simplifier notre travail d'analyse, une liste reprenant les termes les plus récurrents et significatifs fût établie. Suite à cela, cette même liste fut transposée dans le tableur Excel (dans l'onglet « données classées ») afin de déterminer de manière exacte à quel nombre renvoie chaque terme (exemple de formule employé pour le mot guitare : =NB.SI(\$B\$4:\$W\$63; "\*guita\*")). Il est à préciser que certains mots ont été orthographiés différemment afin de ne pas en laisser de côté (exemple : Höfner et Hofner). Toutes les probabilités d'écriture furent ainsi prises en compte.

Notoriété du nom et des symboles de la marque : les qualitatifs	
Mot	Somme
Bien	117
Bon	83
Aime, Aimer, aiment	67
Qualité	41
Agréable	37
Super	37
Problème	37
Facile	36
Rond	28
Parfait	28
Confortable	21

### Commentaire

Suite à l'analyse thématique, nous pouvons aller plus en profondeur et de ce même fait, savoir quels sont les appréciations qualitatives les plus associées à la marque Höfner.

### Quelques constatations

Nous remarquons que toutes les appréciations sont positives à l'exception d'une : « problème ».

<sup>62</sup> <http://www.wordle.net>, page consultée en juillet 2013

<sup>63</sup> Annexe 12 : Analyse des données brutes, Wordle

Notoriété du nom et des symboles de la marque : les termes se rapportant à la guitare (technique) et les styles musicaux

Mot	Somme
guitare	144
Basse	113
Manche	97
Jouer	89
Höfner	75
Prix	60
Micros	55
Cordes	50
Aigus	41
Accès	39
Instrument	36
Finition	36
Allemagne	35
Ampli	33
Caisse	30
Jazz	30
Réglage	28
Gibson	27
Rock	25
Origine	23
Beatles	22
McCartney	22
Chevalet	22
Blues	22
Vintage	20
Lutherie	19
Ergonomie	17
Fender	16
Légère	16

### Commentaire

De nouveau, suite à l'analyse thématique, nous pouvons également aboutir à des résultats plus précis quant aux termes les plus associés aux instruments.

### Quelques constatations

Des éléments relatifs à la technique ou au matériel sont fortement évoqués. De plus, nous retrouvons plusieurs styles musicaux comme le rock, jazz ou blues, etc, jusqu'à la star la plus évoquée, à savoir ; Paul McCartney (Beatles).

## 5.3. La qualité perçue

De par l'analyse thématique, nous pouvons affirmer que tous les instruments Höfner offrent une bonne qualité globale, surtout concernant la lutherie et le manche qui sont très souvent considérés comme excellents. Nous verrons ultérieurement la concurrence de manière détaillée mais nous pouvons d'ores et déjà avancer ici que les produits Höfner sont, dans la

majorité des cas, de qualité nettement supérieure face aux produits concurrents dans la même gamme de prix.

Le nombre de lignes de produits couvrent correctement les styles de musique les plus connus comme le Rock, Hard Rock, Blues, Jazz, Punk, etc. Cependant, les styles comme le Metal et les autres styles plus « violents » ne font pas partie de la cible de l'entreprise. Ceci indique au consommateur que la marque Höfner représente une certaine garantie de qualité à échelle plus que correcte.

Le plus gros point faible qui, à notre sens, peut être très dangereux pour la marque concerne sa disponibilité. En effet, les produits Höfner se font extrêmement rares en France, et cela se révèle par l'écrasante majorité des répondants ont acheté leur instrument en Allemagne. Ce qui pourrait à long terme détériorer la perception de la qualité à l'égard de la marque car les produits sont introuvables.

## **5.4. L'image de marque**

Avant toute chose, nous tenions à mentionner le fait que nous ne disposons pas d'assez d'informations et que, de ce fait, il ne nous semblait pas pertinent de développer l'ensemble des 11 types d'association à la marque selon Aaker (1994), (à savoir les acheteurs et le consommateurs, et la catégorie de produit). De plus, une combinaison fut adoptée entre l'aire géographique et la nationalité de la marque et les caractéristiques intangibles des produits et des services puisque les informations se rapportant à ces deux dimensions allaient dans un même sens.

### **5.4.1. Les attributs du produit**

Les attributs les plus prisés quant aux produits Höfner sont certainement la lutherie très souvent considérée comme largement supérieure aux produits concurrents dans la même gamme de prix ; le manche qui est souvent considéré comme excellent pour tous les types d'instruments confondus ; et enfin l'ergonomie qui est très bonne dans l'ensemble aussi, plus spécialement le poids léger et l'accès aisé aux notes les plus aigues du manche. Bref, la qualité allemande est perçue de manière très positive en général.

Il est important de parler d'un instrument en particulier : la Violin Bass. En effet, cet instrument est de loin le « best seller » de l'entreprise car c'est tout simplement un instrument doté d'une forme de violon unique et d'un son totalement différent des concurrents.

C'est sans aucun doute l'un des seuls instruments n'ayant aucun réel concurrent direct (sauf quelques exceptions de copies non appréciées par les utilisateurs). Malgré son âge de plus d'un demi-siècle, la Violin Bass n'a pas pris une ride et reste l'instrument le plus reconnaissable du marché.

#### **5.4.2. Les bénéfices du consommateur**

Les bénéfices rationnels des consommateurs quant aux produits Höfner sont globalement représentés par la performance en termes de son et d'utilisation mais aussi par la lutherie exemplaire. De plus, les instruments Höfner sont vintages, authentiques et uniques ; autant d'éléments pouvant être associés aux bénéfices psychologiques lors de l'achat et de l'utilisation de la marque.

#### **5.4.3. Le prix relatif**

Sur l'échantillon total (tous les instruments confondus), 46 personnes ont donné leur avis sur le prix de leur instrument Höfner.

6 avis sont négatifs et concernent uniquement les modèles allemands haut de gamme (les modèles visés sont la Violin Bass et les guitares President et Committee). Ces modèles sont jugés parfois comme chers ou exagérés comparé à ceux pratiqués il y a plusieurs dizaines d'années. Pour certains, les instruments haut de gamme paraissent inaccessibles financièrement. Toutefois, quelques-uns se tournent vers le marché de l'occasion pour y parvenir (c'est le cas des trois guitares President et Committee).

3 avis sont moyens et concernent les Violin Bass. Les deux premiers sont en rapport avec le modèle haut de gamme jugé comme cher mais en accord avec la qualité de l'instrument et le troisième concerne la Violin Bass Contemporary (moyen de gamme), le prix de cette dernière est perçue comme un peu trop cher par rapport à la qualité de la lutherie proposée.

Tous les autres avis (au nombre de 36) sont positifs. Cela concerne toutes les gammes mais beaucoup plus les modèles d'entrée et moyen de gamme. Le rapport qualité-prix est très souvent jugé comme excellent voire parfait. Une grande partie des répondants estiment que la qualité de leur instrument est nettement supérieure aux produits concurrents se situant dans la même gamme de prix, ce qui représente une différenciation notable, un potentiel très intéressant pour l'entreprise, et exploitable dans leur communication.

#### **5.4.4. Les stars et les personnages<sup>64</sup>**

La marque Höfner est puissamment liée au Beatles et à Paul McCartney (cité 22 fois). Ceci est sans aucun doute l'outil marketing le plus efficace de la marque. En effet, tout le monde ou presque connaît les Beatles car c'est le groupe ayant accumulé le plus de ventes de disques de tous les temps (plus de 346 millions). De plus, Paul McCartney est à la fois le leader des Beatles avec John Lennon, nommé Lord par la reine d'Angleterre, l'artiste le plus riche au monde et le musicien avec assez de renom pour clôturer la cérémonie d'ouverture des jeux olympiques de Londres. Höfner a d'ailleurs créé un modèle en série très limitée pour l'occasion : une Violin Bass peinte dans les couleurs du Union Flag (la Violin Bass Jubilee) présenté par Paul McCartney lui-même lors du Queen's Diamond Jubilee Concert<sup>65</sup> accompagné par les musiciens les plus en vogue mais aussi la reine d'Angleterre en personne et d'autres membres de la famille royale.

De plus, Paul McCartney ne joue exclusivement que sur des Violin Bass Höfner depuis les années soixante, ce qui renforce son attachement, sa confiance et sa connexion à la marque. Par ailleurs, la forme de sa basse est pour ainsi dire unique et très différente (donc reconnaissable) de la concurrence, ce qui renforce davantage cette connexion.

Paul McCartney est un outil Marketing puissant et peu onéreux car Höfner ne se contente que d'offrir les instruments sans aucune contrepartie financière.

---

<sup>64</sup> Ce point-ci a été nourri de quelques enrichissements apportés par Nick Wass (Marketing Manager), Gerhilde Höfner (petite fille de Karl Höfner et fille du concepteur de la Violin Bass) et Christian Benker (ex directeur d'Höfner).

<sup>65</sup> <http://www.csmonitor.com/World/Latest-News-Wires/2012/0604/Stars-dazzle-at-Queen-s-Jubilee-concert-but-Prince-Philip-absent-in-hospital>, page consultée en juillet 2013.

Néanmoins, cet artiste n'est pas contrôlable par la marque (contrairement aux stars fictives) et ne permet pas à la société Höfner d'utiliser son image, ce qui représente un bémol pour l'entreprise même si sa puissance médiatique reste conséquente et peut donc plus ou moins pallier ce problème.

#### **5.4.5. Le style de vie, la personnalité de la marque**

Conséquemment, si la marque Höfner devait être associée à une personnalité lui permettant d'être perçue de manière humaine, celle-ci ne pourrait être que Paul McCartney. Effectivement, la carrière de ce musicien est plus qu'exemplaire, les clients d'Höfner s'identifient à lui. La valeur la plus représentative est son professionnalisme. De plus, sa carrière avec les Beatles peut engager un sentiment de nostalgie recherché par les musiciens. D'où l'appréciation des instruments authentiques et traditionnels. Ces deux derniers points sont très ancrés dans « l'ADN » de la marque, étant l'un des ateliers les plus anciens d'Europe, utilisant des techniques de construction d'antan ou le célèbre « fait à la main » d'Höfner. Cela peut dégager un sentiment d'unicité et d'exclusivité chez le client. Pour appuyer ce propos et comme indiqué dans le point précédent, Paul McCartney n'utilise exclusivement que des Violin Bass Höfner depuis le début de sa carrière.

#### **5.4.6. La concurrence**

Dans cette section, nous allons voir comment sont perçus les instruments Höfner face à la concurrence. Nous allons procéder par type d'instrument car chaque type possède un ou des concurrents qui lui sont propres et il est important de ne pas tomber dans la confusion. Seul les modèles ayant suffisamment de données seront traités.

##### **A. Violin Bass**

Objectivement, la Violin Bass n'a pas de réel concurrent direct car le design de cette basse est unique et conçu par Höfner depuis plus d'un demi siècle. Cette forme est protégée par Höfner et seules les copies peuvent représenter un concurrent direct mais elles ne peuvent avoir exactement les mêmes dimensions sans avoir des problèmes judiciaires.

Ceci étant dit, ces copies font l'unanimité pour tous les répondants les ayant mentionnées (ils sont au nombre de huit). Elles sont considérées comme nettement inférieures aux vraies Höfner. Voici un verbatim résumant cette idée : *« J'ai essayé d'autres copies, toujours décevantes, et beaucoup d'autres basses (j'ai moi-même 3 autres basses). Celle-ci, je suis allé l'essayer exprès au magasin, et je suis reparti avec! »*.

Cependant, la Violin Bass peut être considérée comme une basse complémentaire à d'autres modèles considérés comme « classiques », plus particulièrement les Fender Precision et Jazz Bass. D'ailleurs, l'un des répondants l'explique clairement dans son verbatim : *« produit un son complémentaire des plus classique JazzBass, Precision et autres »*.

Toutefois, six répondants partagent leur préférence face à ce genre de modèle concurrent. Cinq préfèrent la Violin Bass, ce verbatim d'un musicien de longue date résume bien la pensée générale des autres répondants : *« Je l'utilise aussi souvent que je le peux. Possédant une Vigier "Passion", une "vraie" Jazz Bass Fender blanche 1968 et une Ibanez SR 900 Soundgear, je crois que ma préférence va vers la 500/1. Je suis bassiste depuis 1963, et, avec l'expérience, on a très rarement fait mieux ! »*. Par contre, le dernier préfère la Fender Precision Bass pour sa solidité, mentionnée dans son avis mitigé ci-après : *« Elle n'aura surement pas la robustesse d'une Fender. Mais si je ne devais avoir qu'une seule basse (mon dieu, quelle horreur !) ce serait une Precision parce que si un jour je faisais une tournée, je ne pense pas qu'elle supporterait. Quoique ? Celle de McCartney a bien voyagé »*.

## **B. Verythin**

Le modèle de guitare Verythin (composé d'un échantillon de 7 personnes) a été comparé 5 fois avec la Gibson ES-335. C'est très certainement sa concurrente directe. La Verythin est considérée comme meilleure pour sa finesse (verbatim : *« La caisse très fine (plus qu'une Tele) s'avère également très praticable, malgré une superficie légèrement supérieure à celle d'une ES on n'a pas cette impression d'en avoir "plein les bras", ceux-ci trouvant au contraire leur position tout naturellement »*), son look (verbatim : *« Le look se démarque des Epiphone DOT et autres copies de 335, j'aime beaucoup »*), pour son manche (verbatim : *« Le manche est très agréable à jouer, pour une guitare de jazz... Il est plus agréable (préférence personnelle) que ceux des gibson du même format »*) mais aussi pour ses sonorités (verbatim : *« Les sonorités sont typées Höfner : c'est-à-dire que l'on fait dans le velouté, mais dans un velouté clair, dont les notes sont très distinctes même en accords très »*

*riches. C'est la très grande différence que j'ai pu constater avec les Gibson, qui sont plus pêchues que les Höfner, mais, sur les très bonnes Gibson (les vieilles..), les accords riches et resserrés sonnent fouilli - là où la magie Höfner les découpe avec une distinction rare et dans un grand velouté! »). Pour en revenir à la taille de la guitare Verythin, l'un des répondants constate qu'elle est inédite, voici son verbatim : « **IMPORTANT** : le format de la caisse, issu des recherches des luthiers sus-mentionnés, est inédit (à ma connaissance) : la table est assez nettement plus grande que les gibson 333 (+5 ou 8 cm de diamètre), et la caisse est nettement moins épaisse que sur les guitares habituellement de ce format (environ 2cm seulement d'épaisseur chez Höfner) ».*

Cependant, l'un des répondants considère que la guitare Verythin ne vaut pas une Gibson haut de gamme mais reste la meilleure dans sa gamme de prix (il faut tout de même prendre en compte qu'une Gibson ES-335 standard vaut 2199€ chez Thomann alors que la Verythin standard Contemporary en question en vaut 379, soit quasiment six fois moins chère). Voici son verbatim : « *non, bien sûr ce n'est pas une aussi bonne guitare que le haut de gamme des ES (Gibson vintage ou Custom Shop, Greco 80s etc), mais c'est à mon avis (après avoir testé un paquet de demi-caisses) et de loin la meilleure dans cette gamme de prix* ».

### **C. Guitares Jazz (President, Comittee et HCT-J17-NC-SB)**

L'échantillon est composé de quatre personnes et trois d'entre eux ont comparé leur guitare jazz à la concurrence. Ils font tous référence à la marque Gibson, les deux premiers évoquent le modèle Gibson ES-175 et le troisième la Gibson ES-150. Ces deux modèles peuvent être considérés comme des concurrents directs car ils font partie de la même catégorie de produit, c'est à dire les guitares jazz. De manière plus détaillée, les avis sur la Gibson ES-175 sont mitigés, l'un considère que l'Höfner a un côté unique que la Gibson n'a pas (verbatim : « *C'est l'alternative à la 175 : ça me donne l'impression de ne pas être comme tous le monde* ») alors que l'autre considère que le son de la Gibson ES-175 est meilleur (verbatim : « *Sincèrement il y a eu deux périodes avec cette guitare. Première période : l'autre guitariste du groupe possédait une pelle dont je taierais le nom et j'étais aux anges, je trouvais mon son superbe bien que très typé acoustique, limpide et bien défini. Deuxième période quand ce triste individu s'est ramené avec son ES175 et là ça été terrible car par*

*rapport à sa guitare je ne retrouvais plus mes marques avec mon Hofner. Je trouvais mon son trop sec, trop acoustique, sans ce grain qui fait le charme de la Gibson. J'ai changé de cordes, j'ai changé d'ampli, rien n'y a fait. Je met 8 parce que c'est peut-être moi qui ne sais pas y faire »).* Ce dernier ajoute « *L'idéal pour moi par rapport à l'utilisation que j'en fais, serait sa lutherie avec le son de la Gibson, ça doit exister surement* », ce qui a tout de même le mérite de prouver que, selon lui, la lutherie Höfner surpasse celle de chez Gibson.

L'un des quatre répondants fait aussi un comparatif avec de nombreuses autres marques de type jazz qu'il a testé en indiquant sa préférence pour la guitare Höfner (verbatim : « *J'ai testé tous les modèles dispos chez Brock 'n' Roll à Nimes/ : Peerles /Gretch/Ibanez etc... elle les surpasse toutes* ») et ajoute qu'il délaisse sa guitare Gibson ES-335 qu'il a acheté auparavant au profit de sa guitare Höfner (verbatim : « *Je jouais sur une Gibson 335 jusqu'à présent:Je ne la touche presque plus...* ») mais cette dernière n'est pas considérée comme une concurrente directe. Néanmoins, la ES-335 est comparable au modèle Höfner Verythin comme indiqué dans le point précédent.

#### **D. Galaxie**

Sur l'échantillon composé de trois personnes, deux comparent l'Höfner Galaxie à la concurrence. L'un d'entre eux évoque sa supériorité par rapport à la Gibson Les Paul Studio (verbatim : « *En comparaison, la Gibson Les Paul studio de l'autre gratteux de mon groupe fait pale figure* ») alors que l'autre la situe entre les modèles Fender Stratocaster et les modèles Gretch mais à un prix beaucoup plus attractif (réservé aux guitares bas de gamme comme Stagg ou Jack&Danny), voici son verbatim : « *l'aspect général se situe entre la Strat et la Gretch, pour le prix d'une bouse (stagg ou jack&danny) vous avez une gratte qui sonne de la mort...* ».

#### **E. Guitares acoustiques et classiques (HA-GA05, HA-GA07 et HZ28)**

L'échantillon est composé de trois personnes et toutes ont comparé leur guitare classique ou acoustique à la concurrence. L'un d'entre eux compare sa guitare acoustique Höfner HA-GA07 à des guitares haut de gamme de marque Taylor ou Martin à 2000€ en expliquant que son modèle Höfner possède un son moins performant mais plus qu'acceptable.

Il faut noter que son modèle est au prix conseillé de 440€<sup>66</sup> (soit entre 4 et 5 fois moins cher que les Martin et Taylor). Voici son verbatim : « *Je mets 8/10 parce que faut être réaliste : ça sonne pas comme une Taylor ou une Martin à 2000€, mais ça tiens franchement la route!* ».

Les deux autres répondants expliquent avoir testé de nombreux instruments (20 guitares acoustiques pour le premier et 7 guitares classiques pour le second) et ajoutent que leur préférence va vers les modèles Höfner. Voici leurs verbatim :

- ✦ « *Après avoir testé plus de 20 guitares dans la boutique, celle-ci faisait partie du trio de tête, à côté de deux dreadnought (une Tanglewood et une Washburn)* »
- ✦ « *J'avais une guitare espagnole avant et là, ça me change vraiment. Avant de choisir ce modèle, j'ai essayé, dans le même rapport de prix (500€) au moins 5 espagnoles et 2 japonaises, de marques très connues.... j'ai finalement craqué pour ma petite allemande. J'ai même essayé des guitares à 800€ qui sonnaient beaucoup moins bien !* »

Le dernier verbatim nous indique que la guitare classique Höfner HZ-28 surpasse des guitares concurrentes presque deux fois plus chères.

#### **5.4.7. L'aire géographique et la nationalité de la marque combinée aux caractéristiques intangibles des produits et des services**

À travers l'analyse thématique, nous pouvons compter le nombre de fois où chaque pays de fabrication est mentionné. Il est intéressant de faire cela, car nous nous rendons compte que l'Indonésie fut mentionnée 6 fois alors que 11 personnes possèdent un modèle indonésien et la Chine fut mentionnée 27 fois alors que 32 personnes possèdent un instrument chinois. Dans les deux cas, les associations de la marque au pays sont moins nombreuses que le nombre d'instruments eux-mêmes. Par contre, l'Allemagne apparaît 40 fois alors que seuls 14 personnes possèdent un modèle Allemand. Cette démarche est un bon moyen pour comprendre que l'Allemagne est nettement liée à la marque Höfner. Ceci est dû à son histoire de plus de 125 ans dans ce pays, mais aussi à la qualité et le son des produits Höfner, qui sont généralement très bons voir excellents. Ceci concorde avec l'image de l'opinion publique

---

<sup>66</sup> Annexe 11, Catalogue Höfner 2013, p. 27.

quant à la qualité et la performance des produits allemands (souvent utilisé dans le domaine de l'automobile par exemple).

## IV. CONCLUSIONS & RECOMMANDATIONS

Le dessein de notre recherche fut l'analyse de la réception et de la perception des clients français vis-à-vis des produits Höfner. Or, depuis 2004, l'entreprise a vu s'effriter son implantation et baisser de manière considérable ses ventes sur le « territoire hexagonal ». Alarmée, la marque décida en 2013 de restructurer son ancrage. C'est dans ce cadre que notre recherche prit ses racines.

Dans cette perspective, nous nous sommes lancés dans une méthodologie qualitative et plus précisément par le biais d'une analyse thématique. Pour ce faire, nous avons dans un premier temps, parcouru un site internet spécialisé, Audiofanzine regroupant nombre de musiciens français. Grâce à ce site, 60 avis de consommateurs Höfner furent récoltés. Leur richesse et la structure de ces avis nous permirent de les considérer tels des entretiens.

Afin de les structurer, nous avons ensuite décidé d'utiliser les huit dimensions de Garvin. Celles-ci ont eu pour avantage de nous fournir une structure générale et de diviser l'ensemble des informations récoltées. Les données furent ainsi découpées et insérées dans des dimensions correspondantes. Derechef, suite à la lecture des données, nous avons, par la force des choses, créé nos propres sous-dimensions afin d'affiner l'analyse.

Une fois que les données furent classées, il s'agissait de synthétiser chaque dimension et sous-dimensions. Nous avons de cette manière comptabilisé le nombre d'apparition d'une donnée et finalement, un résumé pu être dégagé.

Au-delà d'une très bonne note globale des produits Höfner (d'une manière plus particulière et unanime concernant le manche, et cela quelle que soit la gamme du produit), il fut relevé que le haut de gamme (les modèles allemands) s'avéra, de manière logique, meilleur que le bas de gamme, et que cela fut soutenu et confirmé au travers des avis. Ainsi, le haut de gamme fut considéré comme très bon voire parfait. Cependant, quelques-uns considèrent tout de même que le prix est trop cher voire inaccessible et vont jusqu'à se rabattre sur une gamme inférieure ou sur le marché de l'occasion.

Concernant le moyen de gamme (les modèles chinois), nous avons pu remarquer que celui-ci est généralement très apprécié quant à sa qualité hormis des défauts minimes de lutherie. Régulièrement, une grande majorité considèrent que le rapport qualité-prix est super

voire excellent. Ceci est même parfois surprenant car ils vont jusqu'à considérer que leur guitare Höfner est largement meilleure qu'une marque concurrente d'un même ordre de prix.

Au sujet maintenant des modèles Shorty (les modèles chinois), à savoir l'entrée de gamme, un problème d'équilibre fut de manière récurrente dégagé et expliqué par le poids léger de la guitare. Notons quand même que cette dernière est très bon marché.

Concernant les cordes d'origine, nous avons pu mettre en exergue le fait que celles-ci soient caractérisées généralement comme médiocres, et cela quoiqu'il en soit le modèle. D'une manière plus particulière, la quasi-totalité des possesseurs de la Violin Bass en entrée de gamme et en moyenne gamme, changent les cordes d'origine, à savoir des filets ronds, pour des filets plats. Ce problème n'est cependant pas déploré pour la Violin Bass en haut de gamme, puisque cette dernière est montée d'origine avec des cordes à filets plats qui assurent un son d'une très haute qualité.

Nous avons ensuite pu constater un problème critique de disponibilité des produits Höfner sur le territoire français. Ceci explique d'ailleurs qu'une partie des clients achètent en Allemagne et qui plus est chez Thomann.

Il fut également constater que les plaques de contrôle sur les Violin Bass sont toutes volontairement montées à l'envers, et cela dans le but de préserver un aspect authentique à la guitare. Une notice existe et explique cette particularité, toutefois uniquement en anglais. En guise de recommandations, nous proposons d'en créer une en français afin d'éviter une probable incompréhension voire un possible mécontentement du client.

Si nous nous penchons maintenant sur les guitares Verythin, celles-ci sont très bien notées malgré que l'accastillage ait un effet « cheap ». En d'autres termes, l'accastillage est le seul point noir. Face à cela, nous proposons de l'améliorer, ce qui augmenterait toutefois le coût global de production de l'instrument.

Quant à la fiabilité des Shorty, dès l'achat les acquéreurs sont obligés de les ajuster. Ceci est dommageable et plus spécifiquement pour les novices car ceux-ci doivent payer un luthier pour régler l'instrument ce qui nous semble aberrant. Pour y remédier, nous préconisons que les magasins de musique vérifient le réglage de leur guitare avant leur vente.

En définitive, malgré des petits défauts, les produits Höfner sont fortement appréciés et évalués.

Il est maintenant opportun de mettre en avant les différentes difficultés rencontrées au cours de la réalisation. Ainsi, la plus importante réside dans l'appropriation de la théorie concernant la méthodologie qualitative, ainsi que l'analyse thématique, qui ne furent pas abordées au cours de notre cursus. De plus, l'analyse des 60 résultats nous demanda de traiter une importante masse d'informations qu'il fallut organiser au mieux. À ce sujet, il nous est essentiel de préciser que nous n'avons pas utilisé de logiciel spécifique. Ceci nous a sûrement rendu la tâche plus longue et plus ardue mais nous a permis de comprendre l'ensemble des rouages du processus de l'analyse thématique.

Quant au capital marque, l'application de cette théorie nous a apporté nombre d'enrichissements. Ainsi, celle-ci nous a notamment permis de savoir que la fidélité est fortement mentionnée et élevée. De plus, concernant la dimension personnage et star, ou plus précisément Paul McCartney, celui-ci est à considérer comme l'outil Marketing le plus efficace de la marque car tout le monde connaît les Beatles au vu de leur franc succès. L'association entre l'artiste et la marque Höfner est très importante. Le seul point noir, qui n'en est pas un réellement, est que l'utilisation de l'image du musicien n'est pas autorisée.

Concernant l'aire géographique ou encore nationalité de la marque, nous avons pu constater une forte association entre l'Allemagne et ce que le pays pouvait dégager en termes de représentation.

Suite à son design unique datant de plus d'un demi-siècle, la Violin Bass ne possède pas de concurrents directs. Cet instrument est toutefois considéré comme un produit complémentaire à une basse plus standard telle que la Fender Precision. Le concurrent direct de la Verythin est la Gibson ES-335, mais la première est beaucoup plus appréciée au regard de son aspect plus fin. Et cela se renforce par un prix plus élevé pour la Gibson ES-335. Ainsi, nous pouvons mettre en évidence que la marque Höfner est comparée dans un premier lieu avec Gibson, ensuite avec la marque Fender et enfin Gretch.

Au niveau du prix, les avis négatifs se logent uniquement au niveau des hauts de gammes, ce qui n'implique pas une appréciation négative de la part des clients. A contrario, signalons qu'une haute satisfaction fut remarquée quant à l'entrée de gamme et la moyenne gamme.

## **VI. LIMITES ET PISTES FUTURES**

A propos des limites, la première que nous pouvons mettre en exergue est le fait que nous n'avons pas nous-même interrogé les répondants mais bien récolté leurs avis. Cependant, de cette manière, nous avons sûrement pu obtenir des informations des plus objectives, car non biaisées par le cadre scientifique et par notre présence.

En outre, pour qu'une analyse soit valide, il est important que plusieurs chercheurs analysent les données. Ceci n'a malheureusement pas été notre cas. Toutefois, les sous-dimensions et les aspects techniques furent vérifiés de concert avec un musicien professionnel.

Relevons également qu'il est presque impossible de réaliser une étude de cette envergure et de cette spécificité sans être imprégné d'une quelconque manière du monde de la musique. Il est effectivement indispensable d'être passionné ou d'avoir travaillé dans ce milieu, afin d'en saisir toutes les particularités.

Finalement, après avoir pris connaissance des avis très positifs des musiciens français quant aux produits Höfner, nous avons aussi découvert que la distribution est quasi inexistante dans l'hexagone, ce qui confirme la baisse alarmante des ventes en France et l'envie d'Höfner de restructurer sa stratégie de distribution dans ce pays.

Afin d'aller plus loin, il serait intéressant de développer une étude de marché et comprendre toutes les subtilités stratégiques afin de réaliser une extension géographique. De plus, maintenant que nous connaissons les avis des français, il serait judicieux de s'en servir pour adopter une communication optimale.

En conclusion, l'objectif de ce mémoire était d'étudier la perception et la réception des clients français de la marque et des produits Höfner. Pour ce faire, nous avons dans un premier temps parcouru les apports de la littérature quant à l'analyse des données qualitatives manifestes, mais aussi à la concurrence sur les huit dimensions de la qualité et finalement au capital marque. Ces bases théoriques nous ont ensuite permis de passer à notre application empirique, via le cas de l'entreprise Höfner dont le contexte organisationnel et le positionnement souhaité sur le marché français furent développés. Ceci nous a finalement permis d'aborder l'analyse qualitative thématique des produits, l'image de marque ainsi que les limites du travail et les éventuelles voies futures.

## BIBLIOGRAPHIE

- Aaker, D., *Le management du capital-marque*, Dalloz, 1994. (1)
- Berelson, B., *Content Analysis in Communication Research*, New York : Hafner Publication, 1971. (1)
- Bonner, P. G. & Nelson, R., *Product Attributes and Perceived Quality : Foods*, in *Perceived Quality*, ed. Jacob Jacoby and Jerry C. Olson, Lexington, Mass. : Lexington Books, D.C. Heath, 1985.
- Denzin, N., *Sociological Methods: A Sourcebook*, NY: McGraw Hill, 2nd ed, 1978.
- François, J. & Pellemans, P., *Les études de marché qualitatives*, Namur : Presses Universitaires de Namur, 1979.
- Garvin, D. A., *Competing on the Eight Dimensions of Quality*, Harvard Business Review, November-December 1987.
- Garvin, D. A., *What Does « Product Quality » Really Mean ?*, Sloan Management Review, Fall 1984.
- Guillou, B., *Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes*, Centre de Ressources en Économie Gestion, Académie Versailles, 2009.
- Huberman, A.m. & Miles, M.B., *Analyse des données qualitatives : recueil de nouvelles méthodes*, De Boeck Université, Volume 1, 1991.
- Jolibert, A. & Jourdan, P., *Marketing Research - Méthodes de recherche et d'études en Marketing*, Dunod, 2004.
- Pellemans, P., *Recherche qualitative en Marketing – Perspective psychoscopique*, De Boeck, 1999.
- Taylor, S.J. & Bogdan, R., *Introduction to Qualitative Research Methods. The Search for Meanings*, New York : John Wiley, 1984.

### Pages internet

- <http://www.hofner-guitars.com//about-hofner/hofner-history.html>, page consultée en avril 2013.
- <http://fr.wikipedia.org/wiki/Shred>, page consultée en juillet 2013
- <http://www.wordle.net>, page consultée en juillet 2013
- <http://www.csmonitor.com/World/Latest-News-Wires/2012/0604/Stars-dazzle-at-Queen-s-Jubilee-concert-but-Prince-Philip-absent-in-hospital>, page consultée en juillet 2013.