

Allison DAUCHEZ

L'évolution de la stratégie d'image des entreprises et son influence sur la consommation

Helsinki Metropolia University of Applied Sciences
Bachelor of Business Administration
European Business Administration
Thesis
2 June 2014



Abstract

Author(s)	Allison DAUCHEZ
Title	L'évolution de la stratégie d'image des entreprises et son evolution sur la consommation
Number of Pages	72 pages + 5 appendices
Date	2 June 2014
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	European Business Administration
Specialisation option	European Business Administration
Instructor	Sup de Co La Rochelle teachers
<p>With the changing generations and economic development, new consumer needs have emerged. Young consumers are questing for identity, looking for new discoveries, sensations, and escape. To meet these expectations, companies create new marketing concepts to promote the customer experience. Brand image is an essential element of a brand, in order to differentiate itself from its competitors. By communicating, the brand defines and affirms its values, ambitions, its project, and encourages people to join its brand universe.</p> <p>This thesis research aims to analyze the trends observed in the image branding businesses, and to identify its influence on consumers. To understand this analyze, this thesis firstly highlights all previous researches conducted in relation with the subject. According to the hypothesis, and by using the specific example of Red Bull as a new impact model. It seems that the brand equity of companies holds more value in the image of the brand rather than the products.</p>	
Keywords	Brand, brand image, consumption of the brand, brand identification, attachment, brand/clients relationship, brand equity, renown, reputation, Red Bull, product, energy drink

“Le plus important avec les records, c’est qu’ils sont une source d’inspiration. Les records (non-officiels) de J. KITTINGER m’ont beaucoup inspiré et maintenant, j’apprends que d’autres personnes sont inspirées par mon record et s’en servent pour réaliser leurs rêves et accomplir de grandes choses.”

Félix BAUMGARTNER

SOMMAIRE

RÉSUMÉ	7
REMERCIEMENTS	8
INTRODUCTION	10
Première Partie : Étude théorique	12
I – Quelle influence la marque a t-elle sur les consommateurs?	12
1. Approche de la marque	12
2. Image de marque	16
3. Relation marque/consommateur	20
4. Conclusion sur l'influence de la marque sur les consommateurs.....	28
II –Quelles limites dans la communication des marques ?	30
1. L'identité de marque au cœur de la stratégie.....	30
2. La communication : un outil de prédilection des marques	32
3. Un exemple concret : Red Bull un nouveau modèle d'impact	40
Deuxième partie : Étude Terrain	57
III – Étude terrain : étude de l'efficacité de la stratégie Red Bull – consommation pour l'image ou pour le produit ?	57
1. Méthodologie	57
2. Résultats	59
3. Hypothèses de recherche : confirmation ou infirmation.....	67
CONCLUSION	69
SOMMAIRE DES ANNEXES	73
BIBLIOGRAPHIE	97
TABLE DES MATIÈRES	101

RÉSUMÉ

Avec l'évolution des générations et le développement économique, de nouveaux besoins de consommation sont apparus. Les jeunes consommateurs sont davantage en quête identitaire, à la recherche de nouvelles découvertes, de sensations, et d'évasion. Pour répondre à ces attentes, les entreprises créent de nouveaux concepts marketing afin de favoriser l'expérience client. L'image de marque est un élément indispensable d'une marque pour se différencier de ses concurrents. Par sa communication, la marque se définit et affirme ses valeurs, ses ambitions, son projet, et encourage l'individu à adhérer à son univers.

Ce mémoire de fin d'études a pour objectif d'analyser ces évolutions constatées dans la stratégie d'image de marque des entreprises, et d'identifier son influence sur les consommateurs. D'après les hypothèses formulées, et en prenant l'exemple concret du nouveau modèle d'impact de la marque Red Bull, il semble que le capital-marque des entreprises tient davantage de valeur dans l'image de la marque plutôt que dans les produits.

Mots-clés :

Marque, image de marque, consommation de la marque, identification à la marque, attachement, relation marque-consommateur, capital-marque, notoriété, Red Bull, produit, boisson énergisante

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier Monsieur Serge VALENTIN et Monsieur Éric MICHEL pour l'aide qu'ils m'ont apporté tout au long de la réalisation de ce mémoire de fin d'études, la qualité des informations qu'ils m'ont transmises, leur implication et leur réactivité.

Également à Monsieur Jordan VALENTIN pour sa collaboration à ce projet, qui m'a fournit des données précises sur le marché des boissons énergisantes. Je remercie aussi les personnes qui ont accepté de répondre à mes questions via mon enquête en ligne, et celles qui ont pris le temps de participer aux focus groupe.

Mes remerciements s'étendent également à tous mes enseignants de ces quatre années d'études pour la richesse et la qualité de leur enseignement, ainsi qu'à l'équipe du Bachelor International qui déploie de grands efforts pour assurer à ses étudiants une formation actualisée.

Enfin, je remercie toutes les personnes, qui ont, de près ou de loin, ont contribué à la réussite de ce mémoire. Merci aux personnes de mon entourage, mes parents, ma famille, et mes amis pour leur aide et encouragements qu'ils ont exprimé tout au long de mon cursus et lors de ces derniers mois de travail.

Un merci particulier à Madame Clarence DAMS, Monsieur Bruno DAUCHEZ, à Madame Laurence DAMIENS, Madame Karola RUTTEN, à Monsieur Corentin GALLOIS-DUTERTRE et à Monsieur Côme FARGETON.

INTRODUCTION

Toute personne sait que la marque est un concept issu de l'économie de l'échange et sert depuis des siècles à situer l'origine de fabrication d'un produit. Au fil du temps, la marque a su s'imposer et occuper une place prédominante sur le marché de consommation.

Avec l'évolution de la société de consommation, le nombre de marques sur le marché ne cesse de se multiplier, ainsi que l'offre des produits. La marque a aujourd'hui un rôle de distinction du produit mais aussi de différenciation. Dès la fin des années 1940, les consommateurs ont pris conscience qu'une marque n'est pas seulement un nom ou un logo sur une étiquette, mais peut avoir une identité et une personnalité de marque. Elle est donc aussi vectrice de communication par son nom, et l'image de marque qu'elle possède.

C'est avec cette évolution que le comportement des consommateurs vis-à-vis d'une marque a changé. Le consommateur est à la recherche de repères de stabilité et de confiance dans la marque. Ses achats seront plus réfléchis, et lui sera plus intelligent, plus informé, et cherchera à satisfaire un besoin d'insertion sociale et d'engagement.

D'autres changements ont aussi été remarqués dans l'attitude des consommateurs avec la banalisation du processus de consommation. Les marques ne proposent plus seulement une image ou un positionnement de produit, elles sont source d'émotions. Les individus sont devenus attentifs à la marque, à ses valeurs, et au message qu'elle exprime.

Dans cette étude, nous nous interrogerons sur le phénomène de marque, et l'importance qui lui est attribuée, et sur les conséquences sur le comportement des consommateurs. Quelle valeur est donnée aujourd'hui à l'image de marque dans le processus de consommation ? Quel capital-marque possède aujourd'hui une entreprise : son produit ou son image ?

Toutes les recherches et analyses réalisées dans ce mémoire ont dans un premier temps pour objectif majeur, la découverte de la marque dans sa globalité, ainsi qu'une analyse du concept d'image de marque qui lui est attaché. Ensuite, nous analyserons les moyens mis en œuvre par les entreprises pour entretenir cette image et influencer l'attitude des consommateurs. Enfin, cette étude s'appliquera aux entreprises du marché de boissons énergisantes, en s'appuyant notamment sur la marque Red Bull qui repose davantage sur l'image qu'elle reflète, de part l'implémentation de ces nouvelles stratégies marketing.

L'intérêt de cette étude est à la fois de comprendre ce qu'est l'image de marque et de développer une logique d'interprétation des influences qu'elle peut avoir.

La première hypothèse suppose que l'attachement à une marque évolue avec les générations. Pour cela, les prochaines hypothèses seront principalement axées sur la génération Y¹.

La seconde hypothèse suppose que les jeunes consommateurs issus de la génération Y affirmeront des préférences de marque. Pour donner plus de poids à cette hypothèse, nous l'appliquerons notamment aux marques sur le marché de boissons énergisantes.

La troisième hypothèse suppose que les préférences de marque déclarées par les répondants ne correspondront pas aux préférences gustatives affichées lors du test de dégustation à l'aveugle.

Ces hypothèses vont permettre d'analyser les données recueillies lors des enquêtes terrains de manière à pouvoir trouver une réponse qui les confirmera ou les infirmera.

Pour cela, afin de compléter cette étude, nous utiliserons une méthode de recherche quantitative qui, à l'aide des hypothèses de recherche, va confronter différentes variables dans le but de déterminer leur influence.

¹ La génération Y regroupe les individus nés entre les années 1980 et le début des années 2000

Première Partie : Étude théorique

I – QUELLE INFLUENCE LA MARQUE A T-ELLE SUR LES CONSOMMATEURS?

Dans cette partie, les différents chapitres qui seront développés mettront en avant l'importance de la marque dans le processus de consommation de la société actuelle.

En effet, le capital-marque des entreprises est grandissant, et non sans impact. C'est pourquoi, au cours de cette première partie, il sera tout d'abord présenté les principales caractéristiques d'une marque, puis dans un deuxième temps, nous analyserons l'image de marque et ses concepts voisins, afin de déterminer dans une troisième partie la relation entre une marque et un consommateur.

1. Approche de la marque

a) Définition, Histoire, Fonction

Il n'existe pas de définition propre de la marque, c'est un concept très riche, de nombreuses définitions et de débats ont été donnés à ce sujet. C'est un concept basé sur l'économie et sur l'échange. Dès l'Antiquité, la marque permettait de déterminer l'origine de la fabrication du produit grâce à un signe distinctif, volontairement visible pour permettre la reconnaissance. Aujourd'hui, suivant une approche marketing, la fonction première de la marque peut être développée comme étant de différencier les biens et/ou les services d'un producteur de ceux d'un autre producteur.

En effet, d'après KOTLER (2004), membre de *l'American Marketing Association* (AMA), la marque se définit comme étant « un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou les services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents²».

² P.KOTLER et B.DUBOIS, édition française réalisée par Delphine Manceau, Marketing Management, 11^{ème} édition, 2004, Pearson Education, page 455

KAPFERER (2007) définit également la marque dans une relation marchande et concurrentielle, comme étant un avantage concurrentiel qui suit une stratégie et une logique de démarcation de l'offre. Le but premier d'une marque est, comme son nom l'indique, de « marquer »³. C'est-à-dire qu'avec ce marquage, la marque contribue à la transformation de la catégorie de son produit, elle imprime sa marque au produit. D'ailleurs, on retrouve ce processus dans l'étymologie du mot marque, dérivé d'origine germanique, *marka*, qui renvoie aux frontières, aux bordures, aux signes de démarcation des frontières. Ou encore de l'étymologie du mot anglophone « brand » qui fait référence aux éleveurs de bétails et au fait de brûler leurs bêtes afin de les identifier.

La marque doit définir ce qu'elle injecte dans le produit ou le service, cette valeur va transformer le produit, à travers les avantages, les bénéfices, les attributs et les missions qu'elle y inscrit. Marquer un produit ce n'est pas être sur le produit, avoir la marque sur l'étiquette mais plutôt être dedans. Par exemple, parler d'une voiture Honda c'est en fait dire qu'il y a du Honda dans cette voiture. Ainsi, en suivant la logique de KAPFERER (2007), une voiture Honda, comme étant un produit démarqué, aura plus de valeur qu'une voiture sans marque. Ou encore, comme l'a annoncé Mr. Antoine RIBOUD, fondateur et président du groupe *Danone* « Je ne vends pas des yoghourts mais je vends des Danone ».

b) Relation marque/produit

C'est cette différence de marque qui apparaît alors comme une source d'enrichissement du produit. Il est essentiel de maintenir cet avantage en renouvelant sans cesse le produit pour maintenir ou augmenter ses performances, ses atouts et donc la satisfaction engendrée à ses consommateurs.

Pour définir le produit d'une marque, c'est tout ce qui peut être proposé à l'attention, à l'acquisition, à l'utilisation ou à la consommation sur un marché donné, de façon à

³ J.N KAPFERER, Les Marques, Capital De l'Entreprise, Créer et développer des marques fortes, Quatrième édition, Eyrolles, 2007, Editions d'Organisation, page 37

satisfaire un besoin ou un désir⁴. Un produit peut donc prendre la forme d'un bien, d'un service, d'un point de vente, d'une personne, d'un lieu ou même d'une idée, c'est le cas par exemple pour une cause politique ou sociale.

Cinq niveaux de produit ont été distingués :

- le noyau, ou l'avantage essentiel : que recherche l'acheteur à satisfaire par la consommation du produit ? Quel est son besoin ou désir fondamental ?
- le produit générique : c'est l'ensemble des caractéristiques du produit
- le produit attendu : c'est l'ensemble des caractéristiques souhaitées et attendues par le consommateur dans le produit
- le produit global : c'est l'ensemble des éléments qui forment l'offre du producteur, c'est-à-dire que le produit intègre des caractéristiques supplémentaires qui le distingueront de la concurrence
- le produit potentiel : c'est l'ensemble des améliorations et transformations que le produit sera susceptible de recevoir

Ces deux facteurs, produit et marque sont étroitement liés. Il est essentiel de rappeler que le produit est le fondement de la marque : elle ne pourrait exister sans lui. Le produit apparaît comme un repère de la marque sur le marché, il est la valeur de la marque. Si le produit est transparent, c'est alors que la marque est faible. Cependant, la marque intervient aussi comme valeur du produit, elle doit interagir pour rendre visible aux yeux des consommateurs ce qui autrement serait invisible. Le comportement des consommateurs est relié à la compréhension et à la connaissance de la marque.

Un produit, selon ses performances, peut permettre à une marque d'acquérir un avantage concurrentiel : c'est le cas par exemple pour la marque Apple qui occupe une place de leader sur le marché de l'informatique grâce à ses produits innovants et de qualité et à la politique de recherche et développement qu'a mise en place l'entreprise pour toujours être à la pointe de la technologie.

⁴ K.KELLER, N.FLECK et I.FONTAINE, Management Stratégique de la Marque, Construire et exploiter des marques fortes, 3^{ème} édition, 2009, Pearson Education, page 4

c) Capital marque

Le capital marque est un concept marketing apparu dans les années 1980 et qui aujourd'hui fait partie des concepts les plus populaires et importants. De nombreuses recherches ont été faites à ce sujet, notamment par le *Marketing Science Institute* (MSI), dont deux principaux courants de recherche se sont distingués :

- l'étude de la valeur de la marque, du point de vue de l'entreprise (*Firm-Based Brand Equity*) ; par l'utilisation de méthodes comptables ou financières dans le but de mesurer la valeur de la marque et de savoir, dans quelle mesure la marque impacte la perception des caractéristiques du produit.
- l'étude qui s'intéresse à la valeur de la marque du point de vue du consommateur (*Customer-Based Brand Equity*) : quelle influence exerce la marque dans le processus de décision d'achat du produit ? Plus exactement, le capital-marque, du point de vue du consommateur, reflète « l'effet différentiel de la connaissance de la marque sur la réponse du consommateur au marketing de la marque⁵ ».

Dans les deux cas, la marque est considérée comme un actif capable de modifier le comportement de l'acheteur par la valeur qu'il représente. La connaissance de la marque étant composée de deux éléments : la marque et son image de marque.

Le capital-marque correspond à l' « ensemble des atouts et des handicaps qui sont liés à la marque (à son nom et ses symboles) et qui ajoutent de la valeur ou, au contraire, en soustraient à un produit ou à un service⁶ » (AAKER, 1991). Du point de vue du consommateur, c'est donc la valorisation de l'information que lui fournit la marque.

Le capital-marque peut être décomposé en cinq facteurs : la fidélité à la marque, les associations liées à la marque, la notoriété de la marque, la qualité perçue par le consommateur, et les autres actifs de la marque (comme les brevets, les marques déposées, les relations avec la distribution, etc.). Les précédentes expériences vécues par le consommateur et liées à la marque sont aussi prises en compte, quelque soit

⁵ KELLER, Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 1993

⁶ AAKER, *Managing Brand Equity*, San Francisco : Free Press, 1991

leur nature : par une expérience directe comme un échantillonnage, ou indirecte, comme par un message d'une publicité. Toute action marketing menée par la marque peut ainsi changer la perception du consommateur et influencera son attention à la marque et/ou à l'image qu'il a de la marque, et résultera donc sur le capital-marque. Pour agir sur son capital-marque, une entreprise doit être attentive à la politique de communication qu'elle met en place ou aux associations faites avec sa marque (événements, personnalités, etc.).

Comme vu précédemment, le capital-marque étant associé à l'image de marque qu'a le consommateur, nous allons maintenant en parler, ainsi que de ces concepts voisins.

2. Image de marque

a) Définition

De nos jours, avec l'évolution des attentes des consommateurs et du marketing, les marques sont devenues comme une expérience à vivre et implémentent le marketing expérientiel. De plus en plus, la population est amenée à établir des liens avec les marques, cela les conduit à une préférence de consommation de marque plutôt que du produit.

Pour ce faire, les marques développent un concept marketing qui, au fil du temps, s'est imposé comme essentiel d'image de marque, alliant ainsi l'image de l'entreprise, l'image du produit, et l'image du point de vente⁷. Selon J.N KAPFERER et J.C THOENING (1994), l'image de marque est l'ensemble des représentations mentales, tant affectives que cognitives qu'un individu ou un groupe d'individus associent à une marque ou à une organisation⁸. La marque est alors une histoire, dont les consommateurs mémorisent une partie, qui sera l'image qu'ils ont de cette marque. Les facteurs clés qui aideront à la perception de l'image de marque sont le produit, ses attributs, et la communication faite à travers la publicité.

⁷ M.RATIER, L'Image en Marketing, Cadre Théorique d'un Concept Multidimensionnel, Cahiers de Recherche de l'Université des Sciences Sociales de Toulouse I, IAE de Toulouse, 2002

⁸ J.N.KAPFERER et J.C.THOENING, La Marque, McGraw-Hill, 1994

D'après KELLER (1993), l'image de marque représente « les perceptions portant sur une marque, reflétées par les associations à la marque détenue dans la mémoire du consommateur ⁹». Chaque consommateur mémorise ces associations qui varient selon différents critères: à savoir si l'association se fait par rapport au produit, au prix pratiqué, aux valeurs de la marque, etc. Selon différentes études, ces critères peuvent être classés selon 9 (KELLER 1993), 11 (AAFER 1991) ou 15 (KORCHIA 2000) catégories : « l'entreprise, les autres organisations, la personnalité de la marque, les célébrités et les évènements associés, les utilisateurs, l'utilisation et les expériences personnelles, la catégorie de produit, le prix, la communication, la distribution, les attributs liés aux produits, les bénéfices fonctionnels, les bénéfices expérientiels, les bénéfices symboliques et l'attitude¹⁰. »

L'image de marque est donc caractérisée par ces associations, dont nous pouvons distinguer trois dimensions :

- l'importance et la valeur de l'association: sa « favorabilité », une association peut être positive, neutre ou négative
- l'unicité : quelle association permet la distincte identification de la marque ? Il faut alors comparer les associations de sa marque avec celles de ces concurrents pour identifier celles qui sont partagées, et celles qui leur sont uniques
- la force : voir à quel degré une association est attachée à la marque, c'est-à-dire que si, par exemple, la marque X est très fortement associée à l'idée de faire du sport, les consommateurs penseront à acheter cette marque X au moment de prévoir les achats pour ce sport.

Dans son étude, KELLER (1993) met en relation le capital-marque avec ses associations : plus une marque a des associations favorables, uniques et fortes, plus son capital-marque prendra de l'importance.

⁹ KELLER, Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing, 1993

¹⁰ M.KORCHIA, Une Nouvelle Typologie de l'Image de Marque, Actes du 16ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, école des hautes études commerciales, Montréal, 2000

b) Concepts voisins

Notoriété

Le concept d'image de marque s'accompagne également d'autres notions. Par exemple, il ne peut y avoir d'image de marque sans notoriété, dans la mesure où il faut que l'entreprise, la marque ou le produit soit connu pour que les consommateurs puissent s'en faire une image. La notoriété est à la base et au préalable du concept d'image de marque.

La notoriété correspond au caractère de la marque à être connue auprès d'un large public, et mesure la présence à l'esprit, spontanée ou assistée, d'une marque pour une certaine catégorie de produits ou services¹¹. La notoriété peut également être définie comme étant l'aptitude, pour un acheteur potentiel, de reconnaître ou se souvenir qu'une marque existe et appartient à une catégorie de produit donné¹².

David A. AAKER (1996) différencie quatre niveaux de notoriété :

- Pas de reconnaissance, appelé aussi degré zéro et qui correspond à l'absence totale de connaissance de la marque.
- La reconnaissance assistée, simple conscience de l'existence de la marque ou reconnaissance de la marque lors d'un achat à un point de vente.
- Le souvenir ou notoriété spontanée, qui concerne les marques citées en premier lorsqu'on demande au consommateur de mettre en relation produit-marque.
- « Top of mind », ou notoriété spontanée de premier rang : lorsque la marque est la première dans l'ensemble rappelé par le consommateur.

La notoriété spontanée ainsi que la notoriété spontanée de premier rang sont les signes de la présence d'une marque forte.

On ne peut pas mesurer la notoriété d'une marque. En effet, « la notoriété s'apprécie de façon dynamique et de manière comparative aux autres marques. Il est difficile de dire, face à un taux de notoriété, si celui-ci est bon ou mauvais »¹³. Une entreprise doit

¹¹ LENDREVIE, LEVY & LINDON, Mercator, Dalloz, 2003

¹² D.A.AAKER, Building Strong Brands, Free Press, 1996

¹³ M.BOTTOM & J.J.CEGARRA, Le Nom de la Marque, Création et stratégie, McGraw-Hill, 1990

donc le comparer avec celui des produits des marques concurrentes pour apprécier et quantifier son taux de reconnaissance auprès de consommateurs visés. Par la suite, tout au long de son développement, l'entreprise doit suivre l'évolution de ce taux de notoriété pour pouvoir mesurer l'impact de sa stratégie de communication au travers des publicités. Plus le taux de notoriété d'une marque est élevé, plus la connaissance de la marque et de ses produits sur le marché est grande. Ainsi, avoir une bonne notoriété auprès des consommateurs permet un certain degré de familiarité avec ses usagers et contribuera au fait de préférer la marque, les poussant ainsi vers l'achat.

En plus d'être une condition à la création d'une image et un élément participant au processus de décision d'achat, la notoriété va permettre au produit, à l'entreprise ou à la marque de se créer une réputation.

Réputation

La réputation est un concept largement utilisé dans le langage courant. D'après le Petit Larousse illustré de 1998, la réputation est, au sens général, la manière dont quelqu'un, quelque chose est connu, considéré dans un public. C'est aussi l'opinion favorable ou défavorable qu'à ce public pour quelqu'un ou quelque chose.

La réputation est aussi un concept retrouvé lors de la création d'une marque : créer une marque, c'est construire une réputation durable d'excellence dans quelque chose¹⁴. Pour forger sa réputation, la marque ne doit pas seulement entretenir son image, ses valeurs, sa relation avec ses clients, mais aussi cultiver ces différents paramètres auprès de tous les consommateurs. Parce qu'une réputation peut aussi se baser sur les faits entendus et recueillis de conversations extérieures.

Identité de marque

Un autre concept qui se distingue également de celui de l'image de marque est l'identité de marque. L'identité de marque s'inscrit dans un contexte plus général de l'histoire de l'entreprise et communique sur celle-ci. Elle sert à définir une direction, un projet et un sens à la marque¹⁵, à traduire de quelle manière l'entreprise souhaite

¹⁴ J.N.KAPFERER, Les Marques, Capital De l'Entreprise, Créer et développer des marques fortes, Quatrième édition, Eyrolles, Editions d'Organisation, 2007

¹⁵ D.A.AAKER, Building Strong Brands, Free Press 1996

se présenter au marché, et contrairement à l'image de marque, elle est perçue indépendamment du produit.

Pour parler d'identité de marque, au moins trois conditions doivent être réunies : avoir un nom, un produit et un logo. Par la suite, l'identité de marque peut être divisée en deux parties : l'identité centrale qui correspond à l'image intemporelle qu'a la marque et l'identité élargie. D'après David A. AAKER (1996), l'identité centrale est fondamentale à la fois pour la signification et pour le succès d'une marque¹⁶. Elle peut être également fragmentée en quatre perspectives :

- la marque comme organisation : que ce soit le groupe, l'entreprise ou l'activité
- la marque comme symbole : les images qui lui sont associées
- la marque comme produit ou service
- la marque comme personne : les qualités humaines de la marque

Ce modèle souligne le lien entre les différents facteurs inscrits dans la « mental box », les relations, les idées associées, le produit et la personnalité.

L'identité de marque et l'adhésion du consommateur à cette identité peuvent être considérés comme un élément qui favorise l'attachement à la marque.

Tout comme les autres concepts d'image de marque, de réputation, ils permettent au consommateur de mettre en place une relation avec la marque, d'y être sensible, et de s'y attacher.

[3. Relation marque/consommateur](#)

Après avoir vu ce qui caractérise une marque, nous allons maintenant nous intéresser à l'état d'esprit que présente le consommateur vis-à-vis de la marque. Une étude a montré que ce « *customer mindset* » se composait de cinq facteurs, qualifiés « 5A » : l'attention, les associations, l'attitude, l'attachement et l'activité. L'importance de ces concepts est par ordre croissant d'énumération et, pour chacun d'entre eux, le consommateur est amené à se poser des questions. Par exemple, pour l'attention, la

¹⁶ D.A.AAKER, Building Strong Brands, Free Press, 1996

question se fera sur la connaissance de l'existence de la marque ; pour les associations, nous nous demanderons quels éléments ont été mémorisés et associés à la marque ; pour l'attitude, la préférence du consommateur auprès de cette marque ; pour l'attachement, nous nous demanderons si le client est fidèle, engagé dans la marque ; et pour l'attitude, quel comportement a le consommateur envers la marque.

a) Les trois fonctions fondamentales de la marque pour le consommateur

Pour ceux qui la consomment, la marque peut être bien plus qu'un produit, qu'un logo, qu'un nom, elle peut prendre une autre dimension et avoir un caractère humain, dans le sens où elle est source de paroles, d'échanges, de relations et de partages entre les individus¹⁷.

La fonction transactionnelle

Le consommateur est attentif aux associations de la marque : la marque a donc une fonction de mémorisation pour celui-ci, de par les associations qui lui sont transmises. Lorsque des marques telles que *Coca-Cola*, *Audi*, ou *Google* sont évoquées, le consommateur sait exactement à quelle catégorie de produit s'attendre. La marque apparaît comme une garantie aux yeux du consommateur : un « contrat de confiance » est établi. Cette garantie est assurée par l'offre des produits, leur qualité, la notoriété et l'image de la marque mais également par l'expérience personnelle qu'a le consommateur. Elle a aussi un rôle de repère dans le processus de décision d'achat : la marque va simplifier l'achat. Par exemple, lorsqu'un consommateur est habitué à consommer des biscuits de la marque *LU* et que celui-ci se rend à l'étranger, s'il est amené à choisir des gâteaux dans ce pays, l'individu préférera naturellement acheter le produit avec lequel il est déjà familier et donc, acheter les produits de la marque *LU*.

La fonction relationnelle

La marque agit comme un repère lors des achats, mais elle sert aussi à diminuer le niveau de risque et donc à rassurer le consommateur. Pour se reconforter dans ses décisions d'achat, l'individu prendra en compte l'offre, la notoriété, le discours de la

¹⁷ G.LEWIS & J.LACOEUILHE, Branding Management, La marque de l'idée à l'action, 3^{ème} édition, Pearson, 2014, page 28

marque et ses références passées. La marque quant à elle devra donner des valeurs d'assurances et de garanties à ses produits quelques soient leurs origines, leurs qualités, et leurs prix.

Cette fonction relationnelle permet à la marque de réduire le risque fonctionnel pour le client, c'est-à-dire le risque lié à la qualité du produit ; le risque physique qui représente le danger auquel l'individu peut s'exposer en consommant un produit inconnu; le risque psychologique qui correspond à la satisfaction personnelle en consommant ce produit ; et le risque social, il s'agit de l'importance perçue de l'usage du produit dans l'identité sociale du consommateur.

Trois domaines ont été distingués où les marques doivent être particulièrement vigilantes sur leur communication : les marques doivent rassurer les consommateurs à propos de risques du produit sur la santé, sur le coût et sur « l'image de soi ». Leurs performances de vente sont directement liées à leur communication et leur capacité à rassurer les consommateurs.

Par exemple, lorsqu'une marque est touchée par une affaire qui pourrait affecter la santé des consommateurs, celle-ci doit démontrer que son produit n'est pas concerné par ce scandale par de multiples garanties, sous forme de contrôles ou de tests. Le consommateur doit être capable de connaître la traçabilité du produit. Récemment, de nombreux scandales concernant des produits alimentaires ont été dévoilés, notamment celui de la viande de cheval dans les steaks-hachés vendus comme étant composé à 100% de viande de bœuf. Suite à cela, *Ikea*, l'entreprise suédoise d'ameublement a elle aussi connu des déboires avec les ingrédients composants les plats proposés dans les restaurants de ses magasins dont les boulettes de viande. Plusieurs clients ont été pris de malaises rendus publiques qui ont terni l'image de cette entreprise et impacté la fréquentation des magasins et de leurs restaurants.

Le risque « coût » est l'un des plus fréquemment rencontré lors des achats effectués par les consommateurs : plus le produit est coûteux, plus l'appréhension est importante. La marque joue donc un rôle de réducteur d'angoisse quand le prix semble élevé pour le client. Certaines marques rassurent d'ailleurs les consommateurs avec une communication sur les prix adoptée dès leur slogan. C'est le cas pour des grandes enseignes de distribution : *Carrefour* a par exemple, depuis

2012, adopté « Les prix bas, la confiance en plus », ou encore *Conforama* « Le pays où la vie est moins chère » et *Intermarché* « Tous unis contre la vie chère ».

Concernant le risque « image de soi », depuis plusieurs années, avec la publicité, les marques associent leurs images à des événements importants comme le succès, la réussite sociale. Chaque individu a un besoin d'être reconnu. Pour cela, la marque doit être source de compliments et flatteries pour le consommateur, et doit l'aider à développer ou entretenir son estime de soi grâce à ses produits. La célèbre marque pour le riz, *Uncle Ben's* joue son image sur ce facteur, avec comme slogan « C'est toujours un succès ».

La fonction « aspirationnelle »

Comment distinguer une paire de chaussettes d'une autre paire de chaussettes ? Pour les différencier, le consommateur basera son choix en partie sur la communication reçue ou la publicité perçue. La valeur même de la marque ne rentrant plus en compte.

Pour être « positionnée dans l'esprit du client, la marque doit avoir une place bien à part dans la perception du consommateur¹⁸». La marque doit prendre une autre dimension et jouer un rôle de réducteur d'ennuis en créant un effet de surprise, d'amusement pour le consommateur. Adopter une marque correspond habituellement à partager une attitude, un comportement nouveau. Pour que les consommateurs adhèrent à ce phénomène, la marque a deux possibilités : se positionner par la publicité, mais comment faire la différence quand déjà plus de 35000 marques communiquent déjà ? ; partager une surprise véhiculée par un produit et un message de rupture. S'il y a rupture, le consommateur fera donc un « arrêt sur image » et mémorisera davantage cette nouvelle façon de consommer.

¹⁸ G.LEWIS & J.LACOEUILHE, *Branding Management, La marque, de l'idée à l'action*, 3ème édition, Pearson, 2014, page 37

b) Les conséquences sur la consommation

L'attachement à la marque, un intégrateur social

L'attachement à la marque est lié aux valeurs que symbolisent et génèrent le produit ou la marque, à l'implication et à l'attachement du consommateur à celles-ci. Cela représente une attitude affective, à long terme, du consommateur envers la marque.

Un consommateur peut développer une telle attitude en fonction des associations qu'il a en mémoire, issues principalement du capital marque de l'entreprise. Il mettra alors en place une relation de proximité psychologique avec celle-ci¹⁹.

L'attachement à la marque peut se faire de différentes façons : la marque peut jouer un rôle de souvenir dans la mémoire du consommateur, et développer ainsi une relation d'objet/individu, c'est-à-dire que la possession de l'objet rappelle, comme un symbole, des principaux événements dans la vie de l'individu.

D'une autre manière, être attaché à une marque peut signifier se définir à travers celle-ci. La marque apparaît, pour le consommateur, un moyen de mieux s'affirmer et s'exprimer, aussi bien pour lui-même que pour son entourage. A travers la marque, l'individu projette une image différente de lui-même : elle développe alors une fonction de guide social et moral. Elle peut aussi prendre la forme de signes de reconnaissance : elle regroupe les individus recherchant ou ayant les mêmes valeurs, propose un modèle, ou justifie un engagement.

La fidélité à la marque

Avec l'attachement à une marque, la notion de fidélité à la marque est souvent associée. Celle-ci correspond à un attachement conscient ou non d'un consommateur à une entreprise, une marque, à ses produits ou mode de distribution et à une répétition d'achat initial du produit de cette marque. La fidélité peut se caractériser par une relation stable entre le consommateur et la marque. Elle peut être évaluée en fonction du comportement du consommateur, de son attitude à l'égard de la marque ou de ces deux facteurs rapprochés. C'est aussi un résultat de la volonté de diminuer

¹⁹ J.LACOEUILHE, L'image à la frontière de nouveaux concepts, Centre de Recherche en Gestion de Toulouse, 2000

les risques venant du consommateur : une fois la marque connue, un consommateur n'est pas tenté par une marque qui lui est non familière.

D'une approche comportementale, le témoignage le plus net que puisse faire le consommateur à une marque est d'acheter et de racheter exclusivement cette marque pendant une période de temps donnée. Par son choix, le client assume sa préférence face à l'offre qui lui est proposée (en prenant en compte les offres des concurrents). Quatre types de fidélité ont été distinguées par BROWN (1952) : la non-fidélité, la fidélité instable, la fidélité partagée et la fidélité parfaite. La fidélité instable est évoquée lorsque le client alterne irrégulièrement et sur le long terme, passant d'une marque à une autre. La fidélité partagée est lorsque le client consomme alternativement plusieurs marques mais toujours les mêmes, sans jamais considérer l'offre des autres concurrents.

La deuxième approche, s'interroge sur le caractère intentionnel de l'achat : l'attitude du consommateur. Pour mesurer cette notion de fidélité, au travers de cette approche attitudinale, l'engagement du consommateur envers la marque est pris en compte.

Un modèle établi par JACOBI (1975) démontre qu'il faut que trois conditions soient remplies pour que l'attitude du consommateur soit positive face à la marque et qu'il soit ainsi qualifié d'acheteur fidèle :

- un comportement effectif d'achat, et non seulement la considération de la notion d'intention d'achat
- sa durabilité dans le temps : répétition de cet achat
- l'état d'esprit du consommateur : cet engagement est issu d'un processus psychologique de l'individu

L'expérience de marque

De nos jours, les entreprises construisent un monde autour de leur marque, en exhibant certaines normes et valeurs, qui apparaissent comme des propositions attractives auxquelles les consommateurs peuvent adhérer.

Autour de ces mondes, un nouveau concept de marketing s'est développé : on parle de marketing expérientiel ou même « d'expérience de marque ».

Les marketeurs des marques ne peuvent ni créer ni manager l'expérience de marque que va vivre le consommateur. Cependant, ils peuvent construire et proposer des univers, des contextes dans lesquels le consommateur pourra s'introduire.

L'expérience de marque est une opportunité permettant à l'individu qui la vit, de développer du sens et de donner plus de sensations, de consistance à sa vie. Sur le long terme, cela doit provoquer chez le consommateur une volonté de revivre pleinement des expériences plutôt que d'acheter un simple produit ; ces immersions favorisant la construction de l'identité de soi. Aujourd'hui, la plupart des individus souhaitent sortir de ce rôle ennuyeux de consommateur et sont sensibles au « fun » de la marque (à la création de surprise qu'elle éveille, à la réduction d'ennui). Avec l'usage croissant d'internet, les expériences de marques proposées ne cessent de se multiplier, l'expérience virtuelle semble de plus en plus recherchée.

Une expérience de marque doit être plaisante voir inoubliable pour le consommateur ; cela favorisera le développement de la relation marque-consommateur. C'est à la fois un moyen d'attraction et de fidélisation.

L'expérience de marque est fondée de quatre piliers de marketing :

- le marketing relationnel

Il a pour objectif de favoriser la relation entre la marque et ses clients aussi bien avant, pendant l'acte d'achat ou après. C'est ce marketing qui transmet des émotions à voir, à vivre. Cela se fait principalement par l'expérience magasin, et par le style utilisé lors de la communication.

L'expérience de marque commence dès l'aménagement des points de vente : il est primordial de comprendre l'essence de la marque et d'y rester fidèle dans tout l'espace de vente, car c'est à cet endroit que ce fait généralement la première interaction avec la marque. Par exemple, pour la marque *Abercrombie & Fitch*, quelque soit l'emplacement de ses magasins (différents pays), lorsqu'un consommateur franchit la porte, ce n'est pas seulement dans un point de vente qu'il entre, mais d'un endroit « à voir ». L'ambiance pourrait être comparée à une boîte de nuit : lumière tamisée, musique d'un genre électro à fort volume, une équipe de vente qui danse, photos de jeunes torsos nus et de filles en maillot de bain, statues et le

parfum caractéristique de cette marque vaporisé dans tout le magasin mais également dans la rue pour attirer le plus de cibles possibles. Par ce marketing, la marque souhaite tout d'abord approcher les jeunes, et faire circuler une image « branchée ».

- le marketing transactionnel :

Contrairement au marketing relationnel, le transactionnel est basé sur la fonction et l'objectif commercial : c'est l'ensemble des techniques utilisées pour favoriser l'échange transactionnel entre le client et la marque. Ces techniques ont pour objectif de faire acheter davantage et plus souvent le client et donc, de renforcer le chiffre d'affaires réalisé par celui-ci. Généralement, un client le rencontre sous forme de bons d'achats, bons de réduction, d'un programme de fidélité.

- le marketing personnalisé :

Comme son nom l'indique, il s'agit de personnaliser la relation avec le consommateur, c'est-à-dire d'individualiser les offres relationnelles et transactionnelles (sur le fond et la forme) que la marque renvoie aux clients. Cela permet aux marques d'établir une relation riche, interactive et constructive avec le client.

- le marketing de l'engagement

Avec ce côté personnalisé, la marque a également une dimension communautaire. Grâce au déploiement des réseaux sociaux, les communautés de marque se renforcent : les communautés correspondent à une recherche d'écoute, d'intégration et d'engagement des consommateurs dans la vie de la marque. L'intérêt pour la marque de mettre en place un tel marketing est de rendre membre chaque client potentiel afin de les fidéliser et de placer leurs préoccupations et centres d'intérêts au cœur de ce club.

4. Conclusion sur l'influence de la marque sur les consommateurs

Un produit n'est donc pas consommé que pour ses caractéristiques propres (qualités, technicités, etc.), mais bien pour les valeurs de la marque qui lui sont identifiées et aujourd'hui recherchées par le consommateur pour y adhérer. La réelle valeur des sociétés se trouve dans la ou les marques qu'elles possèdent, ancrées dans l'esprit du consommateur.

De plus en plus de stratégies sont mises en place pour convaincre le consommateur d'entrer dans l'univers de la marque, de suivre ses valeurs et d'acheter dans un dernier temps le produit. Aujourd'hui la consommation apparaît comme un acte identitaire, « dis moi ce que tu consommes, je te dirai qui tu es », mais participe également à la socialisation de l'individu et est aussi un moyen d'expression culturelle.

Ce besoin de consommer la marque plus que le produit en lui-même pour ses technicités a grandi avec les nouvelles générations. En effet, l'évolution de l'environnement et des mentalités a conduit les individus à entrer « dans l'ère de l'hyper-réalité²⁰ ». Les jeunes d'aujourd'hui sont capables de changer de style de vie, de look, et de « tribu » quand ils le souhaitent. De plus, ils ont été habitués à une société basée sur la consommation : la grande distribution ne cesse de se développer, le marketing est omniprésent, favorisé par l'essor de la publicité et d'internet principalement.

CHANDON et DANO (1997) ont établi une étude distinguant cinq profils de consommateurs :

- les pragmatiques : ils sont attentifs à la technicité des produits, à leur fonctionnalité, leur utilité et leur efficacité
- les existentiels : ils sont attirés par la valeur culturelle de l'offre, par l'identité de la marque, sa sociabilité, son humanisme
- les hédonistes : en quête de plaisir dans le processus de consommation
- les consuméristes critiques : ils sont alertes et critiques sur la valeur, le prix du produit et en recherche d'effectuer « une bonne affaire »

²⁰ DR. S.TOMASELLA, Consommer la Marque, Première approche des relations inconscientes du consommateur avec ses marques d'élection, 2002

- les consommateurs sécuritaires : ils s'assurent d'un bon rapport qualité/prix.

Ces typologies de consommateurs sont aujourd'hui complétées par l'importance des facteurs affectifs et émotionnels liés à la marque.

Une autre étude, réalisée par HENRY & HIRT (2001), a démontré que les individus sont aujourd'hui en recherche de « relations personnalisées » avec les marques. Une marque moins connue gagne la préférence des consommateurs car elle apparaît comme plus conviviale et originale, puisqu'elle joue davantage sur cette proximité marque/consommateur. Les clients ont un besoin de reconnaissance, souhaitent avoir des comportements sociaux différents et démarqués par rapport à la consommation : ce ne sont plus seulement des acheteurs ou des cibles pour les entreprises mais des personnes en quête de sens. La marque est un pilier à l'expression de soi et permet de « transmettre une image de soi-même idéale ou idéalisée » (ALLÉRES, 1986).

Face à cette société actuelle en pleine transformation, ne serait-elle pas devenue une société de consommation addictive où les nouveautés et les formes variées de publicité sont omniprésentes et stimulent sans cesse l'individu ?

Dans cette deuxième partie, nous allons voir quels moyens mettent en œuvre les entreprises pour favoriser cette relation marque/consommateur et pour pousser les individus dans le processus d'achat.

II – QUELLES LIMITES DANS LA COMMUNICATION DES MARQUES ?

1. L'identité de marque au cœur de la stratégie

a) Les sortes d'images

Le concept d'image de marque se décompose en trois dimensions : l'image voulue, l'image transmise et l'image perçue. L'image voulue correspond à ce que l'entreprise souhaite transmettre aux individus : c'est son positionnement sur le marché. L'image transmise découle de cette image voulue : c'est la traduction de cette image voulue dans les techniques et les supports de communication utilisés par les entreprises. Quant à l'image perçue, c'est l'image que se font les individus suite à la perception des messages de communication utilisés par l'entreprise : c'est l'analyse et la compréhension qu'ils en font.

Si l'entreprise ne prend pas en compte l'image perçue par les individus, cela peut lui porter préjudice. Par exemple, l'entreprise *Bic*, connue principalement pour ses articles de papeteries (stylos billes, porte-mines, correcteurs, etc.) mais également pour ses briquets et rasoirs, a voulu dans les années 1980, diversifier son offre en créant et commercialisant un parfum. Avec un packaging similaire à des briquets, l'entreprise souhaitait rendre son produit immédiatement identifiable, et accessible à tous. Or, l'entreprise a souhaité banaliser le parfum, qui fait partie des produits de luxe ; cela ne correspondait pas aux valeurs et à l'image de la marque et le produit n'a eu aucun succès.

b) Revitaliser les marques

Avec le temps, faute d'innovation, de stratégie et de marketing, certaines marques sont amenées à être en difficulté et parfois même disparaître. Il arrive que des marques doivent revenir à leurs origines pour retrouver des éléments perdus dans leur capital-marque. Une marque peut aussi redéfinir sa signification pour asseoir son positionnement sur le marché.

Pour se revitaliser, les marques doivent suivre bien plus qu'une « évolution » mais doivent être un phénomène de « révolution »²¹. C'est pour cela qu'une marque doit prendre conscience de son niveau de notoriété, d'image et de la nature des relations qu'elle a établi avec ses consommateurs. Il existe de nombreuses stratégies de revitalisation de marque, en commençant par le retour aux sources de la marque ou en réinventant la marque.

Étendre la notoriété de la marque

C'est la stratégie la plus utilisée pour rafraîchir le capital-marque d'une entreprise. Le niveau de notoriété d'une marque qui perd de sa valeur n'est pas la cause même de ce déclin. Un consommateur pourra toujours se souvenir spontanément ou de manière assistée, de cette marque. C'est l'étendue de la notoriété de la marque dans l'esprit du consommateur qui est prise en compte. Plus celle-ci sera importante, plus son capital-marque est fort et les consommateurs sont marqués durablement.

La première méthode d'une marque pour augmenter son capital-marque est d'intensifier son utilisation. Pour effectuer ce changement, la marque doit modifier le niveau et/ou la fréquence de consommation, en agissant directement sur sa notoriété et sa vaillance.

Il a été reconnu, pour une marque, plus facile d'augmenter la fréquence d'achat d'un consommateur que de modifier la quantité qu'il achète. Pour cela il existe deux approches différentes :

- en mettant en place des nouvelles ou additionnelles possibilités d'utilisation :
par une nouvelle communication, de nouveaux spots publicitaires, de nouvelles approches merchandising
- en créant de nouvelles façons d'utiliser la marque : par un approfondissement d'une nouvelle communication, mais également par un nouveau packaging

Améliorer l'image de marque

Modifier la notoriété de la marque est sûrement le moyen le plus simple pour une marque de se revitaliser et d'améliorer son capital-marque. Cependant, il existe aussi

²¹ K.KELLER, Management Stratégique de la Marque, Construire, évaluer et exploiter des marques fortes, 3^{ème} édition, Pearson Education, 2009, page 120

d'autres procédés, comme établir un nouveau plan marketing afin de modifier l'image de marque et lui donner un caractère plus grand pour un impact plus important. Pour cela, la marque doit généralement se repositionner. Ce repositionnement peut se faire par un rappel aux consommateurs de ce que la marque peut leur apporter. Des études ont montré que jouer sur le côté nostalgique des consommateurs peut les influencer positivement : cela changera leur état d'esprit, et ils auront tendance à avoir une attitude plus favorable envers le message reçu et donc envers la marque. C'est l'« influence intergénérationnelle » qui peut influencer le comportement d'achat d'un individu et créer un potentiel achat nostalgique. Par exemple, c'est l'influence que peuvent avoir les parents dans leur comportement d'achat vis-à-vis d'une marque sur leurs enfants. Si le consommateur se souvient que sa mère utilisait de la lessive *Persil*, celui-ci changera son attitude envers la marque et aura tendance à acheter ce produit connu, dont il se souvient plutôt qu'une autre lessive. Cependant, cette influence entre génération est plus forte dans certaines catégories de produits. Nous pouvons le remarquer lors des publicités à la télévision, ce sont généralement pour les marques de produits d'entretiens, de produits d'hygiène ou certaines marques de produits alimentaires (exemple : *Knacki*) que ces différentes générations sont représentées. Pour des marques matures déjà établies sur le marché, il peut être plus difficile à rajeunir l'image de leur marque, en lui donnant une personnalité plus moderne, en l'associant à des valeurs plus contemporaines. Une marque doit paraître attractive et dynamique, elle doit faire oublier la consommation ennuyeuse. Il est donc parfois nécessaire de modifier les éléments principaux de la marque, comme mettre en place de nouvelles publicités, des promotions ou créer de nouveaux emballages pour montrer aux consommateurs que la marque est devenue différente.

[2. La communication : un outil de prédilection des marques](#)

[a\) Le rôle des médias](#)

Dans ce processus permanent de revitalisation de marque, les médias jouent un rôle essentiel. En plus de communiquer et partager les messages de la marque aux individus, de participer à la propagation de l'image de marque et de ses valeurs, les médias doivent informer les consommateurs de ces changements.

Il apparaît que la société actuelle traverse une « ère post-moderne » (FUAT FIRAT & VENTAKESH, 1995), passagère, sans cesse dans le changement ; où l'expression et « l'extimité » prend place (TISSERON, 2001). Cette ère suit-elle la théorie où le consommateur est roi ou, au contraire, correspond t-elle à une domination des entreprises et à une manipulation des consommateurs afin de piloter leurs choix, et assurer également des débouchés à la production des entreprises ?

L'objectif premier de la publicité et de ses messages serait l'ostentation de l'image de marque afin de mener à une consommation.

Dans un premier temps, la communication permet de faire connaître la marque, de participer à sa notoriété et son positionnement. Elle informe par exemple, de l'arrivée d'un nouveau produit sur le marché, elle rappelle l'existence des autres et informe des différentes utilisations possibles. Ensuite, son objectif est de créer une image positive, une préférence pour la marque dans l'intention d'achat. Pour cela, elle peut modifier l'image du produit afin de faire aimer la marque. Enfin, son but ultime est de faire agir le consommateur et de stimuler un achat immédiat.

Deux types de communication ont été distingués :

- la communication via les médias publicitaires : affichage, presse écrite, télévision, cinéma (film publicitaire et placement de produit), radio, et récemment internet
- la communication hors-média : elle correspond aux actions marketing directes entreprises par la marque ainsi que les actions de communication publicitaires alternatives comme le *street-marketing*, les promotions de ventes, le merchandising, les foires et/ou salons, les relations publiques. Elle permet de cibler plus précisément un segment de la population, de personnaliser le message publicitaire et de stimuler les ventes grâce à des offres promotionnelles temporaires.

Pour qu'une communication soit réussie et efficace, l'entreprise doit suivre la stratégie des 4'S, en anglais : *Shortness, Simplicity, Strenght, Sincerity* ; autrement dit, elle doit faire circuler un message court, simple, fort et sincère. Communiquer sur une marque c'est avoir la possibilité d'influencer et donc de modifier un comportement ou une attitude. Il est fondamental pour une entreprise de contrôler ses messages.

En plus de faire circuler un message court, simple, fort et sincère, la marque doit utiliser un mix-médias²², avec des médias de notoriété et de narration.

Les médias de notoriété servent à transmettre le message au public. Les plus réputés étant :

- la télévision, moyen de séduction peu sélectif et assez coûteux. Elle a une portée globale très forte, permet de raconter une histoire et de délivrer différentes facettes de la marque dans le monde entier.
- la radio, généralement plus utilisée pour la promotion d'un produit ; elle permet de cibler des régions et environnements spécifiques, et est recommandé pour le suivi d'évènements. Comme la télévision, la radio permet de créer rapidement une sensibilisation à la marque.
- l'affichage, qui est un média simple mais qui peut avoir un impact important sur une zone de chalandise précise.
- le cinéma, média entre la notoriété et la narration, qui est très sélectif : il atteint avec une grande précision le public car il captive l'attention des individus, dans une salle, il y a peu de distractions possibles autour de la personne ciblée.

Les médias de narration quant à eux servent à développer l'information préalablement partagée. La communication par la presse est très diversifiée et plus sélective que les médias de notoriété. Lorsqu'un individu lit, il va s'arrêter sur le message. Depuis quelques années, internet s'est aussi instauré comme média de narration et favorise l'interactivité entre les marques et les individus : la communication est établie dans les deux sens, les retours des clients sont des messages importants pour la marque, à prendre en compte.

D'ailleurs, les réseaux sociaux occupent aujourd'hui une grande place dans la société, et participent de plus en plus au relais et au partage de ces informations. Ils sont considérés comme un outil de communication hors-média puisqu'il s'agit de « rumeurs » entre les internautes. D'après F.BEDIN, Directeur Général de *Public Systeme Hopscotch* : « on aura toujours besoin de réunir des publics dans le monde réel. Les réseaux sociaux et l'interactivité du Web sont plus des accélérateurs que des concurrents de l'événement en live ».

²² C'est l'ensemble des médias utilisés dans une stratégie publicitaire

Les entreprises ont très vite compris l'intérêt d'utiliser ces plateformes en ligne pour gérer leur e-réputation, mais également à des fins financières et professionnelles (faire davantage participer les employés et les clients à la vie de l'entreprise). Cela permet aux entreprises, à la fois de manager leur image de marque et de se développer financièrement tout en enrichissant leur expérience sur le marché du web, avec de nouvelles opportunités comme, par exemple, la création de nouveaux métiers tel que community manager, web content manager ou social media manager, etc.

b) La naissance de nouvelles stratégies

D'autres moyens de communication se sont également mis en place ces dernières années dans la politique de communication des entreprises.

Marketing évènementiel

Le marketing par l'événement occupe une place croissante dans les stratégies de marque. L'évènementiel est défini comme tout ce qui touche à la création, l'organisation, la gestion et la promotion d'évènements, dans la mesure où cet événement est ponctuel et regroupe un grand nombre de personnes. Un événement est différent d'un autre en fonction du lieu où il est organisé, de sa durée et de son contenu (culturel, sportif, commercial, etc.). C'est le contenu qui déterminera la cible de l'événement : public, consommateurs potentiels ou clients fidèles.

Le marketing évènementiel est pour l'entreprise, un moyen de tirer profit d'un événement en participant plus ou moins à sa création et à son organisation (par un financement, une collaboration, etc.). Il permet à une entreprise de renforcer son image de marque, de fidéliser les clients et aussi d'augmenter ses performances de vente.

Tout d'abord, l'événement organisé doit correspondre avec l'image que donne la marque et apparaîtra comme un moyen de consolider la politique de communication actuelle de l'entreprise. Par la suite, il faudra faire venir le consommateur dans un lieu extérieur à celui du magasin, ou pour une autre raison que son achat régulier, pour rompre avec le quotidien. Chaque individu a besoin de cette rupture et ce lieu

apparaîtra plus comme un lieu de rendez-vous plutôt qu'un lieu de consommation. Cela aura une répercussion plus positive dans l'esprit et la mémoire de l'individu. Si le consommateur garde un souvenir positif, une image agréable de l'événement, il y a plus de chance qu'il revienne sur ces lieux. En attirant le plus de monde possible, l'intérêt de la marque dans l'organisation d'évènements est de donner une raison aux personnes de revenir plus tard, d'obtenir un retour commercial. Les ventes seront d'autant plus importantes en fonction de l'ampleur et des moyens mis en œuvre dans l'évènement.

Ces dernières années, la communication par l'évènement s'est multipliée, et s'applique aussi bien aux commerces issus de la grande distribution qu'à la *communication corporate*²³ du secteur banque par exemple. Une telle communication permet à la fois de mettre en place des stratégies d'image, de lancements de produits, de relation clients ou de distribution : c'est un des leviers phares d'une stratégie marketing d'une marque.

Sponsoring

Un autre moyen de communiquer sur la marque est le sponsoring. Cela consiste pour une entreprise à financer matériellement ou techniquement une manifestation qui peut-être une action sociale, culturelle ou sportive dans le but commercial de renforcer sa notoriété et son image de marque. Un sponsor est avant tout un engagement pour l'entreprise. Ce concept est apparu en Europe pendant le XIXème siècle. En France, ce sont les entreprises *Vélocipède* (magazine) et *Michelin* qui ont illustré cette démarche. Le magazine était sponsor d'une course automobile (1887) et *Michelin* qui est un fabricant de pneumatiques fournissait des produits à des coureurs cyclistes pour bénéficier des retombées sur l'utilisation de ces produits (1898). Par la suite, c'est principalement avec l'essor de la radio que les entreprises avaient recours à ce type de stratégie : les marques sponsorisaient, soit en parrainant, soit en créant les jeux de divertissements.

De nos jours, il existe quatre types de sponsoring :

²³ C'est l'ensemble des actions de communication ayant pour but de promouvoir l'image de l'entreprise

- Le sponsoring évènementiel qui rejoint le marketing par l'événement : la marque s'associe à un événement. Par exemple, c'est une action marketing de sponsors pour une marque de s'associer à des événements d'importance mondiale comme la Coupe du Monde de Football, où tous les quatre ans, des constructeurs automobiles sont partenaires officiels (*Hyundai* cette année).
- Le sponsoring sportif : les valeurs dans le sport étant nombreuses et fortes de sens, les marques n'hésitent pas à les associer à leur image et les intégrer dans leur capital. Le sponsoring sportif peut être décrit comme une forme de sponsoring évènementiel lorsqu'il s'agit de manifestations sportives, mais il peut également se matérialiser par des sponsors de club ou de lieu sportif. Le Stade de France possède par exemple quatre partenaires officiels : *Coca-Cola*, *PMU*, *Le Parisien* et *L'Équipe*.
- Le sponsoring audiovisuel : il s'agit d'un soutien financier d'un annonceur à un programme télévisé, cinématographique ou radiophonique. Il peut être sous la forme d'une co-production, d'un sponsor de lots-cadeaux, d'une mention lors d'une bande-annonce ou d'un générique.
- Le sponsoring en ligne qui correspond à l'association d'une marque à un site internet

Tout comme le marketing évènementiel, le sponsoring a pour objectif de renforcer la notoriété de la marque, de lui donner plus de visibilité et d'enrichir son image.

Co-branding, l'extension de marque

Pour exploiter au mieux son capital-marque et le développer, une marque peut se lier à d'autres marques de son entreprise ou d'une autre entreprise. CEGARRA et MICHEL (2001) définissent le co-branding comme étant « une collaboration entre deux ou plusieurs qui implique la codéfinition du produit au niveau fonctionnel ou symbolique, et la cosignature du produit par les marques partenaires²⁴ ».

Le co-branding peut également être une alliance de la marque à une personnalité. En 2005 par exemple, la célèbre marque de prêt-à-porter *H&M* a lancé une collection « *Stella Mc Cartney for H&M* » composée de vêtements et accessoires créés par cette

²⁴ J.J CEGARRA et G.MICHEL, 2001, Co-Branding, clarification du concept, Recherche et applications en marketing, volume 16, n°4

même styliste anglaise. Ou encore, en 2011, *Coca-Cola* s'est associé à Karl LAGERFELD pour proposer des designs exclusifs des bouteilles de Coca-Cola light.

En pratiquant une telle stratégie, l'entreprise élargit sa cible car cela permet de s'orienter vers de nouveaux consommateurs. A plus grande échelle, les alliances de compagnies aériennes sont également un exemple de co-branding. Avec *l'Alliance SkyTeam* dont *Air France*, *Delta* et *Air Europa* entre autres font partie, vingt entreprises se sont liées.

Avec ce rapprochement de deux ou plusieurs marques, l'objectif est de combiner les forces des entreprises adhérentes à ce concept afin de renforcer la valeur de leurs marques tout en proposant un produit qui présente un positionnement unique sur le marché. En vue de l'offre croissante sur le marché, les entreprises doivent avoir une valeur ajoutée sur mesure pour répondre aux besoins des clients et pour évincer la concurrence. Généralement, les différents besoins et désirs des consommateurs ne peuvent être satisfaits par une seule et unique marque. Cette stratégie permet aussi de renforcer l'image de la marque ou des marques. Si par exemple une entreprise s'associe à une association et s'engage dans ses actions, comme *Starbucks Coffee* s'est associé à *African Wildlife*, le consommateur ajoutera de nouvelles valeurs et associations comme étant caritatives, pour l'exemple donné, à l'image de la marque qu'il a actuellement.

Des programmes de fidélités co-marqués correspondent aussi à une autre forme de co-branding. Il s'agit d'associations de marques dans les coûts destinés à la gestion de la relation client. C'est le cas pour le programme de fidélité *S'Miles* qui associe aujourd'hui six grandes enseignes (*Casino*, *le BVH Marais*, *Casino Cafétéria*, *les Galeries Lafayette*, *Monoprix*, et *Géant*), et qui comptait précédemment la *SNCF* comme l'un de ses membres.

Pour une marque, mettre en place un tel concept dans sa politique commerciale n'assure pas forcément la réussite et les retombées espérées. Plus de 90% des co-branding envisagés sont finalement des échecs. Cette sorte d'alliance doit être « gagnante gagnante », c'est-à-dire qu'elle doit présenter autant d'avantages à une marque qu'à une autre engagée, et il est important qu'à la base, les entreprises partagent aussi les mêmes valeurs.

Un co-branding réussi se traduit le plus souvent par la formule « 1+1 > 2 ».

Buzz-marketing

Le buzz est une technique de marketing récente qui consiste, comme son nom l'indique à faire parler du produit, de l'offre, de la marque en utilisant non pas un mais tous les canaux de communication, dans le but que ce message passe par le consommateur afin que celui-ci devienne lui-même un acteur du marketing. Il fait transmettre un message publicitaire à une vitesse éclair.

Dans sa définition anglaise, il s'agit pour les entreprises d'être « *under promised and over deliver*²⁵ » : la marque place la barre à un niveau faible dans le but de facilement la dépasser. En gardant les attentes des consommateurs à un faible niveau, tout en les surpassant régulièrement, l'entreprise développera une bonne réputation.

Les individus adorent, généralement, partager leurs expériences, dire ce qu'ils ont achetés récemment, ce qu'ils ont pensé d'un restaurant, etc. Tous ces « bouche-à-oreilles » constituent pleinement ce nouveau concept marketing.

Appelé aussi marketing viral, l'essor d'internet ces dernières années n'a fait que favoriser ce procédé, où l'individu, en ligne, est au cœur du processus de communication. Le saut en roller de la Tour Eiffel, en 2011 par Taïg KHRIS illustre bien cette facette de la communication. En plus des 200 000 personnes qui y étaient présentes, les médias, les réseaux sociaux, les plateformes vidéos et blogs se sont enflammés au moment de cette opération. Pour M6 qui était l'annonceur, ce fut un succès médiatique certain et immédiat.

Si toutefois, le buzz marketing est très fort en impact et souvent un bon moyen de retour sur l'investissement, il peut-être dangereux pour la e-réputation de l'entreprise. L'idéal pour favoriser la transmission du message est de cibler des leaders d'opinions. Ce sont les blogs qui impactent notamment la e-réputation et les internautes qui les rédigent apparaissent parfois comme des ambassadeurs des marques ; viennent ensuite les réseaux sociaux, avec principalement Facebook et Twitter.

²⁵ De sa traduction de l'anglais, « promettre moins et apporter plus »

Comme vu précédemment, les entreprises attachent une attention particulière à l'image de marque qu'elles véhiculent. Si par exemple, un client est mécontent, il en parlera dans son cercle d'amis, à environ 10 personnes, mais lorsqu'un message est publié sur internet, il est susceptible d'être lu par plus de 1000 personnes. C'est un des nouveaux challenges auxquels l'entreprise doit faire face avec l'évolution du Web 2.0.²⁶ En pratiquant ce marketing participatif, l'entreprise doit avant tout rester à l'écoute, être réactive, et surtout, favoriser la transparence. Ce type d'outil peut renforcer positivement une image de marque, ou tout au contraire, impacter négativement sa notoriété. En plus d'être une solution efficace pour tester une campagne publicitaire, le marketing viral est un moyen de diffusion à coûts plus modestes et apparaît comme novateur auprès des jeunes, auprès desquels la publicité par la télévision, les échantillons, a atteint un seuil de saturation.

Pour chaque entreprise, s'engager dans une telle stratégie de diffusion représente le fait d'accepter de perdre le contrôle sur l'image de sa marque.

Nous allons maintenant voir l'exemple d'une entreprise, ou plutôt de la marque Red Bull qui est un modèle de succès dans la pratique de ces théories.

3. Un exemple concret : Red Bull un nouveau modèle d'impact

Depuis son introduction sur le marché français, Red Bull a su s'imposer comme un géant économique. Sa stratégie basée à la fois sur le buzz, le marketing viral et le marketing événementiel, a su projeter la marque sur le devant de la scène et créer plus qu'un monde Red Bull.

a) Présentation

Red Bull est une société autrichienne, créée en 1987 qui commercialise une boisson énergisante du même nom. Elle a été créée par Dietrich MATESCHITZ, suite à sa collaboration avec un thaïlandais qui proposait déjà la boisson originale *Krating Daeng*, soit la traduction taureau rouge en thaï. L'idée lui est venue lors d'un de ses

²⁶ Le web 2.0 désigne le « web nouvelle génération », c'est l'ensemble des fonctionnalités communautaires et collaboratives qui se sont développées à partir de l'années 2005 (blog, forum, réseaux sociaux, etc.)

voyages d'affaires en Asie. Pour lutter contre le décalage horaire, celui-ci décida d'adopter la boisson locale.

Red Bull est une boisson ayant pour but de donner de l'énergie à celui qui en boit, grâce à ses ingrédients stimulants. Cette boisson est composée de caféine, de taurine, de vitamines (principalement du groupe B), d'eau gazéifiée pure des Alpes, de saccharose et de glucose (l'équivalent de neuf morceaux de sucre dans une canette).

Il est essentiel de distinguer boisson énergisante et boisson énergétique. La boisson énergétique est proposée pour répondre aux besoins spécifiques des consommateurs, et est principalement utilisée par les sportifs afin de réhydrater rapidement l'organisme pendant l'effort (par exemple pour une meilleure récupération pour un sportif, la boisson sera composée de plus de glucides). Parmi les marques connues, il y a entre autre *VitaminWater*, *Powerade* distribué par le groupe *Coca-Cola* et *Gatorade* commercialisée par *PepsiCo*.

Aujourd'hui, Red Bull Energy Drink est commercialisée dans plus de 165 pays à travers le monde. Ce produit est entré sur le marché français en 2008 après douze ans de négociations. Les tractations ont été longues et son entrée retardée, car l'Agence Française de Sécurité Sanitaire des Aliments (AFSSA) considérait la taurine, un des principaux ingrédients de la boisson comme dangereuse, avec des « effets neuro-comportementaux indésirables », remarqués lors des effets tests ; par précaution, la France s'opposait à la commercialisation de ce produit. Déjà commercialisée dans la majorité des pays européens, la marque a su faire pression auprès du gouvernement français en s'appuyant sur la législation européenne : si l'un des pays de l'Europe commercialise une marchandise, sauf preuve de la dangerosité de celle-ci, les autres pays européens doivent vendre à leur tour ce produit. Sans preuve apparente de la nocivité de la boisson de Red Bull, la France était face à un dilemme : payer 300 millions d'euros à la marque pour dommages et intérêts ou bien accepter sa vente sur le marché français. Après de longs débats sur la question, Red Bull a été légalisé en France, avec toutefois au début une composition légèrement différente de ses voisins européens (absence de taurine, diminution du taux de caféine). Aujourd'hui, les français consomment de la « vraie Red Bull ». Le produit est commercialisé dans sa

version originelle. Quelques pays de l'Europe continuent malgré tout à résister à cet empire : elle était encore interdite jusqu'en 2009 au Danemark, et la Norvège ne vend toujours pas cette boisson.

b) Ses produits

Chaque année, l'entreprise vend plus de 5 milliards de produits à travers le monde, et a généré un chiffre d'affaires du même montant.

La marque compte au total onze produits dans sa gamme déclinés en contenance de 25cl, 35,5cl et 47,3cl. En plus de la version Red Bull Original, caractérisée par ses canettes de 25cl bleues et argent, il existe du Red Bull sans sucre (bleu clair), et une version sans calorie (grise). La marque distribue trois autres boissons aromatisées composant les Red Bull Éditions ; à base de différents goûts mais dotés de la même énergie, avec la même quantité de taurine et de caféine que dans la version originale. Le consommateur peut maintenant déguster la Blue Edition (à la myrtille), la Red Edition (au Cranberry) et la Silver Edition (à base de citron vert). Ces innovations ont pour objectif d'attirer de nouvelles cibles : les non-consommateurs de boissons énergisantes qui n'en n'aiment pas le goût.

Récemment, le Red Bull Energy Shot a aussi été commercialisé : c'est l'équivalent, dans une mini bouteille de 60ml, d'une canette de Red Bull original version non-gazeuse et ultra concentrée.

Ces produits sont disponibles dans tous les commerces (grande distribution et petits commerces de proximité), dans les distributeurs, aux endroits stratégiques pour les jeunes (lycées, universités, écoles) mais également dans les bars, chez les revendeurs et dans les boîtes de nuit. Un consommateur peut également s'en procurer en achetant en ligne sur internet.

Vendue dans des canettes 100% recyclables, respectant le développement durable, elle peut-être achetée aussi bien à l'unité, que par pack de 6 à 24 canettes. Il faut compter entre 1 euro 30 centimes à 2 euros pour une unité.

D'après la marque, leurs boissons permettent, pour le consommateur :

- D'augmenter ses performances
- D'améliorer ses capacités de concentration et de réaction
- D'assurer une sensation de bien-être

- De stimuler l'organisme, « vivifie le corps et l'esprit »
- D'améliorer sa vigilance

Très vite, la marque choisira le slogan « Red Bull te donne des ailes » (« gives you wings » de l'anglais) pour définir les propriétés de son produit. Elle peut être consommée à n'importe quel moment de la journée lorsque le consommateur en ressent le besoin : sur la route, pendant les cours ou au travail, en jouant à des jeux vidéos ou lors de sorties.

c) Le marché des boissons énergisantes

Récemment devenu à la mode chez les jeunes, les boissons énergisantes connaissent des chiffres record en matière de croissance sur le marché.

Bien qu'il existe depuis de nombreuses années, avec l'arrivée de Red Bull, ce marché n'est plus en veille et est devenu très dynamique en enregistrant en 2010 une croissance de près de 44,7% en valeur et 38,5% en volume²⁷. En 2013, le marché français représentait 143,3 millions d'euros contre 95 millions d'euros un an après la légalisation de la vente de Red Bull en 2008²⁸.

Les principales cibles de ces marques sont les jeunes consommateurs, plutôt « branchés », âgés de 15 à 29 ans. Afin de « stimuler le corps et l'esprit », ces boissons sont devenues un produit de base dans la consommation des jeunes, quelque soit le moment de la journée. Ce type de boisson a également une forte présence dans la vie nocturne, auprès des fêtards en recherche de sensations et souhaitant tenir jusqu'au bout de la nuit. La combinaison d'alcool avec ces boissons revitalisantes est très populaire dans ce milieu, notamment auprès des jeunes hommes. Les femmes ne représentent actuellement qu'une faible part de marché. Cependant, les marques développent des formats de canettes plus petits ou refermables, avec des ingrédients plus « verts » et des versions allégées ou sans sucre afin de les attirer.

²⁷ Le marché des boissons énergisantes par JONATHAN, le 12 avril 2010, Parole de marques, Le magazine marketing des marques par les agences

²⁸ Les boissons énergisantes rencontrent un succès éclatant en France, Le Figaro.fr, par I. DE FOUCAUD, le 01/10/2013

Ces produits se sont également, au fur et à mesure, imposés aussi dans le mode de vie des adultes et les aident à composer avec leur vie professionnelle: la plupart passe leur temps à travailler, et étant en manque de sommeil ou sous pression, ils auront tendance à consommer plus ces boissons.

Red Bull apparaît comme la troisième boisson non alcoolisée la plus consommée au monde, après Coca-Cola et Pepsi. Leader sur le marché des boissons énergisantes avec 70% des parts mondiales, Red Bull n'est pourtant pas la seule marque retenue dans cette catégorie. Ses principaux concurrents sont Monster, Burn, Dark Dog, etc, qui font partie de grands groupes internationaux, et développent une politique innovante en matière de production et de marketing.

MONSTER Energy

Monster est une marque de boisson énergisante d'origine américaine, commercialisée par *Monster Beverage Corporation of Corona*, en Californie, et qui appartient à Hansen Beverage Company. La marque a été créée en 1997, est entrée sur le marché en 2002 ; depuis 2009, suite au rachat d'*Hansen Beverage Company* par *Coca-Cola Entreprise*, c'est cette entreprise internationale qui en détient la distribution et la commercialisation afin d'assurer le développement international de Monster, plus précisément sur le marché européen.

Le Monster Energy est disponible sous différentes saveurs, et couleurs : Ripper (aux agrumes et saveurs tropicales), Assault (goût Cola/Cerise), Absolutely Zero (version à faible calories), Khaos (aux agrumes), Export (à la pomme verte), Rehab (à base de thé et de limonade) et Monster Java (à base de café). Les gammes ne cessent de se développer chaque année. Ces produits sont vendus au format 50cl pour un prix équivalent à la version 25 cl de son concurrent Red Bull. Cette stratégie a permis à la marque de passer leader sur le marché des ventes de boissons énergisantes aux Etats-Unis. Important concurrent du géant Red Bull, Monster a également su s'imposer en France, où, en 2013, la marque détenait 18,3% des parts sur le marché²⁹. Monster se distingue des marques concurrentes par son univers rock, ses partenaires et ses actions lors de nombreuses manifestations sportives. Sa stratégie est

²⁹ Boissons énergisantes, un marché qui explose, de PH.R, publié le 02/10/2013, LaDepeche.fr

principalement axée, sur le street marketing et la communication par l'événement afin de communiquer au maximum sur « la boisson la plus diabolique de la planète ». Son slogan « Unleash the Beast » soit « Libérez la bête » prend tout son sens avec les valeurs liées à son image de marque comme du sexy, de la provocation et du danger. La marque n'hésite pas à reproduire une ambiance américaine lors de ses manifestations : tout est démesuré (des filles ambassadrices peu vêtues, une ambiance rock, un esprit punk, un hummer, etc.), leur stratégie est basée sur l'expression souvent utilisée dans le monde du surf « Go big or go home », qui pourrait se traduire par « s'engager à fond ou rester à la maison ».

BURN Energy Drink

Burn est une boisson énergisante distribuée par le groupe *The Coca-Cola Company*, composée également de taurine, de caféine, de sucres et d'extrait de guarana. Depuis son entrée sur le marché français en 2005, Burn devient rapidement la boisson de sa génération la plus énergisante de par son fort taux, et actuellement le maximum autorisé par le gouvernement français de caféine.

Deux types de canettes sont actuellement en vente :

- la Burn Intense Energy qui reste la référence dans la boisson énergisante
- la Burn Day qui propose un goût unique, une teneur plus faible en caféine, et a une saveur fruitée qui fait la différence avec les autres boissons concurrentes. Elle a d'ailleurs été élue saveur de l'année en 2011.

Les produits Burn offrent une innovation packaging exclusive sur les grands formats de canettes : en plus du design qui s'adresse plus particulièrement aux jeunes consommateurs qui s'apprêtent à aller en soirée, Burn est la seule boisson possédant un système de fermeture, qui permet de refermer sa canette à volonté afin de garder le gaz et l'énergie.

Depuis 2009, la marque s'est engagée sur une stratégie de marketing événementiel « Night Life », de plus en plus active dans le monde de la nuit, de par son association avec le célèbre DJ français David Guetta ; la marque est devenue partenaire officiel de soirées telles que Unighted (plus grand dancefloor d'Europe), et associe l'Electro musique et les sports d'actions (notamment le skateboard et le snowboard) à son

image de marque avec la signature d'un partenariat avec l'événement X Games Europe.

En vue des modifications des textes de lois et de l'apparition de la taxe sur la caféine, le groupe *The Coca-Cola Company* a décidé de modifier la recette du produit en Avril 2014 afin de rester compétitif sur le marché. Monster Energy, distribué commercialement sous licence par *Coca-Cola Entreprise* a aussi décidé d'appliquer une modification de la composition de sa boisson à la même époque. Quant à Red Bull, c'est le seul énergisant à détenir un taux de caféine toujours plus élevé. La marque est aujourd'hui en pleine réflexion et devrait vraisemblablement modifier sa recette d'ici les prochains mois pour maintenir sa compétitivité prix en linéaire.

DARK DOG

Tout comme Red Bull, la marque Dark Dog a été créée en Autriche, en 1995. Auparavant distribuée par *Karlsbräu* jusqu'en 2009, *PepsiCo* a repris la distribution de la marque jusqu'à la fin de l'année 2012. Ensuite, l'activité a été reprise par la marque d'origine. Dark Dog est présent dans plus de 25 pays dans le monde.

Sur le marché français depuis 2001, la marque a su s'imposer dans les linéaires des magasins de distribution. La boisson se décline en une large gamme de produits, caractérisés principalement par Dark Dog Standard, Dark Dog Free, Dark Dog Shooter et composés de caféine, taurine et guarana. Elle est distribuée sous forme de canettes ou bouteilles contenant 25cl, 50cl, 75cl, 1L, et 5L.

Avant l'arrivée de Red Bull, Dark Dog était la marque incontournable en matière de boisson énergisante : en 2006, elle possédait 47% de parts sur le marché français, contre seulement 3% en 2011³⁰ ; avec un chiffre d'affaires français d'environ 9 millions d'euros.

Concernant sa stratégie marketing, la marque met en place des actions de communication importantes : depuis neuf ans, elle est partenaire officiel de la Techno Parade, du festival de Cannes, du Winter Tour. Tout en ayant bénéficié de l'image de marque de *PepsiCo* pour asseoir sa clientèle, la marque implique ses consommateurs dans son développement grâce à ses sponsors, ses concours et aussi ses événements sportifs.

³⁰ Dark Dog LSA CONSOMMATION, publié le 20 novembre 2013

ROCKSTAR Energy Drink

Rockstar Energy Drink est une boisson énergisante d'origine américaine, inventée en 2001 par un célèbre animateur radio du pays. Elle appartient au groupe de *Rockstar Inc.*, basé à Las Vegas. Jusqu'en 2009, la boisson était distribuée par *The Coca-Cola Company*, mais a aujourd'hui changé pour une collaboration avec *PepsiCo*. Disponible dans plus de 20 pays dans le monde, c'est en 2011 que la marque est lancée en France.

Les ingrédients de cette boisson sont différents des autres boissons énergisantes. Rockstar Energy Drink est moins gazeux et d'autres composants stimulants sont utilisés comme le Ginseng, le Ginkgo et le lait Thistle.

Avec notamment son design « rock » comportant des couleurs foncées, la boisson cible un public masculin. La gamme des produits Rockstar se compose de 14 saveurs différentes, disponibles sous 4 formats : 25cl, 48cl, 71cl et 94,6cl. Par exemple, en plus de la version originale de la boisson, un consommateur peut se procurer du Rockstar Juiced, Rockstar Recovery, Rockstar XDurance, etc. Aujourd'hui la marque décline aussi ses produits avec une ligne vestimentaire et d'accessoires sous le nom de Rockstar Collection.

Dès son entrée sur le marché, la marque a cherché à se différencier de son principal concurrent Red Bull en proposant un format unique de canette de 48cl au même prix que le 25cl proposé par Red Bull. Stratégie payante puisqu'à partir de 2007, la marque est classée parmi le TOP 3 des boissons énergisantes consommées en Amérique du Nord. Côté marketing, Rockstar s'est aussi associé à des événements sportifs (particulièrement sports extrêmes et sport de glisse) et sponsorise plusieurs groupes de musique rock et heavy metal.

En plus de ces concurrents directs, producteurs et distributeurs de boissons énergisantes, l'environnement compétitif varie selon les moments de la journée et les occasions pour laquelle cette boisson est consommée. Mais Red Bull et les autres marques de boissons énergisantes concurrencent également les marques de café, de thé, de sodas et parfois même des boissons alcoolisées comme la bière ou le vin.

d) Stratégie de communication et d'image de marque

Tout comme ses concurrents, Red Bull mise gros sur l'image de marque qu'il dégage auprès des consommateurs. Il faut savoir que 30% du chiffre d'affaires des ventes effectuées sont consacrés à la stratégie marketing et à la communication de l'entreprise³¹ afin de promouvoir le produit et la marque.

Le positionnement de Red Bull repose sur son slogan « Gives you wings » (en français, « te donne des ailes »), ce qui signifie que la marque permet au consommateur de réaliser ce à quoi il aspire : elle lui donne la force, l'énergie pour réaliser ses rêves. À travers cette idée, Red Bull souhaite partager et transmettre les valeurs de liberté et d'indépendance, insiste sur le fait que chaque personne est unique, et joue avec ce rêve mondial et éternel de l'humanité qui est de « voler ». Le slogan est aussi une traduction créative de l'action de la boisson « vitaliser le corps et l'esprit », qui dans le langage publicitaire démontre à quel point l'efficacité de la boisson énergétique et le positionnement de la marque sont liés. La marque souhaite marquer les esprits, et fait en sorte que les individus se souviennent de ce que Red Bull est réellement.

Ce positionnement unique est la base de chaque communication Red Bull : il n'exprime pas seulement l'intérêt des consommateurs, mais il est aussi le fondement de l'image de la marque. C'est la référence de la marque à partir du moment où chaque action est jugée. Chaque idée doit être judicieuse, fraîche, unique, et entièrement alignée au positionnement et à la personnalité de Red Bull.

La personnalité de la marque est l'élément clé pour permettre au consommateur de comprendre la marque, avec ses valeurs et ses principes. Comme un individu, la marque possède des traits de personnalité et des attitudes bien à elle : c'est ce qui détermine sa position, son approche des sports et des autres événements marketing, sa manière de choisir ses partenaires.

L'objectif premier de la marque est de s'assurer que les individus apprennent à connaître la marque, l'efficacité de Red Bull et de ses produits afin qu'ils désirent

³¹ Comment Red Bull est devenu grand, par M.BRUCKMÜLLER, 20Minutes.fr, publié le 15 octobre 2012

consommer le produit. Pour cela, la marque axe son mix-marketing sur six piliers d'importance égale :

- la communication : afin d'affirmer le positionnement de la marque, de sensibiliser et créer l'image de la marque
- la collecte des consommateurs : ayant pour objectif de gagner toujours de nouveaux consommateurs et d'introduire de nouvelles occasions de consommation pour les utilisateurs fréquents
- le programme des leaders d'opinion : pour renforcer la crédibilité et l'efficacité du produit et pour participer à la construction d'image de marque
- le marketing événementiel afin de donner un caractère vivant à la marque et de créer un contenu sur lequel les individus peuvent échanger
- « on premise » soit une traduction « sur les lieux » de l'anglais : c'est le premier point de contact pour de nombreux consommateurs, il est primordial d'y établir une image de marque à la fois forte, ambitieuse, réputée et pérenne
- « off premise » : qui correspond à l'endroit où les individus se rendent pour récupérer les produits : la présence de la marque dans les magasins est cruciale et celle-ci doit afficher des valeurs de qualité.

Leur plan marketing est basé sur le principe « donner de l'énergie à ceux qui en ont besoin, donner à la bonne personne, en étant au bon endroit, au bon moment ». Leur communication se différencie des autres marques puisqu'elle n'est pas conventionnelle: Red Bull n'accorde qu'un faible budget voire inexistant, pour le marketing traditionnel (affiche, télévision, radio). L'entreprise privilégie une communication sur le terrain qui encourage à une relation avec les consommateurs et permet le rapprochement d'avec son public. Aujourd'hui, la force de la marque est sa capacité à se transmettre par le bouche-à-oreilles, stratégie prouvée plus efficace que la publicité classique. Auprès des jeunes, la télévision apparaît comme un « média des vieux », à effet massifiant, le flux d'information est donc favorisé par le bouche-à-oreilles et aura un impact plus important si celui-ci vient d'une personne de son entourage.

Le thème de campagne de Red Bull « te donne des ailes » est un exemple unique de publicité à succès, à la fois par sa popularité et son divertissement, que par ses performances enregistrées (des records) sur les ventes.

Red Bull n'utilise que très peu les médias traditionnels pour divulguer sa politique. Toutefois sa publicité par les annonces suit quelques fondements : celle-ci doit être intemporelle et ne doit pas être dictée par les modes et tendances actuelles. De plus, les dessins qui la caractérisent sont reconnaissables en quelques secondes par l'individu de par leur style unique, et les affiches suivent le format « problème/solution ». La cible des campagnes étant le cœur des consommateurs et non pas leur esprit.

Dans sa politique de communication, Red Bull axe sa stratégie sur l'appel à l'action, en encourageant les individus à participer ou sous forme d'invitation pour assister à un événement. Pour cela, Red Bull utilise des sponsors. Au lieu de sponsoriser des célébrités, Red Bull finance plus de 500 sportifs spécialisés dans des sports extrêmes (ski freestyle, kite surf, skateboard). De par sa notoriété, la marque a aussi décidé d'être représentée dans des sports plus connus : en 2005, Red Bull rachète deux écuries de Formule 1 afin de créer sa propre écurie nommée « Red Bull Racing ». Depuis 2010, plusieurs titres ont d'ailleurs été remportés : champion du monde des constructeurs et Sebastian VETTEL a été couronné quatre fois de suite en tant que meilleur pilote. Un des autres pilotes de leur équipe est le français Sébastien BOURDAIS, sa présence est stratégique pour la marque, elle permet de promouvoir davantage la boisson en France. Aujourd'hui, le groupe Red Bull possède deux écuries de Formule 1, une de *Nascar*, une équipe de moto, une équipe de hockey sur glace et quatre clubs de football.

L'innovation de la marque dans sa communication est aussi assurée par ses équipes commerciales, appelées « *Wing Teams*³² », qui sont vecteur d'image et de publicité. Ces équipes qui roulent en Austin Mini aux couleurs de Red Bull, principalement

³² Soit « l'équipe des ailes », ou « l'équipe ailée » de sa traduction de l'anglais

composées de belles et jeunes femmes, incarnent l'image de la marque et sont une deuxième source d'inspiration pour les jeunes consommateurs.

Les *Wing Teams* participent à la création de l'univers Red Bull où la marque possède son propre monde visuel, avec ses références et son vocabulaire approprié. Cet univers se diffuse ensuite par l'intermédiaire de ses événements : le « Red Bull Cliff Diving », le « Red Bull Flug Tag », le « Red Bull Sky Line », etc. en sont des exemples. L'objectif de la marque étant d'associer le produit à des sports reliés aux sensations fortes, de se forger une image « anticonformiste, underground, de légende urbaine », où la tentation pour le consommateur de tester la marque sera forte.

e) Red Bull : Marque ou médias ?

La communication de la marque est au cœur de leur stratégie. Monsieur MATESCHITZ, a d'ailleurs conscience de cet enjeu puisqu'il affirme « Tout ce que nous faisons relève du marketing : Red Bull doit être synonyme d'énergie, de force, et d'endurance, mais aussi d'esprit et de créativité ». D'après HELLEU (2012), spécialiste de marketing et d'économie du sport professionnel, « le groupe est devenu une marque événementielle et expérientielle plus qu'un fabricant de boisson énergisante ».

Pour ce faire, en plus de son association aux sports extrêmes, Red Bull base sa stratégie sur un mix de médias. La volonté d'établir un plan média pour la marque est de :

- refléter le caractère de la marque : c'est une « marque adulte »
- pouvoir concentrer ses performances sur la cible des 12-29 ans et d'atteindre également les individus en fonction de leur attitude : ceux qui recherchent la performance physique et mentale
- d'optimiser les points de contact par ce mix : télévision, radio, cinéma sont principalement utilisés pour une campagne thématique et le Web, les nouveaux médias, le marketing en plein air, pour une communication plus marquante.

Red Bull ne limite pas sa communication à un message, la marque raconte des histoires. La communication éditoriale est un des points clés dans la construction de la notoriété de la marque, dans l'enrichissement de l'image de marque. La marque transporte notre monde dans une société mondiale de médias. Chaque communication intègre un outil marketing, participant à la création, la production, la distribution ou l'évaluation des activités de la marque à travers ses propres canaux médiatiques : Red Bull possède aujourd'hui sa propre chaîne de télévision, sa presse écrite, sa fréquence de radio et un monde numérique.

Il est essentiel que le marketing soit en accord avec les valeurs de la marque. La stratégie de Red Bull est de construire l'image et le profil de la marque, de l'intégrer dans le contenu et les programmes de tous les médias, tout en suivant certains principes :

- la marque ne paie pas pour un placement éditorial : si l'histoire de la marque à raconter est assez « grande » les médias sont à l'écoute et attireront les consommateurs en faisant passer l'information
- tous les médias sont ciblés, aussi bien la télévision, que la presse écrite, la radio ou le digital
- la communication doit couvrir les événements sportifs et le marketing culturel, ainsi que les histoires à propos des athlètes représentant la marque, les leaders d'opinions et les produits
- ces actions doivent susciter une réaction et créer un impact sur le long terme
- la marque souhaite apparaître comme un conteur d'histoires crédible, fournisseur de contenu fiable et un média détenteur de droits.

L'intérêt pour la marque de construire ses propres canaux relève d'une meilleure intégration dans le mix marketing ainsi qu'un total contrôle de l'information. Le réseau international de communication de la marque est la fondation Red Bull Media House. Ce réseau a une influence déterminante sur l'apparence de Red Bull dans les médias et sur les performances et la perception de la marque.

Détenir ses propres médias permet à la marque de mettre en place à côté de cela une stratégie d'entreprise « fermée ». C'est-à-dire que, même si l'entreprise ne garde pas un secret comme *Coca-Cola* par exemple avec sa recette, celle-ci évite les grands

médias afin de pouvoir maîtriser toute la communication à son propos, et garder une image de marque sous contrôle. Depuis la création de l'entreprise, le fondateur de la marque n'a accordé qu'une seule interview journalistique.

Ainsi, c'est en 2011 que le Red Bull Bulletin lancera la première édition de son magazine, distribué en collaboration avec le quotidien *l'Équipe*. Au début, créé en 2005, le Red Bull Bulletin n'était distribué que lors de grandes manifestations, dans les allées du Grand Prix de Formule 1 à Monaco par exemple. En 2007, celui-ci a pris la forme d'un magazine mensuel. D'abord disponible dans son pays d'origine en Autriche, en tant que supplément dans huit quotidiens, sa distribution s'est ensuite faite mondialement, et s'est exporté en Allemagne, en Angleterre, en Irlande, aux Etats-Unis, en Nouvelle-Zélande, etc. Depuis 2011, chaque mois, environ 4,6 millions de magazines sont distribués dans le monde en plus des versions digitales disponibles sur différentes plateformes et sur différents supports. Maintenant distribué en France, entièrement rédigé dans la langue nationale, les lecteurs et consommateurs peuvent suivre l'actualité de l'univers Red Bull à travers des articles culturels, de sport et d'aventure.

C'est toujours en 2011, que la marque a également pris une nouvelle dimension, lorsqu'elle a sorti son premier film au cinéma, *The Art of Flight*, avec un budget de deux millions de dollars. C'est un film réalisé par Curt MORGAN qui propose de suivre une sélection des meilleurs riders du monde dans leur recherche de nouveaux spots et de nouvelles descentes toujours plus impressionnantes en haute montagne. Un nouveau film du même style est attendu, la marque annoncera sa date de sortie et le nom du film dans la fin de l'année 2014. Plus récemment, c'est le saut de Felix BAUMGARTNER, qui a propulsé la marque au devant de la scène et qui fera l'objet d'un film réutilisé à des fins publicitaires pour la marque. Ce record de saut en parachute n'est pas seulement un exploit sportif, mais détient aussi des records médiatiques, pour 3 heures de show, des dizaines de millions de spectateurs ont suivi la performance en live sur Youtube, la marque compte au total plus de 50 millions de connexion sur Youtube pour cet événement, avec en plus 8000 passages à la télévision et environ 2000 tweets par seconde générés sur Twitter.

Jusqu'à aujourd'hui, Red Bull a aussi développé son propre réseau téléphonique avec les cartes prépayées Red Bull Mobile, ses différentes chaînes télévisées Red Bull TV accessibles partout dans le monde, en continu sur internet, ou par la plateforme Apple TV pour ses utilisateurs, sur le câble et satellite, etc. La marque détient également sa propre radio : Red Bull Music Academy Radio et différents studios d'enregistrements.

Grâce à toutes ses actions entreprises, la marque a su créer un univers hors-du-commun, incarné par des événements, des images et des sensations qu'elle seule contrôle. Ses propres réseaux médiatiques invitent les consommateurs à adhérer à cet univers et disposer d'un « accès exclusif au Monde de Red Bull ». C'est maintenant dans une nouvelle partie, que nous allons enquêter sur la réelle efficacité de l'image de la marque sur les consommateurs de boissons énergisantes. Red Bull a su instaurer une nouvelle logique média : se créer une forte visibilité pour avoir un impact immédiat sur les ventes, plus les personnes prenant conscience de la marque sont nombreuses, plus il y a de consommateurs potentiels, et donc plus les ventes augmentent.

Deuxième partie : Étude Terrain

III – ÉTUDE TERRAIN : ETUDE DE L'EFFICACITE DE LA STRATEGIE RED BULL – CONSOMMATION POUR L'IMAGE OU POUR LE PRODUIT ?

1. Méthodologie

Pour analyser l'influence de l'image de marque sur les consommateurs, et plus précisément l'influence de Red Bull sur la consommation de boissons énergisantes, une étude terrain quantitative a été réalisée.

Cette étude a réuni 150 répondants français, âgés de 15 à 65 ans. La majorité d'entre eux sont des étudiants. Le questionnaire a été réalisé via Google Questionnaire, et partagé sur les différents réseaux sociaux. Au total, 20 questions sont à compléter : 16 portent sur le comportement des consommateurs face aux boissons énergisantes et notamment face à la marque Red Bull, et 4 questions sont démographiques afin de déterminer le statut du répondant (âge, sexe, ville, catégorie socio-professionnelle).

La seconde partie de l'étude terrain consiste en une dégustation à l'aveugle. Le questionnaire est complété avant de participer à la deuxième étape. Lors de la collecte des réponses, une question optionnelle est posée pour demander si une participation à une dégustation à l'aveugle est possible et si tel est le cas, de renseigner leur adresse mail. Cette information est ensuite utilisée pour contacter les participants afin d'organiser cette dégustation à l'aveugle. Ce test a été réalisé par plage de 15 minutes, avec un maximum de quatre répondants à la fois. Au total, 35 personnes ont réalisé à la fois le questionnaire en ligne et cette épreuve de dégustation à l'aveugle. Lors du test, un deuxième questionnaire est distribué, composé des instructions, d'une partie pour le classement gustatif des échantillons consommés et de place pour des notes libres.

Chaque participant a dégusté une petite quantité des sept boissons énergisantes, identifiées à l'aide de lettres A à G. Ce test a été réalisé dans des gobelets opaques avec couvercle ne permettant pas l'identification du produit, particulièrement par sa couleur.

Chaque participant a goûté les produits et a rédigé des notes si nécessaires sur son appréciation de la boisson. Entre chaque échantillon, un verre d'eau est à la disposition des sujets pour qu'ils puissent éliminer le goût du produit précédent. Une fois la dégustation terminée, l'élaboration d'un classement des échantillons 1 à 7 leur a été demandée par ordre de préférence : l'échantillon classé numéro 1 étant jugé le meilleur, et le numéro 7 le moins apprécié. Pour cette question, leurs notes prises précédemment sont à leur disposition. Une fois le classement fait, il leur est demandé de laisser à nouveau leur adresse email pour pouvoir comparer leurs réponses au questionnaire avec les réponses collectées lors de cette dégustation.

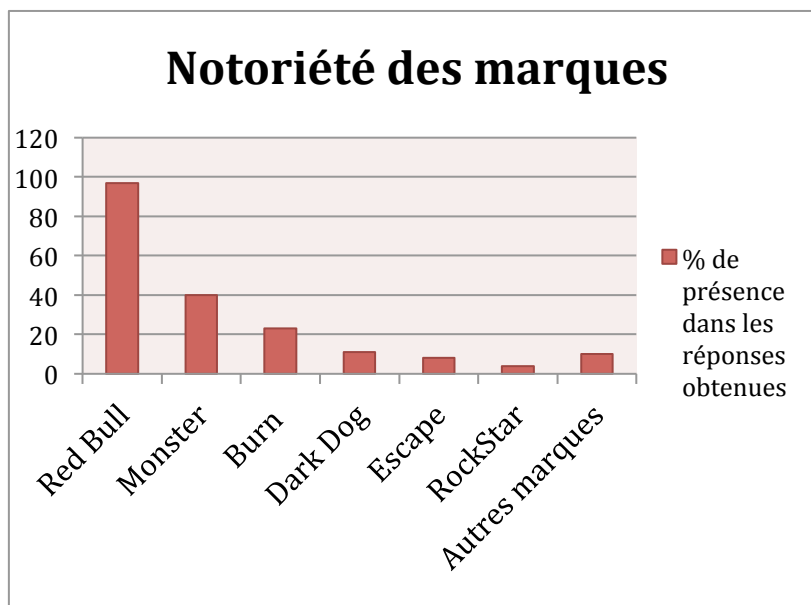
L'objectif de ces deux tests est de démontrer le degré d'importance de la marque dans le processus de consommation. Plusieurs études ont été réalisées en comparant l'importance de l'image de marque aux performances du produit : les résultats affirment que l'image de marque n'a pas d'effet sur les préférences des consommateurs, et que les performances produits sont évaluées différemment lorsque l'image de marque est prise en compte. Cependant, avec l'évolution de la société, la génération Y est inondée de publicité et de messages par les médias. L'intérêt est donc de cibler un produit consommé par cette génération : les boissons énergisantes. Axer par la suite, le questionnaire sur Red Bull, permet de comparer les préférences pour cette marque aux performances actuelles de son produit tout en analysant sa stratégie. Le réel questionnement est de savoir quel élément, entre l'image de marque ou la qualité et les performances du produit a le plus d'influence sur la préférence de marque des consommateurs.

2. Résultats

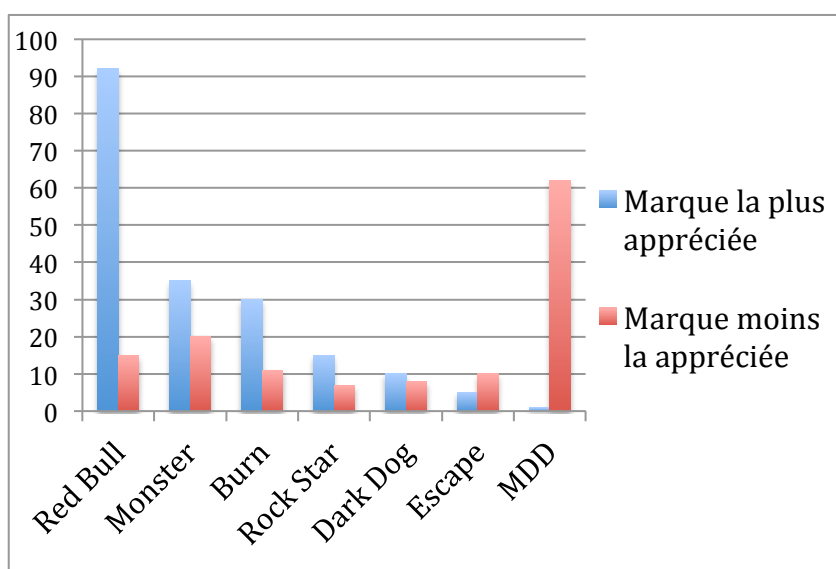
Pour la première enquête à travers le questionnaire en ligne, les participants doivent, dans un premier temps, citer la ou les marques qui leur viennent à l'esprit lorsqu'on parle de boissons énergisantes (plusieurs réponses sont possibles). Cette question permet de mesurer la

notoriété des marques de boissons énergisantes.

Sans surprise, Red Bull fait ses preuves avec sa stratégie qui vise à marquer les esprits puisque dans 97% des réponses enregistrées, la marque fait partie des réponses citées. Puis figure Monster avec 40% et ensuite Burn avec 23%.



Pour la deuxième question, les répondants doivent classer les marques par ordre de préférence. Pour ne pas influencer leur choix, les réponses sont proposées par ordre aléatoire. Il y a à classer les marques : Red Bull, Monster, Burn, Dark Dog, Rock Star, Escape (pour les étudiants rochelais), et Autre (si une autre marque est citée dans la question précédente, celle-ci doit y figurer dans le classement à travers cette notion). Une fois de plus, Red Bull apparaît comme

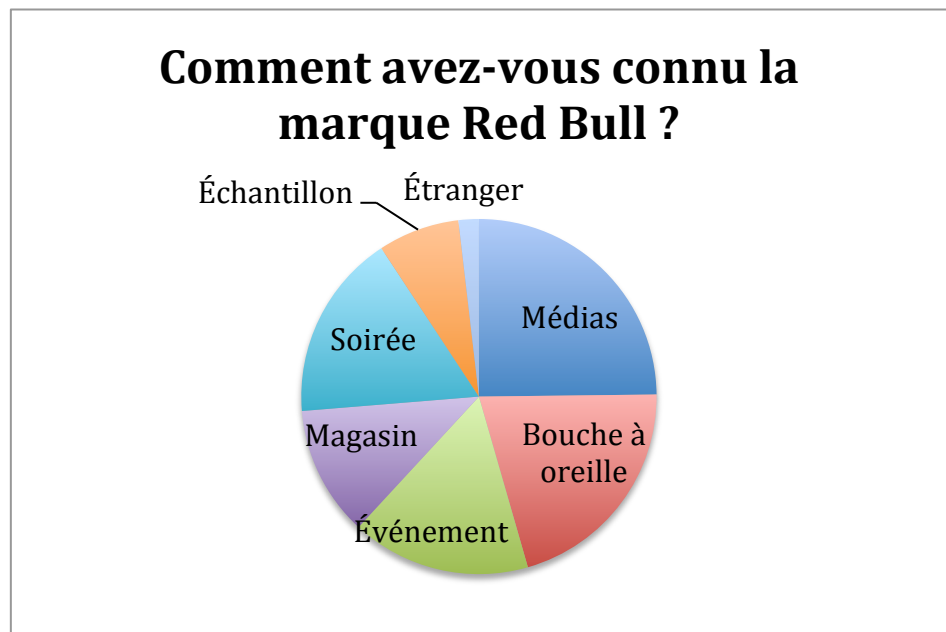


Escape (pour les étudiants rochelais), et Autre (si une autre marque est citée dans la question précédente, celle-ci doit y figurer dans le classement à travers cette notion). Une fois de plus, Red Bull apparaît comme

marque favorite comparée à ses concurrents : connue à 100% du public, plus de la moitié des personnes (92 sur 150), soit 61% des répondants la désigne comme leur marque préférée de boisson énergisante. Nous pouvons remarquer que sur ce marché, les marques de distributeurs, comme Carrefour, Carrefour Discount, apparaissent comme les marques les moins appréciées par les consommateurs.

Dans un second temps, après avoir collecté des réponses sur les marques de boissons énergisantes dans leur globalité, le questionnaire a été plus axé sur la marque Red Bull en particulier. Comme il a été indiqué précédemment, chaque personne interrogée a connaissance de la marque, quelque soit son âge, ou sa catégorie socio-professionnelle. Seulement 15 personnes sur 150 n'ont jamais consommé leur produit. Pour les personnes qui en consomment, il est souhaitable de s'intéresser à leur fréquence de consommation de boissons énergisantes et notamment de cette marque. Sur les 90% des répondants la majorité d'entre eux estime en consommer « peu souvent ».

Une grande partie des répondants affirme avoir connu la marque Red Bull via les médias (TV, radio, presse écrite) ou par le bouche à oreille. Ce sont ensuite les événements sportifs,



sponsorisés ou organisés par la marque qui ont marqués les esprits. Étant donné que la principale cible de Red Bull est les jeunes, et que pour promouvoir la boisson, la marque est très présente lors de soirées étudiantes, c'est le quatrième facteur qui contribue à sa notoriété. La stratégie de Red Bull paraît donc réussie puisque c'est sur

ces trois facteurs (médias, bouche-à-oreille, évènements) que la marque mise particulièrement. Ce n'est qu'ensuite qu'arrivent les facteurs échantillon, et la présence du produit en magasin. Cinq personnes sur 150 disent également avoir d'abord connu la marque à l'étranger, notamment en Espagne, avant son entrée sur le marché français.

Les questions suivantes ont pour but d'analyser l'ampleur et l'impact de la communication mise en place par Red Bull. Étant donné que le positionnement de la marque repose sur leur slogan, il est intéressant de se demander si les individus ont connaissance de cette philosophie. Seulement 13 personnes sur les 150 interrogées disent ne pas le connaître. En analysant davantage cette réponse, nous pouvons remarquer que ces 8% sont âgés de plus de 40 ans. Ne faisant pas partie de la cible principale de la marque, ils ne sont pas situés au cœur de la stratégie de communication, ce qui peut expliquer qu'ils n'ont pas été impactés.

Une fois le slogan « Red Bull te donne des ailes » communiqué à chaque répondant, la question est de savoir s'ils pensent que l'univers de la marque et l'image de marque se reflètent bien dans ce message, et d'expliquer leur réponses. À 79%, les personnes jugent les actions entreprises par la marque en accord avec leur slogan, contre 16% qui ne le pensent pas et 5% qui n'ont pas d'opinion. Pour ceux qui ont répondu « oui, l'univers et l'image de la marque est en adéquation avec leur slogan », ils l'expliquent par :

- l'association de la marque aux sports extrêmes (F1, sports de haut niveau, plongeon extrême) par ses évènements et ses sponsors, où il y a une prise de risques : avec des spots toujours plus grands, des défis toujours plus impressionnants. Par ses manifestations, la marque consolide son slogan, tout en impressionnant, en « vendant du rêve ». Elle apparaît comme prête à tout faire, la marque toujours plus haut, pour marquer toujours plus fort les esprits.
- Les effets procurés par la boisson (les propriétés du produit) : donne de l'énergie, une meilleure forme, du dynamisme, l'impression d'être « à fond », l'envie de bouger plus, une sensation d'excitation, d'euphorie, un effet

revigorant, la capacité à faire plus de choses. De plus, quand le consommateur est fatigué et qu'il consomme la boisson, cette fatigue « s'envole ».

- Les sensations ressenties à travers les événements organisés, pour à la fois les sportifs qui y participent et les spectateurs qui vivent la manifestation à travers « frissons, stress, émerveillement, peur, enthousiasme, etc. » : la marque organise des événements « fous », sans limite, et réalise sans cesse de nouveaux exploits. La marque est aussi associée aux sensations fortes. Récemment, par son événement Stratosphère (le record du monde de chute libre), Red Bull n'a pas seulement donné des ailes à Felix BAUMGARTNER, le sportif qui l'a réalisé, mais en a aussi procuré aux huit millions de personnes qui suivaient en direct le saut.
- L'image de la marque et son univers : l'impression que « rien n'est impossible avec Red Bull », sensation d'invincibilité, capacité à se surpasser, à repousser les limites, dépassement de soi. De plus, les ailes pouvant être interprétées comme synonyme de liberté, en étant libre, il n'y a pas de limite. Le slogan donne une image de marque positive car il se concentre uniquement sur les effets positifs de la boisson, il démontre les qualités du produit.
- Son logo : le taureau étant un animal fort, et puissant, renvoie au côté revitalisant de la boisson. C'est aussi un graphisme facilement reconnaissable.
- Les effets procurés lorsque cette boisson est associée à de l'alcool en soirée : l'impression d'« exploits et de fête », procure une sensation de liberté, de pouvoir extérioriser.
- L'attractivité du slogan : le message est court, facile à mémoriser.
- L'attractivité de la marque : Red Bull change de la « consommation ennuyeuse », du même « train train quotidien » (par exemple : travailler). La marque donne l'impression au consommateur de l'aider à accomplir cette tâche et de se surpasser. Le surpassement de soi étant une métaphore judicieuse avec la sensation d'avoir des ailes. Avec Red Bull, le consommateur peut « faire n'importe quoi, n'importe quand ».
- La grandeur de la marque : Red Bull est bien plus qu'une boisson énergisante, c'est aussi une équipe sportive, une société d'événementiel, une société

médiatique (avec la Red Bull Media House). La marque ne se limite pas aux sports extrêmes dans un but marketing afin de toucher et sensibiliser une nouvelle clientèle plus jeune et plus dynamique, elle développe ces sports par la création d'événements, et leur donne des ailes. De son côté médiatique, la marque met en lumière certaines disciplines en regroupant en plus des sportifs, des artistes, des musiciens et des photographes.

Il est indispensable de remarquer à quel point les individus et notamment les jeunes sont sensibles à cette marque et à la stratégie mise en place par Red Bull (les valeurs que la marque souhaite s'associer et l'image qu'elle souhaite donner). À travers l'analyse des réponses à cette question, nous constatons que ce que Red Bull planifie et le message que la marque souhaite transmettre sont exactement ce qui est perçu par le public.

Quant aux individus qui ont répondu « Non, le slogan n'est pas en accord avec l'image de la marque », c'est principalement par :

- leur vision très « terre-à-terre » : une marque ou une boisson ne peut donner des ailes, « une boisson reste une boisson »
- les effets de la boisson : pas de sensation d'énergie en plus suite à sa consommation, « effet purement psychologique »
- les effets indésirables de la boisson sur l'organisme : l'impression de danger pour la santé
- la nuance entre rendre plus léger, la capacité de voler et de donner de l'énergie
- les ingrédients de la boisson, notamment la provenance de la taurine. Il y a aussi un contraste avec le logo utilisé : le taureau, associé à un animal fort, un peu brut, et l'oiseau, synonyme de légèreté.

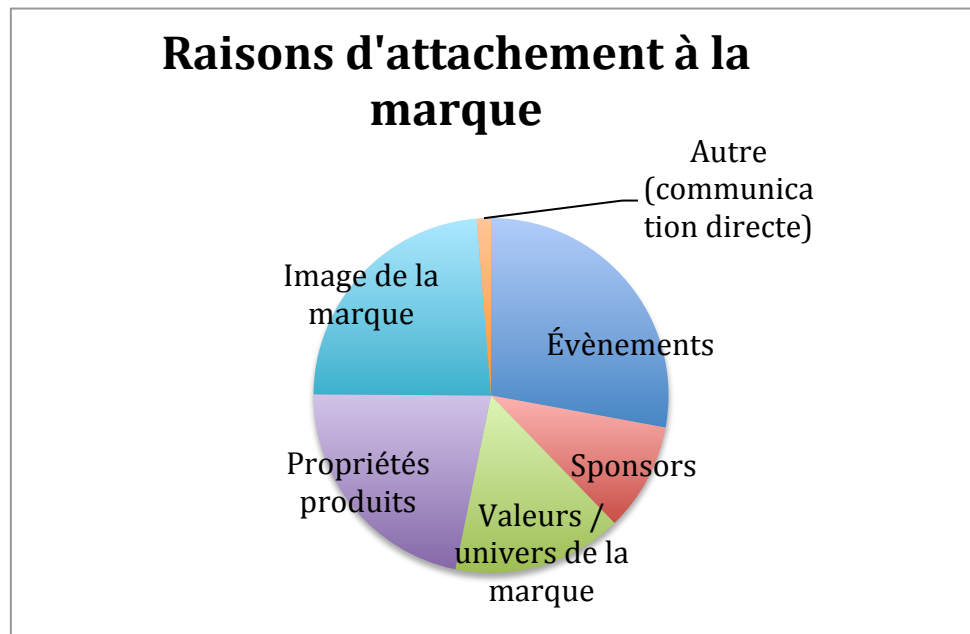
Toujours en parlant de communication, 99% des répondants sont d'accord avec l'idée que Red Bull déploie de gros moyens pour se faire connaître du public. D'ailleurs, plus de la moitié (57%) ont déjà suivi ou participé à un événement organisé ou sponsorisé par la marque. Pour la majorité, c'est le saut depuis l'espace, grâce à son énorme impact médiatique, qui a été le plus regardé et qui les a le plus touché. Ensuite, ce sont les événements en relation avec les sports extrêmes, comme les compétitions de

sports mécaniques (moto, F1, moto cross, etc.), de sports de glisse (snowboard, stakeboard, ski freestyle), de sauts en parachute. Red Bull organise également ses propres manifestations sportives concentrées autour d'un seul sport : le Red Bull Cliff Diving (plus grande compétition de plongeurs de falaise au monde), la course Red Bull Caisses à savon (course nationale dans un véhicule original, innovant, créé par des amateurs), le Red Bull Flug Tag traduit « jour de vol » en allemand (consiste en la création d'un engin volant à propulsion humaine dans le but de faire voler cette machine), le Red Bull Skyline (compétition de BMX), le Red Bull X Fighters (motocross freestyle), etc. Les répondants se disent attentifs aux événements de Red Bull car ils sont « impressionnants et touchent un large public ». La marque fait circuler une image dynamique, jeune, et attractive, tout en paraissant innovante (elle soutient l'invention de par ses événements et laisse libre cours à l'imagination de ses participants) de sponsoriser des sports peu connus ou méconnus du public. Lorsqu'un spectateur assiste à un événement, il a l'impression que les dépenses pour la marque ne comptent pas, que son seul objectif est de marquer les esprits, et de proposer un univers insolite et unique auquel les individus souhaitent adhérer. Ces manifestations ont un rôle très fédérateur, organisées dans le but de rassembler et de divertir les gens. Cette action est accentuée par la communication et les retours médiatiques : la marque implique le public, leur fait vivre des émotions. Par son sponsoring de sports extrêmes, les consommateurs se voient aussi affirmer l'idée qu'ils avaient de la marque et de leurs produits : la marque n'a pas de limite, alors lorsqu'ils en consomment, ils vont réellement se sentir plus énergiques.

Étant donné qu'une grande partie des répondants à cette enquête sont des jeunes âgés de 17 à 26 ans, il a aussi été mentionné la présence de Red Bull sur des événements et soirées étudiantes, comme par exemple, La LR Beach Cup (tournoi sportif sur sable inter-écoles de commerce), le Gala de l'école d'ingénieurs EPF, les week-end d'intégration, etc. La stratégie marketing de l'entreprise est pendant ces événements de s'adapter aux jeunes, en distribuant à volonté leur gamme de boissons énergisantes.

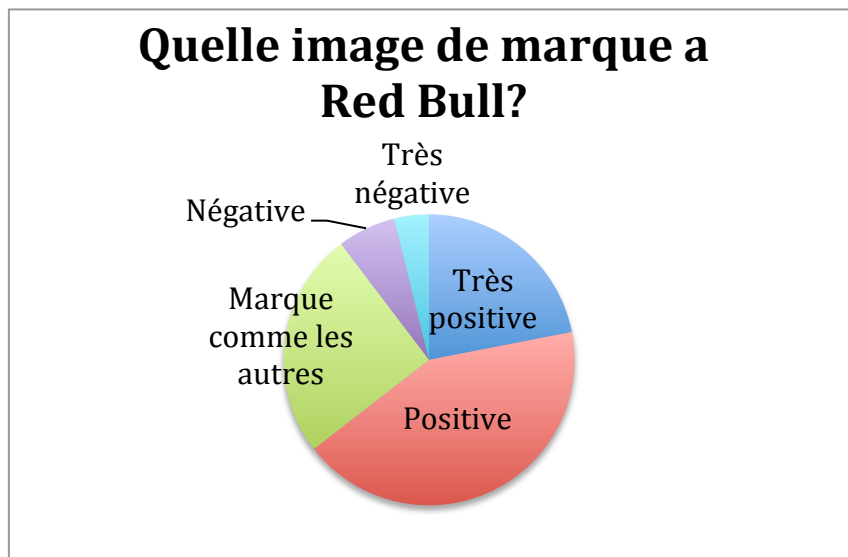
Dans un dernier temps, nous recherchions à déterminer les éléments qui participent le plus à l'attachement de la marque par le consommateur.

À travers cette étude, nous pouvons remarquer que les individus relient leurs expériences vécues avec la marque, et l'image que la marque renvoie, aux produits et à



ses propriétés. En effet, ils se sentent d'abord attachés à la marque par ses évènements et son image. Ce n'est qu'ensuite que les propriétés et la qualité du produit rentrent en compte. La majorité d'entre eux pense réellement que la boisson Red Bull a un effet sur l'organisme et conforte cette idée par l'image qu'ils ont de la marque. Les valeurs de la marque, ses sponsors, et ses techniques de marketing direct étant les derniers facteurs d'attachement. Dans l'ensemble, Red Bull a réussi à se créer une image de marque positive auprès du public puisque 66% des répondants estiment avoir associé la marque à une bonne voire à une très bonne image.

Il est aussi intéressant de remarquer dans ces réponses, que seulement les jeunes de moins de 30 ans se disent attachés à la marque. Les réponses obtenues à cette question par les personnes issues de la génération X (génération précédente la génération Y) sont



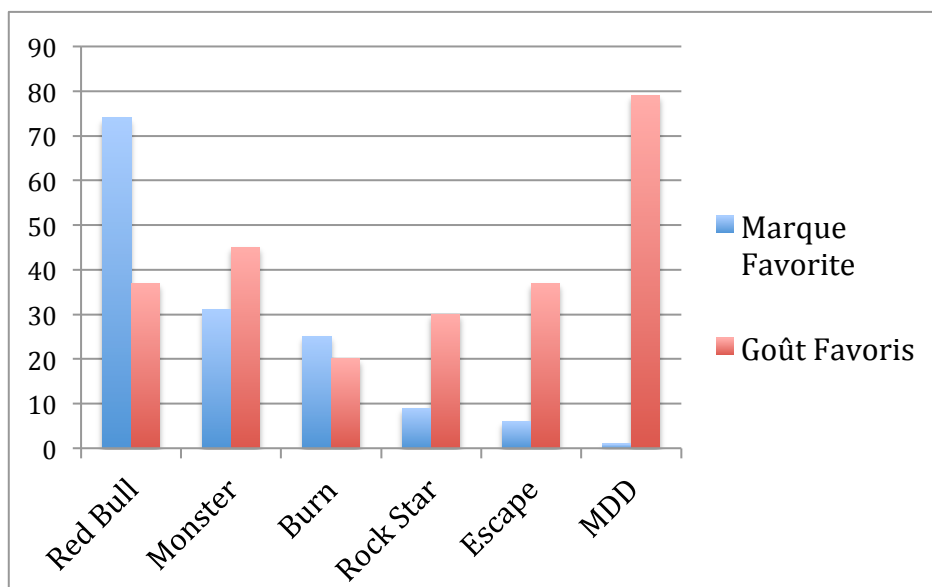
principalement « Pas d'attachement à la marque », et ont une image de Red Bull soit d'une marque comme les autres, soit une image négative voire très négative. Ils l'expliquent par exemple par les effets nocifs que pourraient avoir la boisson énergisante sur notre organisme.

C'est également ce que confirme, dans un deuxième temps, l'autre étape de l'enquête réalisée : la dégustation à l'aveugle de différentes marques de boissons énergisantes. Parmi tous les répondants, les groupes de participants pour réaliser ce test ont été choisis en fonction de leurs réponses au questionnaire en ligne.

Les groupes sont principalement constitués de ceux qui ont classé Red Bull comme leur marque favorite lors du premier classement. L'intérêt de cette expérience gustative étant de confirmer l'hypothèse que les préférences de marque mentionnées précédemment ne correspondront pas à leurs préférences gustatives lors du test de dégustation à l'aveugle.

Les résultats de cette enquête sont très intéressants.

Lors du premier classement, Red Bull apparaît de loin comme la marque préférée des individus, et les marques de distributeur telles que Carrefour, ou Carrefour discount ne présentent aucun statut de favorites. Or, lorsque nous comparons les résultats avec cette épreuve de dégustation à l'aveugle, les participants affichent clairement et avec étonnement une préférence gustative pour ces marques de distributeur.



Monster est ensuite le goût le plus apprécié, puis vient Escape, la boisson énergisante créée par des étudiants rochelais et, en quatrième position, Red Bull. Cette étude démontre par ailleurs qu'il existe bien des différences gustatives entre ces boissons énergisantes.

Nous pouvons également remarquer que, lorsque les participants ont répondu qu'ils consomment ce type de boisson régulièrement lors du questionnaire, il y a une plus petite différence entre leurs deux classements : nous pouvons considérer que les préférences d'un consommateur sont plus affirmées lorsque celui-ci consomme un produit d'une même marque régulièrement.

3. Hypothèses de recherche : confirmation ou infirmation

Pour conclure, toutes les hypothèses sont bien confirmées.

Tout d'abord, la génération Y est décrite comme non-attentive aux formes de marketing traditionnel, cependant nous pouvons statuer que d'autres méthodes de communication rencontrent un grand succès auprès de ces jeunes, et participent très fortement à la formation d'une préférence de marque. La marque Red Bull en est l'exemple parfait. La marque ne partage qu'une faible publicité sur les médias traditionnels (pas de clip publicitaire sur les télévisions mais des affiches publicitaires avec un design original, généralement sous forme de bande dessinée pour promouvoir leur slogan) et utilise plutôt un large mix promotionnel, qui participe au fait que la marque soit connue de tout public, quel que soit leur âge, leur sexe, leur catégorie socio-professionnelle. Son image de marque étant associée aux sports extrêmes, de par notamment ses sponsors, la marque affiche avoir un réel avantage sur ses concurrents. Ce mélange de publicité unique et agressive sensibilise extrêmement la nouvelle génération qui y répond très favorablement.

Au-delà de la commercialisation et du marketing produits et marque, d'autres marques ayant pourtant une faible part sur le marché des boissons énergisantes pourraient jouer un rôle important, puisqu'elles présentent un avantage dans leurs propriétés produit. En effet, en jouant sur cet atout d'avoir un goût préféré par les consommateurs sur les boissons de ses concurrents, ces marques pourraient

remporter plus de parts de marché et ainsi concurrencer le leader actuel Red Bull. Il est donc important pour ces marques de considérer les techniques de communication utilisées sur le marché par le leader, en y ajoutant un message unique venant ce qu'ils offrent de plus.

Avec l'apparition de ces nouveaux concepts de communication, de plus en plus utilisé en mix marketing, il est devenu essentiel pour les marques de faire passer un message unique, unifié et cohérent afin d'atteindre efficacement les jeunes de la génération Y car ils représentent les futurs consommateurs, et donc l'essence même de la réussite des entreprises de demain.

CONCLUSION

Quelque soit le statut de la marque, qu'elle soit reconnue, aimée, ou oubliée des consommateurs, la marque a une place fondamentale dans notre tissu économique et social. Depuis ses origines, elle occupe un rôle de repère aussi bien pour l'entreprise que pour les consommateurs. Formée par un ensemble de valeurs, de symboles qui contribuent à l'identité de la marque, l'esprit humain en mémorise un certain nombre, appelé associations à la marque et c'est avec cet ensemble qu'est construit l'image de marque.

La marque sert à protéger son marché, fédérer des individus afin qu'ils deviennent des consommateurs, et participe à la différenciation face à ses concurrents. La première partie de ce mémoire se concentre sur la valeur de la marque, avec une vision approfondie de ce qu'est une marque et de ses implications sur le mode de consommation. Ensuite, l'image de marque jouant un rôle important dans la relation marque/consommateur, nous avons analysé cette approche ainsi que ses concepts voisins pour déterminer ce qui forme un lien entre une marque et les consommateurs. Maintenant que les consommateurs sont bien informés sur les produits, ils recherchent des bénéfices supplémentaires dans la consommation. Le prix n'est plus l'élément principal dans le processus de décision d'achat, les consommateurs cherchent avant tout une marque à laquelle ils peuvent s'identifier.

Le rôle du marketing est d'analyser et d'identifier ces tendances afin de proposer une image de marque qui répond aux attentes des consommateurs et entraîne leur satisfaction. Le pilier central qui participe à ce processus étant la communication, la deuxième partie de ce mémoire se porte sur son rôle et sur son influence. Une marque ne peut exister sans communication. Grâce aux médias, la communication permet à la marque de diffuser et partager un message qui doit être contrôlé et cohérent avec l'image qu'elle a construit. KELLER (1993) a d'ailleurs invité les marques à créer des associations fortes, uniques et favorables dans la mémoire des consommateurs, en utilisant une communication adaptée à ses objectifs. Aujourd'hui, avec l'essor de nouveaux médias comme internet, les processus de communication se

sont multipliés. Pour suivre cette évolution et paraître dynamique, les marques créent de nouveaux concepts marketing pour toujours étonner et attirer le public.

Enfin, la recherche de l'étude terrain nous a permis une meilleure compréhension du rôle des associations à la marque constituant l'image de marque, sur le comportement des consommateurs. En basant notre enquête sur la marque et non pas sur l'entreprise Red Bull, nous avons pu analyser les associations mémorisées par les individus suite à la stratégie mise en place, et mesurer les conséquences de celle-ci sur leur attitude.

Les hypothèses ont pu être validées : aujourd'hui, nous pouvons constater un changement du comportement des consommateurs face à la valeur « marque », l'image de la marque ayant une influence plus importante avec la génération Y. Le capital-marque des entreprises peut parfois détenir sa valeur plus par l'image qui est donnée à la marque, que par les réelles propriétés de ses produits. C'est ce que nous avons pu constater lors des focus groupes de dégustation à l'aveugle, où les préférences de marque statuées lors du premier questionnaire ne correspondent pas aux préférences gustatives obtenues dans cette deuxième étude.

Les boissons énergisantes étant des produits ciblés tout particulièrement pour les jeunes issus de la génération Y, cette étude pourrait être plus approfondie pour déterminer si les produits qui ne sont pas spécialement ciblés sur cette génération présentent aussi des différences entre les marques favorites mentionnées et celles qui le sont réellement.

Maintenant que l'influence de l'image de marque sur le comportement des consommateurs est mieux connue, il peut être intéressant dans une prochaine recherche d'étudier les limites de cette immersion du consommateur dans la marque. Quels dangers cette course à vivre de moments forts et mémorables présente-t-elle ? La résistance des consommateurs ne risque-t-elle pas de prendre une nouvelle dimension ? Les individus étant en recherche d'expériences fortes, nous pouvons assister à un changement du style de vie, nous passons du « contemplatif » à un style dynamique, et ce par le développement de l'économie et des concepts marketing.

La fidélité des consommateurs pour les marques est aussi un autre sujet d'actualité, les comportements de consommation évoluant avec les nouvelles générations, il peut être intéressant de se demander si la fidélité des clients est toujours la même, et quels moyens mettent en œuvre les entreprises pour maintenir cette fidélisation clients ?

SOMMAIRE DES ANNEXES

Annexe 1 – Enquête quantitative, questionnaire

Annexe 2 – Réponses au questionnaire

Annexe 3 – Données démographiques du questionnaire

Annexe 4 – Questionnaire terrain 2^{ème} partie, dégustation à l'aveugle

Annexe 5 – Comparaison du classement du questionnaire n°1 avec celui de la dégustation à l'aveugle

Annexe 1 - Enquête quantitative, questionnaire

Questionnaire d'enquête terrain **Mémoire sur la stratégie d'image des entreprises**

Je réalise actuellement mon mémoire de fin d'études sur la stratégie d'image des entreprises, ma problématique étant :

Quelle importance est donnée aujourd'hui à l'image de marque ?

Je vous remercie de bien vouloir prendre quelques minutes pour répondre à ce questionnaire anonyme.

Pour toute remarque ou question, vous pouvez me contacter à l'adresse suivante : daucheza@edu.esc-larochelle.fr

***Obligatoire**

1. Quand on vous parle de boissons énergisantes, quelle(s) marque(s) vous vient à l'esprit ? *

--

2. Classer les différentes marques de boissons énergisantes selon votre préférence *

Numéro 1 étant votre favorite, Numéro 7 celle que vous appréciez le moins

	1 - Marque favorite	2	3	4	5	6	7 - Marque le moins appréciée	Ne connais pas
Monster								
Rockstar								
Burn								
Red Bull								
Dark Dog								
Escape (pour les rochelais)								
Autre								

3. Connaissez-vous la marque Red Bull ? *

- a. Oui
- b. Non

4. Avez-vous déjà consommé leur boisson énergisante ? *

- a. Oui
- b. Non

5. Si oui, à quelle fréquence en consommez-vous ?

- a. Tout le temps
- b. Très souvent
- c. Assez souvent
- d. Peu souvent
- e. Jamais

6. Comment avez-vous découvert Red Bull ? *

Maximum deux réponses possibles

- a. Médias (TV, Radio, Journaux)
- b. En magasin (rayon)
- c. Bouche à oreille
- e. Echantillon
- f. Evènement
- g. Soirée
- h. Autre : (Précisez)

7. Connaissez-vous le slogan de Red Bull ? *

- a. Oui
- b. Non

8. Pensez-vous qu'il reflète bien l'univers et l'image de la marque ? *

Le slogan de la marque est "Red Bull vous donne des ailes"

- a. Oui
- b. Non
- c. Ne sais pas

9. Expliquez votre réponse précédente *

10. Pensez-vous que Red Bull déploie de gros efforts pour se faire connaître auprès du public ? *

- a. Oui
- b. Non

11. Quelle image avez-vous de cette marque ? *

- a. Très positive
- b. Positive
- c. C'est une marque comme les autres
- d. Négative
- e. Très négative

12. Avez-vous déjà suivi un ou plusieurs évènements sponsorisés/organisés par la marque ? *

- a. Oui
- b. Non
- c. Ne sais pas

13. Si oui, quel(s) évènement(s) et qu'en avez vous pensé ?

Exemple : c'est une marque de l'extrême, marque sans limite, concept marketing original, etc..

14. Quelles sont les raisons qui vous attachent le plus à Red Bull ? *

Maximum deux réponses possibles

- a. Évènements
- b. Sponsors
- c. Valeurs/univers de la marque
- d. Propriétés du produit (goût, prix, effets)
- e. Image de la marque
- f. Autre : (Précisez)

15. Seriez-vous prêt à faire un test dégustation à l'aveugle pour confirmer vos réponses ? *

(Réponses à la question numéro 2)

- a. Oui
- b. Non

16. Si oui, merci de m'indiquer votre email

Votre réponse restera confidentielle

Vous êtes...

- a. Une femme
- b. Un homme

Quel âge avez-vous ?

De quelle ville venez-vous ?

Quelle est votre catégorie socio-professionnelle?

- a. Agriculteur
- b. Commerçant, artisan
- c. Cadre
- d. Fonctionnaire
- e. Employé, Ouvrier
- f. Profession libérale
- g. Sans emploi
- h. Étudiant

Avez-vous un élément que vous souhaiteriez apporter ou tout autre commentaire quant à ce sujet, cette enquête ?

Merci de votre participation ! 😊

Annexe 2 - Réponses obtenues au questionnaire

Question 1.

Marque	Nombre de fois citée
Red Bull	97
Monster	40
Burn	23
Dark Dog	11
Escape	8
RockStar	4
Autres marques (Truc de fou, Poweraid, etc.)	10

Question 2.

Red Bull

N°1 – Favoris	92
N°2	16
N°3	18
N°4	5
N°5	1
N°6	3
N°7 – Moins apprécié	9
Ne connais pas	6

Monster

N°1 – Favoris	12
N°2	47
N°3	20
N°4	12
N°5	7
N°6	1
N°7 – Moins apprécié	13
Ne connais pas	38

Burn

N°1 – Favoris	10
N°2	22
N°3	25
N°4	22
N°5	13
N°6	7
N°7 – Moins apprécié	9
Ne connais pas	42

Rockstar

N°1 – Favoris	3
N°2	10
N°3	7
N°4	8
N°5	4
N°6	3
N°7 – Moins apprécié	7
Ne connais pas	108

Dark Dog

N°1 – Favoris	1
N°2	12
N°3	10
N°4	21
N°5	16
N°6	7
N°7 – Moins apprécié	8
Ne connais pas	75

Escape

N°1 – Favoris	4
N°2	8
N°3	20
N°4	10
N°5	9
N°6	5
N°7 – Moins apprécié	8
Ne connais pas	86

Autre

N°1 – Favoris	2
N°2	1
N°3	6
N°4	3
N°5	8
N°6	4
N°7 – Moins apprécié	14
Ne connais pas	112

Question 3.

Oui	150
Non	0

Question 4.

Oui	135
Non	10

Question 5.

Tout le temps	1
Très souvent	6
Assez souvent	26
Peu souvent	87
Jamais	30

Question 6.

Médias	67
Bouche à oreilles	56
Évènement	44
Magasin	32
Soirée	46
Échantillon	20
Étranger	5

Question 7.

Oui	142
Non	8

Question 8.

Oui	118
Non	21
Ne sais pas	11

Question 9.

Oui

- Bonne stratégie avec communication, Sponsoring sports extrêmes et Évènements : fous, réalise des exploits, F1, sports de haut niveau, plongeaons extrêmes, prise de risques// spots toujours plus grands, défis toujours plus impressionants,

médias reflètent bien cet esprit + spots publicitaires explicatifs

- Effets : donne de l'énergie, bonne forme, dynamisme, capacité à faire plus de choses, donne du pep's, envie de bouger plus, euphorie, excitation, "être à fond", revigorants / Equivalent aux propriétés du produit

- Sensations ressenties à travers la marques et évènements « frissons » / Association aux sensations fortes

« Rien n'est impossible avec Red Bull », sensation d'invincibilité, capacité de se surpasser, dépassement de soi/ ailes=liberté : pas de limites : repousse nos limites

- Présence sur sports extrêmes donne du poids au slogan, la marque impressionne, "vend du rêve"

- Emblème du taureau en logo: animal fort, puissant,

- Slogan donne image de marque positive car se concentre sur les effets positifs de la boisson, démontre les qualités du produit + Facile à mémoriser + attractif

- Associé à des personnes prête à tout : faire des choses hors du commun = message cohérent

Donne des ailes en comparaison au saut de Felix Bagner / réalise des exploits inédits

- Quand consommation alors que fatigué, la fatigue "s'envole"

- Epreuves lors des évènements : créer une mascotte et se jeter dans l'air avec

- Parfait pour décoller en soirée

- Change de la consommation ennuyeuse, ou même train de vie (travailler), Red Bull donne l'impression d'aider à accomplir cette tâche et de se surpasser / métaphore judicieuse avec les ailes

- Avec Red Bull "faire n'importe quoi n'importe quand", liberté de pouvoir exterioriser, volonté de monter plus haut et marquer les esprits

- Slogan en convenue avec l'image, l'univers "fou", "barré"

Univers graphique facilement reconnaissable

plus qu'une boisson énergétique, c'est une équipe sportive, une société événementielle, une société de média (RedBull média house...) Bref Redbull ne s'intéresse pas uniquement au sports extrêmes dans un but marketing afin de toucher une nouvelle clientèle plus jeune et dynamique comme le font beaucoup de marque, RedBull développe ces sports avec la création d'événements, comme les Redbull xfighters pour le FMX, RB rampage pour le vtt, RB dreamline en BMX, linecatcher en ski.....bref RedBull développe tous ces sports, et leurs donne des ailes.

- Redbull propose en autriche un centre d'entrainement, de rééducation, pour les pilotes sponsorisés quelque soit la discipline, un rider de chez RB est très très bien encadré, et écouté (manager, psychologue, kiné, docteur...), tout est mis en ouvre pour l'aider à se perfectionner et à l'accompagner vers ses objectifs, RB lui donne des ailes.

Redbull s'occupe également de mettre en lumière des disciplines, avec RB mediahouse qui regroupe artistes, musiciens (justice et 1995 en france), photographes, vidéastes.....

Non

- Très pied-à-terre : ne peut pas donner des ailes
- Association avec sports extrêmes hors slogan rappelle pub "pas drôle et design moche"
- Nuance entre rendre plus léger et donner de l'énergie
- Slogan purement marketing, qui rentre bien en tête mais pas en accord avec les propriétés du produit
- Goût pas terrible, pas d'énergie en plus donc pas d'ailes
- Ne ressens pas d'effet quand consommation, impact psychologique

- "Une boisson reste une boisson", ne peut pas transporter dans un autre monde
- Pas de rapport entre taureau et oiseau : brute/légèreté
donne des ailes: synonyme d'évasion, de se laisser aller vers l'inconscient alors que permet la concentration, la force et de rester éveillé donc conscient
- Non car ingrédient provenant du corps du taureau
donner des ailes est associé au plaisir et à la légèreté, ce que ne procure pas le Red Bull comme sensation
- Je pense qu'il faudrait plus accentuer le fait "énergisant" et pas l'accomplissement d'"exploits" quelconques
- Boisson dangereuse pour la santé
- Une boisson ne peut rendre une personne plus forte, plus audacieuse, ou dotée de pouvoirs.... A mon avis c'est comme la caféine, ça doit exité légèrement/ donner un petit coup de fouet. Et on en fait pas tout un foin pour un café.
- Donne des ailes est différent que donner de l'énergie, côté relaxant, zen

Question 10.

Oui	149
Non	1

Question 11.

Très positive	34
Positive	66
Marque comme les autres	37
Négative	8
Très négative	5

Question 12.

Oui	85
Non	60
Ne sais pas	5

Question 13.

- Stratosphère, Évènements étudiants (Gala EPF, LR Beach Cup), Red Bull Cliff Diving, Caisses à savon, Compétitions sportives et évènements sponsorisés (sports mécaniques : moto cross, aviation, ski freestyle, skateboard, saut en parachute), Red Bull Flug Tag (USA, Canada), Red Bull Sky Line, Évènement internet en live sur leur site, Breakdance (Taïwan), Campagne marketing (distribution de canettes avec les mini Red Bull), Mud Day, Red Bull solstice (Canada), Construction de machines volantes, Red Bull XFighters, Red Bull District Ride, FMX, FISE

- Marque sans limite, toujours dans l'extrême

- Boisson à volonté, bon service / Concept qui s'adapte aux jeunes générations. Équipe redbull régulièrement présente lors d'événements étudiants (soiree, week end d'intégration...) / ils distribuait juste leur boisson pendant la soirée donc pas vraiment de commentaire à faire juste que les boissons sont parties bien vites

- Frissons ressentis / De la folie ! De l'adréline, des sensations, des émotions tout simplement, et l'implication de la population - (gros retour médiatique, grosse communication)

plutôt sympa et original => Hyper fédérateur

- Évènement impressionnant qui touche un large public

concept marketing original qui laisse déployer l'imagination des participants.

- Redbull Elements : extreme, original et des images impressionnantes / Le concept publicitaire est original, et Red Bull véhicule une image très positive grâce aux sponsoring de ces sports ; on a l'impression qu'en effet la marque n'a aucune limite et que pour le coup lorsqu'on en prend on va réellement être plus énergique

- Wings for life. Très bonne image. Marque dynamique et attractive. Investissement dans des projets à caractère caritatif / C'est une marque qui sponsorise et encourage des événements sportifs peu connus du grand public, c'est une marque innovante

- Très bonne ambiance, bonne surprise avec un show aérien , cadre très agréable
- Marque qui soutient l'invention, l'innovation et le dépassement de soi.
- Marque active, jeune, toujours en évolution qui s'associe à des sports extrêmes.
- Marque qui veut divertir ses consommateurs et rassembler les gens.
- Marque inventive qui trouve toujours de quoi faire parler d'elle.
- Une seule idée en tête : marquer ! RedBull bien plus qu'une boisson, un "empire
Compétition de FMX, forma de notation original et unique, l'événement à lieu dans
des endroits insolites, arènes, carrières, devant les pyramides de gizeh en Egypte,
devant le temple sacré à OSaka....Cela rajoute un impact esthétique supplémentaire à
la discipline.
- La marque ne fait pas attention aux dépenses.
- La marque n'est rien, la boisson n'est pas bonne mais l'univers qu'elles représentent
fait rêver.

Question 14.

Évènements	65
Sponsors	23
Valeurs / Univers de la marque	36
Propriétés du produit	51
Image de la marque	55
Autre (communication directe)	3

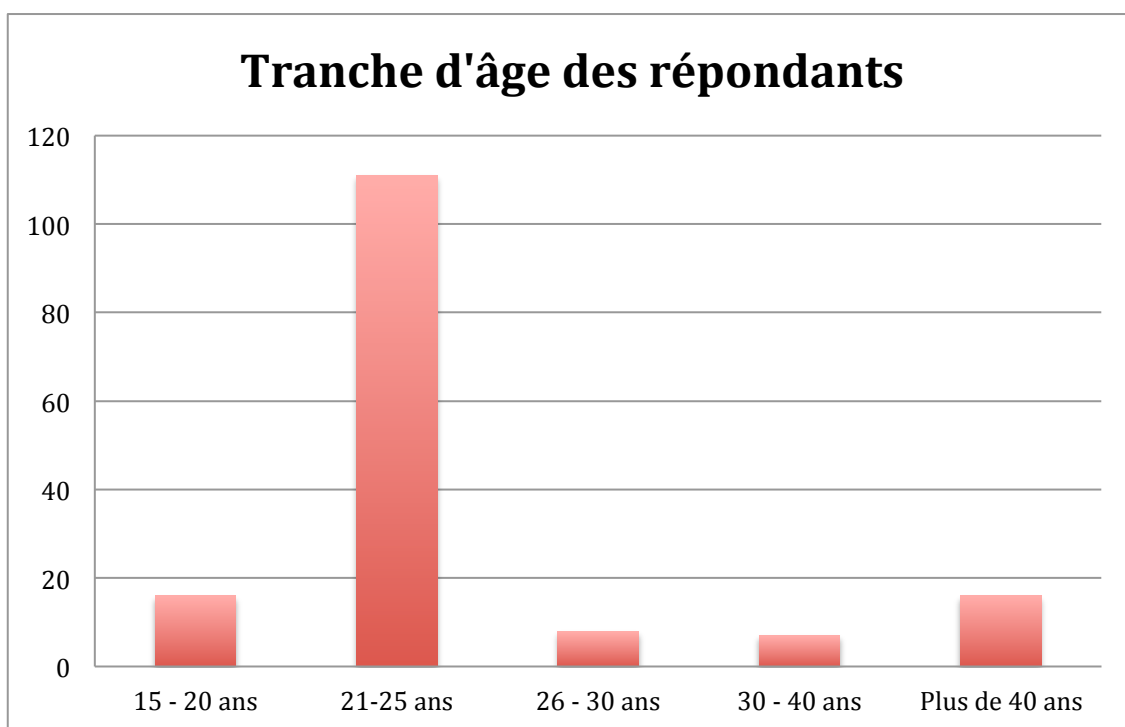
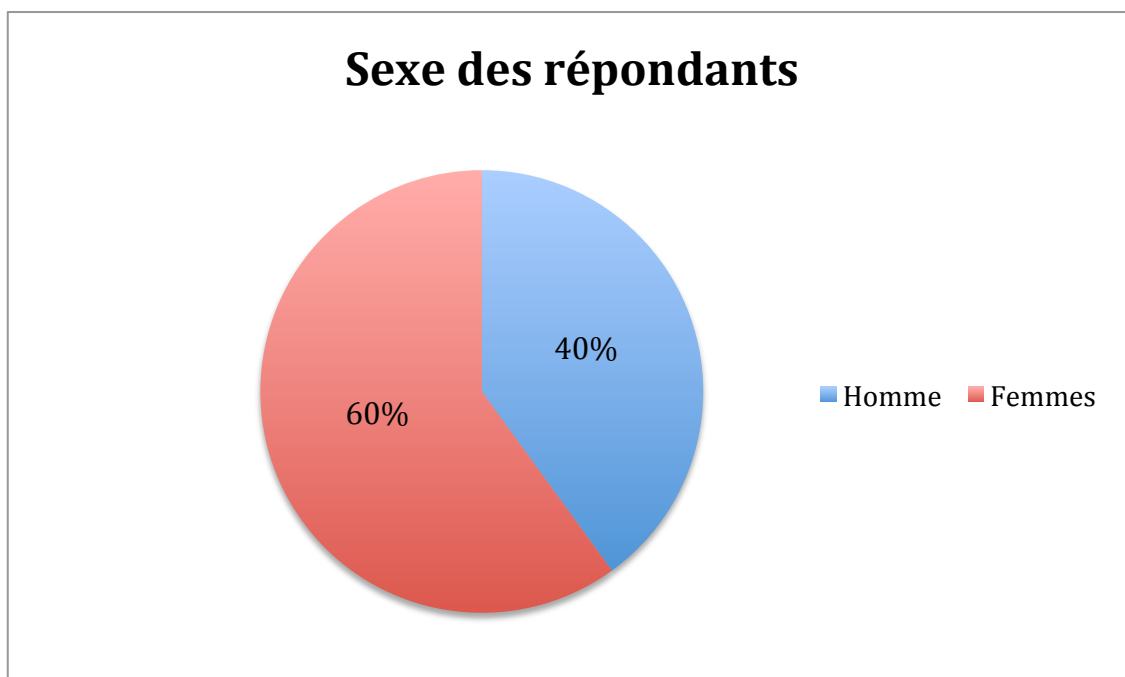
Question 15.

Oui	45
Non	67

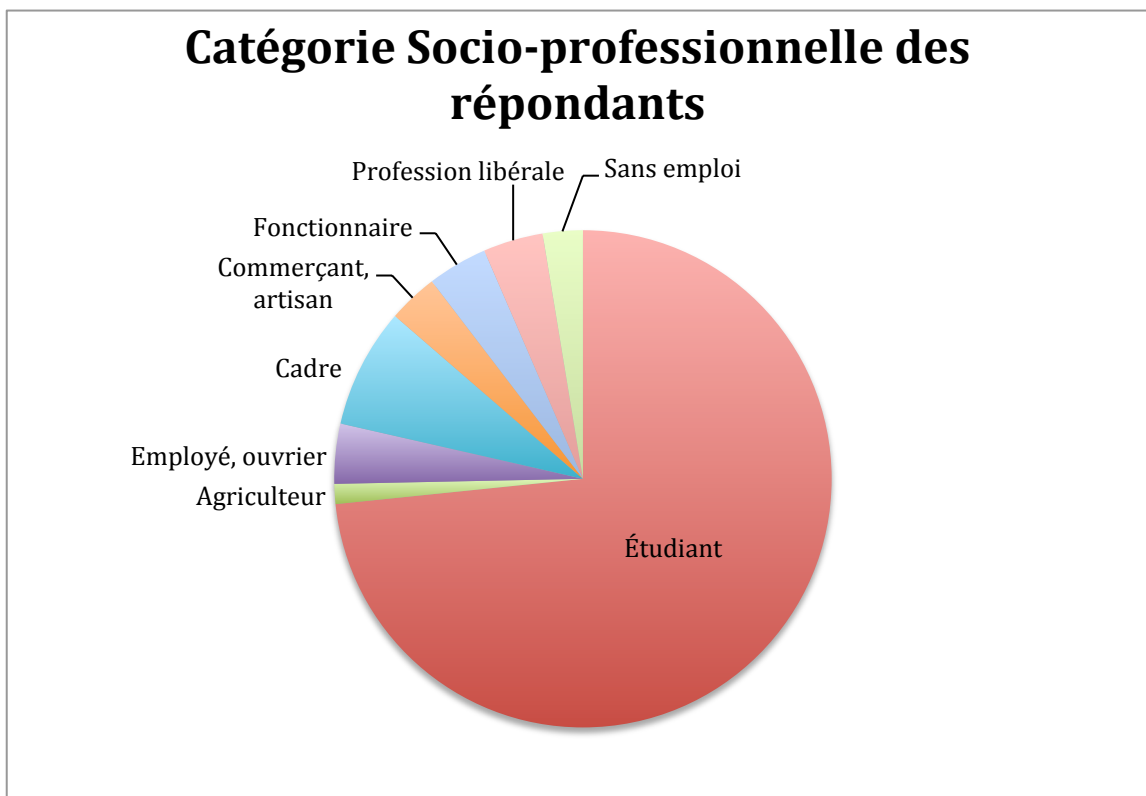
Question 16.

Données confidentielles

Annexe 3 – Données démographiques des répondants



Annexe 3 – Données démographiques des répondants (suite)



Villes :

Angers, Boissise le roi, Bordeaux, Bourg la reine, Brest, Brive La Gaillarde, Champigny sur Marne, Chantenay sur Seine, Corbeil-Essones, Épinay-sous-sénart, Frejus, Grenoble, Gueret, Liège, La Roche sur Yon, La Rochelle, La Turballe, Le Bois Plage, Le Mans, Les Herbiers, Les Sables d'Olonne, Lille, Lyon, Melun, Montpellier, Nantes, Paris, Ponthierry, Reims, Rennes, Saint Fargeau, Saint Jean de Luz, Savigny-le-temple, Torcy, Toulouse

Annexe 4 – Questionnaire terrain 2^{ème} partie, dégustation à l'aveugle

Enquête terrain – Deuxième partie **Dégustation à l'aveugle** **Mémoire sur la stratégie d'image des entreprises**

Vous allez boire un échantillon de boissons énergisantes de marques différentes. Il est conseillé de prendre des notes sur chaque dégustation puis de les consulter afin de les classer selon votre ordre de préférence par goût.

Merci de votre participation ☺

Question supplémentaire : **Pensez vous que les boissons énergisantes ont-elles réellement un effet sur notre organisme ?**

a. Oui

b. Non

Notes de dégustation

- A. _____
- B. _____
- C. _____
- D. _____
- E. _____
- F. _____
- G. _____
- H. _____

Classement

Merci de renseigner la lettre de l'échantillon goûté (numéro 1 étant votre goût favori, le numéro 8 celui que vous avez le moins apprécié)

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.

Veillez indiquer votre adresse email afin que je puisse comparer vos résultats obtenus ci-dessous avec ceux du questionnaire en ligne.

_____@_____

Annexe 5 – Comparaison du classement du Questionnaire 1 avec celui de la dégustation

Question supplémentaire

Oui	21
Non	4

Marie P.	Classement 1	Classement 2	Adélaïde S.	Classement 1	Classement 2
1. Favoris	Monster	Red Bull		Red Bull	Escape
2.	Burn	Burn		Monster	Red Bull sans sucre
3.	Escape	Carrefour		Burn	MDD
4.	Red Bull	Rock Star		Escape	Burn
5.		Monster		Dark Dog	Red Bull
6.		MDD			Carrefour
7.		Red Bull light			Rock star
8.		Escape			Monster

Cyrielle B.	Classement 1	Classement 2	Angélique A.	Classement 1	Classement 2
	Escape	Burn		Burn	Monster
	Red Bull	Rock Star		Red Bull	Carrefour
	Burn	Red Bull sans sucre		Escape	Rockstar
	Monster	Red Bull		Dark Dog	Red Bull
		Escape		Monster	Red Bull sans sucre
		Monster		Autre	MDD
		Carrefour			Burn
		MDD			Escape

Mathilde V.	Classement 1	Classement 2	Noémie P.	Classement 1	Classement 2
	Red Bull	Carrefour		Red Bull	Red Bull
	Burn	Red Bull		Burn	Red Bull sans sucre
	Escape	Escape		Monster	Carrefour
	Dark Dog	Red Bull sans sucre		Escape	Monster
	Rock Star	Burn		Dark Dog	Escape
		MDD			MDD
		Rock Star			Rock Star
		Monster			Burn

Bruno D.	Classement 1	Classement 2	Ronan B.	Classement 1	Classement 2
	Red Bull	Red Bull sans sucre		Red Bull	Monster
	Dark Dog	Carrefour		Burn	Rock Star
	Monster	Rock star		Monster	MDD
	Burn	Monster		Escape	Red Bull
	Escape	Red Bull		Rock star	Burn
		Burn			Red Bull sans sucre
		MDD			Escape
		Escape			Carrefour

Amélie J.	Classement 1	Classement 2	Jimmy L.	Classement 1	Classement 2
	Red Bull	Rock Star		Red Bull	Monster
	Burn	MDD		Escape	Carrefour
	Monster	Escape		Burn	Escape
	Dark Dog	Burn		RockStar	Red Bull
	Escape	Carrefour		Monster	Red Bull sans sucre
	Rock Star	Red Bull		Dark Dog	MDD

	Monster
	Red Bull sans sucre

	Rock Star
	Burn

Côme F.	Classement 1	Classement 2	Charlotte D.	Classement 1	Classement 2
	Monster	Monster		Red Bull	MDD
	Rock Star	Rock Star		Burn	Carrefour
	Red Bull	Red Bull sans sucre		Escape	Escape
	Burn	Escape		Monster	Burn
	Dark Dog	MDD			Red Bull
	Escape	Red Bull			Red Bull sans sucre
	Autres	Burn			Rockstar
		Carrefour			Monster

Allison D.	Classement 1	Classement 2	Clarence D.	Classement 1	Classement 2
	Red Bull	Carrefour		Red Bull	Burn
	Burn	Escape		Rock Star	MDD
	Monster	Burn		Burn	Monster
	Dark Dog	Red Bull		Monster	Carrefour
	Escape	Monster		Escape	Red Bull
	Rock Star	MDD			Rock Star
		Rock Star			Red Bull sans sucre
		Red Bull sans sucre			Escape

Noémie R.	Classement 1	Classement 2	Morgane J.	Classement 1	Classement 2
	Red Bull	Monster		Burn	Monster
	Monster	MDD		Red Bull	Carrefour
	Burn	Rock Star		Escape	MDD
	Escape	Burn		Dark Dog	Red Bull

Rock Star	Red Bull sans sucre
Dark Dog	Carrefour
	Red Bull
	Escape

Monster	Red Bull sans sucre
Autre	Rockstar
	Burn
	Escape

Hadrien C.	Classement 1	Classement 2
	Red Bull	Burn
	Dark Dog	Carrefour
	Monster	Rock star
	Burn	MDD
	Escape	Red Bull
	RockStar	Burn
		Red Bull sans sucre
		Escape

Jade V.	Classement 1	Classement 2
	Red Bull	Monster
	Burn	Rock Star
	Monster	MDD
	Escape	Red Bull
	Rock star	Burn
		Carrefour
		Escape
		Red Bull sans sucre

Mélissa R.	Classement 1	Classement 2
	Red Bull	Rock Star
	Burn	MDD
	Dark Dog	Escape
	Monster	Carrefour
	Escape	Burn
	Rock Star	Red Bull
		Monster
		Red Bull sans sucre

Simon R.	Classement 1	Classement 2
	Red Bull	Monster
	Burn	Carrefour
	RockStar	Escape
	Monster	Red Bull
	Dark Dog	MDD
		Red Bull sans sucre
		Rock Star
		Burn

Rémy O.	Classement 1	Classement 2	Axel P.	Classement 1	Classement 2
	Red Bull	Red Bull		Red Bull	Carrefour
	Escape	Burn		Monster	Red Bull sans sucre
	Burn	Monster		Burn	MDD
	Monster	MDD		Rocstar	Burn
	Dark Dog	Rockstar		Dark Dog	Red Bull
	Rock Star	Red Bull sans sucre			Rockstar
	Autre	Escape			Monster
		Carrefour			Escape

Jeanne B.	Classement 1	Classement 2	Corentin G.	Classement 1	Classement 2
	Red Bull	MDD		Red Bull	Red Bull
	Burn	Red Bull		Burn	Red Bull sans sucre
	Escape	Red Bull sans sucre		Monster	Carrefour
	Dark Dog	Monster		Escape	Escape
	Rock Star	Carrefour		Dark Dog	Monster
		Escape			MDD
		Burn			Rock Star
		Rockstar			Burn

Clémence V.	Classement 1	Classement 2
	Red Bull	Carrefour
	Dark Dog	Escape
	Monster	Red Bull
	Burn	MDD
	Escape	Monster
	Rockstar	Rockstar
	Autre	Burn

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrage

- G.LEWIS & J.LACOEUILHE, Branding Management, La marque de l'idée à l'action, Pearson Education, 2008
- J-N. KAPFERER, Ce qui va changer les marques, Groupe Eyrolles, Éditions d'Organisation, 2005
- J-N. KAPFERER, Les marques à l'épreuve de la pratique, Collection Remarques, Éditions d'Organisation, 2003
- J-N. KAPFERER, Les marques, Capital de l'Entreprise, Créer et développer des marques fortes, Groupe Eyrolles, Éditions d'Organisation, Quatrième édition, 2007
- K. KELLER, N.FLECK & I. FONTAINE, Management stratégique de la marque, Construire, évaluer et exploiter des marques fortes, 3^{ème} édition, Pearson Education, 2009
- RED BULL, Red Bull Brand Manual

Articles

- A. CARÙ & B. COVA, Expériences de marques : comment favoriser l'immersion du consommateur?, Décisions Marketing, n°41, 2006
- CRIOC (Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs), Boissons énergisantes, référence catalogue 712-10, 2010
- G. MICHEL, Co-Branding, quand 1+1>2, Revue des marques, n°80, 2012
- G. MICHEL, La stratégie d'extension de marque : son impact sur la perception de la marque, Revue Française du Marketing, n°176, 2000
- I. DE FOUCAUD, Les boissons énergisantes rencontrent un succès éclatant en France, Le Figaro, 2013
- J-L. MOULINS, Risque perçu et fidélités à la marque : une analyse exploratoire, Revue Française du Marketing, n°199, 2004
- L. AMBROISE, La personnalité des marques : une contribution réelle à leur gestion ?, Revue Française du Marketing, n°207, 2006
- R. DYE, The Buzz on Buzz, Harvard Business Review, 2000

Études

- A. JOANNES, Communiquer par l'image, DUNOD Editeur, 2005
- C. MICHON, Le rôle de l'identité, Source dans la création de l'identité de marque, Convegno « Le tendenze del marketing in Europe », 2000
- Dr S. TOMASELLA, Consommer la marque, Première approche des relations inconscientes du consommateur avec ses marques d'élection, 2002
- F. KELLETER, Branding : Concept de l'image de marque, Séminaire d'échanges des pratiques, École de Gestion de l'Université de Liège, 2005
- M. KORCHIA, Plus sur moi mais encore dans ma tête ? Associations à la marque et utilisation de la marque, Actes du 26^{ème} congrès de l'AFM, 2010

- M. KORCHIA, Une nouvelle typologie de l'image de marque, Actes du 16^{ème} congrès de l'AFM, 2000
- M. MOORE, Does brand image or taste have more influence on consumer preference for energy drinks ?, The Honors Program, 2009
- M. RATIER, L'image de marque à la frontière de nombreux concepts, Centre de Recherche en Gestion de Toulouse, cahier de recherche n°2003-158, 2003
- P. SIMON, Pour une clarification de la relation entre attitude envers la marque et fidélité à la marque, vers la mise en évidence d'un modèle intégrateur, Convegno « Le tendenze del marketing in Europe », 2000

Mémoires

- M. KORCHIA, Marques et consommateurs: quelles relations?, Institut d'administration des entreprises de l'Université de Toulouse I Capitole, 2011
- N. N'VEKOUNOU, Mesure de la notoriété et de l'image des entreprises industrielles au Bénin, Université Polytechnique Internationale du Bénin, 2010
- P. FRANÇOIS, Les nouvelles formes d'expérience de consommation et la valorisation de la marque, Groupe Sup de Co La Rochelle, 2012
- R. LAURENT, Les entreprises véhiculent-elles la même image de marque au travers de leur site internet et de leur communication media?, Groupe Sup de Co La Rochelle, 2009
- T. CHANUT, Brand Management: Notoriété et image de marque dans le secteur des spiritueux, focus sur le cognac français, Groupe Sup de Co La Rochelle, 2013

Internet

- Burn, Coca-Cola France, disponible sur <http://www.coca-cola-france.fr/nos-boissons/boissons-coca-cola/burn.html#0>
- Buzz (Buzz marketing), adproxima, disponible sur <http://www.adproxima.fr/glossaire-145-buzz.html>
- Comment Red Bull est devenu grand, par M. BRUCKMÜLLER, 20minutes.fr, 2012, disponible sur <http://www.20minutes.fr/economie/1021384-comment-red-bull-devenu-grand>
- Dark Dog, LSA commerce & consommation, disponible sur <http://www.lsa-conso.fr/produits/dark-dog,133791>
- Définition du glossaire Marketing, Association à la marque, emarketing.fr, disponible sur <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Association-a-la-marque-8177.htm>
- Définition du glossaire Marketing, Client fidèle, emarketing.fr, disponible sur <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Client-fidele-6425.htm>
- Définition du glossaire Marketing, Sponsoring, emarketing.fr, disponible sur <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Sponsoring-6367.htm>
- Définition du mot Marque, dict.xmatiere.com, disponible sur <http://dict.xmatiere.com/wiki/marque>

- Dossier Marketing Viral et buzz, par C. MOËC, emarketing.fr, 2009, disponible sur <http://www.e-marketing.fr/Thematique/Strategies-1001/Dossiers/Marketing-viral-et-buzz-1/Sommaire.htm>
- Fiche produit Red Bull, disponible sur http://media.wix.com/ugd/5c7473_1655c0c5258bfec6cd150cbb2fef8f3.pdf?dn=FI CHE%2BPRODUIT%2BREDBULL.pdf
- Le co-branding, une formule gagnante, par V. DJUROVIC, Marketing-Professionnel.fr, 2009, disponible sur <http://www.marketing-professionnel.fr/parole-expert/co-branding-marques-strategies-coopetition.html>
- Le marché des boissons énergisantes, par Jonathan, Parole de Marques, 2010, disponible sur <http://www.parolesdemarques.com/actualites-des-marques/236-le-marche-des-boissons.html>
- Le marketing selon Red Bull, par M. DAIX, Broccoli, disponible sur : <http://www.broccoli.com/le-marketing-selon-red-bull/>
- L'entreprise Red Bull et ses stratégies territoriales, disponible sur <http://anguier-redbull.e-monsite.com/accueil.html>
- Le sponsoring donne des ailes, par Charles, Marketing Stories, 2012, disponible sur <http://marketingstories.net/le-sponsoring-donne-des-ailes-a-red-bull/>
- Les marques font leur show, par P. LEFEVRE, Marketing n°152, emarketing.fr, 2011, disponible sur <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Les-marques-font-leur-show-41041-1.htm>
- Les 4 piliers du marketing de l'expérience client, Marketing client, 2013, disponible sur http://mdm.typepad.com/marketing_direct_multican/2013/05/les-4-piliers-du-marketing-de-l'experience-client-la-plupart-des-annonceurs-sont-un-peu-perdus-dans-la-maniere-da.html
- Monster Energy, LSA commerce & consommation, disponible sur <http://www.lsa-conso.fr/produits/monster-energy,133433>
- Petite histoire du mot branding, Graphéine, disponible sur <http://www.grapheine.com/typographie/qu-est-ce-que-le-branding>
- Red Bull : Comment l'entreprise Red Bull s'est imposée si vite dans le monde ? Disponible sur <http://redbulltpe06.e-monsite.com>
- Red Bull, du soda à la marque média, par Digitalhunter, Digital Hunter style et puissance, 2011, disponible sur <http://www.digitalhunter.fr/red-bull-du-soda-a-la-marque-media/>
- Red Bull, LSA commerce & consommation, disponible sur <http://www.lsa-conso.fr/produits/red-bull,133357>
- Red Bull : un géant économique, disponible sur <http://redbull-geant-economique.doomby.com>
- Red Bull, un média puissant par V. GAZIELLO, Le club des managers du sport, ESG, 2013 disponible sur <http://www.leclubdesmanagersdusport.fr/2013/11/red-bull-un-media-puissant/>

- The Red Bull Bulletin débarque en France, Suchablog, 2011, disponible sur <http://www.suchablog.com/th-red-bulletin-debarque-enfin-en-france/>
- TPE Red Bull, disponible sur <http://leredbull.e-monsite.com/accueil.html>
- 1998 : Le flop des parfums BIC par Max, 2010, disponible sur <http://www.eighties.fr/publicite/444-parfums-bic>

Vidéos

- Red Bull avec ou sans modération, Envoyé Spécial, France 2, diffusé en 2013, et disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=99C11I4Dpc4>

TABLE DES MATIÈRES

SOMMAIRE	5
RÉSUMÉ	7
Mots-clés :	7
ABSTRACT	8
Key words :	8
REMERCIEMENTS	8
INTRODUCTION	10
Première Partie : Étude théorique	12
I – Quelle influence la marque a t-elle sur les consommateurs?	12
1. Approche de la marque	12
<i>a) Définition, Histoire, Fonction</i>	12
<i>b) Relation marque/produit</i>	13
<i>c) Capital marque</i>	15
2. Image de marque	16
<i>a) Définition</i>	16
<i>b) Concepts voisins</i>	18
3. Relation marque/consommateur	20
<i>a) Les trois fonctions fondamentales de la marque pour le consommateur</i>	21
<i>b) Les conséquences sur la consommation</i>	24
4. Conclusion sur l'influence de la marque sur les consommateurs	28
II – Quelles limites dans la communication des marques ?	30
1. L'identité de marque au cœur de la stratégie	30
<i>a) Les sortes d'images</i>	30
<i>b) Revitaliser les marques</i>	30
2. La communication : un outil de prédilection des marques	32
<i>a) Le rôle des médias</i>	32
<i>b) La naissance de nouvelles stratégies</i>	35
3. Un exemple concret : Red Bull un nouveau modèle d'impact	40
<i>a) Présentation</i>	40
<i>b) Ses produits</i>	42

<i>c) Le marché des boissons énergisantes.....</i>	<i>43</i>
<i>d) Stratégie de communication et d'image de marque.....</i>	<i>48</i>
<i>e) Red Bull : Marque ou médias ?.....</i>	<i>51</i>
Deuxième partie : Étude Terrain	57
III – Étude terrain : étude de l'efficacité de la stratégie Red Bull – consommation pour l'image ou pour le produit ?	57
1. Méthodologie.....	57
2. Résultats	59
3. Hypothèses de recherche : confirmation ou infirmation.....	67
CONCLUSION	69
SOMMAIRE DES ANNEXES.....	73
<u>ANNEXE 1</u> : ENQUÊTE QUANTITATIVE, QUESTIONNAIRE	75
<u>ANNEXE 2</u> : REPONSES OBTENUES AU QUESTIONNAIRE	79
<u>ANNEXE 3</u> : DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES DU QUESTIONNAIRE	87
<u>ANNEXE 3</u> : DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES DU QUESTIONNAIRE (SUITE)	88
<u>ANNEXE 4</u> : QUESTIONNAIRE ENQUETE TERRAIN 2EME PARTIE : DEGUSTATION A L'AVEUGLE.....	89
<u>ANNEXE 5</u> : DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES DU QUESTIONNAIRE	91
BIBLIOGRAPHIE	97
TABLE DES MATIÈRES	101