**Annexe 8 Panorama des principaux chiffres de la distribution française***

Principaux indicateurs des différents circuits de distribution

| Type de circuit | Hypers | Supers | Hard Discounters |
|---|---|---|---|
| Nombre | 1968 | 5702 | 4694 |
| Evolution 2012/2011 | + 3,9 % | + 0,4 % | - 1,51 % |
| Surface moyenne | 5400 m² | 1300 m² | 740 m² |
| CA moyen *estimation Linéaires – CA hors carburant* | 47 M€ | 8 M€ | 3,5 M€ |
| Rendement moyen par an au m² | 8700 € | 6200 € | 4700 € |
| Nb d'employés moyen | 165 | 28 | 9 |
| Nb de caisses moyen | 24 | 7 | 5 |
| Nb de places de parking moyen | 790 | 140 | 110 |
| Nb de pompes à carburant moyen | 7 | 4 | 0 |

*Source : Nielsen TradeDimensions– Chiffres arrêtés au 1er janvier 2013*
*Source : Nielsen Scantrack – Cumul annuel mobile au 02/12/2012 – Libre Service Hypers + Supers (hors Hard Discount)*

Analyse des groupes : TOP 10 des entreprises par CA

| | Carrefour | Auchan | Leclerc | Casino | Intermarché |
|---|---|---|---|---|---|
| CA 2012 en Mds € TTC | 86,6 | 47 HT (estimation Linéaires) | 43,7 | 42 HT *(1)* | 39,5 (estimation Linéaires) |
| Var 2011 | - 5,35 % | + 5,85 % | + 7,63 % | + 22,09 % | + 6,75 % |
| Part de marché sur l'alimentaire | 19,8 % (- 1,3 pts) | 10,3 % (- 0,3 pt) | 18,4 % (+ 1 pt) | 10,5 % (- 0,7 pt) | 15,4 % (+ 0,7 pt) |

| | Système U | Cora | Lidl | Monoprix | Aldi |
|---|---|---|---|---|---|
| CA 2012 en Mds € TTC | 23,6 *(2)* (estimation Linéaires) | 9,7 (estimation Linéaires) | 6,9 *(3)*(estimation Linéaires) | 4,0 HT | 3,2 *(3)*(estimation Linéaires)) |
| Var 2011 | + 11,85 % | - 3 % | = | + 2,5 % | = |
| Part de marché sur l'alimentaire | 10,8 % (+ 0,6 pt) | 3,0 % (- 0,2 pt) | 5,7 % (stable) | NC | 2,2 % (+ 0,1pt) |

(1) Monoprix compris à hauteur de 50 % du CA ; la progression de Casino est en grande partie liée à la consolidation en intégration globale de GPA (Grupo Pão de Açúcar, filiale brésilienne de Casino) à compter du 2 juillet 2012.
(2) Dont CA des enseignes U de Coop Atlantique en 2012
(3) CA réalisé en France

*Source CA : Entreprises et Linéaires*
*Source PdM Alim : Nielsen Homescan – Cumul annuel mobile en valeur au 30/12/2012 – PGC + frais LS –Hypers + supers + hard discount (hors proxi et drive)*

A noter que le chiffre d'affaires des petits hypermarchés progresse de 5 % quand celui des grands hypers recule de 0,4 %.

Analyse des principales enseignes en France

| | Carrefour | Auchan | Leclerc | Intermarché | Casino |
|---|---|---|---|---|---|
| Parc des hypers | 220 | 141 | 560 | 105 | 110 + 43 *Géant* |



**Tournez la page S.V.P.**

| | | | | | *Casino + Hyper Casino* |
|---|---|---|---|---|---|
| Parc des supers | 934 Carrefour Market | 310 + 80 Simply Market + Atac | 51 Leclerc Express | 1336 | 344 + 292 S. Casino + Monoprix |
| Parc grande proxi | 452+374+108 C City + C.Contact + Shopi | - | - | 333 I.Contact | 891 Franprix |
| Parc de HD | 888 Dia/Ed | - | - | 340 Netto | - |
| Parc de drives | 204 | 66 + 48 Chronodrive + 37 Simply Market | 272 | 514 | 131 + 31 Monoprix + 9 Franprix |
| Taux de pénétration | Carrefour : 49,6 % C.Market : 34,7 % Dia/Ed : 16,6 % | Auchan : 36,2 % Simply Mkt/Atac : 11,4 % | 58,7 % | 51,4 % | Géant : 17 % S Casino : 16,9 % Monoprix : 15,2 % |

| | **Système U** | **Cora** | **Lidl** | **Aldi** | **Leader Price** |
|---|---|---|---|---|---|
| Parc des hypers | 64 | 59 | - | - | - |
| Parc des supers | 739 | 144 S. Match | - | - | - |
| Parc grande proxi | - | - | - | - | - |
| Parc de HD | 171 Le Mutant/ Mutant Express | - | 1 616 | 919 | 604 |
| Parc de drives | 505 | 53 + 1 Match | | | 56 |
| Taux de pénétration | 33,9 % | 16,6 % | 48,4 % | 21,8 % | 22,7 % |

- *Source Parcs hypers, Supers, Grande proxi et HD : Nielsen TradeDimensions et Linéaires d'après enseignes – Chiffres arrêtés au 31 décembre 2012 – Hors DomTom.*
- *Source nb de drives : Nielsen TradeDimensions – Chiffres arrêtés au 13 décembre 2012 – Hors DomTom.*
- *Source Taux de pénétration : Nielsen Homescan – Cumul annuel mobile au 02/12/2012 – La pénétration d'une enseigne correspond au pourcentage de la population y ayant réalisé au moins un acte d'achat (PGC et Frais LS) dans l'année.*

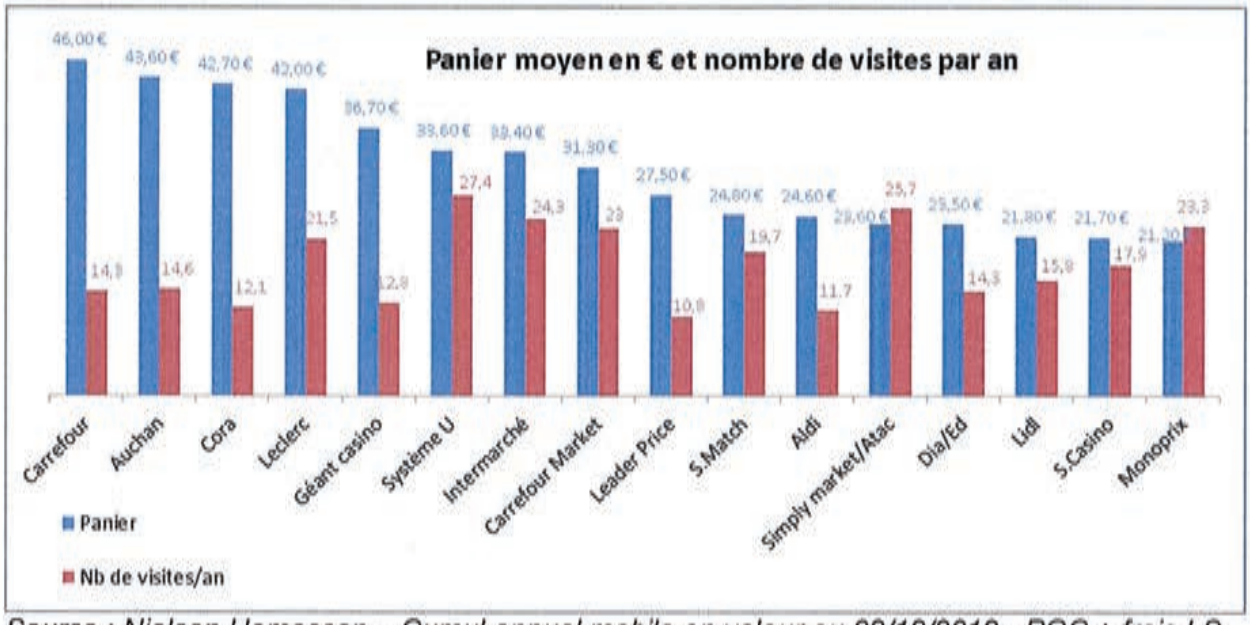
Le parc de drives alimentaires a plus que doublé en 1 an pour atteindre 1958 unités fin 2012. Selon les panélistes, la part de marché du drive dépassait légèrement les 3 % fin 2012. A noter que pour la majorité des drives, l'alimentaire représente toujours plus de 89 % des références. En parallèle, le nombre de magasins de hard discount baisse, passant de 4 766 fin 2011 à 4 694 fin 2012.

| Enseigne | PDM en valeur en 2012 | Evolution par rapport à 2011 |
|---|---|---|
| Carrefour/Carrefour Market | 19,80 % | 1,3 pt |
| Leclerc | 18,40 % | 1 pt |
| Intermarché | 14,40 % | + 0,6 pt |
| Système U | 10,80 % | + 0,6 pt |
| Auchan | 7,90 % | 0,3 pt |
| Lidl | 5,70 % | stable |

| | | |
|---|---|---|
| Géant Casino/S. Casino | 4,90 % | 0,3 pt |
| Monoprix | 2,60 % | - 0,1 pt |
| Simply market/Atac | 2,40 % | Stable |
| Leader Price | 2,30 % | - 0,3 pt |
| Cora | 2,20 % | - 0,2 pt |
| Aldi | 2,20 % | + 0,1 pt |
| Dia/Ed | 2 % | - 0,1 |

*Source : Nielsen Homescan – Cumul annuel mobile en valeur au 30/12/2012 ; PGC + frais LS – Hypers + supers + hard discount (hors proxy et drive).*

Sur les cinq dernières années, les chiffres d'affaires sous enseigne des indépendants ont progressé de 38 % pour Leclerc, de 41 % pour le groupement U et de 21 % pour Les Mousquetaires.
Leclerc se rapproche même de Carrefour, qui, hypers et supers compris, enregistre une baisse de 1.3 point, ramenant sa part de marché à 19.8 %.
A noter que les indépendants ont été particulièrement dynamiques en matière de communication et de promotion avec des budgets publicitaires en hausse (+ 8.1 % chez Leclerc contre + 0.6 % pour Carrefour) ainsi qu'un renforcement côté prospectus.




*Source : Nielsen Homescan – Cumul annuel mobile en valeur au 02/12/2012 - PGC + frais LS*
*Auteur Stéphanie Le Donge, CCI Rennes*

**Annexe 9 Les MDD en chiffres**

La part de la croissance du chiffre d'affaires des MDD due au drive en 2012, selon Kantar Worldpanel

**Des MDD très présentes dans les Drives**
Avec 43 % de part de marché dans les drives, il apparaît clairement que les distributeurs ont décidé de surexposer leurs propres produits. Un choix qui n'est pas sans conséquences pour les marques nationales, qui perdent ainsi du chiffre d'affaires et du trafic en magasins.

**Les marques économiques à la peine**
Malgré la question lancinante du pouvoir d'achat, les marques économiques ne décollent pas. Encore plus étonnant, elles se vendent de moins en moins. Preuve que la question du rapport qualité-prix reste plus importante que la seule question du prix.



**Tournez la page S.V.P.**

**D'importants écarts entre les rayons**

Selon les chiffres du panéliste Iri, les marques de distributeurs réalisent 29,9 % des ventes de produits de grande consommation (un marché de 93 milliards d'euros). Il existe bien évidemment de grandes disparités entre les rayons. Avec un record de 67,3 % de part de marché pour la boucherie libre-service et seulement 7 % pour les capillaires.

**Les MDD sous la barre des 30 %**

Tous les rayons ne sont pas logés à la même enseigne. Ainsi, si la saurisserie et le poisson fumé affichent une part de marché de 52,5% pour les marques de distributeurs, ce ratio tombe à 9,8 % pour l'hygiène-beauté. Ce qui s'explique par la force des marques et les coûts en recherche et développement.

**Leclerc toujours très atttractif**

Sur la question des prix des MDD, Leclerc est encore et toujours l'enseigne la plus attractive (49,1 %). Le groupe d'indépendants ne se contente pas de dominer ce classement : il creuse l'écart. À noter que, naturellement, les hypermarchés dominent les supermarchés.

**Les supermarchés Casino raffolent des MDD**

Les supermarchés du groupe Casino réalisent 40,7% de leur chiffre d'affaires avec leurs MDD, juste devant une autre enseigne du groupe, Franprix. Intermarché, notamment avec ses propres usines, arrive en troisième position.

*Source : Libre service actualités, 10 mai 2013*

**Annexe 10 Les marques nationales bien affûtées pour la rentrée**

Sur un marché des fournitures scolaires qui résiste plutôt bien à la crise, les grandes marques font valoir leurs atouts et reprennent l'avantage.

Pour les parents, la rentrée rime souvent avec cherté. Un sentiment exacerbé par le climat de crise, qui profite plutôt aux marques nationales. Dans presque toutes les catégories des fournitures scolaires, elles voient leur part de marché progresser par rapport aux MDD et aux premiers prix. *« Sur notre pré carré du petit outillage scolaire, nous avons constaté, pour la première fois en 2011, un reflux de la part de marché des MDD »,* confirme Bernard Roux de Bézieux, directeur marketing de Maped. Chez 3M, Gaëlle Charlaté, directrice marketing du département papeterie office, et Alexandra Roussel, category manager papeterie, constatent aussi *« une très forte dynamique des marques nationales ».* Sur la dernière période de rentrée (du 19 juin au 11 septembre 2011, d'après SymphonyIRI), Scotch affiche ainsi des ventes valeur en progression de 12%, portées notamment par des innovations comme Scotch Se découpe à la main.

**Chiffres**

**+ 1%**

L'évolution du chiffre d'affaires des colles, à 18 M €, du 19 juin au 11 septembre 2011

**+ 5%**

L'évolution du chiffre d'affaires des rubans adhésifs, à 7 M €

**+ 4,8%**

L'évolution du chiffre d'affaires des notes et marque-pages, à 2 M €

*Source : SymphonyIRI ; origine : fabricants*

**+ 2,5%**

L'évolution du chiffre d'affaires des instruments d'écriture en 2011, à 272,3 M €, CAM arrêté au 1er janvier 2012

*Source : AC Nielsenorigine ; origine : fabricants*

**Prix moyen en baisse**

Pour sa part, GfK remarque que les promotions, des dernières semaines d'août à début septembre, ont fait diminuer le prix moyen enregistré. *« Les marques nationales ont même vu leur*

*prix moyen baisser sur la période »,* écrit le panéliste. Il est vrai que les marques nationales ont pleinement joué leur rôle et activé les leviers adéquats : promotions associées à des mises en avant et à de la communication, attention portée aux « bons basiques » et aux prix, ainsi qu'une dose d'innovation. Leur image de qualité et de confiance semble fonctionner à plein.

*« Les premiers prix ne font pas recette, car ils ne sont pas jugés suffisamment qualitatifs »,* indique Corinne Nauerz, responsable du trade marketing de Paper Mate Reynolds. Mathias Ringeard, directeur marketing France de Pilot, souligne, en outre, le lien affectif au produit, d'autant plus s'il est destiné à accompagner durablement le client, comme un stylo.

**Produits durables**

Pour Guillaume Nusse, PDG de Clairefontaine Exacompta, *« les familles veulent de bons produits qui vont durer toute l'année, et l'industrie propose des articles de qualité à un prix abordable ».* Il rappelle que les valeurs faciales du secteur demeurent minimes, et qu'un cahier acheté fin août sera utilisé jusqu'à fin juin. Une notion de durablité qui n'exclut pas l'apparition de nouveautés. *« On observe un transfert des cahiers avec couvertures en carte vers des couvertures en polypropylène »,* poursuit Guillaume Nusse. Ce qui se traduit par le succès, chez Clairefontaine, des gammes Koverbook ou Cristalline, dotées de couvertures en polypropylène. La marque amène aussi une gamme Perso+, dont les couvertures transparentes peuvent être personnalisées avec des photos ou des dessins.

Leader de la catégorie écriture, avec 34% de part de marché en valeur (CAM au 1er janvier 2012, selon Nielsen), BIC enregistre + 5,4% de ses ventes, alors que celles des MDD régressaient de 0,8%.*« Nos produits offrent un bon rapport qualité/prix »,* commente Marie Saglio, directrice générale de BIC France. La marque continue d'étendre ses plates-formes de produits sur les références iconiques (quatre couleurs, rollers Triumph...).

Maped arrive pour sa part avec une salve de nouveautés : règle antidérapante, gomme ergonomique Stick Xpert ou feutres à double embout Duo. 3M n'est pas en reste, avec un bâton de colle colorée Scotch, des rubans adhésifs « écolo » Greener Choice ou de nouveaux Post-it. À vos cartables !

**Étiquettes à tout faire**

3M lance sous sa marque Post-it des blocs d'étiquettes repositionnables. Entièrement recouvertes d'adhésif (à l'exception d'une zone non adhésive amovible pour les détacher facilement), elles se retirent sans laisser de traces et peuvent être recollées sur un autre support. Avec plusieurs formats et plusieurs coloris, elles aideront à repérer cahiers, classeurs, mais aussi boîtes d'archives, cartons, etc.

**Partir d'un bon trait**

Avec sa règle Kidy'Grip conçue pour les enfants, Maped bouscule les codes du traçage. BIColore, elle combine aussi deux matières, dont une antidérapante (Grip System) sur les deux faces pour une parfaite stabilité. Et les mesures se font facilement grâce aux graduations très lisibles.

**Des lots gagnants**

Pour la prochaine rentrée des classes, Clairefontaine va miser sur les lots assortis d'une gratification immédiate. Pour l'achat d'un pack de quatre cahiers (96 pages, 21 x 29,7 cm), le consommateur se voit offrir une règle plate de 20 cm. Il a, en outre, la promesse d'un don à l'Unicef pour le financement de programmes liés à l'éducation, dans lesquels la marque est engagée depuis 2004.

**Versions mini**

Pour répondre aux envies de petits plaisirs au moment des achats de fournitures, les marques déclinent leurs produits iconiques dans des versions mini. C'est le cas de BIC, qui sort son fameux stylo quatre couleurs (4 Colours) en petit format. Chez Stabilo, les Boss Mini s'offrent cette année une édition limitée Ghosts. Les surligneurs sont hantés par des petits fantômes qui brillent dans le noir pour un effet phosphorescent. Et Pilot a lancé les modèles à collectionner Pluminix (ministylo-plume) et Pixie (ministylo-bille) dans des couleurs translucides et acidulées.



**Tournez la page S.V.P.**

**Des ciseaux malins pour les enfants**

Fiskars affine encore son assortiment avec ses nouveaux ciseaux Softgrip. Pensés pour les enfants, leurs poignées donnent plus de confort d'utilisation et leurs lames à bouts ronds ont un tranchant sécurisé (pour les matériaux employés en classe, comme les papiers, feuilles cartonnées ou feutrines). Les anneaux bénéficient, de plus, d'une protection antibactérienne.

**Plumes à la mode**

Leader sur les stylos-plumes avec sa marque Reynolds, le groupe Newell Rubbermaid veut revitaliser ce segment en l'inscrivant dans les tendances de mode. La marque propose pour les filles des décors Black et British ou inspirés de la nature (papillons), et, pour les garçons, des motifs Black et Flash (flammes et emblèmes graphiques).

**FEUTRES ET ROLLERS À LA POINTE DU DYNAMISME**

Alors que les stylos-billes, toujours majoritaires, maintiennent une bonne croissance, le petit segment des feutres d'écriture enregistre une progression record. Les rollers obtiennent également de très beaux résultats. Au détriment des stylos-plumes, dont les ventes sont toujours orientées à la baisse.

Source : Libre Services actualités Publié le 02 février 2012 par MARIANNE BAILLY

**Annexe 11 Produits de grande consommation et panels**

« The price of light is less than the cost of darkness » Arthur Charles Nielsen (5 septembre 1897-1er juin 1980) fondateur de la société qui porte son nom. (traduction : le prix de la lumière n'est rien comparé au coût de l'obscurité")

Le panel le plus répandu en France est sans aucun doute celui qui a pour périmètre les grandes surfaces généralistes (hypermarchés, supermarchés et hard discounters) car il s'agit du circuit prédominant pour les produits de grande consommation ...

Ce type de panel est proposé en France par deux sociétés :

- Nielsen avec le panel ScanTrack . Nielsen est le leader mondial en informations marketing et consommateur ;(...) Nielsen est présent dans plus de 100 pays et emploie près de 35 000 employés pour un chiffre d'affaires d'environ 5 milliards de dollars.
- IRI avec le panel InfoScan ; IRI est le n° 6 mondial des sociétés d'études avec plus de 3 500 employés dans 8 pays et un chiffre d'affaires de plus de 700 millions de dollars.

  (...)

  En France, Nielsen et IRI reçoivent quotidiennement les données de vente en provenance de près de 6 000 hypermarchés et supermarchés sur les 7 200 environ situés sur le territoire français. Ces 6 000 points de vente permettent de couvrir près de 97% du chiffre d'affaires tous produits(CATP) des hypermarchés et supermarchés français. Le terme de « census » est communément employé pour définir cette collecte quasi exhaustive des magasins (Nielsen a baptisé ce nouveau panel ScanTrack eCensiel et IRI, InfoScan Census).

Source : « Les panels » Jean-Marc Décaudin -Thierry Saint-Martin. Editions PEARSON 2013

**Annexe 12 Extrait du panel ScanTrack eCensiel**

Marché des stylos/ Stylos à 4 couleurs (données 2013) : hypermarchés et supermarchés français

| Marques | DN | DV | Part de marché en valeur (en %) |
|---|---|---|---|
| **BIC** | 70 | 80 | 55 |
| **Waterman** | 50 | 30 | 10 |
| **Marques de distributeurs** | 55 | 55 | 25 |
| **Autre marques** | Non significatif | Non significatif | 10 |

**Annexe 13 BIC lance une nouvelle campagne virale pour son BIC 4 couleurs**

Qui n'a jamais eu de BIC 4 couleurs ? Ce stylo légendaire n'a jamais vieilli et est toujours autant utilisé ! Meltybuzz vous en dit plus sur la campagne virale hilarante de BIC !

Cette fois-ci c'est BIC qui s'occupe de sa communication virale puisqu'il a lancé une nouvelle campagne pour son BIC 4 couleurs qui est un succès depuis 40 ans. Ce stylo indémodable va beaucoup faire parler de lui avec ses vidéos déjantées. Chaque couleur est représentée par un individu en combi moulante au caractère très particulier. Red, par exemple, aime corriger. Blue a la grosse tête, c'est normal puisque c'est le plus demandé. Black n'est pas là que pour remplacer Blue, d'où son caractère un peu sur les nerfs. Green est peu sollicité, c'est donc un flemmard un peu enrobé. BIC a appris à connaître tous nos petits tics avec le BIC 4 couleurs et les réutilise dans cette sagag hilarante. On a hâte de découvrir les prochains épisodes !

Source : www.meltybuzz.fr , 27 février 2013

**BIC® vous en fait voir de toutes les couleurs...**

Que celui qui n'a jamais écrit avec un stylo **BIC® 4 Couleurs** lève le doigt !

Simple, pratique, solide, le succès de ce produit emblématique ne s'est pas démenti depuis son lancement en 1970.

En 2013, l'occasion est venue pour la marque BIC® de prolonger le succès de ce bestseller par une campagne à la hauteur de sa popularité. Cet événement est destiné à rappeler à tous ses adeptes, notamment les plus jeunes, qu'après plus de 40 ans le 4 Couleurs est toujours bleu... et continue de voir la vie en rose !

Dans la tradition des publicités décalées BIC®, l'agence Toy a imaginé une campagne virale reposant sur une idée simple (qui n'est pas une idée noire) : à l'intérieur d'un stylo **BIC® 4 Couleurs**, 4 couleurs attendent patiemment qu'on ait besoin d'elles.

D'où l'idée d'une saga absurde et drôle, **4 couleurs inséparables**, dans laquelle ces 4 « colocs » au look décalé (il faut les voir, en combi moulante) se mettent au travail (parfois) ou tuent le temps comme ils peuvent (le plus souvent).

On vous les présente ?

BIC

**Red*** aime corriger, c'est plus fort que lui.

**Blue*** a un peu la grosse tête : normal, c'est le plus demandé.

**Black*** n'est appelé que pour remplacer Blue, d'où ce côté mauvais joueur un peu sur les nerfs !

Quant à **Green***, il est relativement peu sollicité, ce qui l'a rendu un brin flemmard... et enrobé !

*Rouge / Bleu / Noir / Vert



**Tournez la page S.V.P.**

## Écrivons une nouvelle page !

Avec cette campagne, la marque BIC® s'adresse aux étudiants et aux jeunes actifs, principaux utilisateurs depuis 2 générations de ce stylo emblématique.

Depuis quelques années, le stylo **BIC® 4 Couleurs** a su se réinventer grâce à des lancements à succès qui ont agrandi la famille : 4 Couleurs Fashion, 4 Couleurs Grip, 4 Couleurs Mini, sans oublier le dernier né, 4 Couleurs Shine*.

*Brillant

## Un plan média lui aussi haut en couleurs

En cohérence avec sa cible principale (15 – 25 ans), la campagne est essentiellement digitale : de mars à décembre 2013, rejoignez les aventures loufoques des 4 Couleurs sur leur page Facebook !

**www.facebook.com/Bic4CouleursFrance**

Un plan média (digital, toujours) soutient ce lancement dès le 4 mars 2013, tandis qu'un dispositif de Community Management sera actif toute l'année pour entretenir la communauté de fans.

**Le saviez-vous ?**

Les stylos BIC® 4 Couleurs Classiques, Mini, Fashion et Shine* sont fabriqués en France par BIC dans ses propres usines.

## Test : La couleur des sentiments

Répondez à ces 3 questions et découvrez la couleur BIC® qui se cache en vous.
**Ready* ?**

*Prêt

**1. Vous avez un point fort… qui peut vous jouer des tours :**

▲ Il faut bien le reconnaître : vous avez souvent raison. Mais vous aimez un peu trop que ça se sache.

♥ Vous êtes romantique. Avec vous, un gros câlin et tout va mieux. Mais vous pleurez souvent.

■ Vous êtes ambitieux. Quitte à mettre quelques bâtons dans les roues des autres.

● Vous êtes hyperactif(ve). Ce qui vous permet de montrer à quel point on a besoin de vous.

**2. Quel est votre passe-temps préféré ?**

● Le paintball

♥ La sieste

■ Faire des pompes

▲ Les mots croisés

**3. Une soirée télé, pour vous c'est…**

♥ Le journal de Bridget Jones

■ Mad Men

● Jack Ass

▲ Les chiffres et les lettres

Vous avez une majorité de ▲ ?
Vous êtes comme Red* : curieux(euse), mais un peu trop « Je sais tout ».

Vous avez une majorité de ♥ ?
Vous êtes comme Green* : sentimental(e), mais un brin paresseux(euse).

Vous avez une majorité de ■ ?
Vous êtes comme Blue* : sexy et sûr(e) de vous mais un peu trop, du genre à vous faire des ennemis.

Vous avez une majorité de ● ?
Vous êtes comme Black* : l'ambition a tendance à vous rendre jaloux(se) des autres, et quand quelqu'un se fait mal, vous trouvez ça drôle !

*Rouge / Bleu / Noir / Vert

*Source : communiqué de presse BIC, novembre 2013*

## Annexe 14 Les différents types de clients fidèles

*Source : Aaeker Building Strong Brands, Free Press 1996*

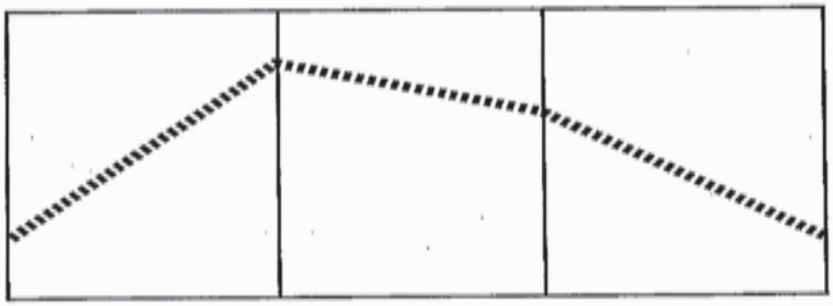
**Annexe 15 Les sources du pouvoir**

| Les sources du pouvoir | | |
|---|---|---|
| **Nature** | **Sources du pouvoir** | **Définitions** |
| **Coercitive** | La sanction | Un acteur A dispose d'un pouvoir sur l'acteur B si B est convaincu que A peut le punir en cas de non respect des prérogatives ou peut le priver de divers avantages. |
| **Non coercitive** | La récompense | A dispose d'un pouvoir sur B, si B pense qu'il peut tirer un bénéfice important de sa relation avec A. |
| | La légitimité | A dispose d'un pouvoir sur B, si B est convaincu que A a le droit d'influencer ses décisions et qu'il est obligé d'adhérer sans discussion aux décisions de A. |
| | La valeur de référence | A exerce un pouvoir sur B si B a le désir de s'identifier à A et d'y être étroitement associé. |
| | L'expertise | A dispose d'un pouvoir sur B si B est convaincu que A détient des compétences clés dans un domaine précis, qui lui sont utiles. |

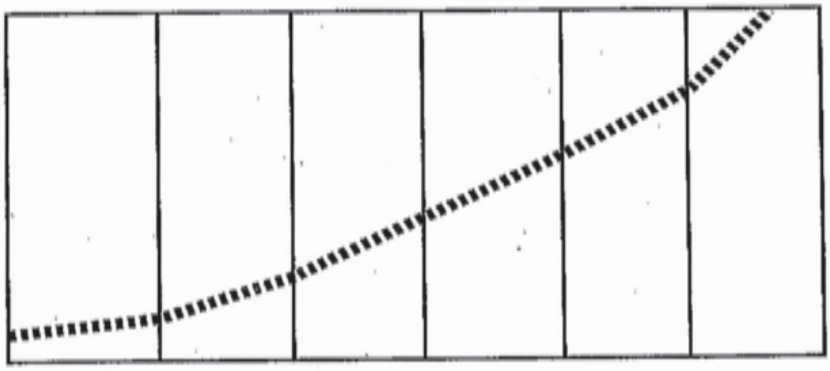
*Source : Hunt et Nevin (1974) cités dans la Revue française de Marketing n°240 décembre 2012*

**Annexe 16 Courbes retraçant le bouche à oreille**

Courbe bouche à oreille type



Courbe retraçant l'idée virus idéale



*Source : Seth Godin, Les secrets du marketing viral, Ed Maxima 2001 page 35*



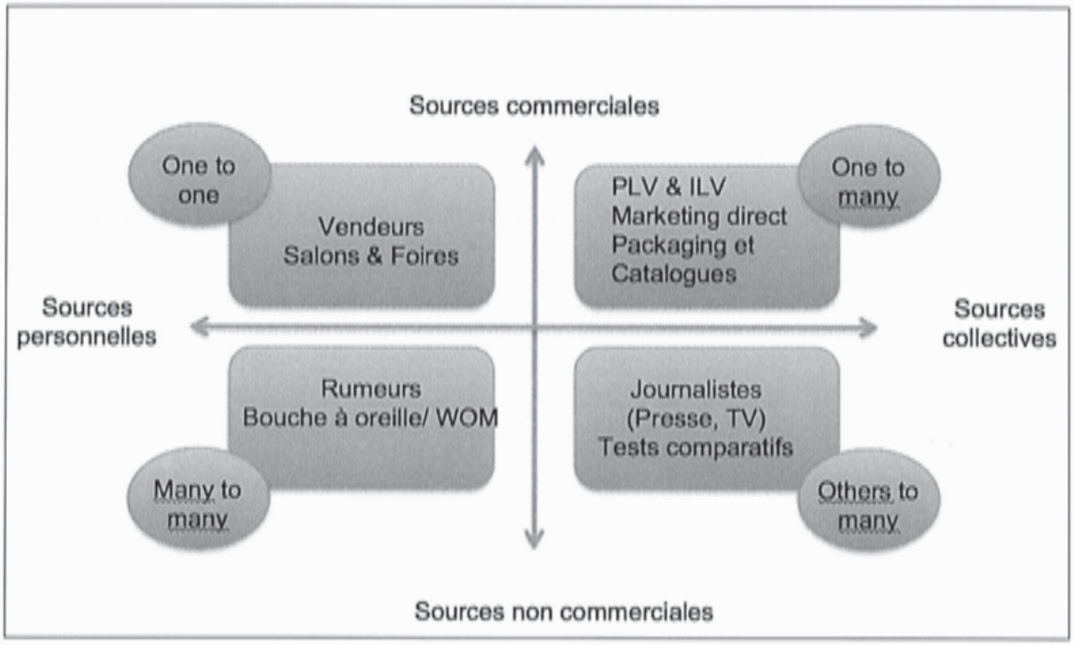
**Tournez la page S.V.P.**

**Annexe 17 Typologie de consommateurs selon les « infos types »**

| | Non-chercheurs | Visiteurs centrés | Preneurs d'avis | Télécom-municateurs | Comparateurs |
|---|---|---|---|---|---|
| Proportion | 45 % | 21 % | 13 % | 8 % | 13 % |
| Marques considérées | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| Décision en une semaine | 34 % | 20 % | 7 % | 22 % | 10 % |
| Sources utilisées | Prix Réseau | Promotion Publicité | Promotion Publicité | Prix Promotion | Prix Promotion |
| Implication (plaisir) | Faible | Moyenne | Forte | Moyenne | Moyenne |
| Moins de 30 ans | 15 % | 25 % | 20 % | 40 % | 33 % |
| Études supérieures | 25 % | 28 % | 38 % | 52 % | 35 % |

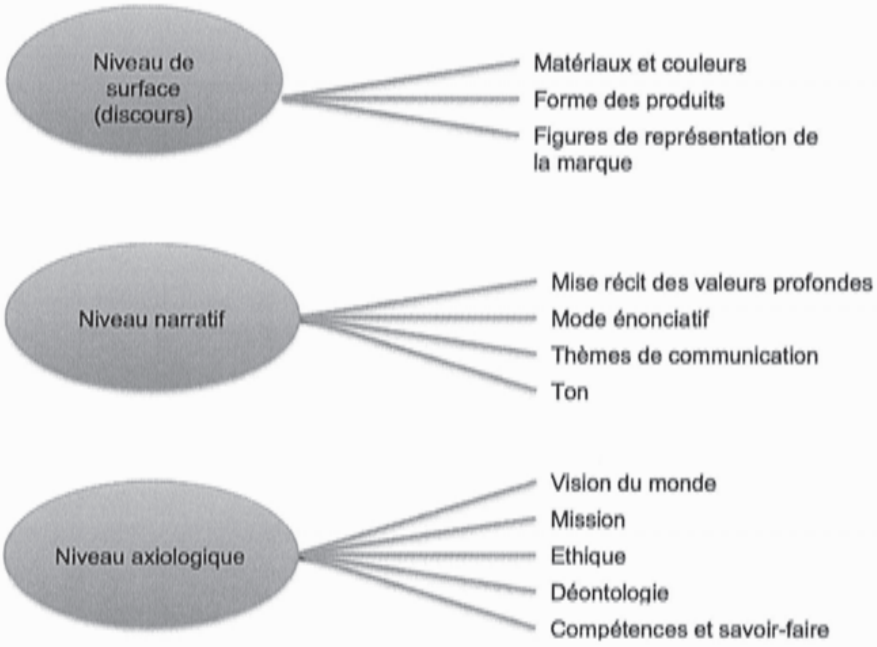
*Source : Denis Darpy, Comportement du consommateur, Ed : Dunod 2012, page 171*

**Annexe 18 Typologie des sources d'information**




*Source : Denis Darpy, Comportement du consommateur, Ed : Dunod 2012, page 171*

**Annexe 19 La marque dans une perspective sémiotique**




*Source : Heilbrunn et Hetzel « La pensée bricoleuse ou le bonheur des signes » Décisions Marketing n°29 janv 2003.*

**Annexe 20 Mesures : échelles du leadership d'opinion (1)**

L'échelle de leadership d'opinion, originellement développée en anglais, a été adaptée en français et a fait l'objet de nombreuses applications. Les réponses sont mesurées avec une échelle de Likert.

1. Je parle très souvent à mes amis et voisins de ..... ($LO_1$)
2. Quand je parle à mes amis et voisins de ..... , je leur donne beaucoup d'informations ($LO_2$) ;
3. Durant les six derniers mois, j'ai parlé à un grand nombre de personnes de ..... ($LO_3$) ;
4. Dans une discussion concernant les ....., le plus probable serait que je parvienne à convaincre mes amis de mes idées ($LO_4$) ;
5. Mes amis et voisins me considèrent comme étant de bon conseil en ce qui concerne les ..... ($LO_5$) ;

La mesure doit être associée à un item de mesure de l'expertise dans la catégorie de produit :

- En matière de ..... on peut me considérer comme un connaisseur.

(1) Ben Miled H., Le Louarn P., « Analyse comparative de deux échelles du leadership d'opinion : validité et interprétation », *Recherche et Application en Marketing*, 1994.

*Source : Denis Darpy, Comportements du consommateur, Ed Dunod page 173*