

Planète Conso

Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation



Patrick HETZEL Professeur à Paris II Panthéon-Assas et rédacteur en chef de *Décisions Marketing*.
Éditeur : Éditions d'organisation **Date de parution** : mai 2002 **Volume** : 380 pages

INTÉRÊT DE L'OUVRAGE

La démarche marketing reste immuable, même si les techniques utilisées tant pour comprendre le consommateur que construire une offre peuvent se transformer. Une évolution actuelle amène les hommes de marketing à orienter leur métier vers des approches de plus en plus sophistiquées pour séduire et plaire au consommateur ; le « marketing expérientiel » est l'une d'elles. Il s'agit de tirer parti de la stimulation des cinq sens du consommateur et de créer des univers qui le sortent de son quotidien, le font rêver, avec des concepts où l'esthétique et l'ambiance sont omniprésentes : faire habilement résonner le vécu du consommateur afin de l'inciter à consommer, en « donnant du sens » à la consommation.

Le modèle expérientiel du comportement du consommateur tente d'élaborer un cadre conceptuel permettant de rendre compte des variables qui gouvernent les conduites dans des domaines où l'expérience vécue par l'individu peut prendre l'ascendant sur les attributs du produit ou service consommé. Cette tendance générale, qui dans le fond ne présente pas de grande nouveautés théoriques, s'est développée dans les années 1980 aux États-Unis (Hirschman et Holbrook) et est arrivée en France à partir des années 1990. Elle est ici présentée dans un ouvrage intéressant mais parfois hétérogène, à la lecture duquel le lecteur peut éprouver des difficultés à faire le lien entre les grands penseurs postmodernes (Derrida ou Deleuze, par exemple) souvent invoqués ou cités en exergue et les recettes mises en œuvre dans les nouveaux temples de la consommation moderne.

CONCEPTS ET IDÉES CLÉS

↳ Composition de l'ouvrage

L'ouvrage se décompose en trois parties qui peuvent se lire indépendamment les unes des autres :

- la première partie se veut théorique, et entend donner les clefs de compréhension et d'interprétation des phénomènes de consommation (4 chapitres, 100 pages).
- la deuxième partie passe en revue une trentaine d'exemples emblématiques du marketing expérientiel (6 chapitres, 165 pages).
- la troisième partie annonce une finalité plus opérationnelle et propose au manager des préconisations et des outils (3 chapitres, 60 pages).

Une bibliographie universitaire, deux courts index (notions et marques) ainsi que les adresses de quelques hauts lieux de la stimulation sensorielle à travers le monde le complète.

↳ Idées principales

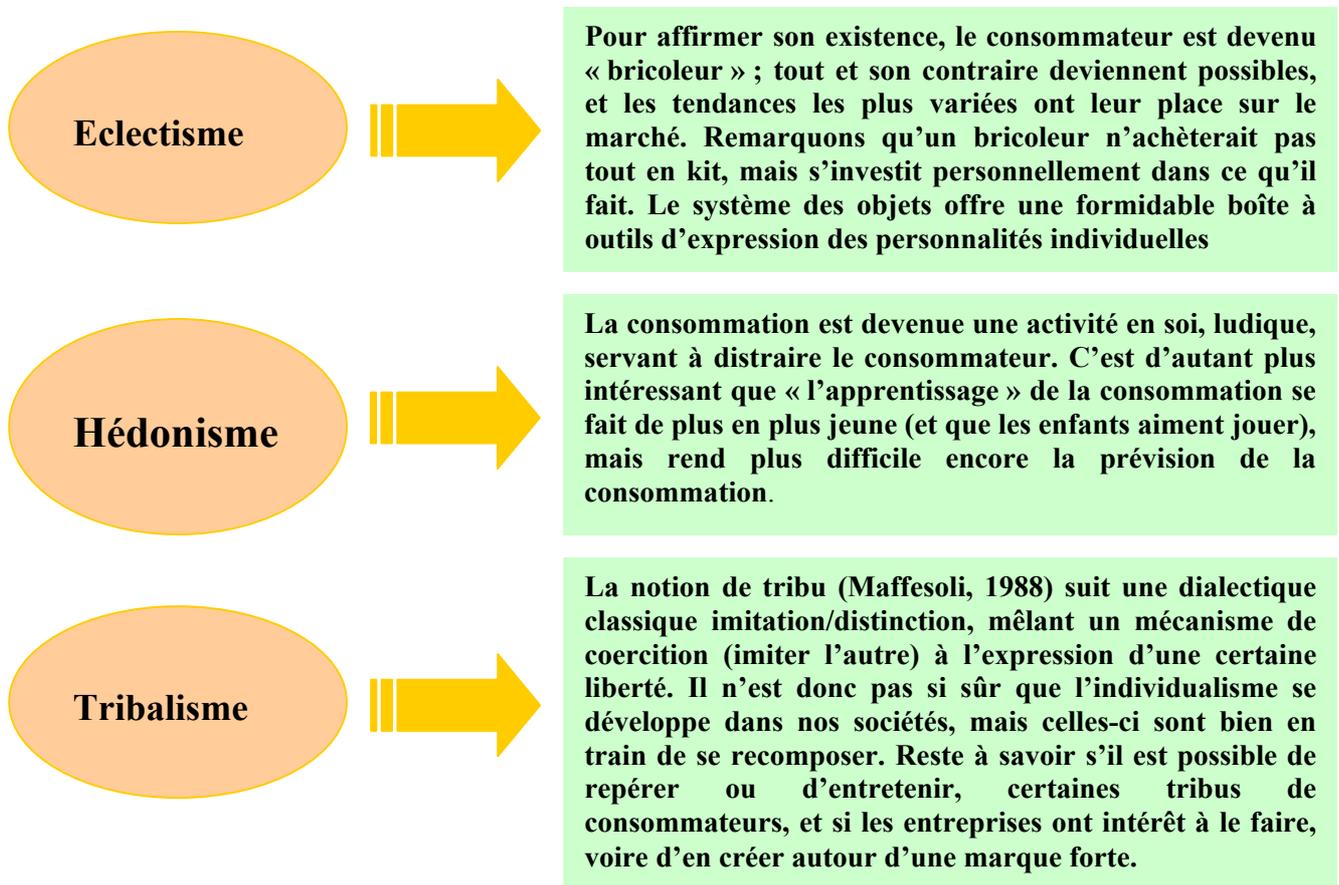
La première partie propose une analyse du consommateur d'aujourd'hui. En effet, pour définir, comprendre et s'adapter aux comportements et attentes de consommateurs plus souvent guidés par la passion que la raison, il faut s'imprégner d'un nouvel état des lieux. Le marketing expérientiel est l'une des voies qui aide à lier les caractéristiques comportementales et leur perception par le consommateur.

L'auteur adhère aux analyses du chercheur québécois Richard Vézina sur les spécificités du paradigme expérientiel, qui le distinguent du courant réductionniste des années 1970 encore prégnant aujourd'hui :

- Le consommateur doit être étudié non seulement en tant que consommateur, mais aussi citoyen, membre de communauté, chômeur, etc.
- Les situations à l'intérieur desquelles il agit peuvent induire une inconstance dans son comportement.
- Le consommateur est à la recherche de sens et ne se limite pas à un simple traitement de l'information.
- La consommation ne se limite pas à l'achat, et il faut s'intéresser aux éléments se déroulant avant, après ou à côté de l'acte d'achat.

L'auteur ouvre son premier chapitre en proposant une lecture de notre société de consommation qualifiée de « postmoderne », c'est-à-dire d'« incrédule à l'égard des métarécits », selon la définition de la postmodernité donnée par J.-F. Lyotard (1979). Il évoque la façon dont ce concept est apparu en marketing, par le biais d'auteurs nord-américains tels que Hirschman, Holbrook, Firat ou Venkatesh.

Sans revenir en détail sur les analyses des comportements des consommateurs bien connues et parfaitement synthétisées par d'autres (comme le directeur du Credoc, Robert Rochefort), l'auteur se limite à repérer quelques perspectives qui lui semblent particulièrement originales et fortes de conséquences, articulées autour de trois impératifs :



Du côté des attentes des consommateurs, quatre aspects peuvent être distingués :

- **Le besoin de création d'expériences** : la thématique du « réenchantement » est utile pour comprendre comment les systèmes d'offre sont progressivement transformés, le développement de nouveautés se rencontrant dorénavant plus souvent dans le secteur tertiaire et moins dans le secondaire. Nombreux sont les thèmes qui donnent lieu à esthétisation marketing (en surface) ainsi que les leviers d'actions sous-jacents (mécanisme de création de l'offre, mais aussi de la valeur économique) ; l'auteur en présente plusieurs listes. Il montre comment la création d'expériences peut sensiblement augmenter la création de valeur.
- **La dimension affective** : comme ces acheteurs en supermarché qui découpent leur temps de courses en deux (courir les 1^{er} prix selon une liste de courses vite expédiée, puis flâner au gré d'achats plaisir, et ce dans la même unité spatio-temporelle), le consommateur cherche de plus en plus à concilier utile et agréable.

→ **La recherche de l'esthétique** : s'intéresser à la constitution de l'offre consiste aussi, au-delà des notions d'utilité et de fonctionnalité, à appréhender des contenus symboliques, voire esthétiques. L'esthétique ne se résume pas à une fonction car un jugement esthétique n'est pas décomposable, il se réfère à un tout. Elle présente en outre l'avantage de réinjecter une certaine composante affective, et n'exclut donc pas le consommateur qui se sent apte à émettre un avis, davantage qu'en face des progrès technologiques.

→ **Le temps et l'espace fragmentés** : il y a multiplicité des représentations symboliques du temps et de l'espace, dans une société moins organisée autour du travail mais où l'amélioration des systèmes de communication et de transport a élargi le champs des possibles, et amène donc à faire des arbitrages. L'expérientiel est alors une façon de garder un repère fixe dans un environnement de plus en plus changeant.

Les nouvelles réalités décrites dans les chapitres précédents montrent à quel point les hommes de marketing ont besoin d'aller puiser et s'imprégner des connaissances développées par **les sciences humaines**. Ainsi les apports de la sociologie, de l'anthropologie, de la socio-sémiotique et de la psycho-sociologie sont-ils passés en revue dans un troisième chapitre, souvent succinctement, et parfois de façon plus développée (30 pages sur la socio-sémiotique).

Après cette présentation des éléments de compréhension et d'analyse du marché, l'auteur, se rapprochant de la démarche expérientielle qui entend également mettre en place un système interne à l'entreprise propre à développer une offre à même de stimuler la réception par le consommateur de l'expérience, fait le point sur les enjeux liés à la vie organisationnelle, dans des propos parfois redondant avec d'autres parties de l'ouvrage (revoir le processus de constitution de l'offre ; repenser la relation au client autour de la notion de désir : l'objet n'est plus une fin en soit mais est ce qui permet à une personne d'en imiter une autre ; connaître la « compétence » du consommateur ; intégrer les approches expérientielles ; reconsidérer la dimension esthétique ; reconnaître que la consommation est devenue loisir).

Les expériences occupent une place à part dans l'offre économique : l'achat d'une expérience se distingue de l'acquisition d'un produit ou d'un service (achat d'un panier d'activités intangibles exécutées pour le compte de l'acheteur), dans le sens où cet acte consiste à s'engager personnellement en payant pour passer du temps à prendre plaisir à des activités qu'une entreprise exécute. La deuxième partie de l'ouvrage présente à travers les exemples d'une trentaine de marques jugées emblématiques, cinq voies d'inventivité pour séduire les consommateurs et trouver de nouvelles formes d'offres.

Voie 1. Surprendre le consommateur

En proposant quelque chose d'inhabituel qui réussira à créer une rupture dans son environnement quotidien, il est possible d'emporter l'adhésion du consommateur occidental – blasé, très sollicité et difficile à conquérir.

→ **Répondre au besoin d'inattendu** : Rainforest Cafe rassemble en un même lieu un restaurant, un lieu de spectacle et un point de vente d'objets divers autour du thème de la forêt tropicale. Le consommateur apprécie l'originalité et la possibilité de faire plusieurs choses à la fois (« effet de concentration temporelle » : alliance des fonctions utilitaire et ludique).

→ **Repenser l'offre** : la « librairie coffee-shop » fruit d'un co-branding allie dans un même et nouveau « lieu de vie » les deux promesses et les deux offres des leaders Barnes & Nobles et Starbuck : à la nourriture du corps vient avec succès s'ajouter celle de l'esprit, puisque le consommateur semble saluer positivement les initiatives où il est construit comme un « être complet ».

→ **Faciliter le quotidien du consommateur** : au Printemps Haussman, le concept du grand magasin a été revisité sous l'angle de l'approche expérientielle de la consommation. Les préoccupations du client ont régi l'agencement spatial du lieu, partagé autour de trois univers de consommation (Mode, Homme, Maison), eux-mêmes segmentés et distingués par l'utilisation de facteurs d'ambiance très spécifiques. Le lieu, qui propose de nombreux services donnant à beaucoup une bonne raison d'y aller n'importe quand, autorise plusieurs temporalités dans la consommation, comme le montre l'offre de restauration, « multi-rythmique ».

→ **Reconstruire les catégories de consommation** : les alicaments, fusion entre aliments et médicaments, cherchent à transformer l'acte de s'alimenter en quelque chose de plus noble.

Voie 2. Proposer de l'« extraordinaire »

Soulignant que la thématization des espaces marchands et l'idée de lieux de « consommation totale » ne sont pas chose nouvelle, l'auteur choisit quelques ressorts typiquement utilisés pour donner dans le spectaculaire.

→ **Le gigantisme** : la « Mall of America » illustre le passage d'une mise en valeur de l'offre produit dans un magasin à la mise en scène du lieu de vente lui-même. Implanté près de Minneapolis, le plus grand centre commercial du monde – doublé d'un parc d'attraction – accueille entre 600 000 et 900 000 personnes par semaine. La notion de prise de risque est essentielle pour comprendre ces lieux de services, où l'expérience (voyager, frôler des requins...) est mise à la portée du visiteur, qu'il soit jeune ou invalide.

→ **Le fantastique** : l'avantage recherché par le client dans un Planet Hollywood est la possibilité de rencontrer une star ; aussi la chaîne est-elle victime de son appétit de croissance.

→ **L'authenticité** : certains concepts passent par le faux le plus absolu pour faire plus vrai que nature, comme le restaurant Tucci Benucci, où rien ne manque : photos, extraits du carnet intime, recettes de famille d'un personnage tout droit sorti d'un cabinet de marketing.

→ **L'historicisme ou la nostalgie** : la marque Reflets de France, lancée en avril 1996, a su utiliser le registre de la thématique temporelle pour concilier plusieurs objectifs marketing *a priori* contradictoires, en intégrant des promesses implicites pour stimuler le consommateur.

→ **Le futurisme** : le concept de fun-shopping imaginé par le groupe germanique Metro AG, Planète Saturn, a été conçu pour créer une rupture avec l'univers concurrentiel des enseignes Fnac, Virgin ou Darty. Le futur serait déjà là, présenté sur quatre sphères (« bien-être », « interactivité », « sensation », « divertissement »).

→ **Le magique** : la rhétorique développée par Kalevala, une marque finlandaise de bijoux, fait appel à la magie, voire à la croyance en la réincarnation (exemple de slogan de ces « créateurs de pouvoir » : « Retrouvez quelque chose que vous avez perdu il y a mille ans. »). Le marketing expérientiel consiste alors à reconsidérer la question de la valeur des objets commercialisés.

→ **Le féerique** : la notoriété de la marque d'arts de la table Alessi provient de sa capacité à fonctionner comme une marque ombrelle nourrie de toutes les notoriétés des designers qu'elle fait travailler pour elle.

Voie 3. Stimuler les cinq sens

L'utilisation des ressorts de la perception sensorielle aide les entreprises à créer des ambiances pour tenter de toucher un consommateur de plus en plus hédoniste.

→ **Créer l'ambiance d'une maison** : La maison de Jeanne, à Lyon, mobilise les codes d'un espace privé afin d'être plus près du consommateur, le rapprocher de la marque et nouer avec lui une relation différente : ainsi les objets, présentés individuellement dans un espace habité d'affects, cessent d'être de simples marchandises pour se situer dans une perspective de propriété.

→ **Créer une ambiance intime** : Victoria's Secret est un lieu calfeutré rappelant les années 1920 qui exploite toutes les ressources de l'imaginaire féminin au service du marché segmenté de la lingerie féminine.

→ **Créer du « naturel » en milieu urbain** : le paragraphe consacré à Nature & Découvertes présente la cohérence entre le projet d'entreprise à l'origine du concept, sa « philosophie », la conception du marketing sensoriel qu'elle met en œuvre et la façon dont le concept est traduit sur le lieu de vente.

→ **Créer du ludique** : le « Playmobil Funpark » à Fresnes permet aux enfants de se familiariser avec l'ensemble de la gamme de la marque, et de la convoiter, en compagnie des adultes les accompagnant.

→ **Créer du sacré** : positionné comme le libre-service assisté offrant une sélection de produits cosmétiques et de parfumerie haut de gamme, Sephora propose un luxe accessible, physiquement du moins, dans un lieu ouvert et cohérent qui entend accueillir le client comme un profane dans un espace quasi-religieux.

→ **Créer des mythes** : Troisgros illustre comment la gastronomie de luxe française a progressivement transformé le cuisinier en cuisinier-artiste mis en spectacle : là, c'est davantage la rareté du producteur que celle du produit qui apporte à l'objet sa valeur.

→ **Créer de « l'ailleurs »** : à mi-chemin entre une architecture rurale et industrielle, Bercy Village est pour les Parisiens un espace unique de dépaysement au cœur de la capitale avec plusieurs enseignes aux concepts novateurs (Résonances, Sephora Blanc, Club Med World...).

Voie 4. Créer du lien avec le consommateur

Entre marketing transactionnel et relationnel, une question peut se poser : est-ce le consommateur ou l'entreprise qui a besoin d'un supplément de relation ? L'hypothèse avancée par l'auteur est qu'il importe avant tout que puisse exister un processus d'interaction entre les deux parties-prenantes. Dans ce cadre, six formes principales de création du lien, non exclusives les unes des autres, sont présentées.

→ **La connivence** : *Elle-France*, magazine féminin lancé en 1945, a su se poser en complice de toute une génération de femmes d'après-guerre en informant, divertissant, sélectionnant et jugeant pour elles. Il devient dorénavant pluriel, cherchant à concilier les contraires tel un « supermarché des styles » pour coller à l'actuel « temps des tribus ».

→ **Le contact personnalisé** : Créée en 1992, Skechers serait devenue « la » marque américaine de chaussures pour les 12-24 ans. Jouant des mécanismes de distinction et d'imitation qui font la mode, elle sait parfaitement diffuser ses modèles auprès des leaders d'opinion, par le bouche à oreille et par des contacts individualisés *via* Internet, en intégrant complètement les points de vente à la stratégie de communication (magasins amiraux : *flagship stores*, etc.).

→ **L'éthique** : Patagonia et Ben & Jerrys s'affichent comme « environment friendly » (respectueuses de l'environnement). Entre actions charitables et commerce équitable, ces entreprises citoyennes se rapprochent des consommateurs qui deviennent, au travers d'un processus de « transfert par la consommation », des individus responsables.

→ **L'identité** : le développement du global contribuerait-il à celui de produits à l'ancrage plus local voire fortement identitaire ? C'est le cas pour les bières, comme la Cerveoise Lancelot fabriquée en Bretagne.

→ **Le festif** : dans de nombreux villages alsaciens, des fêtes estivales sont organisées autour du mariage de l'Ami Fritz, héros d'un roman d'Erckmann-Chatrian. Elles entretiennent un sentiment d'« alsacianité », largement récupéré, dans un processus d'auto-renforcement, par des entreprises des domaines touristique et agroalimentaire.

→ **La proximité** : le marketing des villes connaît un réel engouement. L'auteur analyse assez longuement les raisons de son développement et met en perspective ses enjeux, notamment avec l'exemple lyonnais.

Voie 5. Se servir de ce à quoi renvoie la marque

Partant des principales fonctions d'une marque, proposées par Kapferer et Laurent (identification, repérage, garantie, personnalisation, jeu, praticité), l'auteur, se plaçant toujours dans une perspective expérientielle, préfère développer les cinq facettes des marques qui lui paraissent révélatrices de leur rôle actuel.

→ **La marque au service du spectacle** : l'exemple retenu est celui de Nike et ses Nike Towns.

→ **La marque « état d'esprit »** : ainsi la marque Muji s'affiche en « non-marque ».

→ **La marque temple** : la marque Versace fonde son discours sur des symboles et des rituels tournant explicitement autour des tensions amour/haine voire vie/mort.

→ **La marque existentielle** : les vêtements griffés de la marque créée par Issey Miyake en 2000, A-Poc (a piece of cloth), peuvent être découpés sans s'effiloche et transforment l'acheteur en créateur de mode.

→ **La marque emblème d'amitié** : Laguiole avec ses couteaux qui nécessitent « un minimum de soin » à l'utilisation, propose un « mode particulier de contact entre soi et le monde ».

Le dernier chapitre de cette partie est consacré à l'exemple de **Ralph Lauren**, première entreprise à réaliser de gigantesques magasins faisant penser qu'ils pourraient être habités par le créateur, autour duquel l'identité de la marque est fortement centrée. À travers le cas singulier de cette marque emblématique de l'« american traditional way of life », l'auteur replace son propos dans une thématique plus générale : celle de la place du lieu de vente dans la construction de l'identité d'une marque de luxe dans notre société de consommation occidentale.

La troisième partie, qui se veut plus normative, s'intitule : pour une approche expérientielle, méthodes et outils de travail. L'auteur y propose notamment un outil, « la roue expérientielle », base heuristique pour passer en revue toutes les facettes de la création d'une offre innovante.

Les modes de consommation se transforment grâce au multimédia.

Les liens marques/consommateurs, que l'on sait pouvoir être très forts, sont mieux connus depuis de récents travaux de recherche (ex. : Fournier, 1998 ; Heilbrunn, 1995). Il ne faudrait pas oublier pour autant que les consommateurs ont d'autres possibilités de connaître des vécus expérientiels dont l'un des éléments essentiels est justement l'ancrage dans une communauté : à l'individu, l'homme de marketing peut dès lors substituer la référence du groupe ou de la tribu (Cova et Rémy, 2001).

Les entreprises ont deux possibilités pour développer des vécus expérientiels :

- ➔ construire le lien autour de **2 sens via l'informatique**. Internet, qui permet de coupler l'image animée et le son, présente des potentialités marketing immenses s'il combine systèmes d'offre traditionnels et virtuels :
 - acquérir de nouveaux clients sur un réseau mondial ;
 - combiner l'automatisation des procédures et la personnalisation des messages pour une nouvelle relation ;
 - développer des activités plus récréatives ou hédonistes autour des marques ;
 - rendre l'offre en permanence visible pour améliorer la satisfaction de la clientèle ;
 - développer des campagnes de communication plus interactives ;
 - mettre en scène des phénomènes expérientiels originaux car multimédias.

Cependant seuls les consommateurs affranchis des contraintes techniques sont directement concernés.

- ➔ construire le lien autour des **5 sens en mélangeant univers réels et virtuels** : le lieu est reconnu depuis les travaux de l'architecte pionnier des *shopping-malls*, Victor Gruen, comme un support fantastique pour créer un vécu expérientiel. Les systèmes d'offre se différencient avec le passage au « click and mortar » (magasin combiné avec un site Web) :

- des marques utilisent les sites Web pour développer des facettes de leur identité difficiles à inscrire rapidement dans un lieu physique ;
- d'autres se servent des lieux physiques pour créer de fortes stimulations expérientielles, quitte à limiter la vente à Internet (ex. : Shiseido sacralise l'offre dans certains lieux de conseil et de maquillage ; les commandes ne peuvent être passées que *via* des écrans pour une livraison à domicile).

Quelle est la boîte à outils du marketer expérientiel ?

Il lui faut :

- ➔ **travailler conjointement sur tous les éléments de l'offre pour séduire une clientèle de plus en plus exigeante** : c'est en prenant en compte l'ensemble des éléments tant matériels qu'immatériels de l'offre que l'entreprise peut repérer toutes les modalités de sa différenciation :

- différenciation cosmétique (composantes visibles du produit),
- différenciation discursive (discours publicitaire),
- différenciation conceptuelle (interaction forte de tous les éléments), qui sera choisie par les entreprises qui, avant tout, « racontent une histoire »).

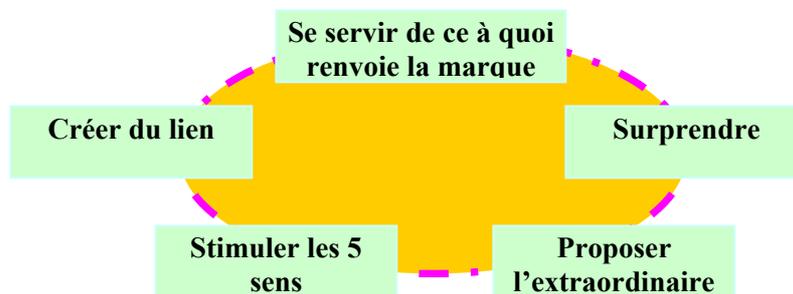
- ➔ **renouveler la réflexion sur la création de produits et la stylistique** : les débats opposant les designers en milieu industriel s'articulent autour de deux approches de l'objet : l'objet pour ce qu'il est *versus* l'objet pour ce à quoi il renvoie. Le « bon » objet est-il celui qui dure, ou celui qui se pose en rupture ? Une question qu'il ne faut pas occulter pour positionner une marque, ou passer du dessin au dessein. La création et le design sont plus que des facteurs de compétitivité : les utiliser conduit généralement à une modification des comportements organisationnels, des représentations des dirigeants, voire des structures organisationnelles, car ils entraînent l'ensemble des acteurs de l'entreprise autour d'un projet qui se matérialisera par le produit.

→ **utiliser la roue expérientielle** : la grille d'analyse proposée par Holbrook est fort utile au marketer désireux de comprendre comment créer de la valeur pour les consommateurs.

Typologie de la valeur-consommateur de Holbrook

| VALEUR | | Extrinsèque | Intrinsèque |
|-----------------------------|-----------------|--|--|
| Orientation vers soi | Valeur active | EFFICIENCE : output/input, praticité, justesse, convivialité | JEU : divertissement, fantaisie, hasard, transgression |
| | Valeur réactive | EXCELLENCE : qualité, efficacité, potentialité | ESTHETIQUE : beauté, sensualité |
| Orientation vers les autres | Valeur active | STATUT : succès, gestion de soi, image | ÉTHIQUE : vertu, justice, morale |
| | Valeur réactive | ESTIME : réputation, matérialisme, possession | SPIRITUALITÉ : foi, extase, sacré, magie |

L'auteur, afin d'insister sur le côté dynamique du système d'offre, synthétise cette typologie en cinq facettes de l'offre, schématisées en une roue :



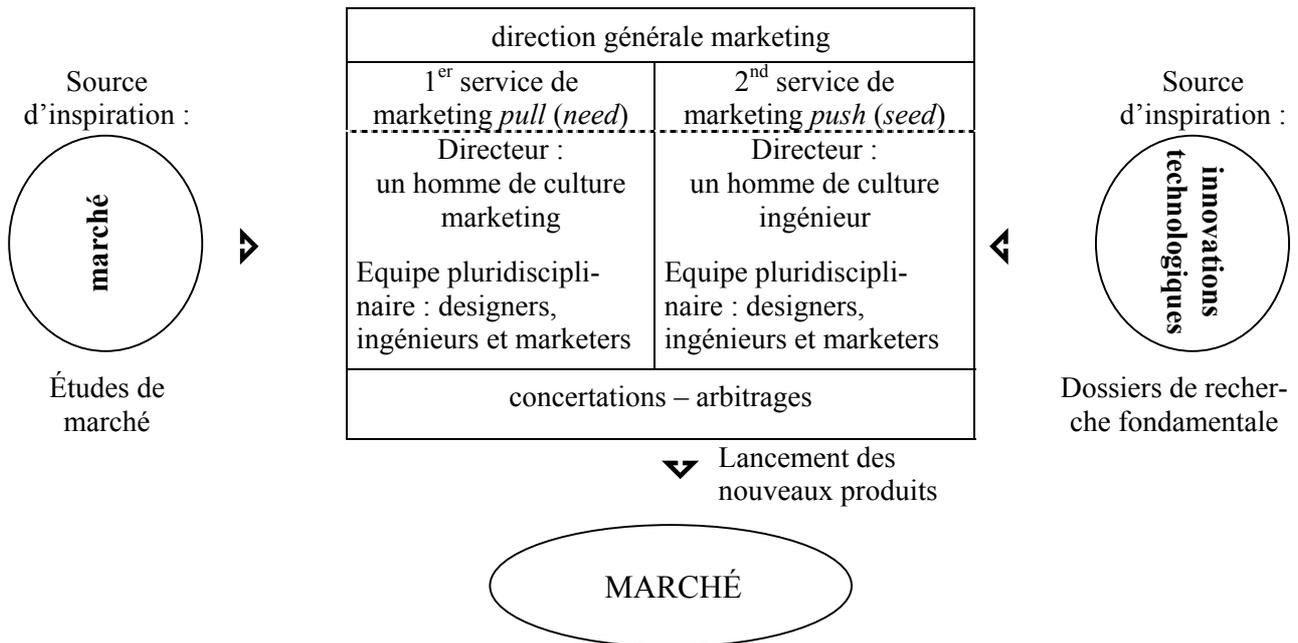
L'outil est par la suite un peu détaillé, quelques limites évoquées (notamment la tendance des entreprises axée sur le marketing expérientiel à négliger les approches développées par les concurrents... ce que le consommateur n'oublie pas, lui, de faire...) :

→ **comprendre que le marketing est une science praxéologique** : l'homme de marketing a pour tâche de repérer les mobiles rationnels et affectifs, ainsi que les besoins à satisfaire, pour les traduire autour de deux axes constitutifs de l'offre : les fonctions d'usage et d'estime. Il doit développer une « rhétorique du besoin » tout en dépliant une « rhétorique de l'offre » à même de construire les « destinataires de son offre », dans le profil desquels un maximum des consommateurs « réels » devront se reconnaître. Il s'agit donc de construire un système d'offre pertinent mais aussi de légitimement convaincre le consommateur de la pertinence de cette offre, « en toute confiance ». La démarche expérientielle a l'avantage de laisser « entre les mains du consommateur » une partie du processus de persuasion, donc de la pertinence de ce qui est proposé.

Dès lors, intégrer le marketing expérientiel devient un nouveau projet pour l'entreprise. Dans la lignée du courant de pensée fondé sur la « rationalité interactive », l'auteur pose dans ce dernier chapitre l'hypothèse d'une relation entre la construction de l'offre (perçue comme un concentré de l'organisation), dont dépend la survie même de l'entreprise, et le changement organisationnel. Il montre comment la constitution de l'offre est un processus porteur d'une dynamique de changement structurant l'organisation, et mentionne quelques pistes pour repenser le service étude de marché en créant des liens forts avec l'extérieur.

Un exemple intéressant du lien entre la constitution de l'offre et l'organisation est celui de l'entreprise japonaise de l'habillement **Kanebo**, dont l'organisation marketing peut être schématisée comme suit :

Organisation du département marketing de Kanebo



Un nouveau mode de consommation peut aussi bien naître chez un créateur industriel que chez le consommateur. Il s'agit donc de dépasser l'opposition classique entre la souveraineté du consommateur (l'innovation comme réponse aux besoins) et celle du producteur (l'innovation comme recherche de débouchés) : ce que certains nomment le marketing post-moderne ou le néo-marketing pense en même temps les deux pans de l'alternative, et dépasse la dichotomie entre marketing de la demande et marketing de l'offre, en proposant une troisième voie, de laquelle relève le marketing expérientiel.

UTILITÉ OPÉRATIONNELLE

| Finalité et niveau | | | Raisons majeures |
|-----------------------------------|-----------------|----|---|
| Pour la pratique pédagogique | Terminale ACC | + | La deuxième partie fournit de nombreux exemples pour illustrer un cours. |
| | BTS commerciaux | + | Permet de mieux comprendre les nouvelles approches d'analyse du comportement du consommateur et leurs conséquences en matière de stratégie de développement et de commercialisation des offres. |
| Pour la préparation à un concours | Capet | + | |
| | Agrégation | ++ | Important principalement pour faire le point sur le marketing expérientiel, démarche actuellement à la mode... |
| Pour la culture générale | | + | Permet de faire le lien entre le marketing et divers concepts relevant des Sciences Humaines. |