

**MEMOIRE DE RECHERCHE**

Présenté devant l'Ecole de Commerce Européenne  
Pour l'obtention du

**DIPLOME DE L'ECE**

ECOLE DE COMMERCE EUROPEENNE

Par

**Marion NOTEL**

PEUT ON DIFFERENCIER BESOINS HEDONIQUES, OBLATIFS ET DE  
RECONNAISSANCE DANS LA MISE EN PLACE DE STRATEGIE  
MARKETING ?

Soutenu en Juin 2008

AVANT PROPOS – REMERCIEMENTS .....	3
PREAMBULE .....	4
POURQUOI CE SUJET .....	4
INTRODUCTION .....	6
I. LES BESOINS ET LES ATTENTES DANS LE CONTEXTE DU MARKETING.....	8
LES BESOINS DE MASLOW .....	9
LES ATTENTES DE B. DUGUAY .....	14
DES BESOINS ACTUELS ET LES ATTENTES LIEES .....	17
CRITIQUES DES BESOINS DANS UN CONTEXTE MARKETING.....	23
II. LES BESOINS ET ATTENTES APPLIQUEES A DIFFERENTS SECTEURS .....	26
COMMERCE EQUITABLE.....	26
INDUSTRIE DU LUXE .....	32
LES CHEQUES CADEAU.....	35
III. SYNTHESE : LES ATTENTES ET BESOINS DANS LA MISE EN PLACE DE STRATEGIE MARKETING.....	40
UN PRODUIT NE REpond PAS QU’A UN SEUL BESOIN .....	40
LE MARKETING PEUT CHOISIR SUR QUEL BESOIN/ATTENTE COMMUNIQUER .....	42
LA SOCIETE INFLUE LE CONSOMMATEUR .....	44
CONCLUSION.....	45
BIBLIOGRAPHIE .....	47
TABLE DES MATIERES.....	48

Peut-on différencier les besoins hédoniques, oblatifs et de reconnaissance dans la mise en place de stratégie marketing ?

- Remerciements

## **Avant Propos – Remerciements**

Je souhaiterais remercier, Olivier Girard, mon tuteur qui m'a aidé à élaborer et perfectionner ce Mémoire afin qu'il soit de la plus haute qualité possible. Je le remercie aussi d'avoir pris le temps de m'écouter, me conseiller et m'encourager lors des périodes difficiles que l'on doit traverser lors de l'écriture d'un Mémoire.

Je souhaiterais aussi remercier Clarinda Mathews professeur de Customer Relationship Management et de Brand Management à l'origine de la définition de cette problématique. Merci à elle, d'avoir pris le temps de discuter avec nous lors de ce cours mémorable.

Pour finir je souhaiterais remercier Benoit Duguay, expert en marketing et consommation à qui j'ai présenté mon Mémoire à l'état de projet et qui est ensuite devenu Co- directeur aux côtés d'Olivier Girard. Je le remercie pour son aide précieuse, et surtout pour m'avoir fait confiance. Il est notamment l'auteur de deux livres qui m'ont beaucoup aidé lors de l'élaboration de ce mémoire, *Consommation et image de soi* et *Consommation et luxe* (cf. : bibliographie)

Bonne lecture de ce travail enrichissant, bien que difficile, car la problématique exigeait des connaissances de sociologie qui ne m'ont pas été enseignées lors de mon cursus universitaire.

Peut-on différencier les besoins hédoniques, oblatifs et de reconnaissance dans la mise en place de stratégie marketing ?

- Préambule

## **Préambule**

Dans le cadre de notre fin de cursus au sein de l'ECE (Ecole de Commerce Européenne de Lyon) et de l'obtention de notre diplôme de fin d'études nous devons écrire un Mémoire de recherche appliquée sur une problématique définie et validée avec Xavier Hollandts.

Ce mémoire doit être en relation avec nos études et plus précisément notre Majeur. La mienne étant le marketing, j'ai donc décidé d'établir un Mémoire en relation avec les besoins des consommateurs, base actuelle du marketing. La problématique soulevée étant :

*Peut-on différencier les Besoins hédoniques, oblatifs et de reconnaissances dans la mise en place de stratégie marketing ?*

### **Pourquoi ce sujet**

Lors de notre période de cours de 4<sup>ème</sup> année, fin 2007, nous avons eu des cours de CRM (Customer Relationship Management – fidélisation client) et de Brand Management avec Madame Clarinda Mathews. Durant, l'un d'eux nous avons abordé, les besoins des consommateurs et la manière dont ceux-ci étaient exploités dans la démarche de fidélisation du client. Les besoins particuliers sur lesquels nous nous sommes penchés, étaient ceux qualifiés d'hédoniques et de reconnaissance.

Lors d'une brève analyse il semblait évident que la différenciation entre ces deux besoins dans l'acte d'achat était mince, parfois même impossible. D'où mon ambition de consacrer mon mémoire de recherches appliquées à cette problématique, idée antérieurement suggérée par Madame Matthews.

Peut-on différencier les besoins hédoniques, oblatifs et de reconnaissance dans la mise en place de stratégie marketing ?

- Préambule

A l'occasion de la validation finale de ma problématique, Monsieur Girard, mon maître de mémoire, m'a suggéré d'intégrer le besoin oblatif, lui aussi étant lié aux besoins hédonique et de reconnaissance.

Mon tuteur m'a également permis de me rendre compte de la dimension sociologique qu'impliquait une telle problématique et les aspects connexes.

Peut-on différencier les besoins hédoniques, oblatifs et de reconnaissance dans la mise en place de stratégie marketing ?

- Introduction

## Introduction

Ce choix de problématique sur les besoins relève en premier lieu de la curiosité, puis de la difficulté à différencier ces besoins. Pour finir, le côté sociologique lié au marketing était une « facette » du marketing que je n'avais pas encore pu étudier. Son côté polémique, a achevé de me convaincre.

L'homme n'agit il vraiment que pour lui ? Sans tenir compte de l'avis des autres ? Prenons un exemple simple auquel nous allons tenter d'appliquer chaque besoin : un individu faisant la charité à un mendiant. On estime que cet individu peut répondre à un besoin :

- Oblatif : satisfaire le besoin de l'autre.

Dans notre exemple le besoin d'argent.

- Hédonique : satisfaire son propre plaisir.

Dans notre exemple donner de l'argent à l'autre (principe de la bonne action)

- De Reconnaissance : reconnaissance de son statut.

Dans notre exemple le remerciement du mendiant ainsi que les l'estime des personnes qui auront considérées son acte comme étant une bonne action.

Les besoins oblatifs, hédoniques et de reconnaissance sont liés aux besoins intangibles d'appartenance et d'estime de Maslow.

Sur le marché actuel, ceux qui consomment des produits issus du commerce équitable le font il uniquement pour les autres ?

Ceux qui achètent des produits de luxe le font-ils vraiment pour se faire plaisir sans tenir compte de l'avis de la société, de leurs proches ?

Peut-on différencier les besoins hédoniques, oblatifs et de reconnaissance dans la mise en place de stratégie marketing ?

- Introduction

Ceux qui offrent des chèques cadeaux ne tiennent-ils pas aussi compte du plaisir d'offrir ? Quelles sont les attentes du consommateur lorsqu'il achète un produit ou utilise un service ?

Voici les secteurs sur lesquels mon mémoire aura pour ambition de s'appuyer afin de démontrer que tous ces besoins peuvent être liés. Il me faudra par la suite les appliquer au marketing.

Je voudrais préciser que le choix d'analyse du marketing sectoriel (commerce équitable, industrie du luxe, chèque cadeau) a été fait en raison de la pertinence par rapport au sujet. Je suis consciente que d'autres secteurs d'activité sont susceptibles de rentrer dans ma problématique.

Pour traiter ce sujet je compte m'appuyer sur l'avis d'auteurs et de spécialistes, mon point de vue en tant qu'étudiante en marketing et consommatrice. Le but final de ce mémoire sera, si possible, d'apporter des solutions.

Avant toute chose, il conviendra de définir ces besoins et préciser ce que le consommateur veut vraiment obtenir. Dans une seconde partie, nous les illustrerons en les insérant dans des contextes particulièrement représentatifs. La troisième et dernière partie sera une réponse, synthétique et entièrement centrée sur l'exploitation de ces besoins dans des contextes marketing et sociologique.

La remise en question est toujours possible et est le but de ce Mémoire.

Peut-on différencier les besoins hédoniques, oblatifs et de reconnaissance dans la mise en place de stratégie marketing ?

- Partie I

## **I. Les besoins et les attentes dans le contexte du marketing**

*« Les besoins sont le fruit de l'interaction entre l'individu et l'environnement. Il existe trois grands types de besoins : les besoins primaires, le besoin fondamental et les besoins secondaires. Un des grands objectifs du marketing consiste à étudier ces besoins avec minutie, de manière à créer un produit qui colle aux besoins des consommateurs" » (marketing-etudiant.fr, 2007)*

La première ambition de ce Mémoire sera de définir quel terme illustre le mieux ma problématique. Sont ce des besoins, désirs, attentes ou motivations oblatives), de reconnaissance ou hédonique (s).

Ce Mémoire traite bien des attentes et des besoins car selon les experts marketing, la motivation serait engendrée par les besoins dont certains peuvent être innés. Mais selon Benoit Duguay, *« Les attentes quant à elles sont le fruit du marketing et par la suite de la commercialisation, c'est une exigence que le consommateur souhaite satisfaire »* (Consommation du luxe, Benoit Duguay, page 83). Le désir est quant à lui une volonté de concrétisation d'un besoin.

Afin de faciliter l'élaboration de ce mémoire nous utiliserons prioritairement le terme attente car *« Une attente doit être vue comme une exigence que le consommateur veut satisfaire. Elle précise la notion floue de besoin sans se traduire immédiatement et obligatoirement en un désir.»*, (Consommation et luxe, Benoit Duguay, p125).



Peut-on différencier les besoins hédoniques, oblatifs et de reconnaissance dans la mise en place de stratégie marketing ?

Les besoins de Maslow

De plus, les attentes, loin d'être innées, sont fonction du marketing, des influences personnelles et sociales ainsi que des caractéristiques individuelles.

Il convient de revoir les besoins selon la théorie de Maslow. Bien que le terme attente soit celui qui correspond le mieux pour définir ma problématique, il est primordiale de traiter les besoins, l'attente étant l'exigence liée à ces derniers.

### Les besoins de Maslow

Il existe différentes manières de segmenter ou classer les besoins. J'ai choisi pour ce Mémoire d'utiliser celle de Maslow ce système étant celui enseigné dans la plupart des Ecoles de Commerce dispensant des cours de Marketing. Ce système a déjà été remis en question, mais reste encore le moyen le plus clair et efficace de classer nos besoins. Il tient compte du principe de progression et d'évolution de l'homme vers des préoccupations supérieures.

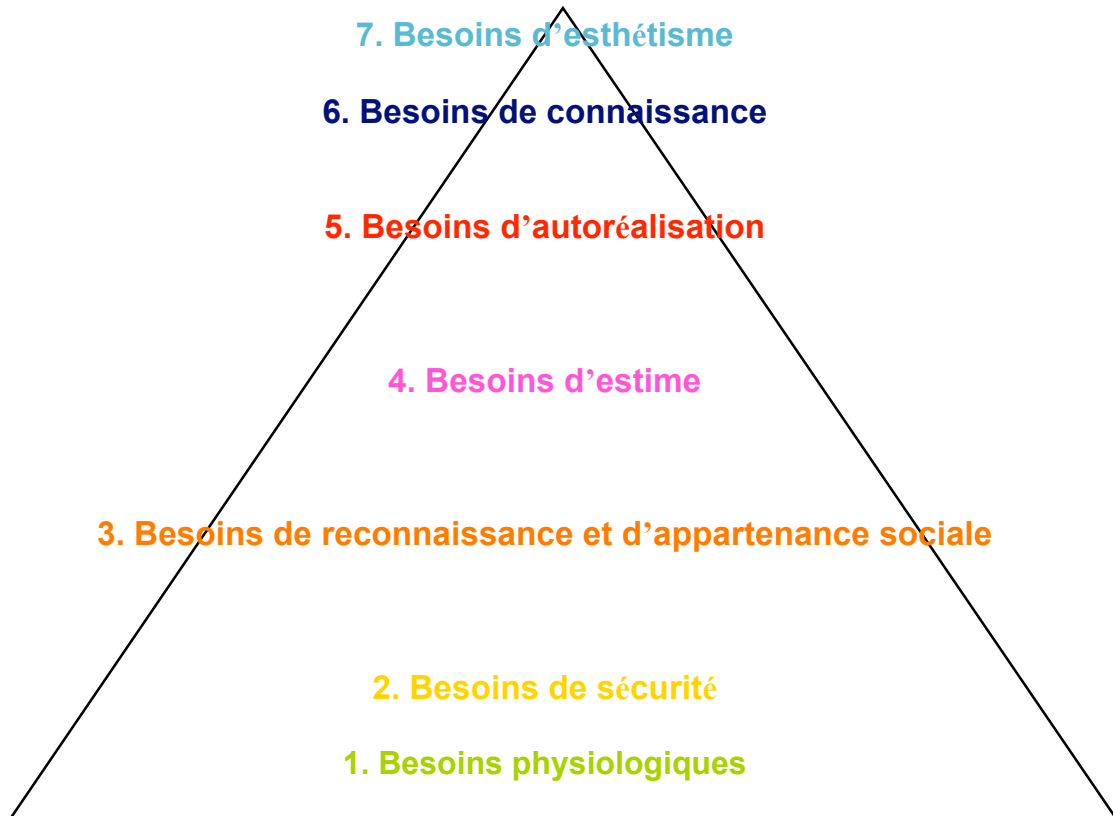
Je tiens à préciser que la théorie de Maslow a été empruntée par le marketing pour «classer» les besoins mais que le but original de cette théorie était psychologique (formulation d'une théorie de la motivation humaine).

Les motivations d'achat sont réparties selon une classification en sept points représentés sous la forme d'une échelle (la pyramide est la figure la plus représentative) qui traduit l'idée de satisfaction progressive des besoins, dans un ordre précis : besoins physiologiques, de sécurité, d'appartenance, d'estime, d'épanouissement, de connaissance et d'esthétisme.

Peut-on différencier les besoins hédoniques, oblatifs et de reconnaissance dans la mise en place de stratégie marketing ?

Les besoins de Maslow

Il est important de préciser que la satisfaction d'un besoin n'est que relative et momentanée : « *L'être humain n'est jamais satisfait sauf d'une façon relative, une étape à la fois.* » (Maslow, cité par Benoit Duguay dans son livre Consommation et image de soi)



### 1. Besoins physiologiques

Sont des besoins primordiaux de la vie (respirer, dormir, se nourrir...). Certains d'entre eux sont comblés inconsciemment (respirer), d'autres font partie de la base de la survie et sont une priorité pour tous.

### 2. Besoins de sécurité

Sont les besoins, que l'on peut qualifier de base. Une fois comblés, ces besoins assurent la sécurité tant physique que moral de l'être humain.

Peut-on différencier les besoins hédoniques, oblatifs et de reconnaissance dans la mise en place de stratégie marketing ?

Les besoins de Maslow

On pourrait les qualifier de besoins primaires. Certains voudront combler des besoins plus « haut placés dans la pyramide », mais la majorité voudra d'abord à manger, se vêtir et trouver un toit avant de penser à son ambition professionnelle.

### **3. Besoins d'appartenance sociale**

Sont assimilés à l'instinct grégaire de l'homme. On ne peut vivre sainement sans se sentir intégré dans un groupe (famille, amis, couple...). Ces besoins sont, évidemment liés à ceux de reconnaissance. En effet, l'intégration dans un groupe passe par la reconnaissance de ses pairs. Si en plus, l'individu participe à la réussite de ce groupe, il développera un sentiment d'indispensabilité qui comblera tous les besoins supérieurs.

### **4. Besoins d'estime**

Sont liés au respect : de soi et surtout des autres. Imposer le respect à ses pairs grâce à un travail gratifiant est important. Ainsi, les enfants voudront faire mieux que leurs parents. Le sentiment de fierté qui en découle est mutuel.

### **5. Besoins d'épanouissement**

Sont liés à l'envie de faire quelque chose, de se dépasser, en s'investissant dans un projet différent et pouvant avoir des conséquences importantes. Ces besoins sont aussi comblés lors de la pratique par exemple d'un sport ou d'un art.

Peut-on différencier les besoins hédoniques, oblatifs et de reconnaissance dans la mise en place de stratégie marketing ?

Les besoins de Maslow

La pratique d'une activité n'a pas pour but d'impressionner les autres, juste de se sentir vivant et d'avoir l'impression de ne pas vivre uniquement pour les autres mais aussi pour découvrir et apprendre par plaisir.

La classification de Maslow comporte deux autres besoins moins connus. Le marketing n'en a pas historiquement tenu compte dans son utilisation de Maslow.

## **6. Besoins de connaissance**

Les besoins de connaissances sur soi, son environnement. « *Une des préoccupations de l'être humain a toujours été de chercher à comprendre son environnement afin de mieux s'y adapter ou de le maîtriser.* » (Benoit Duguay, *Consommation et image de soi*, page 45 Montréal, 2005)

## **7. Besoins d'esthétisme**

Ces besoins sont universels mais qui ne seront pas de la même manière par chaque individu. Le beau existe mais n'a pas les mêmes caractéristiques selon chacun. « *Ces derniers sont plus fortement éprouvés par certaines personnes. Ils sont difficiles à définir parce que les critères de beauté, l'ordre ou le désordre, la symétrie ou l'asymétrie, l'agencement des couleurs, etc... ne sont pas universels.* » (Benoit Duguay, *Consommation et image de soi*, page 45 Montréal, 2005)

Peut-on différencier les besoins hédoniques, oblatifs et de reconnaissance dans la mise en place de stratégie marketing ?

Les besoins de Maslow

Il est utile de définir ces besoins pour l'élaboration de ce Mémoire car selon Engel<sup>1</sup>, Blackwell et Miniard, à ces besoins utilitaires peuvent s'ajouter des besoins « hédonistes-sensoriels » ou « dimensions symboliques » (terme de Carthelat<sup>2</sup>).

En effet, il est soutenu qu'un achat peut faire intervenir deux types de besoins : exemple l'achat d'une maison luxueuse répond à un besoin utilitaire (par exemple le confort) mais aussi un besoin hédoniste-sensoriel (le prestige).

Afin de fournir un travail de qualité et complet, l'explication du terme attendu et de ses déclinaisons permettra de donner une définition précise des besoins hédoniques, de reconnaissance et oblatifs.

---

<sup>1</sup> Auteurs de Consumer Behavior, cités par B. Duguay dans Consommation et Image de Soi.

<sup>2</sup> Auteur cité par B. Duguay dans Consommation et Image de Soi

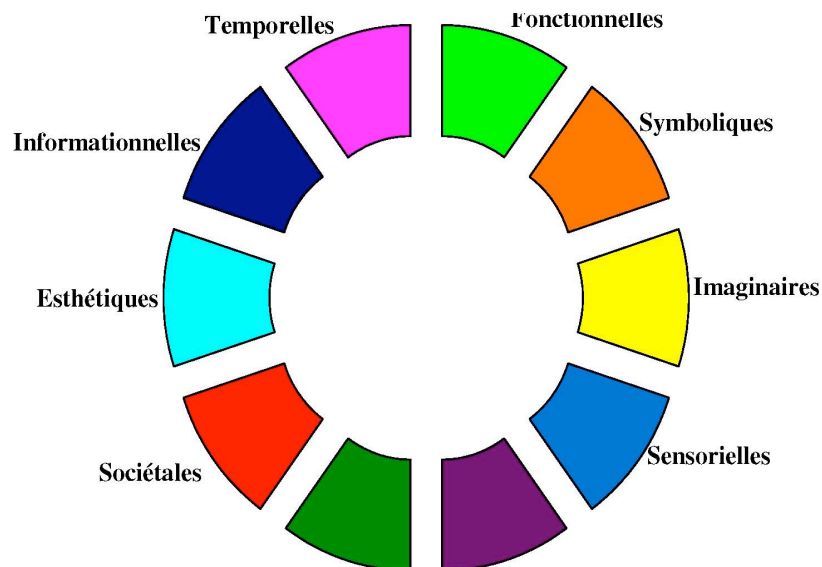
Peut-on différencier les besoins hédoniques, oblatifs et de reconnaissance dans la mise en place de stratégie marketing ?

Les attentes de B. Duguay

## Les attentes de B. Duguay

Après avoir défini les besoins de Maslow qui sont la base de ce travail. Il est temps d'introduire un nouveau concept proposé par Duguay : les attentes du consommateur. Certaines d'entre elles permettront de mieux définir les besoins hédoniques, oblatifs et de reconnaissance. Une attente doit être vue comme une exigence du consommateur qui sera influencée par le marketing et la société.

Les attentes peuvent être divisées en dix catégories :



Source : Anneaux des attentes, Benoit Duguay, 2007

Peut-on différencier les besoins hédoniques, oblatifs et de reconnaissance dans la mise en place de stratégie marketing ?

Les attentes de B. Duguay

- **Les attentes fonctionnelles** : répondent aux les exigences du consommateur quant aux aspects utilitaires produit. Le consommateur cherchera le produit ayant le plus d'avantages sur ce plan pour répondre favorablement à son attente. Il pourra, par exemple, rechercher la performance.
- **Les attentes symboliques** : répondent à l'idée de prestige du consommateur quant à la possession d'un bien. Il existe un lien fort entre l'image de produit et les styles de vie.
- **Les attentes imaginaires** : Sont, également, des attentes de nature symbolique. Les symbolismes recherchés sont plus profonds et plus intimement liés au le consommateur. Le produit répondra à des expectatives que seul le consommateur connaîtra. Ces attentes sont très influentes sur la consommation. Cette attente est un lien entre l'image du produit et l'image de soi.
- **Les attentes sensorielles** : Sont liées au plaisir que le consommateur éprouvera en consommant des biens et services. Il s'agit aussi du plaisir d'utiliser le produit acheté. Ainsi le plaisir est tant dans l'achat que dans la consommation propre du produit. Pour finir, ces attentes ne sont pas seulement physiques elles sont aussi relatives à nos sens et souvenir.

Peut-on différencier les besoins hédoniques, oblatifs et de reconnaissance dans la mise en place de stratégie marketing ?

Les attentes de B. Duguay

➤ **Les attentes financières** : sont relatives au prix du produit. Cette attente est principalement définie par les ressources financières et le souci d'image que l'on veut donner. Cette attente est liée à celles de fonctionnalité et symbolique. Si ces dernières attentes sont satisfaites le consommateur consentira à payer plus cher.

Mais pour certains achats l'attente financière peut viser un prix peu élevé qui sera fonction de la qualité recherchée.

➤ **Les attentes relationnelles** : déterminent la forme d'interaction personnelle du consommateur. Ces attentes peuvent concernés tant sa relation avec un vendeur, que celle avec un groupe avec qui il a des points communs.

➤ **Les attentes sociétales** : sont les préoccupations des consommateurs pour leur environnement, la société, les hommes. L'achat de produits issus du commerce équitable est une très bonne illustration de cette attente. La consommation tient compte de « *préoccupations fondées sur des valeurs fondamentales d'équité sociale et de préservation de l'environnement* ». Benoit Duguay, Consomation et Luxe, Montréal, 2007)



Peut-on différencier les besoins hédoniques, oblatifs et de reconnaissance dans la mise en place de stratégie marketing ?

Les attentes de B. Duguay

- **Les attentes esthétiques** : sont liées à la beauté et au bon. Cette attente peut être intimement liée au désir. Tout comme le besoin d'esthétisme de Maslow, cette attente est très subjective.
  
- **Les attentes informationnelles** : sont relatives, entre autre, au droit d'information, d'avis, de conseil, opinion ou encore renseignement. Cette attente peut facilement être rapprochée aux exigences, par exemple, d'un client vis-à-vis d'un conseiller de vente.
  
- **Les attentes temporelles** : sont en relation avec le temps, son passage, sont immortalisation. A l'époque actuelle, de nombreuses personnes veulent gagner du temps, vont toujours vite et veulent tout avoir tout de suite. Par exemple la tendance de consommation mobile (sandwich, portable...) <sup>3</sup>confirme cette ère.

Des besoins actuels et les attentes liées

### **Hédoniques**

*« Il est proposé d'appeler "comportement hédonique" le comportement de recherche conscient et volontaire du plaisir »,*

(<http://psychobiologie.ouvaton.org/>).

---

<sup>3</sup> Cette définition des attentes est basée sur : Consommation et image de soi, Benoit Duguay, pages 97 à 104, Liber, 2005, Montréal.

Peut-on différencier les besoins hédoniques, oblatifs et de reconnaissance dans la mise en place de stratégie marketing ?

Les attentes de B. Duguay

Le besoin hédonique est lié à son propre plaisir. Il est considéré que ce besoin soit inné mais activé par des stimuli extérieurs. Le besoin hédonique peut être modelé en fonction de la culture d'origine ou encore de la morphologie des personnes. En effet, chaque personne satisfait ses besoins hédoniques de manière différente.

Certains trouveront un plaisir inouï en voyageant sur un yacht, quand d'autres le rencontreront en allant dans un restaurant gastronomique de luxe...

Selon les écrits de Benoît Duguay dans *Consommation et image de soi* (page 100), au besoin hédonique correspondent entre autre des attentes sensorielles, qui sont des concrétisations et expressions du besoin.

Ces attentes sont liées au plaisir en commençant par celui lié au fait de consommer. En répondant à cette attente, l'individu n'achète pas seulement un produit, mais aussi les souvenirs ou les sentiments qui entourent ce dernier. Par exemple, un individu achetant des produits du Commerce Equitable après avoir constaté la pauvreté lors de son dernier voyage en Argentine, aide ainsi ce pays qu'il a aimé et développe un sentiment d'appartenance envers lui, il se sent concerné.

Le plaisir guide notre consommation et plus largement notre vie.

Peut-on différencier les besoins hédoniques, oblatifs et de reconnaissance dans la mise en place de stratégie marketing ?

Les besoins oblatifs

### **Oblatifs**

Le besoin oblatif est lui, lié au plaisir de l'autre. Un individu comblera ce sentiment lorsqu'il offrira un présent à un être cher. C'est le fruit du besoin oblatif. Le besoin oblatif est tourné vers l'autre et la satisfaction de ses attentes, envies, désirs. L'individu sera satisfait, si l'autre l'est. Même, s'il est vrai que dans le cas d'un cadeau l'individu éprouve déjà du plaisir en l'achetant. La satisfaction totale n'aura lieu qu'avec celle de l'autre.

On peut aisément lier ce besoin à ceux issus de la théorie de Maslow, en particulier ceux :

- ✓ de reconnaissance et d'appartenance sociale. L'acte d'offrir peut confirmer un lien fort entre l'individu et le groupe.
- ✓ d'estime : lorsqu'il offre un présent l'individu espère être estimé par le destinataire.

Suite à ma lecture du livre Consommation et image de soi (page 103), nous pouvons aussi lier le besoin oblatif aux attentes sensorielles et relationnelles et sociétales en autre.

Sensorielle car offrir est un plaisir que l'on s'octroie (l'individu se donne les moyens d'offrir, l'acte en lui-même de donner notre cadeau apporte le plaisir.)

« *L'attente relationnelle détermine la forme d'interactions personnelle souhaitée par le consommateur* » (Benoit Duguay, Consommation et Image de Soi). Cette interaction peut naître tant dans l'acte d'achat (attendre ou non le conseil d'un vendeur lorsqu'on va dans un magasin) ; que les relations entre individus ayant un point commun tels les clubs d'échec.

Peut-on différencier les besoins hédoniques, oblatifs et de reconnaissance dans la mise en place de stratégie marketing ?

Les besoins oblatifs

Ainsi, ces trois attentes réunies nous enseigne la nécessité du relationnel, ceci étant lié à son propre plaisir, soit une parfaite compatibilité avec le besoin oblatif.

Peut-on différencier les besoins hédoniques, oblatifs et de reconnaissance dans la mise en place de stratégie marketing ?

Les besoins de Reconnaissance

### **Reconnaissances**

Le besoin de reconnaissance est lié aux regards des autres sur soi. L'achat d'un produit de luxe afin de montrer son statut est le moyen de satisfaire ce besoin.

La valeur accordée à ce produit de luxe dépend de moi mais aussi de la société. Dans le regard de l'autre et l'opinion qu'il se fera de l'individu, ce dernier satisfera une attente, l'attente symbolique. Cette dernière est directement liée à la valeur symbolique que le consommateur accorde à un produit ou bien. C'est une association voulue par le consommateur, mais influencée par le travail marketing fait en amont : mode, statut, classe sociale, style de vie, richesse, pouvoir...

Ainsi pour satisfaire une attente symbolique, l'individu recherchera un produit de luxe répondant tant à ses attentes fonctionnelles qu'à ces attentes symboliques (ex : robe de marque).

L'achat se fait donc dans la perspective de satisfaire une attente symbolique liée au prestige et une attente imaginaire lié à ce que l'individu veut être. Lors de ce type d'achat le prestige peut primer sur la fonctionnalité, mais l'individu qui achète un produit cher s'attend à de la qualité et donc a de la fonctionnalité. Ces attentes sont donc présentes, mais secondaires dans sa décision d'achats car il lui semble évident que la fonctionnalité est lié au prestige.

Peut-on différencier les besoins hédoniques, oblatifs et de reconnaissance dans la mise en place de stratégie marketing ?

Exemples de besoins et d'attentes pour des produits courants

### **Exemple de besoins et d'attentes pour des produits courants**

Ce Mémoire de Recherches appliquées à vu le jour avec pour but de remettre en question la segmentation faite entre certains besoin. Ne sont ils pas tous liés ? Si oui, quelle influence pour le marketing et le choix des stratégies.

Offrir un cadeau de valeur ne répond-t- il qu'à un besoin oblatif (au delà du plaisir éprouvé en l'achetant, la valeur monétaire du cadeau peut aussi permettre de répondre à un besoin de reconnaissance) ? Si tous ces besoins sont inconsciemment liés, sur quelles stratégies marketing miser ? Sont-elles différentes selon les besoins et attentes ? Une différenciation est elle possible ?

A un produit donné on peut lier différentes attentes et donc besoins.

*Exemple :*

*Un jean Levi's en coton équitable répond à toutes les attentes qui sont elles mêmes toutes des exigences de besoin et donc des motivations d'achat :*

- ✓ *Sociétales : c'est un jean équitable*
- ✓ *Sensorielles : je me suis fait plaisir en le choisissant et il est agréable à porter*
- ✓ *Financières : j'y ai mis un certain prix, mais je ne me suis pas ruinée car j'ai profité des soldes.*
- ✓ *Relationnelles : Je vais en parler avec mes amie, certaines auront peut être le même*
- ✓ *Imaginaire : je donne l'image d'une fille bien dans sa peau, fashion et respectueuse qui tient compte des autres.*

Peut-on différencier les besoins hédoniques, oblatifs et de reconnaissance dans la mise en place de stratégie marketing ?

Exemples de besoins et d'attentes pour des produits courants

- ✓ *Symbolique : Un jean Levis c'est déjà accorder un prix à un vêtement et ainsi je montre que je peux me le permettre mais aussi comme pour l'attente imaginaire que je me soucie des autres. J'affirme un style de vie.*
- ✓ *Fonctionnelle : j'ai un vêtement confortable et durable*
- ✓ *Esthétique : il est à la mode (brut, délavé) et me plait*
- ✓ *Informationnelle : la vendeuse m'a conseillé sur la coupe à choisir*
- ✓ *Temporelle : j'ai eu mon jean tout de suite*

Ainsi un produit peut répondre à toutes les attentes. Elles sont l'expression de besoins dont ceux hédoniques, oblatifs et de reconnaissance.

Ceci sera développé dans une dernière partie.

### Critiques des besoins dans un contexte marketing

Selon Benoit Duguay, dans la perspective présentée par le marketing, les besoins peuvent être dégagés en cinq principes :

- ✓ Les besoins sont inhérents au consommateur
- ✓ Le marketing ne peut créer un besoin
- ✓ Les efforts du marketing peuvent créer un désir ou une demande
- ✓ La publicité ne fait qu'associer produit et besoin
- ✓ Le consommateur cherche à satisfaire ses besoins symboliques plutôt que ses besoins fonctionnels.

Peut-on différencier les besoins hédoniques, oblatifs et de reconnaissance dans la mise en place de stratégie marketing ?

Exemples de besoins et d'attentes pour des produits courants

Ces principes sont loin d'être infaillibles selon Benoit Duguay. La plus importante et la plus évidente lacune réside dans le principe que les besoins sont inhérents au consommateur.

Par exemple l'achat de café peut paraître comme la satisfaction d'un besoin utilitaire et à dimension symbolique. Pour autant, il n'est pas inné dans la nature humaine de consommer du café. Il s'agit du fruit d'une raison, une influence. « Qui les a imposés ? *Puisque le concept de besoin reconnaît l'existence d'une dimension symbolique, et même la présence éventuelle des besoins symboliques sur les besoins fonctionnels, il admet implicitement l'existence d'une influence sociale sur les besoins. Voilà qui dément la nature inhérente des besoins du consommateur.* » (Consommation et image de Soi, Benoit Duguay, page 42, édition Liber, janvier 2006, Québec)

Cette incohérence est aussi présente lors de la distinction radicale entre besoin et désir. « *On dira que le besoin est une exigence de l'être humain alors que le désir est le résultat d'influences culturelles et d'efforts marketing.* » (B. Duguay, Consommation et Image de soi). Pourtant Maslow soutenait que les besoins, les pulsions et les désirs étaient différentes manifestations de la même réalité. Ainsi, on peut dire que si le marketing a la faculté de créer un désir il a aussi celle de susciter l'apparition d'un besoin.



Peut-on différencier les besoins hédoniques, oblatifs et de reconnaissance dans la mise en place de stratégie marketing ?

Exemples de besoins et d'attentes pour des produits courants

Lors de la seconde partie nous allons mettre en avant les marchés liés à une attente spécifique ou pouvant au contraire, prêter confusion et répondre à plusieurs attentes.

Peut-on différencier les besoins hédoniques, oblatifs et de reconnaissance dans la mise en place de stratégie marketing ?

Partie II-Le Commerce Equitable

## **II. Les besoins et attentes appliquées à différents secteurs**

Comme dit précédemment ces secteurs ont été choisis car ils sont représentatifs de chacun des besoins soulevés dans cette problématique de différenciation :

- ✓ Le commerce équitable : Besoin de reconnaissance qui s'exprime entre autre par des attentes symboliques et sociétales
- ✓ L'industrie du luxe : Besoin hédonique qui s'exprime entre autre par des attentes sensorielles
- ✓ Les chèques cadeaux : Besoin oblatif qui s'exprime entre autre par des attentes sensorielles et relationnelles.

Exemple : Un individu offrira des chèques cadeaux (pour acheter une cafetière Nespresso) « à une personne faisant partie de son groupe d'appartenance », cette dernière s'offrira cette cafetière Nespresso et des capsule de café issus du commerce équitable.

Chaque besoin sera défini puis appliqué à la problématique de ce Mémoire.

### **Commerce équitable**

#### **Définition**

*“Le commerce équitable est un partenariat commercial fondé sur le dialogue, la transparence et le respect, dont l'objectif est de parvenir à une plus grande équité dans le commerce mondial.*

Peut-on différencier les besoins hédoniques, oblatifs et de reconnaissance dans la mise en place de stratégie marketing ?

Partie II-Le Commerce Equitable

*Il contribue au développement durable en offrant de meilleures conditions commerciales et en garantissant les droits des producteurs et des travailleurs marginalisés, tout particulièrement au Sud de la planète. Les organisations du commerce équitable (soutenues par les consommateurs) s'engagent activement à soutenir les producteurs, à sensibiliser l'opinion et à mener campagne en faveur de changements dans les règles et pratiques du commerce international conventionnel.”(www.wikipédia.org, en accord avec FLO, IFAT, NEWS, EFTA, structures internationales du commerce équitable, 2001)*

Ce type de commerce met en exergue le côté humain d'un échange commercial dans un monde capitaliste où la compétitivité qui existe entre les fournisseurs pour atteindre le meilleur prix passe parfois par un manque d'éthique : travail de enfants, sous rémunération, travail forcé et même esclavage moderne.

On peut donc considérer ce « mouvement » comme une prise de conscience de la part des consommateurs. L'objectif du commerce équitable est de proposer une organisation alternative du commerce en prônant la transparence (Etat, traçabilité du produit, respect des droits de l'homme...) et ainsi en assurant aux producteurs de vendre leurs produits à une valeur stable (coût de production, et marge).

Peut-on différencier les besoins hédoniques, oblatifs et de reconnaissance dans la mise en place de stratégie marketing ?

Partie II-Le Commerce Equitable

### *Historique*

Le Commerce Equitable naît dans les années quarante d'un mouvement de militants du Sud ayant pour message que pour sortir de la misère il fallait qu'on leur donne les moyens de le faire par eux même, en cessant de les exploiter.

Suivirent les Américains notamment avec Ten Thousand Villages et SERRV puis les européens dans les années cinquante avec OXFAM à l'origine de la première organisation de commerce alternatif (ATO) en 1964.

### *Au niveau international*

Les quatre principales organisations sont :

EFTA : Eurorean Fair Trade Association, créée en 1990 qui regroupe 11 importateurs. Leur système de réseau facilite le regroupement et l'échange d'informations.

IFAT : International Fair Trade Association, créée en 1989 regroupe 300 organisations réparties dans 70 pays dont 65% dans le Sud. Leur mission principale est de développer les marchés et garantir le respect des principes du commerce équitable. En 2004 est créée la FTO (Fair Trade Organisation) qui permet d'identifier les commerçants du Commerce Equitable.

FLO : 1997, Fair Trade Labelling Organisation a pour but de certifier les produits issus du Commerce Equitable.

Peut-on différencier les besoins hédoniques, oblatifs et de reconnaissance dans la mise en place de stratégie marketing ?

Partie II-Le Commerce Equitable

News ! : Réseaux européen de distribution qui recense 2 700 points de vente et 100 000 militants.

FINE : Cette entité regroupe les quatre précédentes organisations et voit le jour en 1998 avec pour but de faciliter l'échange d'informations entre les 4 organisations.

### *En France*

Le commerce équitable naît dans les années quatre vingt dix par la mutualisation d'acteurs du commerce équitable en plate forme afin de peser d'avantage lors des négociations. Ces acteurs principaux sont Artisans du Monde (1974 initiateur), PFCE, Solidar'Monde, Max Havelar, tous n'ont par forcément le même coeur de métier : Max Havelar fait de la certification tandis qu'Artisan du Monde est un réseau de points de vente spécialisée. Ils représentent 80% du commerce équitable en France.

La France représente désormais un chiffre d'affaires de 1, 6 Milliard d'Euros et a connu une hausse de 41% en 2006. Ce résultat est considéré comme tardif, en effet dans les pays du nord de l'Europe comme les Pays Bas, le commerce équitable connaît un franc succès depuis de nombreuses années.

### **Le commerce équitable appliqué à la problématique de ce Mémoire**

Le Commerce équitable est un type de commerce qui tient compte de manière prioritaire, aux côtés social et éthique existant dans tout échange commercial.

Peut-on différencier les besoins hédoniques, oblatifs et de reconnaissance dans la mise en place de stratégie marketing ?

Partie II-Le Commerce Equitable

Le consommateur acceptera de payer 15 % (au dessus « le cœur est éthique mais le porte monnaie est réaliste ») plus cher un produit issu du commerce équitable ; ce dernier lui assurant de traiter avec des producteurs rémunérés convenablement et ainsi assurant le développement de « leur entreprise ». Le meilleur produit du Commerce Equitable est le café, pour lequel payer plus équivaut à accepter de consommer le café d'un torréfacteur indépendant plutôt que celui d'une plantation exploitant des personnes.

A quelles attentes et besoins répond le Commerce Equitable ? Au besoin oblatif ? A l'attente sociétale ? On accepte de payer pour favoriser des « petits producteurs », en leur assurant une vie décente. Ou alors, on achète « équitable » pour assurer un statut (attente symbolique), en plus de notre « Bonne Action » ? Pour pouvoir investir dans les produits du commerce équitable, il faut un peu plus de moyen que pour acheter d'autres produits.

Du moins, ceci est l'avis de nombreuse personnes. Donc celui qui achète équitable est riche, acheter équitable peut aussi répondre à une attente symbolique.

Pour conclure acheter équitable peut être considéré comme un moyen de satisfaire un besoin oblatif qui s'exprime entre autre sous forme d'attentes sociétales et symboliques. Certaines personnes font cet achat uniquement pour satisfaire un besoin oblatif.

Peut-on différencier les besoins hédoniques, oblatifs et de reconnaissance dans la mise en place de stratégie marketing ?

Partie II-Le Commerce Equitable

Mais là encore on peut estimer que la personne qui consomme des produits issus du Commerce Equitable satisfait également un besoin hédonique lié aux attentes sensorielles car elle se fait plaisir en faisant cet acte d'achat.

La segmentation pour la mise en place d'une stratégie marketing est donc compliquée. De quel(le)s besoins et attentes devront nous tenir compte ?  
Pouvons-nous tenir compte de tous dans la mise en place de la stratégie ?

Peut-on différencier les besoins hédoniques, oblatifs et de reconnaissance dans la mise en place de stratégie marketing ?

L'industrie du luxe

## Industrie du luxe

### Définition

« *Le luxe n'est pas le contraire de la pauvreté, c'est le contraire de la vulgarité* », Coco Chanel. Cette citation d'une des emblèmes du luxe n'est plus applicable à l'industrie du luxe du XXIème siècle où l'on assiste à une démocratisation ainsi qu'à une vulgarisation du luxe.

De manière générale le luxe est un écart par rapport à ce qu'une personne achète habituellement. (Duguay, 2007)

L'industrie du luxe regroupe différents secteurs : textiles, automobiles, joaillerie, mode, maroquinerie, parfum et bien sur gastronomie. Elle est aussi basée sur le B to one, soit la customisation d'un produit en fonction de son consommateur type de business mis en place en réponse à la production de masse que l'industrialisation a créé.

Un produit de luxe doit réunir deux caractéristiques : excellence et rareté selon Xavier Golczyk:

### *L'excellence*

- ✓ L'utilisation de matériaux nobles
- ✓ Le savoir faire
- ✓ La dimension artistique unique du concepteur créateur.



Peut-on différencier les besoins hédoniques, oblatifs et de reconnaissance dans la mise en place de stratégie marketing ?

L'industrie du luxe

### *La rareté*

Un produit est rare lorsque sa conception (et production) ainsi que sa distribution sont restreintes. Ce phénomène de rareté peut être créé par les entreprises en faisant des « séries limitées » ou en limitant les capacités de production.

De cet ensemble découlera l'image de marque du produit et son prix. C'est l'exploitation de cette image par le marketing qui fera vendre.

### **L'industrie du luxe appliquée à la problématique de ce Mémoire**

*“Aujourd’hui le luxe n’est plus destiné à une élite mais à la part élitaires qui existe en chacun de nous.”*

*Elisabeth Ponsolle des Portes, Le Luxe est mort, vive le Luxe, Julien Tabary, Nouvel Economiste, n° 1412, du 13 au 19 décembre 2007 – Hebdomadaire.*

L'industrie du luxe est en plein essor depuis la fin du XXème siècle. En effet grâce à l'industrialisation désormais maîtrisée par les entreprises, ces dernières peuvent proposer des produits de luxe dits « populaires ». On distingue deux types d'entreprises capables d'offrir ces nouveaux produits : la vraie entreprise de luxe type Dior qui propose des produits de luxe « démocratisés » et les entreprises « normales » qui après une montée en gamme offrent des produits de luxe Levis. Il existe aussi le cas de la vraie industrie du luxe qui suite à une mauvaise gestion de son image (Pierre Cardin). L'industrie du luxe est sensée ne répondre qu'aux attentes hédonistes.

Peut-on différencier les besoins hédoniques, oblatifs et de reconnaissance dans la mise en place de stratégie marketing ?

L'industrie du luxe

Mais, il semblerait que les attentes sensorielles et symboliques sont liées dans cet acte d'achat. Un individu achète un produit de luxe pour se faire plaisir (acte d'achat et produit acheté), mais aussi pour « asseoir » un statut et « paraître » la personne que nous voulons être (attente imaginaire).

En effet, une personne portant un ensemble Dior se fait plaisir. Elle montre aussi de manière ostentatoire ou non qu'elle a les moyens de s'offrir des vêtements de cette marque. Acte qui n'est pas « à la portée du portefeuille de M. Tout le monde ». De plus, cet acte d'achat est un passage obligé pour cet individu pour devenir la personne imaginaire qu'il souhaite être.

Il existe une autre possibilité liée à une autre attente, une personne de statut moyen s'offrant un vêtement de luxe satisfait une attente sensorielle (elle se fait plaisir en achetant du Dior). Elle montre également sa capacité à réaliser un écart financier offrant fréquemment l'image d'une personne ayant les moyens, même si cela demeure un achat ponctuel.

Donc, acheter du luxe (ainsi que l'industrie en elle-même) repose minima sur la satisfaction de trois attentes : imaginaire, sensorielle et symbolique.

Peut-on différencier les besoins hédoniques, oblatifs et de reconnaissance dans la mise en place de stratégie marketing ?

Les chèques cadeau

## Les chèques cadeau

### **Définition**

Qui n'a jamais subit l'affront d'offrir un cadeau qui ne plaisait pas à un proche ?

Le chèque cadeau est la solution idéale pour offrir sans se tromper ; bien que maintenant offrir un chèque cadeau peut être synonyme de manque d'imagination et de facilité.

### *Le chèque cadeau*

La France compte aujourd'hui 10 opérateurs significatifs qui travaillent à faire évoluer leurs offres produits et services pour répondre aux exigences des entreprises et des enseignes.

Les chèques cadeaux permettent aux enseignes et aux entreprises d'avoir un rapport « gagnant-gagnant ». L'entreprise profite d'une rémunération défiscalisée tandis que le commerçant obtient une cible captive.

De plus, d'un point de vue commercial, le chèque-cadeau est générateur de richesses. Il est convenu que la valeur additionnelle dépensée avec un chèque-cadeau est trois fois supérieure à sa valeur faciale (source). Les chèques cadeaux représentent 4 milliards d'Euros par an avec 250 enseignes et 50 000 points de vente.

Peut-on différencier les besoins hédoniques, oblatifs et de reconnaissance dans la mise en place de stratégie marketing ?

Les chèques cadeau

*Un marché en pleine expansion*

C'est le cadeau qui progresse le plus, en effet il est passé de la 10<sup>ème</sup> à la 4<sup>ème</sup> position en quelques années.

Le chèque cadeau est en pleine expansion en France grâce à deux types de populations : les particuliers (actuellement en cours de développement) et les entreprises qui sont des poids lourds pour ce secteur. En effet, les comités d'entreprises utilisent souvent ce type de « prime » car il est défiscalisé.

Le marché représente environ 50 milliard d'euros dont 22% sont des chèques bancaires et postale ou en espèce.

L'autre type de marché, le plus connu et utilisé est le chèque multi enseignes, il représente 1.3 milliards d'Euros. Sa progression annuelle est d'environ 15%. Le montant le plus utilisé est 20 €/chèque. En Europe, ce marché est estimé à 6 milliards d'Euros.

*Deux types de clientèle*

- *Les entreprises et les comités d'entreprises (2 cadeaux sur trois sont des chèques cadeaux)*

Les entreprises et les comités d'entreprises représentent 85 % du marché, (dont 31% directement par l'entreprise et 61% par son CE).

Peut-on différencier les besoins hédoniques, oblatifs et de reconnaissance dans la mise en place de stratégie marketing ?

Les chèques cadeau

Elles utilisent ce chèque cadeau en complément de rémunération car, comme dit précédemment, il est exonéré des charges sociales et fiscales. De plus les Comités d'Entreprise utilisent ce type de « rémunération » dans leur cadre d'œuvres sociales.

*« Depuis sa création en 1986, le chèque-cadeau multi enseignes est un formidable outil de motivation et de fidélisation, plébiscité par les directions commerciales, marketing et ressources humaines des sociétés pour leurs forces de vente, clients et distributeurs. Les Comités d'Entreprise l'utilisent dans le cadre de leur politique sociale pour des évènements liés à l'entreprise ou la vie de leurs salariés. »*

*([http://www.gfm.fr/actualites/actu\\_aff.cfm?actu=1938&esp=m](http://www.gfm.fr/actualites/actu_aff.cfm?actu=1938&esp=m))*

➤ *Les particuliers : nouveau moteur de croissance*

*« Selon une étude menée par la SOFRES en décembre 2005, 36 % des personnes sondées ont l'intention d'offrir dans l'année de l'argent (espèces ou chèque) ou un chèque cadeau. » (Dossier de Presse, LaPoste)*

Le chèque cadeau est un intermédiaire entre offrir un cadeau ou de l'argent et permet à la clientèle d'offrir un cadeau sans risque de décevoir.

Peut-on différencier les besoins hédoniques, oblatifs et de reconnaissance dans la mise en place de stratégie marketing ?

Les chèques cadeau

La réussite des chèques cadeau pour les particuliers passera par l'évolution culturelle et sociologique des utilisateurs. Pour finir, le fait que la plupart des chèques soit mono enseigne (Yves rocher, Séphora) empêche le développement de ce marché qui craint toujours de décevoir le destinataire.

Mais les émetteurs multi enseignes ont compris cette demande et y font face (Tir Groupé).

### **Les chèques cadeaux appliqués à la problématique de ce Mémoire**

Le secteur des chèques cadeaux est intéressant car il illustre les besoins oblatifs. En effet, le chèque cadeau est un moyen de faire plaisir à l'autre qui plus est c'est un secteur en pleine expansion.

Offrir un chèque cadeau répond à des attentes relationnelles, fonctionnelles (facilité), sensorielles et imaginaires. Il est entendu que pour la mise en place d'une stratégie marketing il faut donc tenir compte du fait que le produit vendu peut répondre à différentes attentes. Ceci complique la mise en place de la stratégie marketing à élaborer. Cette dernière devant par la même occasion remplir différentes caractéristiques de satisfaction (fonction des attentes).

L'attente sensorielle ne sera satisfaite que si le sujet ressent du plaisir en offrant son présent, l'attente imaginaire, sera elle satisfaite grâce à la valeur du cadeau (sentiment de générosité). Enfin, l'attente relationnelle sera comblée par le fait même d'offrir un cadeau, ceci créant un lien entre les deux personnes.

Peut-on différencier les besoins hédoniques, oblatifs et de reconnaissance dans la mise en place de stratégie marketing ?

Synthèse des secteurs

### **Synthèse des secteurs représentatifs**

Ainsi nous avons constaté que même dans un secteur représentatif d'une attente particulière, il est possible d'en déceler d'autres moins évidentes.

Ceci est un premier point prouvant que la mise en place d'une stratégie marketing devra tenir compte : d'une attente que l'on peut définir comme évidente et représentative d'un secteur (ex : le luxe, se faire plaisir, besoin hédonique et attente sensorielle) mais aussi d'autres attentes, découlant de la nature humaine et de la sociologie, qui sont moins évidentes mais tout aussi importantes (ex : luxe : image de soi, attente symbolique, besoin de reconnaissance).

En fait presque tous ces achats impliquent des attentes dans chaque des catégories la pondération accordées à chacune (influence individuelle) étant fonction de l'individu, du produit et du contexte d'achat.

Peut-on différencier les besoins hédoniques, oblatifs et de reconnaissance dans la mise en place de stratégie marketing ?

Partie III-Un produit pour des besoins

### **III. Synthèse : Les attentes et besoins dans la mise en place de stratégie marketing**

Cette dernière partie a pour but de faire un point sur ces différents besoins et attentes ainsi que de leur influence lors de la mise en place d'une stratégie marketing.

Peut-on vraiment faire une distinction des besoins ?

Un produit ne répond pas qu'à un seul besoin

Un produit ou service n'a que rarement pour but, voire jamais, de ne répondre qu'à un seul besoin. J'achète du café, je satisfais un besoin physiologique de boire, une attente fonctionnelle, mais aussi une attente sensorielle, puisque je bois une chose que j'aime. Si ce dernier est issu du commerce équitable je comble aussi des attentes sociétale et symbolique.

Ainsi dans cet exemple basique mais éloquent, il me semble irrationnel de dire qu'il soit possible de mettre en place une stratégie marketing se focalisant uniquement sur la satisfaction d'un besoin ou d'une attente. S'il est techniquement envisageable d'élaborer une stratégie mettant en avant un seul besoin ou une seule attente, il serait dommageable de ne pas lui en associer d'autres qui lui soient complémentaires. Un sac à main Longchamp satisfait entre autre deux attentes : sensorielle et symbolique, autant en profiter pour communiquer sur ces deux points.



Peut-on différencier les besoins hédoniques, oblatifs et de reconnaissance dans la mise en place de stratégie marketing ?

### Partie III-Un produit pour des besoins

Pour cette raison, il semblerait plus efficace de ne plus utiliser les besoins pour établir une stratégie marketing : création du produit, argumentaire sur les caractéristique de vente du produit, communication, mais plutôt les attentes qui elles, sont l'expression d'un ou de plusieurs besoins.

La conception d'un produit et son succès commercial reposent sur la connaissance préalable de l'ensemble des attentes du consommateur quant à l'achat de ce bien ou de ce service.

En effet si on crée un produit en tenant compte du facteur attente sur lequel le consommateur basera sa décision d'achat on sera plus précis. Par exemple, une personne a faim, mais qu'attend-elle en plus de se nourrir ? Garder la ligne ? Manger bio ? Equitable ? En utilisant l'expression du besoin qu'est l'attente, on saura plus précisément sur quoi communiquer et quelles caractéristiques mettre en avant pour vendre le produit.

Peut-on différencier les besoins hédoniques, oblatifs et de reconnaissance dans la mise en place de stratégie marketing ?

Choix du marketing

Le marketing peut choisir sur quel besoin/attente communiquer

La mise en place de la stratégie marketing permet de créer une image de marque d'un produit. Pour le Commerce Equitable, on met d'abord en avant le coté sociétal, bonne action de l'acte d'achat de ce type de produit. On veut changer le consommateur en « consom'acteur ». Mais on ne parle pas du côté « luxueux » induit par ce type d'achat car il ne correspondrait pas avec l'image du produit.

Mais ceci est un fait, une personne pouvant acheter ce produit a les moyens. Donc d'une certaine manière, l'entourage de cette personne considérera l'acheteur X de produit équitable, comme une personne appartenant à une classe sociale élevée ou du moins pouvant ce permettre cet écart.

On peut supposer que cet achat comporte également des attentes symboliques.

Ceci ne sera pas forcément mis en avant dans la stratégie marketing. Le marketing peut donc choisir sur quel besoin il basera sa stratégie.

Mais, inconsciemment ou non, on tient compte de tous les besoins et attentes liés au produit lors de notre acte d'achat.

Il est possible, comme nous l'avons vu précédemment, de favoriser la satisfaction d'une seule attente sur plusieurs dans la mise en place de stratégie marketing. Mais, cette décision est préjudiciable au service commercial.

Peut-on différencier les besoins hédoniques, oblatifs et de reconnaissance dans la mise en place de stratégie marketing ?

Choix du marketing

Pourquoi se focaliser sur un seul point alors que plusieurs peuvent témoigner des avantages de consommer tel ou tel besoin ? Il ne s'agit pas de se disperser, tout au plus de hiérarchiser les besoins. Il convient d'utiliser le maximum d'atouts pour la vente.

Ainsi, on base une stratégie marketing sur sa réponse à différents besoins et attentes.

Peut-on différencier les besoins hédoniques, oblatifs et de reconnaissance dans la mise en place de stratégie marketing ?

La société influe le consommateur

## La société influe le consommateur

Inconsciemment mise à part la stratégie marketing utilisée, le consommateur répondra à plusieurs attentes en consommant tel ou tel produit. Le marketing influe, mais la société, elle aussi forgé par le marketing, du moins partiellement, influe plus encore.

Exemple : un acheteur de voiture de luxe répond à un besoin hédonique développé par le service marketing de la marque de la voiture, mais aussi à un code de la société qui dit qu'avoir cette voiture est signe d'appartenance à une classe sociale élevée.

Donc, certes le marketing n'a tenu compte que d'un seul besoin dans sa stratégie, mais le travail fait en amont par le marketing et l'influence de la société on un impact sur l'acte d'achat du consommateur.

On peut conclure cette partie avec une citation de Benoit Duguay, qui traite de l'acte d'achat des « consommateurs » : « *L'étude du marketing, nous apprend que le choix variera selon leur style de vie, les ressources et les informations dont ils disposent et leurs attitudes. Ce sont les des différences individuelles qui, pourtant, ont déjà reçu l'empreinte de la société dans laquelle on vit* ». (Consommation et image de soi, Benoit Duguay, page24, édition Liber, Montréal, 2005)

Peut-on différencier les besoins hédoniques, oblatifs et de reconnaissance dans la mise en place de stratégie marketing ?

Conclusion

## **Conclusion**

Cette société et ces codes sont créés par ce que pensent les hommes en général d'un produit, et l'image qu'ils s'en font. On peut aussi dire que certains « codes » sont le pur fruit de l'homme (sociologie) mais que d'autres sont la résultante du marketing. L'exemple type étant la conversion d'un produit basique en produit de luxe, grâce au marketing. Le changement de mentalité est issu de l'évolution de la société qui elle même peut être influencée par le marketing.

Ces besoins hédoniques, oblatifs et de reconnaissance peuvent donc être liés mais c'est un choix de l'entreprise de n'en privilégier qu'un ou certains dans l'élaboration de sa stratégie.

Ainsi, ces besoins sont liés intrinsèquement mais le marketing et ce que l'on veut vendre aux consommateurs décideront duquel sera mis en avant.

Par exemple Renault communiquera sur l'environnement. Ils n'ont pas besoin de communiquer sur le fait que ce soit une marque française, de qualité pour une population financière allant de moyenne à aisée. Tout le monde connaît la valeur d'une Renault (meilleure résultat sécurité et bien placé au niveau de la qualité). Ce qui est mis en avant actuellement est l'environnement car la cible n'a pas connaissance de l'engagement Renault sur cette problématique fortement médiatisée, donc présentes dans bien des esprits.

Peut-on différencier les besoins hédoniques, oblatifs et de reconnaissance dans la mise en place de stratégie marketing ?

Conclusion

Ce qui est avancé dans ce Mémoire est entre autre mon point de vue fondé sur des travaux issus du marketing de la sociologie et de la psychologie. Ces deux dernières sciences on été un apprentissage lors de l'élaboration de ce Mémoire.

Il serait possible d'ouvrir cette problématique en traitant du rôle et poids du marketing quant l'évolution de la société.

Peut-on différencier les besoins hédoniques, oblatifs et de reconnaissance dans la mise en place de stratégie marketing ?

Bibliographie

## **Bibliographie**

Duguay. B, 2005, Consommation et image de soi, Liber, Montréal

Duguay. B, 2007, Consommation et luxe, Liber, Montréal

[www.marketing-etudiant.fr](http://www.marketing-etudiant.fr)

<http://psychobiologie.ouvaton.org>

[www.wikipédia.org](http://www.wikipédia.org)

Elisabeth Ponsolle des Portes, Le Luxe est mort, vive le Luxe, Julien Tabary, Nouvel Economiste, n° 1412, du 13 au 19 décembre 2007 – Hebdomadaire.

<http://www.educ-pop.org/281>

TNS Sofres, 26/04/2006

Dossier de Presse, La Poste, Paris 16 octobre 2006

[www.psychotherapeutes.net/pyramide-de-maslow.htm](http://www.psychotherapeutes.net/pyramide-de-maslow.htm).

<http://cour2vente.ifrance.com/cours/motivation.htm>

<http://www.ac-versailles.fr/cerpeg/ressdiscipl/economie/entrep/mercatique.htm>

<http://www.marketing-strategique.com/Motivations-Buts-Consommateurs.htm>

<http://www.melchior.fr/Les-fondements-economiques-de.4755.0.html>

<http://www.journaldunet.com/economie/business-de/cheques-cadeaux/marche-expansion.shtml>

[http://www.gfm.fr/actualites/actu\\_aff.cfm?actu=1938&esp=m](http://www.gfm.fr/actualites/actu_aff.cfm?actu=1938&esp=m)

<http://www.ccip93.ccip.fr/upload/lettrrh/200604%20titres%20paiement%20co%20finances%20par%20entreprise.pdf>

## Table des matières

<b>AVANT PROPOS – REMERCIEMENTS .....</b>	<b>3</b>
<b>PREAMBULE .....</b>	<b>4</b>
POURQUOI CE SUJET.....	4
<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>6</b>
<b>I. LES BESOINS ET LES ATTENTES DANS LE CONTEXTE DU MARKETING.....</b>	<b>8</b>
LES BESOINS DE MASLOW .....	9
LES ATTENTES DE B. DUGUAY .....	14
➤ Les attentes fonctionnelles	
➤ Les attentes symboliques	
➤ Les attentes imaginaires	
➤ Les attentes sensorielles	
➤ Les attentes financières	
➤ Les attentes relationnelles	
➤ Les attentes sociétales	
DES BESOINS ACTUELS ET LES ATTENTES LIEES .....	17
<b>Besoins hédoniques</b>	
<b>Besoins oblatifs</b>	
<b>Besoins reconnaissances</b>	
CRITIQUES DES BESOINS DANS UN CONTEXTE MARKETING.....	23
<b>II. LES BESOINS ET ATTENTES APPLIQUEES A DIFFERENTS SECTEURS.....</b>	<b>26</b>
COMMERCE EQUITABLE.....	26



Peut-on différencier les besoins hédoniques, oblatifs et de reconnaissance dans la mise en place de stratégie marketing ?

- Tables des matières

## **Définition**

*Historique*

*Au niveau International*

*En France*

## **Le Commerce équitable appliqué à la problématique de ce Mémoire**

INDUSTRIE DU LUXE .....32

### **Définition**

*L'excellence*

*La rareté*

## **L'industrie du luxe appliquée à la problématique de ce Mémoire**

LES CHEQUES CADEAU .....35

### **Définition**

*Le chèque cadeau*

*Un marché en pleine expansion*

*Deux types de clientèle*

➤ *Les entreprises*

➤ *Les particuliers*

## **Les chèques cadeaux appliqués à la problématique de ce Mémoire**

## **Synthèse des secteurs représentatifs**

### **III. SYNTHÈSE : LES ATTENTES ET BESOINS DANS LA MISE EN PLACE DE STRATÉGIE MARKETING. 40**

UN PRODUIT NE REPOND PAS QU'À UN SEUL BESOIN .....40

LE MARKETING PEUT CHOISIR SUR QUEL BESOIN/ATTENTE COMMUNIQUER .....42

Peut-on différencier les besoins hédoniques, oblatifs et de reconnaissance dans la mise en place de stratégie marketing ?

- Tables des matières

LA SOCIETE INFLUE LE CONSOMMATEUR .....	44
<b>CONCLUSION .....</b>	<b>45</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>	<b>47</b>
<b>TABLE DES MATIERES .....</b>	<b>48</b>

Peut-on différencier les besoins hédoniques, oblatifs et de reconnaissance dans la mise en place de stratégie marketing ?

Synthèse

## **Synthèse**

NOTEL Marion

La problématique soulevée avait pour but de définir l'existence ou non d'un lien entre différents besoins (hédoniques, oblatif, de reconnaissance) qui peuvent être liés à des attentes, ainsi que l'importance de cette définition dans la mise en place de stratégie marketing. Après une brève explication des besoins selon Maslow, du terme attente et des trois besoins cités dans la problématique, ces derniers seront appliqués à des secteurs de référence (commerce équitable, industrie du luxe et les chèques cadeau). Dans une dernière partie la réponse à la problématique est donnée concernant la différenciation possible entre ces besoins et son influence sur le marketing.

Mots clés :

Différenciation

Besoins de Maslow

Besoins Hédoniques

Besoins Oblatifs

Besoins de Reconnaissance

Attentes

Commerce Equitable

Industrie du Luxe

Les chèques cadeau

Stratégie Marketing

