

Piloter l'interaction avec le consommateur : Un impératif pour le marketing

Janvier 2007



Gaël Bonnin

Professeur de marketing à l'EDHEC

Directeur du pôle de recherche en marketing InterACT



Résumé

De plus en plus de voix s'élèvent parmi les praticiens et les chercheurs, pour souligner les insuffisances de la logique traditionnelle du marketing qui ne suffit plus pour déployer des parades aux problèmes de croissance des offres discount, de décroissance des marchés et de baisse globale d'efficacité des actions marketing. Mais quelle voie et quelle forme doit prendre une logique alternative du marketing ?

Le modèle orthodoxe du marketing « à la Kotler » – qui conduit les entreprises à se focaliser sur les dimensions visibles des besoins auxquels elles répondent toutes de manière équivalente et à renforcer la pression sur le consommateur – présente quatre limites :

1. La focalisation sur des besoins verbalisables conduit à **méconnaître les processus cachés de la consommation** (usages, contexte socioculturel et symbolique) ;
2. La référence à ce modèle **rend difficile la différenciation et la création de valeur ajoutée** pour le consommateur via l'innovation ;
3. Ce modèle place l'entreprise dans une position stratégique réactive et conduit à **méconnaître la dimension proactive de la relation au marché**, qui permet pourtant à l'entreprise de faire évoluer les règles du jeu concurrentiel en sa faveur ;
4. Ce modèle place le consommateur dans un rôle passif et conduit à **méconnaître le caractère actif du consommateur dans la création de valeur** et dans les relations à l'entreprise.

Les recherches en sciences humaines et en management font émerger l'interaction comme dimension majeure du fonctionnement des individus. **Une logique alternative du marketing doit donc placer en son cœur l'interaction avec le consommateur**, pour permettre aux entreprises de comprendre, piloter et tirer parti des dimensions cachées déterminantes des comportements de consommation (usages, contexte socioculturel et symbolique).

Les succès de certaines stratégies innovantes récentes se sont fondés intuitivement sur une telle approche qui leur a permis de développer des pratiques marketing en rupture, sources de croissance et de développement : Findus, Zara, Procter & Gamble, Leclerc, Nike, Danone ont su adopter une approche interactive des consommateurs et s'intégrer dans la logique et le contexte quotidiens des individus.

Ce modèle du marketing fondé sur l'interaction doit donc être développé pour aboutir à :

1. Une amélioration de la compréhension des processus de consommation ;
2. Une construction d'outils de pilotage adaptés au contexte de marché actuel ;
3. Une stimulation de la créativité des équipes marketing et un dépassement des schémas stratégiques préconçus.

Ce document constitue une synthèse de travaux scientifiques conduits au sein de l'EDHEC. Pour plus d'informations, nous vous prions de vous adresser à Joanne Finlay de la direction de la recherche de l'EDHEC : joanne.finlay@edhec.edu

Les opinions exprimées sont celles de l'auteur et n'engagent pas la responsabilité de l'EDHEC.

A propos de l'auteur

Gaël Bonnin est professeur de marketing au sein du Groupe EDHEC et directeur du pôle de recherche en marketing du Groupe EDHEC, InteraCT. Il a obtenu son doctorat en 2000 à l'Université de Bourgogne.

Il effectue ses recherches dans le domaine du comportement du consommateur, de la distribution et du design d'espace. Les résultats de ses travaux ont été publiés dans des revues et conférences internationales (Recherche et Application Marketing, Journal of Services Research, Décisions Marketing...).

A propos d'InteraCT

InteraCT est le centre de R&D sur le marketing et les consommateurs du groupe EDHEC. Il regroupe huit chercheurs issus du monde académique et professionnel.

Partant du constat que la logique traditionnelle et dominante du marketing management ne suffit plus à développer des réponses créatives aux problématiques actuelles de conquête des marchés, l'équipe d'InteraCT mène ses travaux de recherche à partir d'une approche originale fondée sur la notion d'interaction. Ces travaux ont pour objectif d'explorer les dimensions cachées de la consommation et de proposer

des outils de pilotage des marchés, adaptés aux contextes sociaux et économiques actuels. Les projets en cours concernent la création d'expérience et de valeur par le consommateur, le design, la marque, la relation client, le risque, et l'anti-consommation.

Fidèle à la vocation « research for business » du groupe EDHEC, InteraCT diffuse les résultats des recherches sous une forme adaptée aux entreprises et aux futurs acteurs de l'entreprise que sont les étudiants.

Collaboration entreprise-recherche

InteraCT propose aux entreprises de participer à cette réflexion et à la création de nouvelles pratiques marketing en rejoignant le club « InteraCT Et Business ».

L'agence de design sonore AtooMedia a déjà rejoint notre club.

Pour plus d'information sur les activités d'InteraCT et le club de partenaire « InteraCT Et Business », contactez :

Joanne Finlay

- Tél. : +33 (0)4 93 18 32 53
- e-mail : joanne.finlay@edhec.edu
- site web : <http://interact.edhec.com>

1. L'efficacité du marketing en question

Le marketing doit-il brûler ses idoles et se réformer ?

La question se pose au regard des discours que tiennent, depuis peu, managers et chercheurs. De concert, ils plaident pour un renouvellement de la logique dominante du marketing.

Ainsi, A.G. Lafley (CEO de Procter&Gamble) déclarait-il « nous devons changer la façon de faire notre marketing auprès des consommateurs, nous devons réinventer un nouveau modèle » (Christensen et al, 2005). Dans une veine similaire, les articles de recherche en marketing titrent : « crises du marketing ? » (Filsler, 2001), « nouvelle logique dominante pour le marketing » (Vargo et Lusch, 2004), « renaissance du marketing » (Bolton, 2005), « réforme du marketing » (Sheth et Sisodia, 2005).

Cette remise en cause de la logique dominante du marketing part du constat des difficultés à gérer la croissance du discount et la décroissance des marchés, et de la baisse d'efficacité plus générale des actions marketing (Kaikati et Kaikati, 2004). La voie de l'innovation, légitimement choisie par nombre d'entreprises, présente un bilan plutôt mitigé : le discount continue à s'affirmer ; les innovations de rupture restent rares, le taux d'échec des nouveaux produits élevé (entre 50 et 80% selon les sources) ; les innovations se ressemblent et la valeur ajoutée pour le consommateur est limitée au regard du surcoût ; les individus tendent à se distancier des marques et du marketing. De même, les différentes modes marketing prometteuses (marketing expérientiel, marketing sensoriel, marketing relationnel, personnalisation, co-création, marketing tribal, marketing furtif, marketing viral, consumer insight..) connaissent aussi des résultats contrastés.

Quelle voie et quelle forme doit prendre une logique alternative du marketing ?

Notre analyse des limites du modèle marketing dominant et des avancées récentes des recherches en sciences humaines et en management montre que **l'interaction doit être au cœur d'une nouvelle logique marketing**. Au-delà de son simple intérêt théorique, **le potentiel pratique d'innovation et de créativité de cette nouvelle logique est déjà tangible** au travers des stratégies innovantes de quelques entreprises ayant intuitivement adopté une telle approche de l'interaction avec le consommateur.

2. La logique traditionnelle de « diffusion au consommateur » est décalée du contexte de marché actuel

Depuis les années 1950, le marketing a adopté une logique de « diffusion de la valeur au consommateur » (Figure 1) qui s'est fondée sur la réponse à un besoin (dimension stratégique du marketing) et la pression sur le consommateur pour influencer son choix (dimension tactique du marketing). Ce modèle a été largement popularisé par Kotler, et a permis le développement des

entreprises et des marchés, en améliorant très probablement la qualité de vie des consommateurs occidentaux. Toutefois, il atteint aujourd'hui ses limites, et constitue davantage un carcan qu'une base de développement, du fait de son décalage avec les contextes sociaux et économiques actuels.

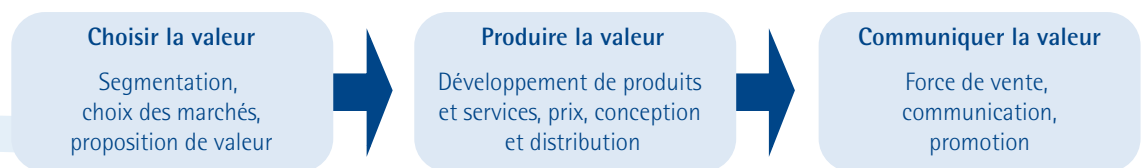


Figure 1. L'idéologie dominante du marketing management : la diffusion de valeur vers le consommateur (d'après Kotler, 2000)

Les quatre problèmes majeurs posés par cette approche dominante du marketing, qui sert de cadre de référence aux stratégies de la plupart des entreprises, sont les suivants :

1. Problème lié à la notion de besoin : la focalisation sur les besoins verbalisables conduit à méconnaître les processus cachés qui sont des moteurs majeurs des choix de consommation

L'analyse et la réponse à un besoin supposent que les besoins préexistent aux offres, qu'ils sont en partie au moins verbalisables par le consommateur, et qu'il faut se focaliser sur « l'avant achat ». Or, une partie seulement des besoins peut être considérée comme préexistante à l'offre, une partie seulement des besoins est verbalisable par le consommateur, et la focalisation sur « l'avant achat » néglige une dimension cachée des ressorts des choix des consommateurs. Comme la plupart des entreprises répondent maintenant de manière assez satisfaisante à la partie visible et émergée des besoins, la concurrence se joue désormais sur la capacité à répondre ou révéler la partie cachée et immergée du processus de consommation (systèmes d'usage, contexte socioculturel de consommation) qui est difficilement

appréhendable par les méthodes et concepts usuels du marketing.

2. Problème lié à la capacité d'innovation et à la pression sur le marché : la différenciation et la création de valeur ajoutée par le consommateur via l'innovation sont rendues difficiles

Une des conséquences de la focalisation sur les besoins verbalisables est la perte de créativité. Soit l'entreprise identifie les mêmes besoins que ses concurrents (ou les imite), car elle utilise les mêmes méthodes et dispose des mêmes outils et finalement répond de la même manière aux mêmes besoins. La seule manière de croître consiste alors à accroître la pression marketing sur le consommateur. Soit l'entreprise choisit des formes marginales d'innovation non valorisées par le consommateur. C'est ce qui s'est produit avec certaines dérives du marketing sensoriel qui ont abouti à créer des produits déconnectés des consommateurs (qui est prêt à payer 20% plus cher un café parce que le bruit à l'ouverture est sensoriellement agréable ?). Soit l'entreprise innove hors-cadre en se fondant sur l'intuition, avec dans ce dernier cas un risque très fort d'échec et peu d'éléments d'appréciation des chances de succès.

2. La logique traditionnelle de « diffusion au consommateur » est décalée du contexte de marché actuel

3. Problème lié à la posture stratégique : l'entreprise est placée dans une position réactive par rapport au marché, alors qu'une position proactive peut permettre de créer de la croissance, en proposant des ruptures et en changeant les règles du jeu concurrentiel

Au plan de la stratégie de marché, ce cadre place l'entreprise dans une posture réactive, puisqu'il s'agit de répondre à un besoin, puis d'exercer une pression sur le consommateur. Ce modèle marketing ne permet pas d'établir des stratégies proactives qui modifient les règles du jeu sur un marché. Or, cette capacité à changer les règles d'un marché est une source de croissance formidable comme le montrent les exemples de Zara, Danone ou Findus.

4. Problème lié à la relation au consommateur : le caractère actif du consommateur dans la création de valeur et dans la relation à l'entreprise est méconnu, ce qui conduit à des pratiques marketing décalées des aspirations des individus

Dans la logique traditionnelle, le consommateur est considéré comme passif dans la création de valeur et dans sa relation à l'entreprise. Ceci conduit à méconnaître l'utilisation des produits par le consommateur, ainsi que les résultats et les mécanismes de production et d'appropriation de la valeur par le consommateur. En outre, les mécanismes de résistance du consommateur, la manière dont il décode et interprète les actions de l'entreprise et qui expliquent la baisse d'efficacité des moyens de pression du marketing (Kaikati et Kaikati, 2004) ne peuvent être compris dans cette logique. La tendance actuelle à l'intégration de la participation du consommateur et au « consumer insight » est intéressante, mais ne changera probablement pas grand-chose si la logique fondamentale du marketing ne change pas : en faisant participer le consommateur, on peut ne rien faire d'autre que répondre à des besoins qu'il connaît, et si le marketeur ne dispose pas des lunettes lui

permettant de comprendre les processus cachés de la consommation, il risque simplement de reproduire les schémas préétablis.

Ces quatre limites montrent que la logique traditionnelle du marketing de « diffusion de valeur vers le consommateur » n'est clairement plus en phase avec les évolutions des marchés. Si le marketing management classique reste la condition nécessaire minimale pour l'entrée et la défense de position sur un marché, les quatre limites précédentes montrent qu'une rupture de paradigme est impérative pour le développement de l'entreprise dans le contexte actuel des marchés.

Une refondation de la logique marketing doit s'appuyer sur les avancées de la recherche en sciences humaines et en management, qui permettent de saisir de manière plus fine et plus pertinente ce contexte.

3. L'interaction avec le consommateur au centre d'une nouvelle logique marketing : fondements théoriques

Les avancées plus ou moins récentes de la recherche en sciences humaines et en management ont été réintégrées à la logique orthodoxe du marketing (c'est le cas typiquement pour une partie des travaux sur le marketing relationnel) mais n'ont pas fondamentalement refondé ses bases. Dès lors, **le modèle de diffusion de valeur au consommateur devient, sinon obsolète (Filsler, 2001), en tout cas sérieusement décalé des évolutions des conditions de marché (consommateurs et concurrence)**. L'avancée théorique majeure utile pour une évolution des pratiques marketing, vers laquelle plusieurs disciplines convergent, est la reconnaissance du processus d'interaction comme processus relationnel majeur entre individus et marchés.

Ainsi, l'économie et la psychologie, disciplines fondatrices du marketing, ont profondément évolué vers une mise au jour du caractère actif des consommateurs dans la création de valeur (Lancaster, 1975, dans Koenig, 1996) et dans la création de leurs univers sensoriels et cognitifs (Semprini, 1995). En économie, depuis les travaux de Lancaster, « la consommation n'est plus envisagée comme un acte d'appropriation-destruction de marchandises, mais comme la production de biens finaux non marchands à partir d'une combinaison de produits, de temps et de certains facteurs d'environnement » (Koenig, 1996). En psychologie, Semprini (1995) a montré comment les images et représentations des individus étaient le résultat de leur construction à partir d'un stimulus donné.

Pour la sociologie et la socio-psychologie, la consommation est un phénomène culturel, co-construit, reproduit et détourné par l'entreprise et le consommateur. La construction d'expérience, l'attachement aux lieux et aux objets, résident dans l'interaction du consommateur avec les structures et les offres qui lui sont proposées (notion d'appropriation).

La démarche stratégique, quant à elle, est déjà passée d'une posture d'adaptation au marché à une posture d'interaction avec le marché

(Koenig, 1996). Le même auteur précise que le client transforme les caractéristiques de la prestation offerte par l'entreprise pour les transformer en valeur. Cette dernière dépend donc des compétences et des actifs que l'utilisateur est en mesure de mobiliser – le système d'usage – pour tirer parti du paquet de caractéristiques qui lui est proposé – le système d'offre – et non des caractéristiques des produits elles-mêmes (Koenig, 1996). L'équation fondamentale d'élaboration des stratégies de marché devient donc :

(Caractéristiques de la prestation) x (système d'usage) = valeur pour le client (Koenig, 1996). Cette équation illustre les limites du modèle traditionnel du marketing de diffusion de valeur au consommateur pour lequel :

Caractéristiques de la prestation = valeur.

Se baser sur la logique orthodoxe du marketing pour déployer des stratégies marketing conduit à se focaliser sur la prestation et sur une partie seulement du système d'usage (la partie verbalisable des besoins et la pression sur le consommateur) et à négliger la valeur résultant de l'interaction entreprise-consommateur. Au plan théorique, la nécessité d'un changement de perspective est donc patente.

La recherche en marketing intègre peu à peu ces éléments. Des travaux épars ont récemment été synthétisés dans deux publications (Vargo et Lusch, 2004 ; Arnould et Thompson, 2005) qui marquent probablement un tournant dans l'histoire du marketing. Trois changements majeurs sont proposés :

1. Toute offre doit être considérée comme un service, il faut donc se détacher de la forme traditionnelle du produit pour se centrer sur l'utilisation par le consommateur (Vargo et Lusch, 2004) ;

2. La valeur est co-créée par l'interaction entre les ressources fournies par l'entreprise – via le système d'offre – et les compétences du consommateur – via le système d'usage. La valeur

3. L'interaction avec le consommateur au centre d'une nouvelle logique marketing : fondements théoriques

est déterminée par le consommateur, l'entreprise ne fait que des propositions de valeur (Vargo et Lusch, 2004) ;

3. Le consommateur est un acteur et il faut se focaliser sur la consommation plus que sur l'achat. La consommation est considérée comme un moyen pour l'individu de se produire, par des actes authentifiant (comportements qui révèlent ou produisent ce que les gens veulent être) et des actes d'autorité (configuration collective pour inventer ou redessiner une communauté et une tradition)

(Arnould et Thompson, 2005 ; Arnould, 2005).

Théoriquement, utiliser l'interaction comme fondement d'une logique élargie du marketing est fondé. Toutefois, à ce stade, cette nouvelle logique reste abstraite, il est nécessaire de la concrétiser pour l'appliquer à la décision marketing. La première étape consiste à définir un cadre d'analyse qui formalise cette nouvelle logique. La figure 2 présente le cadre d'analyse que nous proposons à partir de nos analyses des recherches académiques et de nos propres travaux.

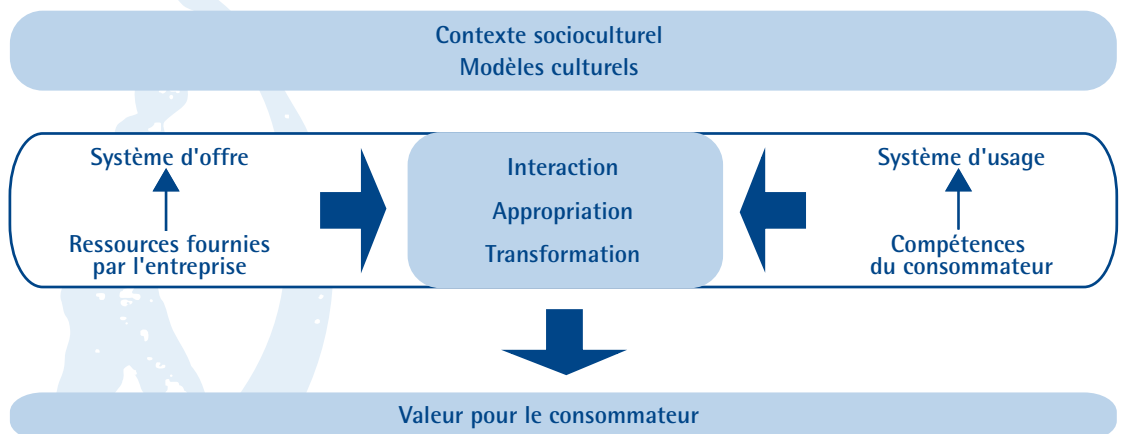


Figure 2. : Une logique marketing centrée sur l'interaction (schéma construit à partir de Arnould et Thompson, 2005 ; Arnould, 2005 ; Koenig, 1996)

Ce cadre d'analyse met au centre de la logique marketing l'interaction. Elle est un élément fondamental de création de valeur et d'attachement aux marques ou aux produits. En conséquence, il faut appréhender le consommateur via son système d'usage et le marketing via le système d'offre, et intégrer dans la décision marketing la dimension socioculturelle qui sert de cadre aussi bien à l'élaboration des stratégies qu'aux actions des consommateurs.

Ce modèle présente l'intérêt d'intégrer les acquis de la logique dominante en marketing et de servir de base à l'élaboration de nouvelles pratiques. Il est un socle pour les prolongements opérationnels et l'action en entreprise. Il s'agit seulement d'une première étape, des travaux supplémentaires

doivent être menés à partir de ce cadre pour faire progresser les pratiques marketing. Néanmoins, cette perspective est prometteuse, si l'on en juge par les résultats des premiers travaux dans le domaine et des pratiques d'entreprises ayant intuitivement adopté cette logique d'interaction. Nous détaillons ces éléments ci-après.

4. Le pilotage de l'interaction consommateur-marketing : un socle pour construire des réponses créatives aux problématiques de croissance

La logique d'interaction pour le marketing permet, on l'a vu, de compléter la logique traditionnelle du marketing en en comblant les limites et présente une solidité théorique puisque, on l'a vu, elle est ancrée dans une tendance lourde des recherches en sciences humaines et en management. Qu'en est-il au plan de l'utilité managériale ?

En nous fondant sur les résultats de nos travaux de recherche et sur les pratiques en rupture de certaines entreprises, qui ont intuitivement adopté cette logique d'interaction, nous pouvons dégager trois domaines d'application pour les entreprises :

1. Améliorer la compréhension des processus cachés de consommation influençant les comportements des consommateurs

Dans le domaine du shopping, notre travail sur les parcours et comportements des consommateurs en magasin a montré que la mobilité des consommateurs est une dimension cruciale de l'expérience de shopping, au moins aussi importante que les émotions que pouvait induire la sensorialisation des points de vente. Quatre types de parcours ont été distingués, chacun correspondant à un usage et à une expérience spécifique du point de vente. Le rôle de la mobilité est négligé dans la conception des espaces, alors qu'elle est fondatrice de satisfaction : si elle n'est pas prise en compte toute la dimension sensorielle perd de son efficacité (Bonnin, 2002). En outre, nous avons montré qu'une dimension de l'espace (l'appropriabilité) non prise en compte avait pourtant un impact fort sur l'expérience du consommateur (Bonnin 2003).

Dans le domaine de l'innovation produit, le Swiffer de Procter&Gamble et la politique d'innovation de Findus ont leur origine dans l'analyse des usages plutôt que dans les classiques analyses des besoins déclarés par les consommateurs, tout simplement parce que les consommateurs ne sont pas conscients d'un certain nombre de leurs propres pratiques, au sein desquelles pourtant il existe de la place pour des innovations de rupture. Ce mode d'approche a permis aux deux

entreprises de trouver des sources de croissance et de contenir le développement des marques de distributeur.

2. Construire des outils de pilotage de la relation au marché adaptés au contexte contemporain

Dans le domaine de la marque, certaines marques n'ont plus pour seul objectif le bénéfice émotionnel, la séduction ou l'avantage produit, mais d'incarner et/ou renforcer des mythes sociaux. Elles redonnent ainsi du sens à l'acte de consommer et l'insèrent dans le quotidien des individus : c'est le cas de Nike, qui s'appuie sur le mythe de la performance, de Puma qui en a pris le contrepied et a choisi la dérision, de Danone et du mythe social de la santé, ou encore de Leclerc, qui avec des prix à peine moins élevés que ses concurrents, est perçu nettement moins cher grâce à sa capacité à incarner une contestation latente dans la société. Ces pratiques laissent présager une reconfiguration très forte des stratégies de marque.

Dans le domaine du design, notre travail sur la mobilité des consommateurs nous a conduits à élaborer une grille de diagnostic des espaces intégrant à la fois l'appropriabilité de l'espace et la dimension sensorielle. Cette dimension d'appropriabilité est fondamentale mais souvent négligée par les entreprises (Aubert-Gamet, 1999 ; Bonnin, 2006). Ainsi, une étude dans une boutique d'opérateur télécoms conçue pour créer de la proximité avec les clients via un design très esthétique nous a montré qu'elle produisait au contraire une distance avec le consommateur parce que l'aménagement spatial contraignait très fortement les déplacements et les actions dans la boutique (problème d'appropriabilité).

3. Stimuler la créativité stratégique pour proposer des réponses créatives et proactives aux problématiques de conquêtes des marchés.

Bien souvent, les décisions d'innovation sont en fait très conformes à une logique dominante et

4. Le pilotage de l'interaction consommateur-marketing : un socle pour construire des réponses créatives aux problématiques de croissance

à des règles qui semblent intransgressibles (il faut donner de l'expérience au consommateur, il faut sensorialiser l'espace, il faut créer de la relation client, il faut être présent sur Internet...) et qui limitent du coup l'audace stratégique ou la capacité de réponse d'une entreprise. Or, cette audace stratégique, la capacité à penser en dehors de schémas préconçus est une source de développement. Ainsi, Danone, en utilisant le mythe social de la santé pour donner du sens à sa marque, a changé les règles du jeu concurrentiel, a reconfiguré les frontières entre catégories de produit, ce qui a été une source de croissance majeure. De même, alors que la plupart des entreprises ont choisi la voie de l'innovation à tout va et de la montée en gamme comme réaction aux marques de distributeurs, Findus a choisi une innovation modérée, centrée sur les usages et une stratégie ciblée sur le cœur de gamme, à l'opposé des schémas répandus dans le secteur. La question, évidemment, est jusqu'où aller dans l'audace, quelles sont les règles justes et les règles décalées de la réalité.

Les quelques exemples précédents montrent à quel point **un marketing basé sur l'interaction avec le consommateur est une alternative prometteuse à la conception traditionnelle de « diffusion de valeur au consommateur » pour répondre aux problématiques de développement des marchés.** Ce marketing reste, toutefois, largement en construction.

L'objectif du pôle de recherche InteraCT, via son programme de recherche, est de prolonger et de continuer à explorer cette vision en rupture pour proposer, à partir des connaissances produites, des réponses créatives aux problématiques de croissance et des outils marketing adaptés au contextesocio-économiqueactuel. Ce programme se structure en deux champs d'investigation :

1. Décoder l'interaction consommateur-marketing, en analysant les logiques d'usage, les bénéfices produits, les mécanismes de création de valeur, d'appropriation et de résistance ;

2. Piloter l'interaction consommateur-marketing, dans les domaines de la marque et du design, de la stratégie marketing, du marketing relationnel, de la gestion marketing des crises.

Les travaux que l'équipe mène actuellement concernent la création d'expérience et de valeur par le consommateur via le site web, les usages des hôtels et le design hôtelier, les jeunes et les marques, la relation client, le risque alimentaire, la transmission entre générations, la relation des consommateurs aux enseignes de distribution.

Bibliographie

- Arnould (2005), Animating the big middle, *Journal of Retailing*, 2005, Vol. 81 Issue 2
- Arnould E.J. et Thompson C.J. (2005), Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research, *Journal of Consumer Research*, 31, March, 868-882
- Aubert-Gamet (1999), Servicescapes: From Modern Non-Places to Postmodern Common Places, *Journal of Business Research*, n°44
- Bolton R.N. (2005), Marketing Renaissance : Opportunities and Imperatives for Improving Marketing Thought, Practice and Infrastructure, *Journal of Marketing*, 69, October, 1
- Bonnin (2002), Magasin et expérience de magasinage, le rôle de l'appropriation, *Décision Marketing*,
- Bonnin (2003), La mobilité du consommateur en magasin : une étude exploratoire de l'influence de l'aménagement spatial sur les stratégies d'appropriation des espaces de grande distribution, *Recherche et Application Marketing*, 18, 3
- Bonnin (2006), Physical environment and service experience: An appropriation-based model, *Journal of Services Research*
- Christensen C.M., Cook S. et Hall T. (2005), Marketing Malpractice, The Cause and the Cure, *Harvard Business Review*, December, 74-83
- Filser M. (2001), Crise alimentaire ou crise du marketing ?, *Revue Française du Marketing*, 183/184, 3-4, 11-19
- Kaikati A.M. et Kaikati J.G. (2004), Stealth Marketing: How to Reach Consumers Surreptitiously, *California Management Review*, 46, 4, 6-22
- Koenig (1996), *Management Stratégique*, Vuibert, Paris
- Kotler (2000), *Marketing Management*, Prentice Hall, NY
- Semprini A. (1995), L'objet comme procès et comme action: de la nature et de l'usage des objets dans la vie quotidienne, *L'Harmattan-Logiques Sociales*, Paris
- Sheth J.N. et Sisodia R.S. (2005), Does marketing need reform?, *Journal of Marketing*, 69, October, 10-12
- Vargo et Lusch (2004), Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, *Journal of Marketing*, January, Vol. 68, 1-17a

InteraCT est le centre de R&D sur le marketing et les consommateurs du groupe EDHEC. Il regroupe huit chercheurs issus du monde académique et professionnel.

Partant du constat que la logique traditionnelle et dominante du marketing management ne suffit plus à développer des réponses créatives aux problématiques actuelles de conquête des marchés, l'équipe d'InteraCT mène ses travaux de recherche à partir d'une approche originale fondée sur la notion d'interaction. Ces travaux ont pour objectif d'explorer les dimensions cachées de la consommation et de proposer des outils de pilotage des marchés, adaptés aux contextes sociaux et économiques actuels.

Les projets en cours concernent la création d'expérience et de valeur par le consommateur, le design, la marque, la relation client, le risque, et l'anti-consommation.

Dans un souci de garantir une réelle applicabilité des recherches qu'elle effectue, l'EDHEC situe chacune des recherches dans un programme dont les objectifs et la pertinence sont validés à la fois sur les plans académique et industriel.

Copyright © 2007 EDHEC

