



Namur – Mars 2006

Arnaud Pêtre

UCL/IAG

Université Catholique de Louvain  
Institut d'Administration et de Gestion



« l'ennemi », le combattre, s'en inspirer ?

## ***Nécessité de le comprendre***

- ➔ Comprendre sa stratégie
- ➔ Comprendre ses outils
- ➔ Comprendre les évolutions imminentes
- ➔ S'en inspirer ?

***pour optimiser et maximiser le  
changement***



## ☐ Comprendre

- du Marketing stratégique à la communication

## ☐ Évolutions

## ☐ Un exemple

- WWF

## ☐ Conclusion



Comprendre

Mr Propre  
à votre service!

Marketing



## ❑ Le marketing, les raisons de la colère

- Tracking (CRM), EDM

➔ séduction,

- Raccourcissement artificiel des cycles

- Segmentation & ciblage = trappe à séduction pour définir des cibles (rentables) et surtout des non cibles (moins rentables)



Votre potentiel, notre passion.™  
**Microsoft®**

Assurance auto: opacité organisée

25/08/2005

Assurance auto : opacité organisée!  
(Budget & Droits 182 - septembre 2005)



Mensuelle

S'INSCRIRE

Affiliez-vous: Cliquez

TEST ACHATS



Comprendre

à votre service!



## ❑ Le marketing, les raisons de la colère

- Fausse customisation, marketing de masse individualisé ou « l'illusion de l'éléphant devenu papillon »
  - nourrir le client avec des images sur mesure plutôt qu'avec des produits/services sur mesure
- Les prix = racoleurs, vente à perte, tarifications obscures, ententes et collusions
- Promotion = vente forcée, odeurs, musiques et visuels qui place le consommateur en état de réceptivité, pied dans la porte du vendeur



## Comprendre

### ❑ Le marketing, les raisons de la colère

#### ■ La publicité

- destructeur de paysage urbain
- manipulateur et incitateur des plus faibles
- crée des besoins artificiels
- flatte les instincts les plus bas (SM, voyeurisme, machisme...)





## Comprendre

Conservez la beauté  
de vos mains  
de votre visage



malgré vos travaux ménagers  
Lessive, vaisselle, etc...

Employez soir et matin

# DIADERMINE

Crème médicale de beauté non parfumée

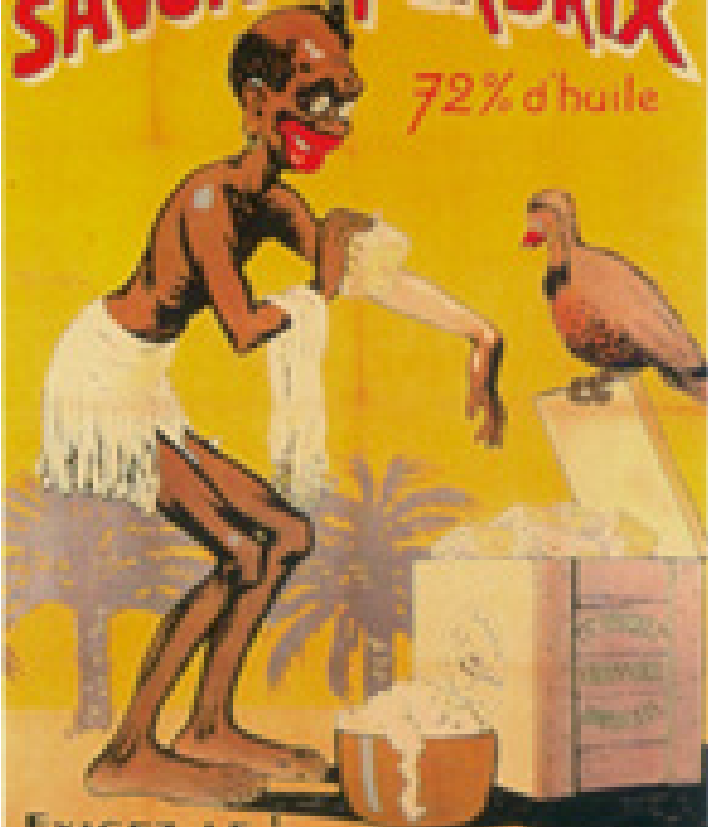
★

DEMANDEZ A VOTRE MÉDECIN CE QU'IL EN PENSE

PRIX IMPOSÉS : TUBE 78 Francs — POT 120 Francs  
Tube d'essai 15 frs, chez votre fournisseur ou 14, rue Vavin, Paris

# "SAVON LA PERDRIX"

72% d'huile



EXIGEZ-LE !

Ce Savon économique blanchit tout

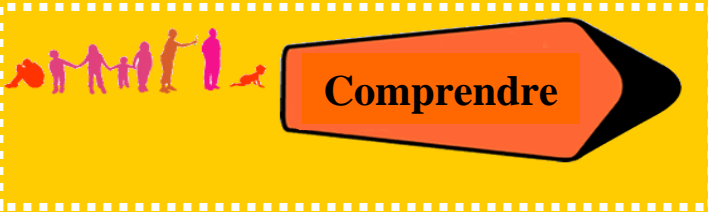


☐ le marketing ?

Interface entre :

- l'organisation (l'entreprise, la collectivité...)
- et les besoins des personnes

☐ son rôle est de comprendre et satisfaire les besoins pour créer de la valeur ...



## □ Le marketing et le non-marchand?

marketing sociétal, toujours basé sur la satisfaction des besoins et désirs « d'une façon qui préserve ou améliore le bien-être des consommateur et de la collectivité » (Kotler, 1997)

- se préoccupe du bien être à long terme (de la société , des conso.)
  - ne met pas en danger le consommateur
  - respecte le client
  - la valeur crée peut être autre que financière
- ➔ *par ex. une enquête de satisfaction concernant l'accueil à l'hôpital en vue de l'améliorer, c'est du marketing !*



Communiquer?

## Marketing : 3 piliers

I . Segmenter

II Cibler

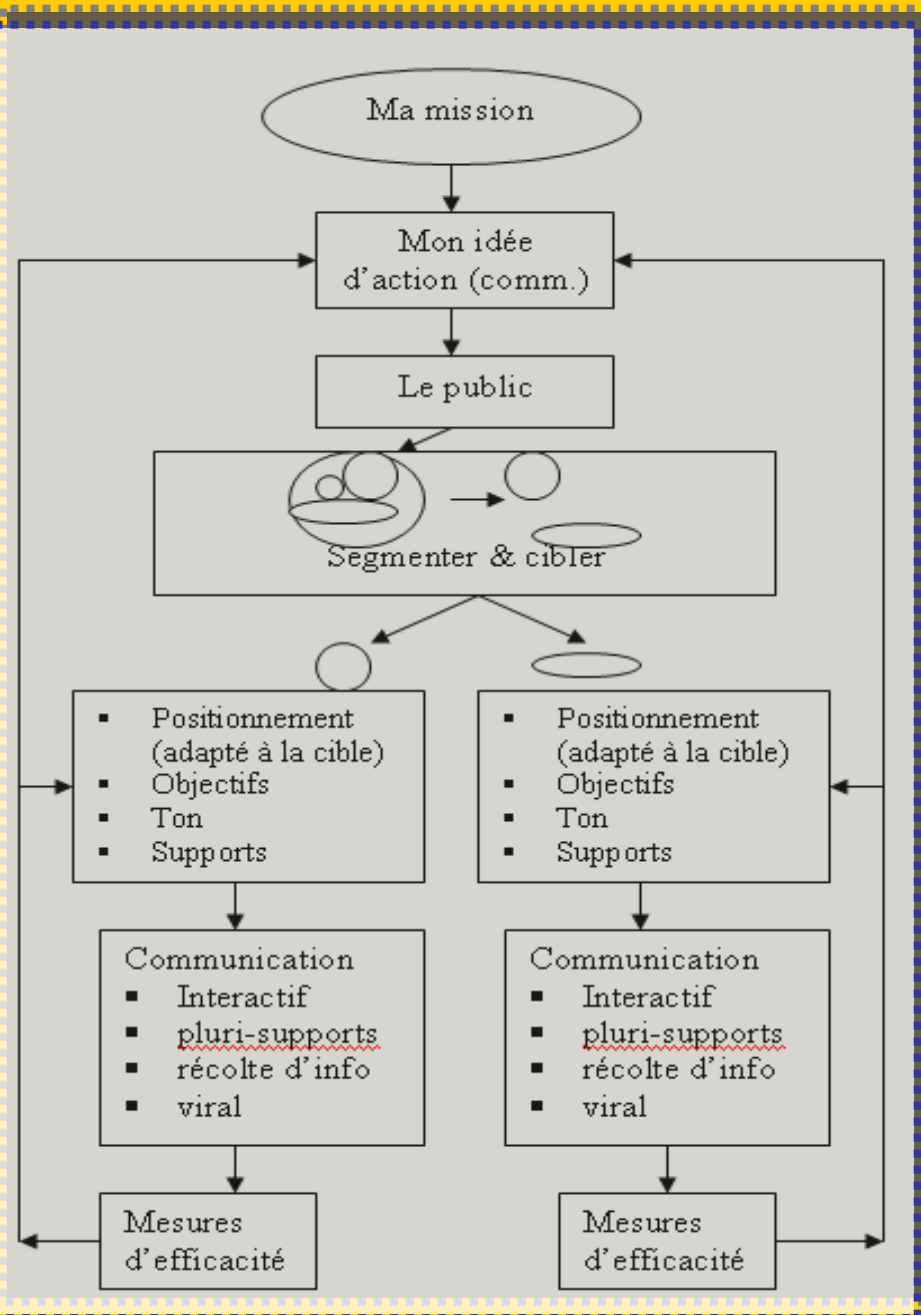
III positionner

IV opérationnaliser

- Communiquer

Stratégique

Opérationnel



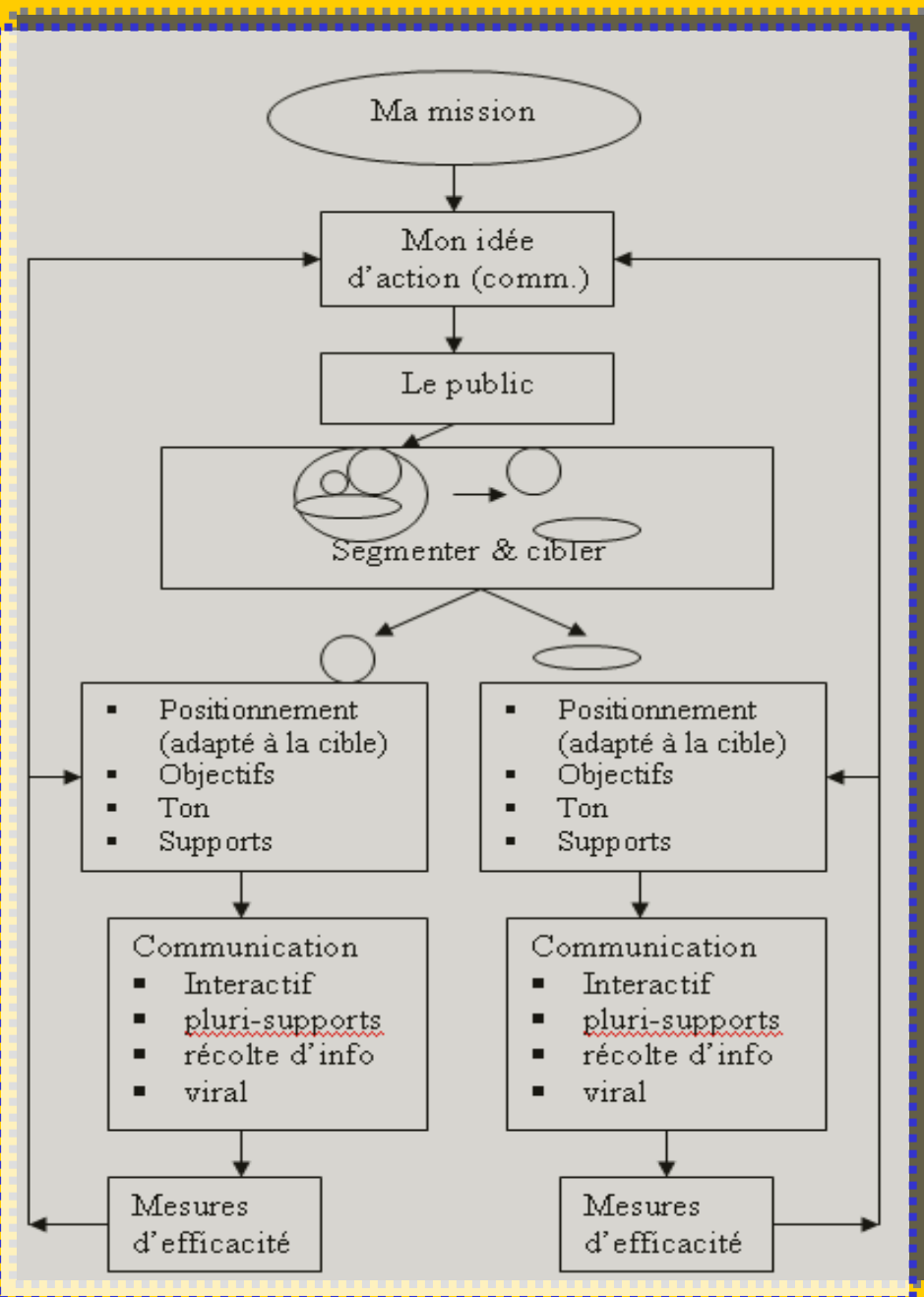


❑ ! Risque !

~~Stratégique~~

IV opérationnaliser  
- Communiquer

Opérationnel





**❑ Marketing : segmenter, cibler = termes guerriers !**

**➔ Segmenter = diviser le public en groupes homogènes**

**«Mais ma mission est d'intérêt général et mon public est tout le monde ! »**

**➔ Mieux vaut être très efficace sur peu de pers. que pas efficace chez tous, l'idéal étant la proposition individualisée**



## II Cibler

➔ cibler (choisir des groupes prioritaires pour mener une action)

selon:

- ma mission
- mes moyens
- la réceptivité de la cible à mon action , ...

☐ Éviter le soupoudrage et la multiplication de petites actions non cohérentes et non reliées

☐ Éviter la communication de masse (toutes-boîtes, TV,...)



**Segmenter**

Total dépenses publicitaires  
(tv, radio, presse, affichage, cinéma)  
Belgique 2.3 milliards €

### Top Annonceurs MDB 2005

| Rk | Advertiser group             | Value 2004 | Value 2005 | Evolution | Rk 2004 |
|----|------------------------------|------------|------------|-----------|---------|
| 1  | Procter & Gamble Benelux     | 85 239     | 80 432     | -6%       | 1       |
| 2  | Belgacom                     | 71 746     | 76 717     | 7%        | 3       |
| 3  | Belgian State                | 80 564     | 69 743     | -13%      | 2       |
| 4  | Danone Group                 | 68 457     | 67 078     | -2%       | 4       |
| 5  | Unilever                     | 62 528     | 64 228     | 3%        | 5       |
| 6  | D'leteren Group              | 33 778     | 41 201     | 22%       | 7       |
| 7  | L'Oréal Group                | 41 565     | 35 138     | -15%      | 6       |
| 8  | Carrefour Group              | 20 600     | 30 828     | 50%       | 16      |
| 9  | Ford Automotive Group        | 21 862     | 26 395     | 21%       | 13      |
| 10 | Fortis                       | 24 463     | 36 310     | 8%        | 9       |
| 11 | France Telecom (Mobistar)    | 26 856     | 23 761     | -12%      | 8       |
| 12 | PSA Peugeot Citroën          | 23 745     | 23 600     | -1%       | 10      |
| 13 | Telenet Operaties            | 23 735     | 21 768     | -8%       | 11      |
| 14 | Roularta Media Group         | 19 911     | 21 439     | 8%        | 17      |
| 15 | Reckitt & Benckiser          | 22 283     | 20 620     | -7%       | 12      |
| 16 | Coca-Cola Belgium-Luxembourg | 19 457     | 20 466     | 5%        | 20      |
| 17 | Delhaize Le Lion             | 19 567     | 20 390     | 4%        | 19      |
| 18 | Dexia Belgium                | 12 793     | 19 690     | 54%       | 43      |
| 19 | Base                         | 19 723     | 18 275     | -7%       | 18      |



### III positionner

☐ définir une stratégie de positionnement cohérent avec ma mission et avec les caractéristiques de la cible

☐ Il doit être :

- positif (bouteille 1/2 pleine)
- non moralisateur
- unique et différent
- la forme (charte graphique, ton à employer,...) importe autant que le contenu



## □ Communiquer

### ■ Quoi ? Positionnement(s)

- message (rationnel, émotionnel)
- ton (positif, non moralisateur)
- source (expert, testimonial...)

### ■ A qui ? ma (mes) cibles définie par la stratégie

### ■ Objectifs?

- 1° Cognitif (caractéristiques de ma proposition, notoriété,...)
- 2° Affectif (être préférer, créer des associations positives)
- 3° Comportemental (faire faire,...), **le plus efficace pour modifier le comportement (pied dans la porte)**

*! Respecter la hiérarchie d'autant plus que le comportement désiré est impliquant !*

Learn  
Feel  
Do

Pub





## ■ Comment (supports) ?

- (radio, TV, affiche, presse, Internet, événements, sponsoring, non-paid média, visites, salons, PR, ...)

## Les supports doivent être ...

- cohérents (ou complémentaires) selon:
  - la cible
  - l'objectif (**cognitif, affectif**, comportemental)
  - la mission
- Interactifs, Internet en relais (permet aussi de collecter des infos pour mieux cibler à l'avenir)



## Évolutions

### ❑ Évolutions - plus de discrétion

- de 800-2200 stim. pub. /jour /pers., (pression ↑, attention et efficacité ↓)
- Réactance ↑
  - Surtout chez les personnes < 30 ans
    - pairs comme seule source d'info crédible (blog...)
- la publicité « classique » va disparaître !

### ➔ Nouveaux supports :

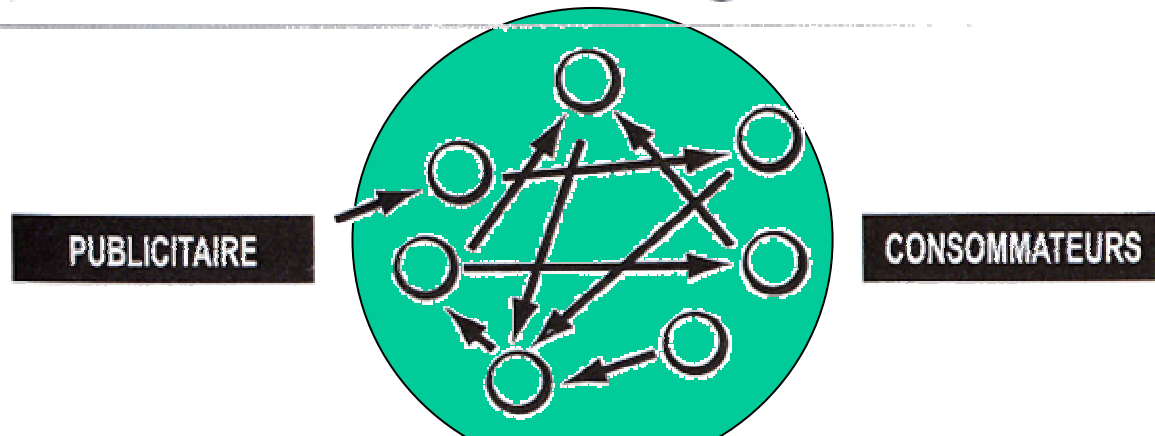
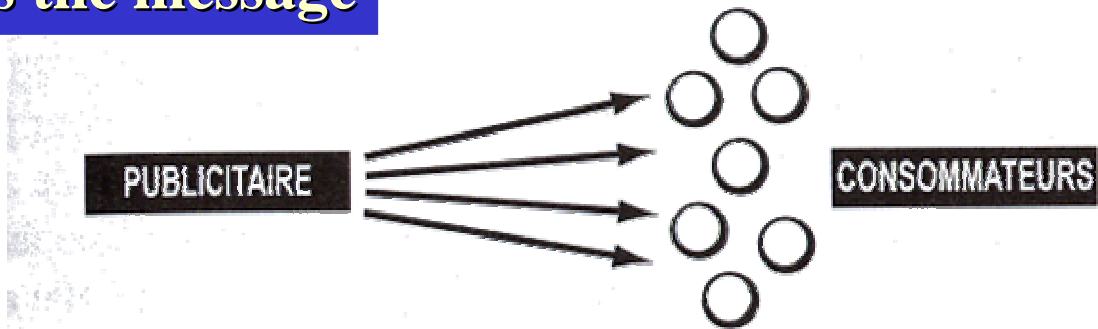
- non-paid média
- placement de produit dans les films
- street marketing
- buzz marketing
- viral marketing

- Basket



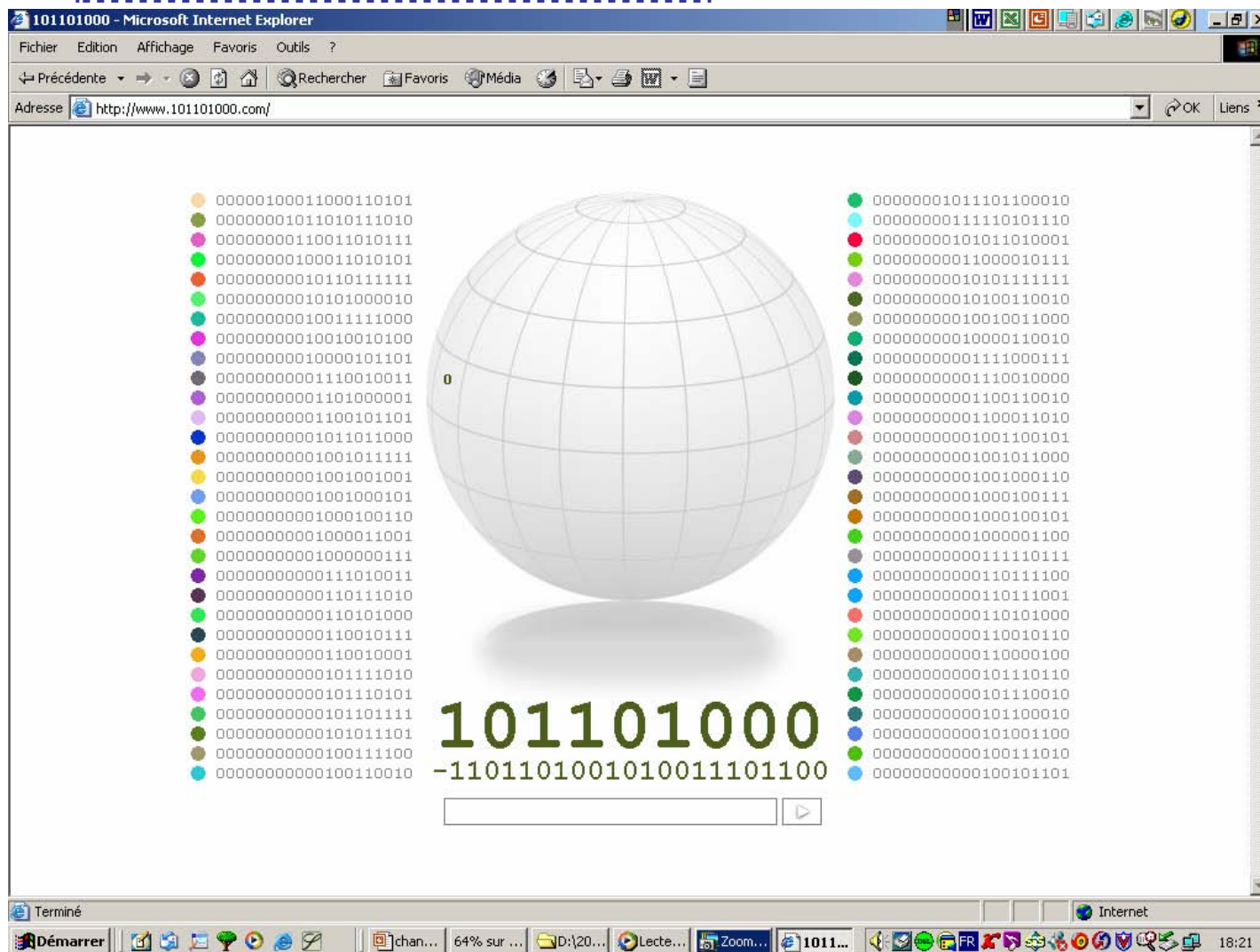
**Viral**

**Medium is the message**

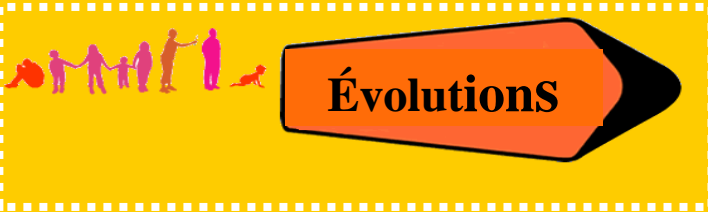


**People is the message**

*Internet is the medium*




Fire  
bud



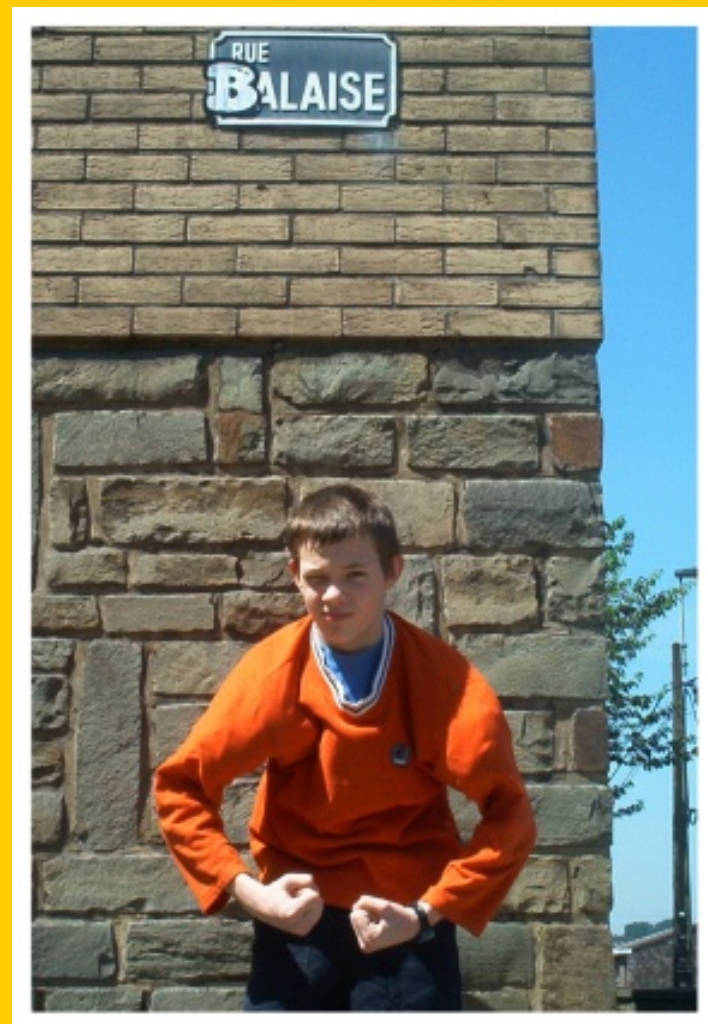
## ❑ Street Marketing

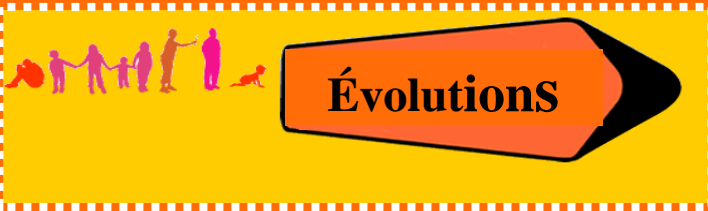
- ❑ « L'événement générateur de buzz est dans la rue »
  - Ex. vêtements : Lacoste (Doc gyneco), Ellesse, (NTM), Quicksilver, Fila...,
  - mais aussi certains lycéens
  - leaders d'opinion discrètement sponsorisés, la marque n'est pas au premier plan





# Évolutions





## ❑ Évolutions - plus interactif (moins discret!)

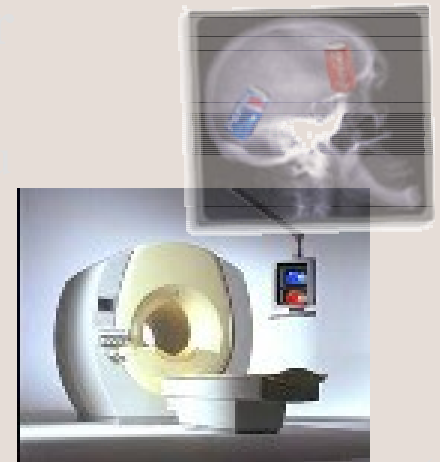
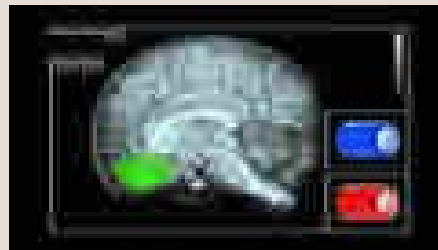
- individualisation (hyper-segmentation, one to one)
- interactions avec le message
  - consommateur acteur, vecteur, transmetteur
- Internet, **IdTv**, GSM, PDA, affichage interactif, ... (odeur, bruit, 3D)

## ❑ Plus de compréhension du consommateur

- Tracking (gsm, Internet, IdTv)
- Explosion des science de la conscience et du cerveau

### - Neuromarketing

- Attitudes implicite et processus de choix souvent inconscients (ce que je pense  $\neq$  ce que je dis  $\neq$  ce que je fait)





- ❑ WWF Partenariat avec Le Soir (500.000 l)
- sensibilisation à l'emprunte écologique (conso. responsable)
- Page « une » du soir + explications et calculs en pg 2&3
- + Soir en ligne

Edition Bruxelles / Lundi 9 janvier 2006 / Quotidien / N° 7 / EUR 1,00 / 02 225 55 55

LUNDI  
SPORTS



**TENNIS**  
Henin-Hingis, les retrouvailles  
P.36



**FOOTBALL**  
Conceicao rêve de Mondial  
P.19

LE SOIR

**Israël résigné à tourner la page Sharon**



P.10 Les médecins devraient tenter de sortir Ariel Sharon du coma artificiel ce lundi matin. Mais ils écartent déjà son retour aux affaires.

## LE BELGE CONSOMME TROIS TERRES, ET VOUS ?

P.2 & 3 **NOTRE EMPREINTE** écologique augmente. Avec le WWF, « Le Soir » mesure la trace de nos comportements.

**V**ous achetez chinois ? Vous ne mangez jamais de saumon ? Vous ne vous déplacez qu'en voiture ? Vous vous chauffez à minimum 22 degrés ? Les mille et un comportements qui façonnent notre quotidien tracent ce que les spécialistes appellent « l'empreinte écologique ».

Calculée en hectares, cette marque imprimée par l'être humain sur la Terre mesure la consommation des ressources naturelles. Évaluée à 4,9 hectares, l'empreinte moyenne des Belges est désormais estimée à 5,2 hectares.

« Ce chiffre intermédiaire, basé sur l'année 2000, pourrait encore être revu à la hausse d'ici à la publication de prochain rapport "Planète vivante" », se prononce l'expert au WWF, Geoffrey De Schutter. L'empreinte globale moyenne ne devrait pas changer et tourner autour des 2,2 hectares par personne, soit plus de 20 % au-delà des capacités de la Terre à renouveler ses ressources.

Diminuer notre impact est une nécessité qui n'a rien de surhumain. En partenariat avec le WWF, Le Soir propose à ses lecteurs de calculer leur empreinte, mais aussi, à travers de gestes concrets, de s'engager à en diminuer les contours.

En achetant couleur locale, en laissant légèrement le thermostat, en mangeant un peu plus frais ou en laissant de temps à autre la voiture au garage...

**SCIENCES**



PHOTO: NASA

P.15 Il n'y a pas seulement de l'eau sur Mars, il y a aussi des bactéries d'origine terrestre. Un souci.

**RÉGION**

**tempsfort**

Chaque semaine, « Le Soir » et le WWF mesurent la **Notre empreinte écologique** est trois fois trop grande.

**CHIFFRE DE BELGES** consomme en moyenne 5,2 hectares de terres et de forêts. C'est trois fois plus que ce que la Terre peut régénérer. Et le déficit est en constante augmentation.

**LES TERRES** nécessaires pour produire les biens et services que nous consommons sont évaluées en hectares. Elles sont classées en fonction de leur capacité à produire des biens et services.

**LE DÉFICIT** est la différence entre la consommation et la capacité de régénération. Il est évalué en hectares.

**LE DÉFICIT** est la différence entre la consommation et la capacité de régénération. Il est évalué en hectares.

**LE DÉFICIT** est la différence entre la consommation et la capacité de régénération. Il est évalué en hectares.

**COMMENT RÉDUIRE VOTRE EMPREINTE ÉCOLOGIQUE ?**

**TRANSPORTS**

- Privilégier les transports en commun, le vélo, la marche à pied.
- Si vous devez utiliser votre voiture, privilégier les véhicules à faible consommation.
- Éviter les longs trajets en avion.

**ÉNERGIE**

- Privilégier l'énergie renouvelable (solaire, éolien, hydraulique).
- Isoler votre logement (murs, toit, fenêtres).
- Privilégier les ampoules à basse consommation.

**ALIMENTATION**

- Privilégier les produits locaux et de saison.
- Privilégier les végétaux.
- Privilégier les produits bio.

**ACHAT**

- Privilégier les produits durables.
- Privilégier les produits réparables.
- Privilégier les produits recyclés.



**Exemple**

❑ Site interactif , calcul en direct  
 ■ constitution d'un DB sur les engagements (15.000pers.)

■ Dont 1500 adresses

➔ publications des résultats le lundi suivant (+ interview et articles de fond)

■ Relance par email pour le site de calcul

Le Soir Lundi 16 janvier 2006

tempsfort 3

CE QUE VOUS ÊTES PRÊTS À FAIRE POUR RÉDUIRE VOTRE EMPREINTE ÉCOLOGIQUE

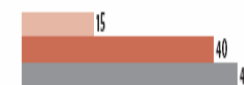
LE SOIR - 16.01.06  
SOURCE: WWF et RECOF

Engagements

Réponses en %

Non Oui Je le fais déjà

1 Éviter les fruits et les légumes cultivés en serre chauffée et préférer les saveurs des fruits et légumes de saison. Je gagne 400 m<sup>2</sup>.



2 Remplacer deux fois par semaine la viande par un substitut végétarien. Je gagne 1600 m<sup>2</sup>.



3 Privilégier les fruits et légumes frais plutôt que décongelés. Je gagne 60 m<sup>2</sup>.



4 Cuisiner toujours avec un couvercle sur les casseroles et poêles.



« J'ai renoncé à la voiture et je n'ai pas réduit ma mobilité »

“ Dominique,  
43 ans, Louvain-la-Neuve

2,4 ha, c'est mon empreinte écologique, cette trace virtuelle mais immense que je laisse sur la planète, grignotant ainsi le patrimoine de nos générations futures. C'est pas



## ❑ beaucoup trop cher pour moi tout ça !

- webdesign, programmation et hébergement (5.500€+ 2.000€) = 7.500€
- sponsors (fondation polaire Inter., Ecolife : -2.500€)

**Total 5.000€**(+ salaires pers. coordination interne 8.000€)

➔ 13.000€

- Coût du contact : 0,01€- 0,02€
- Coût du prospect : 0,3€- 0,6€



## ❑ vos armes du changement?

- cibler et différencier les actions selon les cibles
- privilégier le « faire faire » pour obtenir du changement (mais nécessite le faire savoir et le faire préférer)
- la forme compte autant que le fond
- proximité, interactivité, travail sur le terrain, (abandon de la comm. de masse, comm. ciblée positive non moralisante, avec des associations positives, ! **Écoles, gendarmes, profs, parents!**) ...

**proximité et interactivité, vous êtes bien mieux placé que les grandes marques sur ce terrain ... vous allez avoir une guerre d'avance !**