

Université Palacký d'Olomouc

Faculté des lettres

Département des études romanes



**Analyse du comportement des consommateurs de Yves Rocher en
République tchèque**

**Analysis of Yves Rocher's Consumers Behaviour in the Czech
Republic**

Mémoire de licence

Veronika Koldová

Directeur de recherche : Mgr. Geoffroy Yrieix Bletton

Olomouc 2019

Déclaration

Je déclare que le mémoire de licence *Analyse du comportement des consommateurs de Yves Rocher en République tchèque* est le résultat de mon propre travail sous la responsabilité de mon directeur de recherche et que toutes les sources citées y sont utilisées.

A Olomouc le 30 avril 2019

.....

Veronika Koldová

Remerciement

Je tiens à remercier à toutes les personnes qui ont contribué à la réalisation de mon mémoire de licence. Principalement, j'adresse mes remerciements à mon directeur de mémoire de licence, Monsieur Mgr. Geoffroy Yrieix Bletton qui m'a aidé et suivi pendant durant l'élaboration de travail. Merci pour ses conseils précieux, commentaires et approche conviviale.

Table de matières

Introduction.....	6
I Le comportement du consommateur.....	8
I.1 Les différents intervenants dans le processus d'achat.....	8
I.2 Les étapes dans le processus de décision d'achat.....	9
I.2.1 La prise de conscience du besoin.....	10
I.2.2 La recherche d'information.....	10
I.2.3 L'évaluation des alternatives.....	11
I.2.4 La décision d'achat.....	11
I.2.5 L'évaluation après achat.....	11
I.3 Les facteurs influençant la décision d'achat.....	12
I.3.1 Les facteurs culturels.....	12
I.3.2 Les facteurs sociaux.....	13
I.3.3 Les facteurs personnels.....	13
I.3.4 Les facteurs psychologiques.....	14
I.3.5 L'influence par le marketing sensoriel.....	15
I.3.5.1 Le marketing olfactif.....	16
I.3.5.2 Le marketing auditif.....	17
I.3.5.3 Le marketing tactile.....	17
I.3.5.4 Le marketing visuel.....	18
I.3.5.5 L'atmosphère dans le magasin.....	18
II Le marketing ciblé.....	19
II.1 La segmentation du marché.....	19
II.2 Le ciblage.....	20
II.3 Le positionnement.....	21
III La recherche en marketing.....	23
III.1 La recherche quantitative et qualitative.....	24
III.2 Les techniques de recherche.....	26
III.3 Le processus de recherche en marketing.....	27
IV Yves Rocher.....	30
IV.1 L'histoire de Yves Rocher.....	30
IV.2 Yves Rocher en République tchèque.....	31
V La recherche.....	33
V.1 Les entretiens avec les consommateurs.....	34
V.2 Les entretiens avec les vendeuses.....	44

Conclusion.....	48
Résumé.....	50
Tables des tableaux et des graphiques.....	51
Bibliographie.....	52
Sitographie.....	53
Annexes.....	54
Annotation en français.....	55
Annotation en anglais.....	56

Introduction

Chaque personne vivant dans un pays civilisé utilise des produits cosmétiques tous les jours, c'est une partie indispensable de nos vies. Les consommateurs se distinguent les uns les autres par plusieurs facteurs tels que leur âge, leur situation financière, leur formation ou leurs loisirs. Le comportement d'achat des consommateurs est en constante évolution et il est donc impossible de le décrire brièvement en quelques lignes. C'est la raison pour laquelle nous avons décidé d'analyser ce thème qui traite du comportement des consommateurs sur le marché des cosmétiques. Plus spécifiquement, nous nous concentrons sur la marque Yves Rocher et sa clientèle en République tchèque. Le sujet choisi est très familier pour nous en tant que femme, nous voulions en savoir plus sur les facteurs qui nous affectent lorsque nous achetons des produits particuliers, car souvent nous ne les réalisons pas. Nous voulions découvrir quels effets affectent principalement les consommateurs qui choisissent des produits dans les magasins Yves Rocher, combien ils sont prêts à payer, quels types de produits ils achètent le plus ou s'ils sont intéressés par la composition du produit.

La marque Yves Rocher a été créée par monsieur Yves Rocher en 1959 dans un village breton, La Gacilly, où il a commencé à produire ses premières crèmes à base de plantes de sa région natale. Ses produits ont eu un grand succès. La société Yves Rocher opère maintenant dans 90 pays, dans plus de 1700 magasins et emploie plus de 16 000 employés.

Le texte de notre mémoire est divisé en trois chapitres théoriques et deux chapitres pratiques. Dans le premier chapitre, nous décrivons le comportement du consommateur, nous expliquons la différence entre le client et le consommateur, et d'autres intervenants dans le processus d'achat. Après nous traitons les différentes étapes du processus de décision d'achat. Étant donné que beaucoup de magasins Yves Rocher sont situés dans les centres commerciaux et que de nombreuses personnes, en particulier les femmes, y passent du temps, il est très probable qu'elles entrent dans un magasin Yves Rocher et achètent un produit de beauté. Le processus de décision d'achat peut être de différentes durées, le client lui accorde une attention différente et un effort mental et physique considérable. Dans ce chapitre, nous traitons aussi de l'influence du consommateur par divers facteurs.

Dans le deuxième chapitre nous décrivons le marketing cible, dont le but est que l'entreprise prenne conscience de la diversité des consommateurs. L'entreprise ne doit pas atteindre tous les clients sur le marché, elle doit choisir un segment sur lequel elle fera une impression. Le troisième chapitre traite de la recherche en marketing dont les acquis théoriques sont appliqués dans la partie pratique.

La partie pratique est divisé en deux chapitres, le premier s'occupe de la société Yves Rocher. Nous y présentons la société Yves Rocher en tant que telle, sa brève histoire et enfin son fonctionnement en République tchèque. Le deuxième chapitre se charge de la recherche elle-même. Nous y présentons la méthode de la collecte des données, qui consiste en la réalisation d'entretiens avec des utilisateurs régulières de produits Yves Rocher et avec des vendeuses. Après nous présentons au lecteur le déroulement des entretiens et, finalement, les résultats de la recherche.

Pour notre recherche, nous avons réalisé des entretiens en face à face ou en ligne, via Skype. Nous avons posé diverses questions et thèmes préparés à l'avance aux consommateurs et aux vendeuses. Les résultats de notre recherche montrent l'analyse du comportement de la clientèle de Yves Rocher en République tchèque et le compare aux façons de voir des vendeuses de Yves Rocher.

I Le comportement du consommateur

Une étude du comportement du consommateur vise à analyser comment un individu, un ménage ou une organisation choisit, achète et puis utilise des biens et des services pour satisfaire leurs besoins et désirs. La classification des acheteurs dépend de leur comportement : un *individu* décide de l'achat lui-même et cherche à satisfaire ses propres besoins ; le *ménage* représente un groupe de consommateurs qui utilisent les produits achetés ensemble. Ces deux groupes achètent des produits d'utilisation finale et deviennent alors des consommateurs finaux. L'*organisation* comprend alors l'ensemble représentant une entreprise qui achète des biens, de l'équipement ou des services qui sont importants pour son fonctionnement.¹

Les consommateurs du marché actuel diffèrent par leur âge, leurs revenus, leur éducation et leurs goûts. En choisissant parmi une multitude de produits, ils sont influencés par l'environnement et le comportement des autres consommateurs.

I.1 Les différents intervenants dans le processus d'achat

Étant donné que dans ce mémoire nous traitons du comportement d'achat, il est convivial d'indiquer qui est impliqué dans le processus et de préciser la différence entre un client et un consommateur. Au cours du processus de décision d'achat, nous pouvons distinguer plusieurs rôles. On peut en tenir plusieurs à la fois ou ne faire fonction que d'un seul rôle. Comprendre les rôles mentionnés ci-dessous est essentiel pour les spécialistes du marketing, car ils recherchent qui prend la décision d'achat et qui peut intervenir dans ce processus. Les rôles d'achat sont les suivants² :

- L'initiateur : le premier à émettre l'idée d'acheter un produit ou un service
- Le prescripteur : il influence la décision d'achat d'acheteur par ses opinions et ses conseils
- Le décideur : il détermine si le produit ou le service sera acheté ou non
- L'acheteur : il fait l'achat pour lui-même ou pour une autre personne
- L'utilisateur : il utilise le produit ou le service acheté

¹ BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA et Jan KOUDELKA. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007, p.7

² STÁVKOVÁ, J. *Trendy spotřebitelského chování*. Brno: MSD, 2006, p.14.

Par exemple, nous sommes dans un magasin avec notre ami qui nous montre et recommande d'acheter le gel douche qu'il utilise et avec lequel il est très content. Cet ami tient les rôles d'initiateur et de prescripteur en même temps. Ensuite nous devons décider si nous voulons acheter le gel ou non : nous tenons le rôle du décideur. Finalement, si nous avons décidé d'acheter et d'utiliser ce gel douche, nous devenons l'acheteur et l'utilisateur.

Le client et le consommateur sont deux termes qui sont souvent confondus, même s'ils ont des significations différentes. Le consommateur est un terme plus large, on comprend le consommateur comme quelqu'un qui consomme le produit sans avoir à l'acheter lui-même. Cela peut être un individu, un groupe d'individus ou une institution. Tandis que le client définit une personne qui commande, achète et paye le produit, mais aussi celui qui décide d'acheter en fonction d'une offre particulière.³

Un exemple de la différence entre les termes mentionnées ci-dessus peut être un gel douche que la mère achète pour sa fille. La fille qui va utiliser le gel douche représente le consommateur, le client est la mère qui l'a acheté. En général il est très courant que le consommateur soit à la fois un client qui achète et puis consomme le produit.

Si nous combinons les termes client et consommateur avec la théorie des rôles d'achat, il est clair que le client correspond le mieux à l'acheteur et le consommateur à l'utilisateur. Comme déjà mentionné, les rôles peuvent être mélangés ; dans différentes combinaisons on peut remplir les cinq rôles en même temps. Dans ce mémoire de licence nous examinons un consommateur qui, soit achète les produits particuliers, soit les reçoit de quelqu'un. Les termes client et consommateur sont utilisés ici comme synonymes.

I.2 Les étapes dans le processus de décision d'achat

Le processus de décision d'achat est un ensemble de séquences d'opérations mentales et physiques qui conduisent le client à sélectionner et à acheter le produit.

On distingue les étapes suivantes : la prise de conscience du besoin ; la recherche d'information ; l'évaluation des alternatives ; la décision d'achat ; l'évaluation après achat. Les consommateurs ne passent pas toujours par toutes les étapes. En particulier, pour des produits courants on peut omettre une étape. Les consommateurs ignorent souvent les étapes de la recherche d'information et de l'évaluation des alternatives pendant les achats courants. Par

³ KOMÁRKOVÁ, R., VYSEKALOVÁ, J. et RYMEŠ, M. *Psychologie trhu*. Praha: Grada, 1998, p.29.

exemple, une femme habituée à ses produits de beauté particuliers n'a pas besoin de rechercher des informations ou évaluer des alternatives.⁴

1.2.1 La prise de conscience du besoin

Le processus d'achat commence lorsque le consommateur prend conscience d'un besoin. Les besoins peuvent être déclenchés par des impulsions internes ou externes. Les besoins naturels de l'homme, comme la soif, la faim ou la satisfaction du désir sexuel sont causés par des impulsions internes. Tandis que si nos désirs sont éveillés, par exemple, par une collègue ayant un nouveau parfum, il s'agit des impulsions externes. En rassemblant les informations, nous pouvons déterminer les facteurs les plus susceptibles de susciter l'intérêt des consommateurs pour le produit. Ces informations nous permettent de développer une stratégie marketing qui attirera le client potentiel.⁵

1.2.2 La recherche d'information

Le consommateur, après avoir reconnu ses besoins, a tendance à rechercher des informations sur le produit ou le service. On distingue deux niveaux d'intérêt : premièrement c'est l'attention accrue, où un individu est plus réceptif à l'information sur le produit, deuxièmement un individu recherche des informations plus profondément : il étudie des guides professionnels, recherche activement en ligne, ou consulte des magazines particuliers pour obtenir des informations les plus exactes. Les sources d'information des consommateurs peuvent être divisées en plusieurs groupes⁶ :

- Sources personnelles : la famille, les amis, les voisins
- Sources commerciales : la publicité, les vendeurs, les biens dans les vitrines, les emballages
- Sources liées à l'expérience : l'expérimentation et l'usage d'un produit

Internet tient un rôle important dans cette phase du processus d'achat, car on peut y trouver un grand nombre d'informations facilement accessibles. Il faut que les entreprises se démarquent de la concurrence soit, par exemple, par de meilleurs prix, soit par une qualité plus élevée.

⁴ SCHIFFMAN, L. G., KANUG, L. L. *Nákupní chování*. 1^o édition. Brno: Computer Press, 2004, p. 25.

⁵ BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007, p. 79.

⁶ DUBOIS, B., KOTLER, P., KELLER, K., MANCEAU, D. *Marketing Management*, Pearson, Paris, 2006, p. 229.

1.2.3 L'évaluation des options

Le consommateur exprime son inférence et sa décision d'après les informations trouvées. Il a une idée avant l'achat et il achète le produit qui ressemble le plus à l'idée d'origine. Le produit devrait fournir au consommateur des avantages en termes de satisfaction des besoins qu'il désire. Nous créons notre idée de la qualité de chaque marque. Un ensemble d'opinions des consommateurs crée une image de marque. L'avis d'un consommateur particulier dépend de son expérience, de sa perception et de sa mémoire sélectives.⁷

Cette phase est plus facile si on achète en ligne, notamment car il y a de nombreux sites qui proposent la comparaison de produits homogènes : on y compare les prix, la qualité ou les avis d'autres consommateurs.

1.2.4 La décision d'achat

Au cours de l'évaluation, le consommateur forme des préférences parmi les différentes marques. Il peut également avoir une intention d'achat sur sa marque la plus préférée, mais il y a encore deux facteurs qui influencent le consommateur avant la décision d'achat. Premièrement, il s'agit du point de vue des autres : le niveau d'influence dépend de l'intensité de l'attitude négative de l'autre personne à l'égard du choix du consommateur, après il dépend de l'attitude du consommateur, s'il s'adapte à la volonté de l'autre personne.

Deuxièmement, ce sont les situations imprévues qui arrivent principalement lors d'un achat plus cher, ces obstacles peuvent modifier complètement l'intention d'achat. La décision du consommateur de changer, de renvoyer ou d'annuler l'achat dépend fortement du risque perçu. Les consommateurs essaient de réduire les risques en repoussant leurs décisions, en rassemblant plus d'informations efficaces, ou en privilégiant les marques connues et les marques proposant de longs délais de garantie.⁸

1.2.5 L'évaluation post-achat

Après l'achat, le client commence à utiliser le produit, ce qui lui apporte une certaine satisfaction. Nous analysons sa satisfaction du produit, les activités, qu'il exerce après l'achat et la manière dont il utilise le produit.⁹

⁷ BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007, p. 79.

⁸ Ibid. p. 80.

⁹ *Etude de marché marketing : les étapes du processus d'achat*. Disponible sur : <https://business-builder.cci.fr/guide-creation/letude-de-marche/etude-de-marche-marketing-les-etapes-du-processus-dachat>, [consulté le 10.03.2019].

La satisfaction ou l'insatisfaction avec le produit a un impact sur ses comportements prochain : s'il est satisfait, il est fortement susceptible d'acheter le produit à nouveau. Les consommateurs insatisfaits réagissent diversement. Ils peuvent rejeter un autre achat ou ils peuvent aussi mettre ses amis en garde contre ce produit en particulier.¹⁰

Notamment sur le marché des cosmétiques, les femmes sont très précautionneuses quant aux produits de beauté qu'elles choisissent. Si leur amie leur recommande de ne pas acheter le produit de beauté particulier, parce qu'elle n'en était pas satisfaite, il est très probable qu'elles ne l'achèteront pas.

I.3 Les facteurs influençant le comportement du consommateur

Lorsque nous décidons d'acheter un bien ou un service, nous sommes toujours influencés par un certain nombre de facteurs qui déterminent notre choix final. En général ce sont les quatre facteurs suivants : les facteurs culturels, sociaux, personnels et psychologiques. Tous ces facteurs devraient être pris en compte par les spécialistes du marketing.

I.3.1 Les facteurs culturels

La culture nous entoure de tous côtés et il n'est pas surprenant que ces facteurs aient le plus d'influence sur le comportement des consommateurs. On distingue plusieurs niveaux de facteurs culturels qui représentent un rôle majeur pour les consommateurs. Premièrement, la culture elle-même influence le comportement de l'Homme et ses besoins. La manière dont on est élevé joue un rôle clé dans l'avenir, car des habitudes bien répétées nous accompagnent tout au long de la vie. Depuis la naissance, l'Homme est principalement influencé par sa famille, ses amis, son travail et une foule d'autres facteurs importants. Tout au long de la vie, on crée certaines valeurs telles que la détermination, l'activité, la praticité, la liberté et bien d'autres.¹¹

Un autre niveau est le groupe social. C'est un groupe d'individus qui sont liés ou se confient en fonction de leurs intérêts, opinions, ou sympathies communs. Ces personnes agissent également de la même manière. Par exemple, un groupe social peut inclure des personnes ayant une éducation, un emploi, un salaire et des opinions similaires. Les différents groupes sociaux se différencient les uns des autres, entre autres, par le langage.¹²

¹⁰ KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. 1^e édition, Praha: Grada Publishing, 1997, p. 55.

¹¹ BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007, p. 20.

¹² KOTLER, P. et ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, p. 274-276.

I.3.2 Les facteurs sociaux

Le comportement du consommateur est également influencé par les facteurs sociaux qui représentent les groupes plus petits, la famille, le rôle d'un individu dans la société et son statut social.

Il y a plusieurs petits groupes qui affectent le comportement individuel. Les groupes de membres sont ceux qui ont un impact direct sur le consommateur. Les groupes de membres principaux, qui agissent de manière continue et informelle sur des individus, incluent la famille, les amis, les voisins ou les collègues. Par groupes de référence, nous comprenons tous les groupes qui ont une influence directe et indirecte sur le comportement du consommateur. On est souvent influencé par des groupes de référence auxquels on n'appartient pas. Les groupes auxquels on souhaite appartenir sont appelés groupes d'aspiration.¹³

La famille a une très forte influence sur le comportement du consommateur en matière d'achat. Il s'agit de l'unité de consommation la plus importante de la société, qui fait donc l'objet de recherches approfondies. Nos parents nous aident à nous former une première opinion dans plusieurs domaines. L'influence des parents reste dans le subconscient de l'acheteur, même après que les parents cessent de s'immiscer dans sa vie.

Au cours de la vie, l'homme traverse plusieurs groupes. Sa position dans le groupe peut être définie en tant que *rôle* et *statut*. Le rôle représente le genre d'activités humaines que l'on attend de lui. Chaque rôle crée un certain statut. Les gens achètent généralement des produits pour présenter leur statut dans la société. Certains produits constituent le symbole d'un certain statut social.¹⁴

I.3.3 Les facteurs personnels

L'acheteur décide également en fonction de ses caractéristiques personnelles, cela veut dire l'âge, le mode et la phase de la vie, l'emploi, la situation économique, la personnalité et la façon dont nous nous percevons. Les besoins des consommateurs changent tout au long de la vie. Nous choisissons différents produits selon l'âge et la phase de la vie. La consommation dépend également de la phase de la vie de famille, cela représente les périodes que les familles

¹³ Ibid.

¹⁴ BUI, T. *Les 4 facteurs qui influencent le comportement des consommateurs*. Disponible sur : https://www.academia.edu/14480479/Les_4_facteurs_qui_influencent_le_comportement_des_consommateurs, [consulté le 10.03.2019].

traversent progressivement. Le groupe cible sont les personnes sélectionnées en fonction de leur cycle de vie.¹⁵

Un autre niveau qui affecte les achats du consommateur est son travail. Différentes professions nécessitent différents besoins. Par exemple, l'ouvrier a besoin de vêtements spéciaux pour un travail physique, tandis que l'avocat a besoin d'un costume plus approprié. L'entreprise peut alors spécialiser ses produits pour les adapter au mieux à un groupe professionnel particulier. L'achat d'un produit dépend de la situation économique de l'individu, qui consiste en ses revenus, ses dépenses, sa propriété, son épargne ou sa possibilité d'emprunter de l'argent. Par conséquent, l'entreprise doit surveiller toutes les tendances de revenus et les taux d'intérêts.¹⁶

Les gens peuvent avoir un style de vie différent, même s'ils appartiennent à une même sous-culture, ont la même profession et sont dans la même classe sociale. Le style de vie reflète la façon dont un individu vit, présente ses opinions, ses besoins et ses désirs. Il montre la personne en tant que telle, par rapport à son environnement.

La personnalité qui est propre à chaque personne joue également un rôle important dans le comportement du consommateur. Elle est constituée des caractéristiques qui rendent l'individu manifeste et réactif à l'environnement. Celle-ci peuvent inclure la confiance en soi, la domination, la sociabilité ou l'agressivité. Le concept de personnalité est pratique au moment de l'analyse du comportement des consommateurs pour certains produits, ou pour le choix d'une marque.¹⁷

I.3.4 Les facteurs psychologiques

Les facteurs psychologiques affectant le comportement des acheteurs se classent dans les quatre catégories suivantes : la motivation ; la perception ; l'apprentissage et les croyances et attitudes.¹⁸

On a généralement deux types de besoins de base. Les premiers sont des besoins biologiques, provoqués par la faim, la soif ou un sentiment désagréable de malaise. Les besoins biologiques sont satisfaits presque instantanément. Les deuxièmes sont des besoins psychologiques déclenchés par un certain désir de reconnaissance, de respect ou

¹⁵ BUI, T. *Les 4 facteurs qui influencent le comportement des consommateurs*. Disponible sur : https://www.academia.edu/14480479/Les_4_facteurs_qui_influencent_le_comportement_des_consommateurs, [consulté le 10.03.2019].

¹⁶ VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011, p. 50.

¹⁷ Ibid,

¹⁸ BUI, T. *Les 4 facteurs qui influencent le comportement des consommateurs*. Disponible sur : https://www.academia.edu/14480479/Les_4_facteurs_qui_influencent_le_comportement_des_consommateurs, [consulté le 10.03.2019].

d'appartenance. Ces besoins deviennent la motivation d'un individu parce qu'il est incapable de les satisfaire immédiatement, mais seulement avec le temps. Le théoricien de la motivation le plus connu est Abraham Maslow, qui a hiérarchisé les niveaux de besoins dans sa célèbre pyramide. De la pyramide de Maslow, on peut dire que, tout d'abord on répond à ses besoins de base (physiologiques) et enfin aux moins urgents, qui sont des besoins d'accomplissement.¹⁹

Chaque personne qui est d'une certaine manière motivée se prépare à agir. Mais nous agissons tous différemment, et cela dépend de notre propre façon de percevoir la situation. La perception est le processus par lequel on choisit, classe et interprète les informations pour créer une image significative du monde.²⁰

On apprend et collectionne de nouvelles expériences tout au long de la vie. Nous comprenons l'apprentissage comme les modifications du comportement d'un individu basées sur l'expérience précédente. Selon les théoriciens, l'apprentissage est le résultat de l'interaction de désirs, d'impulsions, de réactions et de récompenses.²¹

En vertu de l'apprentissage et de l'action, on acquiert ses attitudes et ses convictions. Ils ont alors un impact majeur sur le comportement du consommateur. Nous comprenons la conviction comme un jugement sur une chose ou un fait. L'attitude exprime des relations positives ou négatives avec les choses ou les faits et est difficile à influencer.

I.3.5 L'influence par le marketing sensoriel

L'utilisation du marketing sensoriel sur les marchés européens et mondiaux s'est étendue depuis l'an 2000 et, grâce à cela, on a attiré l'attention sur la perception humaine et sa subjectivité, qui sont très importantes sur le marché des cosmétiques. Nous comprenons le marketing sensoriel comme un marketing qui engage les sens des clients et influence ainsi leur comportement. Une autre définition dit qu'il s'agit d'une des « *disciplines marketing visant à inciter les consommateurs à acheter et à améliorer leur relation à la marque en agissant sur tous les sens du consommateur.* »²² Le fait principal du marketing sensoriel est que nos sensations physiques, qui sont transmises par les sens, influencent les décisions que nous prenons sans notre conscience. Au cas où un commerçant parvient à créer les conditions qui influenceront les décisions d'achat d'un client tout en renforçant la relation positive avec la marque, il gagnera un avantage concurrentiel sur les autres marques, mais son client sera aussi

¹⁹ PERCONTE, B. *50 fiches pour comprendre le marketing*. Rosny Cedex: Bréal, 1997.

²⁰ KOTLER, P. et ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, p. 278.

²¹ Ibid.

²² BOČEK, M. *POP in-store komunikace v praxi: Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009, p. 49.

prêt à passer plus de temps et à dépenser plus d'argent dans un environnement où ils se sentent bien.²³

Le marketing sensoriel a été formé afin de créer une expérience émotionnelle positive sur le point de vente. Les recherches montrent que le client est plus crédible lorsqu'il peut utiliser sa perception sensorielle, c'est-à-dire la vue, l'ouïe, l'odorat, le toucher et le goût, pendant le choix de l'objet de son achat. Lorsqu'il peut voir, essayer ou sentir un produit particulier en écoutant la musique agréable, sa méfiance envers le produit, souvent aussi associée au prix du produit, est supprimée.²⁴ La mission du marketing sensoriel est donc de se concentrer sur tous les sens et signaux sensoriels de base.

La conception du marketing sensoriel est basée sur l'hypothèse que la décision d'achat est impulsive dans environ 70 à 80 % des cas. Dans le même temps, il a été constaté qu'à peu près 80 % de la décision d'achat est basée sur les émotions. Selon les recherches de Mood Media, le client, sans acception de sexe, remarque le plus de la pureté, il utilise alors le sens visuel. L'odorat, la température et le climat général ont été classés à d'autres rangs. Le dernier facteur de confort étant la musique.²⁵

I.3.5.1 Le marketing olfactif

L'odorat est étroitement lié aux émotions humaines car il fait partie du système limbique. C'est la partie la plus primitive du cerveau avec des émotions immédiates. Lorsqu'on respire, l'air et les arômes vont jusqu'au lobe olfactif. Grâce aux signaux transmis par les nerfs olfactifs, le cerveau évalue l'arôme particulier tout en générant les souvenirs qui relient la personne à l'arôme. Ce processus est ensuite complété en évaluant s'il s'agit d'une émotion positive ou négative.²⁶ Selon les travaux de Holbrook et Hirschman, la perception des odeurs dépend non seulement des souvenirs mais également des caractéristiques individuelles du client, parmi lesquelles, par exemple l'âge, le sexe et la prédisposition psychologique.²⁷

Des recherches ont montré que l'utilisation d'arômes appropriés peut être une des causes de la volonté des clients : de payer plus pour un produit ; de l'achat de produits de luxe ;

²³ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014, p.53.

²⁴ UNDERHILL, Paco. *Proč nakupujeme: jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*. Praha: Management Press, 2002, p. 53.

²⁵ ŠTIBINGER, A. Smyslový marketing jako nástroj zvyšování kultury a komfortu nakupování. *Dmarketing.cz*, 2010, Disponible sur :

<http://www.dmarketing.cz/2010/06/smyslovy-marketing-jako-nastroj-zvysovani-kultury-a-komfortu-nakupovani/>, [consulté le 10.03.2019].

²⁶ Les trois cerveaux des consommateurs. *Strategie Marketing*, Disponible sur :

<https://www.strategiemarketing.com/les-trois-cerveaux-des-consommateurs/>, [consulté le 10.03.2019].

²⁷ MAILLE, V. *L'influence des odeurs sur le consommateur*. Disponible sur :

<http://archives.marketing-trends-congress.com/2002/Materiali/Paper/Fr/MAILLE.pdf>, [consulté le 10.03.2019].

de passer plus de temps sur le point de vente ; d'une meilleure perception de la valeur d'un produit ou d'un service ; de la tendance des clients à revenir au point de vente qui a un arôme positif.²⁸

I.3.5.2 Le marketing auditif

Le marketing auditif vise à soutenir l'identité de la marque et la cohérence avec la clientèle à travers les sons et la musique. Il y a plusieurs facteurs qui influencent l'efficacité du marketing auditif, tels que le concept original du son ou de la voix, la dynamique du son ou de la voix, ou que la mélodie est facile à mémoriser.²⁹ Le timbre de la voix est aussi important et sa perception varie en fonction du groupe cible. Le genre du communicateur d'information peut également tenir un rôle dans la perception de la voix humaine.³⁰ Sur le point de vente, les commerçants doivent éviter les bruits et les sons désagréables qui pourraient amener le client à partir. Cependant, un silence extrême peut aussi être négatif.

Sur la base de ces résultats, il est donc souhaitable de créer un lieu de vente avec des sons ou de la musique agréable, rassurant émotionnellement, en considération du groupe cible de clients et du concept général du point de vente.

I.3.5.3 Le marketing tactile

L'utilisation du marketing tactile permet de rapprocher le client du point de vente ou directement du produit. Ce type de marketing affecte également les consommateurs lors de l'utilisation du produit et influence leur perception du produit. Il est nécessaire de se concentrer, non seulement sur les services, le produit, son matériel ou son emballage, mais également sur le point de vente lui-même. Le commerçant devrait inciter le client à désirer saisir le produit et l'utiliser.³¹

I.3.5.4 Le marketing visuel

Dans le marketing sensoriel, le marketing visuel est vraiment important car « *la vue est le sens le plus utilisé et le plus stimulé dans l'environnement de vente* ». Sur le point de vente, les clients potentiels perçoivent les objets qui s'y trouvent. Le commerçant devrait faire

²⁸ ŠTIBINGER, A. Aroma marketing. *MediaGuru.cz*. Disponible sur : <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/11/aroma-marketing/>, [consulté le 10.03.2019].

²⁹ BOČEK, M. *POP in-store komunikace v praxi: Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009, p. 50.

³⁰ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014, p.54.

³¹ BOČEK, M. *POP in-store komunikace v praxi: Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009, p. 51.

appel à la vue des clients potentiels, principalement à travers les couleurs, les formes des objets et les effets visuels dont le but est d'attirer l'attention des clients et de les arrêter.

Par exemple, les magasins Yves Rocher sont conçus selon l'identité de l'entreprise et se caractérisent par des teintes et des matériaux naturels, ainsi que par un intérieur harmonieux qui favorise une expérience agréable pour le client.

I.3.5.5 L'atmosphère dans le magasin

Si l'on regarde en termes d'étymologie, le terme *atmosphère* vient du grec *atmos* (vapeur) et *sphaira* (sphère), c'est-à-dire l'air qui entoure la sphère. Dans un magasin, la sphère représente le produit avec ses caractéristiques comme l'emballage ou le prix, et l'atmosphère est composée d'éléments étant en rapport avec l'environnement physique et social du magasin. L'environnement physique représente les éléments tels que la musique, les odeurs, les couleurs ou les lumières et l'environnement social les éléments comme le style des vendeurs et des clients ou la gestion de la foule.³²

L'atmosphère du magasin est un effort pour créer une ambiance qui évoque un effet émotionnel spécifique chez le client, qui augmentera la probabilité de l'achat à travers l'atmosphère qu'on perçoit par tous les sens. L'environnement physique du magasin suscite les émotions du client, qui peuvent ensuite avoir une influence sur son comportement d'achat.³³

Pour créer une atmosphère positive sur le point de vente, il est bon d'utiliser des odeurs des fleurs ou de chocolat, d'adapter une musique appropriée au type de l'entreprise ou au groupe cible, de choisir des couleurs chaudes et neutres, ainsi que des nuances de matériaux naturels, d'utiliser une lumière agréable et peut-être des réflecteurs, pour mettre en évidence un élément particulier et, enfin mais non le moindre, d'utiliser des matériaux intéressants tels que le bois, les textiles, les pierres et diverses textures.³⁴

³² DAUCÉ, B. et RIEUNIER, S. *Le Marketing sensoriel du point de vente*, 2002, DOI : 10.1177/076737010201700408. Disponible sur : <https://www.researchgate.net/publication/241685923>, [consulté le 10.03.2019].

³³ PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1^{re} édition. Praha: Grada Publishing, 2003, p. 428.

³⁴ RAFIQ, Q., *Principles of Retailing*. 1^{re} édition. Palgrave Macmillan, 2014, p.200.

II Le marketing ciblé

Pour que la société ait du succès, il est nécessaire de déterminer sa position sur le marché, sa part de marché, la taille et les caractéristiques du marché sur lequel elle veut se concentrer. Chaque société devrait clarifier ses forces et ses faiblesses par rapport à ses concurrents. Dans ce cas, il est utile de faire une analyse SWOT, ou une recherche en marketing. Nous aborderons la recherche en marketing plus en détail dans les chapitres suivants. L'analyse SWOT recherche les opportunités et les menaces, puis elle analyse les forces et les faiblesses de l'organisation. Si l'on veut réussir sur le marché, il faut aussi identifier les besoins et les désirs des consommateurs. On peut distinguer un grand nombre de consommateurs sur le marché qui ont des besoins différents, chaque société devrait alors diviser le marché en segments et développer une stratégie de vente réussie pour le segment choisi. Le marketing ciblé est divisé en trois niveaux :³⁵

1. La segmentation du marché : l'identification des différents groupes de client qui diffèrent par leurs besoins et leurs préférences
2. Le ciblage : le choix d'un ou plusieurs segments du marché où l'organisation voudrait s'engager
3. Le positionnement : la détermination des différents avantages des offres de marché de l'organisation pour chaque segment

II.1 La segmentation du marché

Chaque producteur s'efforce d'atteindre un ciblage parfait. Les désirs et les demandes des consommateurs sont différents, il faut alors segmenter les marchés de consommation. Puis le producteur peut se concentrer sur les segments spécifiques et répondre aux besoins des clients. La segmentation du marché est une division du marché destinée à de plus petits groupes de consommateurs, ayant des besoins et des demandes similaires, et des caractéristiques communes.³⁶ Les segments individuels incluent les clients ayant les mêmes besoins, les mêmes attitudes et le même pouvoir d'achat. Par ces différences, les segments diffèrent les uns des autres.

³⁵ KOTLER, P. Marketing v otázkách a odpovědích. 1^e édition, Brno : CP Books, 2005, p. 33.

³⁶ KINCL, J. Marketing podle trhů. 1^e édition, Praha: Alfa Publishing, 2004, p. 44.

La segmentation selon les caractéristiques du client et la segmentation par les réactions des clients comptent parmi les caractéristiques les plus fréquentes selon lesquelles on segmente le marché de consommation.³⁷

1. La segmentation selon les caractéristiques

On peut distinguer le marché selon les traits géographiques, comme les pays, les zones, la taille de la ville, la météo ou la densité de population d'où les consommateurs proviennent. Puis ce sont les traits démographiques, qui incluent l'âge, le sexe, le revenu mensuel de la famille ou de l'individu, la formation, la religion, la race, le milieu familial ou l'état de santé. Finalement, on distingue les traits psychographiques, qui représentent, par exemple, la classe sociale, le mode de vie ou la personnalité.

Grâce aux recherches, on peut voir si les parties particulières du marché répondent différemment.

2. La segmentation par les réactions

Les réactions des clients envers le produit ou, par exemple, la fréquence de son utilisation, divisent le marché en plus petits segments. On recherche ensuite si les membres de ces segments particuliers diffèrent par des traits démographiques, géographiques et psychographiques.

On peut utiliser les faits trouvés, par exemple lors de l'organisation d'une campagne ou lors de la décision de lancer, où et quand, le produit sur le marché. Par exemple, si le segment ciblé sont les jeunes, on va offrir le produit dans les hypermarchés ou supermarchés, pas dans les boutiques de luxe.

II.2 Le ciblage

Le ciblage consiste à évaluer l'attractivité de segments particuliers et puis à sélectionner un ou plusieurs de ces segments. Si la société a bien segmenté le marché, il est nécessaire d'évaluer et de décider sur lequel segment elle va se focaliser au moyen de ciblage et de positionnement.³⁸

La société devrait opter pour un segment sur lequel elle peut apporter la plus grande valeur. On ne devrait pas se focaliser sur un grand nombre de segments car on est limité

³⁷ Ibid.

³⁸ KINCL, J. Marketing podle trhů. 1^e édition, Praha: Alfa Publishing, 2004, p. 45.

par les sources. Beaucoup de sociétés entrant sur le marché ne se concentrent que sur un seul segment, après, en cas de succès, elle essaie d'attirer d'autres clients. Chaque entreprise s'efforce d'offrir des produits ou des services pour répondre aux besoins des consommateurs des segments de marché différents.³⁹

II.3 Le positionnement

On peut définir le positionnement comme la façon dont le client définit le produit en fonction de ses caractéristiques importantes (en fonction du niveau que le produit prend dans l'opinion du client par rapport aux produits concurrents). Les entreprises doivent définir la position pertinente de leur produit dans le subconscient du groupe cible. L'entreprise peut utiliser plusieurs stratégies de positionnement, par exemple selon les caractéristiques du produit, les utilisateurs, le prix ou la qualité, les concurrents, etc.

Il existe plusieurs erreurs à éviter en matière de positionnement, ce sont les suivantes⁴⁰ :

1. Le sous-positionnement : les consommateurs ne perçoivent pas le positionnement qui n'est pas suffisamment différencié par rapport à la concurrence. L'image de la marque n'est pas assez claire. Le consommateur peut confondre la marque avec une autre.
2. Le positionnement exagéré : il s'agit d'un cas où l'intégration extrême d'un avantage limite le nombre de clients potentiels. Par exemple, quand l'entreprise accentue juste le prix bas, mais pas la qualité.
3. Le positionnement confus : cela apparaît principalement en raison d'une communication incohérente et de mauvais choix des canaux de distribution. A titre d'exemple, on peut mentionner les produits de luxe qui sont offerts dans des hypermarchés.

³⁹ KOUDELKA, J. Spotřební chování a marketing. 1^e édition, Praha: Grada Publishing, 1997, p.157.

⁴⁰ PELSMACKER, P.D., GEUENS, M., BERGH, J. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003, p. 100.

Table n°1 : *Les divers exemples de positionnement*

<i>Produit</i>	<i>Services</i>	<i>Personnel</i>	<i>Image</i>
Fonctionnalité	Délais	Compétence	Symboles
Performance	Installation	Courtoisie	Médias
Conformité	Formation	Crédibilité	Atmosphères
Durabilité	Conseil	Fiabilité	Evènements
Style	Réparation	Serviabilité	
Design	D'autres services	Communication	

Source : Marketing mix - Produit⁴¹

⁴¹ *Marketing mix - Produit*. Disponible sur : <https://fr.slideshare.net/OmarBE1/marketing-mix-produit>, [consulté le 17.03.2019].

III La recherche en marketing

La recherche en marketing commence à apparaître au XIX^e siècle, lorsqu'on a fait pour la première fois des recherches empiriques sur le comportement et la prise de décision des électeurs lors des élections présidentielles aux États-Unis.⁴² On peut définir la recherche marketing en tant que :

*Fonction qui connecte les consommateurs, les clients et le public avec l'entreprise en utilisant des informations permettant d'identifier et de définir les opportunités et les problèmes de marketing, de créer, d'améliorer et d'évaluer les activités de marketing, de surveiller les performances marketing et de mieux comprendre le processus de marketing.*⁴³

Du point de vue de la technologie on comprend la recherche en marketing comme la définition suivante :

La recherche en marketing peut être perçue du point de vue de sa mise en œuvre, qui consiste à compiler des questionnaires, à programmer un échantillon de répondants, à collecter des informations, à analyser des données, etc.

Les études nous fournissent des informations empiriques sur la situation du marché, en particulier sur nos clients. On obtient ces informations sur la base de procédés méthodologiques comprenant la planification, la collecte et l'analyse de données pertinentes pour la prise de décision marketing et la communication des résultats de cette analyse par le directeur.⁴⁴

La recherche en marketing permet⁴⁵ :

- Comprendre le marché sur lequel une entreprise exerce ou prétend exercer ses activités
- Identifier les problèmes liés aux entreprises sur le marché et y découvrir des opportunités potentielles
- Formuler les orientations de l'activité marketing et évaluer les résultats obtenus

⁴² FORET, M. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2^e édition, Brno: BizBooks, 2012, p. 9.

⁴³ KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4^e édition européenne, Praha: Grada Publishing, 2007, p. 399.

⁴⁴ FORET, M. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2^e édition, Brno: BizBooks, 2012, p. 10.

⁴⁵ Ibid.

Du point de vue de la forme de la recherche, on peut distinguer deux types de base de recherche marketing :

1. *L'enquête de terrain (données primaires)* où un enquêteur doit découvrir les données lui-même en utilisant certaines des techniques du marketing. Il s'agit d'une collecte d'information sur le terrain.
2. *La recherche documentaire (données secondaires)* qui consiste en l'utilisation complémentaire des données obtenus d'autres sources. Ce sont souvent des données déjà collectées et traitées précédemment, comme l'enquête de terrain, avec d'autres buts.

III.1 La recherche quantitative et qualitative

On divise l'enquête de terrain en deux méthodologies de recherche fondamentales, ce sont les recherches quantitative et qualitative.

La recherche quantitative est réalisée dans le but d'atteindre un échantillon d'unités suffisamment grand et représentatif. Les processus de recherche quantitative créent un système de soi-disant métriques marketing qui mesurent l'efficacité d'activités particulières, qui sont capables de décrire le consommateur en détail, du point de vue de son comportement d'achat et forment la base de l'analyse du consommateur.⁴⁶ Pour que les informations trouvées soient objectives et systématiques, on utilise des procédures telles que la standardisation des questions, des procédures d'échantillonnage et de statistiques. Les techniques de cette recherche incluent l'observation, l'entrevue, l'expérimentation ou le questionnement.⁴⁷ La recherche quantitative est plus exigeante au point de vue temporel et financier. Elle apporte des résultats représentatifs sous une forme numérique plus claire de l'ensemble.

La recherche qualitative est effectuée pour découvrir les raisons du comportement du consommateur, leurs motifs et la nature de leurs avis. C'est une connaissance approfondie qui peut être utilisée comme complément à la recherche quantitative. Cette recherche est également utilisée dans le cas d'une nouvelle question dans laquelle nous devons d'abord nous orienter.

⁴⁶ ROUBAL, O., PETROVÁ, I. et ZICH, F. *Metodologie marketingových výzkumů*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2014, p.21.

⁴⁷ FORET, M. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2^e édition. Brno: BizBooks, 2012, p. 13

Les techniques de base de la recherche qualitative sont les suivantes⁴⁸ :

- Les entrevues approfondis : l'enquêteur pose des problèmes et, avant tout, est à l'écoute du point de vue du sondé
- Les groupes de discussion : l'enquêteur contrôle la discussion dans le groupe sélectionné par rapport au groupe cible

La recherche qualitative est limitée à un plus petit nombre de sondés. C'est plus rapide et moins coûteux. L'ensemble de sondés est trop petit, elle représente alors un fichier de base approximative.

Table n°2 : Comparaison des recherches

	Recherche quantitative	Recherche qualitative
Méthodes utilisées	Analyse des données secondaire ; entretien standardisé ; questionnaire écrit	Entretiens approfondis, individuels ; groupes de discussion
Mode de questionnement	Formulation de questions fermées	Formulation de questions ouvertes
Contact	Toutes les formes de contact sont possibles : orale, écrite, téléphonique	Contact personnel et intensif
Taille d'échantillonnage	Échantillon représentatif : 100 – 1000 de sondés	Petit échantillon : plusieurs dizaines de sondés
Analyse des données	Prévalence des procédures statistiques	Évaluation de cas individuels

Source : d'après Příbová M. – Marketingový výzkum v praxi⁴⁹

⁴⁸ Ibid.

⁴⁹ PŘIBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada, 1996, p.28.

III.2 Les techniques de recherche

Il s'agit d'une méthode de collecte de données primaires qui permet d'enregistrer le comportement des personnes, de connaître leurs opinions, leurs attitudes et leurs motifs. L'observation, l'entretien, le questionnaire ou l'expérimentation sont des techniques fondamentales de la recherche en marketing.⁵⁰

1. L'observation

Si on décide de faire une observation, on doit collecter des informations qualitatives ou quantitatives de manière systématique, on enregistre le comportement et l'action réels. On peut observer des individus ou des groupes. L'observateur enregistre juste les réactions observées et le comportement des individus. Il est nécessaire d'être objectif, c'est-à-dire d'être indépendant de l'objet observé pour qu'il n'influence pas. L'observation est effectuée sans la participation active de l'observateur, on n'enregistre que son comportement. Il est possible d'observer visiblement ou secrètement. L'observation secrète est utilisée lorsque la présence évidente de l'observateur perturberait le déroulement de la réalité observée. On ne cherche pas ce qui est insolite ou extraordinaire, on gère plutôt des comportements bien définis et prévus.⁵¹

2. L'entretien

L'entretien représente une technique d'interrogation qui s'effectue souvent sous forme de dialogue. On utilise cette technique principalement dans le but de pénétrer dans un sujet encore inconnu ou d'approfondir un sujet méconnu. A travers ces rencontres, on trouve des idées et des concepts pouvant être présentés pour sonder la population générale. Par conséquent, à la suite de ces entrevues, nous serons mieux en mesure de compiler un questionnaire écrit plus complet et plus pertinent.⁵² L'enquêteur lit les questions, éventuellement aussi les variantes des réponses, et le sondé y répond.

L'avantage de l'entretien est la souplesse d'établir un contact avec le sondé, de réduire sa timidité et d'expliquer ce qu'il ne comprend pas. L'inconvénient peut être l'exigence au point de vue temporel et financier et la difficulté de trouver des sondés prévenants. En plus, l'entretien ne garantit pas bien l'anonymat du sondé.

⁵⁰ ROUBAL, O., PETROVÁ, I. et ZICH, F. *Metodologie marketingových výzkumů*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2014, p.70.

⁵¹ ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum: metodologie a aplikace*. 2^e édition. Praha: Oeconomica, 2003, p. 52, 53.

⁵² *Introduction à la recherche – Les techniques de recherche* [en ligne]. Université de Moncton, Disponible sur : <http://web.umoncton.ca/umcm-longd01/TheorixDownload/module11.pdf>, [consulté 2019-02-06].

3. Le questionnaire

« *Le questionnaire est un outil qui permet de prélever des réponses de manière systématique.* »⁵³ Le côté visuel et le contenu du questionnaire devraient être attachants au premier aspect. L'entrée en matière devrait mettre l'accent sur l'importance de la coopération, inciter le sondé à répondre aux questions et expliquer le processus de remplissage. Un questionnaire bien structuré devrait répondre à des exigences techniques spécifiques : la compilation et la formulation de questions doivent être bien structurées pour que le sondé puisse répondre aussi étroitement que possible à ce dont nous avons besoin et à ce qui nous intéresse. Le respect des exigences psychologiques est également important, il s'agit de la création de conditions et de circonstances qui permettent de rendre cette tâche facile, agréable et souhaitable pour le sondé. Il faut que le sondé réponde brièvement et honnêtement.⁵⁴

4. L'expérimentation

L'expérimentation est une technique de recherche dont la caractéristique principale est le contrôle et la manipulation de variables. Lors de l'expérimentation, on travaille avec deux groupes de recherche, le premier est le groupe expérimental et l'autre est le groupe témoin. La base de l'expérimentation est que nous introduisons des variables indépendantes, dans des conditions contrôlées, et surveillons quels effets ou modifications cela évoque dans les variables dépendantes.⁵⁵

L'expérimentation peut être divisée en deux groupes principaux. Ce sont des expérimentations de laboratoire qui ont lieu dans un environnement artificiel, c'est souvent dans un laboratoire et puis ce sont des expérimentations sur le terrain qui sont réalisées dans un environnement naturel.

III.3 Le processus de recherche en marketing

La recherche en marketing implique de nombreuses activités et il faut respecter certaines règles. Chaque étude de marché est influencée par divers facteurs qui découlent de la variété des problèmes explorés. Chaque processus de recherche en marketing comprend plusieurs étapes qui s'enchaînent. Nous pouvons les diviser en deux phases principales de la recherche, la première est la phase préparatoire et ensuite la phase de réalisation. La phase préparatoire consiste à définir le problème et les buts de la recherche et à établir un plan de

⁵³ Ibid.

⁵⁴ Ibid.

⁵⁵ ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum: metodologie a aplikace*. 2^e édition. Praha: Oeconomica, 2003, p. 83.

recherche. La phase de réalisation traite ensuite de la collecte et de l'analyse des données et de la présentation des résultats.⁵⁶

Table n°3 : Processus de recherche en marketing



Source : notre propre tableau

1. La définition du problème et des buts

La première phase de chaque recherche marketing consiste à déterminer le problème, c'est l'une des parties les plus importantes de la recherche. Si nous ne définissons pas le problème avec précision, les résultats risquent d'être autres que ce dont nous avons besoin, et le projet pourrait devenir un objet sans valeur. Sur la base d'un problème bien défini on peut formuler les objectifs et les questions de la recherche.⁵⁷

On exprime les objectifs de recherche avec des questions programmées qui devraient exprimer avec précision ce que l'on veut découvrir. Si c'est possible, on crée les hypothèses d'une solution potentielle au problème, c'est-à-dire des réponses alternatives aux questions de recherche. La formulation d'hypothèses aide la recherche à mieux préciser et clarifier les questions. Les sources pour la formulation d'hypothèses sont principalement les expériences antérieures avec des problèmes similaires.⁵⁸

2. La formation du plan de recherche

Lors de la formation du plan de recherche, le chercheur doit franchir plusieurs étapes importantes pour aider à déterminer le bon déroulement de la recherche. Il y a cinq questions de base auxquelles il faut répondre en formation⁵⁹ :

1. Les informations requises sont-elles quantitatives ou qualitatives ?
2. Quelles méthodes de collecte de données seront utilisées ?
3. Quel échantillon de répondants doit être couvert ?
4. Quelle méthode d'échantillonnage et quelle taille d'échantillon faut-il sélectionner ?
5. Comment les données finales seront-elles analysées ?

⁵⁶ FORET, M. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2^e édition, Brno: BizBooks., 2012, p 39.

⁵⁷ Ibid. p.26.

⁵⁸ FORET, M.; STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum – Jak poznat své zákazníky*. 1^e édition, Praha: Grada Publishing, 2003, p. 20.

⁵⁹ HAGUE, P. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. 1^e édition, Brno: Computer Press, 2003, p. 27.

Il est donc important de se rendre compte qu'au début de toute formation de la recherche, il convient de déterminer quelles informations on veut obtenir et quel type de recherche est nécessaire. L'analyse des sources secondaires (la recherche documentaire) est parfois suffisante. Sinon, le chercheur doit obtenir les données primaires (l'enquête de terrain) ; il devrait néanmoins effectuer l'analyse des données secondaires qui peuvent l'aider à mieux comprendre la problématique.

3. La collecte et l'analyse de données

Pour la collecte des données, on utilise la méthodologie qu'on avait choisie. On collecte premièrement des informations secondaires, et après des informations primaires. Cette phase est la plus compliquée tout au long de la recherche et on risque de se heurter à plusieurs obstacles et erreurs.⁶⁰

Dans la phase d'analyse de la recherche, il faut vérifier l'exactitude des données, il faut les diviser en classes et en catégories, pour la clarté, et le dernier aspect, mais non le moindre, on doit construire des tableaux et des graphiques pour exprimer les résultats de la recherche. On effectue la description des données, qui se divise en description statistique et graphique. La description statistique consiste à calculer les variables statistiques fondamentales et la fréquence des réponses particulières. D'autre part, la description graphique est effectuée en utilisant des représentations graphiques pour que les données soient claires.⁶¹

4. La présentation des résultats

La présentation des résultats forme une constatation brève et claire, sans autres statistiques. Cette phase devrait aussi contenir des recommandations sur la solution la plus appropriée au problème. Les recommandations devraient avoir la structure logique qui résulte de la mission et de l'objectif de la recherche. On peut présenter les résultats sous forme écrite ou orale.⁶²

Après la partie théorique, on peut se mettre à la partie pratique où l'on traite de l'entreprise Yves Rocher, et surtout de sa clientèle.

⁶⁰ FORET, M.; STÁVKOVÁ, J. Marketingový výzkum – Jak poznat své zákazníky. 1^e édition, Praha: Grada Publishing, 2003, p. 22.

⁶¹ Ibid.

⁶² Ibid.

IV Yves Rocher

Yves Rocher est une société anonyme française de produits cosmétiques d'origine végétale, ce qu'énonce le slogan de la société : *Yves Rocher – créateur de la cosmétique végétale*. La société a été fondée en 1959 par monsieur Yves Rocher, à La Gacilly en Bretagne. Elle appartient aujourd'hui à Bris Rocher, le petit-fils du fondateur de la société.⁶³ La société Yves Rocher fait partie du Groupe Rocher, avec neuf autres marques : Petit Bateau, Stanhome, Dr Pierre Ricaud, Daniel Jouvance, Kiotis, ID Parfums Paris, Flormar, Arbonne et Sabon. En 2017, le Groupe Rocher réalisait un chiffre d'affaire de 2,5 milliards d'euros.⁶⁴ Yves Rocher est le plus grand succès du groupe, son offre comprend des produits de soin du visage, du corps et des cheveux, des parfums et du maquillage.

Yves Rocher, utilisé par plus de 30 millions de clientes à travers le monde, soutient la beauté des femmes en respectant la nature, tout en profitant sa richesse et de ses substances végétales efficaces. Selon sa philosophie, chaque femme peut être belle.

IV.1 L'histoire de Yves Rocher

Tout commence dans les années cinquante, où monsieur Rocher, à l'âge de quarante ans, fait sa première crème à base de plantes de sa région natale. Ce concept était une nouveauté sur le marché des cosmétiques et s'appelait *Cosmétique Végétale* ®. Suite à ce grand succès il a décidé, en 1959, de créer les *Laboratoires de biologie végétale Yves Rocher* dans son village natal, La Gacilly, et de lancer ses produits sur le marché. En même temps, il a eu l'idée de proposer ses produits de beauté à toutes les femmes à un prix abordable. Cependant cette idée était difficile à réaliser car le marché français était très enclavé et les produits de beauté étaient réservés à une élite. Yves Rocher a donc proposé une nouveauté dans la vente de produits cosmétiques : la vente à distance.⁶⁵

En 1965, il présente le *Livre Vert de la beauté*, il s'agit d'un catalogue de produits comprenant aussi des conseils utiles. Le magazine est traduit en plus de vingt langues et il est également publié en braille et en version audio.⁶⁶ En 1969, Rocher ouvre son premier magasin à Paris. Parmi les produits proposés, on pouvait trouver de la crème à la camomille, un masque

⁶³ *Yves Rocher France, Livre Vert*. Disponible sur : <https://en.calameo.com/read/00476047016247519aba3>, [consulté 2019-03-17].

⁶⁴ Le Groupe Rocher. *Groupe-rocher.com*. Disponible sur : <https://www.groupe-rocher.com/fr/groupe-rocher>, [consulté 2019-03-17].

⁶⁵ WATIN-AUGOUARD, J. Yves Rocher... une belle plante, active depuis 50 ans !. *Prodimarques.com*. 2010. Disponible sur : <http://www.prodimarques.com/documents/gratuit/70/yves-rocher.php>, [consulté 2019-03-17].

⁶⁶ Le Groupe Rocher. *Groupe-rocher.com*. Disponible sur : <https://www.groupe-rocher.com/fr/groupe-rocher>, [consulté 2019-03-17].

à la chlorophylle, une lotion au tilleul et d'autres. En même temps, il ouvre sa première usine à La Croix des Archers, à la Gacilly, et devient alors récoltant, concepteur, fabricant et distributeur de ses produits. Il était toujours en harmonie avec la nature, un jour il a dit : « *La nature nous aide à fabriquer ce que le temps cherche à vous enlever... nous cultivons nos propres plantes pour que vous en récoltiez les bienfaits.* »⁶⁷

Dans les années soixante-dix, il crée la première filiale en Belgique et ouvre des Centres de beauté, des magasins sous franchise, en France mais aussi à l'étranger. Avec un succès croissant en Europe, il a l'intention de s'imposer aussi en Amérique et, en 1990, il ouvre le premier magasin dans la banlieue de Philadelphie.⁶⁸ En 1991, le fils de Yves Rocher, Jacques Rocher, fonde la Fondation Yves Rocher qui est depuis 1991 sous l'égide de l'Institut de France. La fondation s'efforce de protéger la biodiversité à travers quatre programmes emblématiques :⁶⁹

- *Terre de femmes*
- *Plantons pour la Planète*
- *Photos, Peuples & Nature*
- *Plantes et Biodiversité.*

La société emploie aujourd'hui plus de 16 000 salariés et opère dans 90 pays en exploitant plus de 1 700 magasins.

IV.2 Yves Rocher en République tchèque

Yves Rocher a été l'une des premières sociétés de franchise qui ont pénétré notre marché après la chute du communisme. Elle est également l'une des sociétés qui ont contribué au développement du franchisage en République tchèque et à une meilleure prise de conscience de cette opportunité commerciale.

En 1991, Yves Rocher ouvre sa première filiale en République tchèque, précisément à Prague, sur la place Venceslas. La gamme de produits n'était pas aussi large qu'aujourd'hui. La société en République tchèque a connu un développement plus important avec le développement des centres commerciaux.⁷⁰ Le deuxième magasin en République

⁶⁷ WATIN-AUGOUARD, J. Yves Rocher... une belle plante, active depuis 50 ans !. *Prodimarques.com*. 2010. Disponible sur : <http://www.prodimarques.com/documents/gratuit/70/yves-rocher.php>, [consulté 2019-03-17].

⁶⁸ Ibid.

⁶⁹ Fondation Yves Rocher. *Yves-rocher-fondation.org*. Disponible sur : <https://www.yves-rocher-fondation.org/>, [consulté 2019-03-17].

⁷⁰ Yves Rocher. *Abra.eu*. Disponible sur : <https://www.abra.eu/reference/yves-rocher/>, [consulté 2019-03-17].

tchèque a été ouvert après quatre ans en 1995, tandis que maintenant plusieurs filiales sont ouvertes chaque année, par exemple en 2017, cinq nouvelles filiales ont été ouvertes.⁷¹

Depuis 2010⁷², les clientes d'Yves Rocher peuvent acheter leurs produits via la boutique en ligne de la société.

Les magasins Yves Rocher sont situés dans les centres commerciaux et dans les rues commerçantes animées des grandes villes. La gamme de base représente plus de 700 produits et un salon de beauté fait souvent partie intégrante du magasin. En 2017, Yves Rocher a réalisé des recettes de biens d'une valeur de 585,3 millions de CZK et un chiffre d'affaires de 615,3 millions CZK en République tchèque.⁷³ Le bilan de la société en 2017 montre qu'il s'agit d'une société en bonne santé financière.

On peut trouver 76 magasins Yves Rocher dans les villes de Prague, Brno, České Budějovice, Frýdek-Místek, Hradec Králové, Cheb, Jablonec n. Nisou, Jihlava, Karlovy Vary, Karviná, Kladno, Liberec, Mladá Boleslav, Modřice, Most, Olomouc, Ostrava, Pardubice, Písek, Plzeň, Přerov, Tábor, Teplice, Ústí n. Labem, Zlín et Znojmo.⁷⁴

⁷¹ Sbírka listin YVES ROCHER spol. s.r.o. *Justice.cz*. Disponible sur : <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=53554076&subjektId=534002&spis=95034>, [consulté 2019-03-17].

⁷² Ibid.

⁷³ Ibid.

⁷⁴ Storelocator. *Yves-rocher.eu*. Disponible sur : <https://storelocator.yves-rocher.eu/>, [consulté 2019-03-17].

V. La recherche

Notre recherche est entièrement composée de données primaires, c'est-à-dire que nous n'avons utilisé que les données collectées dans le but de cette recherche et qui n'ont jamais été utilisées auparavant. Nous avons décidé de faire de la recherche qualitative à travers des entretiens individuels. L'objectif était de décrire brièvement le problème de la recherche pour chaque sondé et, ensuite, d'explorer plus en profondeur le point de vue sur la situation. Le questionnement a été mené directement par le chercheur, qui a posé aux sondés les thèmes préparés à l'avance, il s'agit d'un entretien semi-directif. Nous avons préparé des questions ouvertes et fermées, les questions fermées ont été complétées par la question « pourquoi ? », pour que le sondé puisse suffisamment exprimer ses expériences. A travers notre recherche, nous voulons clarifier les raisons de l'achat, la fréquence de popularité de la marque Yves Rocher en République tchèque, et l'opinion et l'attitude globale des consommateurs pour la marque.

Le but était de trouver de vrais utilisateurs, c'est-à-dire ceux qui utilisent régulièrement la marque et ont beaucoup d'expérience avec elle. Éventuellement, ceux qui ont utilisé régulièrement la marque mais se sont arrêtés pour une raison quelconque. Nous avons choisi 7 consommateurs de catégories d'âges différents. Après, nous avons fait encore des entretiens avec 2 vendeuses de Yves Rocher, qui nous ont aussi donné beaucoup d'informations utiles sur leurs clients. Afin de trouver les sondés appropriés, nous avons rejoint un groupe sur le réseau social Facebook qui regroupe les supporters tchèques de la marque Yves Rocher. Là, nous avons créé une publication sur la recherche du comportement des consommateurs de Yves Rocher, disant que nous étions à la recherche de sondées. Nous avons choisi quatre candidates de cette façon. Étant donné que toutes les candidates vivent dans d'autres villes, l'option la plus simple était de faire un entretien en ligne via Skype. Les deux autres sondées étaient des amies de notre mère et la dernière était notre grand-mère, ces trois sondées nous ont donné un entretien en face à face. Chaque entretien a duré environ une demi-heure. Les femmes qui ont communiqué avec nous via Skype ont pris leurs aises à la maison, tandis que pour les entretiens en face à face, nous avons invité les femmes pour un café dans un lieu chaleureux à Hradec Králové. Les deux femmes étaient amies, l'entretien a été réalisé d'un coup et nous avons discuté presque 45 minutes. L'entretien avec notre grand-mère a eu lieu chez elle et a aussi duré environ 45 minutes.

Pour les entretiens avec des vendeuses, nous sommes allées dans un magasin Yves Rocher à Hradec Králové et avons demandé à la vendeuse d'accorder un entretien sur sa clientèle. Nous lui avons proposé un café dans un lieu chaleureux à Hradec Králové pour qu'elle

se sente bien. La deuxième vendeuse nous a contacté à travers le groupe Facebook. Elle vit maintenant à Pardubice, ce qui n'est pas loin de Hradec Králové. Nous sommes allées à Pardubice pour faire un entretien réalisé de nouveau dans un lieu chaleureux. Les entretiens avec les vendeuses ont duré environ une demi-heure.

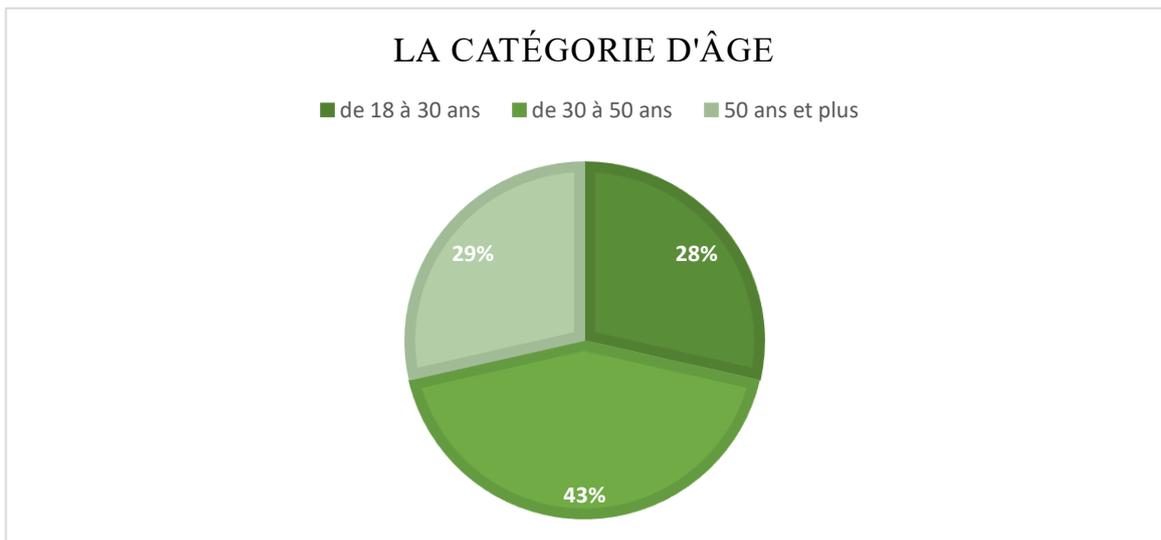
Avec la permission des sondées, nous avons réalisé des enregistrements audios de tous les entretiens, sur la base desquels nous avons créé les transcriptions. Nous avons évalué l'ensemble des opinions les plus informatives et les plus fructueuses pour ce mémoire de licence.

V.I Les entretiens avec les consommateurs

Comme déjà mentionné, nos entretiens ont été créés selon 12 questions et thèmes. Nous avons fait des entrevues avec 7 utilisateurs réguliers de la marque Yves Rocher. Les sondées sont de différents âges et les entretiens étaient menés soit en face à face, soit via Skype.

La catégorie d'âge

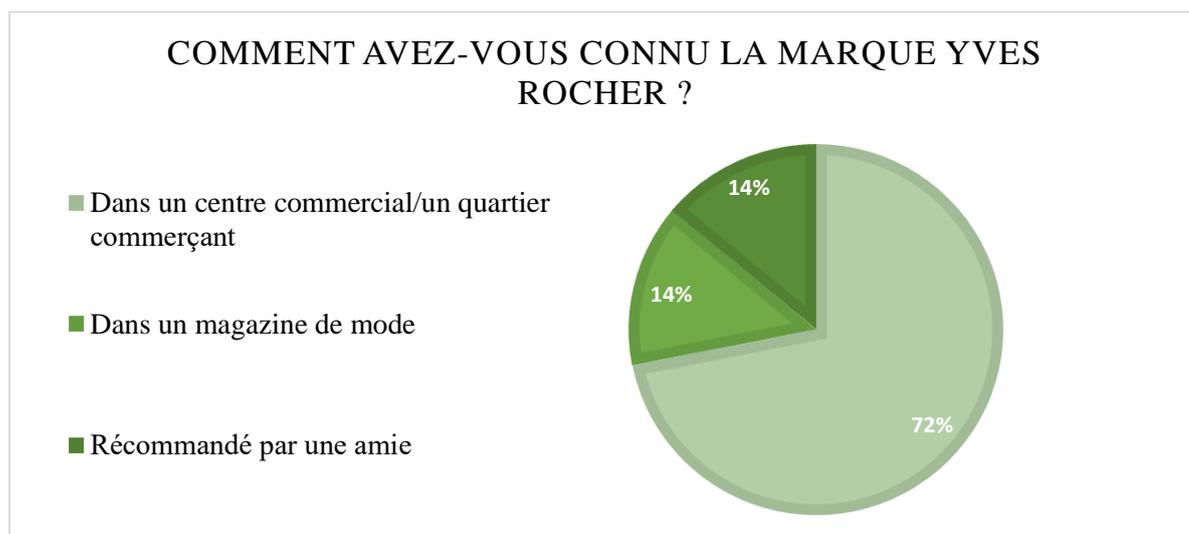
Graphique n°1 : Quel est votre âge ?



Premièrement, nous voulions connaître la catégorie d'âge de nos sondées. Cette information nous montre que chaque catégorie d'âge a des préférences différentes. En plus, les femmes de 30 à 50 ans sont prêtes à payer plus pour un produit spécifique que les femmes plus jeunes ou plus âgées. Nous avons divisé les sondées en trois classes d'âge : 2 femmes âgées de 18 à 30 ans, 3 femmes âgées de 30 à 50 ans et 2 femmes de 50 ans et plus. Deux femmes sondées étaient des étudiantes à l'université, l'une des sondées était une femme à la retraite et les autres sondées étaient des femmes qui travaillent, ayant un salaire légèrement au-dessus de la moyenne.

Le nom Yves Rocher et comment on l'a connu

Graphique n°2 :



Ensuite, nous avons demandé aux femmes ce qu'elles imaginent quand elles entendent le nom Yves Rocher. Nous avons obtenu des réponses vraiment similaires à celles que nous avons attendues. Yves Rocher évoque en elles des termes comme la nature, la France, la qualité, un arôme agréable, la pureté ou la cosmétique végétale. Tous ces termes correspondent bien à l'identité de l'entreprise. Puis nous avons discuté de comment elles ont connu cette marque. Notre hypothèse était que presque toutes les sondées l'ont trouvée dans les centres commerciaux ou les quartiers commerçants.

L'hypothèse a été confirmée. La plupart des femmes (72 %) ont trouvé le magasin par hasard dans les centres commerciaux ou les quartiers commerçants. L'une d'elles l'a vu dans un magazine de mode et une autre a reçu une recommandation de son amie.

La fréquence et le montant de l'achat

Table n°4 : A quelle fréquence achetez-vous chez Yves Rocher et quel est le montant d'achat ?

Sondée	Montant	Fréquence	Montant total par an	Catégorie d'âge
Sondée 1	200 CZK	5 fois par an	1000 CZK	De 18 à 30 ans
Sondée 2	400 CZK	4 fois par an	1600 CZK	De 18 à 30 ans
Sondée 3	1000 – 1500 CZK	3 fois par an	3750 CZK	De 30 à 50 ans
Sondée 4	900 CZK	4 fois par an	3600 CZK	De 30 à 50 ans
Sondée 5	1000 CZK	3 fois par an	3000 CZK	De 30 à 50 ans
Sondée 6	800 CZK	1 fois par an	800 CZK	50 ans et plus
Sondée 7	500 CZK	3 fois par an	1500 CZK	50 ans et plus

Une autre question pertinente était à quelle fréquence elles achètent chez Yves Rocher et quel est le montant moyen de leur achat. Ici les réponses se distinguent considérablement. Selon nos hypothèses, nous avons constaté que les sondées de la catégorie d'âge 30 à 50 ans seront prêtes à payer plus que d'autres sondées grâce à un revenu mensuel plus élevé. Tandis que les sondées qui sont étudiantes seront prêtes à payer le moins de toutes les catégories, car leurs revenus dépendent des parents ou d'un travail à temps partiel.

L'hypothèse que les femmes de la classe d'âge de 30 à 50 ans sont prêtes à payer plus que les femmes d'autres classes d'âge a été confirmée. Mais on a découvert que les étudiantes dépensent chaque année plus que les sondées âgées de 50 ans et plus. On peut voir les réponses dans le tableau.

La raison de l'utilisation de cette marque

Table n°5 : Pourquoi utilisez-vous cette marque ?

Sondée	Réponse	Catégorie d'âge
Sondée 1	Arôme agréable, cosmétique naturelle, origine française, programme de fidélité	De 18 à 30 ans
Sondée 2	Produits hypoallergéniques, ne sèchent pas et ne graissent pas la peau	De 18 à 30 ans
Sondée 3	Convient à ma peau, large gamme d'ingrédients naturelles	De 30 à 50 ans
Sondée 4	Crèmes de qualité pour la peau mature	De 30 à 50 ans
Sondée 5	Produits hypoallergénique, cosmétique végétale	De 30 à 50 ans
Sondée 6	Crèmes de qualité pour la peau mature et sensible	50 ans et plus
Sondée 7	Produits de qualité, attitude personnelle dans les magasins, program de fidélité	50 ans et plus

Après, nous voulions savoir pourquoi nos sondées utilisent cette marque. Nous avons supposé que les raisons principales sont la qualité des produits, les produits sans paraben, les produits végétaux et hypoallergéniques.

Nous avons vérifié les hypothèses en fonction des réponses de nos sondées qui ont été vraiment similaires. Elles apprécient la marque pour les produits végétaux qui sont hypoallergéniques, certaines sondées ont également mentionné l'origine de la marque ou le programme de fidélité. Nous pouvons voir les réponses individuelles dans le tableau.

La comparaison de Yves Rocher avec les marques des chaînes de magasins

Un autre thème était pourquoi la marque Yves Rocher est-elle meilleure que les marques cosmétiques ordinaires des chaînes de magasins. Selon nos hypothèses, nous avons constaté que les consommateurs de Yves Rocher pourraient préférer la marque pour les produits de qualité. En plus, Yves Rocher offre un programme de fidélité et dispose de magasins en propre, ce qui apporte une attitude plus personnelle envers les clients.

Les réponses des sondées ressemblaient à nos hypothèses. D'après nos sondées, on peut dire que Yves Rocher offre des produits de qualité supérieure, les produits ont une large gamme d'ingrédients naturels et leur conception est plus agréable. A la différence de marques cosmétiques des chaînes de magasins, Yves Rocher offre un programme de fidélité. Étant donné que la marque Yves Rocher dispose de ses propres magasins, l'attitude envers les clients est plus personnelle, ce qui est, dans la plupart de cas, plus satisfaisant.

La sondée 1 a comparé Yves Rocher à L'Oréal Paris et a dit que certains produits de L'Oréal Paris sont meilleurs et, principalement, que les prix de L'Oréal Paris sont souvent plus bas que ceux de Yves Rocher. De cette évaluation, nous pouvons conclure que la marque L'Oréal Paris, qui peut être achetée dans les magasins ordinaires, est meilleure que la marque Yves Rocher pour la sondée 1.

L'évaluation du rapport qualité/prix

Table n°6 : Comment évaluez-vous le rapport qualité/prix chez Yves Rocher ?

Sondée	Évaluation	Catégorie d'âge
Sondée 1	Approprié	De 18 à 30 ans
Sondée 2	Prix élevés	De 18 à 30 ans
Sondée 3	Approprié	De 30 à 50 ans
Sondée 4	Approprié	De 30 à 50 ans
Sondée 5	Approprié	De 30 à 50 ans
Sondée 6	Prix élevés	50 ans et plus
Sondée 7	Prix élevés	50 ans et plus

Puis nous avons cherché comment nos sondées évaluent-elles le rapport qualité/prix chez Yves Rocher. Nous avons fait l'hypothèse que le rapport qualité/prix est convenable pour les sondées de 30 à 50 ans, tandis que pour deux autres catégories d'âge, les prix sont plus élevés.

L'hypothèse a été confirmée sauf par la sondée 1, pour laquelle le rapport est aussi convenable. On peut donc dire que pour 57 % de nos sondées les prix sont appropriés en raison de la qualité des produits. Pour les 43 % restants, les prix sont plus élevés. Néanmoins, elles ont indiqué qu'en utilisant les bons de réduction, par exemple grâce au programme de fidélité, les prix sont appropriés.

La sondée 6 a mentionné que les prix sont élevés pour les personnes retraitées. Cependant, elle avoue que les produits de beauté sont de haute qualité et, avec l'utilisation de bons de réduction ou d'autres promotions, les prix sont conviviaux.

L'influence de l'attitude des vendeuses, de l'atmosphère et de l'apparence des magasins Yves Rocher

En ce qui concerne divers facteurs influençant le consommateur dans le magasin Yves Rocher, nous avons supposé qu'une attitude agréable, ou au contraire désagréable, des vendeuses envers le client peut grandement influencer la décision d'achat. Une autre hypothèse était que l'atmosphère et l'apparence des magasins Yves Rocher influencent positivement les clients parce qu'il y a toujours une bonne odeur, des produits ont un beau design et que les magasins sont en général dans un joli décor.

La sondée 1 nous a dit qu'elle a des expériences plutôt positives avec les vendeuses. Parfois, elle a l'impression que les vendeuses essaient d'imposer un produit complètement différent de celui que la sondée a voulu à l'origine, il y a alors une grande influence sur le client. Cependant, elle reconnaît que les vendeuses sont généralement toujours en mesure de conseiller et de répondre clairement à ses questions. La sondée 2 nous a répondu presque pareillement et a encore ajouté qu'elle se sent bien dans les magasins Yves Rocher grâce au bon décor et à l'odeur agréable, ces aspects influencent positivement sa décision d'achat.

Tandis que la sondée 3 a des expériences positives, mais aussi négatives. Elle avait rencontré plusieurs fois une vendeuse méchante qui a influencé négativement sa décision d'achat : en raison de sa mauvaise attitude, elle n'a pas acheté le produit qu'elle avait voulu acheter à l'origine et a quitté le magasin. Elle préfère l'achat en ligne après ces expériences. La sondée 6 a aussi une expérience négative avec une vendeuse trop « collante ». Quand la sondée a voulu acheter un produit autre que celui recommandé par la vendeuse, la vendeuse a commencé à être très désagréable. Néanmoins, elle a des expériences positives avec d'autres vendeuses et elle aime l'atmosphère et l'apparence des magasins Yves Rocher.

Les sondées 4, 5 et 7 ont des expériences plutôt positives. D'après elles, les vendeuses sont assez informatives, franches et agréables. Il y a toujours une bonne odeur dans les magasins et leur design est très chic.

Le produit le plus cher

Table n°7 : Quel est le produit le plus cher que vous avez acheté chez Yves Rocher ?

Sondée	Produit	Prix	Catégorie d'âge
Sondée 1	Crème Hydratante Protectrice – Hydra Végétal	439 CZK	De 18 à 30 ans
Sondée 2	Eau de Parfume – So Elixir Purple 50 ml	1490 CZK	De 18 à 30 ans
Sondée 3	Eau de Parfume – Comme une Evidence 50 ml	1590 CZK	De 30 à 50 ans
Sondée 4	Teint Rayonnant Jeuneuse 30 ml	570 CZK	De 30 à 50 ans
Sondée 5	Fond de Teint Crème Haute Couvrance – Zéro Défaut 40 ml	499 CZK	De 30 à 50 ans
Sondée 6	Huile Corps Noix de Coco 150 ml	249 CZK	50 ans et plus
Sondée 7	Soin Resculptant V Nuit Rides & Lifting – Sérum Végétal 50 ml	899 CZK	50 ans et plus

Après, nous avons demandé quel est le produit le plus cher acheté par nos sondées et si elles en sont satisfaites. Vu que la gamme de produits de Yves Rocher est large, nos hypothèses ont été limitées à la détermination du type de produit. Nous avons alors supposé que le produit le plus cher des sondées de 18 à 30 ans est une crème pour le visage, un produit de maquillage ou un parfum. Pour les sondées de 30 à 50 ans nous avons prévu des produits de soins du visage plus chers, ou un parfum. Finalement, nous avons pensé que le produit le plus cher acheté par notre sondée de 50 ans et plus peut être une crème nourrissante pour le corps.

Les prix de produits étaient de 249 CZK à 1590 CZK. Presque toutes les sondées (86 %) étaient satisfaites avec les produits particuliers et les sondées 2, 4 et 6 achètent régulièrement le produit mentionné dans le tableau.

La sondée 5 n'était pas satisfaite avec le produit *Fond de Teint – Zéro défaut*, qui promet une peau parfaite. D'après elle, il ne couvre pas suffisamment la peau ; si vous avez une peau à imperfections elle ne les couvrira pas bien. Ce produit est convenable mais d'après notre sondée il fait partie de la gamme des BB crèmes, qui sont plus légères et ne couvrent pas la peau aussi bien que les fonds de teint.

L'eau de parfum *So Elixir Purple* est d'après la sondée 2 un parfum de printemps très agréable, qui tient tout au long de la journée. Le prix est approprié en raison de sa qualité et le parfum est aussi convenable pour une peau sensible.

La sondée 4 utilise principalement chez Yves Rocher le maquillage, et le produit *Teint Rayonnant Jeuneuse* est son produit préféré pour sa texture parfaite. Il est agréable sur la peau des visages sensibles et matures. Ce produit unifie la peau sans accentuer les rides et il a un effet naturel.

La sondée 6 adore *l'Huile Corps Noix de Coco* parce qu'elle garde bien la peau douce et souple. L'odeur de noix de coco est très agréable et n'est pas très forte. En plus, l'huile ne laisse pas la peau grasse après application.

Le produit le moins cher

Table n°8 : *Quel est le produit le moins cher que vous avez acheté chez Yves Rocher ?*

Sondée	Produit	Prix	Catégorie d'âge
Sondée 1	Baume à Lèvres Noix de coco	69 CZK	De 18 à 30 ans
Sondée 2	Baume à Lèvres Noix de coco	69 CZK	De 18 à 30 ans
Sondée 3	Bain Douche Mangue Coriandre	119 CZK	De 30 à 50 ans
Sondée 4	Savon Framboise Menthe Poivrée	69 CZK	De 30 à 50 ans
Sondée 5	Gel Exfoliant Pieds	149 CZK	De 30 à 50 ans
Sondée 6	Crème Ultra-Nourrissante	129 CZK	50 ans et plus
Sondée 7	Gel Lavant Mains Mangue Coriandre	79 CZK	50 ans et plus

Nous avons supposé que les réponses seraient différentes, mais en général nous avons constaté que les produits les moins chers achetés par nos sondées sont les petits produits sous forme de baumes à lèvres, de savons ou de crèmes pour les mains.

Les montants des prix des produits étaient de 69 CZK à 149 CZK. Les réponses au thème sur le produit le moins cher étaient différentes, sauf pour les sondées 1 et 2, qui ont répondu au même titre. Le produit le moins cher acheté par les sondées 1 et 2 était le *Baume à lèvres Noix de coco*. Toutes les deux étaient satisfaites du produit ; l'arôme est vraiment agréable, il hydrate bien les lèvres et la texture est douce et légère.

La sondée 3 est une passionnée du *Bain Douche Mangue Coriandre* et la sondée 7 du *Gel Lavant Mains Mangue Coriandre*. Elles achètent régulièrement ces produits pour leur arôme magnifique qui embaume la salle de bain pour toute la journée. En plus, les deux produits hydratent bien la peau. L'arôme pourrait être trop fort pour certains.

La sondée 4 a mentionné le *Savon Framboise Menthe Poivrée* dont l'arôme est très spécifique et agréable, il reste longtemps sur la peau et la laisse douce.

La sondée 5 a évalué neutralement le produit *Gel Exfoliant Pieds*. D'après elle, le produit n'est pas mal, il laisse les pieds frais et l'odeur est magnifique, mais en comparaison d'un produit concurrent acheté dans la droguerie DM, il est plus cher et moins efficace.

En revanche, la sondée 6 recommande vivement la *Crème Ultra-Nourrissante* qui nourrit intensément et adoucit les mains. En plus, l'odeur est très agréable et dure longtemps.

Les types de produits de beauté et le produit favori

Table n°9 : *Quels types de produits de beauté utilisez-vous le plus et quel est votre produit favori ?*

Sondée	Type de produits	Produit favori	Catégorie d'âge
Sondée 1	Soin du visage	Crème Hydratante Protectrice – Hydra Végétal	De 18 à 30 ans
Sondée 2	Soin du corps	Lait Corps Noix de coco	De 18 à 30 ans
Sondée 3	Soin du visage	Soin Resculptant Rides & Lifting – Sérum Végétal	De 30 à 50 ans
Sondée 4	Maquillage	Teint Rayonnant Jeuneuse	De 30 à 50 ans
Sondée 5	Soin du visage et des cheveux	Composition Cheveux-Nutri-Réparateur	De 30 à 50 ans
Sondée 6	Soin solaire	Après Soleil - Lait Hydratant Réparateur	50 ans et plus
Sondée 7	Soin du visage	Masque Anti-Rides Bienfaisant	50 ans et plus

Ici, nous cherchions quels types de produits de beauté Yves Rocher sont le plus utilisés par nos sondées, et pourquoi. D'après notre hypothèse, nous avons constaté que les sondées apprécient le plus les produits de la gamme de soins du visage.

L'hypothèse a été confirmée, la réponse la plus fréquente (57 %) était le soin du visage. Concrètement, la sondée 1 apprécie le plus la *Crème Hydratante Protectrice – Hydra Végétal*, qui correspond bien à une peau normale à mixte. La sondée aime le produit pour sa texture de gel qui est rafraîchissante et hydrate bien la peau. La crème convient comme base de maquillage.

La sondée 2 a choisi le *Lait Corps Noix de coco* comme son produit favori. Elle a indiqué que, grâce à ce lait, sa peau est hydratée et douce. En plus, il contient 96 % d'ingrédients naturelles et son odeur est magnifique.

Pour la sondée 3, le produit le plus satisfaisant est le *Soin Resculptant Rides & Lifting – Sérum Végétal*, qu'elle utilise chaque jour et chaque nuit. Après utilisation, sa peau est plus lissée et ses rides réduites.

La sondée 4 achète le plus souvent les produits de maquillage, concrètement des rouges à lèvres, pour leur grande durabilité et parce qu'ils ne sèchent pas les lèvres, elle aime aussi les mascaras et fonds de teint. Son produit favori est le *Teint Rayonnant Jeunesse*, qui est d'après elle un excellent produit pour une peau mature, il unifie bien la peau et donne un effet naturel.

La sondée 5 utilise plusieurs crèmes du visage dont elle est très satisfaite, mais elle apprécie le plus la composition des produits cheveux *Nutri Réparateur*, qui contiennent 96 % d'ingrédients naturels. Elle a les cheveux secs, mais en utilisant ces produits, ses cheveux sont plus résistants et bien nourris.

La sondée 6 apprécie le plus la gamme de produits de soins solaires, notamment le *Lait Hydratant Réparateur – Après Soleil*. Le produit hydrate bien la peau et il prolonge le bronzage.

Notre dernière sondée adore le *Masque Anti-Rides Bienfaisant*, parce qu'il contient 92 % d'ingrédients d'origine naturelle, lisse intensivement les rides. Il a une odeur et une texture très agréable et, d'après notre sondée, est parfait pour une peau mature. Toutes les sondées apprécient que les cosmétiques Yves Rocher soient sans paraben.

La carte de fidélité et l'influence des diverses promotions

Nous voulions savoir dans quelle mesure nos sondées sont influencées par les promotions spéciales, si elles achètent des produits dont elles n'ont pas besoin, juste en raison d'une offre spéciale. Nous avons supposé que toutes nos sondées ont la carte de fidélité et que 71 % d'entre elles sont influencées par les promotions spéciales.

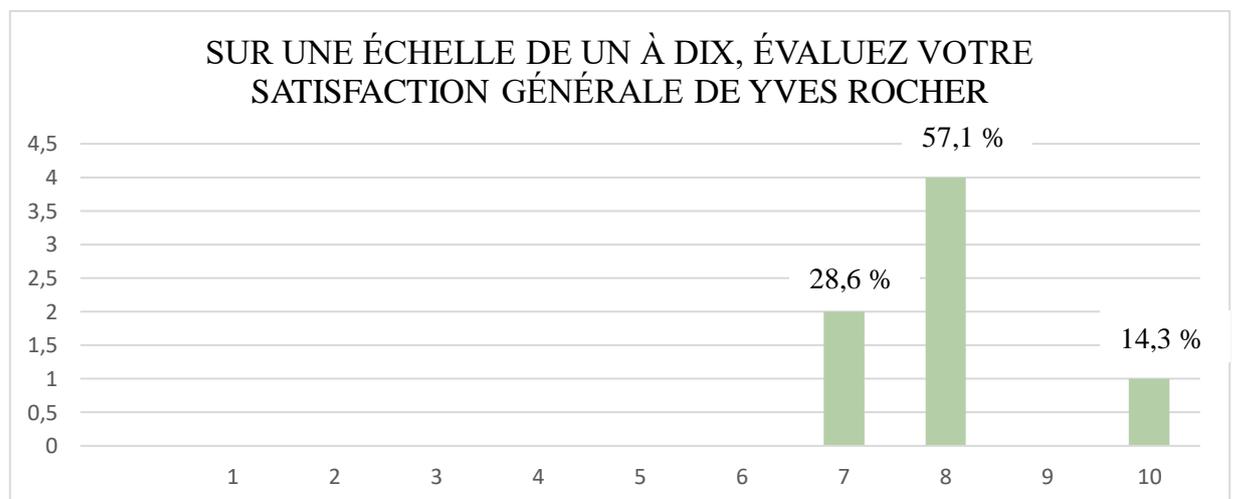
Notre hypothèse a été confirmée par le fait que toutes les sondées ont la carte de fidélité qui permet de recevoir des promotions spéciales chaque mois. Les promotions sont envoyées par la poste sous forme de bons de réductions. Elles offrent une baisse de prix jusqu'à 50 %. En plus, les membres ont droit à un cadeau gratuit à l'achat en présentant la carte et le bon de réduction. Il y a souvent des promotions destinées à des produits particuliers.

Les sondées 1, 2, 6 et 7 (57 %) nous ont dit qu'elles sont souvent touchées par ces offres. Les prix des produits sont plus appropriés grâce aux réductions. Elles achètent aussi souvent à cause du cadeau gratuit, sous forme d'un accessoire ou d'un produit de beauté. Les sondées 1 et 6 n'achètent les produits les plus chers que lorsqu'ils sont en promotion.

La sondée 3 n'est pas influencée du tout par la promotion. Elle achète ses produits en ligne, où elle n'achète que les produits dont elle a vraiment besoin. Bien sûr, elle apprécie quand les produits dont elle a besoin sont en promotion. Les sondées 4 et 5 succombent de temps en temps à une offre spéciale. Particulièrement quand elles reçoivent un bon de réduction pour l'anniversaire. D'après elles, c'est un geste gentil et elles veulent alors acheter un des produits, juste pour le plaisir.

La satisfaction générale de la marque

Graphique n°3



Ensuite, nous avons examiné comment les sondées sont satisfaites de la marque. On leur a présenté une échelle de un à dix, sur laquelle elles pouvaient évaluer leur satisfaction générale, avec le fait que 10 signifie *très satisfaite* et 1 *très insatisfaite*. Notre hypothèse était que la réponse moyenne serait 8.

Les sondées ont confirmé notre hypothèse : 4 sur 7 (57,1 %) ont choisi le nombre 8 sur l'échelle de satisfaction générale. Une sondée a opté pour le nombre 7 et une autre pour le nombre 10. En général, elles nous ont indiqué que les produits de beauté Yves Rocher sont très efficaces, ont une odeur agréable, mais il y a une grande concurrence sur le marché des cosmétiques. En plus, 2 sondées sur 7 ont mentionné que les prix sont souvent très élevés en comparaison avec la concurrence.

V.2 Les entretiens avec les vendeuses

Pour les entretiens avec les vendeuses Yves Rocher, nous avons préparé 8 questions et thèmes. Les deux entretiens ont été menés en face à face dans un café. Les réponses des vendeuses étaient presque identiques.

Depuis combien de temps travaillez-vous chez Yves Rocher, et où précisément ?

Table n°10 : Depuis combien de temps travaillez-vous chez Yves Rocher, et où précisément ?

Sondée	Durée	Ville
Vendeuse 1	3 ans	Hradec Králové
Vendeuse 2	7 ans	Prague

La première vendeuse a commencé à travailler chez Yves Rocher en 2016 comme consultante cosmétique. Elle exerce son travail à Hradec Králové dans un centre commercial.

La deuxième vendeuse travaillait pendant 7 ans dans les filiales des Prague, 3 ans comme consultante cosmétique et 4 ans comme responsable du magasin. Elle est maintenant en congé de maternité et vit à Pardubice.

La description générale des clientes Yves Rocher en République tchèque

Nous voulions savoir comment les vendeuses décrivent leurs clientes, s'il y a une catégorie d'âge ou un autre facteur prédominant. Puis nous avons demandé s'il s'agit de clientes stables ou aléatoires. D'après notre hypothèse, nous avons constaté que la catégorie d'âge prédominante chez Yves Rocher pourrait être de 30 à 50 ans. Une autre hypothèse était que 70 % des clientes ont la carte de fidélité.

Les réponses de nos sondées différaient un peu. D'après la première vendeuse, les clientes de Yves Rocher sont généralement des femmes de 30 à 60 ans, qui aiment prendre soin d'elles-mêmes et sont prêtes à payer plus d'argent pour un produit de haute qualité. La plupart d'entre elles ont la carte de fidélité et achètent régulièrement dans des magasins Yves Rocher, on peut donc les considérer comme des clientes stables.

La deuxième sondée nous a dit que la clientèle Yves Rocher est vraiment variée et qu'il est difficile de la décrire en quelques mots. Il est très intéressant que, chez Yves Rocher, la clientèle est en même temps diverse par rapport à la catégorie d'âge et à la catégorie sociale. Le magasin est visité par des clientes à la retraite qui y achètent leur crème préférée ou des produits pour leurs filles ou petites-filles. Puis il y a des femmes autour de 30 ans, qui cherchent des produits de qualité pour leurs premières rides. Ces clientes veulent avoir des conseils, connaître l'opinion d'une professionnelle. En outre, les femmes âgées de 40 à 50 ans, qui

connaissent déjà bien les produits de beauté de Yves Rocher ou ont reçu des recommandations les achètent pour le plaisir. Finalement, ce sont les jeunes filles que Yves Rocher cible actuellement avec l'aide des réseaux sociaux. Les jeunes passent beaucoup de temps sur Internet, ou elles peuvent trouver une blogueuse qui les influence avec son évaluation des produits Yves Rocher. En tout cas, il s'agit principalement de clientes stables qui ont la carte de fidélité.

La conviction du client d'achat

Ici, nous cherchions s'il est facile de persuader une cliente d'acheter et comment précisément, nos vendeuses les convainquent. Nous avons constaté qu'il est difficile de persuader une cliente d'acheter mais les réponses de nos sondées nous ont surpris.

D'après nos sondées, la persuasion d'achat du client est simple. Elles fréquentent les formations professionnelles où elles apprennent à traiter les clients. La priorité est de bien connaître la marque, d'estimer le client, de décrire et d'évaluer sa peau et de recommander un produit qui la satisfasse. L'objectif est d'offrir plus de variations, mais après il est nécessaire de dire proprement : *ce que JE recommande, spécialement pour VOUS*. Les clientes font confiance aux vendeuses et souvent elles reviennent pour les remercier de leurs bons conseils. Il était difficile pour nos sondée de répondre à la question de savoir comment précisément elles persuadent les clientes d'acheter, parce que chaque cliente est différente. Il n'existe pas des instructions appropriées pour persuader toutes les clientes. Nos sondées traitent chaque cliente individuellement, en fonction de sa réaction, de ses questions ou de son comportement. Elles estiment la situation lors de l'entrevue avec une cliente.

Les hommes dans les magasins Yves Rocher

Nous voulions savoir dans quelle mesure et dans quel but les hommes visitent les magasins Yves Rocher. Notre hypothèse était que les hommes visitent Yves Rocher principalement dans le but d'acheter un cadeau pour leur partenaire, leur mère ou leurs filles.

Les sondées ont confirmé notre hypothèse : d'après elles, les hommes achètent les produits principalement pour leurs partenaire, filles ou amies. Malheureusement, ils achètent très sporadiquement pour eux-mêmes, parce que l'offre de produits pour hommes a été considérablement réduite sur le marché tchèque. Les hommes se plaignent parfois que leurs produits favoris ont disparu du marché. Yves Rocher offre toujours des parfums, gels douche ou des produits de rasage et après-rasage de la gamme pour les hommes.

Les produits le plus vendu et leurs prix

Table n°11 : Quels sont les produits les plus vendus et combien coûtent-ils ?

Produit	Prix
Crème Hydratante Protectrice – Hydra Végétal	439 CZK
Démaquillant Express Yeux Bleuet	269 CZK
Crème ultra nourrissante à mains	89 CZK
Bain douche	79 CZK
Réparation - Shampooing Soins Nutri-Réparateur	109 CZK

Étant donné que la gamme de produits est très large, il était compliqué de supposer un ou plusieurs produits favoris. Nous avons alors forcé sur les gammes particulières et notre hypothèse est que les produits les plus vendus sont ceux de la gamme de soins du visage.

L'hypothèse a été confirmée : nos vendeuses ont indiqué que Yves Rocher vise généralement les soins du visage, qui est le domaine de la marque et la raison pour laquelle la marque a été créée. Les employées de Yves Rocher doivent accorder une grande importance à la gamme de soins du visage, qui est très vendue et demandée.

Même s'il y a une large gamme de produits, il y a plusieurs produits qui sont au sommet de la demande, par exemple la crème hydratante du visage, le démaquillant pour les yeux au bleuet, la crème à mains, les gels douche, et les shampooings pour les cheveux secs ou abîmés. On peut voir les produits particuliers avec leurs prix dans le tableau.

Le merchandising dans les magasins Yves Rocher et son impact sur la clientèle

Avec ce thème, nous cherchions dans quelle mesure le merchandising est efficace, c'est-à-dire quelles sont les techniques de présentation des produits visant à inciter le consommateur à l'achat. D'après notre hypothèse, nous pensons que dans les magasins Yves Rocher, les produits particuliers sont souvent bien organisés, ce qui a un bon effet sur la vente.

Les sondées nous ont révélé que le merchandising dans les magasins Yves Rocher est donné par la direction et qu'il est strictement contrôlé s'il est conforme. Les vendeuses ne peuvent pas l'influencer et elles sont contrôlées par la direction tchèque, mais aussi par des visites inattendues de la direction française. Ils ne contrôlent pas seulement l'organisation des produits, mais beaucoup d'autres affaires. La vendeuse 2 a dit que, selon les statistiques, le merchandising de Yves Rocher a un effet sur les ventes mais l'organisation des produits dans les magasins tchèques pourrait être un peu différente et plus effective.

L'influence des clientes par les prix

Puis nous voulions découvrir si les clientes sont influencées par différents prix. Nous avons constaté que le prix a un grand impact sur la cliente : par exemple des bons de réduction ou d'autres promotions spécifiques pourraient influencer positivement la décision d'achat de la cliente.

Les sondées sont d'accord avec le fait que le prix a un grand impact sur la cliente. Comme déjà mentionné, Yves Rocher a plutôt des clientes stables qui ont la carte de fidélité et sont habituées à recevoir des bons de réduction chaque mois. Il arrive souvent que les clientes ne veulent pas acheter sans bon de réduction, elles attendent la promotion à laquelle elles sont habituées. Elles entrent souvent dans le magasin seulement pour demander s'il y a des produits spécifiques en promotion, elles savent que toutes les trois semaines, les prix changent.

L'intérêt pour les produits Yves Rocher en République tchèque

Nous avons demandé aux vendeuses si l'intérêt pour les produits Yves Rocher augmente ou baisse de nos jours et quelle en est la raison. D'après nous, l'intérêt pour les produits en République tchèque augmente toujours parce que les consommateurs apprécient les produits de beauté de qualité qui contiennent une grande part d'ingrédients naturels.

Les réponses de nos sondées ressemblaient à notre hypothèse. Toutes les deux ont indiqué que l'intérêt et le nombre de magasins Yves Rocher augmente grâce au fait que les clientes s'occupent de la composition des produits et de la politique de la marque. Les objectifs clairs de la marque sont de plus en plus présentés : sur quoi la marque est orientée, sur quoi la marque est basée. Ce sont des affaires que les clientes veulent entendre, elles désirent une marque qui a une âme.

L'organisation Yves Rocher offre des produits de beauté naturels, elle réalise des projets intéressants, elle se soucie de la nature, grâce à la fondation plante des arbres et, principalement, elle s'intéresse aux clientes. L'organisation a tendance à être de mieux en mieux.

La conclusion

Ce mémoire de licence s'occupe du comportement des consommateurs tchèque lors du choix des produits de beauté Yves Rocher. L'objectif principal a été de trouver, à l'aide d'une recherche qualitative, les facteurs qui influencent la clientèle de Yves Rocher en République tchèque, quels types de produits elle préfère et à quelle fréquence elle achète. La formation de ce mémoire nous a permis d'examiner l'organisation Yves Rocher et d'approfondir nos connaissances en marketing et en cosmétique.

Tout d'abord, nous avons décrit le consommateur et son comportement d'un point de vue théorique. Dans cette partie, nous avons également présenté le processus de décision d'achat en détails et donné divers facteurs qui peuvent influencer le client. Ensuite nous avons attiré l'attention sur le marketing cible et ses trois étapes : la segmentation du marché, le ciblage et le positionnement. Finalement, nous avons théoriquement traité les recherches en marketing.

Après avoir compris la théorie, nous avons pu nous lancer dans la partie pratique que nous avons divisée en deux chapitres. La première partie s'occupe de l'organisation Yves Rocher en tant que telle. Nous y avons présenté une brève histoire de la marque et son fonctionnement sur le marché en République tchèque.

Le deuxième chapitre de la partie pratique (et le chapitre principal) a présenté les résultats de notre recherche qui a analysé le comportement des consommateurs de Yves Rocher en République tchèque. Nous avons divisé la recherche en deux parties. La première partie contient les entretiens avec 7 consommatrices régulières et, dans la deuxième partie, nous avons réalisé des entretiens avec 2 vendeuses de Yves Rocher.

D'après les entretiens avec les consommateurs, nous avons découvert que les clientes de Yves Rocher apprécient les produits de beauté végétaux, sans paraben. Les prix sont en majorité convenables, principalement grâce à l'utilisation de bons de réduction. 6 sur 7 sondées ont évalué que la marque Yves Rocher est meilleure que les marques cosmétiques ordinaires des chaînes de magasins. En l'occurrence, les raisons principales ont été le programme de fidélité, l'attitude personnelle envers la cliente ou l'ambiance et l'apparence du magasin, plus agréable. Toutes les sondées sont influencées par l'attitude des vendeuses, 1 sur 7 achète les produits seulement en ligne, après plusieurs expériences négatives avec les vendeuses. D'autres sondées ont des expériences plutôt positives. L'odeur agréable et un bon décor dans les magasins influencent positivement leurs décisions d'achat. Les sondées sont également influencées par diverses promotions spéciales. Le produit le plus cher acheté par les sondées de notre recherche ont été l'eau de parfum *Comme une Évidence*, à 1 590 CZK. En général, les sondées ont évalué la marque très positivement.

Grâce aux entretiens avec les vendeuses, nous avons découvert que la clientèle Yves Rocher est vraiment variée et qu'il est difficile de la décrire en quelques lignes. Néanmoins, d'après la première vendeuse, les femmes âgées de 30 à 60 ans représentent la majorité de la clientèle globale. Selon les entretiens, on peut dire qu'il s'agit principalement de clientes stables, qui ont la carte de fidélité et connaissent la gamme de produits. Les clientes font confiance aux conseils et aux recommandations des vendeuses. Les hommes achètent très rarement pour eux-mêmes, vu que la gamme de produits pour eux a été beaucoup réduite en République tchèque. Ils achètent les produits de beauté généralement pour leurs partenaire, filles ou amies. Parmi les produits les plus vendus, on trouve les crèmes hydratantes pour le visage, le démaquillant pour les yeux au bleuet, les crèmes pour les mains, les gels douche, et les shampooings pour les cheveux secs ou abîmés. Grâce à notre recherche, nous avons également découvert que l'intérêt pour les produits Yves Rocher en République tchèque augmente car les consommateurs préfèrent les produits basés sur des ingrédients de qualité. Les consommateurs s'attachent aussi à la politique de la marque et désirent une marque qui a une âme.

Résumé

Cílem bakalářské práce je zanalyzovat chování spotřebitele Yves Rocher v České republice. Práce je systematicky rozdělená do 5 kapitol, ve kterých se postupně posouváme od teoretických poznatků až po samotný výzkum. První kapitola zahrnuje vysvětlení pojmů jako je spotřebitelské chování či kupní proces a jeho etapy. Nakonec čtenáři přibližuje jednotlivé faktory, jež mají vliv na jeho kupní chování.

Druhá kapitola popisuje cílený marketing a jeho tři základní etapy: segmentace trhu, tržní zacílení a tržní umístění. Poslední teoretická kapitola pak obsahuje poznatky o marketingovém výzkumu.

Čtvrtá a pátá kapitola obsahují praktickou část práce, nejprve představujeme společnost Yves Rocher, její stručnou historii a působení na českém trhu. Druhá část je věnována samotnému výzkumu, který byl vytvořen pomocí rozhovorů s běžnými uživatelkami produktů Yves Rocher a s kosmetickými poradkyněmi Yves Rocher, které v rozhovorech popisují svoji klientelu. Pomocí rozhovorů jsme zjistily, jaké faktory ovlivňují spotřebitele Yves Rocher při jejich kupním rozhodování, jaké jsou jejich preference a průměrná peněžní částka nákupu.

Tables des tableaux et des graphiques

Graphique n°1 La catégorie d'âge

Graphique n°2 Comment avez-vous connu la marque Yves Rocher ?

Graphique n°3 Sur une échelle de un à dix, évaluez votre satisfaction générale de Yves Rocher

Table n°1 Les divers exemples de positionnement

Table n°2 Comparaison des recherches

Table n°3 Processus de recherche en marketing

Table n°4 A quelle fréquence achetez-vous chez Yves Rocher et quel est le montant d'achat ?

Table n°5 Pourquoi utilisez-vous cette marque ?

Table n°6 Comment évaluez-vous le rapport qualité prix chez Yves Rocher ?

Table n°7 Quel est le produit le plus cher que vous avez acheté chez Yves Rocher ?

Table n°8 Quel est le produit le moins cher que vous avez acheté chez Yves Rocher ?

Table n°9 Quel types de produits de beauté utilisez-vous le plus et quel est votre produit favori ?

Table n°10 Combien de temps travaillez-vous chez Yves Rocher, où précisément ?

Table n°11 Quels sont les produits les plus vendu et combien ils coutent ?

Bibliographie :

- BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007, pp.254. ISBN 978-80-245-1275-4.
- FORET, M. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2^e édition, Brno: BizBooks, 2012, pp.116, ISBN 978-80-265-0038-4.
- FORET, M.; STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum - Jak poznat své zákazníky*. 1^e édition, Praha: Grada Publishing, 2003, pp.160, ISBN 80-247-0385-8.
- HAGUE, P. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. 1^e édition, Brno: Computer Press, 2003, pp.234, Business books. ISBN 80-7226-917-8.
- KINCL, J. *Marketing podle trhu*. 1^e édition, Praha: Alfa Publishing, 2004, pp.172, Management stadium. ISBN 80-86851-02-8.
- KOMÁRKOVÁ, R., VYSEKALOVÁ, J. et RYMEŠ, M. *Psychologie trhu*. Praha: Grada, 1998
- KOTLER, P. et ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, pp. 855, ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4^e édition européenne, Praha: Grada Publishing, 2007, pp.1041, ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, P. *Marketing management*. 10^e édition, Praha: Grada Publishing, 2001.
- KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. 1^e édition, Praha: Grada Publishing, 1997, pp.192, ISBN 80-7169-372-3.
- PELSMACKER, P.D., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003, pp.600, ISBN 80-247-0254-1.
- PŘIBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada, 1996, pp. 238 ISBN 80-7169-299-9.
- RAFIQ, Q., *Principles of Retailing*. 1^e édition. Palgrave Macmillan, 2014, pp. 256, ISBN 978-0-230-21698-3.
- SCHIFFMAN, L. G., KANUG, L. L. *Nákupní chování*. 1^e édition. Brno: Computer Press, 2004, pp.633, ISBN 80-251-0094-4.
- STÁVKOVÁ, J. *Trendy spotřebitelského chování*. Brno: MSD, 2006. ISBN 80-86633-59-4.
- UNDERHILL, Paco. *Proč nakupujeme: jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*. Praha: Management Press, 2002, pp.253, ISBN 80-7261-055-4.
- VOLLE, P. *Marketing : comprendre l'origine historique*. Eyrolles. MBA Marketing, Editions d'Organisation, pp.23-45, 2011.

Sitographie :

Abra.eu, *en ligne* : <https://www.abra.eu/>

CCI Business Builder, *en ligne* : <https://business-builder.cci.fr>

Dmarketing.cz, *en ligne* : <http://www.dmarketing.cz/>

DAUCÉ, B. et RIEUNIER, S. *Le marketing sensoriel du point de vente*, 2002, DOI: 10.1177/076737010201700408, *en ligne* : <https://www.researchgate.net/publication/241685923>

Groupe-rocher.com, *en ligne* : <https://www.groupe-rocher.com/fr>

Justice.cz, *en ligne* : <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik>

Marketing mix – Produit, *en ligne* : <https://fr.slideshare.net/OmarBE1/marketing-mix-produit>

Mediaguru.cz, *en ligne* : <https://www.mediaguru.cz/>

MAILLE, V. *L'influence des odeurs sur le consommateur*, 2002, *en ligne* : <http://archives.marketing-trends-congress.com/2002/Materiali/Paper/Fr/MAILLE.pdf>

Prodimarques.com, *en ligne* : <http://www.prodimarques.com/>

Strategemarketing.com, *en ligne* : <https://www.strategemarketing.com/>

Université de Moncton, *en ligne* : <http://web.umoncton.ca/umcm-longd01/TheorixDownload/module11.pdf>

Yves-rocher.eu, *en ligne* : <https://www.yves-rocher.eu/>

Yves-rocher-fondation.org, *en ligne* : <https://www.yves-rocher-fondation.org/>

Yves Rocher France, *en ligne* : <https://en.calameo.com/read/00476047016247519aba3>

Annexes

Annexe^o1 : Les questions et thèmes pour les consommateurs en tchèque

Dobrý den, jsem studentkou 3. ročníku bakalářského studia na Univerzitě Palackého v Olomouci a moje bakalářská práce se zabývá spotřebitelským chováním u kosmetické značky Yves Rocher v České republice. Cílem mé práce je zjistit jaké faktory mají vliv na kupní rozhodování spotřebitele, jaké jsou jeho preference a průměrná peněžní částka nákupu. Proto bych s Vámi ráda prodiskutovala následující otázky potřebné k vypracování analýzy chování spotřebitele u Yves Rocher.

1. Kolik je Vám let?
2. Co se Vám vybaví, když se řekne Yves Rocher a jak jste se o značce dozvěděla?
3. Jak často nakupujete u YR a jaká je průměrná cena Vašeho nákupu?
4. Proč používáte právě tuto značku?
5. V čem je podle Vás Yves Rocher lepší než běžná kosmetika v nákupních řetězcích?
6. Jak hodnotíte poměr cena/kvalita značky Yves Rocher?
7. Jak hodnotíte přístup prodavaček, atmosféru a vzhled prodejen YR? Mohou tyto faktory ovlivnit Váš potenciální nákup?
8. Jaký nejdražší produkt Yves Rocher jste si kdy koupila a jak jste s ním byla spokojená?
9. Jaký nejlevnější produkt Yves Rocher jste si kdy koupila a jak jste s ním byla spokojená?
10. Který typ sortimentu Yves Rocher používáte nejvíce a jaký je Váš oblíbený produkt?
11. Vlastníte věrnostní kartu? Ovlivňují Vás různé slevové akce k nákupu kosmetiky, kterou nutně nepotřebujete?
12. Na stupnici od 1 do 10 zhodnoťte Vaši celkovou spokojenost se značkou.

Annexe n°2 : Les questions et thèmes pour les consommateurs en français

Bonjour, je suis étudiante de Licence 3 à l'Université Palacký d'Olomouc et mon mémoire de licence traite du comportement du consommateur de la marque Yves Rocher en République tchèque. L'objectif de mon mémoire est de déterminer quels facteurs influencent la décision d'achat du consommateur, quelles sont ses préférences et le montant moyen de son achat. C'est pourquoi je voudrais discuter avec vous des questions et des thèmes suivants qui sont nécessaires pour former l'analyse du comportement des consommateurs de Yves Rocher.

1. Quel est votre âge ?
2. Qu'imaginez-vous, quand vous entendez le nom Yves Rocher et comment avez-vous connu la marque ?
3. A quelle fréquence achetez-vous chez Yves Rocher et quel est le montant d'achat ?
4. Pourquoi utilisez-vous cette marque ?
5. En quoi pensez-vous la marque YR est-elle meilleur que les cosmétiques ordinaires des chaînes de magasins ?
6. Comment évaluez-vous le rapport qualité prix chez Yves Rocher ?
7. Comment évaluez-vous l'attitude des vendeuses, l'atmosphère et l'apparence des magasins Yves Rocher ? Peuvent ces facteurs influencer votre achat potentiel ?
8. Quel est le produit le plus cher que vous avez acheté chez Yves Rocher ? En étiez-vous satisfaite ?
9. Quel est le produit le moins cher que vous avez acheté chez Yves Rocher ? En étiez-vous satisfaite ?
10. Quels types de produits de beauté utilisez-vous le plus et quel est votre produit favori ?
11. Avez-vous la carte de fidélité ? Êtes-vous influencée par diverses offres spéciales d'achat de produits de beauté dont vous n'avez pas vraiment besoin ? Donnez un exemple.
12. Sur une échelle de un à dix, évaluez votre satisfaction générale de Yves Rocher

Annexe n°3 : Les questions et thèmes pour les vendeuses en tchèque

Dobrý den, jsem studentkou 3. ročníku bakalářského studia na Univerzitě Palackého v Olomouci a moje bakalářská práce se zabývá spotřebitelským chováním u kosmetické značky Yves Rocher v České republice. Cílem mé práce je zjistit jaké faktory mají vliv na kupní rozhodování spotřebitele, jaké jsou jeho preference a průměrná peněžní částka nákupu. Proto bych s Vámi ráda prodiskutovala následující otázky potřebné k vypracování analýzy chování spotřebitele u Yves Rocher.

1. Jak dlouho pracujete u Yves Rocher, kde konkrétně?
2. Jak byste obecně popsala zákaznice Yves Rocher? Jedná se o stálé klientky?
3. Je snadné přesvědčit klientky o koupi? Jak byste vy sama přesvědčila klientku ke koupi?
4. Jak často zde nakupují muži, s jakým záměrem?
5. Který produkt je nejvíce prodáván, kolik stojí?
6. Myslíte, že konkrétní umístění daného produktu má význam?
7. Mají podle Vás ceny výrobků vliv na zákaznice?
8. Myslíte, že zájem o produkty Yves Rocher stoupá/klesá? Co je podle vás důvodem?

Annexe n°4 : Les questions et thèmes pour les vendeuses en français

Bonjour, je suis étudiante de Licence 3 à l'Université Palacký d'Olomouc et mon mémoire de licence traite du comportement du consommateur de la marque Yves Rocher en République tchèque. L'objectif de mon mémoire est de déterminer quels facteurs influencent la décision d'achat du consommateur, quelles sont ses préférences et le montant moyen de son achat. C'est pourquoi je voudrais discuter avec vous des questions et des thèmes suivants qui sont nécessaires pour former l'analyse du comportement des consommateurs de Yves Rocher.

1. Depuis combien de temps travaillez-vous chez Yves Rocher, et où précisément ?
2. Pouvez-vous généralement décrire la clientèle de Yves Rocher en République tchèque ? Sont-elles des clientes stables ?
3. Est-il facile de convaincre les clientes d'acheter ? Comment convaincriez-vous une cliente d'acheter ?
4. A quelle fréquence et dans quel but achètent les hommes chez Yves Rocher.
5. Quels sont les produits les plus vendus et combien coûtent-ils ?
6. Dans quelle mesure est le merchandising efficace ?
7. Pensez-vous que les clientes sont-elles influencées par différents prix ?
8. Pensez-vous que l'intérêt pour les produits Yves Rocher augmente ou baisse ? Quelle en est la raison ?

Annotation en français

L'objectif principal de ce mémoire de licence est d'analyser le comportement des consommateurs de Yves Rocher en République tchèque. Nous analysons le comportement du consommateur, le marketing ciblé et les recherches en marketing, tout d'abord d'un point de vue théorique. Ensuite nous mettons en applications les acquis théoriques dans la partie pratique, où nous présentons les entretiens avec les consommateurs de Yves Rocher et les vendeuses. Par notre recherche qualitative nous montrons quels facteurs influencent les consommateurs de Yves Rocher en République tchèque et quelles sont leurs préférences et les montants moyens des achats.

NOM ET PRÉNOM : Koldová Veronika

NOM DE LA FACULTÉ ET DU DÉPARTEMENT : Faculté des lettres, Département des études romanes

TITRE DE LA MÉMOIRE DE LICENCE : Analyse du comportement des consommateurs de Yves Rocher en République tchèque

DIRECTEUR DE MÉMOIRE DE LICENCE : Mgr. Geffroy Yrieix Bletton

NOMBRE DE CARACTÈRES : 96 471

NOMBRE D'ANNEXES : 4

NOMBRE DE SOURCES : 32

MOTS-CLÉS : Consommateur, comportement d'achat, marketing sensoriel, Yves Rocher, produits de beauté, recherche en marketing

Annotation en anglais

The aim of the bachelor thesis is to analyse Yves Rocher's consumers behaviour in the Czech Republic. Firstly, the thesis analyses consumer behaviour, target marketing and marketing research from the theoretical point of view. Then we apply the theoretical knowledge into the practical part where we present the interviews with the consumers and shop assistants of Yves Rocher. Through the qualitative research we show the factors that influence Yves Rocher's consumers in the Czech Republic, their preferences and the average purchase amount.

SURNAME AND NAME: Koldová Veronika

NAME OF FACULTY AND DEPARTMENT: Faculty of Arts, Department of Romance Studies

TITLE: Analysis of Yves Rocher's Consumers Behaviour in the Czech Republic

LEADER OF BACHELOR'S THESIS: Mgr. Geoffroy Yrieix Bletton

NUMBER OF CHARACTERS: 96 471

NUMBER OF ANNEXES: 4

NUMBER OF SOURCES: 32

KEYWORDS: Consumer, shopping behaviour, sensory marketing, Yves Rocher, cosmetics, marketing research