

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA

LE RÔLE DES MARQUES ET DE LA PUBLICITÉ DANS LA SOCIÉTÉ
DE CONSOMMATION

Cas Benetton

Bakalářská práce

Autor: Veronika Řeháčková

Vedoucí práce: Mgr. Šárka Koničková

Olomouc 2012

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta
Akademický rok: 2011/2012

Studijní program: Filologie
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Francouzština se zaměřením na aplikovanou ekonomii (APLEKF)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
ŘEHÁČKOVÁ Veronika		F09706

TÉMA ČESKY:

Le rôle des marques et de la publicité dans la société de consommation (cas Benetton)

NÁZEV ANGLICKY:

Role of brands and advertising in consumer society (case of Benetton)

VEDOUcí PRÁCE:

Mgr. Šárka Koničková - KRF

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

- 1) Les marques et la publicité
 - La définition de la notion des marques
 - A quoi servent les marques? Comment le consommateur pourrait-il faire un choix clair sans marques?
 - Les rôles concrets
 - L'importance de la publicité durant la création et la propagation des marques
 - La notion de la publicité et ses objectifs principaux
 - Ou on peut trouver la publicité?
 - Les différents moyens d'attirer l'attention
 - L'influence de la publicité sur les consommateurs potentiels
 - La propagation des marques par des personnes connues
- 2) Étude du cas Benetton
 - L'histoire de la marque Benetton
 - Des activités et des campagnes
 - La publicité provocative
 - La lutte pour l'acceptation des différences, la multiculturalité et l'égalité

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

- BRANNAN, Tom. Jak se dělá účinná reklama. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. 180 s.
DU PLESSIS, Erik. Jak zákazník vnímá reklamu. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007. 215 s.
KAPFERER, Jean-Noël. Les Marques, Capital de l'Entreprise: les chemins de la reconquete. Paris: Les Editions d'Organisation, 1996. 552 s.
KOMÁRKOVÁ, Růžena; VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 221 s.
LAI, Chantal. La marque. 2e édition. Paris: Dunod, 2009. 128 s.
LEWI, Georges. La marque. Paris: Vuibert, 1999. 122 s.
VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 284 s.
ZYMAN, Sergio., BROTT, Armin. Konec reklamy, jak jsme ji doposud znali. 1 vyd. Praha: Management Press, 2006. 256 s.

Podpis studenta: Řeháčková

Datum: 22/12/2011

Podpis vedoucího práce: Šárka Koničková

Datum: 22/12/2011

Déclaration

« Je déclare sur l'honneur avoir rédigé le mémoire de licence « Le rôle des marques et de la publicité dans la société de consommation (cas Benetton) » sous la responsabilité du directeur de mémoire et avoir cité toutes les sources d'informations disponibles. »

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Role značek a reklamy v konzumní společnosti (případ Benetton)“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne

Podpis

Remerciements

J'adresse mes remerciements à Mme Šárka Koníčková, ma directrice de mémoire, pour ses conseils précieux tout au long de ce mémoire et la pertinence de ses remarques.

Je voudrais aussi remercier toutes les personnes qui ont eu la gentillesse et la patience de donner leur temps pour répondre aux nombreuses questions grâce auxquelles j'étais capable d'effectuer mes recherches.

Table des matières

Introduction.....	8
1 QU'EST-CE QUE LA MARQUE ?	10
1.1 Définition de la notion	10
1.2 Positionnement des marques	12
1.3 Conclusion du chapitre.....	13
2 LES FONCTIONS DE LA MARQUE POUR LES CONSOMMATEURS....	14
2.1 L'identification et la différenciation	14
2.2 La garantie et la qualité	14
2.3 La réduction du risque.....	15
2.4 La fonction de personnalisation et le moyen d'auto-expression.....	16
2.5 Des autres fonctions	17
2.6 Conclusion du chapitre.....	18
3 L'IMPORTANCE DES MARQUES	19
3.1 Attirer l'attention des consommateurs	19
3.2 La valeur de la marque	20
3.3 La notoriété de la marque.....	21
3.4 Fidélisation des consommateurs	23
3.4.1 Renforcement de la fidélité.....	24
3.5 La personnalité de la marque	25
3.5.1 Pourquoi la personnalité de la marque est-elle importante ?	26
3.6 La perception des produits de marque	27
3.6.1 Sondage auprès les Tchèques	27
3.6.2 Habitudes de l'habillement des Français	28
3.7 Rôle des marques dans les discussions des Tchèques.....	28
3.8 Conclusion du chapitre.....	30
4 LA PUBLICITÉ INFLUENÇANT LE COMPORTEMENT D'ACHAT	31

4.1	La notion de la publicité.....	31
4.2	La valeur de la marque soutenu par la publicité	32
4.3	Influence inconsciente de la publicité et sa mémorisation.....	33
4.4	Des émotions.....	34
4.5	Comment fonctionne la publicité?	35
4.6	Engagement du consommateur	36
4.7	Le comportement d'achat lié à la diversité d'offre	37
4.8	Conclusion du chapitre.....	37
5	BENETTON	38
5.1	Le groupe de Benetton	38
5.1.1	L'histoire de Benetton	38
5.1.2	Les tournants de Benetton.....	39
5.1.3	Nouveau président du groupe	42
5.1.4	L'offre de la marque	42
5.1.5	Les résultats de 2011.....	43
5.2	Caractéristique de la marque : les publicités provoquatives	44
5.2.1	Les anciennes publicités	44
5.2.2	L'ère de provocation.....	45
5.2.2.1	Les fameuses campagnes de communication Benetton.....	46
5.2.3	Conclusion de la section	52
5.3	Retour à la promotion des produits	53
5.4	Campagne « Africa Works ».....	55
5.4.1	Conclusion de la campagne	57
5.5	Campagne « Unhate »	58
5.5.1	Le scandale au Vatican	60
5.5.2	Des réactions sur la campagne.....	61
5.5.3	Conclusion de la campagne	62

6	LES RÉSULTATS DES QUESTIONNAIRES	63
6.1	Le sondage orientée sur les marques et la publicité.....	63
6.1.1	Méthodologie	63
6.1.2	L'analyse des résultats	64
6.1.2.1	La publicité	64
6.1.2.2	Le comportement d'achat	67
6.1.2.3	Les marques	70
6.2	Le sondage sur les publicités Benetton	73
6.2.1	Méthodologie	73
6.2.2	L'analyse des résultats	73
6.2.2.1	Les questions générales	74
6.2.2.2	Les campagnes publicitaires	75
6.2.2.3	Conclusion	81
	Conclusion	83
	Résumé.....	85
	Anotace/Annotation	87
	Bibliographie	88
	Liste des abréviations	94
	Table des figures, des tableaux, des graphiques et des annexes	95
	Annexes	98

Introduction

Tout d'abord, je voudrais expliquer pourquoi j'ai choisi ce sujet.

Il faut dire que depuis ma première année de licence je savais plus ou moins qu'un jour je voudrais me préoccuper en détail de la notion des marques. À cette époque-là, nous avons discuté la question de la contrefaçon. C'est-à-dire l'imitation ou la copie des marques réussies. Depuis ce temps, j'ai commencé à m'intéresser à la problématique des marques. J'avais envie de comprendre le vrai sens des marques, ce qui m'a encouragé plus tard à élaborer le mémoire. Je me suis toujours posée des questions de base sur les marques comme par exemple comment les marques influencent les gens ou comment affectent-elles leur comportement. En effet, je voulais savoir plus sur ce phénomène.

J'ai réalisé au cours du temps que les marques sont étroitement alliées à la publicité. Elle les soutient et a pour objectif de les promouvoir vers l'extérieur en essayant d'obtenir des nouveaux clients. Je pense que le rôle de la publicité dans la société de consommation est important.

Pour introduire, je décrirais la situation sur le marché actuel en utilisant ces termes: il est évident que nous sommes entourés des produits de marques. Il existe environ 10 millions des marques à travers le monde. L'intérêt des consommateurs pour les marques intensifie et devenu un phénomène récent. En ce moment, il est alors le vrai temps de s'occuper de ce sujet. La folie des consommateurs par des produits de marque a attiré mon attention.

Mon mémoire porte sur le rôle des marques et de la publicité dans la société de consommation. Dans ce travail je vais démontrer quel rôle joue la marque accompagnée par la publicité dans la société d'aujourd'hui. Plus précisément, l'objectif principal de ce mémoire de Licence est de trouver pourquoi les consommateurs sont enclins à certaines marques et comment elles à travers la publicité influencent leurs comportements d'achat.

Je vais utiliser la littérature concernant les notions théoriques sur les marques et la publicité bien que des sources électroniques, des recherches des professionnels et mes propres recherches. Dans la première partie, je vais m'appuyer principalement sur les ouvrages de J. N. Kapferer, *Les marques, capital de l'entreprise: Créer et développer*

des marques fortes, et de D. A. Aaker, *Brand building: budování obchodní značky*. Ensuite, en cas de Benetton je vais prendre des informations surtout de l'internet (par exemple des sites de société, des annuaires etc.) et de mes connaissances personnelles. Concernant les questionnaires, je vais les réaliser à travers Google Documents et publier grâce au réseau social Facebook.

Ajoutons que les opinions des consommateurs sur les publicités et les marques ne sont pas permanentes et elles peuvent se différer dans le temps. Dans quelques années les résultats de mes recherches peuvent varier.

La première partie de mon mémoire est alors orientée vers les théories qui expliquent la problématique des marques et de la publicité dans la société de consommation.

La seconde partie est dédiée à la marque Benetton et ses campagnes de communication. Elle comporte l'introduction à la marque Benetton et puis je m'orienterai vers des activités et des campagnes publicitaires de Benetton qui ont pour objectif d'une part attirer l'attention des clients potentiels, faire parler de la marque et d'autre part pousser le public à réfléchir et lutter pour l'acceptation des différences, la multiculturalité, l'égalité etc.

Deux questionnaires font également une partie de mon mémoire. L'un parle des marques et de la publicité en général et l'autre des campagnes publicitaires Benetton. L'objectif du questionnaire est la vérification de mes connaissances théoriques en pratique. Je présenterai les résultats de mes recherches et je les examinerai.

1 QU'EST-CE QUE LA MARQUE ?

1.1 Définition de la notion

Dans un livre Marketing management Philip Kotler mentionne une définition de l'Association Américaine de Marketing qui décrit la marque comme « *un nom, une expression, un signe, un symbole, un design (un dessin) ou une combinaison de ces éléments qui sont destinés à identifier les biens et les services d'un vendeur ou d'un groupe des vendeurs et à différencier ces biens et services des ceux des concurrents.* » Il ajoute que la marque est donc un produit ou un service. Ses qualités la distinguent d'une certaine façon des autres produits ou services qui sont destinés à satisfaire les mêmes besoins.¹

L'affirmation de Kotler renverse Jean-Noël Kapferer qui dit que « *la marque n'est pas le produit : elle en est le sens, elle en définit l'identité dans le temps et dans l'espace* ». ²

Selon Georges Lewi, la marque « *est un repère mental sur un marché* »³ et elle se fonde sur des valeurs tangibles et intangibles.

- un repère mental : la marque est une référence inscrite dans l'esprit des clients et des prospects. Elle doit être numéro un dans l'esprit de ses clients sur un point ou un autre du marché concerné ;
- des valeurs tangibles : la fonction de repérage doit se fonder sur des éléments mesurables et comparables comme par exemple le produit, le prix, le circuit de distribution ;
- des valeurs intangibles : la marque n'est pas seulement ce qui identifie et différencie des produits et des services, elle comporte aussi son histoire, ses symboles, sa mission, ses valeurs associées etc.

¹ KOTLER, Philip et Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. p. 312.

² KAPFERER, Jaen-Noël. *Les marques, capital de l'entreprise: Créer et développer des marques fortes*. 3. éd. Paris: Éditions d'Organisation, 1998. p. 14.

³ et la suite LEWI, Georges et Caroline ROGLIANO. *Mémento pratique du branding: comment gérer une marque au quotidien*. Paris: Village mondial, 2006. p. 5-6.

Jitka Vysekalová caractérise la marque comme une relation entre le produit et le client. Selon elle, la marque représente « *un point de repère en cas de choix, un ensemble des perceptions déposées dans la tête du client et un porteur des valeurs fondamentales et importantes pour lui* ». ⁴

La marque doit être facilement reconnue, identifiable et mémorisable.

Elle s'exprime de différentes façons, essentiellement à travers un nom (Camaieu, Google, Nokia) ou une abréviation d'un nom (D.K.N.Y., H&M, KFC) et un logo, qui peut être présenté par un symbole ou un dessin. La marque peut également inclure d'autres éléments importants tels qu'un slogan (Always Coca-Cola), une couleur (par exemple le rouge pour Coca-Cola, Ferrari ou Vodafone), une mascotte (le clown Ronald McDonald, Bibendum de Michelin) ou bien toutes autres expressions qui servent à identifier des produits et des services.

Je connais plutôt une abréviation de la marque de la mode et des parfums DKNY que son nom complet (Donna Karan New York). Tout le monde connaît un symbole des voitures de luxe Mercedes – étoile à trois branches, un logo de la marque de vêtements Lacoste – un petit crocodile vert, et presque chaque jour on se rencontre voyageant en voiture avec une coquille rouge et jaune – un logo de la marque d'essence Shell. Je me suis trouvée plusieurs fois comme je dis: « Tu connais les coquilles St. Jaques? Ce sont ceux qui ont air du logo de Shell. » Existe-t-elle une personne qui n'a jamais entendu un slogan populaire de McDonald's « I'm Lovin' It! »?

Je voudrais ajouter que le nom de la marque est souvent dérivé du nom de son fondateur. Il représente soi-même une garantie de qualité. Ces marques ont une longue histoire et possèdent le savoir-faire qui reste dans la famille et des générations à venir continuent la tradition. « *Aujourd'hui, la tendance émergente est de créer des marques ayant des racines, une nationalité et un passé. Vinci est une belle marque car c'est un hommage à un grand ingénieur. Les marques sans histoire ont une courte vue. Il faut se raccrocher à l'histoire.* » ⁵. C'est un cas des marques Baťa, Benetton, Ferrari, Ford, Marks & Spencer, McDonald's, Michelin ou Versace.

⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. p. 136.

⁵ MOËC, Christophe. Gestion de marque. *E-Marketing.fr* [online]. [cit. 2012-07-01]. Disponible sur: <http://www.e-marketing.fr/Dossiers-Thematiques-Marketing/Gestion-de-marque-3/Sommaire.htm>

La gestion de la marque est très importante. Il faut des investissements pour la créer, la gérer (plus la marque est connue, plus la gestion est importante et délicate), la concevoir et surtout pour la faire connaître. Après il faut que la marque entretienne son image. Elle doit être protégée ce qui concerne les actions contre la contrefaçon.

La marque offre aux entreprises une protection légale pour éviter la copie des produits ou de certaines caractéristiques techniques.⁶

L'innovation par la marque est importante. Les marques concurrentes doivent adopter l'innovation et le progrès technique « *si elles ne veulent pas être en retrait par rapport aux attentes du marché* ». ⁷ Selon moi, de nos jours il faut bien écouter la demande pour profiter et maximiser la satisfaction des consommateurs. La marque doit donc « *s'adapter à son temps, aux évolutions des acheteurs et de la technologie* ». ⁸ Il est aussi nécessaire d'investir en créativité et en qualité pour donner un avantage différentiel aux produits et bien sûr il faut investir en communication pour faire connaître la marque. Ce sujet sera traité dans le chapitre numéro deux.

1.2 Positionnement des marques

Une fois la marque existe, les entreprises devraient « *s'occuper de créer et gérer sa position sur le marché, cela veut dire du positionnement de la marque dans l'esprit des consommateurs.* » ⁹

« *Traditionnellement, on repère les marques par leur positionnement. Par positionnement on veut dire la mise en avant de caractéristiques distinctives par rapport à la concurrence et motivantes vis-à-vis du public.* » ¹⁰ Selon Kapferer, la marque devrait répondre à quatre questions suivantes:

⁶ les notes du cours l'Introduction à l'entreprise (2011), l'Université de Perpignan Via Domitia

⁷ KAPFERER, Jaen-Noël. *Les marques, capital de l'entreprise: Créer et développer des marques fortes*. 3. éd. Paris: Éditions d'Organisation, 1998. p. 50.

⁸ Ibidem, p. 54.

⁹ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. p. 142.

¹⁰ KAPFERER, Jaen-Noël. *Les marques, capital de l'entreprise: Créer et développer des marques fortes*. 3. éd. Paris: Éditions d'Organisation, 1998. p. 104.

- *La marque pourquoi?* Il s'agit de la promesse, du bénéfice consommateurs. Orangina a de la vraie pulpe d'orange. Nesquik aidera des enfants à avoir des os solides et « Chocapic, c'est fort en chocolat ! ».
- *La marque pour qui?* Il s'agit de la cible. Perrier fait le soft drink des adultes et Coke celui des adolescents. Mercedes est une voiture des riches. Pell's est une marque des cyclistes.
- *La marque pour quand?* Il s'agit de l'occasion d'utilisation. Captain Morgan est une boisson alcoolisée pour fêter la nuit. Ostravar a créé de la bière spéciale juste pour la manifestation musicale Couleurs d'Ostrava qui s'appelle Ostravar Red.

À l'occasion de 11^{ème} anniversaire de Couleurs d'Ostrava, Ostravar a brassé la bière forte spéciale qui fait 11 degrés et qui est de couleur rouge ce qui souligne la diversité du festival. Je pense que c'est une bonne manière de propager la marque à travers cette manifestation musicale fameuse. La marque d'Ostravar n'est pas trop recherché par les jeunes et je sais que les publicités pour Ostravar Red ont attiré attention de mes amis et moi aussi et donc les gens ont au moins intention de le goûter.

- *La marque contre qui?* Cette question définit des principaux concurrents qui pourraient capter une partie de la clientèle. Absolut est concurrent d'Amundsen, Pepsi de Coca-Cola, Sprite de 7-Up, Bohemia Chips de Lay's.

1.3 Conclusion du chapitre

La marque est alors un élément distinctif et de reconnaissance qui permet au consommateur d'identifier les produits ou les services d'une entreprise et de les différencier des concurrents. J'ai décrit les moyens grâce auxquelles les consommateurs peuvent se rappeler des marques. Il est essentiel pour la marque de créer une position sur le marché pour que les consommateurs puissent la reconnaître mieux et se souvenir en cas de besoin ou d'achat. De plus, les entreprises doivent se préoccuper constamment de la marque pour qu'elle ne perde pas sa position et sa valeur spécifique (laquelle je vais traiter dans le chapitre numéro trois).

2 LES FONCTIONS DE LA MARQUE POUR LES CONSOMMATEURS

La marque remplit plusieurs fonctions grâce à lesquelles nous pouvons comprendre pourquoi elle est utile à un acheteur, ce qu'elle lui apporte.

2.1 L'identification et la différenciation

Selon Kapferer « *la marque se manifeste par les produits qu'elle crée et apporte au marché* ». ¹¹ Elle identifie le produit en termes de ses caractéristiques principales. Pour le consommateur des chocolats il n'est pas difficile de distinguer les différents marques des chocolats par exemple par leur goût.

Grâce aux marques nous sommes alors capables d'identifier et distinguer rapidement des produits recherchés. Elles aident l'acheteur à structurer l'offre du marché qui est de plus en plus large et à mieux s'orienter dans elle. Du point de vue pratique, les marques facilitent le choix et permettent le gain de temps et d'énergie par l'achat répété et la fidélité. ¹²

2.2 La garantie et la qualité

Les marques identifient le fabricant du produit et permettent aux consommateurs attribuer la responsabilité à ce fabricant. ¹³ Elles signent et authentifient son produit et rappellent qu'il a été fabriqué selon ses exigences et sous son contrôle. ¹⁴ Elles donc garantissent au consommateur l'origine du produit et sa différence des autres.

Après d'acquérir des bonnes expériences, la marque peut garantir une source d'une confiance pour le consommateur.

¹¹ KAPFERER, Jaen-Noël. *Les marques, capital de l'entreprise: Créer et développer des marques fortes*. 3. éd. Paris: Éditions d'Organisation, 1998. p. 50.

¹² Ibidem, p. 27.

¹³ KOTLER, Philip et Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. p. 312.

¹⁴ Édito sur la campagne. *Les Grandes Marques* [online]. [cit. 2012-04-10]. Disponible sur: <http://www.lesgrandesmarques.fr/edito/edito.php>

Grâce aux marques, des acheteurs savent que les produits possèdent certaines caractéristiques typiques, une valeur d'usage constante et un niveau de qualité.¹⁵

La qualité est la valeur fondamentale des marques, elle exprime le savoir-faire des fabricants. La recherche du meilleur rapport qualité/prix représente les exigences « *permanentes d'une stratégie de marque performante permettant d'entretenir la confiance des consommateurs* ». ¹⁶

La marque est devenue « *le signe d'une relation durable avec le consommateur: garantie, services après-vente, améliorations, innovations* »¹⁷ etc., tout cela fait partie de l'histoire des grandes marques.

2.3 La réduction du risque

Selon Kapferer, dans quelques catégories, les acheteurs ne regardent pas la marque pour choisir. Ils ne s'occupent pas par exemple de la marque lors qu'ils achètent un bloc-notes, une gomme, des feutres, des markers, du papier courant pour la photocopie ou des chaussettes masculines. Selon lui, essentiellement, « *il y a marque quand il y a risque* ». ¹⁸

Des produits alimentaires portent une part de risque comme tout ce qui pénètre dans notre corps. « *La fonction de la marque est d'éliminer ce danger, d'où la nécessité des marques* »¹⁹ dans des alcools, des ketchups, des jambons, des friandises, des aliments infantiles ou des produits laitiers. Dans cette catégorie, le consommateur ne veut pas prendre de risque.

La marque supprime le risque pour le consommateur. Le prix à payer rémunère la certitude, la garantie, la disparition du risque. En cas des marques fortes le risque est moindre. « *Si la marque est forte elle jouit d'un fort taux de fidélité, donc d'une stabilité de ses ventes prévisionnelles. Ainsi chez Volvic 10% des acheteurs, réguliers et fidèles,*

¹⁵ KOTLER, Philip et Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. p. 397.

¹⁶ Qu'est ce qu'une marque?. *Prodimarques: la vie des marques* [online]. [cit. 2012-08-05]. Disponible sur: <http://www.prodimarques.com/les-marques/une-marque.php>

¹⁷ Édito sur la campagne. *Les Grandes Marques* [online]. [cit. 2012-04-10]. Disponible sur: <http://www.lesgrandesmarques.fr/edito/edito.php>

¹⁸ KAPFERER, Jaen-Noël. *Les marques, capital de l'entreprise: Créer et développer des marques fortes*. 3. éd. Paris: Éditions d'Organisation, 1998. p. 23.

¹⁹ Ibidem, p. 24.

*représentent 50% des ventes. La réputation de la marque est source de demande et d'attraction durables. »*²⁰

Pour résumer, je vais employer une opinion de Vysekalová qui trouve que même si la marque n'est pas la seule façon de surmonter tous les risques, l'achat de la marque connue et éprouvée est un moyen important de diminuer les risques au minimum.²¹

2.4 La fonction de personnalisation et le moyen d'auto-expression

La marque soutient le classement dans certain milieu social. Elle contribue d'une part à l'intégration au groupe, de l'autre à la différenciation des autres.²²

De plus, l'homme est un animal social et nous sommes jugé d'après certains de nos choix. C'est pourquoi nous construisons notre identité par les marques que nous exposons aux yeux des autres.²³

Pour certains clients, les marques et leurs produits deviennent le moyen d'expression de soi-même. Elles peuvent offrir aux consommateurs une façon de manifester une idée d'eux-mêmes.²⁴ Il peut s'agir d'une identité réelle ou de l'image idéale d'eux-mêmes qu'ils tentent d'atteindre. Les gens expriment leur propre identité ou celle de rêve de manières diverses, par exemple par le choix de la profession ou des amis, par les attitudes, les opinions, les croyances, les origines, les loisirs et le style de vie.²⁵

Par exemple la marque Quiksilver représente une personne jeune et décontractée qui roule un skate-board, fait du surf ou un wakeboard ou simplement admire ce mode de vie.

²⁰ KAPFERER, Jaen-Noël. *Les marques, capital de l'entreprise: Créer et développer des marques fortes*. 3. éd. Paris: Éditions d'Organisation, 1998. p. 28.

²¹ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. p. 147.

²² VYSEKALOVÁ, Jitka. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. p. 27.

²³ KAPFERER, Jaen-Noël. *Les marques, capital de l'entreprise: Créer et développer des marques fortes*. 3. éd. Paris: Éditions d'Organisation, 1998. p. 23.

²⁴ AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky*. Brno: Computer Press, 2003. p. 85.

²⁵ Ibidem, p. 134.

Le sujet de la personnalité manifestée par la marque est soutenu par Grant McCracken (anthropologue s'intéressant à la culture de consommation) qui croit que les consommateurs utilisent les marques à créer et maintenir un soi-même social.²⁶

Les consommateurs peuvent avoir des dispositions pour exprimer leur personnalité à travers des produits consommés au public (les vêtements, les parfums, la cosmétique, l'équipement sportif, les voitures etc.) que par des produits consommés en privé. La consommation y passe dans un contexte social. Et ceux qui se soucient de la façon dont les autres les perçoivent, ils vont probablement choisir les marques qui correspondent à des situations actuelles de consommation.²⁷

Puisque la marque sert à exprimer la personnalité et le style de vie, il est inconfortable pour certains d'utiliser la marque qui ne convient pas à leur soi-même vraie et individuelle. D'autre part, la marque qui va bien aux consommateurs peut créer un sentiment de confort et de satisfaction.²⁸ Certaines personnes ne sortiraient jamais au public en portant la marque Lonsdale parce qu'elle est perçue comme une marque d'un groupe de skinheads.

2.5 Des autres fonctions

La marque joue un rôle important pendant la prise de décision d'achat. Le tableau 1.1 complète la question pourquoi les consommateurs inclinent aux marques diverses.

²⁶ MCCRACKEN, Grant. A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*. 1986, Vol. 13, No. 1, p. 71 – 84.

²⁷ KOTLER, Philip et Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. p. 221.

²⁸ AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky*. Brno: Computer Press, 2003. p. 134.

Tableau 1.1 : Des autres fonctions de la marque pour les consommateurs

Fonction	Bénéfice consommateur
D'optimisation	Être sûr d'acheter le meilleur produit de sa catégorie, la meilleure performance pour un usage spécifique.
De permanence	Satisfaction née de la familiarité et de l'intimité des liens à une marque que l'on a consommée depuis des années et qui dure.
Hédoniste ²⁹	Satisfaction liée à l'esthétique de la marque, à son design, à ses communications.
Éthique	Satisfaction liée au comportement responsable de la marque dans ses rapports à la société (écologie, emploi, citoyenneté, publicité non choquante).

Source : Kapferer (2001), p. 27

Nous pouvons comprendre le terme emploi, utilisé dans une dernière colonne du tableau, comme le respect du commerce équitable. Cela comporte par exemple l'interdiction du travail des enfants, le respect des normes d'hygiène et de sécurité pendant le travail ou le salaire négocié et supérieur à celui qui est minimum du pays (SMIC).

2.6 Conclusion du chapitre

Ce chapitre nous a permis de comprendre les différentes fonctions de la marque dont la personnalisation et la possibilité de donner une image de soi-même aux autres sont devenues un phénomène récent. De nos jours, la marque joue principalement un rôle d'identification pour ses clients qui expriment ce qu'ils sont à travers les marques qu'ils achètent.

Comme la vie des consommateurs devient de plus en plus complexe, pressé et exigeant en temps, la capacité de la marque de simplifier la prise de décision et de réduire le risque est devenue inestimable.³⁰

²⁹ hédonisme est un système philosophique qui fait du plaisir le but de la vie (Larousse)

³⁰ KOTLER, Philip et Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. p. 312.

3 L'IMPORTANCE DES MARQUES

Sur le marché, il y a plus de produits et de services que la demande exige. Il est évident que dans cette surabondance de l'offre et dans le milieu de concurrence qui est très dur et agressif les consommateurs s'orientent plus qu'ailleurs vers les marques.

3.1 Attirer l'attention des consommateurs

Si la marque veut séduire les consommateurs, elle doit attirer leur attention.

Principalement, la marque cherche à attirer l'attention des acheteurs par des nombreuses campagnes de communication.

Il est indispensable pour la marque de diffuser une campagne de communication si elle veut par exemple:

- se faire connaître et remarquer
- promouvoir son image
- augmenter les ventes ou purement inciter à l'achat
- lancer une nouvelle offre
- fidéliser les clients et aggrandir leurs dépenses
- accroître un parc clients via la promotion du parrainage
- adopter un nouveau positionnement
- pénétrer un nouveau marché³¹

Pour captiver l'attention des acheteurs, la marque peut utiliser la communication média (la télévision, la radio, la presse, l'affichage, l'internet et le cinéma), la communication hors média (ex. : le parrainage, le mécénat, le marketing direct) et la promotion des ventes (les programmes de la fidélisation, les soldes, les réductions, « un article acheté, un deuxième gratuit », la livraison gratuite, les cadeaux, les jeux, la dégustation etc.).

Bien souvent, la marque est favorisée par une personne connue. Si elle a bien propagé la marque, les consommateurs peuvent identifier les produits avec la célébrité longtemps après que la campagne expire. Les personnes connues auraient éveillé

³¹ Construire une campagne de communication. *Slideshare* [online]. 2010 [cit. 2012-07-31]. Disponible sur: <http://www.slideshare.net/nextia/construire-une-campagne-de-communication>

le sentiment que les consommateurs peuvent ressembler à ces personnes parfaites s'ils vont utiliser les mêmes produits. Elles représentent l'exclusivité, le style, la modernité, la vie amusante et active, la confiance etc.

3.2 La valeur de la marque

Les marques possèdent une valeur différente sur le marché. Elle est un effet stratégique qui « *fait partie de l'avantage concurrentiel et soutient la rentabilité de l'entreprise à long terme* »³². La valeur de la marque peut être donnée par la notoriété de la marque, la capacité des acheteurs de la reconnaître des autres, sa popularité, la préférence, le prestige, la fidélité de ses consommateurs, l'image de qualité perçue, un niveau de confiance et par la mesure dans laquelle les gens s'identifient à ses produits.³³

Pour déterminer la valeur de la marque par rapport à la concurrence et trouver la source de son attractivité et de sa fidélisation il faut connaître les facteurs ci-dessus qui se combinent dans l'esprit du public.³⁴

*« La valeur de la marque est devenue dans quelques années un avantage stratégique considérable. Des chefs de nombreuses entreprises voient dans leurs marques une source principale de contrôle du marché et une manière de construire des liens plus forts avec les clients. »*³⁵

*« La valeur de la marque élevée apporte à une entreprise de plusieurs avantages concurrentielles. La marque ayant la valeur haute prend la place importante dans la conscience des consommateurs et elle gagne plus facilement leur loyauté. »*³⁶

Les consommateurs s'attendent à certaines caractéristiques des produits proposés. La marque constitue donc une image de la confiance pour eux. Il est plus facile pour l'entreprise d'introduire des nouveaux produits si les consommateurs croient

³² VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. p. 145.

³³ KOTLER, Philip et Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. p. 397.

³⁴ KAPFERER, Jaen-Noël. *Les marques, capital de l'entreprise: Créer et développer des marques fortes*. 3. éd. Paris: Éditions d'Organisation, 1998. p. 33.

³⁵ KOTLER, Philip et Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. p. 398.

³⁶ Ibidem, p. 399.

à la marque. « *La marque ayant la valeur haute est souvent représentée par un certain nombre des clients fidèles.* »³⁷ Son avantage est la valeur déterminée par ces clients.

3.3 La notoriété de la marque

La notoriété de la marque témoigne de l'existence de la marque dans la conscience du consommateur.³⁸

D'après Aaker, il s'agit de la capacité d'un client potentiel à reconnaître ou à se souvenir qu'une marque existe et à associer cette marque à une certaine catégorie de produits.³⁹

Dans la littérature, j'ai trouvé deux types de la classification de la notoriété des marques. Je préfère une méthode de la description de la notoriété consistant à l'identification de la marque (« Avez-vous déjà vu la marque quelque part ? »), le souvenir (« Quelles marques vous vous souvenez de cette catégorie de produits ? »), le premier souvenir (« Quelle est la première marque dont vous vous souvenez ? ») et la supériorité (la seule marque dont vous vous souvenez).⁴⁰

Identification de la marque⁴¹

Selon Aaker, le consommateur est capable d'identifier la marque s'il l'a déjà rencontré quelque part dans le passé. La gamme des produits de la marque, ses caractéristiques ou le lieu et le temps de la rencontre avec la marque n'est pas important. Ce qui joue un rôle important c'est un seul fait d'identification de la marque qui peut avoir pour conséquence une attitude positive à cette marque. Des études psychologiques ont prouvé que les gens préfèrent des choses qu'ils connaissent du passé ou ont déjà vu quelque part à des choses nouvelles. Grâce à cet effet les marques connues possèdent un avantage pendant la prise de décision d'achat.

Les économistes affirment que l'inclinaison des consommateurs à des marques connues n'est pas fortuite. Si un consommateur rencontre une marque plusieurs fois, il

³⁷ KOTLER, Philip et Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. p. 399.

³⁸ AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky*. Brno: Computer Press, 2003. p. 10.

³⁹ AAKER, David A. et Jacques LENDREVIE. *Le Management du capital-marque: Analyser, développer et exploiter la valeur des marques*. Paris: Dalloz, 1994.

⁴⁰ AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky*. Brno: Computer Press, 2003. p. 10.

⁴¹ Ibidem, p. 10–11.

réalise qu'elle doit être vraiment bonne si son propriétaire peut dépenser tant d'argent pour la promouvoir.

Souvenir sur la marque

Si nous déterminons la catégorie des produits et le consommateur est capable de citer les noms des marques de ces produits, cela signifie qu'il souvient certaines marques, ce qui peut influencer ses achats futurs. La marque se trouve dans la conscience du consommateur et il est donc enclin à la choisir.

Si la marque représente le premier souvenir chez les consommateurs ou s'il leur prend plus de temps de citer une autre marque, la marque réussit bien sa mission, elle a du succès et elle est favorite parce qu'il est sûr qu'elle va être achetée et donc va profiter.

Supériorité de la marque

La supériorité constitue le niveau plus élevé de la notoriété de la marque. Si une marque dispose d'une supériorité cela veut dire que les consommateurs citent ou se souviennent une seule marque lors qu'il leur est proposé telle catégorie des produits. C'est un cas Kleenex, Xerox,⁴² Google, Hellmann's – des sauces (mayonnaise, tartare, pour la viande grillée etc.), Bonduelle – légumes en conserve et surgelé, Rio Mare, ou par ex. Hamé (Májka) – la marque du pâté.

Les marques Xerox⁴³ et Google occupent une position si forte que les verbes dérivés des noms de ces marques sont devenus courants. Les gens des nombreuses langues utilisent couramment un verbe googler (=chercher sur l'internet). Exemple : « S'il te plaît, google-moi ce qui signifie ce terme. » En revanche, le mot Kleenex est « entré dans le langage courant pour désigner un mouchoir en papier »⁴⁴.

⁴² AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky*. Brno: Computer Press, 2003. p. 16.

⁴³ L'emploi du verbe dérivé (qui signifie photocopier) est confirmé en anglais et en tchèque.

⁴⁴ Quel destin pour ces marques passées dans le dictionnaire?. *L'Expansion* [online]. 2012 [cit. 2012-08-13]. Disponible sur: http://lexpansion.lexpress.fr/entreprise/quel-destin-pour-ces-marques-passees-dans-le-dictionnaire_295626.html?p=8#main

3.4 Fidélisation des consommateurs

La création de la loyauté et de la fidélité est aussi l'un des plus importants rôles de la marque. Les clients fidèles font une grande partie de la valeur de la marque et des programmes proposés de la fidélisation aident à renforcer cette valeur. La marque qui possède une base solide des acheteurs fidèles prend une position stratégique et puissante sur le marché.

Par conséquent, de nos jours il ne suffit pas seulement attirer l'attention des nouveaux acheteurs et racoler des clients de la concurrence. L'entreprise devrait se concentrer sur la fidélisation de la clientèle. En général, il est moins coûteux de fidéliser un client existant que d'en trouver un nouveau. Pour cette raison, la marque devrait investir dans des clients loyals (qui font des achats répétés et fréquents), des clients fidèles de façon passive (qui achètent la marque plutôt par habitude) et des clients qui alternent deux ou plusieurs marques préférées aléatoirement et s'efforcer d'améliorer leur fidélité.⁴⁵

Parfois, des entreprises tiennent les clients fidèles pour acquis. Mais il faut avoir soin des clients fidèles. Par exemple un client fidèle de Marriott peut séjourner aux ses hôtels encore plus souvent si Marriott va élargir des services supplémentaires (un fax, un lecteur de DVD dans la chambre). Il est nécessaire d'éviter un risque potentiel où les clients fidèles pourraient être attirés par la concurrence s'ils n'étaient pas satisfaits.⁴⁶

« Fidéliser un client, c'est créer une relation. Une relation entre une entreprise et son client. Une relation de confiance qui fini toujours par apporter des avantages (...) aux deux parties. »⁴⁷

Les marques prennent soin de leurs clients. Tout cela en raison de la certitude d'un achat répétitif, de la satisfaction de la clientèle, de l'augmentation des ventes et de

⁴⁵ AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky*. Brno: Computer Press, 2003. p. 21.

⁴⁶ Ibidem, p. 22.

⁴⁷ BENDER, Olivier. Introduction à la fidélisation en entreprise. *Scribd* [online]. [cit. 2012-07-18]. Disponible sur: <http://fr.scribd.com/doc/8748733/Introduction-a-La-Fidelisation-en-Entreprise>

la réputation. « *La fidélisation doit avoir pour but de motiver ses clients à rester via une communication personnalisée et régulière.* »⁴⁸

3.4.1 Renforcement de la fidélité

Si la marque a besoin de renforcer la fidélité de la clientèle, elle devrait d'abord soutenir et améliorer son image et un rapport des clients à la marque. Cela peut être supporté par ex. par la publicité (adéquate et attrayante), le développement de la notoriété, la qualité perçue ou l'identité claire mais différente des concurrents.

Puis les marques forment des programmes de fidélité divers qui de nos jours gagnent en importance. Ces programmes créent et renforcent la fidélité des consommateurs directement et visiblement et ils représentent une façon de se différencier de la concurrence. Ils montrent l'engagement que la marque ressent pour sa clientèle fidèle donc dans ce cas, la fidélité n'est pas considérée comme acquise.⁴⁹

Pour illustration, je voudrais citer quelques programmes de fidélité. Ils soutiennent des livres (le club de la librairie Kanzelsberger), des hôtels (Hilton, Marriott, une carte de fidélité peut apporter une réduction pour séjourner à l'hôtel, des séjours gratuits, des cadeaux, des réductions, des offres particulières, des petits déjeuners gratuits), des restaurants, des restaurations rapides (Burger King, la carte de fidélité McCafé de McDonald's), des cafés (Starbucks), des produits à céréales (le club d'Emco), des voitures (Škoda, Porsche), l'électronique (Apple) etc.

La fidélité des clients est supportée par des cartes de fidélité⁵⁰ ou les acheteurs peuvent devenir membres des clubs de clients. De nos jours, la majorité des marques offrant des produits et des services les mettent en œuvre.

Si le client est enregistré dans la base de données d'une entreprise (titulaire d'une carte de fidélité ou membre du club de clients), il peut profiter d'offres spéciales et diverses, des promotions et des réductions (particulières), recevoir des cadeaux, des invitations et des informations sur par exemple des nouveaux produits,

⁴⁸ 10 bons conseils pour prospecter et fidéliser + 4 outils pour vendre plus !. *ConseilsMarketing.fr* [online]. [cit. 2012-07-18]. Disponible sur: <http://www.conseilsmarketing.com/communication/10-bons-conseils-pour-prospecter-et-fideliser-et-4-outils-pour-vendre-plus>

⁴⁹ AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky*. Brno: Computer Press, 2003. p. 22.

⁵⁰ Les cartes de fidélité permettent d'acquérir des avantages et des promotions d'après les quantités achetées ou la fidélité.

des nouvelles collections ou des événements prévus. L'entreprise souhaite aux clients pour leurs anniversaires et peut leur offrir des réductions d'anniversaire.

3.5 La personnalité de la marque

La personnalité de la marque est liée d'une certaine mesure à la fidélité à la marque. Si la marque caractérise ses consommateurs et s'ils s'identifient avec elle, ils continuent à acheter ses produits ou ses services.

« L'un des critères de la fidélité de clients à la marque est le pourcentage des clients qui se font tatouer un symbole de la marque sur leur corps. De ce point de vue, Harley-Davidson jouit de la plus forte loyauté des clients par rapport à toutes les marques dans le monde. Le symbole de Harley-Davidson, selon les données disponibles, est le tatouage le plus populaire aux Etats-Unis. »⁵¹

Les possesseurs de la moto Harley-Davidson voient cette marque comme une partie intégrante de leur vie et de leur identité parce que Harley-Davidson signifie plus qu'une moto : c'est l'expérience, l'attitude et le style de vie, le moyen d'exprimer la personnalité. L'image de la marque Harley-Davidson le plus fréquent forme : la route infinie qui donne sur le paysage ouvert américain, la personnalité dure, une barbe et bien sûr le tatouage, des vêtements noirs, l'image de la groupe des motards qui partagent la foi, les valeurs, les expériences et le patriotisme, puis la liberté personnelle et l'indépendance des valeurs et de la culture de la société majoritaire. Pour comparer, un possesseur de la moto japonaise (ex. Honda) s'oriente plutôt vers les jouissances fonctionnelles tandis qu'un propriétaire de la moto Harley-Davidson profite des jouissances émotionnelles et de l'expression de soi-même.⁵²

La personnalité de la marque peut être utile au cours d'une analyse du choix de marque du consommateur. Kotler présente que des marques ont aussi sa personnalité et les consommateurs sont plus enclins à choisir des marques dont la personnalité correspond à leur propre personnalité.⁵³ *« La personnalité de la marque peut être définie comme un ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque*

⁵¹ AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky*. Brno: Computer Press, 2003. p. 119.

⁵² Ibidem, p. 119-123.

⁵³ KOTLER, Philip et Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. p. 220.

donnée. »⁵⁴ Nous pouvons donc la décrire en utilisant des caractéristiques démographiques (l'âge, le sexe, le statut social, la race), du mode de vie (les activités, les intérêts, les opinions) ou avec des qualités humaines (amical, ouvert, sincère, arrogant, agréable, original, créatif, juvénile etc.). Pour illustrer, les produits de Nike sont davantage associés à la performance sportive tandis que Puma est la marque de sport qui est plutôt de mode. La marque des cigarettes Virginia Slims est perçue comme féminine par rapport à Marlboro qui est plutôt masculin. Les jeans de Guess sont plus élégant et sophistiqués par rapport à la marque Wrangler. La personnalité de la marque est capable de distinguer son utilisateur en même façon que la personnalité humaine.

Il est intéressant de constater que les utilisateurs peuvent percevoir la marque comme une personnalité forte tandis que les non-utilisateurs pas. Par ex. Oral-B peut être perçu comme un sérieux et compétent tandis qu'il peut sembler fade aux autres.⁵⁵ Ce fait est lié à la notoriété et l'expérience avec la marque.

3.5.1 Pourquoi la personnalité de la marque est-elle importante ?

Grâce au concept de personnalité de la marque, nous pouvons comprendre quelle est la perception de la marque par ses clients et il est possible d'identifier les sentiments, le rapport et les attitudes des consommateurs à la marque. Les enquêteurs peuvent obtenir meilleur point de vue sur la marque en demandant la description de la personnalité de la marque que par des questions sur la perception des caractéristiques du produit.⁵⁶

La personnalité de la marque rend possible de distinguer l'identité de la marque, surtout si « *les marques sont semblables en ce qui concerne les caractéristiques de leurs produits* ». ⁵⁷ Par conséquent, Student Agency est perçue comme une marque qui offre quelque chose de plus qu'un simple transport. Elle est amicale, sympathique, joyeuse, colorée, confortable et elle offre la jouissance du voyage. Son concurrent, Chemins de fer tchèques, ne sont vus que comme une entreprise offrant le transport.

⁵⁴ et la suite AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky*. Brno: Computer Press, 2003. p. 123.

⁵⁵ AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky*. Brno: Computer Press, 2003. p. 124.

⁵⁶ Ibidem, p. 131.

⁵⁷ Ibidem, p. 131.

La définition de la personnalité de la marque « *permet de concentrer une stratégie de communication sur la cible* ». ⁵⁸

3.6 La perception des produits de marque

3.6.1 Sondage auprès les Tchèques⁵⁹

Le sondage de la société Factum Invenio, réalisé en 2005 sur un échantillon de 1046 personnes tchèques âgées de plus de 15 ans a cherché à découvrir les attitudes du public tchèque. Les produits de marque sont clairement préférés en cas des produits bruns⁶⁰ (54%) et de la bière et du vin (52%). Il s'est montré que nous aussi privilégions les produits de marque en cas de la parfumerie et des cosmétiques (34%) et des autres boissons alcoolisées (33%). Il a été vérifié que la préférence pour la marque est fortement liée au revenu des sondés.

À peine de deux cinquièmes des citoyens (39%) ont déclaré que « ils ont tendance à acheter des produits de marque » mais la grande majorité des Tchèques (85%) accorde que la fonctionnalité du produit est plus importante que la marque. Bien que les interpellés pensent souvent que des produits de marque sont de qualité (68%), 60% d'entre eux estiment que les produits de marque ne doivent pas nécessairement être mieux que ceux sans marque.

La proportion de personnes qui sont fidèles à leurs marques s'est stabilisée autour de 50%. Les raisons rationnelles (qualité, la durabilité, la fiabilité, la modernité, etc.) sont plus important en cas de la fidélité aux articles de marque que les raisons de l'image de la marque (la pression de l'entourage, la jalousie des autres).

Si les Tchèques doivent décider entre les deux produits, ils suivent souvent leurs expériences personnelles avec un produit et ils ont confiance en ceux qui sont éprouvés (89%). Seulement 42% des gens croient que le prix plus élevé du produit représente une garantie de qualité.

⁵⁸ AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky*. Brno: Computer Press, 2003. p. 133.

⁵⁹ Vnímání značkového zboží. *Marketingové noviny* [online]. 2005 [cit. 2012-07-21]. Disponible sur: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=3360&vnimani-znackoveho-zbozi

⁶⁰ par exemple: la télévision, le magnétoscope, le lecteur DVD, le caméscope, la chaîne HI-FI, le vidéoprojecteur

3.6.2 Habitudes de l'habillement des Français

Pendant mon séjour en France comme l'étudiant Erasmus, j'ai vérifié que les Français ne soutiennent pas beaucoup des marques accolées aux vêtements. J'y pouvais bien observer des différences concernant les consommations des produits de marque entre la France et la Tchéquie. Face aux habitudes de l'habillement, j'ai vérifié un fait que les Français sont connus pour ne pas montrer des marques. Les vêtements avec un logo de marque, par exemple un T-shirt, un sweat-shirt ou une ceinture que l'ont peut voir ici, ne sont pas fréquentes entre les Français. Je voudrais ajouter qu'en portant des vêtements avec un signe de la marque ou très colorés, de temps en temps vous pouvez y avoir l'impression de ne pas intégrer entre les autres.

3.7 Rôle des marques dans les discussions des Tchèques

En 2008, l'agence de conseil Outbreak et la société de conseil Mr. Think ont réalisé la recherche Outbreak Word of Mouth qui s'appuie sur les discussions au sujet des marques des consommateurs tchèques. 520 des répondants du pays ont participé à l'étude. Au total, 6,861 discussions sur 125 marques ont été mesurées dans les catégories de télécommunications, les cosmétiques, les finances, les boissons alcoolisées, les boissons non alcoolisées et les aliments.⁶¹

En cas de la quantité des débats sur les marques, la première place a gagné O2, suivi par Vodafone et T-Mobile et la quatrième place est allée à Česká Spořitelna (Caisse d'épargne tchèque) et la cinquième à Coca-Cola. Kofola, Komerční banka (Société générale), Mattoni, Nivea et Gambrinus se sont classés dans le top dix.

Du point de vue de l'indice montrant la volonté des consommateurs à recommander la marque, les institutions financières, suivi par les opérateurs mobiles ont été les moins conseillés. Au contraire, les recommandations les plus positifs ont acquis Mattoni, Nivea et Pilsner Urquell.⁶²

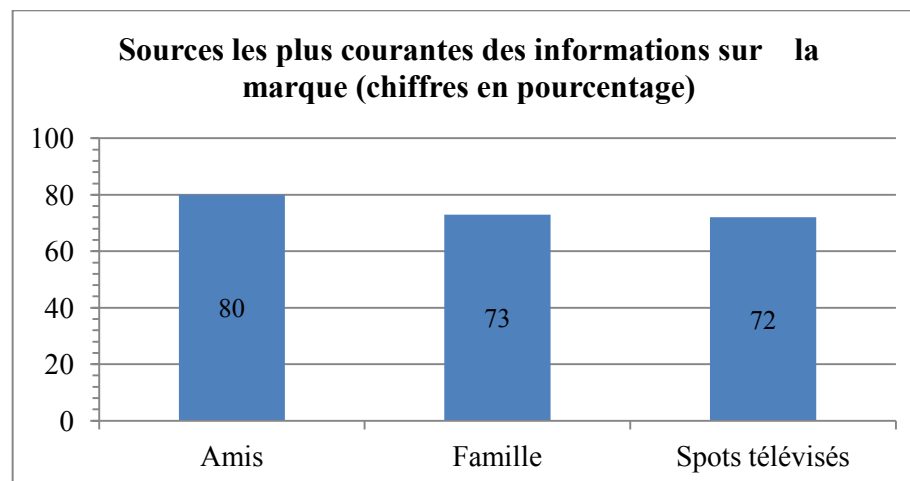
⁶¹ První data o Word of Mouth v České republice. *OUTBRAKE* [online]. 2008 [cit. 2012-07-21]. Disponible sur: <http://www.outbreak.cz/prvni-data-o-word-of-mouth-v-ceske-republice/>

⁶² O jakých značkách se mluví aneb co ukazuje výzkum Word of Mouth v České republice. *Marketingové noviny* [online]. 2008 [cit. 2012-07-22]. Disponible sur: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=6260&o-jakych-znackach-se-mluvi-aneb-co-ukazuje-vyzkum-word-of-mouth-v-ceske-republice

Les répondants au sondage ont indiqué que 75% de leurs discussions ont été de nature positive, 12% ont été neutres et seulement 13% ont eu un ton négatif. L'un des fondateurs d'Outbreak déclare que cette observation « *rejette une impression stéréotypée que les Tchèques renseignent principalement des expériences négatives avec des produits et services* ». Il ajoute : « *Mais c'est vrai que les consommateurs partagent avec plus de personnes juste des informations négatives sur les marques.* »⁶³

Pour conclure cette recherche « *la famille et les amis sont les sources les plus courantes et les plus fiables des informations* »⁶⁴ sur les marques ce que vous pouvez voir dans des graphiques suivants.

Graphique 3.1 : Sources les plus courantes des informations sur la marque



Source :

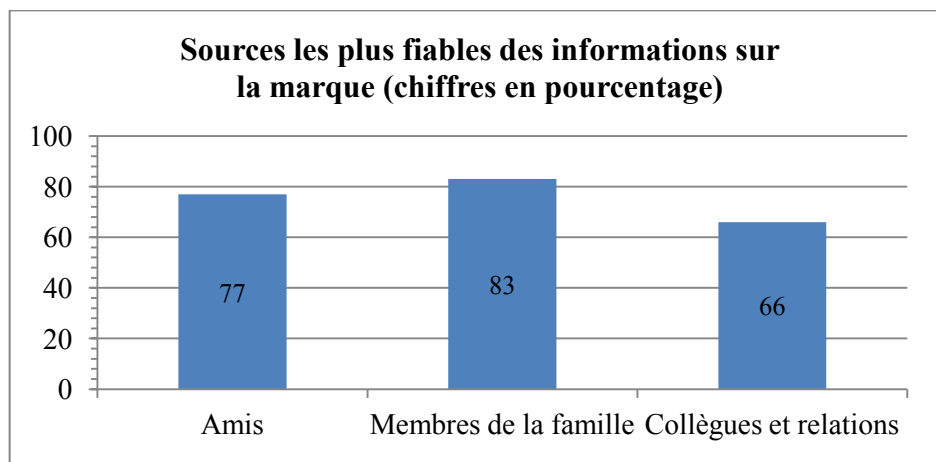
http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=6260&o-jakych-znackach-se-mluvi-aneb-co-ukazuje-vyzkum-word-of-mouth-v-ceske-republice

⁶³ O jakých značkách se mluví aneb co ukazuje výzkum Word of Mouth v České republice. *Marketingové noviny* [online]. 2008 [cit. 2012-07-22]. Disponible sur:

http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=6260&o-jakych-znackach-se-mluvi-aneb-co-ukazuje-vyzkum-word-of-mouth-v-ceske-republice

⁶⁴ Ibidem.

Graphique 3.2 : Sources les plus fiables des informations sur la marque



Source :

http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=6260&o-jakych-znackach-se-mluvi-aneb-co-ukazuje-vyzkum-word-of-mouth-v-ceske-republice

3.8 Conclusion du chapitre

L'un des rôles les plus importants de la marque est d'attirer l'attention ce qu'elle fait grâce à de nombreuses campagnes de communication. La fidélisation de la clientèle autant importante puis qu'avec des bonnes expériences acquises, le client n'hésite pas à acheter d'autres produits d'une marque. Nous déjà connaissons aussi des autres composantes de la valeur de la marque et nous avons examiné la personnalité de la marque grâce nous pouvons comprendre quelle est la perception de la marque par ses clients.

Après nous avons vu grâce à deux sondages effectués par des sociétés de recherche professionnelles lesquelles attitudes prennent les consommateurs tchèques auprès des produits de marque et quelles sont les discussions au sujet des marques.

4 LA PUBLICITÉ INFLUENÇANT LE COMPORTEMENT D'ACHAT

4.1 La notion de la publicité

Les marques sont étroitement alliées à la publicité qui a pour objectif de les promouvoir. La publicité est une forme de la communication de marketing qui est capable d'informer et d'attirer l'attention des consommateurs sur l'offre des entreprises. Le rôle de la publicité dans la société de consommation est important. L'objectif est de pousser les consommateurs à acheter un produit ou un service.

Selon Kapferer, c'est la publicité qui écrit l'histoire de la marque ou de toute entreprise. « *La marque est un être de discours. Elle n'existe que par la communication. Puisqu'elle énonce les produits ou les services, il faut nécessairement qu'elle prenne la parole.* »⁶⁵

Par exemple dans des spots télévisés la marque figure d'abord son style, des caractéristiques et des bénéfices du produit énoncé. « *Gérée ou pas, planifiée ou non, désirés ou subie, toute marque acquiert au travers de l'accumulation de ses communications une histoire, une culture, une personnalité, un reflet, etc.* »⁶⁶

J'ai remarqué que le plus souvent nous nous rencontrons avec la publicité pour les boissons et les produits alimentaires, la mode, les produits de beauté (les cosmétiques), les voitures, les téléphones portables ou les télécommunications.

De nos jours, les possibilités de la publicité sont infinies. Il est possible de la trouver en forme des spots publicitaires classiques à la radio et à la télévision, sur les panneaux publicitaires et sur les affiches, dans la presse, mais aussi sur l'Internet, au cinéma – avant le film (bandes publicitaires), au magasin, sur les bâtiments, les vêtements, des tasses, des accessoires, des camions ou à l'intérieur ou l'extérieur des moyens de transport. Aux restaurants et aux bars, il y a plein de petits panneaux d'affichage pour les boissons ou les divers produits alimentaires qui sont offerts. Elle ne

⁶⁵ KAPFERER, Jaen-Noël. *Les marques, capital de l'entreprise: Créer et développer des marques fortes*. 3. éd. Paris: Éditions d'Organisation, 1998. p. 136.

⁶⁶ Ibidem, p.136.

nous laisse pas seuls ni aux toilettes publiques. Cette forme de publicité est bien étendue aux bars, aux discothèques mais aussi aux centres commerciaux.

La publicité utilise souvent l'humour, l'hyperbole, les émotions mais aussi des tendances et des thèmes actuels, des événements (culturels, sportifs, caritatifs etc.) ou des problèmes sociales (une spécialité de Benetton) pour attirer l'attention du consommateur et pour se différencier de la concurrence. Elle emploie aussi des personnes connues et célèbres (les sportifs, les acteurs, les chanteurs, les modèles etc.) pour attirer l'attention et surtout obtenir des profits ou des gains de production plus élevés. Certains gens veulent ressembler et s'identifier à des personnes célèbres. Ce sont souvent les jeunes qui veulent se rassembler à leurs idoles.

Les publicitaires sont très originales. Quelque fois, ils s'efforcent sortir du lot, ne pas faire comme tout le monde et ils attirent l'attention des consommateurs par le choc. Ces définitions vont bien à la marque Benetton.

4.2 La valeur de la marque soutenu par la publicité

La publicité provoque des impressions (des sensations), des associations et des souvenirs qui forment la valeur de la marque. Si nous prenons conscience de ces associations quand nous nous rappelons la marque ou quand nous envisageons l'achat, ils peuvent avoir de l'influence sur notre comportement d'achat.

Grâce à sa publicité nous allons toujours associer la marque Azurit avec un lapin coloré, Pantene avec des vitamines et Marlboro avec un cow-boy. L'association de Pantene a des vitamines veut dire aussi que ce shampoing donne à des cheveux un soin spécial⁶⁷ donc si les acheteurs veulent prendre soin délicat de leurs cheveux ils savent à qui s'adresser.

La publicité joue deux rôles importants par rapport à la marque qui en font un outil de marketing puissant. Premièrement, elle crée de nouvelles associations par rapport à la marque. Des réactions émotionnelles positives et la répétition augmenteront la probabilité que nous créeront une nouvelle impression, qui fera partie de la valeur de la marque. Deuxièmement, la publicité peut aider à maintenir des associations existantes dans l'esprit des gens. Elle élargit sans cesse nos associations de quelque chose de

⁶⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3. éd. Praha: Grada, 2007. p. 244.

nouveau, stimule et encourage des associations positives et des souvenirs existants. Au cours du temps, nous attribuons constamment à la marque des nouvelles idées.⁶⁸

Si nous connaissons la marque déjà, l'exposition à la publicité et à la marque en même temps mettra en marche tous nos impressions (sensations), les associations et les souvenirs existants.

4.3 Influence inconsciente de la publicité et sa mémorisation

Si nous observons la publicité, un processus d'étude se met en marche. Mais nous n'avons pas l'intention d'apprendre quelque chose. En cas de la majorité des publicités, consommées essentiellement à travers les médias (la télévision, le cinéma), le processus d'étude n'est pas intentionnel. C'est pourquoi les gens disent qu'ils ne sont pas influencés par les publicités. Par conséquent, ils ne sont pas influencés à un moment donné. L'influence se reflétera plus tard, après avoir oublié de regarder les publicités. En même façon que pendant l'étude intentionnel, l'information se pénètre dans le mémoire plus profondément si nous la répétons.⁶⁹

Plus nous nous concentrons sur la publicité et plus long ou souvent nous lui prêtons attention, plus forte trace de mémoire est créée. La création des traces de mémoire est essentielle, il ne s'agit pas uniquement de donner à nombreuses personnes la possibilité de voir la publicité.⁷⁰

Pour être plus mémorisable la publicité peut être plus longue, plus diffusée, plus ciblée, plus impressionnante, plus attirante (elle peut employer de nombreuses supports cités dans le sous-chapitre 4.1), à voix plus haute etc.

Une exposition répétée aux informations crée plus de possibilités de former une trace de mémoire et le potentiel pour des associations plus fortes. Mais une recherche récente a montré que la répétition fréquente de la publicité peu persuasif qui ne fascine pas le consommateur ne sera pas pas susceptible d'avoir un effet comparable sur les ventes que la répétition moins fréquente de la publicité persuasive qui attire l'attention.⁷¹

⁶⁸ DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press, c2007. p. 3-4.

⁶⁹ Ibidem, p. 2-3.

⁷⁰ Ibidem, p. 114.

⁷¹ KOTLER, Philip et Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. p. 226.

4.4 Des émotions

De nos jours, nous é inclinons à penser que tout notre comportement est régi par les émotions. Elles gèrent nos réactions subconscientes et elles déterminent ce qui va devenir conscient.⁷² Elles alors forment et gèrent nos opinions.

En cas de la publicité, « *les émotions façonnent non seulement nos réactions subconscientes à la publicité, mais elles aussi forment et dirigent notre réflexion consciente sur la marque, les produits et les services.* »⁷³ Nos réactions émotionnelles jouent probablement un rôle essentiel lors de déterminer à ce que nous allons prêter attention.

Les émotions sont essentielles en cas de mémoriser la marque et sa publicité. Elles aident stimuler attention de consommateur qui devient plus engagé et elles forment et renforcent les associations émotionnelles à la marque.⁷⁴ La tâche de la publicité est donc d'évoquer nos émotions.

Tout simplement, les émotions peuvent être divisées en émotions positives (la joie, le plaisir, ou l'inclinaison d'être pour quelque chose) ou négatives (la préoccupation, ou la tendance à être contre quelque chose). « *Nous sommes tous programmés par la nature pour chercher le positif et éviter le négatif. Il est évident que nos émotions créées par la publicité doivent être positives. Autrement dit, nous avons besoin que la publicité nous plaise.* »⁷⁵

De ce fait, les responsables de marketing savent qu'ils peuvent créer une demande pour un produit s'ils lui relient aux initiatives fortes et motivantes et s'ils utilisent des moyens de répression positifs.⁷⁶

Les mélodies de la publicité

Les mélodies utilisées dans la publicité et leur choix jouent aussi un rôle essentiel parce qu'ils évoquent les émotions. De plus, les gens se souviennent quelques mélodies des publicités après la fin de la campagne publicitaire. S'ils entendent les mélodies connues (familières) quelque part, ils sont assez souvent capables de

⁷² DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press, c2007. p. 15.

⁷³ Ibidem, p. 104.

⁷⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3. éd. Praha: Grada, 2007. p. 254.

⁷⁵ DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press, c2007. p. 16.

⁷⁶ KOTLER, Philip et Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. p. 225.

les relier avec certaine marque ce qui favorise la notoriété de la marque. Bien souvent ils se rencontrent avec une chanson et ils se disent: « Tant il est vrai que cela vient de la pub Coca-Cola. » Il est important qu'une autre marque n'utiliserait pas des mélodies égales qui sont déjà connues de la publicité parce qu'elles peuvent évoquer chez les consommateurs moyens des souvenirs sur un autre produit (une marque).

4.5 Comment fonctionne la publicité?

Probablement, la publicité fonctionne de façon suivante. Les consommateurs absorbent quelque chose de la publicité, sans en réfléchir consciemment à un moment donné et après, au moment de la prise de décision d'achat, ils appliquent cette impression, ce qui influencera leur choix.⁷⁷

Parfois, seulement une action de voir la publicité lance des idées ou des besoins d'achat. Par exemple si une femme voit la publicité télévisée pour un déodorant, elle peut se rendre compte qu'elle voudrait en acheter un. Dans la publicité, il est donc important de stimuler l'intérêt des consommateurs. « *Il faut augmenter la motivation des consommateurs pour qu'ils au moins envisagent l'achat potentiel.* »⁷⁸

Cependant, je remarque un type des inspirations rapides de la publicité en observant les clients de la pharmacie de ma mère. Il s'agit surtout des femmes. Je m'étonne toujours avec quelle vitesse les clients arrivent après avoir vu la publicité. Bien des fois la pharmacie ne connaît pas encore un produit ou n'a pas l'intention de l'offrir et les gens vont déjà aux renseignements sur ce nouveau produit. De plus, de temps en temps ils troublent le nom d'un produit parce qu'ils n'attendent pas de revoir la publicité. Dès qu'un nouveau produit apparaît – assez souvent il s'agit par exemple des produits pour maigrir, anti-cellulite, antimycose ou pour la digestion – les clients sont tout de suite intéressés par lui.

Par ailleurs, le consommateur dont l'intérêt a été suscité, peut avoir tendance à chercher des informations sur un produit ou service. Il peut être sensible à des informations sur un produit ou service ou il peut se mettre à une recherche active d'information. Les consommateurs consultent les différentes sources qui pourraient

⁷⁷ DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press, c2007. p. 18.

⁷⁸ KOTLER, Philip et Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. p. 229.

influencer leur décision d'achat.⁷⁹ Ils cherchent des informations sur des sites internet de la marque, sur des blogs, discutent l'achat avec les utilisateurs en ligne, des amis, la famille, des voisins ou avec des collègues de travail ou par ex. visitent des magasins afin d'obtenir des informations sur le produit (ou service) ou comparer des prix.

4.6 Engagement du consommateur

Nous pouvons définir ce terme comme des attitudes et les valeurs personnelles que le consommateur prend en considération pendant la prise de la décision d'achat. Engagement du consommateur aussi détermine la profondeur et la qualité de traitement des informations. Les consommateurs peuvent éventuellement décider de ne pas acheter certains produits ou tous les produits d'une certaine marque par exemple à cause d'antipathie pour un produit ou des réserves morales.⁸⁰

De nombreux produits (du sel, du sucre, de la farine) sont achetés dans des conditions de faible participation/préoccupation des consommateurs et de l'absence de différences significatives entre les marques. En cas du sel les consommateurs ne s'occupent pas pour choisir la marque. Il prend un article plutôt par habitude que par la fidélité à la marque. D'après de nombreux témoignages les consommateurs agissent sans réfléchir achat des produits pas chers et achetés fréquemment.⁸¹

La tendance actuelle des responsables de marketing est la transformation du produit avec la participation basse en produit avec la participation élevée. Ils ajoutent à un produit des caractéristiques qui suscitent l'intérêt des acheteurs. Par ex. une dentifrice peut lutter contre la carie dentaire, les jus de fruits peuvent contenir des vitamines, les produits laitiers et des céréales comprennent une dose du calcium, des vitamines supplémentaires etc. Souvent, les marques emploient les publicitaires qui leurs inventent des slogans et des campagnes qui touchent les émotions et les valeurs personnelles des consommateurs. Par ex. Avec Nesquik, les enfants aiment vraiment le lait, de plus ils démarrent du bon pied et ils auront des os solides.

⁷⁹ KOTLER, Philip et Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. p. 229 – 230.

⁸⁰ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. p. 54.

⁸¹ et un paragraphe suivant KOTLER, Philip et Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. p. 238.

4.7 Le comportement d'achat lié à la diversité d'offre⁸²

Quelque fois, il y a de grandes différences entre les marques et les consommateurs circulent entre eux. Par exemple en cas des barres de chocolat, l'acheteur choisit sans grand réfléchir des barres d'une marque et il évalue le produit après sa consommation. La prochaine fois il peut choisir une autre marque juste parce qu'il veut essayer une autre saveur. Les marques ne sont pas changées de l'insatisfaction mais plutôt à cause d'un désir de la diversité.

Dans ce cas, le leader du marché cherchera à maintenir le comportement d'achat actuel en offrant des versions de produits semblables, mais un peu différents, en prévenant le manque de réserves et en lançant de nombreuses campagnes publicitaires. Des autres marques essaieront d'attirer les consommateurs qui cherchent la diversité en offrant des prix plus bas, un contenu de chocolat plus élevé, des coupons, des compétitions et par la publicité présentant de bonnes raisons d'essayer quelque chose de nouveau.

4.8 Conclusion du chapitre

Dans ce chapitre nous avons trouvé quel est le rôle de la publicité par rapport à la marque et comment elle peut influencer le comportement d'achat.

La tâche principale de la publicité est alors de séduire les consommateurs, d'attirer leur attention et assurer qu'ils la remarquent. Pour atteindre ses objectifs, les publicitaires peuvent employer des nombreuses techniques. Le rôle de la publicité est également de devenir mémorisable pour qu'elle puisse influencer la prise de décision d'achat. Les souvenirs liés à la publicité peuvent déterminer si un client achète une marque donnée. De plus, si la publicité enracine dans la mémoire des consommateurs et forme des émotions positives, ils sont enclins à acheter les produits de la marque promue.

Dans le chapitre suivant, nous allons nous orienter vers la marque Benetton qui est un spécialiste de la communication publicitaire. De plus cette marque est célèbre pour ses publicités engagées et provocantes lesquelles je voudrais bien présenter.

⁸² KOTLER, Philip et Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. p. 239.

5 BENETTON

5.1 Le groupe de Benetton

Benetton est un groupe italien de vêtement. Cette marque familiale compte parmi les plus célèbres du monde. Bien que nous utilisions couramment une appellation d'un seul mot, le nom officiel est United Colors of Benetton.

La marque est caractéristique pour ses pull-overs vitaminés et sa stratégie marketing qui consiste en publicités engagées et choquantes qui suscitent les discussions.

Dans la section suivante, je voudrais brièvement présenter l'histoire et les tournantes de cette marque, son offre et la situation actuelle.

5.1.1 L'histoire de Benetton

La famille Benetton vient de la ville de Trévise, en Italie. Après le mort de son père, jeune Luciano Benetton a dû aider sa famille et chercher un travail pour gagner l'argent. Il vendait des journaux.⁸³

Plus tard, il a remarqué que sa sœur Giuliana sait tricoter de jolis pull-overs et il a commencé à les vendre au porte-à-porte. Les produits se sont plu à des gens.

Ensuite ils ont ouvert ensemble une boutique où ils étaient proposés des pulls des couleurs variées. Et en 1965, après un grand succès, Luciano Benetton, en coopération avec sa soeur et ses frères, a fondé la marque de textile Benetton.

À partir de ce temps, les couleurs vives sont devenues le symbole de cette marque italienne. En effet, à l'époque, c'était une rareté parce que la société n'était pas habituée de porter les couleurs voyantes comme par exemple le turquoise. Benetton était à la fois un innovateur et un révolutionnaire et dès le début il se distingue de ses concurrents.

⁸³ et deux paragraphes suivants Provokativní reklama a pestré barvy - to je Benetton. *Ekonomika - ČT24 - Česká televize* [online]. 2010 [cit. 2012-07-26]. Disponible sur: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/89782-provokativni-reklama-a-pestre-barvy-to-je-benetton>

5.1.2 Les tournants de Benetton

En 1969, une première boutique en dehors de l'Italie a été ouverte à Paris.⁸⁴

En 1974, Benetton a lancé la gamme appelée Sisley.

Déjà en 1978, 11 ans après la fondation du groupe, il exporte 60 % de sa production.

Une première boutique hors le continent de l'Europe a été inaugurée à New York en 1980. Deux ans plus tard, Benetton est présent à Tokyo et la collaboration avec le photographe Oliviero Toscani commence. Ensemble, ils ont inventé de donner un message sur le produit. « *Ils veulent alors mettre l'accent sur la diversité culturelle qu'évoque directement le fameux "United Colors" de Benetton.* »⁸⁵

Depuis 1983, Benetton promouvait son image dynamique via la Formule 1 et il sponsorisait des écuries différentes. Puis il a fondé sa propre écurie Benetton Formula 1. Elle a été rachetée par Renault en 2000.⁸⁶

C'était en 1989 que Benetton est entré sur les marchés de l'Europe de l'Est et l'URSS.⁸⁷

En 1991, le magazine Colors a été créé par Luciano Benetton et Oliviero Toscani. Il était vendu dans 40 pays et publiée en quatre langues différentes.

Centre de recherche en communication sociale Fabbrica

L'année 1994 a apporté la naissance de Fabbrica, le centre de recherche en communication sociale de Benetton, qui vise à conjuguer la culture et l'industrie et à offrir aux jeunes du monde entier un échange créatif et multiculturel. « *Fabbrica invite les jeunes artistes/designers, en leur offrant une bourse d'étude annuelle et en mettant à leur disposition une formation et un patrimoine de ressources et de relations pour développer, sous la direction d'experts, des projets de communication culturelle et*

⁸⁴ et les trois paragraphes suivants Profil - Group History. *Benetton Group - Corporate Website* [online]. [cit. 2012-07-26]. Disponible sur: <http://www.benettongroup.com/group/profile/group-history>

⁸⁵ Benetton. *Tendances de mode* [online]. [cit. 2012-07-26]. Disponible sur: <http://www.tendances-de-mode.com/2009/03/19/1269-benetton>

⁸⁶ Benetton Formula. *Wikipédia* [online]. [cit. 2012-07-26]. Disponible sur: http://fr.wikipedia.org/wiki/Benetton_Formula

⁸⁷ et un paragraphe suivant Profil - Group History. *Benetton Group - Corporate Website* [online]. [cit. 2012-07-26]. Disponible sur: <http://www.benettongroup.com/group/profile/group-history>

sociale dans les domaines du design, de la communication visuelle, de la photographie, du design interactif, de la vidéo, de la musique, et de l'édition. »⁸⁸

It's My Time

En février 2010, Benetton a lancé sa première compétition mondiale de casting *It's My Time*. Les jeunes participants enregistraient leurs photos sur un site internet et ceux (20 personnes) qui ont gagné, ils sont devenus les nouveaux modèles de la marque. Benetton a déclaré que pendant 36 jours 65000 participants provenant de 217 pays différents s'est inscrits en ligne. Il s'est agi des pays comme par ex. Cambodia, Guatemala, Islande, Nepal, Uzbekistan et Zimbabwe.

Ce programme a bien représenté l'image de la marque Benetton grâce à son caractère multiethnique et universel. Ce projet n'était pas seulement une question de casting. Benetton a créé aussi une communauté virtuelle où des millions de jeunes à travers le monde ont pu exprimer librement leurs opinions, discuter d'eux-mêmes et partager des idées et l'enthousiasme.⁸⁹

Figure 5.1 : La campagne « It's my time »



Source : <http://theinspirationroom.com/daily/2010/benetton-its-my-time/>

⁸⁸ About Fabrica. Sur: *Benetton* [online]. 2011 [cit. 2012-07-26]. Disponible sur: http://download.benetton.com/download.php?file=lanea-sutra/FABRICA_fr.pdf

⁸⁹ 2010 Annual Report. *Benetton Group* [online]. [cit. 2012-07-26]. Disponible sur: http://www.benettongroup.com/sites/all/temp/doc/2010_annual_report_en.pdf

Le projet Lana Sutra

Depuis septembre 2011 Benetton continue à promouvoir son image grâce à un nouveau projet Lana Sutra. « *La laine et la couleur ont toujours été une partie de l'ADN d'United Colors of Benetton* »⁹⁰ autant que l'expression d'art. Lana Sutra est représenté par 15 installations de l'artiste Erik Ravelo (de Fabrica) entourées des fils de laine colorée. Elle célèbre l'amour humain dans sa pureté et elle est dédiée au désir d'une société égalitaire et compréhensive. Les installations ont été exposées simultanément pendant une semaine dans 3 magasins de la marque situés à Istanbul, Milan et Munich et inaugurées par un événement qui a présenté de plus une nouvelle collection de l'automne/hiver. La famille Benetton avec les managers principaux ont été présents à Milan.⁹¹

Alessandro Benetton dit que « *ce projet implique les valeurs tant traditionnelles que nouvelles de Benetton : l'authenticité de notre mode, la passion pour l'art, l'évolution constante du point vente, l'attention portée au media internet et à la nouvelle géographie du monde* ». ⁹²

Pour conclure, Benetton prononce dans son exposé officiel pour la presse: « *Le Lana Sutra est donc surtout un hymne à l'amour qui annule les différences. Des femmes et des hommes de couleurs différentes, sains et malades, riches et pauvres, heureux et désespérés : nous sommes tous d'une seule et même race, l'humanité.* »⁹³

Je voudrais ajouter qu'une installation d'une série Lana Sutra a été pour la première fois présentée au Pavillon italien de la 54^{ème} Exposition Internationale d'Art de la Biennale de Venise. Je suis très heureuse que j'ai eu la possibilité d'en voir là-bas. Elle m'a plu énormément.

⁹⁰ Benetton presents Lana Sutra. *United Colors of Benetton* [online]. 2011 [cit. 2012-07-26]. Disponible sur: <http://www.benetton.com/tag/istanbul/>

⁹¹ Lana Sutra. *United Colors of Benetton* [online]. [cit. 2012-07-26]. Disponible sur: <http://www.benetton.com/lana-sutra/>

⁹² Press Release - Lana Sutra. Sur: *Benetton* [online]. [cit. 2012-07-27]. Disponible sur: http://download.benetton.com/download.php?file=lana-sutra/Press_Release_fr.pdf

⁹³ Au nom de l'amour - document sur Lana Sutra. Sur: *Benetton* [online]. [cit. 2012-07-27]. Disponible sur: http://download.benetton.com/download.php?file=lana-sutra/Lana-Sutra_Text_fr.pdf

Figure 5.2 : Campagne « Lana Sutra »



Source : <http://www.benetton.com/tag/istanbul/>

5.1.3 Nouveau président du groupe

Depuis le 24 avril 2012, Benetton a un nouveau président. C'est Alessandro Benetton, le fils aîné de Luciano Benetton. Après 47 ans, son père a quitté son poste. Alessandro a 48 ans et il est diplômé de l'Université de Boston et d'Harvard. Il avait déjà la fonction de vice-président du groupe. Sa priorité est de retrouver la croissance et d'améliorer les profits. *« Pénalisé par la récession qui frappe l'Europe du sud et la hausse des prix des matières premières, le groupe a accusé en 2011 une chute de son bénéfice net de 28,3% à 73 millions d'euros et un repli de ses ventes de 1% à 2,03 milliards. »*⁹⁴

5.1.4 L'offre de la marque

Selon les données de décembre 2011, Benetton est présent dans 120 pays du monde où possède un réseau commercial de 6400 magasins.⁹⁵

Son activité principale est l'habillement mais les boutiques de Benetton offrent en plus des accessoires et compléments vestimentaires (la lingerie, des cosmétiques, des parfums, des lunettes, des montres, des valises, des sacs à main etc.)

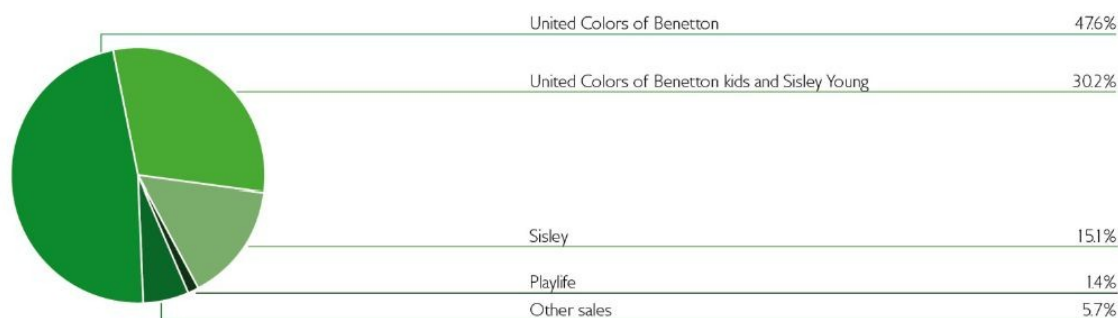
Benetton comporte ses propres marques qui ont le style particulier: *United Colors of Benetton* (pour les adultes et les enfants) étant plutôt informelle, *Sisley*, plus

⁹⁴ Alessandro Benetton succède à son père à la tête du groupe. *DH.be* [online]. 2012 [cit. 2012-07-24]. Disponible sur: <http://www.dhnet.be/infos/economie/article/392849/alessandro-benetton-succede-a-son-pere-a-la-tete-du-groupe.html>

⁹⁵ The Sunday Telegraph: Offending is something that's not productive. Sur: *Benetton Group* [online]. Décembre 2011 [cit. 2012-07-27]. Disponible sur: http://www.benettongroup.com/sites/all/temp/doc/uk_thesundaytelegraph_dec2011_en.pdf

orientée vers la mode englobant *Sisley Young*, *Playlife* qui est une marque de sport et décontractée, *Killer Loop* représentant le style urbaine et *Jean's West* utilisant surtout le denim.

Graphique 5.1 : Les ventes des marques particulières de Benetton



Source: Rapport Annuel 2011 de Benetton

L'organisation est caractérisée par la haute qualité des services proposés à la clientèle et par un important programme d'investissements dans le monde entier.⁹⁶

5.1.5 Les résultats de 2011⁹⁷

En 2011, Benetton a généré un chiffre d'affaires total de 2032 million d'euro ce qui est moins que l'année dernière où un chiffre d'affaires total est arrivé à 2053 million d'euro. Par rapport à l'année dernière, nous pouvons observer la croissance de 6% sur le marché américain et d'Asie mais aussi un déclin de 2% en Europe.

Concernant l'Europe, le déclin plus grave est apparu en Grèce (16%). Les ventes ont diminué aussi au Portugal (9%) et en Espagne (3%). Au contraire, l'Europe continentale s'est montré sous un jour positif grâce à la croissance des ventes en Allemagne (6%), en Autriche et en Grande-Bretagne.

La Russie a confirmé sa tendance à la hausse (25%). La croissance a été notée en Inde (11%), en Corée du Sud (11%) et dans des pays de l'ex-URSS (24%), tant qu'en Chine, Hong Kong et Taiwan.

⁹⁶ The Benetton Group. *Benetton: Africa Works* [online]. [cit. 2012-07-24]. Disponible sur: http://www.benetton.com/africaworks-press/en/press_information/1_3.html

⁹⁷ 2011 Annual Report. *Benetton Group* [online]. [cit. 2012-07-24]. Disponible sur: http://www.benettongroup.com/sites/all/temp/doc/annual_2011_report_en.pdf

Graphique 5.2 : Revenus par des territoires géographiques

2011 revenues from third parties by geographical area (%)



Source: Rapport Annuel 2011 de Benetton

5.2 Caractéristique de la marque : les publicités provocatives

Benetton est mondialement connu pour ses campagnes provocatrices qui savent attirer l'attention du public. Pendant une ère de collaboration avec Oliviero Toscani, il a provoqué avec ses panneaux d'affichage colorés qui désignent les problèmes sociaux. La lutte pour l'acceptation des différences, la multiculturalité, l'égalité et la paix font partie des valeurs de la marque des vêtements.

Son directeur, Alessandro Benetton, fait le bilan de la situation : « *Pour nous il n'y avait aucune incompatibilité entre des campagnes publicitaires basées sur le social et la recherche du profit. En choisissant des thèmes sociaux, en soutenant activement la liberté d'expression et en donnant plus de visibilité à des causes qui, sinon, ne pourraient pas avoir cette résonance mondiale, nous avons donné du sens et de la valeur à la marque Benetton. Le consommateur nous perçoit comme un groupe ouvert au monde, sensible aux problèmes de l'environnement et de la vie de tous.* »⁹⁸

5.2.1 Les anciennes publicités

Jusqu'en 1982, les campagnes de publicité de Benetton se référaient essentiellement à la couleur de ses produits et la marque se différenciait grâce à son style extraordinaire.

⁹⁸ Africa Works: Le défi africain de Benetton. Sur: *Benetton Group* [online]. Février 2008 [cit. 2012-07-27]. Disponible sur:

http://www.benettongroup.com/sites/all/temp/doc/france_africaworks_feb2008_it.pdf

Figure 5.3 : La publicité de 1967 et de 1972



Source : http://www.benettongroup.com/40years-press/img_our_campaigns.html

5.2.2 L'ère de provocation

Avec l'entrée d'Oliviero Toscani dans le groupe de textile, la politique de communication s'est transformée. Benetton a adopté une stratégie de diversification de la marque par la présentation de son image et ses valeurs qui étaient innovante à l'époque.

Il n'a pas pris longtemps et Benetton est devenu un synonyme de controverse. *« Les photos audacieuses et dérangeantes deviennent alors le fer de lance d'une politique de communication visant à promouvoir le multiculturalisme, la défense des droits de l'homme et la lutte contre le sida, ainsi qu'à combattre toute forme de discrimination. »*⁹⁹

Selon Toscani *« Celui qui ne choque pas n'est pas un artiste. »* Le photographe italien récapitule son travail : *« J'ai défini quatre thèmes communs à l'humanité : le sexe, la religion, la race, la vie et la mort. Toutes nos affiches tournent autour de ça »*.¹⁰⁰

⁹⁹ Benetton: Campagne Unhate. *Tendances de Mode* [online]. [cit. 2012-07-28]. Disponible sur: <http://www.tendances-de-mode.com/2011/11/17/2350-benetton-campagne-unhate>

¹⁰⁰ Anorexie et société: de Benetton à Toscani à Isabelle Caro. *Ladies Room* [online]. 2011 [cit. 2012-07-28]. Disponible sur: <http://ladiesroom.fr/2011/01/25/anorexie-et-societe-de-benetton-a-toscani-a-isabelle-caro-1-rewind/>

Grâce à ses campagnes publicitaires qui déplacent les frontières, bousculent les tabous, attirent l'attention par le choc et qui poussent les consommateurs à penser, la marque Benetton a gagné une forte notoriété auprès des consommateurs.

Toscani supporté par Benetton a figuré de manière provocante les questions raciales et de la famine, l'horreur de la guerre, la peine de mort, le sida, etc.

Dans la partie suivante, je voudrais présenter les fameuses campagnes de « United Colors of Benetton ».

5.2.2.1 Les fameuses campagnes de communication Benetton

La publicité appelée « Toutes les couleurs du monde » réalisée par le photographe Oliviero Toscani a déjà prédestiné l'avenir de Benetton. Les gens des races différentes portant les vêtements de Benetton ont révolté la société qui n'était pas accoutumée à des images similaires. Sur la figure 5.4 vous pouvez la regarder.

Figure 5.4 : Toutes les couleurs du monde (1985)



Source : http://www.benettongroup.com/40years-press/img_our_campaigns.html

Le racisme et le multiculturalisme

L'affiche d'une femme noire qui allaite un bébé blanc a l'air innocent. Mais, en 1989, elle a provoqué un débat mondial. Cependant, pourquoi pas, après tout, c'était l'intention de Benetton et Toscani.

Principalement aux Etats-Unis, les gens ont fait une hypothèse qu'il s'agit d'une servante donnant le sein à un bébé des maîtres blancs. Toscani trouve ses opinions américaines comme « un cliché raciste » des anciens colons. La mission de

Benetton était d'établir une question à caractère raciste, qui a présenté un sujet tabou à ce moment-là.¹⁰¹

Cependant, dans des autres parties du monde, la campagne a été bien accueillie. De plus, elle a gagné le Grand Prix de l'Affichage de 1989¹⁰².

Figure 5.5 : Une femme noire avec un bébé blanc (1989)



Source: http://www.benettongroup.com/40years-press/img_our_campaigns.html

La photographie d'une campagne montrant une main noire et une main blanche unies par une menotte a aussi réussi le Grand Prix de l'Affichage de la même année. Elle avait l'intention de faire hésiter le public sur « *laquelle des deux mains est celle d'un présumé coupable* ». ¹⁰³ Benetton a voulu prouver à nouveau qu'aucune race n'est supérieure à l'autre.

Figure 5.6 : Les mains noires et blanches unies par une menotte



Source: http://www.benettongroup.com/40years-press/img_our_campaigns.html

¹⁰¹ TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 1996. p. 40.

¹⁰² Grand Prix de l'Affichage de 1974 à 2008. *UPE* [online]. [cit. 2012-07-28]. Disponible sur: <http://www.upe.fr/?rub=gpce-retrospective#1989>

¹⁰³ Diaporamas. *Leparisien.fr* [online]. [cit. 2012-07-28]. Disponible sur:

<http://www.leparisien.fr/diaporama-photos/index.php?id=1725036&photo=3&chaîne=par:www&pub=16806&rub=par:www:une>

Cette jolie photo porte un message pertinente. Elle illustre une fille blanche et blonde comme un ange et un garçon tout noire comme un petit diable. Benetton a voulu d'après moi montrer l'égalité et l'amitié des races mais aussi souligner une idée fausse que le blanc représente le bien et le noire le mal.

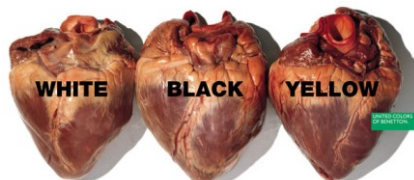
Figure 5.7 : Un ange et un diable (1991)



Source: http://www.benettongroup.com/40years-press/img_our_campaigns.html

Comme un troisième exemple des luttes de Benetton contre le racisme j'ai choisi la campagne *Black White Yellow (Noir Blanc Jaune)*. L'image symbolise des coeurs humains¹⁰⁴ marqués provenant « des races » différentes – noire, blanche et asiatique. La publicité a voulu réaliser l'idée que nous sommes tous égaux par nature.

Figure 5.8 : « La campagne Black White Yellow »



Source : http://www.benettongroup.com/40years-press/img_our_campaigns.html

Pour mieux imaginer des campagnes antiraciales vous pouvez regarder des images incluses dans des annexes.

Les campagnes des baisers

La campagne *Kissing Nun* de Benetton par Oliviero Toscani en 1992 affiche une nonne embrassée par un curé. Elle oppose les contrastes: le noir et le blanc, le baiser profane et sensuel et les vœux prononcés lors de l'entrée en religion. En Italie et en

¹⁰⁴ En fait, les coeurs ont été prélevés sur des cochons.

France, il était interdit de diffuser ces photos. Par contre, l'image a reçu le Prix Eurobest (Eurobest Award) de l'Angleterre.¹⁰⁵

Figure 5.9 : La campagne « Kissing Nun » (1992)



Source : http://www.benettongroup.com/40years-press/img_our_campaigns.html

Voici la couverture *Sweethearts* du catalogue printemps-été 1998, où un jeune homme palestinien, Musa Mazareb, embrasse une fille israélienne, Enyar Lazarus, sous le titre « Ennemis ». L'image veut symboliser la paix en Palestine.¹⁰⁶

Figure 5.10 : Oliviero Toscani présente « Sweethearts »



Source : http://www.lexpress.fr/styles/mode/les-publicites-benetton-vont-elles-trop-loin_1052226.html

La guerre

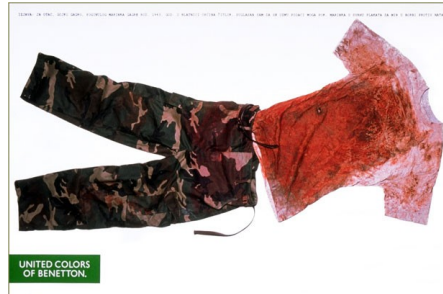
Cette image de l'uniforme plein de sang d'un soldat bosniaque, réalisée par le centre de recherche en communication sociale Fabrica, n'a indigné que les habitants d'Allemagne mais aussi les commerçants qui se sont enfin regroupés pour lutter contre

¹⁰⁵ FLÉGROVÁ, Marie. Galerie Rudolfinum: šokující Kontroverze láká davy!. *B iN Magazine* [online]. 2011 [cit. 2012-07-28]. Disponible sur: <http://www.binmagazine.cz/item/galerie-rudolfinum-sokujici-kontroverze-laka-davy>

¹⁰⁶ LAURELLI, Mathilde. Les publicités Benetton vont-elles trop loin?. *L'Express* [online]. 2011 [cit. 2012-07-28]. Disponible sur: http://www.lexpress.fr/styles/mode/les-publicites-benetton-vont-elles-trop-loin_1052226.html

les publicités. Le slogan *United Colors of Benetton* dessine bien la coloration de la photo.¹⁰⁷

Figure 5.11 : Un soldat bosniaque (1994)



Source : http://www.benettongroup.com/40years-press/img_our_campaigns.html

Le sida

Dans les années 90, Benetton s'est lancé dans la lutte contre le SIDA mais il a aussi refusé la discrimination des personnes séropositives dans la société.

En 1992, la photographie de David Kirby¹⁰⁸, un patient mourant du sida, entouré de sa famille pendant les derniers moments de sa vie, a attiré beaucoup d'attention du monde entier. La photo qui rappelle la scène biblique a reçu le prix World Press Photo.¹⁰⁹ Vous la pouvez voir sur la figure 5.12.

Figure 5.12 : Un patient mourant du sida (1992)



Source : http://www.benettongroup.com/40years-press/img_our_campaigns.html

¹⁰⁷ LAURELLI, Mathilde. Les publicités Benetton vont-elles trop loin?. *L'Express* [online]. 2011 [cit. 2012-07-28]. Disponible sur: http://www.lexpress.fr/styles/mode/les-publicites-benetton-vont-elles-trop-loin_1052226.html

¹⁰⁸ Elle n'est pas prise par Toscani.

¹⁰⁹ Benetton přišel s další šokující kampaní. Libají se v ní Obama s Chu Ťin-tchaem. *Life.ihned.cz* [online]. 2011 [cit. 2012-07-28]. Disponible sur: <http://m.ihned.cz/c1-53731860-benetton-prisel-s-dalsi-sokojici-kampani-libaji-se-v-ni-obama-s-chu-tin-tchaem>

En 1993, la série des photos « HIV positive » a affiché des corps humains nus, plus précisément les parties du corps où les personnes attrapent le SIDA.

Selon Luciano Benetton : « *Ces photos sont autant de métaphores illustrant la discrimination pratiquée par la société à l'égard de ceux qui sont différents.* »¹¹⁰

Ci-dessous les exemples de la campagne qui a montré au public aussi des photos très osées, lesquelles j'a décidé de ne pas inclure dans mon mémoire. Vous pouvez y observer les tampons « HIV positive » qui rappellent ceux des services vétérinaires ou les tatouages nazis donnés au personne dans des camps de concentration.

Figure 5.13 : La campagne « HIV positive »



Source : <http://ladiesroom.fr/2011/01/25/anorexie-et-societe-de-benetton-a-toscana-isabelle-caro-1-rewind/> et http://www.benettongroup.com/40years-press/img_our_campaigns.html

La campagne « Regarder la mort en face »

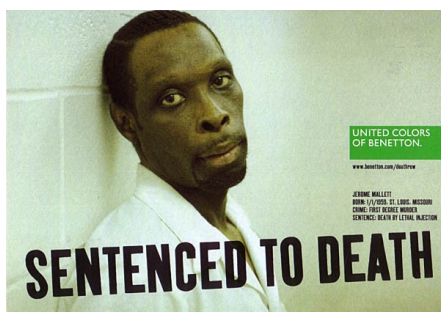
Dans la campagne publicitaire de 2000 appelée « Regarder la mort en face » nous voyons les visages des véritables condamnés à mort américains. L'objectif principal était de créer un débat sur la peine de mort. Luciano Benetton défend la campagne : « *Nous n'avons pas conçu nos publicités dans le but de provoquer, mais de faire parler, de développer une conscience citoyenne: la campagne contre la peine de mort n'a choqué que dans les pays qui l'appliquent. C'était la réalité crue des couloirs de la mort, une réalité amenée dans le monde factice de la pub.* »¹¹¹

Sur les images dont l'exemple ci-joint, il est écrit le nom, la date et lieu de naissance, le crime et la manière dont les condamnés mourrent.

¹¹⁰ LAURELLI, Mathilde. Les publicités Benetton vont-elles trop loin?. *L'Express* [online]. 2011 [cit. 2012-07-28]. Disponible sur: http://www.lexpress.fr/styles/mode/les-publicites-benetton-vont-elles-trop-loin_1052226.html

¹¹¹ Ibidem.

Figure 5.14 : La campagne publicitaire « Regarder la mort en face »



Source : <http://www.fotop.net/slideshow/Luciuszin/Benetton>

Vous pouvez aussi voir que sur chaque image il est marqué « Condamné à la mort ». Cela veut rappeler des cachets d'administration et donner « *une impression très impersonnelle et formelle, ce qui contraste avec les portraits qui laissent apercevoir la personnalité et surtout l'humanité de ces cadamnés.* »¹¹²

Benetton a complété la campagne par l' image qui montre une chaise électrique vide attendant les condamnés.

« *Aux États-Unis, la campagne a provoqué l'opposition du public et des familles de prisonniers.* »¹¹³ À cause de la campagne, le centre commercial Sears a même retiré les produits Benetton de quatre cents boutiques à travers l'union.

5.2.3 Conclusion de la section

Toscani supporté par Luciano Benetton s'est pris d'affection pour la question multiraciale et multiculturelle et la marque a suffisamment favorisé ce sujet.

Les campagnes Benetton ont vraiment surpassé ce qui était commun et elles ont bouleversé le public par sa sincérité.

Les « United Colors » (couleurs unies) sont vraiment devenues une des valeurs de la marque United Colors of Benetton. La marque qui unie toutes les couleurs du monde a envoyé alors un message de vouloir être porté par toutes les races, les ethnies, les nationalités etc.

¹¹² La publicité Benetton. *Overblog: Benetton* [online]. [cit. 2012-07-29]. Disponible sur: <http://benetton.over-blog.com/categorie-10894200.html>

¹¹³ et la suite Benetton přišel s další šokující kampaní. Libají se v ní Obama s Chu Ťin-tchaem. *Life.ihned.cz* [online]. 2011 [cit. 2012-07-28]. Disponible sur: <http://m.ihned.cz/c1-53731860-benetton-prisel-s-dalsi-sokujici-kampani-libaji-se-v-ni-obama-s-chu-tin-tchaem>

Il faut dire que la publicité de Benetton n'était pas orienté sur le produit mais elle se concentrait sur lutter contre des tabous sociaux. Les produits ont été éclipsés à cause de la présentation des valeurs du groupe.

Benetton avait l'intention de créer la perception d'une marque actuelle qui est proche des gens. En collaboration avec Toscani, Luciano a orienté la marque vers les expressions libres et il a commencé, grâce à des questions politiques, sociales et religieuses délicates, à rendre visible le nom et l'image de la marque ce qui était une technique unique à l'époque.

5.3 Retour à la promotion des produits

En 2000, la coopération entre Toscani et Benetton a pris fin. Une des raisons était sans doute l'insuccès de la campagne « Regardez la mort en face » et « *le retrait des produits du groupe italien des quatre cents magasins de la chaîne américaine Sears.* »¹¹⁴

Après le départ de Toscani, Benetton a focalisé sa publicité vers la mode. Il remet l'accent sur les produits et la diversité des couleurs. Mais il continue à choisir des modèles de toutes les couleurs de peau pour ses campagnes. La stratégie de communication s'est calmée et elle est devenue plus prudente.

Sur la figure 5.15 vous pouvez voir les publicités colorées supportant les produits mais aussi la multiculturalité.

Figure 5.15 : La collection Automne/Hiver 2005-06 et 2006-07 pour les enfants



Source : http://www.benettongroup.com/40years-press/img_our_campaigns.html

¹¹⁴ Toscani quitte Benetton. *Stratégies.fr* [online]. 2000 [cit. 2012-07-28]. Disponible sur: <http://www.strategies.fr/actualites/agences/r12213W/toscani-quitte-benetton.html>

Benetton n'a pas oublié sa conscience sociale et il a continué un peu de promouvoir son image et supporter les programmes mondiales.

En 2001, il a lancé une campagne, en collaboration avec les Volontaires des Nations Unies, pour célébrer l'Année Internationale du Volontariat. « *Benetton aborde une fois encore un thème phare de sa communication en montrant les « vrais gens » et les problèmes concrets de civisme.* »¹¹⁵ La campagne publicitaire a cherché à mettre en lumière les différentes formes de volontariat d'aujourd'hui et démontre « *qu'en consacrant un peu de son temps et de son énergie aux autres, tout un chacun peut devenir meilleur et améliorer la qualité de vie* ». ¹¹⁶ Sur la figure 5.16 nous voyons un travesti distribuant des préservatifs aux prostituées.

Figure 5.16 : Campagne pour l'Année Internationale du Volontariat (2001)



Source: http://www.benettongroup.com/40years-press/img_our_campaigns.html

En 2003, la campagne mondiale de communication « Food for Life » (Nourriture pour la vie) a supporté le World Food Programme, l'agence des Nations Unies. Elle a visé à mettre l'accent sur « *le problème de la faim qui représente aujourd'hui la plus grande urgence humanitaire mondiale* »¹¹⁷. Benetton a voulu relancer la question de la famine qui a été oubliée par les médias et le public.

Les images racontent les histoires vraies des femmes, des hommes et des enfants dont les possibilités de se libérer de la violence et de la misère dépendent étroitement de la possibilité ou pas de trouver de quoi manger. « *Les aides alimentaires deviennent*

¹¹⁵ Benetton lance une nouvelle campagne, en collaboration avec les Volontaires des Nations Unies, pour célébrer l'Année Internationale du Volontariat. *UN Volontaires* [online]. [cit. 2012-07-28]. Disponible sur: http://www.unv.org/fileadmin/docs/old/html/2001/01_09_25DEU_benetton_fr_un.htm

¹¹⁶ Ibidem.

¹¹⁷ Food for life. Sur: *Benetton* [online]. [cit. 2012-07-28]. Disponible sur: http://www.benetton.com/food/press/presskit/download/images/presskit_fr.pdf

ainsi “*Food for peace*”, “*Food for work*”, “*Food to go home*”, “*Food for education*” et “*Food for protection*”. »¹¹⁸

La figure 5.17 ci-dessous qui était un symbole de la campagne *Food for Life* montre un homme dont la prothèse métallique est en forme de cuillère.

Figure 5.17 : La campagne « Food for Life » (2003)



Source: http://www.benettongroup.com/40years-press/img_our_campaigns.html

5.4 Campagne « Africa Works »

À partir de février 2008, Benetton s’est concentré sur le continent d’Afrique. La campagne mondiale de communication a été surnommée « Africa Works » et elle a visé à aider l’Afrique à lutter contre la pauvreté et à soutenir le développement du continent.

À travers cette campagne, Benetton a décidé de supporter et promouvoir un programme de micro-crédit pour financer le travail au Sénégal appelé Birima qui a été créé par Youssou N’Dour, chanteur sénégalais connu. Le groupe italien assure aussi un soutien économique considérable à Birima.

D’après Youssou N’Dour, l’Afrique ne demande pas la charité, mais des financements à rembourser avec des taux d’intérêt avantageux. Le micro-crédit est vraiment un bon moyen pour lutter contre la pauvreté.¹¹⁹

Alesandro Benetton dit que: « *Nous avons rencontré Youssou à Paris, ou il a chanté à l’occasion de la fête donnée au Centre Pompidou pour les 40 ans du Groupe.*

¹¹⁸ Food for life. Sur: *Benetton* [online]. [cit. 2012-07-28]. Disponible sur: http://www.benetton.com/food/press/presskit/download/images/presskit_fr.pdf

¹¹⁹ Africa Works: Le défi africain de Benetton. Sur: *Benetton Group* [online]. Février 2008 [cit. 2012-07-27]. Disponible sur: http://www.benettongroup.com/sites/all/temp/doc/france_africaworks_feb2008_it.pdf

Mon père l'a invité à visiter Fabrica, notre centre de recherche sur la communication, et c'est là qu'est née l'idée de faire quelque chose ensemble. »¹²⁰ Il ajoute que ce projet leur a tout de suite plu parce que : « (...) il s'agit d'un outil efficace pour lutter contre la pauvreté en Afrique, mais en plus, c'est une solution qui s'appuie sur des capacités entrepreneuriales, sur une volonté de travailler, sur l'optimisme et un véritable intérêt pour l'avenir. Cela s'inscrit donc particulièrement bien dans les valeurs et la tradition Benetton. » Alessandro a formulé les intentions de la campagne ainsi : « Nous voulons donner une grande visibilité à ce projet tout a fait louable, et nous en attendons des résultats concrets. En effet, cette campagne devra encourager les institutions financières à se rendre en Afrique et à y investir, non pas pour aider gratuitement, mais pour accorder des crédits nécessaires au lancement d'activités entrepreneuriales et à la génération de profits, lesquels serviront en partie à rembourser le prêt et en partie à refinancer les entreprises créées. »

La campagne publicitaire Africa Works a présenté dans le monde entier, à travers un programme d'affichage et dans la presse, les portraits des travailleurs sénégalais qui ont reçu une aide financière sous la forme des micro-crédits de Birima et se sont mis à faire de petites activités entrepreneuriales. Ces travailleurs ont été figurés avec leur outil de travail. Un pêcheur, un apiculteur, une paysanne, une vendeuse des bananes, deux vendeuses d'étoffes, un menuisier, un peintre en bâtiment, un soudeur, un musicien, un bijoutier, un chauffeur de taxi et un tailleur sont devenus les uns des visages de la campagne. Ils représentent les symboles de l'Afrique, celle qui lutte contre la pauvreté, propose un développement équitable, valorise ses richesses et reprend son destin en main.¹²¹

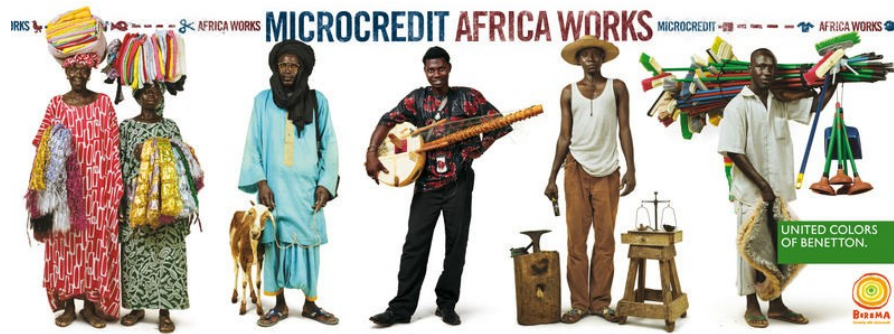
Pour illustrer, j'annexe une affiche qui a promu la campagne mentionnée.

¹²⁰ et les deux citations suivantes Africa Works: Le défi africain de Benetton. Sur: *Benetton Group* [online]. Février 2008 [cit. 2012-07-27]. Disponible sur:

http://www.benettongroup.com/sites/all/temp/doc/france_africaworks_feb2008_it.pdf

¹²¹ Africa Works: Press release. *Benetton: Africa Works* [online]. [cit. 2012-07-25]. Disponible sur: http://www.benetton.com/africaworks-press/en/press_information/1_1.html

Figure 5.18 : La publicité « Africa Works »



Source : http://www.benetton.com/africaworks-press/en/image_gallery/2_1.html

5.4.1 Conclusion de la campagne

Selon moi, cette campagne représente une bonne tactique de marketing et de plus le programme promu « Africa Works » a aidé des centaines des gens à gagner leur vie.

La campagne résume des concepts clés de la communication traditionnelle de la marque. Elle souligne l'importance de la collaboration avec des organismes engagés dans la solidarité et valorise l'implication de l'individu comme première étape du changement de la société toute entière. Ces concepts ont déjà été abordés dans des campagnes antérieures que j'ai décrit.¹²²

Je me souviens très bien de cette campagne mondiale. Je l'ai vraiment aimé. À l'époque, j'étais très sensible à la problématique sociale, surtout la pauvreté mondiale. J'ai alors acheté deux T-shirts Benetton qui envisageaient de propager la campagne et je les portais fièrement. Sur la figure 5.19, je joins une démonstration des T-shirts proposés.

¹²² Africa Works: Press release. *Benetton: Africa Works* [online]. [cit. 2012-07-25]. Disponible sur: http://www.benetton.com/africaworks-press/en/press_information/1_1.html

Figure 5.19 : La promotion de la campagne par des tee-shirts thématiques



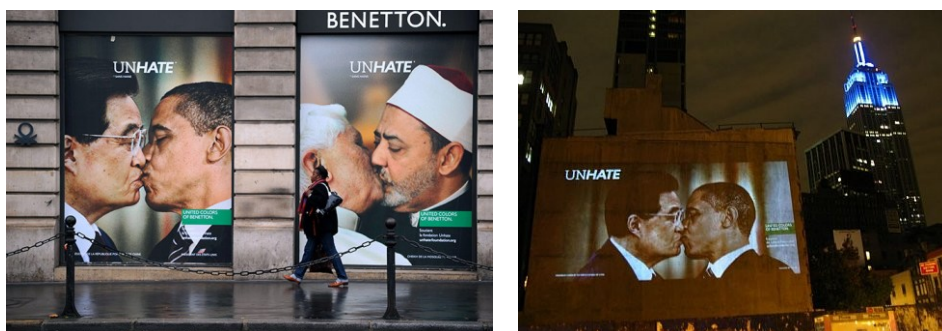
Source : <http://www.modafashionblog.com/las-camisetas-solidarias-de-benetton-y-youssou-ndour.html>

5.5 Campagne « Unhate »

En novembre 2011, la marque italienne Benetton a lancé la nouvelle campagne publicitaire provocante appelée «Non haine» (à l'origine anglais « Unhate »). Une série de photomontages montre des leaders politiques des idéologies différentes en train de s'embrasser.

Des publicités des baisers improbables ont été placardées à l'extérieur ou l'intérieur des magasins du groupe et elles ont couvert les murs ou des espaces ouverts des villes comme Paris, New-York, Rome, Milan et Tel-Aviv.¹²³ Des exemples ci-joint.

Figure 5.20 : Une boutique à Paris et la projection sur un mur à New York



Sources : <http://vitrinedemode.blogspot.cz/2011/11/campagne-de-publicite-benetton-unhate.html> et http://unhate.benetton.com/actions/images/new-york/unhatefoundation_action_newyork_images_32/

¹²³ LAMBRECHTS, Alexandra. Benetton: Des baisers langoureusement chocs. *Actuphoto* [online]. 2011 [cit. 2012-07-25]. Disponible sur: <http://actuphoto.com/20169-benetton-nbsp-des-baisers-langoureusement-chocs.html>

Sur les photos de la campagne nous pouvons observer les baisers de la chancelière allemande Angela Merkel et le président français Nicolas Sarkozy (de nos jours l'ex-président), Barack Obama et le président vénézuelien Hugo Chavez et puis le président chinois Hu Jintao, le «leader suprême» de Corée du Nord Kim Jong-Il (il est mort en décembre 2011) et le président de la Corée du Sud Lee Myung-Bak, le Premier ministre israélien Benjamin Netanyahu et le président de l'Autorité palestinienne Mahmoud Abbas. Dans la figure 5.21, voyez les quatre photos sur cinq.

Figure 5.21 : Campagne « Unhate »



Source : <http://www.benettongroup.com/media-press/image-gallery/institutional-campaigns/unhate/unhate>

« Ces mises en scènes ont été inspirées par le célèbre « baiser de la paix » de 1979 »¹²⁴ entre Léonid Brejnev, le président de l'URSS¹²⁵ et Erich Honecker, le président de la République démocratique allemande.

Alessandro Benetton souhaitait reprendre des campagnes choquantes d'Oliviero Toscani et réanimer la marque qui se trouvait en perte de vitesse les dernières années.¹²⁶

¹²⁴ LAMBRECHTS, Alexandra. Benetton: Des baisers langoureusement chocs. *Actuphoto* [online]. 2011 [cit. 2012-07-25]. Disponible sur: <http://actuphoto.com/20169-benetton-nbsp-des-baisers-langoureusement-chocs.html>

¹²⁵ Union des républiques socialistes soviétiques

5.5.1 Le scandale au Vatican

Tout d'abord, la photomontage du pape Benoît XVI embrassant sur la bouche l'imam égyptien Mohamed Ahmed Al-Tayeb a fait aussi partie de la série. Mais elle était éliminée de la campagne encore le soir, le jour de son lancement. Après avoir causé un grand scandale au Vatican, Alessandro Benetton a décidé de placarder à travers le monde ces publicités et il s'est excusé auprès du Vatican: «*Désolé que l'utilisation de l'image ait heurté ainsi la sensibilité des fidèles.*» Un porte-parole du Benetton a indiqué par rapport aux photomontages: «*Nous rappelons que le sens de cette campagne est exclusivement de combattre la culture de la haine sous toutes ses formes.*»¹²⁷

Figure 5.22 : Pape Benoît XVI embrassant l'imam du Caire



Source : <http://blogs.lexpress.fr/media/2011/11/17/lincomprehensible-geste-dautocensure-de-benetton/>

En bref, le père Federico Lombardi, porte-parole du Vatican, a décrit la publicité comme «*une utilisation inacceptable de l'image du Saint Père, manipulée et instrumentalisée dans le cadre d'une campagne publicitaire à des fins commerciales*».¹²⁸

Le Vatican aussi réfléchissait de poursuivre la marque en justice. À vrai dire, la campagne de Benetton est contraire à la loi. Valérie Ledoux, avocate spécialiste de la propriété intellectuelle, mentionne pour L'Express.fr que «*Le droit à l'image est lié au droit au respect de la vie privée, qui existe pour tous, y compris pour*

¹²⁶ DORMOY, Géraldine. Benetton réconcilie les politiques. *L'Express* [online]. 2011 [cit. 2012-07-25]. Disponible sur: http://www.lexpress.fr/styles/minute-mode/benetton-reconcilie-les-politiques_1051837.html

¹²⁷ Sous pression, Benetton retire ses affiches montrant le pape embrasser un imam. *Libération Next* [online]. 2011 [cit. 2012-07-25]. Disponible sur: <http://next.liberation.fr/mode/01012372087-sous-pression-benetton-retire-ses-affiches-montrant-le-pape-embrasser-un-imam>

¹²⁸ Ibidem.

*les personnalités publiques. La loi interdit d'utiliser une photo - et plus encore de la retoucher - à des fins commerciales sans l'autorisation des protagonistes. »*¹²⁹

5.5.2 Des réactions sur la campagne

La campagne a suscité de nombreuses réactions – du côté politique ou du grand public. Quelques-unes valent la note.

La Maison Blanche a déclaré qu'elle « *réprouve l'usage de l'image du président des Etats-Unis pour des motifs commerciaux* ». ¹³⁰

Sur la page Facebook de L'Express.fr., l'utilisateur appelé Line constate qu'il s'agit « (...) *d'une méthode de marketing basée sur la provocation et le racolage* » et demande: « *Et la notion de respect, ça existe encore?* » Par contre, nous pouvons y trouver des utilisateurs comme Juliette qui aiment la campagne. Elle dit : « *Plus personne n'ose aujourd'hui. Heureusement que certains le font encore, l'art de la publicité serait mort depuis longtemps sinon.* » ¹³¹

Même l'ex-photographe de Benetton et le père de ses photos scandales, Oliviero Toscani, attaque la campagne publicitaire. Il a prononcé au quotidien La Repubblica : « *Il n'y a pas de créativité, de style, de poésie. Pathétique. Ça semble le produit d'une école d'art pour débutants. Je n'arrive pas à percevoir le message, ce n'est que de la vulgarité.* » ¹³²

¹²⁹ POLITI, Caroline. La campagne Benetton est-elle légale?. *L'Express* [online]. 2011 [cit. 2012-07-25]. Disponible sur: http://www.lexpress.fr/actualite/societe/la-campagne-benetton-est-elle-legale_1052294.html

¹³⁰ Photomontage Benetton: le Vatican et la Maison Blanche s'insurgent. *L'Express* [online]. 2011 [cit. 2012-07-23]. Disponible sur: http://www.lexpress.fr/actualites/1/actualite/photomontage-benetton-le-vatican-et-la-maison-blanche-s-insurgent_1052238.html?actu=1

¹³¹ toutes les trois citations BOUSQUET, Elodie. Benetton: "Ce ne sont que des baisers". *L'Express* [online]. 2011 [cit. 2012-07-25]. Disponible sur: http://www.lexpress.fr/styles/mode/benetton-ce-ne-sont-que-des-baisers_1052715.html

¹³² toutes les deux citations Oliviero Toscani trouve la campagne Benetton "vulgaire et pathétique". *L'Express* [online]. 2011 [cit. 2012-07-25]. Disponible sur: http://www.lexpress.fr/styles/minute-mode/oliviero-toscani-trouve-la-campagne-benetton-vulgaire-et-pathetique_1052558.html

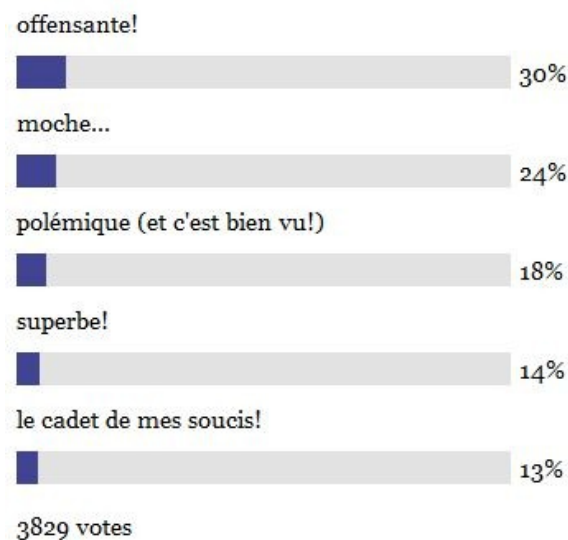
5.5.3 Conclusion de la campagne

Si nous résumons toutes les réactions, que ce soient les bonnes ou mauvaises, il est évident que Benetton a réussi son intention. Tout le monde parle de lui alors son buzz marketing¹³³ fonctionne très bien. Je suis d'accord avec un avis de l'un des utilisateurs de Facebook qui dit : « *Je trouve les montages assez rigolos, et les réactions choquées ne font qu'augmenter l'impact de la campagne publicitaire. Bravo Benetton, vous avez encore une fois réussi votre coup.* »¹³⁴

En fait, la marque profite des associations positives à la campagne parce que les photos sont accompagnées par la signature *Unhate* qui veut dire « déhaïssez-vous ».

Pour conclure ce thème, je voudrais ajouter un sondage, effectué par le magazine L'Express.fr le 17 novembre 2011, qui a été destiné à découvrir ce que les gens pensent sur la campagne *Unhate*. Dans la graphique 5.3 nous voyons des résultats comptant 3829 réponses des visiteurs du site.

Graphique 5.3 : Cette pub Benetton est...



Source: http://www.lexpress.fr/styles/cette-pub-benetton-est_1052288.html

¹³³ Le buzz marketing est un ensemble de techniques marketing qui consiste à faire du bruit autour d'un nouveau produit, d'une offre ou juste de la marque pour la promouvoir.

¹³⁴ BOUSQUET, Elodie. Benetton: "Ce ne sont que des baisers". *L'Express* [online]. 2011 [cit. 2012-07-25]. Disponible sur: http://www.lexpress.fr/styles/mode/benetton-ce-ne-sont-que-des-baisers_1052715.html

6 LES RÉSULTATS DES QUESTIONNAIRES

Après avoir étudié la problématique des marques et de la publicité j'ai décidé d'effectuer un sondage orienté vers les consommateurs pour vérifier les connaissances théoriques en pratique.

Des questionnaires ont été réalisés grâce à Google Documents et lancés essentiellement à travers le réseau social Facebook. J'ai envoyé quelque-uns par un courriel à mes autres relations et en cas de Benetton j'ai imprimé quelques enquêtes et diffusé à la pharmacie de ma mère

Pour diffuser mes questionnaires sur Facebook, j'y ai créé un événement public et invité mes amis. Un événement public veut dire que même des amis de mes amis ont pu répondre. Je sais qu'au minimum cinq personnes que je ne connais pas ont répondu.

Les enquêtes électroniques sont économiques et faciles à mener. Même s'il se dit qu'elles sont peu efficaces car dans la majorité des cas un taux de retour n'est pas élevé, j'étais contente du taux de retour de mon premier questionnaire. En cas de deuxième questionnaire pour Benetton la situation était pire mais pas mauvaise. Je ne peux pas déterminer le taux précis parce que sur le Facebook des personnes auxquelles je n'ai pas invité ont pu également répondre.

6.1 Le sondage orientée sur les marques et la publicité

Le sondage examine la question de la publicité, du comportement d'achat et des marques dans un environnement de la génération des consommateurs jeunes.

J'ai mis certains résultats trouvés grâce à mon questionnaire en comparaison avec les résultats du livre *Jak cool značky zústavajú hot* qui apporte aussi des nombreuses recherches actuelles ou je les ai comparés avec des sondages effectués par des sociétés professionnelles de recherche.

6.1.1 Méthodologie

Je me suis adressée essentiellement aux consommateurs jeunes âgés entre 15 et 30 ans.

Pour commencer j'ai demandé le sexe, l'âge et la région d'origine.

Le questionnaire s'est composé de 17 questions dont j'ai analysé 13. Elles ont été courtes et compréhensibles par le plus grand nombre. J'ai posé aux sondés les trois types des questions les plus courantes : la question fermée à choix unique, la question fermée à choix multiple et même les échelles. Dans certains cas, j'ai employé la possibilité d'auto-expression grâce à la réponse « autres ».

6.1.2 L'analyse des résultats

Dans la partie suivante je voudrais présenter les principales informations du questionnaire et puis décrire et expliquer des résultats trouvés.

Le questionnaire a été rempli par 90 gens dont 66 femmes (73%) et 24 hommes (27%). Sept personnes sont âgées entre 15 et 19 ans (8%), 79 de l'âge de 20-25 ans (88%) et 4 de l'âge de 26-30 ans (4%). Les sondés provenaient de 10 régions diverses, en majorité de la région de Moravie-Silésie. 15 personnes ont mentionné la ville au lieu de la région: Prague (2), Brno (1), Ostrava (10), Frýdek-Místek (1) et Karviná (1).

6.1.2.1 La publicité

L'humour dans la publicité

De nos jours, la plupart des publicités utilisent l'humour pour attirer l'attention des consommateurs et promouvoir l'image de la marque. Il m'intéressait si les gens favorisent l'emploi de cette technique. Et les résultats n'ont pas été surprenants. Il s'est montré que la grande majorité des interpellés (97%) aiment l'humour dans la publicité. Seulement 3 personnes sur 90 ne l'aiment pas.

En termes de l'humour dans la publicité j'imagine toujours la publicité pour des bonbons colorés Skittles. Nous pouvons y voir un homme noir du style rasta traçant une girafe. C'est pas si drôle ? Alors continuez à lire. La girafe est un animal grand et dans la publicité elle a atteint le ciel et a commencé à manger un arc-en-ciel. En ce moment, un homme traite des bonbons Skittles et il éclate de rire énormément. Selon moi, c'est ridicule, attirant et cela fait vraiment goût d'essayer des bonbons pour sentir la même joie, le bonheur et se comporter si spontanément comme le rasta.

L'humour produit des émotions positives, des sensations et les bonnes associations à la marque. Surtout l'humour qui plaît à la majorité des gens supporte bien la perception à long terme et l'image de la marque. Il peut caractériser et déterminer

la personnalité de la marque qui est amusante, décontractée et dynamique ou simplement captiver l'attention des consommateurs et les pousser à essayer un produit.

Comme un exemple de l'humour qui vraiment attire l'attention j'annexe la publicité pour la moutarde. Qui ne voudrait pas essayer si « son repas sera encore meilleur » ?

Figure 6.1 : L'humour pour donner le goût



Source : <http://cuisine-et-insolite.20minutes-blogs.fr/archives/category/pub/index-3.html/>

La confiance en publicité

Le sondage a découvert que 86% des personnes prennent une attitude critique à la publicité. Seulement 12% croient la publicité. Deux personnes prennent une attitude neutre, ils n'ont pas dit strictement oui ou non. Pour comparer avec la recherche actuelle, réalisée en 2012 par Factum Invenio sur un échantillon représentatif de 1006 habitants de la République tchèque âgés de 15 ans, mes chiffres sont élevés de 6%. D'après la recherche officielle, en moyenne de 6% des Tchèques croient totalement la publicité, tandis que 17% n'ont pas entièrement confiance en elle. Les femmes et les jeunes ayant moins de 29 ans croient le plus la publicité ainsi que les personnes ayant un revenu plus élevé.¹³⁵

¹³⁵ Věří Češi reklamě? Pro spotřebitele je důležitá osobní zkušenost. *Retail Info* [online]. 2012 [cit. 2012-07-22]. Disponible sur: <http://www.retailinfo.cz/magazin/clanky/veri-cesi-reklame-pro-spotrebitelje-je-dulezita-osobni-zkusenost>

Par une autre comparaison, d'après les données de 2008, 11% des Tchèques croyaient la publicité.¹³⁶

Pour compléter cette question, mon sondage orienté vers les jeunes a prouvé une partie des recherches de la société Factum Invenio. Nous pouvons alors constater avec certitude que la génération jeune a plus de confiance en publicité mais les résultats sont aussi peu élevés.

Véracité de la publicité

Ensuite j'ai traité la question « Avez-vous déjà vérifié si les informations publicitaires sont vraies ? » D'après les réponses 52% des sondés ont quelquefois vérifié les informations diffusées par la publicité et seulement 48% pas. Selon ma recherche, je pourrais dire que les femmes ont plus tendance de contrôler des informations que les hommes mais si je prends en considération que beaucoup plus de femmes ont participé le sondage, il faut constater que les hommes vérifient plus des informations diffusées par la publicité que les femmes. 31 femmes sur 66 découvrent la véracité des publicités mais la proportion 16 hommes sur 24 a gagné.

Il peut s'agir par exemple des recherches suivantes : qu'est-ce que « sukralóza » mentionné dans la publicité pour l'eau aromatisé Korunní Silueta ou « Coca-Cola Zero, a-t-elle vraiment zéro pourcent de sucre ? ».

Il peut sembler surprenant qu'il n'y a pas de grande différence entre les réponses. Les réponses permettent d'affirmer que les consommateurs jeunes cherchent des informations provenant des publicités si les données leur semblent étranges. Je pense que c'est à cause de l'époque dans laquelle ils ont grandi. La génération jeune est habituée aux nouvelles technologies, elle passe beaucoup de temps sur l'ordinateur où elle trouve des nombreuses informations. Et si les jeunes doutent de quelque chose il se connectent en ligne et vérifient ces données.

¹³⁶ O jakých značkách se mluví aneb co ukazuje výzkum Word of Mouth v České republice. *Marketingové noviny* [online]. 2008 [cit. 2012-07-22]. Disponible sur: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=6260&o-jakych-znackach-se-mluvi-aneb-co-ukazuje-vyzkum-word-of-mouth-v-ceske-republice

Les discussions sur les publicités

D'après les résultats, la majorité des jeunes (79%) discutent avec ses amis des publicités qu'ils ont vu quelque part. 8% des interpellés parlent souvent des publicités avec des autres gens et 71% en parlent de temps en temps. 21% ne fait pas de conversations sur les publicités.

Les jeunes sont créatifs, ils parlent souvent avec leurs amis de leurs expériences, de ce qu'ils ont fait ou vu. De plus ils font le bilan de tout ce qui se passe autour d'eux. Ils sont réceptifs à la publicité et d'en discutent parce qu'ils la rencontrent souvent et dans des espaces différents. Ils passent beaucoup de temps sur internet et utilisent une variété de réseaux tels que Facebook, Twitter, Badoo, Pinterest, YouTube, etc. qui représentent une source de la majorité des informations actuelles et lieu de rencontre des nombreuses publicités. Ils y voient des références, des liens et des recommandations des autres gens et en revanche, ils y partagent leurs idées et des expériences individuelles.

6.1.2.2 Le comportement d'achat

Pour introduire, il faut dire que les interpellés avaient la possibilité de sélectionner plus d'une case à cocher (j'ai fixé la condition de trois choix), donc c'est pourquoi le pourcentage a pu s'élever à plus de 100%. J'ai aussi employé la possibilité « autres » donc ils ont pu ajouter d'autres options.

Des conseils

Cette partie traite des principales sources d'information et de renseignement avant ou au moment de la décision d'achat.

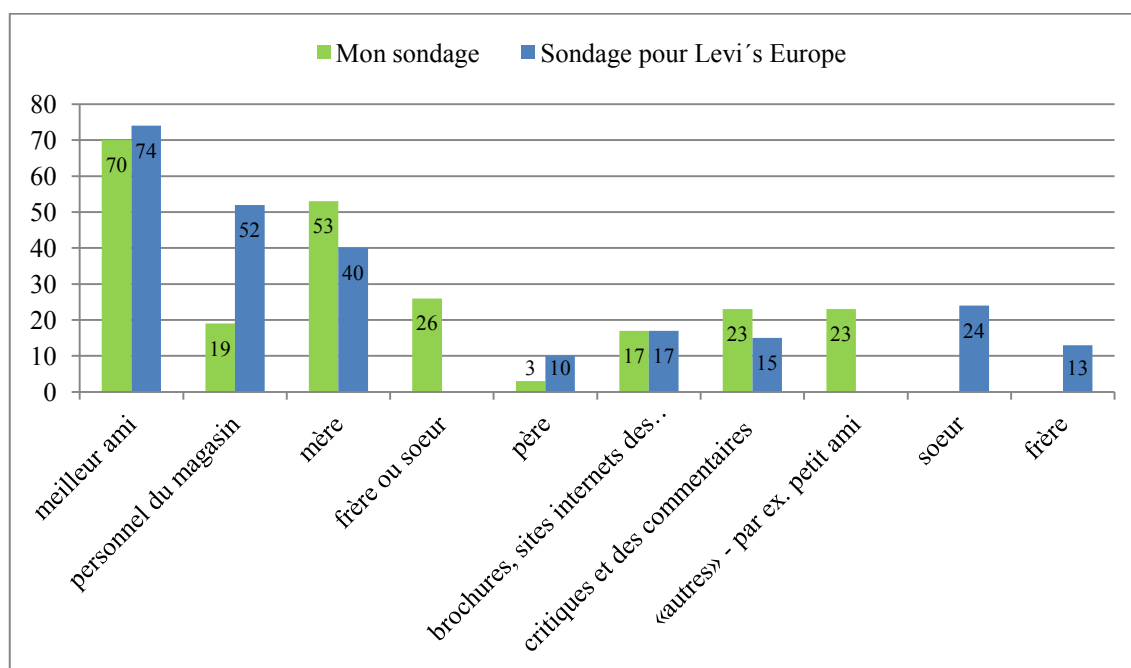
S'il s'agit de la mode, les jeunes préfèrent le plus des conseils de leurs amis ou des meilleurs amis (70%) pour se décider d'un achat, puis des conseils de leurs mères (53%) et des frères ou sœurs (26%). Le père était le moins mentionné (3%). Les sondés ont supplémenté par exemple « un petit ami » ou « des références des gens en général qui déjà utilisent le produit qu'ils veulent acheter ».

Le livre *Jak cool značky zůstávají hot* a présenté une recherche qui a été réalisée pour la marque Levi's Europe. Ils ont demandé des consommateurs « Quelles source des opinions est le plus fiable pendant la prise de décision d'achat des jeans ». Les résultats ont montré que 74% des jeunes préfèrent des opinions des meilleurs amis,

52% croient des conseils du personnel de magasin et 40% écoutent des avis de leur mère. D'après des auteurs du livre, la génération jeune croit beaucoup ses amis et des opinions et l'appréciation subjective verbale sont importantes pour elle. Les pères ne sont pas « *les spécialistes à la mode* »¹³⁷ ce qui confirme aussi mon sondage.

Voici, sur la graphique 6.1, vous pouvez voir une comparaison des résultats de mon sondage et du sondage réalisé pour Levi's Europe.

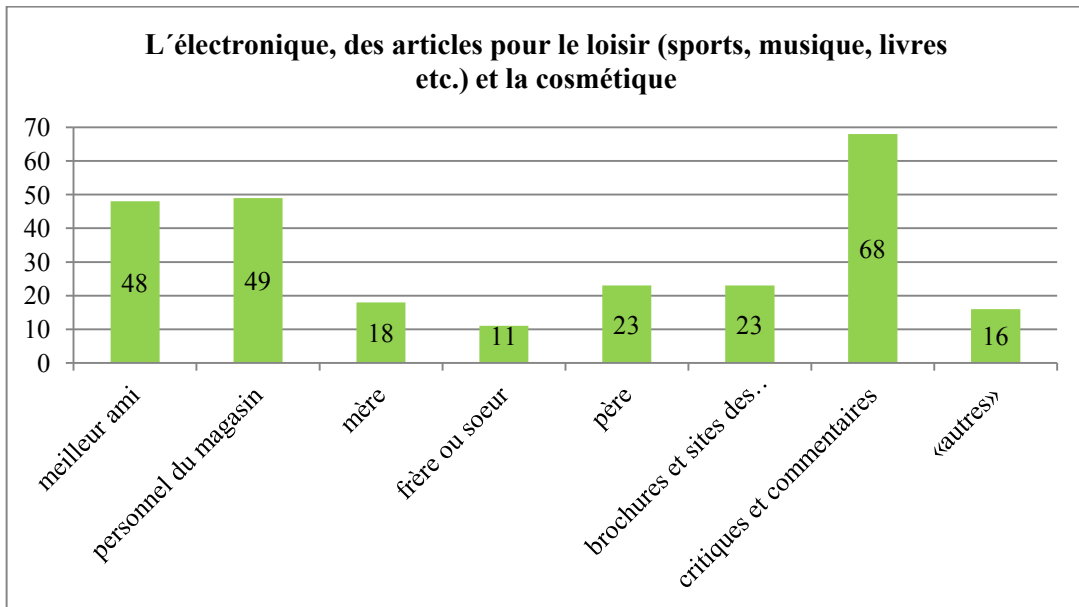
Graphique 6.1 : Comparaison des deux sondages (chiffres en pourcentage)



En cas de l'électronique, des articles pour le loisir (sports, musique, livres etc.) et la cosmétique, la génération jeune cherche des informations sur des produits sur des sites internet avec des critiques et des commentaires (68%), 49% demande des conseils au personnel du commerce et 48% à leurs amis ou des meilleurs amis. Le père, des brochures et des sites des marques sont préférés malgré tout par 23% des sondés. Nous pouvons alors voir que dans ce cas, les préférences pour le père ont augmenté. Pour pouvoir imaginer la situation, regardez la graphique 6.2.

¹³⁷ BERGH, Joeri van den et Mattias BEHRER. *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y"*. Brno: BizBooks, 2012. p. 43.

Graphique 6.2 : Lorsque vous achetez, de quels conseils vous souvent profitez ?
(chiffres en pourcentage)



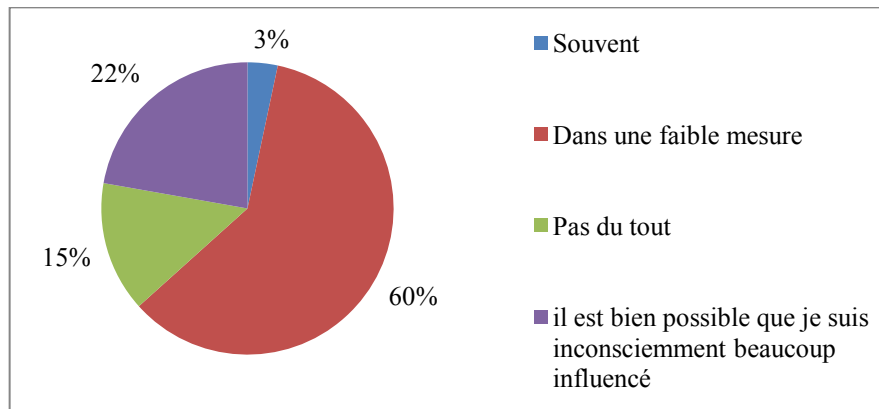
Dans tous les deux cas, une grande influence des amis pendant la décision d'achat s'est montrée. Même en cas des articles spécifiques comme l'électronique ils sont autant fiables qu'un personnel du magasin qui possède des connaissances techniques.

L'influence de la publicité

Ensuite je vais traiter la question si la publicité influence le comportement d'achat des consommateurs. Je leur ai demandé s'ils pensent que la publicité a un impact sur ce qu'ils achètent.

En examinant la graphique 6.3 je peux constater que 60% des interpellés sont dans une faible mesure influencés par la publicité, 22% affirment qu'ils ne réalisent pas la réalité mais il est bien possible qu'ils sont inconsciemment beaucoup influencés, chez 14% il n'y a pas d'influence et seulement 3% des jeunes avouent qu'il se laissent souvent influencer.

Graphique 6.3 : Est-ce que la publicité a un impact sur ce que vous achetez ?



D'après les données nous pouvons voir que la majorité des jeunes savent qu'ils se laissent de temps en temps influencer consciemment par la publicité. J'avais peur qu'ils vont cacher la réalité ou ne pas vouloir se plonger dans leurs pensées et que plus de sondés vont cocher la réponse non ou c'est possible que oui. Je pense qu'en majorité ils étaient honnêtes et ont réfléchi sur le problème. Je peux l'affirmer parce que certains des sondés m'ont dit qu'après remplir le questionnaire ils ont vraiment réfléchi de son comportement d'achat.

Je peux alors constater que les consommateurs jeunes sont enclins à la publicité et ils ont tendance de se laisser influencer.

6.1.2.3 Les marques

Les cartes de fidélité

Dans mon mémoire, j'ai traité un thème de la fidélité à la marque. Donc, je voulais mettre en évidence si les consommateurs jeunes sont fidèles à des marques.

La majorité des sondés, précisément 76%, possède une carte de fidélité. Dans mon questionnaire j'ai oublié d'ajouter une question concernant la quantité des cartes de fidélité. J'ai alors demandé après 20 personnes participées de me répondre à cette question et j'ai découvert que 16 personnes sur 20 possèdent plus d'une carte de fidélité. C'est pas étonnant. La fidélité apporte des avantages aussi bien pour le vendeur que pour l'acheteur dont je me suis occupée dans le chapitre numéro trois.

J'ai fait aussi des discussions avec des interpellés et j'ai trouvé qu'ils possèdent le plus souvent des cartes de fidélité de Tesco et d'Ikea, puis de Billa, Bat'a, Macro, Intersport ou de Décathlon (nous l'avons à Ostrava).

D'après mon expérience personnelle, les clients fidèles reçoivent des e-mails ou des lettres qui proposent des offres spéciales et diverses, des réductions, des promotions ou des pré-ventes privés. De plus, la marque leur souhaite pour l'anniversaire et fait une remise d'anniversaire, de Saint-Valentin, de Noël etc. Par exemple la marque Time-Out fait une offre spéciale : « Apporte-toi un pull et un pantalon vieux (même d'autres marques) et achète-toi un nouveau en promotion. »

L'influence des amis sur la perception des marques

Le sondage a montré que les informations sur les marques et les impressions que les jeunes remportent des amis les influencent beaucoup. L'image de la marque est souvent supportée par des expériences avec cette marque provenant des amis des jeunes. 76% se pensent alors influencés par des amis.

Après je voulais savoir si les interpellés considèrent eux-mêmes comme des personnes qui influencent les autres. 88% de participants reconnaissent qu'au minimum un de leurs amis a acheté un produit d'après leur renseignement.

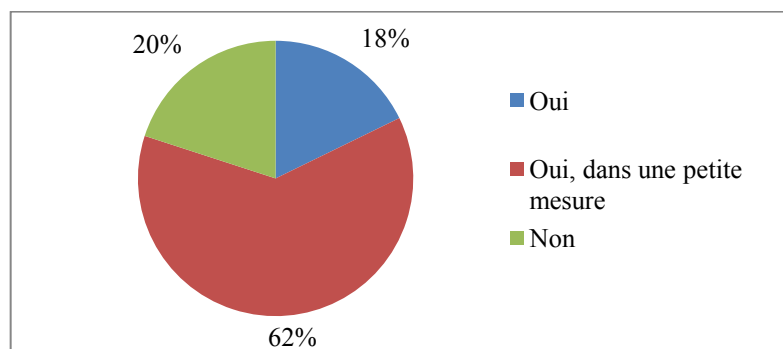
L'influence des amis sur la perception des marques démontre des liaisons fortes entre les amis et l'inclination des amis et du groupe des amis de chercher les mêmes marques. Pour comparer, recommander les marques préférées c'est pareil comme partager des opinions.

Styl de vie, l'identité et les valeurs supportés par des marques

Dans ce cas, j'ai pensé que les plus grandes différences apparaîtront. 54% des consommateurs jeunes achètent certaines marques pour soutenir leur style de vie mais 46% n'expriment pas leur style de vie à travers des marques. D'après les théories, les marques caractérisent son porteur et elles expriment son identité.

Après j'ai ajouté une question un peu pareille pour savoir si des attitudes des jeunes à certaines marques reflètent leur identité et les valeurs mais les résultats ont apparu différents. Alors, en regardant sur la graphique 6.4 nous voyons clairement qu'un phénomène des marques et de la personnalité des marques s'est enfin prouvé. 80% des sondés affirment qu'ils choisissent les marques qui répondent leur identité et les valeurs dont 18% sont totalement d'accord et 62% ajoutent que la mesure est faible.

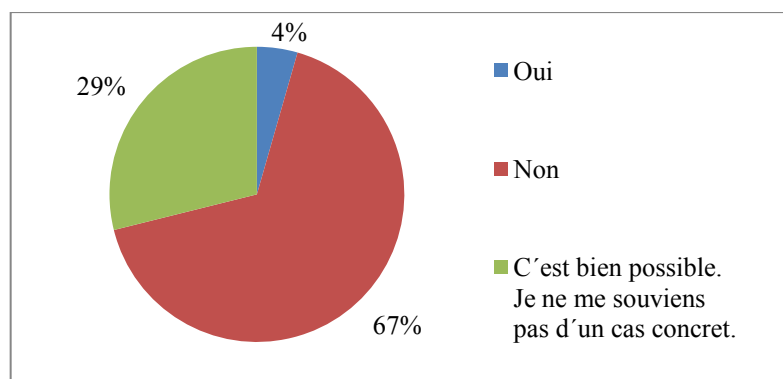
Graphique 6.4 : Est-ce que vos attitudes aux marques reflètent votre identité et les valeurs des marques ?



Les personnes connues

En examinant la graphique 6.5 ci-dessous nous pouvons clairement voir que 67% des sondés affirment d'avoir jamais acheté un produit à cause de la propagation par la personne connue et seulement 4% avoue l'influence des célébrités en cas d'achat. Mais il s'est montré que 29% des jeunes ne se rendent pas compte du cas spécifique et ils accordent que il est tout à fait possible qu'il ont acheté quelques produits promus par la personne connue.

Graphique 6.5 : Avez-vous quelque fois acheté un produit à cause de sa propagation par la personne connue ?



D'après les auteurs du livre *Jak cool značky zůstávají hot*, les jeunes sont très critiques par rapport à cette stratégie de marketing. À leur avis, la marque qui doit être soutenu par une célébrité n'a pas suffisamment confiance en soi pour avoir son propre image. La personne connues montre que la marque n'a pas une vraie personnalité et elle a besoin d'acheter une image « cool » profitant des personne qui sont perçues « cool ». Le soutien de célébrités est bien accueilli uniquement dans certaines circonstances. Par exemple lorsque le segment du produit est associé à l'environnement naturel et

les compétences des célébrités – ex. Michael Jordan promouvant Nike¹³⁸ ou Zdeněk Pohlreich qui supporte la crème Yoplait.

6.2 Le sondage sur les publicités Benetton

Le deuxième sondage a pour objectif d'examiner quelle est la connaissance des publicités diffusées de la marque et si les campagnes publicitaires de Benetton ont l'influence sur le comportement d'achat des consommateurs.

6.2.1 Méthodologie

Au début, le questionnaire s'est adressé aux consommateurs jeunes âgés entre 15 et 30 ans. J'avais une idée différente du taux de retour de ce sondage et c'est pourquoi je lui ai donné aux 11 personnes ayant moins de 50 ans – la génération qui devrait avoir plus d'expériences avec les publicités précédentes (controversées) datant de l'époque où Luciano Toscani a travaillé pour la société Benetton qui a créé une image de la marque grâce à des campagnes publicitaires de nature controversée.

J'ai placé des informations générales caractérisant des interpellés à la fin du questionnaire. Il s'agit du sexe, de l'âge, de la région d'origine et le niveau d'éducation.

La première partie du questionnaire s'est composé de six questions courtes et compréhensibles. Puis si les sondés ont coché la case qu'ils connaissent les campagnes publicitaires de Benetton ils ont dû remplir des autres six questions.

J'ai posé deux types des questions les plus courantes : la question fermée à choix unique et la question ouverte. Dans certains cas, j'ai aussi employé la possibilité « autre » donc les interpellés ont pu exprimer leur avis.

6.2.2 L'analyse des résultats

Dans la partie suivante je voudrais présenter les principales informations du questionnaire et décrire des résultats trouvés et enfin donner mes explications et faire une proposition d'un acheteur typique de Benetton.

Le questionnaire a été rempli par 60 personnes dont 44 femmes (73%) et 16 hommes (27%). La proportion des sexes est alors identique que dans le premier

¹³⁸ BERGH, Joeri van den et Mattias BEHRER. *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y"*. Brno: BizBooks, 2012. p. 124.

questionnaire. Cinq individus sont âgés entre 15 et 19 ans (8%), 38 de l'âge de 20-24 ans (63%), 5 de l'âge de 25-30 ans (8%) et 20% forme la catégorie « autres » ayant de 41-50ans. Les sondés provenaient de 7 régions diverses, en majorité aussi de la région de Moravie-Silésie (39 sondés sur 60). De plus, certaines personnes ont mentionné la ville: Prague (3), Ostrava (12), Zlín (1) et Klimkovice (4).

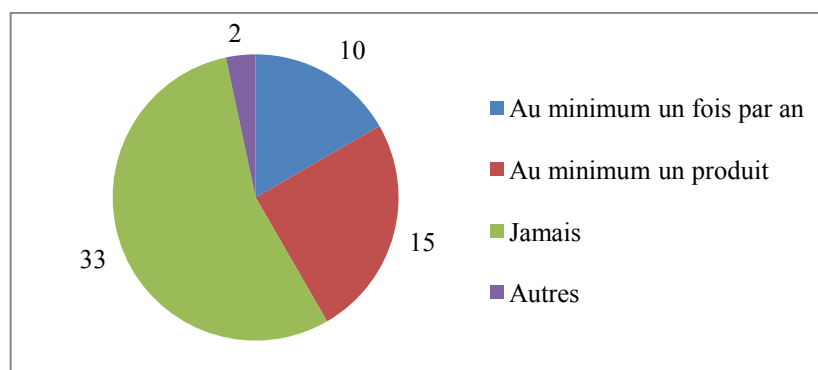
Concernant l'éducation, les résultats ont été très variés : 5% des sondés ont fini l'éducation primaire et étudient le lycée, 7% ont fini l'éducation scolaire par des études secondaires, 35% ont fini l'éducation secondaire et étudient l'université, 33% sont titulaires d'une licence, 13% sont titulaires d'un master et 7% des interpellés ont ajouté grâce à une case « autres » qu'ils sont ingénieurs.

6.2.2.1 Les questions générales

98% des sondés connaissent la marque Benetton. Seulement un homme de 34 ans a donné qu'il ne la connaît pas. Rien de surprenant pourtant Benetton est une grande marque mondiale.

Mais ce qu'il était un peu étonnant, c'est un fait que seulement 55% des sondés n'ont jamais acheté un produit Benetton. C'est vraiment beaucoup. Mais 25% des personnes ont acheté au minimum un produit chez Benetton et 17% y font des courses au minimum un fois par an. Deux personnes ont choisi la case « autres ». Une femme entre 20 et 24 ans a indiqué que ses achats dépend de l'offre et une autre femme de 48 ans a affirmé que : « J'y ai acheté des vêtements pour mes enfants – les plus originaux et les meilleurs de son époque (1993 - 2005). » Pour voir mieux les chiffres, regardez la graphique 6.6 ci-dessous.

Graphique 6.6 : Achetez-vous des produits Benetton ?



Grâce à ma recherche je peux alors constater que peu de consommateurs jeunes, surtout peu d'habitants de la région de Moravie-Silésie achètent les produits Benetton. Des âgés vers 50 ans ont des meilleures expériences avec la marque qui en effet proviennent surtout du passé quand ils y ont acheté des vêtements pour ces enfants. De mes expériences personnelles, l'offre pour des adultes n'est pas dans notre région très variée et vaste.

Il faut dire que 83% des sondés sont d'accord avec l'affirmation que la connexion de la publicité commerciale et les questions sociales est une bonne manière d'attirer l'attention aux problèmes sociaux mondiaux. 12% est contre. 5% ont choisi « autre » et deux personnes alors disent que c'est une question à discussion et qu'il dépend beaucoup de la publicité et du thème. Une personne déclare : « Je le trouve plutôt comme un parasitisme – un effort de se rendre visible au détriment de ceux qui sont touchés.

Étant donné la question « Paieriez-vous plus pour un produit qui dédie une partie de son prix à résoudre un problème social ? » la grande majorité (77%) des consommateurs se sent socialement responsable et ils sont prêts à dépenser plus d'argent pour aider et promouvoir une campagne caritative.

Pour introduire une deuxième section, seulement 5 personnes (8%) sur 60 ont acheté quelque fois des produits Benetton après avoir vu la publicité.

6.2.2.2 Les campagnes publicitaires

Pour commencer la section, 65% de tous les interpellés connaissent au minimum une certaine campagne publicitaire de Benetton.

Par conséquent, les questions suivantes ont été remplies par des personnes qui ont indiqué de connaître les campagnes publicitaires et qui étaient capables de les analyser. Il s'agit alors de 39 gens sur 60.

Des associations à des campagnes publicitaires

J'ai demandé aux questionnés de décrire brièvement de quoi parlaient ou quel était le thème des campagnes publicitaires dont ils se souvenaient. Exactement, ils ont été poussés à donner tous les associations aux publicités qu'ils leur vient à l'esprit.

Ci-dessous vous pouvez voir toutes les associations citées par des sondés.

- des enfants de nombreuses races (couleurs de peau) (4 s.) et des nationalités (2 s.)
- des personnes de toutes les couleurs de peau (6 s.)
- des personnes des races diverses (3 s.)
- des nationalités différentes
- des personnes des natures différentes – les races, les sexes, les âges (3 s.)
- des types intéressants des gens, qui ne sont pas maquillés quelque fois
- des personnes de toutes les couleurs étant joyeux ensemble qui représentent un slogan « United Colors of Benetton »
- les gens de différentes couleurs de peau portant des vêtements aux couleurs vives (2 s.)
- la mode des jeunes accessible pour toutes les races
- des images multiculturelles (1 s.) et la société multiculturelle (1 s.)
- les gens de différents groupes ethniques en matière d'égalité
- les personnes d'origine ethnique différente – noires et blanches, contraste de leurs «couleurs» avec les couleurs des vêtements
- des couleurs concernant les participants (gens, animaux etc.), des vêtements, du fond ou des autres éléments de la publicité
- des couleurs, plein de couleurs (5 s.)
- la diversité des couleurs et des races (2 s.), diversité raciale
- le thème de l'amour global
- une controverse

Une femme entre 20 et 24 ans se rappelle une publicité sur les moyens de transport public à Zlín. Il y a eu « des jeunes appartenant à différentes races et cultures portant des vêtements très colorés ».

Je voudrais citer un homme de 20-24 ans dont réponse longue m'a beaucoup plu. « Je connais la campagne publicitaire où il y avait de nombreux jeunes de races différentes habillés de pulls et T-shirts colorés Benetton. Des photos ont été abondées de couleurs et la publicité, soit sous la forme d'un panneau d'affichage ou soit sur des trams a été pratiquement difficile de ne pas remarquer. Mais je n'ai jamais rencontré des publicités controversées de Benetton (...) et ne me souviens pas des campagnes

diffusées dans des autres pays, donc je ne peux pas évaluer l'éthique de leurs campagnes publicitaires. Par conséquent, je vais donc répondre selon mes connaissances des publicités Benetton vues en République tchèque. » Il est vrai que certains campagnes n'étaient pas diffusées dans notre pays, par exemple la fameuse campagne « Unhate », et les gens ne les connaissent pas ou ils ont peut-être entendu de leurs amis d'en parler mais ensuite ils n'ont pas cherché des images.

De plus, d'après les sondés la publicité Benetton:

- est colorée (5 s.)
- est multicolore (2 s.)
- est originale, intéressante, inventive (3 s.)
- est enjouée
- est variée
- est antiraciste (2 s.)
- est antiraciste qui veut dire qu'il n'importe pas la couleur (de peau)
- montre une diversité des personnes, des couleurs et de la mode
- voulait attirer l'attention par le choc

« Le contraste du noir et blanc, la connexion choquant des faits qu'on ne peut pas assembler couramment et une dimension sexuelle » ce sont des associations à la publicité d'un homme de 43 ans.

« Benetton est l'une des marques les plus respectées concernant la publicité. Je connais la majorité. » assure un homme de 20 – 24 ans mais il ne mentionne pas aucun exemple.

Une femme de 48 ans se rappelle le logo vert accolé à chaque publicité.

Ensuite, une femme (20 – 24 ans) remarque que les produits de la marque Benetton ne sont souvent pas soulignés et une autre femme (50 ans) affirme qu'elle pense que les publicités sont mieux que les produits que la marque offre.

Les femmes sont vraiment réceptives et une des des sondé atteste la stratégie de Benetton : « Les couleurs jouent un rôle important dans la publicité de Benetton. »

Les campagnes concrètes

Finalement, il y a eu des sondés qui connaissaient certaines campagnes. Voici leurs associations:

- les chevaux: blanc et noir (2 s.)
- un curé et une nonne qui s'embrassent (3 s.)
- des condamnés à la mort contre la peine de mort
- la publicité traitant des Noirs (2 s.)
- la publicité indique des problèmes mondiaux (la pauvreté, le Sida)
- des préservatifs colorés
- une menotte qui attache un homme blanc et un homme noir
- une femme noire allaitant un bébé blanc (3 s.)
- des politiciens en train de s'embrasser (2 s.)
- la publicité belle avec un petit enfant noir
- trois cœurs et une inscription sur chacune : noir, blanc, jaune
- une campagne antimilitariste
- les réactions de Benetton à la violence et aux troubles dans des pays

Deux personnes ont cité le nom de la campagne – Unhate. La première a ajouté qu'il s'agissait des politiciens supportant des idéologies contradictoires qui se sont embrassés et la deuxième a donné l'exemple de Merkel embrassant Sarkozy. Une autre personne sait que Benetton a été obligé de retirer la publicité avec le Pape.

Une personne entre 20 et 24 ans a mentionné la campagne Africa Works et elle a indiqué que la campagne répond aux problèmes mondiaux.

Le sens des campagnes publicitaires

Après avoir rappelé des campagnes publicitaires de Benetton j'ai demandé les sondés qu'ils se plongent dans ses pensées et essayent de me donner des explications de ces campagnes. J'ai voulu savoir ce qu'ils pensent lequel pourrait être l'objectif ou la signification des campagnes.

Si je faisais un résumé de tous les données reçus, les publicités Benetton s'efforcent à surprendre le client, le choquer et captiver son attention. Leur but est de pousser les gens à réfléchir sur des problèmes sociaux signalés – des guerres, le sida, la pauvreté, la violence, des préjugés à l'égard des ethniques différentes etc. Elles

luttent contre le racisme et la discrimination. De plus, Benetton amène le public à parler des sujets controversés comme par ex. des condamnés à mort ou des gens qui meurent du sida. À travers des thèmes sociaux Benetton veut aussi provoquer l'intérêt des médias.

Les campagnes de Benetton essaient d'éveiller l'humanité et rendre les gens conscients de certaines problèmes d'aujourd'hui.

Ensuite, des campagnes publicitaires font savoir que Benetton est une marque mondiale qui s'adapte à tout le monde : toutes les races, les nationalités, les catégories d'âge et tous les sexes. La mode de Benetton convient tous les gens sans les différences parce que l'achat des vêtements Benetton est indépendant de la couleur de peau. Pour Benetton nous sommes tous égaux.

Un des sondés pense que Benetton ne veut pas ordonner les gens d'acheter ses produits à travers la publicité. Des autres ajoutent que Benetton veut plutôt attirer attention sur la marque et la propager. Il s'efforce de s'installer dans le subconscient ou l'esprit des gens en propageant ses couleurs qui unissent..

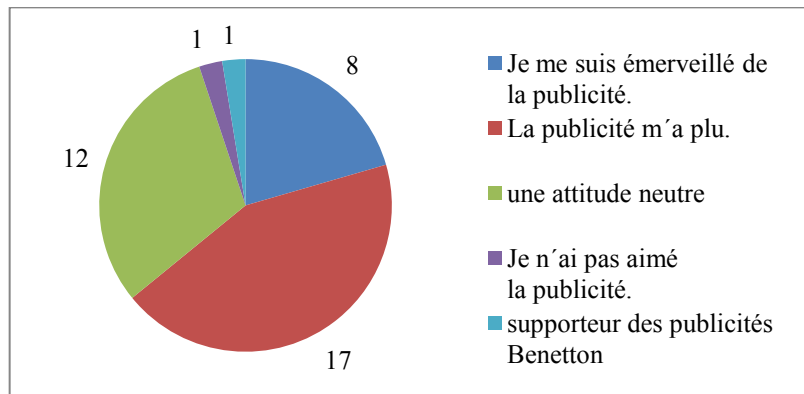
Enfin, Benetton envoie un message de la réunion des gens, mais aussi de la conciliation globale. Il met l'accent sur l'acceptation de la diversité et l'amitié et sur les connexions qui ne sont pas habituel pour quelqu'uns.

En définitive je dois faire voir un slogan qui a proposé une femme 48 ans.
« Benetton habillera tout le monde ! »

Les attitudes auprès des campagnes publicitaires Benetton

En examinant la graphique 6.7 nous voyons que 17 interpellés ont accordé qu'ils aimaient la campagne, 12 disent que la publicité a vraiment captivé leur attention (de façon positive) et elle a alors laissé des traces dans leur mémoire et un homme entre 25 et 30 ans a ajouté qu'il est un supporter de leurs campagnes publicitaires. Huit personnes adoptent une attitude neutre face à des publicités Benetton et seulement une personne a constaté qu'elle n'a pas aimé la publicité vue.

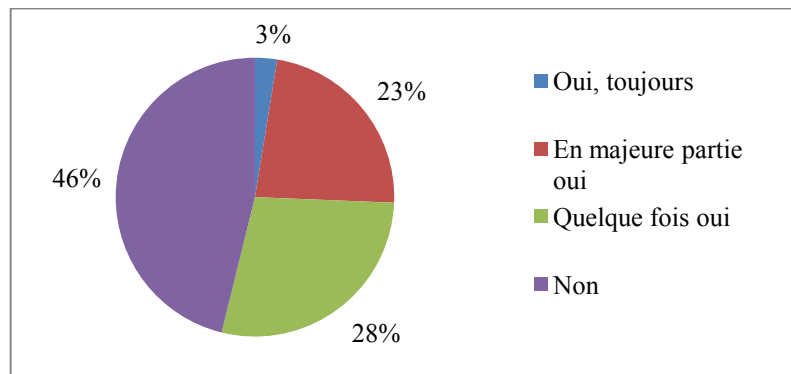
Graphique 6.7 : Quelle est votre attitude auprès des campagnes publicitaires ?



Les réponses exprimées permettent d'affirmer que la publicité plaît la majorité des consommateurs, malgré tout ils n'achète pas la marque beaucoup (selon les données susmentionnées).

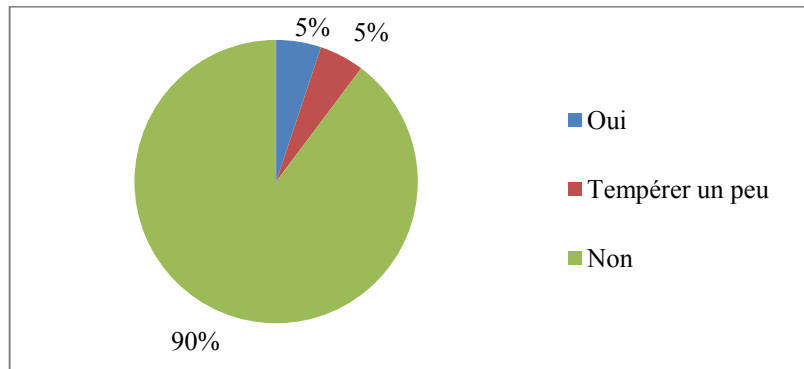
Il s'est prouvé que 37 sondés sur 39 trouvent les campagnes Benetton éthiques. De plus, en regardant sur la graphique 6.8 vous pouvez clairement voir combien des questionnés considèrent les publicités Benetton controversées.

Graphique 6.8 : Les publicités Benetton, sont-elles controversées ?



Pour conclure la problématique des campagnes publicitaires Benetton, j'ai posé une question si la société de vêtement Benetton aurait changé sa stratégie de marketing concernant la publicité. La grande majorité (35) a prononcé que non et qu'ils supportent des campagnes choquantes. Deux personnes ont constaté qu'il faut changer quelques attitudes et des autres deux personnes ont dit que la marque pourrait tempérer dans quelques cas. Vous observez des résultats sur la graphique 6.9 ci-dessous.

Graphique 6.9 : Aurait-il Benetton changé sa stratégie de marketing concernant la publicité ?



6.2.2.3 Conclusion

La société dispose d'une énorme notoriété. En bref, les consommateurs connaissent très bien ses nombreuses campagnes publicitaires, ils sont aussi capables de décrire les buts et les sens des campagnes. En grand nombre ils supportent la stratégie de communication de Benetton et ils apprécient la connexion de la publicité commerciale et les questions sociales parce que c'est une bonne manière d'attirer l'attention aux problèmes sociaux mondiaux.

En cas de ma recherche, le lien entre la notoriété de la marque, bien qu'une énorme notoriété de la publicité, des attitudes positives et le soutien des techniques de promotion n'a pas démontré la sensibilité, la raison ou l'inclinaison d'acheter les produits Benetton. Même des publicités plaisent aux sondés et ils leur connaissent beaucoup en comparaison avec des autres marques de vêtements, ils achètent peu de temps les produits Benetton.

Peut-être c'est à cause d'un fait que le vêtement Benetton est relativement coûteux et il caractérise et intéresse un autre groupe de personnes qui en majorité des cas n'ont pas apparu dans mon sondage.

Si je déterminais la personnalité typique de la marque Benetton, selon moi, elle pourrait être une personne d'environ 30 ans, diplômée, indépendante et ayant de succès. Elle serait par ex. manager, économiste, juriste, avocat ou architecte ou une personne avec un revenu plus élevé qui recherche la qualité et aussi l'originalité pas outrancière. En même temps, elle peut y habiller ses enfants de façon chic, colorée, originale et exceptionnelle parce que la marque est venue dans le subconscient tchèque principalement due à une collection merveilleuse collection de vêtements pour

les enfants. Mais tout le monde ne peut se permettre d'habiller ses enfants (des raisons financières).

De plus, l'offre des vêtements de cette marque est à mon avis et à celui, qui a apparu dans le sondage très limitée. Par ex. l'offre de la boutique d'un centre commercial Avion Shopping Park à Ostrava est plus axée sur la mode des enfants que des adultes. En comparaison avec l'Italie, le berceau de la marque Benetton, l'offre est très pauvre. J'ai fait des vérifications lors de ma visite de cette année à Rome. D'après les images vue, je peux affirmer que même à Istanbul (Turquie) la situation est meilleure ce qui peut être l'une des raisons de ne pas être si intéressé par la marque en République tchèque, ou plutôt d'après mes recherches dans la région de Moravie-Silésie. C'est vrai que je ne peux pas faire des conclusions pour la Prague où je ne m'oriente pas bien dans l'offre et seulement trois sondés de là-bas ont participé ma recherche. En tout cas les gens de la région de Moravie-Silésie qui peuvent se permettre y aller acheter souvent n'ont pas apparu dans mon questionnaire.

Conclusion

Le but de ce mémoire de Licence consistait à montrer le rôle des marques accompagnées par la publicité dans la société d'aujourd'hui. Plus précisément, l'objectif principal de ce travail était de trouver pourquoi les consommateurs enclinent à des marques et comment elles à travers la publicité influencent leurs comportements d'achat.

Nous avons pu à travers mon travail de mémoire traiter l'ensemble de la problématique des marques faisant des consommateurs et nous avons compris quel rôle joue la publicité par rapport à des marques. J'ai employé des nombreux exemples pour pouvoir évoquer les cas divers.

Grâce aux marques nous pouvons alors identifier les produits ou les services d'une entreprise et les différencier des concurrents. La marque supprime le risque pour le consommateur et garantie la qualité du produit.

Comme la vie des consommateurs devient de plus en plus complexe, pressé et exigeant en temps, l'importance des marques augmente.

Dans notre époque, la marque joue essentiellement un rôle d'identification pour les clients qui peuvent exprimer ce qu'ils sont à travers les marques qu'ils achètent. Et si elle a une personnalité forte (comme par ex. Harley-Davidson) sa personnalité peut jouer dans un processus de l'auto-expression un rôle significatif.

Les marques essaient d'attirer l'attention ce qu'elles font grâce à de nombreuses campagnes de communication.

La publicité est l'une des manières les plus efficaces d'influencer l'opinion et le comportement humain. Les marques dans leurs publicités dessinent des images attirantes et très ambitieuses. Elles montrent les buts dont les gens veulent atteindre. Elles nous recommandent comment s'habiller, se comporter, se bouger ou s'exprimer.

La tâche principale de la publicité est alors de séduire les consommateurs, d'attirer leur attention et assurer qu'ils la remarquent. Si elle veut influencer la prise de décision d'achat elle doit devenir mémorisable.

Après j'ai présenté la marque Benetton comme un représentant principal des campagnes publicitaires qui savent vraiment attirer l'attention et pousser les gens

à travers le monde à réfléchir. Il constitue un exemple de l'influence de la marque par sa stratégie publicitaire qui jusqu'à l'année 2000 n'était pas orienté sur le produit mais se concentrait essentiellement sur la lutte contre des tabous sociaux. Il s'efforce de supporter les valeurs du groupe et de se faire parler de lui. Ce dernier s'est montré de nouveau en novembre 2011 pendant le lancement de la campagne *Unhate*.

À la fin de cette mémoire j'ai réalisé deux recherches portant sur les marques et la publicité et puis les campagnes publicitaires de Benetton.

Grâce à mes recherches effectuées nous avons pu voir quelles sont les attitudes et les opinions des consommateurs jeunes à la publicité en général. Nous avons trouvé que la génération est encline à se laisser influencer par la publicité. De plus, les jeunes sont aussi très sociaux et bavards et ils admettent l'influence de leurs amis pendant la décision d'achat et même de la perception de la marque.

Concernant la marque Benetton les consommateurs forment des associations riches avec les campagnes publicitaires de cette marque de vêtement mais nous avons observé qu'il ne s'est pas prouvé aucun lien entre la grande notoriété de la marque, bien qu'une énorme notoriété de la publicité, des attitudes positives et le soutien des techniques de promotion et la sensibilité ou l'inclinaison d'acheter les produits Benetton.

Il faut dire que ma recherche se limite plutôt à la région de Moravie-Silésie d'où vient la majorité des sondés. Le sujet de recherches ultérieures pourrait être la comparaison des résultats des différentes régions, ou il serait possible de réaliser une étude nationale.

Il paraît que de temps en temps, l'identité d'une personne est évaluée selon son apparence physique et à travers des produits qu'une personne utilise. Alors je me pose une question. Quel est l'avenir des marques ?

Résumé

Resumé v češtině

Tato bakalářská práce pojednává o problematice značek a reklamy působících na dnešní konzumní společnost. Cílem je znázornit, proč mohou zákazníci podlehnout tomuto fenoménu, co jim značky přináší a jakou roli při nákupním rozhodování sehrává reklama.

Bakalářská práce je rozdělena do tří pomyslných částí. V první části se zabývám vymezením pojmů značek a reklamy, významem značek pro spotřebitele, rolí reklamy v utváření názoru na značku a nákupním chováním.

Druhá část je zaměřená na značku Benetton a její reklamní kampaně. Zahrnuje stručný popis značky a poté se věnuji reklamním aktivitám, které mají za cíl z části upoutat pozornost spotřebitelů, rozpoutat diskuze o značce a tím ji zviditelnit, na druhou stranu přimět spotřebitele k zamyšlení nad společenskými problémy doby a bojovat proti rasismu, za rovnoprávnost a akceptaci jakýchkoli rozdílů mezi lidmi.

Poslední závěrečnou část mé práce tvoří analýza výsledků dotazníkového šetření. Prostřednictvím prvního dotazníku jsem zjišťovala, jaké je skutečné vnímání a vliv značky a reklamy na mladou generaci spotřebitelů. Druhý dotazník pojednává o reklamních kampaních značky Benetton. Snaží se zjistit veškeré asociace veřejnosti, zda jsou jí známé, zda lidé vnímají smysl těchto reklamních sdělení a hlavně jestli je ovlivňují a mají vliv na následný nákup.

Résumé in English

This thesis deals with the issue of brands and advertising operating in today's consumer society. The aim is to illustrate why customers can incline to this phenomenon, what brings them to the brand and how the advertising influences the decision-making process of shopping.

The thesis is divided into three imaginary parts. The first part deals with the determination of terms brand and advertising, the importance of brands for consumers, shopping behavior and the role of advertising in shaping customer's opinion on the brand.

The second part is focused on brand Benetton and its advertising campaigns. It includes a brief description of the brand then I deal with advertising activities, which are partly aimed to attract attention of customers and open discussion about the brand and make it visible. On the other hand, it encourages consumers to think about present social problems and fight against racism, for equality and acceptance of differences between people.

The last part of the thesis is the analysis of survey results. In the first questionnaire I was looking for the actual perception and the influence of brands and advertising on the young generation of consumers. The second questionnaire deals with the Benetton advertising campaigns. It seeks to determine whether these campaigns are familiar to the public with all the associations, whether people perceive the meaning of their communication, and especially, if they influence them and have an impact on the following purchase.

Anotace/Annotation

Příjmení a jméno autora: Řeháčková Veronika

Název katedry a fakulty: Katedra romanistiky, Filozofická fakulta

Název diplomové práce: Role značek a reklamy v konzumní společnosti (případ Benetton) / Role of brands and advertising in consumer society (case of Benetton)

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Koníčková Šárka

Počet znaků: 168 955

Počet příloh: 11

Počet titulů použité literatury: 13

Bakalářská práce pojednává o problematice značek a reklamy působících na dnešní společnost. Cílem je znázornit, proč mohou zákazníci podlehnout tomuto fenoménu, co jim značky přináší a jakou roli při nákupním rozhodování sehraává reklama. Nejprve se zabývám značkami a reklamou a jejich významem pro spotřebitele. Poté se zaměřuji na značku Benetton a její reklamní kampaně. Poslední část mé práce tvoří analýza výsledků dotazníkového šetření. Prostřednictvím prvního dotazníku jsem zjišťovala, jaké je skutečné vnímání a vliv značky a reklamy na mladou generaci spotřebitelů. Druhý dotazník pojednává o reklamních kampaních značky Benetton.

Klíčová slova: značky, reklama, spotřebitel, pozornost, Benetton, reklamní kampaně, provokace

The thesis deals with the issue of brands and advertising operating in today's society. The aim is to illustrate why customers can incline to this phenomenon, what brings them to the brand and how the advertising influences the decision-making process of shopping. I deal with brands and advertising and their importance for consumers. Then I focus on brand Benetton and its advertising campaigns. The last part of my thesis is the analysis of survey results. In the first questionnaire I was looking for the actual perception and the influence of brands and advertising on the young generation of consumers. The second questionnaire deals with the Benetton advertising campaigns.

Keywords: brands, advertising, consumer, attention, Benetton, advertising campaigns, provocation

Bibliographie

Ouvrages

AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.

AAKER, David A. et Jacques LENDREVIE. *Le Management du capital-marque: Analyser, développer et exploiter la valeur des marques*. Paris: Dalloz, 1994. ISBN 22-470-1684-7.

BERGH, Joeri van den et Mattias BEHRER. *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y"*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0002-5.

DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press, c2007. ISBN 978-80-251-1456-8.

KAPFERER, Jaen-Noël. *Les marques, capital de l'entreprise: Créer et développer des marques fortes*. 3. éd. Paris: Éditions d'Organisation, 1998. ISBN 2-7081-2145-6.

KOTLER, Philip et Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip et Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

LEWI, Georges et Caroline ROGLIANO. *Mémento pratique du branding: comment gérer une marque au quotidien*. Paris: Village mondial, 2006. ISBN 2-7440-6208-1.

TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 1996. ISBN 80-85871-82-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3. éd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.

Journaux

MCCRACKEN, Grant. A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*. 1986, Vol. 13, No. 1, p. 71 – 84.

Sources électroniques

[1]About Fabrica. Sur: *Benetton* [online]. 2011 [cit. 2012-07-26]. Disponible sur: http://download.benetton.com/download.php?file=lane-sutra/FABRICA_fr.pdf

[2]Africa Works: Le défi africain de Benetton. Sur: *Benetton Group* [online]. n°1. Février 2008 [cit. 2012-07-27]. Disponible sur: http://www.benettongroup.com/sites/all/temp/doc/france_africaworks_feb2008_it.pdf

[3]Africa Works: Press release. *Benetton: Africa Works* [online]. [cit. 2012-07-25]. Disponible sur: http://www.benetton.com/africaworks-press/en/press_information/1_1.html

[4] Alessandro Benetton succède à son père à la tête du groupe. *DH.be* [online]. 2012 [cit. 2012-07-24]. Disponible sur: <http://www.dhnet.be/infos/economie/article/392849/alessandro-benetton-succede-a-son-pere-a-la-tete-du-groupe.html>

[5]Anorexie et société: de Benetton à Toscani à Isabelle Caro. *Ladies Room* [online]. 2011 [cit. 2012-07-28]. Disponible sur: <http://ladiesroom.fr/2011/01/25/anorexie-et-societe-de-benetton-a-toscani-a-isabelle-caro-1-rewind/>

[6]Au nom de l'amour - document sur Lana Sutra. Sur: *Benetton* [online]. [cit. 2012-07-27]. Disponible sur: http://download.benetton.com/download.php?file=lane-sutra/Lana-Sutra_Text_fr.pdf

[7]BENDER, Olivier. Introduction à la fidélisation en entreprise. *Scribd* [online]. [cit. 2012-07-18]. Disponible sur: <http://fr.scribd.com/doc/8748733/Introduction-a-La-Fidelisation-en-Entreprise>

- [8]Benetton: Campagne Unhate. *Tendances de Mode* [online]. [cit. 2012-07-28]. Disponible sur: <http://www.tendances-de-mode.com/2011/11/17/2350-benetton-campagne-unhate>
- [9]Benetton Formula. *Wikipédia* [online]. [cit. 2012-07-26]. Disponible sur: http://fr.wikipedia.org/wiki/Benetton_Formula
- [10]Benetton lance une nouvelle campagne, en collaboration avec les Volontaires des Nations Unies, pour célébrer l'Année Internationale du Volontariat. *UN Volontaires* [online]. [cit. 2012-07-28]. Disponible sur: http://www.unv.org/fileadmin/docs/old/html/2001/01_09_25DEU_benetton_fr_un.htm
- [11]Benetton presents Lana Sutra. *United Colors of Benetton* [online]. 2011 [cit. 2012-07-26]. Disponible sur: <http://www.benetton.com/tag/istanbul/>
- [12]Benetton přišel s další šokující kampaní. Libají se v ní Obama s Chu Ťin-tchaem. *Life.ihned.cz* [online]. 2011 [cit. 2012-07-28]. Disponible sur: <http://m.ihned.cz/c1-53731860-benetton-prisel-s-dalsi-sokojici-kampani-libaji-se-v-ni-obama-s-chu-tin-tchaem>
- [13]Benetton. *Tendances de mode* [online]. [cit. 2012-07-26]. Disponible sur: <http://www.tendances-de-mode.com/2009/03/19/1269-benetton>
- [14]BOUSQUET, Elodie. Benetton: "Ce ne sont que des baisers". *L'Express* [online]. 2011 [cit. 2012-07-25]. Disponible sur: http://www.lexpress.fr/styles/mode/benetton-ce-ne-sont-que-des-baisers_1052715.html
- [15]Construire une campagne de communication. *Slideshare* [online]. 2010 [cit. 2012-07-31]. Disponible sur: <http://www.slideshare.net/nextia/construire-une-campagne-de-communication>
- [16]Diaporamas. *Leparisien.fr* [online]. [cit. 2012-07-28]. Disponible sur: <http://www.leparisien.fr/diaporama-photos/index.php?id=1725036&photo=3&chaine=par:www&pub=16806&rub=par:www:une>

- [17]DORMOY, Géraldine. Benetton réconcilie les politiques. *L'Express* [online]. 2011 [cit. 2012-07-25]. Disponible sur: http://www.lexpress.fr/styles/minute-mode/benetton-reconcilie-les-politiques_1051837.html
- [18]Édito sur la campagne. *Les Grandes Marques* [online]. [cit. 2012-04-10]. Disponible sur: <http://www.lesgrandesmarques.fr/edito/edito.php>
- [19]FLÉGROVÁ, Marie. Galerie Rudolfinum: šokující Kontroverze láká davy!. *B iN Magazine* [online]. 2011 [cit. 2012-07-28]. Disponible sur: <http://www.binmagazine.cz/item/galerie-rudolfinum-sokujici-kontroverze-laka-davy>
- [20]Food for life. Sur: *Benetton* [online]. [cit. 2012-07-28]. Disponible sur: http://www.benetton.com/food/press/presskit/download/images/presskit_fr.pdf
- [21]Grand Prix de l'Affichage de 1974 à 2008. *UPE* [online]. [cit. 2012-07-28]. Disponible sur: <http://www.upe.fr/?rub=gpce-retrospective#1989>
- [22]La publicité Benetton. *Overblog: Benetton* [online]. [cit. 2012-07-29]. Disponible sur: <http://benetton.over-blog.com/categorie-10894200.html>
- [23]LAMBRECHTS, Alexandra. Benetton: Des baisers langoureusement chocs. *Actuphoto* [online]. 2011 [cit. 2012-07-25]. Disponible sur: <http://actuphoto.com/20169-benetton-nbsp-des-baisers-langoureusement-chocs.html>
- [24]Lana Sutra. *United Colors of Benetton* [online]. [cit. 2012-07-26]. Disponible sur: <http://www.benetton.com/lana-sutra/>
- [25]LAURELLI, Mathilde. Les publicités Benetton vont-elles trop loin?. *L'Express* [online]. 2011 [cit. 2012-07-28]. Disponible sur: http://www.lexpress.fr/styles/mode/les-publicites-benetton-vont-elles-trop-loin_1052226.html
- [26]MOËC, Christophe. Gestion de marque. *E-Marketing.fr: Le site des professionnels du marketing* [online]. [cit. 2012-07-01]. Disponible sur: <http://www.e-marketing.fr/Dossiers-Thematiques-Marketing/Gestion-de-marque-3/Sommaire.htm>
- [27]O jakých značkách se mluví aneb co ukazuje výzkum Word of Mouth v České republice. *Marketingové noviny* [online]. 2008 [cit. 2012-07-22]. Disponible sur:

http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=6260&o-jakych-znackach-se-mluvi-aneb-co-ukazuje-vyzkum-word-of-mouth-v-ceske-republice

[28]Oliviero Toscani trouve la campagne Benetton "vulgaire et pathétique". *L'Express* [online]. 2011 [cit. 2012-07-25]. Disponible sur: http://www.lexpress.fr/styles/minute-mode/oliviero-toscani-trouve-la-campagne-benetton-vulgaire-et-pathetique_1052558.html

[29]Photomontage Benetton: le Vatican et la Maison Blanche s'insurgent. *L'Express* [online]. 2011 [cit. 2012-07-23]. Disponible sur: http://www.lexpress.fr/actualites/1/actualite/photomontage-benetton-le-vatican-et-la-maison-blanche-s-insurgent_1052238.html?actu=1

[30]POLITI, Caroline. La campagne Benetton est-elle légale?. *L'Express* [online]. 2011 [cit. 2012-07-25]. Disponible sur: http://www.lexpress.fr/actualite/societe/la-campagne-benetton-est-elle-legale_1052294.html

[31]Press Release - Lana Sutra. Sur: *Benetton* [online]. [cit. 2012-07-27]. Disponible sur: http://download.benetton.com/download.php?file=lane-sutra/Press_Release_fr.pdf

[32]Profil - Group History. *Benetton Group - Corporate Website* [online]. [cit. 2012-07-26]. Disponible sur: <http://www.benettongroup.com/group/profile/group-history>

[33]Provokativní reklama a pestré barvy - to je Benetton. *Ekonomika - ČT24 - Česká televize* [online]. [cit. 2012-07-26]. Disponible sur: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/89782-provokativni-reklama-a-pestre-barvy-to-je-benetton>

[34]První data o Word of Mouth v České republice. *OUTBRAKE* [online]. 2008 [cit. 2012-07-21]. Disponible sur: <http://www.outbreak.cz/prvni-data-o-word-of-mouth-v-ceske-republice/>

[35]Quel destin pour ces marques passées dans le dictionnaire?. *L'Expansion* [online]. 2012 [cit. 2012-08-13]. Disponible sur: http://lexpansion.lexpress.fr/entreprise/quel-destin-pour-ces-marques-passees-dans-le-dictionnaire_295626.html?p=8#main

[36]Qu'est ce qu'une marque?. *Prodimarques: la vie des marques* [online]. [cit. 2012-08-05]. Disponible sur: <http://www.prodimarques.com/les-marques/une-marque.php>

- [37] Sous pression, Benetton retire ses affiches montrant le pape embrasser un imam. *Libération Next* [online]. 2011 [cit. 2012-07-25]. Disponible sur: <http://next.liberation.fr/mode/01012372087-sous-pression-benetton-retire-ses-affiches-montrant-le-pape-embrasser-un-imam>
- [38] The Benetton Group. *Benetton: Africa Works* [online]. [cit. 2012-07-24]. Disponible sur: http://www.benetton.com/africaworks-press/en/press_information/1_3.html
- [39] The Sunday Telegraph: Offending is something that's not productive. Sur: *Benetton Group* [online]. Décembre 2011 [cit. 2012-07-27]. Disponible sur: http://www.benettongroup.com/sites/all/temp/doc/uk_thesundaytelegraph_dec2011_en.pdf
- [40] Toscani quitte Benetton. *Stratégies.fr* [online]. 2000 [cit. 2012-07-28]. Disponible sur: <http://www.strategies.fr/actualites/agences/r12213W/toscani-quitte-benetton.html>
- [41] Věří Češi reklamě? Pro spotřebitele je důležitá osobní zkušenost. *Retail Info* [online]. 2012 [cit. 2012-07-22]. Disponible sur: <http://www.retailinfo.cz/magazin/clanky/veri-cesi-reklame-pro-spotrebitele-je-dulezita-osobni-zkusenost>
- [42] Vnímání značkového zboží. *Marketingové noviny* [online]. 2005 [cit. 2012-07-21]. Disponible sur: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=3360&vnimani-znackoveho-zbozi
- [43] 10 bons conseils pour prospecter et fidéliser + 4 outils pour vendre plus !. *ConseilsMarketing.fr* [online]. [cit. 2012-07-18]. Disponible sur: <http://www.conseilsmarketing.com/communication/10-bons-conseils-pour-prospecter-et-fideliser-et-4-outils-pour-vendre-plus>
- [44] 2010 Annual Report. *Benetton Group* [online]. [cit. 2012-07-26]. Disponible sur: http://www.benettongroup.com/sites/all/temp/doc/2010_annual_report_en.pdf
- [45] 2011 Annual Report. *Benetton Group* [online]. [cit. 2012-07-24]. Disponible sur: http://www.benettongroup.com/sites/all/temp/doc/annual_2011_report_en.pdf

Liste des abréviations

etc.	et cætera
ex.	exemple
par ex.	par exemple
s.	sondés

Table des figures, des tableaux, des graphiques et des annexes

Table des figures

Figure 5.1 : La campagne « It's my time ».....	40
Figure 5.2 : Campagne « Lana Sutra »	42
Figure 5.3 : La publicité de 1967 et de 1972	45
Figure 5.4 : Toutes les couleurs du monde (1985)	46
Figure 5.5 : Une femme noire avec un bébé blanc (1989).....	47
Figure 5.6 : Les mains noires et blanches unies par une menotte.....	47
Figure 5.7 : Un ange et un diable (1991)	48
Figure 5.8 : « La campagne Black White Yellow ».....	48
Figure 5.9 : La campagne « Kissing Nun » (1992).....	49
Figure 5.10 : Oliviero Toscani présente « Sweethearts »	49
Figure 5.11 : Un soldat bosniaque (1994).....	50
Figure 5.12 : Un patient mourant du sida (1992).....	50
Figure 5.13 : La campagne « HIV positive ».....	51
Figure 5.14 : La campagne publicitaire « Regarder la mort en face ».....	52
Figure 5.15 : La collection Automne/Hiver 2005-06 et 2006-07 pour les enfants.....	53
Figure 5.16 : Campagne pour l'Année Internationale du Volontariat (2001)	54
Figure 5.17 : La campagne « Food for Life » (2003)	55
Figure 5.18 : La publicité « Africa Works ».....	57
Figure 5.19 : La promotion de la campagne par des tee-shirts thématiques.....	58
Figure 5.20 : Une boutique à Paris et la projection sur un mur à New York.....	58
Figure 5.21 : Campagne « Unhate »	59
Figure 5.22 : Pape Benoît XVI embrassant l'imam du Caire	60
Figure 6.1 : L'humour pour donner le goût	65

Table des tableaux

Tableau 1.1 : Des autres fonctions de la marque pour les consommateurs	18
--	----

Table des graphiques




























Graphique 3.1 : Sources les plus courantes des informations sur la marque	29
Graphique 3.2 : Sources les plus fiables des informations sur la marque	30
Graphique 5.1 : Les ventes des marques particulières de Benetton.....	43
Graphique 5.2 : Revenus par des territoires géographiques	44
Graphique 5.3 : Cette pub Benetton est... ..	62
Graphique 6.1 : Comparaison des deux sondages (chiffres en pourcentage)	68
Graphique 6.2 : Lorsque vous achetez, de quels conseils vous souvent profitez ? (chiffres en pourcentage)	69
Graphique 6.3 : Est-ce que la publicité a un impact sur ce que vous achetez ?.....	70
Graphique 6.4 : Est-ce que vos attitudes aux marques reflètent votre identité et les valeurs des marques ?.....	72
Grafique 6.5 : Avez-vous quelque fois acheté un produit à cause de sa propagation par la personne connue.....	72
Graphique 6.6 : Achetez-vous des produits Benetton ?.....	74
Graphique 6.7 : Quelle est votre attitude auprès des campagnes publicitaires ?.....	80
Graphique 6.8 : Les publicités Benetton, sont-elles controversées ?.....	80
Graphique 6.9 : Aurait-il Benetton changé sa stratégie de marketing concernant la publicité ?.....	81

Table des annexes

Annexe 1 : BEST GLOBAL BRANDS – Les meilleurs marques mondiales 2011	98
Annexe 2 : Des souvenirs et des associations à la marque	99
Annexe 3 : Multiculturalisme – Les enfants assis sur un pot (1990), Voilées de couverture (1990), Les enfants tirant les langues (1991), Les chevaux (1996).....	100
Annexe 4 : La défense des droits de l’homme (1998)	101
Annexe 5 : La campagne contre le Sida – les préservatifs	101
Annexe 6 : La collection Printemps/Été 2002 pour les adultes	101
Annexe 7 : La collection Printemps/Été 2012	101
Annexe 8 : Campagne Nourriture pour la vie – Nourriture pour l’éducation (2003)...	102
Annexe 9 : Benetton contre la violence domestique.....	102
Annexe 10 : Une affiche géante sur le pont Saint Ange à Rome et un panneau d’affichage devant la cathédrale de Milan	102
Annexe 11 : Le baiser de Brejnev et Honecker	102

Annexes

Annexe 1 : BEST GLOBAL BRANDS – Les meilleurs marques mondiales 2011

+	Rank	Previous Rank	Brand	Region/Country	Sector	Brand Value (\$m)	Change in Brand Value
+	1	1		United States	Beverages	71,861	2%
+	2	2		United States	Business Services	69,905	8%
+	3	3		United States	Computer Software	59,087	-3%
+	4	4		United States	Internet Services	55,317	27%
+	5	5		United States	Diversified	42,808	0%
+	6	6		United States	Restaurants	35,593	6%
+	7	7		United States	Electronics	35,217	10%
+	8	17		United States	Electronics	33,492	58%
+	9	9		United States	Media	29,018	1%
+	10	10		United States	Electronics	28,479	6%
+	11	11		Japan	Automotive	27,764	6%
+	12	12		Germany	Automotive	27,445	9%
+	13	14		United States	Business Services	25,309	9%
+	14	8		Finland	Electronics	25,071	-15%
+	15	15		Germany	Automotive	24,554	10%
+	16	13		United States	FMCG	23,997	3%
+	17	19		South Korea	Electronics	23,430	20%
+	18	16		France	Luxury	23,172	6%
+	19	20		Japan	Automotive	19,431	5%
+	20	22		United States	Business Services	17,262	16%
+	21	21		Sweden	Apparel	16,459	2%
+	22	23		United States	Beverages	14,590	4%
+	23	24		United States	Financial Services	14,572	5%
+	24	26		Germany	Business Services	14,542	14%
+	25	25		United States	Sporting Goods	14,528	6%
+	26	36		United States	Internet Services	12,758	32%
+	27	31		United States	Transportation	12,536	6%

Annexe 2 : Des souvenirs et des associations à la marque

Toutes les informations et les expériences que l'individu acquiert tout au long de la vie peuvent prendre place dans sa mémoire à long terme.¹³⁹

La connaissance de la marque peut être conceptualisée dans la mémoire des consommateurs comme un réseau des associations à une marque. La force des associations influence les informations que le consommateur rappelle sur la marque. Les associations à la marque se composent de toutes les pensées, des idées, des sentiments, des sensations, des impressions, des expériences, opinions, etc. connectés à elle.¹⁴⁰ Mais il peut s'agir des souvenirs de l'enfance, des bonnes expériences avec la marque, d'une sympathie ou antipathie pour la personne qui préfère quelque marque, des associations à un certain statut social, des images des publicités, des slogans, des logos, des mélodies, des couleurs ou de la perception favorable de la marque et son image, du produit ou de la publicité etc.

Les associations à la marque rendent possible d'identifier son caractère unique par rapport des concurrents.¹⁴¹

Une théorie de bons souvenirs provenant de l'enfance concerne la marque McDonald's. Il se dit que si les enfants allaient chez McDonald's avec ses parents dès la petite enfance ils continuent y aller à l'âge adulte ou ils n'ont pas des préjugés contre McDonald's. Ils ont reçu des bonnes expériences en enfance et ils portent des bons souvenirs à cette marque. Ils allaient par exemple jouer dans le coin des enfants de là-bas, ils y fêtaient les anniversaires avec ses amis, ils s'amusaient ou prenaient des photos avec une mascotte – le clown Ronald McDonald ou ils se réjouissaient des jouets qu'ils ont trouvé dans leur Happy Meal. Cela, c'est par exemple un cas de mon frère et de tous les enfants de la génération Z¹⁴² et celle qui la succède qui sont nés au monde globalisé et moderne.

Pour mieux illustrer les associations à la marque j'emploierai Coca-Cola qui est un exemple de la marque réussie parce qu'elle est bien enracinée dans la conscience

¹³⁹ KOTLER, Philip et Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. p. 225.

¹⁴⁰ Ibidem, p. 226.

¹⁴¹ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. p. 155.

¹⁴² des gens nés de 1991 à 1999

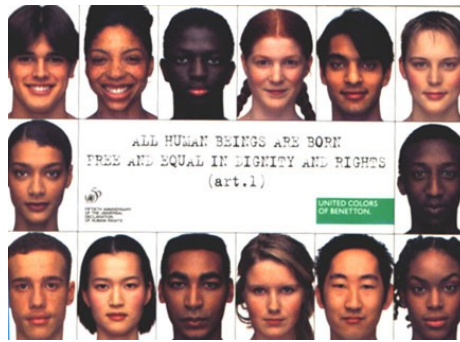
des gens. Les enquêteurs du marché posent souvent des questions comme: « Qu'est-ce que vous vient à l'esprit quand je dis Coca-Cola? » Des interpellés souvent rassemblent plusieurs associations. Presque tous les gens imaginent le logo et la couleur rouge qui est un autre symbole important de la marque et puis les autres choses auxquelles les responsables de marketing veulent vous pensez : un liquide brun ; il éteint le soif ; un zigzag (un gribouillis) dans le logo ; une canette rouge; un slogan et au cours des dernières années aussi le bonheur et la joie. Entre les associations à la marque apparaissent aussi quelques souvenirs aux publicités parce que Coca-Cola consacre tout à fait une grande partie de son revenu à la publicité. Il vous vient aussi à l'esprit vos propres associations personnelles. Par mon expérience personnelle, quand j'étais petite et j'avais de grand troubles gastriques, je peux constater que des verres de cette boisson magique m'ont sauvé. Je ne pouvais rien manger que des petits pains et c'était une libération et un plaisir de boire du Coca.

Annexe 3 : Multiculturalisme – Les enfants assis sur un pot (1990), Voilées de couverture (1990), Les enfants tirant les langues (1991), Les chevaux (1996)



Source: http://www.benettongroup.com/40years-press/img_our_campaigns.html

Annexe 4 : La défense des droits de l'homme (1998)



Source : <http://www.englishalanglit-inthinking.co.uk/tok/ads-and-syllogisms.htm>

Annexe 5 : La campagne contre le Sida – les préservatifs



Source : <http://prositza.blogspot.cz/2011/11/benetton-and-almodovar.html>

Annexe 6 : La collection Printemps/Été 2002 pour les adultes



Source : http://www.benettongroup.com/40years-press/img_our_campaigns.html

Annexe 7 : La collection Printemps/Été 2012



Source : Facebook, United Colors of Benetton

Annexe 8 : Campagne Nourriture pour la vie – Nourriture pour l'éducation (2003)



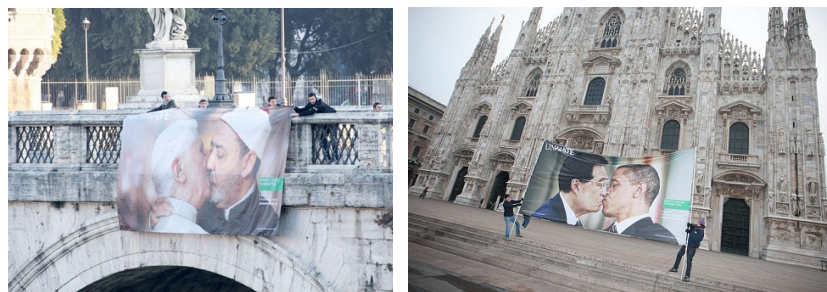
Source : <http://www.benetton.com/food/press/downloading/education/index.html>

Annexe 9 : Benetton contre la violence domestique



Source : <http://www.advertisingtimes.fr/2011/11/la-publicite-ultime-lutte-contre-la.html>

Annexe 10 : Une affiche géante sur le pont Saint Ange à Rome et un panneau d'affichage devant la cathédrale de Milan



Source : <http://www.highsnobiety.com/2011/11/16/benetton-launches-the-unhate-campaign/benetton-unhate-guerilla-campaign-1/>

Annexe 11 : Le baiser de Brejnev et Honecker



Source : <http://www.notrefamille.com/chroniques/historique/les-baisers-celebres-baisers-symboliques-o8885.html>