



HAL
open science

Internet : Outil du Marketing Relationnel et Outil d'Aide à la Décision Marketing

Laurent Flores

► **To cite this version:**

Laurent Flores. Internet : Outil du Marketing Relationnel et Outil d'Aide à la Décision Marketing. Sciences de l'Homme et Société. Université Panthéon-Assas - Paris II, 2009. tel-00481236

HAL Id: tel-00481236

<https://theses.hal.science/tel-00481236>

Submitted on 6 May 2010

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

UNIVERSITE PARIS II PANTHEON-ASSAS

**HABILITATION A DIRIGER LES RECHERCHES
EN SCIENCES DE GESTION**

**Internet : Outil du Marketing Relationnel et Outil d'Aide à la Décision
Marketing**

Présentée le 7 Juillet 2009 par

Laurent FLORES

Composition du jury :

Pierre-Louis Dubois, Promoteur
Professeur, Université Paris II Panthéon-Assas

Dwight Merunka, Rapporteur
Professeur, IAE Aix-en-Provence, Université d'Aix-Marseille III

Hans Mühlbacher, Rapporteur
Professeur, Université d'Innsbruck, School of Management

Philippe Tassi, Rapporteur
Professeur, Université Paris II Panthéon-Assas

Jean-Louis Chandon,
Professeur, IAE Aix-en-Provence, Université d'Aix-Marseille III

Pierre-Valette Florence,
Professeur, IAE Grenoble, Université de Grenoble II

A mes Parents, à ma femme Patricia, à mes enfants Benjamin et Manon.

- REMERCIEMENTS -

J'adresse mes sincères remerciements au Professeur Pierre Louis Dubois pour m'avoir accueilli au sein de l'Université Paris II Panthéon-Assas et ainsi me permettre d'entrer de pleins pieds dans l'enseignement et la recherche. Cette HDR marque une nouvelle étape à ma reconversion professionnelle envisagée il y a plus de 15 ans. Je le remercie de m'avoir soutenu dans cette démarche et d'avoir accepté d'être le promoteur de ce travail. Mes remerciements s'adressent ensuite à l'ensemble des membres du jury qui me font l'honneur de participer au jury. Merci aux Professeurs Dwight Merunka, Hans Mühlbacher, Philippe Tassi, Jean Louis Chandon et Pierre Valette-Florence. Un grand merci à Pierre de m'avoir soutenu dès 1993, année de mon inscription en DEA alors que je travaillais, et de m'avoir accompagné jusqu'à la soutenance de thèse et aujourd'hui encore pour cette HDR: merci. Merci à Jean-Louis pour m'avoir encouragé et accueilli au CEROG après la thèse, à Dwight, Hans et Philippe pour leurs encouragements et amitiés.

Je remercie également l'ensemble de mes collègues du LARGEPA pour leur accueil, et en particulier les Professeurs Jacques Rojot et Frank Bournois pour m'avoir formidablement accueilli au sein de l'équipe de recherche et leurs encouragements pour cette soutenance d'HDR. Enfin merci à mes collègues du Laboratoire de l'INSEEC.

Concilier une vie professionnelle riche, qui plus est, celle de création d'une entreprise, une vie familiale, et « chercher » relève d'un compromis délicat...Merci à mes collègues de Crmmatrix, en particulier Hemen, RK, et Guillaume, pour me permettre de toujours « chercher », et bien sûr, merci à Patricia, ma femme, pour sa compréhension, son soutien, et à mes enfants, Benjamin et Manon, d'excuser maintes et maintes fois « Papa », « pour son travail sur l'ordinateur et sur Internet ».

TABLE DES MATIERES

1	INTRODUCTION	6
2	SYNTHESE DES TRAVAUX DE RECHERCHE	11
2.1	Le processus de développement et de lancement de nouveaux produits	11
2.1.1	Une nouvelle méthode de génération d'idées pour la mise à jour des signaux faibles	14
2.1.1.1	Les fondements théoriques	14
2.1.1.2	Nos contributions	15
2.1.1.3	Les voies de recherches futures	18
2.1.1.4	Les publications réalisées	22
2.1.2	La mise au point d'une méthode de sélection d'idées de nouveaux produits par les consommateurs	24
2.1.2.1	Les fondements théoriques	24
2.1.2.2	Nos contributions	25
2.1.2.3	Les voies de recherches futures	31
2.1.2.4	Les publications réalisées	32
2.1.3	Contribution à l'identification et l'implication des consommateurs créatifs et des leaders d'opinion dans le développement de nouveaux produits	33
2.1.3.1	Les fondements théoriques	33
2.1.3.2	Nos contributions	34
2.1.3.3	Les voies de recherches futures	38
2.1.3.4	Les publications réalisées	41
2.2	Le marketing interactif	43
2.2.1	Potentiel relationnel et impact du site de marque sur la performance marketing	45
2.2.1.1	Les fondements théoriques	46
2.2.1.2	Nos contributions	49
2.2.1.3	Les voies de recherches futures	59
2.2.1.4	Les publications réalisées	61

2.2.2	Pour une meilleure compréhension de l'impact des comportements « online » sur la dynamique des marchés	63
2.2.2.1	Les fondements théoriques	64
2.2.2.2	Nos contributions	68
2.2.2.3	Les voies de recherches futures	77
2.2.2.4	Les publications réalisées	82
2.3	Internet, outil d'aide à la décision marketing : vers le développement de nouvelles méthodes d'études de marchés	84
2.3.1	Avantages et intérêts d'Internet pour le développement de nouvelles méthodes d'études de marchés	85
2.3.1.1	Avantages et intérêts de la technologie pour le développement de nouvelles méthodes d'études de marchés	86
2.3.1.2	Avantages et intérêts offerts par l'observation des comportements sur Internet pour le développement de nouvelles méthodes d'études de marchés	87
2.3.2	Vers l'émergence d'une pratique d'études de marchés plus relationnelle	89
2.3.2.1	Première conséquence : Ecouter plutôt que seulement questionner	89
2.3.2.2	Deuxième conséquence : de l'individu répondant à l'individu créateur ou influenceur : du consommateur au consom'acteur	91
2.3.2.3	Troisième conséquence : au-delà des méthodes (quali ou quanti) : la recherche et la valorisation des idées gagnantes	92
2.3.3	Les publications réalisées	95
3	CONCLUSION ET PERSPECTIVES DE RECHERCHE	98
4	CURRICULUM VITAE	106
5	ANNEXES	113
6	BIBLIOGRAPHIE	121

1 - INTRODUCTION

Mon programme de recherche a véritablement débuté en 2001 dans le cadre du programme doctoral de l'IAE de Grenoble, année de mon inscription en thèse de doctorat. En effet, ma carrière de praticien du marketing et des études de marché en France et à l'étranger (Etats-Unis, Angleterre, Belgique) m'avait jusque là permis d'appréhender le marketing d'un point de vue essentiellement pratique. Pourtant dès 1994, alors que j'avais entamé une carrière dans les études de marché au sein du groupe Ipsos, un intérêt fort pour les articles marketing de nature académique m'avait poussé à suivre en formation continue, sur deux ans, un DEA de sciences de gestion sous la direction des Professeurs Jolibert et Valette-Florence de l'Université de Grenoble II. Cette démarche avait définitivement validé mon intérêt pour la recherche, et déjà la volonté d'engager une recherche doctorale m'intéressait. Ce n'est donc que quelques années plus tard, en 2001, que, soutenu dans ma démarche par le Professeur Pierre Valette-Florence, je m'inscrivais en doctorat. Cette démarche avait alors une double perspective. La première, celle d'un besoin de prise de recul et d'approfondissement des concepts et méthodes abordés lors de mon expérience professionnelle. La seconde, celle d'une envie de développer un programme de recherche fortement motivé par son caractère appliqué, pouvant tout à la fois faire avancer les aspects théoriques mais aussi permettre d'améliorer les pratiques. Cette double orientation s'inscrit pleinement d'ailleurs dans les sciences de gestion qui doivent être également selon moi, une science de l'action.

Cette démarche de recherche s'inscrivait alors clairement dans la préparation d'une reconversion professionnelle progressive vers l'enseignement et la recherche. Je suis aujourd'hui ravi de ce choix car il m'a permis de confirmer et d'approfondir mes intérêts de recherche tout en continuant à nourrir une réflexion orientée vers la mise en œuvre et l'action. C'est d'ailleurs cet intérêt pour la réflexion orientée vers l'action qui m'a naturellement motivé dans la création de la société crmmetrix, d'abord aux Etats-Unis en 2000, puis en France en 2002.

Le présent document a donc pour objectif de résumer et de mettre en évidence les pistes de recherche que j'ai développées seul ou en collaboration.

Mises en perspective, mes recherches contribuent principalement au développement de méthodes et mesures ainsi qu'au développement des théories dans le domaine du comportement du consommateur :

- **Développement de méthodes** : il s'agit de construire de nouvelles méthodes permettant de mieux servir la mise en oeuvre de la démarche marketing. La partie théorique d'un tel travail met en avant les limites des méthodes existantes et propose un nouveau paradigme de recherche pouvant améliorer les méthodes existantes. La phase empirique du travail teste, compare et valide la supériorité de la nouvelle méthode.
- **Développement des théories** : il s'agit d'approfondir la réflexion théorique afin de proposer de nouvelles hypothèses qui seront à leur tour soumises à une ou plusieurs validations empiriques.

Les champs de nos recherches

L'innovation et le degré « d'innovativité » d'une entreprise sont depuis longtemps considérés comme des indicateurs-clef de la valeur à long terme d'une entreprise (Cooper, 1990). Pourtant une étude récente de la PDMA aux Etats Unis montre que plus de 60% des nouveaux produits lancés sont des échecs ou n'atteignent pas les objectifs qui leur étaient initialement assignés. Dans la même lignée, les travaux de Wind (1982) au début des années 80, avec l'entreprise General Foods, montrent que sur une période de 10 ans, plus de 600 idées de produits nouveaux furent systématiquement étudiées et évaluées pour à peine générer une trentaine de succès commerciaux. Pour assurer la pérennité de l'entreprise, il est donc fondamental de disposer « d'un flux continu et programmé de produits nouveaux aux différents stades de développement, d'évaluation, de lancement et de retrait du marché » (Choffray et Dorey, 1983). Ce constat est plus vrai que jamais, quelles que soient les industries, et s'est accéléré avec le développement de l'Internet.

- **Le processus de développement et de lancement de nouveaux produits** est le premier champ de nos recherches.

Ces dernières années ont été marquées par un développement important de l'Internet. Parfois qualifié de « média cannibale » (Denjean, 2006), Internet poursuit son développement sans ralentissement notable et provoque un grand nombre d'interrogations, de remises en question, et d'émergence de nouveaux modèles ou de nouveaux paradigmes touchant les stratégies et les actions marketing des entreprises.

- **Le marketing « interactif »** constitue le deuxième champ de nos recherches.

Les thèmes de nos recherches

A l'intérieur de ces deux champs, nous avons développé quatre thèmes de recherche distincts ayant fait l'objet de publications dans des revues scientifiques à comité de lecture ou dans des congrès scientifiques à comité de lecture. Ces quatre thèmes sont :

- Le développement et la mise au point de **nouvelles méthodes de génération et de sélection d'idées de nouveaux produits**
- **L'observation et la compréhension des comportements en ligne** (« online ») comme variables explicatives et prédictives des comportements de consommation : impact de la visite d'un site Internet de marque sur l'attitude à l'égard de la marque, impact du « buzz marketing » sur les ventes, impact d'Internet sur les comportements d'achat « offline »
- **L'identification des « lead users » (consommateurs créatifs) et des leaders d'opinion**
- **Le développement de nouvelles méthodes d'études de marchés**

Un objet commun à nos recherches : l'Internet.

Sans faire partie de la fameuse « Génération Y » qui vit au quotidien les nouvelles technologies et l'utilisation d'Internet, il est clair qu'Internet a fondamentalement changé nos perspectives et nos réflexions sur le marketing en général. Ce changement vient encore une fois du terrain, de l'expérience de l'entreprise, pour ensuite se traduire par une prise de recul, une réflexion de fond sur le rôle et l'impact d'Internet sur le marketing. En effet, mon expérience américaine de 1997 à 2001 (au sein du groupe Ipsos où j'étais en charge à l'époque des activités d'études Internet (Internet comme moyen et comme objet d'études)), ponctuée de séjours fréquents aux Etats-Unis depuis cette date, m'ont tout d'abord permis de comprendre très tôt que ce nouveau « média » (tel qu'il était qualifié à l'époque) allait complètement changer les rapports d'échange et de création de valeur entre marques et consommateurs. L'orientation relationnelle allait alors devenir pour moi fondamentale pour permettre aux marques d'installer un rapport de confiance et d'échange devant s'inscrire dans la durée avec leurs clients. En effet, les consommateurs devenaient, grâce à l'espace de liberté

qu'offre Internet, plus que jamais (plus) libres de leurs choix et de leur pouvoir d'influence. Ce constat venait de l'observation, d'études et de sondages d'internautes visiteurs de sites Internet de marque que nous avons conduites dès 1998... il y a déjà plus de 10 ans. Dès lors, nos thèmes de recherche trouvaient naturellement leur source d'inspiration dans un quotidien de praticien « précurseur » d'un changement du métier des études de marchés, et plus largement d'homme de marketing commençant à mieux appréhender le rôle et l'impact d'Internet sur le nouveau rapport de force entre marques et consommateurs.

Internet est donc central à l'ensemble de nos recherches. Il est pour nous tout à la fois un « moyen d'études et recherches» mais également un « objet d'études et de recherches ».

Pour exemple, il est un moyen d'études et de recherches innovant pour développer et valider de nouvelles méthodes d'études de marchés, dans notre cas, le développement et la validation de nouvelles méthodes de génération et de sélection d'idées de nouveaux produits. Il est également un « objet d'études » et de recherche, dans le cas de la mesure de la performance d'un site Internet de marque par exemple. Mais plus largement, il peut également donner du sens à l'émergence et la confirmation de courants de fond qui touchent notre société et le marketing en particulier, citons par exemple, le « marketing tribal » ou communautaire cher à notre collègue Bernard Cova (2008).

Le positionnement de notre programme de recherche

Le tableau suivant (Tableau 1) présente nos quatre thèmes et les positionne en fonction des deux champs de recherche précédemment décrits. Ce tableau se lit de la manière suivante :

- **les deux premières lignes** présentent pour chaque thème la nature de nos contributions classées en deux catégories, développement de nouvelles méthodes ou développements de théories
- **les deux lignes suivantes** indiquent si le thème concerne le processus de développement de nouveaux produits ou le marketing interactif.
- **Les deux dernières lignes** signalent l'utilisation d'Internet comme « moyen d'études » ou comme un objet d'études.

	Thèmes			
	Nouvelles méthodes de génération et de sélection d'idées de nouveaux produits	Observation et compréhension des comportements « online »	Identification des leaders d'opinion et des « lead users »	Nouvelles méthodes d'études des marchés
Classification générale				
Développement de méthodes	X	X	X	X
Développement de théories	X	X	X	
Champ de recherche				
Processus de développement et de lancement de nouveaux produits	X		X	X
Marketing interactif	X	X	X	
Utilisation d'Internet				
Comme « moyen d'études et recherches »	X	X	X	X
Comme « objet d'études et recherches »		X		X

Tableau 1. Résumé du positionnement de notre programme de recherche

Les prochains paragraphes nous permettront de synthétiser nos travaux de recherche en rappelant leurs fondements théoriques, nos contributions, les perspectives pour les réalisations de recherches futures et la liste publications que nous avons pu mener à bien sur chacun des thèmes abordés.

2 - SYNTHÈSE DES TRAVAUX DE RECHERCHE

Les prochains paragraphes font tour à tour le point sur nos travaux de recherche. Nous commençons par le premier champ de nos recherches, celui de notre travail de doctorat, à savoir le processus de développement et de lancement de nouveaux produits, il sera suivi par un résumé de nos contributions de notre second champ de recherche : le marketing interactif. Puis nous reviendrons sur un intérêt transversal à nos recherches : Internet. Cette fois, moins pour le considérer comme « objet d'études », comme dans le cadre du marketing interactif, mais comme « moyen d'études » pour cette fois développer de nouvelles méthodes d'études de marchés.

2.1 Le processus de développement et de lancement de nouveaux produits

Comme nous avons pu le rappeler en introduction, l'innovation est non seulement source de pérennité pour l'entreprise, mais c'est d'elle dont dépend sa santé, voire sa survie. C'est donc clairement de la disponibilité et de la mise à jour de nouvelles idées de produits ou de services que dépend l'avenir de l'entreprise. Il est donc logique de pouvoir répondre aux besoins des managers en leur apportant des solutions pour trouver et développer des idées de nouveaux produits. Le tout se met en place dans le cadre du processus de développement et de lancement de nouveaux produits. L'importance du sujet a poussé de nombreux chercheurs à s'intéresser au processus de développement et de lancement de nouveaux produits. Compte tenu de l'importance de l'innovation, chercheurs et praticiens se sont très tôt intéressés au sujet, nous n'en citerons ici que quelques uns tels que Robertson (1971), Wind (1982), Booz Allen et Hamilton (1982), Choffray et Dorey (1983), Urban et Hauser (1993), Kotler (2000), Cooper (2001), ou encore Joulin (2002). Ces auteurs s'accordent tous sur l'importance et le caractère séquentiel de ce processus, même si comme nous le verrons ultérieurement, ils paraissent quelque peu diverger sur les bornes de ce processus, son nombre d'étapes, et l'ordre d'enchaînement de ces étapes. En particulier, dans nos recherches, nous retenons surtout que tous ces auteurs s'accordent sur la nécessité de disposer d'idées de qualité pour le développement de produits à succès. En ce sens, il nous semble donc légitime de privilégier un processus qui accorde à la génération d'idées et la sélection d'idées des places à part entière dans le développement et lancement de nouveaux produits. C'est le cas par exemple du processus proposé par Choffray et Dorey (1983). La figure 1, ci-dessous, résume les grandes étapes du processus de développement et de lancement de nouveaux à partir d'une compilation de la littérature existante.

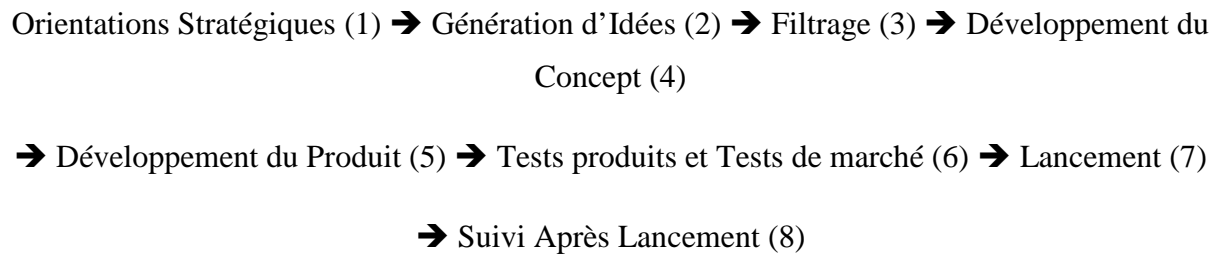


Figure 1. Les étapes du processus de développement et de lancement de nouveaux produits

La reconnaissance, en tout début de processus, de la génération et de la sélection des idées comme des étapes clefs du développement peuvent donc permettre de maximiser les chances de succès. L'objectif est d'ailleurs moins de disposer d'étapes de génération et de sélection d'idées, que d'un flux continu d'idées de qualité capable d'impulser le développement de produits innovants. C'est en ce sens que le processus d'innovation doit être capable, selon nous, d'anticiper et de détecter les bonnes idées du marché sources de développement de nouveaux produits, et ce, quelle que soit la nature de ces innovations, qu'elles soient de rupture, de semi-continuité ou de continuité (Robertson, 1971). C'est visiblement sur ces étapes de génération et de sélection systématique des nouvelles idées de produits que semblent pêcher les lancements de nouveaux produits. A titre d'exemple, comme évoqué en introduction, une étude récente du PDMA¹ montre que le ratio entre le nombre de lancements réussis et le nombre initial de concepts de produits nouveaux détenus par l'entreprise est de 1 pour 7. Si on rapproche cette étude des observations de la société Booz Allen et Hamilton (1982), le nombre d'idées initiales correspondant peut être multiplié par 10. En d'autres termes, il faudrait soixante dix idées pour un lancement réussi. Dans cette même lignée, les travaux de Wind (1982) au début des années 80, avec l'entreprise General Foods, montrent que sur une période de 10 ans, plus de 600 idées de produits nouveaux furent systématiquement étudiées et évaluées pour générer une trentaine de succès commerciaux. Dans la continuité de ces constats, sur la base des résultats du PDMA Best Practices Survey et de ses travaux, Cooper (2001, p.87) insiste sur l'obligation de l'orientation marché des initiatives de développements de nouveaux produits : « pour être couronnées de succès, les initiatives doivent être orientées « marché » et ce, sur toute la chaîne de développement. La première étape est l'étape de génération et de sélection d'idées. Les entreprises doivent

¹ PDMA : Product Development and Management Association, www.pdma.org

allouer des ressources importantes et suffisantes à l'ensemble des activités de génération d'idées orientées « marché ». Pour exemple, les focus groupes avec les clients, les interviews individuelles avec les consommateurs, la sollicitation des idées des clients par la force de ventes, le développement de relations avec les utilisateurs leaders ('lead users' au sens de Von Hippel, (1986)) ».

Nous avons développé trois thèmes de recherche directement en phase avec les recommandations proposées par Cooper (2001, p.87) :

- **La mise au point d'une nouvelle méthode de génération d'idées** : notre propos est ici moins de développer une « nouvelle méthode », que de mettre au point une méthode capable de fournir au manager des idées de qualité capables d'anticiper les besoins du consommateur et permettre ainsi de lancer des produits aux fortes chances de succès, et au passage d'apporter des réponses à certaines lacunes des méthodes existantes. Dans notre cas, nous insistons particulièrement sur la capacité d'anticipation et de détection des bonnes idées, des bons signaux du marché, ou « signaux faibles », expression que nous empruntons aux spécialistes de la veille stratégique (Ansoff, 1975 ; Lesca, 2001). Nous appelons notre méthode, la méthode brandDelphi.
- **La mise au point d'une méthode de sélection d'idées de nouveaux produits par les consommateurs** : dans le prolongement de notre premier thème de recherche, nous nous sommes naturellement intéressés à l'étape de sélection d'idées de nouveaux produits et plutôt que de la limiter, comme c'est trop souvent le cas, à la seule sélection par des experts (Urban et Hauser, 1993), nous mettons au point une approche impliquant des consommateurs. La particularité de cette approche est d'identifier rapidement celles qui semblent être les plus prometteuses, parmi une liste d'idées souvent importante de plusieurs dizaines voir plusieurs centaines d'idées.
- **L'identification des consommateurs créatifs ou « lead users »** : compte tenu de la volonté « d'orientation client » (au sens de Kohli AK & Jaworski BJ (1990) et suivant les recommandations de Cooper (2001, p.87)) des idées de nouveaux produits, nous nous sommes intéressés, avec d'autres collègues chercheurs, à l'identification des « lead users » (Von Hippel, (1986)) ou consommateurs créatifs pour leur possible implication très en amont du processus de développement de nouveaux produits dans les phases de génération et de sélection des idées. Notre contribution vise également à élargir l'identification des « lead users » aux marchés « BtoC » ou « grand public »

plutôt que de les limiter aux seuls marchés « BtoB » tels qu’initialement proposés par Von Hippel (1986).

Dans les paragraphes suivants, comme énoncé, nous développons chacun de ces trois thèmes de recherche en rappelant leurs fondements théoriques, nos contributions spécifiques, les voies de recherche futures possibles et les publications s’y rattachant.

2.1.1 Une nouvelle méthode de génération d’idées pour la mise à jour des signaux faibles

Comme nous l’avons évoqué en introduction, notre recherche doctorale est d’inspiration managériale, elle vise à contribuer au développement de meilleures pratiques et méthodes pour accompagner le manager dans la mise au point de nouveaux produits réussis. Nous nous situons donc en amont du processus de développement et de lancement de nouveaux produits, où la génération d’idées est une étape spécifique et distincte de ce processus.

2.1.1.1 Les fondements théoriques

L’étape de génération d’idées du processus de développement et de lancement des nouveaux produits (Choffray et Dorey (1983)) fait référence à une démarche créative (Rochford, 1991). Elle consiste généralement à identifier les problèmes d’insatisfaction identifiés dans les domaines d’investigation retenus dans l’étape précédente, et à rechercher le plus grand nombre d’idées de produits qui peuvent leur apporter une réponse. En d’autres termes, et comme le dit très justement Isaac Gets (Bloch, Manceau, 2000, p.79) « il n’y a pas d’idées nouvelles sans problème » ou mieux encore « il n’y a pas d’idées nouvelles sans redéfinir un problème ». Dans tous les cas, les idées générées doivent être porteuses de valeur pour les consommateurs et doivent permettre d’exploiter le potentiel des opportunités identifiées (Urban et Hauser; 1993). Comme le radar d’un navire scrute l’horizon pour prévenir le capitaine du navire de dangers éventuels (Aguilar, 1967), l’étape de génération d’idées doit en quelque sorte fournir au manager des idées de qualité capables d’anticiper les besoins du consommateur et permettre ainsi de lancer des produits aux fortes chances de succès. C’est cette capacité d’anticipation et de détection des bonnes idées, des bons signaux du marché ou « signaux faibles », que nous empruntons aux spécialistes de la veille stratégique (Ansoff, 1975 ; Lesca, 2001), est donc fondamentale. Le concept de signal faible, tel que nous l’utilisons ici pour aborder les limites des principales méthodes de génération existantes (le brainstorming

d'Osborn (1953) et la synectique de Gordon (1961)), a été pour la première fois utilisé en sciences de gestion dans le cadre du management stratégique. En effet, les spécialistes de la veille stratégique tels que Lesca (1995, 1998, 2001) définissent la « *Veille Stratégique* comme un *processus* par lequel un individu ou un groupe d'individus traquent les signaux du marché, de façon volontariste, et utilisent des informations à caractère anticipatif concernant les changements susceptibles de se produire dans l'environnement extérieur dans le but de créer des opportunités d'affaires et de réduire les risques et l'incertitude en général. Finalement, l'objectif de la veille stratégique est de permettre d'agir très vite et au bon moment. » (Lesca, 2001). Cette définition de la veille stratégique proposée par Lesca (2001) est clairement orientée vers l'anticipation des événements, anticipation pouvant aller jusqu'à la détection des ruptures (ou discontinuités). Il devient dès lors très facile de faire un parallèle entre la veille stratégique telle que définie par Lesca (2001) et un autre processus : le processus d'innovation tel que défini par Choffray et Dorey (1983). Cette volonté d'anticipation se rapproche comme le souligne Aguilar (1967) du radar du navire scrutant l'horizon à l'affût de dangers éventuels à venir ou d'opportunités à saisir. Comme la veille stratégique le suggère (Lesca, 2001), notre besoin de développement de nouvelles idées se situe donc clairement dans la recherche d'informations de nature anticipative : elles doivent fournir des éclairages sur le futur. C'est dans cette voie que nous situons notre contribution : la mise au point d'une nouvelle méthode de génération d'idées capable de maximiser les chances de mise à jour d'idées nouvelles, idées de nature anticipative, au sens « signal faible » du terme.

2.1.1.2 Nos contributions

D'inspiration managériale, notre recherche doctorale est porteuse de nombreux résultats et implications à vocation pratique et professionnelle. Dans les paragraphes suivants, nous passerons rapidement en revue ces principaux apports.

La mise au point d'une nouvelle méthode

Reprenant les principes exposés dans la théorie de l'information de Shannon (1948) et le processus itératif de recherche de consensus de la méthode Delphi (Brown, 1968 ; Dalkey, 1969; Vernet, 1994), notre travail nous a permis de mettre au point la méthode brandDelphi (www.branddelphi.com) en:

- mettant en avant sa capacité à générer de nombreuses idées par rapport aux méthodes de génération d'idées traditionnelles telles le brainstorming ;

- démontrant son potentiel pour détecter des idées de type 'signal faible', source de développement de nouveaux produits (au sens de Ansoff, (1975))
- validant ses qualités par rapport à des méthodes aux performances démontrées telles la méthode Delphi, mais moins efficaces, tant en termes de rapidité de mise en place que de coût. Notre travail s'inscrit d'ailleurs en droite ligne de celui de Vernet (1997), qui avec sa méthode Delphi Leader, avait déjà démontré l'opportunité proposée par l'implication de leaders d'opinion dans le cadre d'un Delphi ;
- vérifiant sa fiabilité et sa validité tant dans le cadre de catégories impliquantes (ordinateurs) et non impliquantes (yaourts) couvrant des durables et des biens de consommation courante.

Au final, et en suivant les principes dictés par la recherche scientifique au sens de l'approche préconisée par Pras et Tarondeau (1979)², concernant les sciences dites « empirico formelles », en respectant les préconisations proposées par Evrard, Pras et Roux (1993) pour vérifier la fiabilité et la validité de la méthode. Les résultats obtenus sont satisfaisants et nous confortent dans l'atteinte de notre objectif de pertinence, et de validation de la méthode. Sur ce point, et de façon encourageante, il semble que nos préoccupations de recherche soient effectivement en ligne avec les priorités de recherches énoncées par la communauté scientifique marketing, qui font du développement de nouvelles méthodes de mise à jour d'idées fortes³ l'une de leurs priorités. De façon complémentaire, brandDelphi offre également de nouvelles opportunités de développement aux professionnels des études de marchés par la mise au point de méthodes dites « quali/quantitative » mariant les avantages des deux grands types d'études que sont le qualitatif et le quantitatif⁴. Le tout va d'ailleurs dans le sens de Gallan et Vernet (2000) qui inscrivent ce type de méthodes dans la « quatrième génération des études de marché ». Au-delà de remplacer les méthodes existantes, elles offrent de nouvelles perspectives de développement intéressantes et pertinentes pour les annonceurs. Pour exemple, à ce jour, plus de 500 sessions brandDelphi ont été conduites à travers le monde (en France bien sûr, mais aussi aux Etats-Unis, dans les principaux pays

² Pras Bernard, Tarondeau Jean-Claude (1979), « Typologie de la recherche en gestion ». *Enseignement et Gestion*, 9, p.5-14.

³ Traduit de l'anglais « insights ».

⁴ Il semble en effet évident que la recherche de nouvelles idées et opportunités, la mise au point de nouvelles méthodes soient au cœur des préoccupations des professionnels des études, voir pour exemple les thèmes récurrents ces dernières années des congrès tels ceux d'Esomar (www.esomar.org) ou de l'ARF (www.thearf.org).

Européens, mais également en Asie et Amérique Latine) pour des clients tels Danone, P&G, L'Oréal, ou encore Singapore Airlines, etc.

La mise à jour et la valorisation du concept d'idée de type signal faible pour le développement de nouveaux produits.

Le terme de signal faible ou « weak signal » fut pour la première fois utilisé dans le cadre des sciences de gestion par Ansoff (1975) spécialiste du management stratégique. L'auteur y fait référence comme étant : «*Un développement pour lequel seule une information partielle est disponible au moment auquel une action doit être mise en place, avant que ce développement n'impacte la société*»⁵. Même si cette définition demeure peu précise, et ne fournit pas véritablement une description opératoire du concept, il est clair qu'Ansoff attribue aux signaux faibles un caractère anticipatif. Cette perspective issue du management stratégique est intéressante, car elle nous a permis de mettre le doigt sur l'une des limites des méthodes de génération d'idées existantes, qui parce que reposant sur un nombre souvent trop limité de participants, peuvent très vite se caractériser par un manque d'intuition, et donc de capacités anticipatives limitées pour détecter et faire émerger les signaux faibles, source de nouvelles idées de nouveaux produits. Selon Ansoff, sans cette 'sensation' ou intuition du manager lors de la perception du signal faible, il y aurait fort à parier que le signal d'alerte véhiculé par le signal faible passe complètement inaperçu. Cet exemple illustre pleinement les difficultés de mise à jour des bonnes idées ou encore des besoins latents insatisfaits des consommateurs. En effet, comment détecter pour mieux anticiper les bonnes idées lorsque le bruit environnant tend à couvrir et rendre les bonnes idées plus difficilement détectables. C'est tout le challenge des spécialistes de la veille stratégique qui définissent la « Veille Stratégique comme un *processus* par lequel un individu ou un groupe d'individus traquent, de façon volontariste, et utilisent des informations à caractère anticipatif concernant les changements susceptibles de se produire dans l'environnement extérieur, dans le but de créer des opportunités d'affaires et de réduire des risques et l'incertitude en général ». Il devient alors très facile de faire un parallèle entre la veille stratégique et un autre processus : le processus d'innovation (Choffray J.M et F.Dorey (1983)). Ces auteurs militent pour la mise en place d'un véritable système de développement et d'évaluation continu de nouvelles idées de produits. Dans cette perspective, notre revue de la littérature des principales méthodes de génération d'idées (brainstorming (Osborn, 1953) et la synectique (Gordon, 1961)) nous a permis de mettre à

⁵ Le lecteur peut se référer au texte original en anglais pour mieux encore apprécier le caractère anticipatif du signal faible : « *A development about which only partial information is available at the moment when response must be launched, if it is to be completed before the development impacts on the firm* ».

jour que malgré les qualités avérées de chacune de ces méthodes, elles souffrent toutes deux de la même limite qui semble à *première vue* moins liée aux méthodes elles-mêmes, qu'à la nature et au nombre des individus impliqués dans le processus d'idéation. En effet, même s'il semble évident que le nombre limité de participants favorise pleinement l'expression libre et créative apte à faire émerger les bonnes idées ou les bons « signaux », il n'en demeure pas moins que le nombre relativement restreint d'individus impliqués dans une séance de brainstorming ou de synectique peut limiter tant le nombre que la qualité des idées émises. En résumé, il semblerait que ce qui fait la force de ces méthodes « qualitatives » de génération d'idées soit également à l'origine de leurs propres limites. Fort de ce constat, nous avons alors imaginé les principes et le fonctionnement de la méthode brandDelphi. En ce sens, la nature même du processus itératif de la méthode, emprunté à la méthode Delphi, est au cœur du processus de mise à jour et de valorisation de nouvelles idées en général, et d'idées de type signal faible en particulier. Notre recherche a donc pour mérite d'avoir mis à jour ce concept d'idée signal faible et son importance dans le cadre du développement d'idées de nouveaux produits. Sans avoir pu complètement démontrer, ou détecter, dans le cadre strict de notre terrain d'investigation, d'idées de type signal faible source *d'innovations de rupture* (Robertson, 1971), nous avons mis en place une approche fonctionnant sur les bases de fondements théoriques et directement opérationnels. Comme nous l'évoquerons plus tard ces limites sont autant de voies de recherches futures.

2.1.1.3 Les voies de recherches futures

Comme toute recherche, celle-ci comporte des limites qui représentent autant de voies d'investigation futures.

Voies de recherche liées aux « types » d'innovations décelées dans le terrain de recherche

Etant dépendant des idées mises à jour par cette recherche, il se trouve que celles-ci n'ont révélé que des pistes d'innovations continues ou au mieux semi-continues, et pas vraiment discontinues ou de rupture au sens de Robertson (1971), et ce malgré les précautions prises pour, par exemple, s'autoriser deux terrains d'étude dans le cadre de catégories tant impliquante que non impliquante et couvrant le cas des produits de consommation courante ou durable. En ce sens, même si les résultats de la recherche sont encourageants, ils ne permettent pas à ce jour de valider les qualités de la méthode pour la mise à jour d'idées dites de rupture. D'autres travaux tels que ceux de Guérin (2001) ont d'ailleurs démontré que la

démarche de développement de nouveaux produits véritablement innovants nécessite une approche nouvelle, sortant du cadre habituel du processus de développement. Dans cette perspective, et en nous inspirant de la démarche proposée par Guerin (2001), et en veillant par exemple à impliquer des consommateurs de nature plus « créative » ou « lead users » au sens de Von Hippel (1982, 1986, 1999, 2005), il serait alors peut être possible de potentiellement mettre à jour des idées de nature plus technique que fonctionnelle, susceptibles de favoriser l'émergence d'innovations dites de rupture (Robertson, 1971). Dans ce dernier cas, il sera spécialement intéressant d'impliquer des experts plus issus de fonctions R&D que marketing, études ou communication comme ce fut le cas lors de notre collecte de données dans la catégorie impliquante « ordinateurs »⁶.

Von Hippel (2005) décrit une démarche d'innovation orientée utilisateur qui se veut directement complémentaire de celle généralement directement prise en charge par l'entreprise. Par exemple, Von Hippel fait référence à la mise à disposition de véritable pack utilisateur pour l'innovation (« user tool kit »), où le « lead user » peut y trouver tout le matériel nécessaire au développement pratique de ses idées⁷. Comme nous l'avons déjà évoqué, l'auteur donne l'exemple d'innovations majeures mises en œuvre par les utilisateurs eux-mêmes, dans l'industrie logiciel, l'industrie informatique, mais aussi dans celle d'un « sport extrême » : le « kite surf »⁸. Ce dernier exemple est intéressant, puisque l'auteur y introduit le concept de communautés de consommateurs pour l'innovation⁹. En effet, le « kite » étant un nouveau sport extrême inventé par quelques passionnés, l'évolution des planches de « kite » est dépendante de l'ingéniosité de ses adeptes, et moins des fabricants qui existent peu ou prou. Cet état de fait était d'ailleurs déjà bien présent dans le cas des planches de surf, ou de « wind-surf », jusqu'à ce que certains de ces inventeurs « lead users » plus entrepreneurs que la moyenne ne décident eux-mêmes de monter leur propre entreprise...

Dans cette perspective, Von Hippel (2005), et d'autres auteurs tels Prahalad et Ramaswamy (2004) recommandent d'utiliser ces communautés de consommateurs pour une écoute en continu et favoriser aussi l'émergence de nouvelles idées. Selon ces auteurs, cette approche montre la voie d'un nouveau mode de coopération entre Entreprises et Consommateurs, où

⁶ Comme nous l'avons déjà évoqué, cette limite ne remet pas en cause la qualité de notre collecte de données : elle permet simplement d'envisager de nouvelles voies d'investigation.

⁷ Voir Von Hippel (2005), *Democratizing Innovation*, Chapitre 11, Application : Toolkits for user innovation and Custom Design, p. 147-164, MIT Press.

⁸ Le « kite surf » est un sport qui mixe surf et cerf volant, le cerf volant remplaçant la voile de la traditionnelle planche à voile.

⁹ Voir Von Hippel (2005), *Democratizing Innovation*, Chapitre 7, Innovation Communities: p. 93-107, MIT Press.

l'on observe une transition des modèles classiques dits « B to C » ou « B to B » à un modèle de type « B to C to B », modèle orienté vers la co-création de valeur entre entreprises et consommateurs, où consommateurs et utilisateurs sont centraux dans le processus de création de valeur. La même recommandation d'écoute en continu est également mise en avant par un centre de recherche du MIT : le Virtual Customer Lab¹⁰ qui prône l'écoute et l'échange en continu avec les consommateurs pour le développement de véritables communautés d'échanges sources d'innovations¹¹.

Voies de recherche liées au « contrôle » du profil plus ou moins créatif/leader des consommateurs impliqués dans brandDelphi

Comme nous l'avons évoqué précédemment, et sous l'impulsion de chercheurs tels Hauser et Dahan (2001) ou Hauser, Tellis, et Griffin (2005) du MIT, par exemple, qui proposent au travers de leur initiative sur le « Virtual Customer » de plus encore utiliser les nouvelles technologies de l'information pour maximiser les coopérations et les échanges entre consommateurs et marques, pour le développement de nouveaux produits, la collaboration et la pleine prise en compte du profil créatif du consommateur sont des facteurs aptes à plus encore maximiser le potentiel de la méthode brandDelphi. En ce sens, il est intéressant, par exemple, comme le suggère Von Hippel (1982, 1988, 1999, 2005) d'impliquer les utilisateurs leaders ou « lead users » dans le développement de nouvelles idées de produits. Après repérage de ces derniers, il semble évident que les chances d'émergence de nouvelles idées de type signal faibles sources d'innovations puissent véritablement être favorisées. Cette initiative aurait dès lors pour conséquence de maximiser plus encore la qualité des idées produites par brandDelphi.

Voies de recherche liées à la meilleure prise en compte de « l'énonciation » dans la valorisation des idées générées par brandDelphi.

Nombreux sont les courants de la recherche qui se sont intéressés au problème de l'information : de la théorie de l'information, à la théorie ou aux théories de la communication, ou encore à la théorie mathématique de la communication. Dans tous les cas, les limites de ces théories apparaissent très rapidement souvent dans l'un de leurs postulats de base : « un processus de communication normal opère avec un encodeur et un décodeur. Le décodeur reçoit un message. Il connaît le code. Le message est nouveau pour lui, et grâce au

¹⁰ Pour plus d'informations <http://mitsloan.mit.edu/vc/>

¹¹ G. L. Urban et Hauser J. R., « Listening In » to Find and Explore New Combinations of Customer Needs, Working Paper, MIT, Mai, 2003.

code, il interprète le message » (Jakobson, 1963). Le tout s'avère vite inopérant dans certaines situations de consommation, et par exemple « derrière le mot, les mots, résident les conditions de leur emploi : leur contexte culturel, leur géographie spatiale ou sociale, le cadre sémiotique de leur énonciation » (Peninou, 1986). Le langage apparaît ainsi, très vite, comme un maillon des diverses théories et approches conceptuelles de la communication. A la fois traduction de l'intention communicative, et condition d'obtention de l'effet sur un public cible, le langage constitue dès lors l'outil clé de la communication. En ce sens, l'analyse lexicale (Muller, 1979, 1993) peut en fait servir deux objets différents :

- la découverte des énoncés ;
- le repérage des modèles d'énonciation.

Dans notre problématique de recherche de nouvelles idées, la mise à jour des idées fait plutôt référence à la découverte des énoncés, alors que le repérage des mots, phrases et expressions clefs pour exprimer une idée fait, elle, plutôt référence à la mise à jour de l'énonciation de ces idées. Le choix du langage n'étant pas neutre pour communiquer une idée de façon efficace, puisque comme le dit Cotteret (1986), « cette efficacité dépend du dosage de l'information véhiculée à travers le vocabulaire utilisé. (...) Un vocabulaire trop pauvre n'apporte pas d'information, un vocabulaire trop riche fait disparaître l'énonciation ». Ces remarques et perspectives deviennent particulièrement pertinentes et intéressantes au regard de la logique de la méthode brandDelphi et de son développement récent lorsque utilisée auprès de consommateurs leaders d'opinion. En ce sens, compte tenu de l'importance forte tant de l'énoncé que de l'énonciation, une piste de recherche intéressante consisterait à tester et valider cette hypothèse pour favoriser plus encore l'exploitation et la validation de la méthode pour mieux encore valoriser les idées mises à jour, au sens de la détection des énonciations les plus à même de communiquer au mieux le message, ou l'idée. La mise en place d'une telle démarche auprès de leaders d'opinion (Verette, 1997, 2000, 2003) par exemple, offrirait, comme nous l'avons évoqué précédemment, une réponse très opérationnelle aux spécialistes de la communication et de la publicité toujours désireux de maximiser l'efficacité de leurs actions.

Voies de recherche liées à l'exploration de nouveaux algorithmes permettant l'émergence et la sélection/validation de nouvelles idées

La logique algorithmique de brandDelphi repose sur les principes d'une approche d'échantillonnage adaptative et itérative (Thomson et Secker, 2000) permettant de façon continue la sélection d'un sous échantillon des idées exprimées pour les faire noter à une partie de l'ensemble des répondants, le tout permettant tout à la fois le brassage et la

génération d'un grand nombre d'idées, ainsi que la mise à jour de celles au meilleur potentiel (sur la base de l'intérêt qu'elle génère auprès des gens qui y sont exposées). Ce processus, de nature « évolutive » au sens biologique et algorithmique (Beck, 1996) du terme, permet l'émergence rapide des meilleures idées, et ce avec un nombre relativement peu important d'itérations. Ce type d'approche est également développée par le MIT et son laboratoire « Virtual Customer Initiative ». Dans cette perspective, comme nous l'avons déjà fait avec l'un des chercheurs de ce laboratoire (Toubia et Florès, 2007), une perspective de recherche intéressante réside dans le test d'autres algorithmes dits adaptatifs ou évolutifs et capables de plus encore d'optimiser le choix et la sélection des meilleures idées.

2.1.1.4 Les publications réalisées

Le tableau 2 fait état des publications réalisées sur ce thème de recherche et résume les principaux apports et contributions.

Titre de la publication	Nos contributions
Générer des nouvelles idées grâce à Internet : un exemple d'application pour le repositionnement d'un produit, <i>Revue Française du Marketing</i> , Septembre 2005. 4/5(204), p.57-69.	Un exemple d'application de la méthode brandDelphi dans le cadre du repositionnement d'un produit. Le concept de signal faible est explicité dans le cadre du développement de nouveau produit et illustré par un cas réel de repositionnement réussi d'un produit de grande consommation repositionné grâce à la détection d'une idée de type signal faible.
Creating a cyberspace innovation machine, in <i>Concept Research in Food Product Design and Development</i> , Blackwell Edition, 2005.	Capitalisant sur les résultats de l'article de 2003, cet chapitre d'ouvrage propose une approche systématique de détection et validation de concepts et d'idées gagnantes par catégories de produits en systématisant l'enchaînement et la validation d'idées de type signal faible mises à jour par brandDelphi et validée par des analyses conjointes visant à définir les offres ou concepts idéaux.
From "Weak Signals" to successful product development: using advanced research technology for consumer driven innovation,	Le concept d'idée de type signal faible pour un nouveau produit est explicité et validé empiriquement par les premiers résultats d'une expérience combinant un

<p>(avec H.Moskowitz), <i>Actes de la conférence Esomar Technovate</i>, Janvier 2003, Cannes. Papier nominé pour le Mary Good Year annual Award.</p>	<p>enchaînement de brandDelphi et d'analyses conjointes utilisant des éléments/idées émises par brandDelphi. Les résultats valident la pertinence de la méthode pour « amplifier » des bonnes idées qui seraient autrement ignorées, le tout grâce au processus itératif et interactif de brandDelphi.</p>
<p>Crossing the knowledge and corporate boundaries to systematize invention and innovation, (avec H. Moskowitz), <i>Actes du congrès annuel Esomar</i>, Septembre 2002, Barcelone. Papier nominé pour la meilleure contribution méthodologique.</p>	<p>Une première application de la méthode pour mettre à jour l'importance de l'énonciation dans la formulation d'un concept de nouveau produit. Les mots et expression repérées par brandDelphi comme étant les plus significantes ou « parlantes » sont confirmées par les résultats d'analyses conjointes réalisées sur les messages/idées sélectionnés par brandDelphi.</p>
<p>Accelerating development by understanding weak signals and strong communications: The case of a wholesome bread that delights consumers. (avec Maier, et Moskowitz, H.R), soumission à la revue <i>Food Quality and Preference</i>.</p>	<p>Une autre illustration de l'importance de l'énonciation dans le cadre du développement d'un offre de produit « food ».</p>

Tableau 2. Publications réalisées sur le thème de la génération d'idées de nouveaux produits

2.1.2. La mise au point d'une méthode de sélection d'idées de nouveaux produits par les consommateurs

Dans le prolongement de notre premier thème de recherche, nous nous sommes naturellement intéressés à l'étape de sélection d'idées de nouveaux produits. Dans les paragraphes suivants, nous passons en revue les fondements théoriques de notre recherche, mettons en avant nos contributions, et finissons en évoquant de nouvelles voies de recherche.

2.1.2.1 Les fondements théoriques

Dans cette recherche, notre parti pris n'est pas de limiter et de laisser la sélection des idées de nouveaux produits, comme c'est trop souvent le cas, à la seule initiative d'experts (Urban et Hauser, 1993), mais d'impliquer les consommateurs. La particularité de notre approche est d'identifier rapidement, parmi une liste d'idées souvent importante de plusieurs dizaines voir plusieurs centaines d'idées, celles qui semblent être les plus prometteuses. En effet, quelle que soit la méthode de génération d'idées utilisée, nombreuses peuvent être ces idées, en particulier lorsqu'elles impliquent les consommateurs ou clients. Ce phénomène s'est récemment fortement développé avec Internet, puisque nombreuses sont les sociétés qui n'hésitent plus à « publiquement » inviter leurs clients à soumettre de nouvelles idées et se retrouvent très vite submergées par le nombre exponentiel de suggestions proposées¹². Dans ce cas, il n'est pas vraiment raisonnable de demander à chacun des consommateurs d'évaluer plus que quelques idées, en particulier si cette évaluation doit être faite online dans un environnement non contrôlé (Dahan et Hauser, 2001). Se pose alors la question de la sélection des idées qui doivent être évaluées par chacun des consommateurs, pour mettre à jour les meilleures idées, le plus rapidement possible (avec peu de participants) et de façon fiable. Nous mettons en place une collecte de données online qui nous permet d'effectuer la sélection des idées de façon « adaptative », c'est-à-dire en présentant les idées à évaluer à chacun des répondants en fonction des évaluations faites par les consommateurs ayant participé avant. En d'autres termes, la liste des idées proposées à chacun des participants est généralement

¹²A titre d'exemple, lancé le 16 Février 2007, le site www.DellIdeaStorm.com a suscité en une dizaine de jours plus de 2 000 idées, et près de 4 500 commentaires (*PR Week*, 2007).

différente d'un répondant un autre, et tient compte des réponses des précédents participants.

Nous n'avons pas retrouvé dans la littérature marketing d'approches similaires à la nôtre. En sciences humaines, les seuls travaux se rapprochant de notre problématique de recherche sont ceux de Bradlow et Wainer (1998), en sciences de l'éducation. Ces chercheurs s'intéressent à la sélection de candidats par plusieurs juges. Ils utilisent une approche adaptative, au sens où tous les juges ne pouvant évaluer tous les candidats, ils mettent au point une méthode d'allocation des juges dans le cas de la réévaluation des candidats ayant été scorés une première fois. Cependant, deux différences fondamentales opposent notre recherche de celle de Bradlow et Wainer (1998). La première de ces différences est liée au nombre fixe d'évaluations faites pour chacune des évaluations, elle est fixe pour nos collègues (le même nombre de juges évalue chaque fois tous les candidats qui leur sont assignés, tous les candidats reçoivent donc le même nombre d'évaluations), elle est variable dans notre cas (chaque idée reçoit un nombre variable d'évaluations faites par les répondants précédents). La seconde différence, est dans l'allocation des items à évaluer, elle est fixe pour chacun des juges qui doivent évaluer les candidats proposés, elle est multiple dans notre cas, la liste des idées à évaluer d'un consommateur à un autre étant différente. En conséquence, même si les travaux de nos collègues de sciences de l'éducation se rapprochent des nôtres au sens de l'utilisation d'une sélection « adaptative », les méthodes mises en œuvre sont différentes et ne peuvent donc être directement comparées. Nous comparons malgré tout notre algorithme à celui proposé par Bradlow et Wainer (1998) ainsi qu'à d'autres alternatives disponibles. Nous mettons en avant les contributions de cette recherche dans les paragraphes suivants.

2.1.2.2 Nos contributions

Comme nous l'avons mis en avant, l'objectif essentiel de la recherche est de rapidement identifier, parmi une liste d'idées souvent importante, les plus prometteuses. Pour faire face à l'impossibilité de faire évaluer la totalité des idées par l'ensemble des consommateurs, la liste des idées à évaluer présentée à chacun des participants se fait de façon « adaptative ». Elle tient compte des évaluations faites par les consommateurs ayant précédemment déjà évalué ces idées ou partie de ces idées. L'objectif de la méthode est donc de choisir « efficacement » les idées à faire évaluer par chacun des participants, pour au final ne retenir que les meilleures idées, celles susceptibles de passer à l'étape suivante

du processus de développement de produits (Choffray et Dorey (1983)). En d'autres termes, identifier les « tops » m idées parmi une liste d'idées l . Dans ce but, nous demandons à différents participants d'évaluer un sous groupe d'idées k . Pour simplifier, les consommateurs jugent ces idées de façon binaire, bonne (1) ou mauvaise (0).

Nous définissons $(p_i)_{i \in \{1, \dots, l\}}$ comme la probabilité qu'un consommateur aléatoirement invité classe l'idée i comme étant une « bonne » idée. Nous notons p_i comme la mesure de la qualité de l'idée, l'objectif est donc de choisir les meilleures m idées (« top » m idées) ayant la plus forte probabilité.

Nous définissons :

$(n_{S_i})_{i \in \{1, \dots, l\}}$ = comme étant le nombre des répondants qui ont évalué l'idée i et l'ayant classé comme bonne (S = « succès »).

$(n_{F_i})_{i \in \{1, \dots, l\}}$ = comme étant le nombre des répondants qui ont évalué l'idée i et l'ayant classé comme mauvaise (F = «Echec»).

n_{S0}, n_{F0} : les paramètres proposés pour p_i , sont supposés suivre une loi $Beta(n_{S0}, n_{F0})$.

$(\hat{p}_i)_{i \in \{1, \dots, l\}}$ = notre estimation de p_i , basée sur les évaluations précédentes. Etant donné que les prior suivent une loi beta et les évaluations une distribution binomiale, la probabilité postérieure sur p_i suit une autre distribution beta : $Beta(n_{S0} + n_{S_i}, n_{F0} + n_{F_i})$. La valeur estimée de p_i est alors simplement la valeur attendue de cette distribution :

$$\hat{p}_i = \frac{n_{S_i} + n_{S0}}{n_{F_i} + n_{S_i} + n_{S0} + n_{F0}}.$$

L'objectif d'identification des « tops » m idées peut être assimilé à celui de correctement classer les idées en deux groupes : d'un côté, le groupe composé des m idées, c'est à dire ayant la plus forte probabilité, et de l'autre, son complément, les idées ne faisant pas parti du groupe des m idées. Nous notons les m idées ayant la plus forte probabilité i_1, \dots, i_m et les autres i_{m+1}, \dots, i_l pour faire en sorte que $\hat{p}_{i_1} \geq \dots \geq \hat{p}_{i_m} \geq \hat{p}_{i_{m+1}} \geq \dots \geq \hat{p}_{i_l}$.

Nous considérons deux mesures de performance :

1. Un «taux de succès» (« hit rate ») défini comme le nombre d'idées estimé être dans le top m et qui sont correctement classées (« classifiées »). Cependant, malgré la simplicité

d'interprétation de cette mesure, elle est discrète et ne permet donc pas de tenir compte de la qualité intrinsèque des idées retenues.

2. La moyenne des vraies probabilités (« average true probability », celles-ci sont connues

grâce à des simulations) des idées estimées comme étant tops m : $1/m \sum_{i \in \{i_1, \dots, i_m\}} p_i$.

Maximiser la performance de chacune de ces deux métriques en demandant de façon adaptative à N consommateurs d'évaluer k idées chacun, est un programme dynamique ayant la métrique comme fonction objective, le nombre d'évaluations positives et négatives pour chaque idée $\{(n_{S_i})_{i \in \{1, \dots, I\}}, (n_{F_i})_{i \in \{1, \dots, I\}}\}$ comme état, les idées à évaluer par le consommateur suivant comme variables de décisions, la transition entre états étant donnée par nos estimations $(\hat{p}_i)_{i \in \{1, \dots, I\}}$. Malheureusement, la taille de l'espace d'état est tel que l'identification de la stratégie optimale est impossible, en tout cas dans l'état actuel des capacités d'ordinateurs actuels et en utilisant des techniques de programmation dynamique habituelles (Bertsekas 1995). Nous avons donc utilisé des approximations. Dans un premier temps, nous utilisons les approximations « myopiques » des programmes dynamiques correspondant à chacune des deux métriques de performance. Nous considérons également d'autres heuristiques. Trois sont issues des travaux de Bradlow and Wainer (1998) que nous avons évoqué plus tôt en introduction des fondements théoriques de cette recherche. Le tableau 3 résume les algorithmes que nous avons testés et comparés.

Nom de l'algorithme	Principales caractéristiques
Myopic hit rate	Maximise de façon myopique le "hit rate" (le nombre des top m idées estimées étant véritablement dans le top m)
Myopic average	Maximise de façon myopique la moyenne de la vraie probabilité des top m idées estimées
Closest to threshold	Sélectionne les idées dont la probabilité estimée est la plus proche du seuil entre les groupes idées "top" et "bottom"
Misclassification minimization	Sélectionne les idées qui ont eu le plus de chance d'être mal classées (classifiées) en "top" ou en "bottom"
Misclassification minimization with random perturbations	Similaire à l'algorithme de minimization de misclassification mais en ajoutant des perturbations aléatoires aux scores assignés à chacune des idées
Maximize right tail	Sélectionne les idées qui ont le plus de chance d'avoir une probabilité plus forte qu'un seuil prédéfini
Random	Sélectionne les idées de façon aléatoire

Tableau 3. Résumé des algorithmes testés et comparés

Tout à la fois les simulations réalisées et l'expérience terrain confirment la supériorité des algorithmes de « minimisation de misclassification ». Par ailleurs, et comme anticipé, l'ajout de perturbations aléatoires permet d'augmenter la qualité de prédiction de l'algorithme. Les Figures 2 (résultats des simulations) et 3 (convergence entre les résultats du terrain et les simulations) illustrent ces résultats.

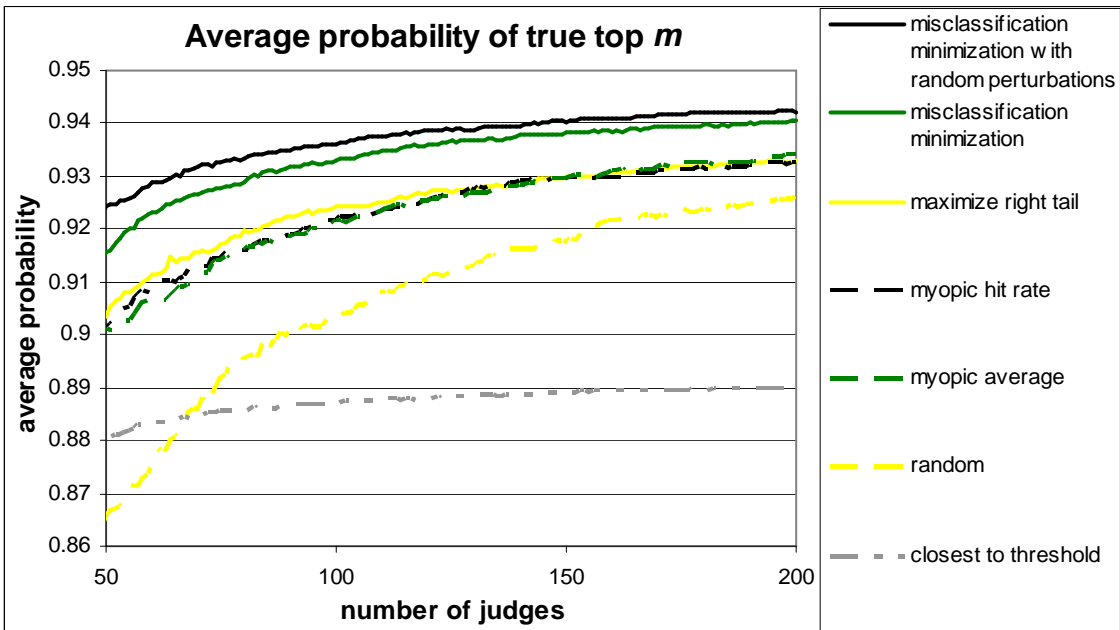
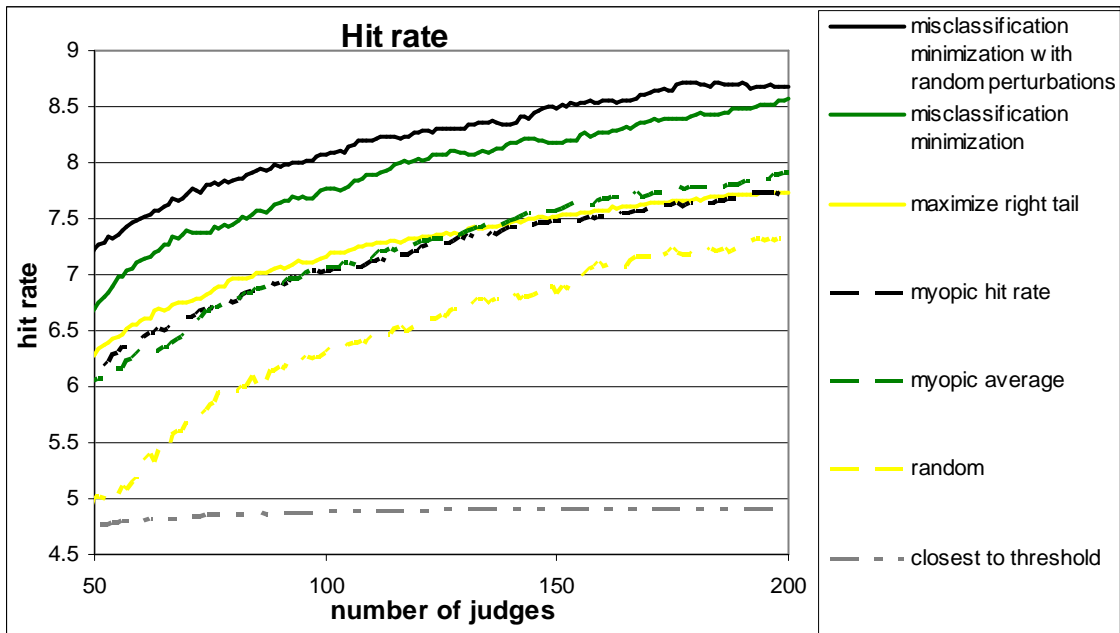


Figure 2 - Simulations : l'algorithme de "misclassification minimization with random perturbations" performe le mieux
 $I=100, m=10, k=10, N=200$, uniform prior, $p_i \sim \text{unif}[0,1]$

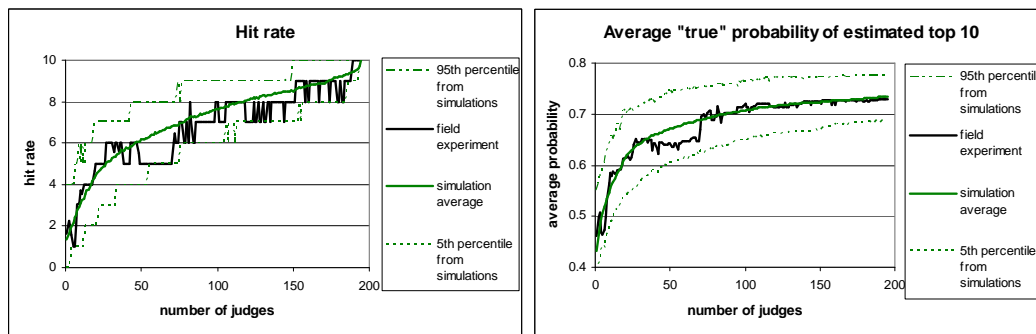


Figure 3 - Convergence entre les distributions des simulations et celles du terrain

Par ailleurs, les résultats du terrain de recherche confirment également la bonne validité convergente de l’algorithme de “misclassification minimization with random perturbations” (« minimisation de misclassification avec perturbations aléatoires »). Il devient donc possible d’impliquer les consommateurs dans la phase de « screening » des idées de nouveaux produits et d’ainsi sélectionner rapidement les idées les plus pertinentes. C’est typiquement le cas le cas aujourd’hui lors de la mise en place de sites internet communautaires participatifs qui suscitent de nombreux débats et idées de la part des consommateurs. Nous avons cité l’exemple du site DellIdeaStorm.com aux Etats-Unis, en France, nombreuses sont les initiatives, citons les exemples récents de la RATP avec son site www.lafabriqueratp.fr, ou encore la SNCF et son site participatif www.debats.sncf.com.

La mise au point de cet algorithme de sélection adaptatif s’avère également utile pour la méthode de génération d’idées brandDelphi, puisque celle-ci comporte tout à la fois une phase de génération et de sélection d’idées. Comme nous l’évoquions dans les pistes de recherches relatives à brandDelphi, nous avons mis en place l’algorithme de « minimisation de missclassification avec perturbations aléatoires » dans le cadre de la méthode brandDelphi. Les résultats sont satisfaisants et contribuent à assoir plus encore les performances de la méthode¹³.

¹³ Un dépôt de brevet est en cours aux Etats Unis. L’algorithme étant « patent pending » mais d’ores et déjà utilisé au quotidien par les équipes de crmmetrix dans le cadre de la mise en œuvre d’études brandDelphi à travers le monde.

2.1.2.3 Les voies de recherches futures

Dans cette recherche, nous proposons une méthode pratique pour impliquer les consommateurs dans la phase de sélection des idées de nouveaux produits. Comme évoqué, même si la démarche « adaptative » mise en place est novatrice dans la littérature marketing sur le développement de nouveaux produits, les résultats de cette première expérience doivent être confortés.

En premier lieu, d'autres terrains expériences de terrain sont nécessaires pour confirmer les résultats des comparaisons d'algorithmes.

Deuxièmement, il est possible de prendre en compte l'interdépendance entre idées par un modèle hiérarchique dans lequel le prior $p_i \sim \text{Beta}(n_{S0}, n_{F0})$ serait remplacé par $p_i \sim \text{Beta}(\exp(\Theta_S \cdot z_i), \exp(\Theta_F \cdot z_i))$, où z_i 's seraient les idées covariantes. Les covariantes z_i 's pourraient par exemple être des variables tests (dummy) capturant la catégorie de l'idée ou, pourraient capturer les déterminants de succès identifiés dans des études précédentes (voir par exemple Goldenberg, Lehman and Mazursky 2001).

Troisièmement, il est possible de considérer l'évaluation des idées sur des dimensions multiples, potentiellement corrélées (par exemple sur l'originalité et la faisabilité) en utilisant une distribution de Sarmonov (Danaher and Hardie 2005).

Quatrièmement, des algorithmes plus efficaces pourraient être développés en utilisant des outils comme les « Support Vector Machines » ou « machine learning » (Cui and Curry 2005, Evgeniou et al., 2005).

Cinquièmement, les métriques de performance ainsi que les algorithmes pourraient être généralisés pour donner des poids aux erreurs de différents types (erreurs de type I ou de types II) ou aux erreurs des idées ayant les probabilités estimées les plus fortes.

Finalemment, il serait très intéressant de comparer les idées sélectionnées par un très grand nombre de consommateurs à celles préférées par un petit groupe d'experts. Nous faisons alors l'hypothèse que la différence entre les deux approches peut être expliquée dans le contexte de « sticky information » ou « information adaptée » proposée par Von Hippel (Von Hippel 1994, 1998; Randall, Terwiesch, et Ulrich 2006), selon lequel les experts sont plus sensibles aux propositions de type "solution information" alors que les consommateurs sont eux plus sensibles et favorables aux propositions orientées sur les

besoins (« need information ») (toute idée qui propose une solution à un besoin peut être comprise comme étant issue des deux types d'information proposés par Von Hippel). Cette dernière piste fait d'ailleurs l'objet d'une recherche en cours que nous espérons soumettre à la revue *Journal of Product Innovation Management*.

Les paragraphes suivants permettent de faire le point sur les publications réalisées sur ce thème de recherche.

2.1.2.4 Les publications réalisées

Le tableau 4 fait état des publications réalisées et résume les principaux apports et contributions.

Titre de la publication	Nos contributions
Adaptive Idea Screening with consumers (avec O.Toubia), <i>Marketing Science</i> , Vol. 26, No. 3, May–June 2007, pp. 1–19.	Test et mise au point d'un algorithme « adaptatif » de sélection d'idées de nouveaux produits par les consommateurs. L'algorithme s'avère fiable et plus efficace que d'autres approches et algorithmes existants, et permet de rapidement de « screener » les meilleures idées parmi une liste importante. L'algorithme fait preuve d'une bonne validité convergente. Il est ensuite étendu à la méthode brandDelphi pour améliorer sa validité et fiabilité.
Involving Consumers in the screening stage of the idea generation process, (avec O. Toubia) <i>Marketing Science Conference (INFORMS), New Product Development Track (J. Hauser)</i> , Juin 2005, Atlanta.	Les Premiers résultats de l'algorithme de « misclassification minimization » sont encourageants et appréciés par la communauté scientifique (suite à la première collecte de données réalisées en 2005). Cette présentation a donné lieu à d'autres collectes qui ont comparé la performance de l'algorithme à d'autres alternatives qui ont permis de contribuer à la publication de l'article dans <i>Marketing Science</i> en Juin 2007.

Tableau 4. Publications réalisées sur le thème de la sélection d'idées de nouveaux produits

2.1.3 Contribution à l'identification et l'implication des consommateurs créatifs et des leaders d'opinion dans le développement de nouveaux produits

Pour faire écho à l'une des piste de recherches évoquées dans la mise au point de la méthode de génération d'idées brandDelphi, nous nous sommes naturellement intéressés à l'identification et à l'implication de consommateurs plus à même de maximiser les chances d'émergence de « bonnes » idées ou d'idées de type « signal faible » dans le processus de développement de nouveaux produits.

2.1.3.1 Les fondements théoriques

Dès les années 70, Von Hippel suggérait que les utilisateurs peuvent être sources d'idées nouvelles comme l'illustrent des exemples récents : comme le système d'exploitation LINUX et le VTT par exemple. Von Hippel (1978) a nommé les consommateurs à l'origine de nouveaux concepts les *lead users*. Il les définit comme des utilisateurs experts, à l'avant-garde d'un domaine, ayant intérêt à ce qu'il évolue pour répondre à leurs attentes et imaginant des solutions pour améliorer les produits existants. Cependant, peu de recherches se sont intéressées au rôle que peut jouer le consommateur dans la phase de génération d'idées nouvelles. Pourtant il semble plausible que l'implication de ce type d'utilisateurs, comme l'a montré Von Hippel (1982, 1988, 1999) dans de nombreux exemples issus du monde industriel (notamment dans le cas de la société 3M par exemple), peut s'avérer révélateur de pistes de nouveaux produits. D'autres chercheurs, tels Vernet (1997), dans le cadre du développement et de la validation de sa méthode Delphi Leader, ont déjà démontré la pertinence de l'implication de consommateurs ciblés, les leaders d'opinion, dans la mise à jour des critères de choix d'un produit. Il semble donc clair qu'au-delà des méthodes de génération et de sélection d'idées de nouveaux produits elles-mêmes, l'implication de consommateurs au profil plus ou moins « leaders » peut être bénéfique au processus de développement de nouveaux produits. A ce titre, et compte tenu de notre objectif de recherche de nouvelles idées, il nous semble cependant à priori plus pertinent, compte tenu de la nature plus créative et experte des « lead users », d'impliquer ces derniers dans une démarche de recherche de nouvelles idées plutôt que des leaders d'opinion. Les travaux de Rogers (1983) sur la diffusion de l'innovation semblent d'ailleurs aller dans ce sens, puisque Rogers attribue aux leaders d'opinion plutôt un rôle de « diffuseur », capable d'accélérer le

succès du lancement du produit, qu'un rôle de précurseurs à l'origine de nouvelles idées de produits.

2.1.3.2 Nos contributions

Nos contributions se situent dans la lignée des travaux de Von Hippel sur les *lead users*. Cependant nous avons pris le parti de renommer les *lead users* en « *consommateurs créatifs* ». En effet, qu'elle soit anglo-saxonne ou traduite, la terminologie de Von Hippel porte parfois, selon nous, à confusion. La notion de *lead* évoque l'idée de *leadership*, que ce soit en termes de position concurrentielle (« être leader sur un marché ») ou de statut social (« être leader dans un groupe »). Par conséquent, la traduction du terme anglais n'ancre pas le concept dans le champ de la créativité. Par ailleurs le terme *user* est trompeur car il peut conduire à croire que le *lead user* est un adopteur précoce des innovations. Or, ce qui qualifie le *lead user* est sa capacité à générer des idées nouvelles et non pas son comportement d'achat. Il est important de distinguer le *lead user*, de l'innovateur tel qu'il est présenté dans les théories de la diffusion de l'innovation (Rogers, 1983), de l'inventeur tel qu'on peut le rencontrer dans les services Recherche et Développement des entreprises (Roberts & Fusfeld, 1981) et du leader d'opinion, qui par sa capacité à communiquer et à influencer, joue un rôle important dans la diffusion de l'innovation (Rogers, 1983).

Notre contribution a une double volonté puisque nous voulons tout d'abord *mieux préciser les caractéristiques qui définissent le consommateur créatif* puis proposer *une échelle de mesure permettant de le repérer*. Ce dernier point nous semble spécialement opportun puisque que la majorité des travaux de Von Hippel se sont inscrits dans le monde industriel, où l'identification des *lead users* se fait généralement par l'observation ou la désignation par les pairs. Notre objectif est donc de mettre à jour *un instrument de mesure capable de repérer les lead users pour les produits de grande de consommation ou grand public*.

Mieux préciser les caractéristiques du « consommateur créatif »

Nous intéressent à la phase amont du processus d'innovation, la littérature sur la créativité et plus précisément des travaux en psychologie et en sociologie portant sur la créativité ordinaire

(Alter, 2000 ; Richards, 1999) constituent le cadre conceptuel pertinent pour déterminer les caractéristiques du consommateur créatif.

Quatre facettes de la personnalité créative ont été mises en évidence (Amabile, 1982) : l'expertise, le style cognitif créatif, les traits de personnalité du créatif et la motivation. Chacune de ces facettes mérite un court développement.

Selon Simon (1979), un niveau de connaissances élevé dans un domaine ou dans un domaine frontalier de ce dernier est un élément crucial de la pensée créative. En effet, Findlay et Lumsden (1988) démontrent qu'une structure de connaissances complète et élaborée crée un environnement fertile pour s'engager dans un processus de création. Ainsi, du fait de son réseau sémantique plus complet et plus complexe (Alba & Hutchinson, 1987), un expert est plus à même de réaliser des associations entre des concepts n'ayant a priori pas de lien entre eux.

A l'origine d'idées nouvelles, les consommateurs créatifs ont un niveau d'expertise dans le domaine concerné supérieur à la moyenne (Voss, 1985 ; Beji-Becheur A. (1998)). Ce sont des experts généralistes sans être pour autant des spécialistes pointus. L'expert généraliste possède une culture large du domaine, il est capable de faire référence à l'histoire, à l'environnement socioculturel et économique pour enrichir et développer sa réflexion sur le domaine. L'expert spécialiste a un cadre de réflexion trop restreint pour avoir une vision globale du produit dans son environnement.

Si la connaissance du domaine est un pré-requis nécessaire à la créativité – plus il y a d'informations disponibles, plus il y a de probabilité pour qu'il y ait des combinaisons originales, elle n'est pas suffisante (Mc Kinnon, 1983). Il faut que l'individu ait en plus la capacité de traiter des informations a priori non liées ou des informations nouvelles ou ambiguës ne se rattachant pas à des catégories cognitives existantes. En d'autres termes, l'individu doit présenter un style cognitif créatif, le style cognitif faisant référence à l'acquisition et au traitement de l'information (Pinson & al., 1988 ; Martinsen et Kauffmann, 1999). Les travaux sur le style cognitif créatif sont nombreux, complexes à synthétiser car divergents dans leurs résultats (Brown, 1989). Un certain consensus s'établit néanmoins autour des caractéristiques définissant le style cognitif créatif : originalité, forte imagination, pensée métaphorique, capacité verbale, indépendance de jugement, attrait pour la nouveauté et capacité à traiter la nouveauté (Csikszentmihalyi & Getzels, 1970 ; Kirton, 1976 ; Walberg,

1984 ; Gardner, 1985 ; Hennessey & Amabile, 1984 ; Mc Kinnon, 1983). Familiers de la nouveauté dans le domaine, les consommateurs créatifs imaginent des solutions pour améliorer le produit ou réalisent eux-mêmes des modifications sur leur produit.

Par ailleurs, les travaux portant sur les traits de personnalité des créatifs sont également nombreux, parfois divergents, et toute généralisation doit être prudente (Tardif et Sternberg, 1984). Cinq traits de personnalité sont cependant récurrents : la remise en question des normes, la prise de risque intellectuel, la persévérance, la concentration sur l'acte de création et l'attrait pour l'investigation.

La créativité se manifeste par l'expression d'idées ayant un caractère précurseur. Aussi, le consommateur créatif est-il un avant-gardiste¹⁴, c'est-à-dire un individu à la pointe d'un domaine (Petit Larousse, 2008). On retrouve ici une des caractéristiques spécifiques du lead user.

Enfin, la capacité d'un individu à créer dépend de sa motivation (Findlay et Lumsden, 1988). Cette dernière peut être d'origine interne ou externe. Relativement à la motivation interne, la motivation externe a moins d'impact sur l'engagement dans un processus créatif (Amabile, 1982). Dans ces travaux, Von Hippel (1978) souligne que la motivation interne provient de deux éléments : l'insatisfaction et l'implication durable. Ainsi, un individu est d'autant plus motivé à créer qu'il est insatisfait de l'offre existante. Celle-ci ne répondant plus à ses attentes, il recherche lui-même une solution en adéquation avec ses besoins. Par ailleurs, plus l'individu est impliqué durablement dans un domaine et plus il sera motivé à s'engager dans une tâche créative. D'après Bloch (1981), l'implication durable reflète le montant d'intérêt, de stimulation et d'attachement affectif suscité par le domaine chez un individu. Tout comme les lead users, les consommateurs créatifs auront tendance à être des individus fortement impliqués dans un domaine en raison de la place privilégiée que ce dernier occupe dans leur activité professionnelle ou dans leurs centres d'intérêt.

Sur la base de cette réflexion théorique, nous proposons la définition suivante du consommateur créatif :

« Le consommateur créatif est un avant-gardiste, à la pointe dans un domaine, et qui développent des attentes avant la majorité des consommateurs. Expert, il a une large connaissance du domaine et une forte familiarité en termes d'utilisation du produit. Il

présente un style cognitif créatif et les traits de personnalité du créatif. Enfin, il présente une forte motivation interne pour créer dans le domaine ».

Il est important de préciser, qu'aucun individu n'est créatif dans l'absolu. Le concept de consommateur créatif s'apprécie relativement à un domaine donné. L'étude empirique mise en place a donc pour objet de valider la structure théorique du profil de consommateur créatif dans un domaine ou par catégorie de produit.

Contribution à l'identification et la mesure du consommateur créatif

La démarche de construction de l'échelle de mesure du profil du consommateur créatif suit les étapes préconisées par Churchill (1979). En complément de la revue de littérature, une étude qualitative a été réalisée auprès de dix consommateurs créatifs pour générer un échantillon d'énoncés. Une première liste d'énoncés qui reprend bien les trois facettes du consommateur créatif, à savoir, l'avant-gardisme, l'expertise, et la motivation, soumise à quatre experts en comportement du consommateur. Suite à leur évaluation, un certain nombre d'items a été retenu pour mesurer chacune des dimensions du profil de consommateur créatif. Le format de l'échelle de mesure ainsi formée est un format *Likert* classique en 5 points. Dans un objectif d'épuration d'échelle, le critère de choix du terrain d'investigation a été fonction de deux critères : le degré d'accessibilité de la population et la probabilité de manifestation du caractère créatif au sein de cette population. En conséquence, des étudiants ont été interrogés sur le domaine d'Internet, devenu pour eux un outil d'usages quotidien. Une adaptation des items au domaine particulier d'Internet est nécessaire. Par ailleurs, le concept étant multidimensionnel, une échelle de mesure de chacune de ces facettes a été élaborée. Une deuxième collecte réalisée sur Internet nous a permis d'asseoir la validité externe de notre démarche. L'ensemble des résultats de nos analyses se trouvent en annexe de ce document.

Nous retiendrons ici que les échelles d'avant-gardisme et d'expertise généraliste sont validées. En revanche, certains libellés des items de l'échelle de motivation interne nécessitent d'être modifiés pour améliorer les qualités psychométriques de l'échelle. La validité discriminante entre le concept de consommateur créatif et leader d'opinion est quant à elle bien vérifiée. Une prochaine étape de la recherche consiste à établir la validité prédictive du concept de consommateur créatif. Nous aurons l'occasion de revenir sur ce point dans les voies de recherche future. Il est cependant important de garder en mémoire que nous utilisons d'ores et déjà ces échelles de mesure dans notre quotidien de praticien, pour l'identification de

consommateurs créatifs à impliquer dans un processus de génération et d'optimisation d'idées de nouveaux produits. Les résultats sont intéressants et confirment la meilleure capacité des individus impliqués à faire avancer le développement et la mise au point de nouvelles idées.

Dans les paragraphes suivants nous évoquerons quelques pistes de recherche capable de prolonger nos premiers travaux dans le domaine.

2.1.3.3 Les voies de recherches futures

Elles sont bien sûr nombreuses mais nous nous limiterons ici à énumérer celles qui nous semblent les plus immédiates et également les plus opérationnelles, et directement issues de ce premier travail de recherche.

Voies de recherche liées à l'amélioration des qualités psychométriques de l'échelle de mesure du consommateur créatif

Comme indiqué, les échelles d'avant-gardisme et d'expertise sont validées mais les items de l'échelle de motivation interne nécessitent d'être modifiées pour améliorer la qualité psychométrique de l'échelle. D'autres collectes seront utiles pour remédier à ce point. Nous avons d'ailleurs déjà participé à cette démarche dans le cadre d'un soutien logistique et méthodologique auprès de deux collègues chercheurs (Béji-Bécheur, Gollety, 2007). Ceux-ci ont permis de valider l'échelle de consommateur créatif dans un contexte à la fois français et américain, avec une forte validité externe mise en place par une collecte sur Internet auprès de nombreux consommateurs français et américains. Dans le cadre de la société crmmatrix, cette échelle associée à celle de leadership d'opinion (Vernette et Florès, 2004) pour identifier et impliquer des consommateurs tout à la fois créatifs et leaders d'opinion est régulièrement utilisée pour la mise en place de communautés en ligne privées d'échanges et d'innovation organisées pour des marques grand public. Cette démarche va dans le sens de certaines des recommandations mises en avant dans un article récent de Fuller, Jawecki, et Mühlbacher (2007).

Par ailleurs, au regard des résultats statistiques de notre premier terrain de recherche sur le consommateur créatif, il apparaît que le profil de consommateur créatif est une combinaison non linéaire des facettes qui le constituent. Dans une optique de sélection du consommateur créatif, la nécessité de définir pour chaque facette des seuils minimaux à partir desquels on

peut qualifier les individus de « consommateur créatif » s'impose. Par ailleurs on peut supposer que le profil de consommateur créatif se déclinera selon le score obtenu sur chacune des facettes du concept. Par exemple, si un consommateur créatif présente un score particulièrement élevé sur la facette « avant-gardisme », on peut imaginer qu'il possèdera plus de capacités créatives que le consommateur créatif « moyen ». De même, un consommateur créatif très insatisfait peut formuler des réclamations utiles pour anticiper les attentes de la majorité et améliorer ainsi l'offre de l'entreprise. Ainsi, la variation du profil de consommateur créatif selon le niveau obtenu sur chacune des facettes pourrait être un indicateur des différents types de comportements du consommateur créatif (expression d'attentes nouvelles, proposition d'idées nouvelles, réalisation de produits nouveaux, entrepreneurship...). Une typologie des consommateurs créatifs pourrait alors être réalisée. Celle-ci permettrait aux entreprises de sélectionner sur la base de scores prédéfinis des individus (clients, fournisseurs, employés...) susceptibles de proposer des idées nouvelles, d'anticiper des nouvelles tendances de marché, de participer à un projet innovant, d'évaluer des concepts de nouveaux produits... En définitive, le développement d'un moyen de sélection des consommateurs créatifs offre aux entreprises un outil de gestion pour les problématiques liées à l'innovation.

Voies de recherche liées à la validation de validité prédictive de l'échelle de mesure du consommateur créatif

Cette voie de recherche est certainement la piste de recherche la plus utile mais également la plus difficile à mettre en œuvre. Elle nécessite l'implication d'annonceurs capables de s'engager dans la durée, dans un processus de développement commun impliquant tout à la fois les équipes R&D, marketing, et bien sûr des individus dits « créatifs » au sens de notre définition. L'objectif est bien sûr d'identifier les consommateurs créatifs en amont du développement, les impliquer et disposer au final de produits véritablement nouveaux développés et lancés grâce aux idées et aux recommandations des consommateurs créatifs. Nous sommes dans ce cas en plein dans la co-création (Cova, (2008) ; Fuller, Jaweck, et Mühlbacher (2007)), le plus souvent représentée par l'exemple de Lego qui grâce à l'implication de consommateurs a pu développer et lancer une nouvelle gamme à succès, la gamme « mind storm ». La validation de l'échelle pourrait d'ailleurs s'envisager « a posteriori » en envisageant une collecte auprès de personnes ayant effectivement participé au

développement d'un produit telle la gamme « mind storm » de Lego. Sans disposer nous-mêmes de tels exemples aujourd'hui, comme nous l'avons déjà évoqué, le recrutement de consommateurs créatifs dans le cadre de la mise en place de communautés en ligne apporte des résultats encourageants dans les phases de mise au point ou d'ajustement de nouvelles idées ou de concepts de nouveaux produits. Cette expérience se rapproche plus d'une démarche de « co-détermination », comme la qualifie Bernard Cova (2008), que d'une pure démarche de co-création, mais elle suggère la bonne tenue de l'échelle de consommateur créatif dans sa capacité à détecter des consommateurs plus doués et utiles que la moyenne dans l'exercice d'optimisation de concepts de nouveaux produits. Nous espérons prochainement disposer d'exemples non confidentiels à même de pleinement assoir la validité prédictive de l'échelle.

Les paragraphes suivant nous permettent de faire le point sur les publications réalisées sur ce thème de recherche.

2.1.3.4 Les publications réalisées

Le tableau 5 fait état des publications réalisées et résume les principaux apports et contributions. D'autres travaux sont en cours et vont dans le sens d'une contribution visant à tenter d'assoir la validité prédictive de l'échelle de consommateur créatif.

Titre de la publication	Nos contributions
<p>Identifying Creative Consumers, (avec A. Béji-Bécheur, et M. Gollety), <i>Actes du congrès de l'EMAC</i>, Murcia, Mai 2004.</p>	<p>Clarification du concept de « consommateur créatif » en précisant les caractéristiques permettant de mettre à jour les dimensions d'une échelle du « consommateur créatif ». Les résultats sont encourageants et valident les échelles d'avant-gardisme et d'expertise généraliste. En revanche, certains libellés des items de l'échelle de motivation interne nécessitent d'être modifiés pour améliorer les qualités psychométriques de l'échelle. La validité discriminante entre le concept de consommateur créatif et leader d'opinion est vérifiée. Une prochaine étape de la recherche consistera à établir la validité prédictive du concept de consommateur créatif. Dans tous les cas, l'identification du consommateur créatif lead user est spécifique à son domaine d'expertise et donc à la catégorie de produits.</p>
<p>Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : comment et dans quels médias ? (avec E. Vernet), <i>Décisions Marketing</i>, 2004, 35, Juillet-Septembre, p.23-37</p>	<p>Dans la continuité de nos travaux sur l'innovation et en particulier dans le rôle particulier de consommateurs spécifiques utiles pour les uns dans la génération des idées, pour les autres dans la diffusion des produits en résultant, nous cherchons à identifier les meilleurs moyens de communication et d'identification des leaders d'opinion. Nos résultats issus de deux terrains de recherche importants nous permettent d'identifier les médias les plus susceptibles d'attirer les leaders d'opinion de 27 catégories de produits. Clairement l'Internet, et en particulier les sites de marques constituent une source d'information très recherchée par ces individus.</p>

Tableau 5. Publications réalisées sur le thème de l'identification et de l'implication des consommateurs créatifs et leaders d'opinion au développement de nouveaux produits

Après avoir passé en revue les principales contributions de notre premier champ de recherche, le processus de développement de nouveaux produits, il est maintenant possible de faire de même pour le second champ de nos recherches, à savoir le marketing interactif. Avant de décrire de façon détaillée chacune des contributions rattachées à ce champ de recherche, dans les prochains paragraphes, nous rappelons dans un premier temps l'objet d'ensemble de notre démarche de recherche sur le marketing interactif.

2.2 Le Marketing Interactif

Ces dernières années ont été marquées par un développement important de l'Internet. Parfois qualifié de « média cannibale » (Denjean, 2006), Internet poursuit son développement sans ralentissement notable et provoque un grand nombre d'interrogations, de remises en question, voir d'émergence de nouveaux modèles ou de nouveaux paradigmes touchant les stratégies et les actions marketing des entreprises. Le marketing interactif n'est pour autant pas né du jour au lendemain, il correspond plutôt à une évolution progressive du concept de marketing lui-même, de plus en plus « orienté client », et pouvant de fait, être plus en plus « *centré client* » notamment grâce aux Nouvelles Technologies de l'Information (NTIC), et à Internet en particulier. Au traditionnel marketing de masse, succède tout à tour un marketing de plus en plus centré client : segmentation, marketing « *one to one* », et enfin marketing interactif (Labrecque et Lesceux, 2001). Allant même au-delà du « one to one » (Peppers et Roggers, 2000), ce dernier vise à mettre en place une véritable relation d'échange entre l'entreprise, et la marque et ses clients. Il s'agit de servir le client avant même de vouloir lui vendre quelque chose. Le marketing interactif a donc avant tout pour objet d'informer le consommateur, de l'écouter, de mieux cerner ses attentes et de lui offrir un produit ou un service né de cet échange, voir de remettre à disposition l'offre proposé en temps réel. Les NTIC sont bien sûr au cœur de cet apprentissage et de cet échange et visent à développer une relation durable avec lui (Kotler P. et Dubois B., 2004, p.60). Certains auteurs vont même jusqu'à parler du « cycle du marketing interactif », le client souhaitant choisir le moment, le comment de son entrée en contact avec l'entreprise et de la relation ou de la non relation qu'il aura avec celle-ci. Charge à la marque de s'organiser au mieux pour répondre à ce nouvel impératif (Janssens-Umflat et Ejzyn, 2007).

L'introduction d'Internet dans l'univers commercial vient clairement modifier les règles du jeu. Parmi les différentes modifications, on peut notamment citer :

- le transfert du pouvoir de l'entreprise vers le consommateur ;
- la vitesse des réactions et des transactions ;
- la disparition des frontières ;
- la transparence du marché ;
- le sur-mesure de masse ou « masse customisation » (Pinell, 1992 ; Wind et Rangaswamy A. (2000), Merle, Chandon, Roux (2008)).

Comme les auteurs du Cluetrain Manifesto (Locke & Al, 1999) le mettaient en avant dès 1999, Internet redonne véritablement un sens aux marchés, ces derniers plus que « jamais des conversations ». Le consommateur reprend le pouvoir, est plus que jamais informé, et sa première source d'information n'est autre que ses pairs. Pour exemple, une récente étude française d'Octobre 2008 (voir Figure 4) met en avant que les premières sources d'information que consultent les internautes sont leur entourage, les revues de produits faites par les consommateurs eux-mêmes (« product reviews »), les forums, les sites de comparaison d'achat, les blogs, communautés, etc. Ces derniers arrivent très loin devant les médias généralement maîtrisés par la marque comme la publicité TV, ou la publicité presse par exemple. Le seul média directement sous le contrôle de la marque et tirant véritablement son épingle du jeu est le site Internet de marque.

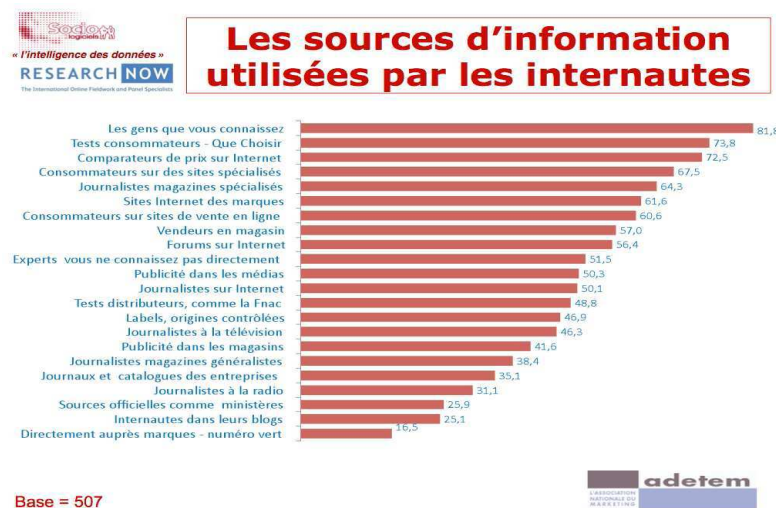


Figure 4. Les Sources d'Information utilisées par les InternauteS, Octobre 2008

Le site Internet de marque doit donc, selon nous, être central dans la stratégie de développement de la marque. Nous avons acquis cette conviction dès 1998, lors de notre première expérience du marketing Internet aux Etats-Unis. Elle nous a alors naturellement conduit à orienter notre programme de recherche autour de la meilleure compréhension du rôle et de l'impact du site Internet de marque dans la relation à la marque, et de façon plus générale du rôle d'Internet sur les comportements et les relations entre marques et consommateurs. Ces préoccupations sont donc pleinement en phase avec celles généralement reconnues au marketing interactif.

De façon plus spécifique, nous avons dans notre cas développé deux thèmes de recherche visant à :

- **mieux valoriser et évaluer l'impact du site Internet de marque sur la performance marketing.** Ce thème de recherche regroupe l'essentiel de nos travaux sur le marketing interactif.
- **mieux comprendre le rôle et l'impact des comportements online sur la dynamique des marchés.** Nous nous intéressons plus particulièrement ici à l'influence du « buzz » ou du bouche à oreille online et à l'effet de la visite de sites Internet (non sites de marque) sur les ventes. Dans les deux cas, notre terrain de recherche concerne l'industrie du cinéma.

Dans les paragraphes suivants, nous développons chacun de ces deux thèmes de recherche en rappelant leurs fondements théoriques, nos contributions spécifiques, les voies de recherche futures possibles et les publications s'y rattachant.

2.2.1 Potentiel Relationnel et Impact du Site de Marque sur la Performance Marketing

Une présence des marques sur le Net semble aujourd'hui incontournable. D'après une enquête en ligne menée en 2004 par le *Journal du Net* auprès de 536 internautes français, 70 % des répondants estiment qu'une marque sans site Internet « se désintéresse de ses clients » (source : www.journaldunet.com). Dans une enquête menée en mai 2003 auprès de 2 123 internautes américains, le site de marque se place très loin devant le courrier électronique ou les formes de communication plus intrusives pour « apprendre et échanger » avec ses marques favorites : 55% des internautes déclarent préférer le site de marque, contre 22% le courrier électronique, 9% la publicité TV, 6% la publicité en ligne, 5% le courrier adressé et 4% la publicité presse ou magazine (source : http://fr.crmatrix.com/index.php//qui_sommes_nous/white_papers). Si le site de marque pouvait initialement être considéré comme un canal marketing généraliste avec des objectifs de notoriété et de vente, on peut aujourd'hui l'appréhender comme un outil permettant de créer et de maintenir des relations fortes avec les meilleurs clients, à l'instar d'Henkel qui présente sa stratégie de site de la façon suivante : « Nous avons choisi de communiquer de façon plus subtile et plus intelligente que par une promotion agressive autour de nos produits. C'est pourquoi nous avons créé un site de conseils et d'astuces pratiques, afin d'établir une relation de proximité avec le client final ». La demande de contenus informatifs est très forte de la part des clients ou futurs clients.

L'enquête menée par le *Journal du Net* montre que la recherche d'information constitue la première motivation pour fréquenter les sites de marque (78%), devant les conseils d'utilisation et d'entretien (51%), la demande de contact avec le SAV (28%) ou encore, la participation à des jeux-concours (24%). Sachant que les consommateurs s'informent de plus en plus en ligne – c'est le cas, par exemple, dans l'automobile où près de 70% des futurs acheteurs américains visitent les sites des constructeurs avant d'acheter (Klein et Ford, 2003) Le site doit donc devenir une source d'information crédible et reconnue au niveau de sa catégorie. L'exemple du site Kraftfoods.com est, à cet égard, emblématique. En quelques années, le site est passé d'un simple site à vocation informationnelle à un véritable site à vocation relationnelle devenant la référence en matière de conseils cuisine, santé et bien-être, ne cessant de personnaliser les messages diffusés à ses visiteurs enregistrés durant leurs visites et dans leur boîte aux lettres électroniques (la fréquence d'envoi des recettes étant désormais hebdomadaire). C'est donc pour mieux appréhender et valoriser le nécessaire investissement croissant des marques dans leurs sites Internet que nous nous sommes impliqués dans un programme de recherche visant à mieux valoriser ce point de contact digital. Avant de faire le point sur nos contributions, nous rappelons brièvement les fondements théoriques de notre recherche.

2.2.1.1 Les fondements théoriques

Le marketing interactif correspond à une évolution progressive du concept de marketing lui-même, passant peu à peu :

- de la conquête à la fidélisation/rétention
- d'une « orientation produit » à une « orientation client »
- d'une gestion agrégée des clients à une gestion plus individualisée
- d'un paradigme purement transactionnel à un paradigme relationnel.

- *De la conquête à la fidélisation*

En tant qu'éléments opérationnels d'une stratégie défensive, les politiques de fidélisation concernent un grand nombre d'entreprises (Dawkins et Reichehd, 1990). Elles sont axées traditionnellement sur (1) la communication (Dodson et Al. 1978, Tellis 1988, Grover et Srinivasan, 1992, Deighton et Al., Mela et Al. 1997), (2) la qualité et la satisfaction (Bass 1974, La Barbera et Mazursky 1983, Anderson 1994, Zeithaml et Al. 1996) dans une approche transactionnelle, ou plus récemment sur de véritables programmes (Sheth et Parvatiyar 1994, Reichheld 1996, Fournier et Yao 1997) dans le cadre d'une approche plus relationnelle.

Dans le prolongement de ces programmes, sont apparues des actions de rétention des consommateurs ayant pour but d'éviter le départ des clients considérés comme profitables pour l'entreprise. Cette notion, assez récente, comporte des approches générales consacrées à l'influence de la satisfaction (Fornell, 1992, Rust et Zahorik 1993, Anderson 1994), (2) de la relation au per se (Morgan et Hunt, 1994, Reichheld 1996), des barrières au changement, comme (a) la relation inter-personnelle (Berry et Parasuraman 1991), (b) les coûts de changement (Guiltnian 1989), (c) l'attractivité des alternatives (Berry et Parasuraman 1991), sur la durée de la relation commerciale.

C'est généralement dans cet objectif du développement de relation plus durable et profitable que les sites de marque relationnels se sont développés (Agrebi, 2009), ils s'inscrivent donc pleinement dans cette volonté de fidélisation des clients.

- *De l'orientation produit à l'orientation client*

Le « marketing traditionnel » qui s'intéresse surtout à l'avantage concurrentiel « produit » (Levitt, 1960) ou à son positionnement (Porter, 1985), s'ancre essentiellement sur l'organisation et la structuration des préférences, fondement de la fidélité au produit ou à la marque. Quant à lui, le « marketing client » est focalisé sur la globalité relationnelle (Berry, 1983). L'orientation client, incluse dans l'orientation marché, procède ainsi de la culture de l'entreprise qui génère de façon la plus effective et la plus efficiente, les comportements nécessaires à une création de valeur supérieure délivrée au client (Saxe et Weitz, 1982 ; Kholi et Jaworski 1990 ; Naver et Slater, 1990) ou d'un ensemble de croyances qui placent les intérêts du client en premier (Desphande, Farley, et Webster, 1993). Dans ce cadre, les politiques à mobiliser nécessitent une vision holistique du comportement d'achat de chacun des clients. Cette approche devient possible par la transformation des systèmes d'information

qui traitent le client, et non plus le produit, en unité d'analyse. Le site de marque relationnel et la base de données clients qu'il peut favoriser participe au développement de « l'orientation client » de l'entreprise. C'est le cas par exemple dans le cadre de produits de grande consommation, c'est-à-dire généralement disponibles en supermarchés. Le site de marque est alors pour la marque un moyen privilégié de contact direct avec le client final, le consommateur, et ce sans l'intermédiaire du distributeur.

- *De l'approche agrégée à l'approche individuelle*

Alors que l'orientation produit considère généralement des marchés de masse tout au plus « segmentés », le changement de focalisation du marketing vers le client entraîne une nécessaire et profonde personnalisation des échanges. Suivant ce courant, les travaux de recherche semblent intégrer de plus en plus souvent des données d'ordre individuel. Le « *paradigme de base de données* » qui recourt systématiquement aux bases de données client comme support de l'activité marketing, permet-il une approche différente des comportements, un nouveau mode de réflexion tout en constituant un riche terrain d'étude. A cette métamorphose structurelle et fulgurante des systèmes d'information inférant a gestion de la relation client, on a tendance à associer peut-être un peu trop hâtivement, le marketing relationnel lui-même assimilé de façon excessive à un facteur de rétention (Barnes 1997). Certes, le marketing de base de données contient un substrat essentiel au marketing qualifié de « one to one », alors que le marketing relationnel, s'accommodant fort bien de ce nouvel outil, reste fortement orienté vers un échange inter-individuel et la volonté d'un engagement de long terme (Dwyer, Shur et Oh, 1987), comme on peut l'observer généralement dans le cadre du marketing industriel ou bancaire, ou plus récemment, dans le cadre d'initiatives innovantes au dans le domaine de produits grande consommation, au travers de sites de marques (Florès, Volle, 2005).

- *Du paradigme transactionnel au paradigme relationnel*

La conjonction des différentes mutations décrites ci-dessus porte le germe d'un changement de paradigme (Kotler, 1992). D'un flux intermittent de contacts marchands avec le client, l'entreprise recherche le lien continu et pérenne dans le cadre d'un marketing relationnel (Dwyer, Shur et Oh, 1987, Sheth et Parvatiyar 1994, Reichheld 1996). Dans ce cadre, non seulement l'intensité de la relation commerciale se doit d'être supérieure mais sa durée en devient un élément fondamental. Toutefois, et comme par un effet de balancier, le produit (service), objet de toutes attentions dans un contexte transactionnel, apparaît délaissé par les préceptes de la nouvelle doctrine. Il reste pourtant fondamental, même s'il se retrouve

« englobé » dans un contexte relationnel manifeste et dominant ; il constitue le cœur de l'offre, l'objet privilégié de l'échange, le fondement même de toute relation commerciale.

En rappelant les qualités fondamentales du produit et en cherchant à les transcender par un ensemble de services et une relation étant au cœur de l'échange, le site de marque peut donc être considéré comme l'un des piliers du passage d'une orientation produit à une orientation client. Il peut dès lors être utilisé par l'entreprise comme l'un des supports du passage d'un paradigme transactionnel à un paradigme relationnel.

2.2.1.2 Nos Contributions

Dans la lignée des travaux sur le marketing relationnel (Kotler, 1992), notre contribution vise principalement à mieux valoriser la place, le rôle et l'impact du site Internet de marque sur l'orientation client et la performance marketing de l'entreprise.

Sites Internet de marque : un essai de classification.

Nos premières recherches sur les sites Internet de marque ont très vite mis à jour le manque de clarté permettant de distinguer parmi les sites de marques, un site de marque relationnel, d'un site corporate par exemple. Nous avons alors tenté de dresser une première typologie des sites de marques. Le Tableau 6, disponible ci-dessous, fournit une première typologie des sites de marques qui a donné lieu par la suite à d'autres travaux plus spécifiques (que nous avons encouragés et suivis) sur le rôle et la contribution particulière des sites de marques relationnels (Agrebi, 2009).

Type de site	Caractéristiques	Exemples
Site corporate	Présentation de l'entreprise pour l'ensemble des parties-prenantes, particulièrement les investisseurs et les futurs collaborateurs. Contenu : valeurs de l'entreprise, communiqués de presse, rapports annuels, etc.	Bongrain.com
Site relationnel	Présentation des l'ensemble des produits proposés par l'entreprise (multi-marques), autour d'un thème fédérateur (la maison , la santé...). Contenu : quizz, jeux, informations, guides, accès au programme de fidélisation, etc.	« Danone Conseils », « Tout coller » de Henkel, « La vie simplifiée » de Procter & Gamble
Mini-site	Site relayant une campagne publi-promotionnelle de grande envergure, à l'occasion d'une extension de marque majeure, d'un changement d'identité, d'un anniversaire... Contenu : jeux, visuels et spots publicitaires, etc.	« Rêves d'enfant » à l'occasion des 40 ans de Nutella. Campagne « Toutes les beautés » de Dove
Site tribal	Variante du site relationnel et du mini-site dédiée à un segment de clients particuliers voire, à une tribu. Contenu : communication plus horizontale entre clients, offres spécifiques	Tremor.com – site de recrutement de consommateurs leaders d'opinion.
Site marchand	Site proposant des produits à la vente	Lancome.fr

Tableau 6. Une typologie des sites de marques (Florès, Volle, 2005, p.40)

Nos travaux sur les sites Internet de marque se sont essentiellement intéressés à la catégorie des sites dits « relationnels ». Ils rassemblent l'essentiel de nos contributions sur le sujet.

Le Site Internet de Marque : un moyen pour entrer en relation avec les meilleurs clients et prospects de la marque.

Avant de s'intéresser aux effets de la visite du site Internet de marque sur l'image de marque ou encore l'intention d'achat, il nous semble utile de rappeler que, contrairement aux médias « de masse », les sites Internet de marque sont des points de contact privilégiés pour le développement d'un marketing orienté client, puisqu'ils permettent à la marque de toucher une cible, clients ou prospects, à forte valeur.

Les études d'audience sur Internet montrent qu'aucun site de marque ne se glisse parmi les vingt premiers sites – en nombre de visiteurs uniques (source : www.netratings.com) – les premières places étant occupées par des portails et par des sites marchands comme Amazon.com ou Ebay.com. Les sites de marque, y compris les plus connus, n'atteindront probablement jamais l'audience des sites de recherche ou des portails. Si le média-planning pour les médias de masse vise usuellement à créer une exposition maximale, sous contrainte d'une répétition adéquate, les sites de marques visent pour leur part plutôt une exposition avec une audience en plus forte affinité avec la marque. En effet, l'analyse de la base de données de SiteCRM (produit crmmatrix, de mesure en continu de l'efficacité commerciale et marketing des sites Internet, pour plus d'informations, www.crmatrix.com) révèle que si le site de marque permet, en moyenne, de toucher moins de 0,5% de la population totale, ce qui constitue effectivement une faible couverture, celui-ci permet en revanche de toucher 15% des meilleurs clients de la marque (pouvant représenter de 10 à 15% du chiffre d'affaires¹⁵), sachant que 70% du trafic au site est constitué d'acheteurs de la marque, dont 60% d'acheteurs réguliers (Florès, Volle, 2005, Figure 5). Comparativement aux médias de masse qui permettent des millions de contacts, dont une grande majorité auprès de non clients, le site de marque apparaît donc plutôt comme un outil pour attirer et fidéliser les meilleurs clients et prospects, et peut dès lors être l'un des piliers d'un marketing orienté client.

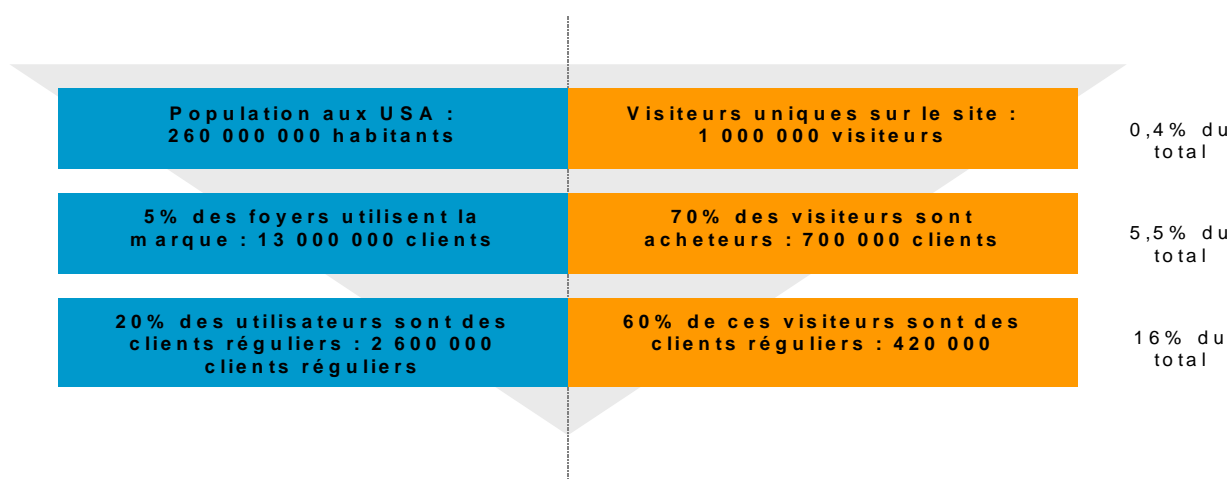


Figure 5. Le site internet de marque, un moyen pour entrer en relation avec les meilleurs clients de la marque

(cas d'une marque de produit de grande de consommation américaine extrait de la base de données SiteCRM).

¹⁵ Si l'on considère que 20% des clients réalisent 80% du chiffre d'affaires, la possibilité de toucher 16% des meilleurs clients *via* le site de marque, permet donc de peser sur $16\% \times 80\% = 13\%$ du CA.

Dans cette même perspective, nos travaux sur les leaders d'opinion (Vernette, Florès, 2004) confirment également que contrairement aux autres médias, les sites de marques sont particulièrement visités par les leaders d'opinion et ce que quelle que soit la catégorie de produits : « avec des indices d'affinité variant de 200 pour les sites de voyage à 600 pour les sites de marque de produits de beauté, les sites de marques constituent des lieux de contacts privilégiés pour rencontrer les leaders » (Vernette, Florès, 2004, p.36). Ce résultat se trouve systématiquement vérifié aujourd'hui (voir les études et la banque de données SiteCRM de crmmatrix) quel que soit le site, et quelle que soit la catégorie de produits. A l'heure, où le fameux « buzz marketing » devient de plus en plus populaire et le marketing de plus en plus « communautaire » (Cova, 2008), le site Internet de marque constitue plus que jamais une opportunité intéressante lors de la mise en place de stratégies d'influence online (Vernette, 2002).

Le site Internet de marque : un impact significatif sur l'intention d'achat et l'attitude à l'égard de la marque.

La présence de la marque sur Internet peut influencer les comportements ultérieurs des visiteurs à l'égard de l'entreprise et de ses produits. Ce résultat a notamment été montré pour des sites marchands, dans la mesure où la satisfaction du visiteur vis-à-vis du site a des incidences sur son degré de fidélité *off line* à l'égard de l'enseigne (Wallace & Al., 2004). Cependant, ce résultat est-il également valable pour les sites de marque ?

Pour étudier cette question (Florès, Volle, 2005), un échantillon de contrôle de visiteurs – pour lequel la mesure de l'intention d'achat est effectuée en début de visite – est comparé à un échantillon test – pour lequel la mesure est effectuée en « sortie de site » (ces deux échantillons sont constitués de visiteurs qui se rendent sur le site pour la première fois). Sur l'ensemble de la base de données SiteCRM, l'augmentation de l'intention d'achat consécutive à la visite se situe autour de 5% (Tableau 7).

Intention d'acheter un produit de la marque	Mesure en entrée de site (avant visite)	Mesure en sortie de site (après visite)
Très peu probable	0,6%	0,5%
Peu probable	1,0%	0,9%
Neutre	13,9%	6,2%
Probable	24,9%	17,1%
Très probable ↗	59,6%	75,2%

Note : Test du chi-deux significatif à $p < 0,001$

Tableau 7 – L'intention d'achat avant/après la visite du site

Ceci dit, cette augmentation moyenne masque de fortes disparités. En effet, si l'augmentation peut atteindre 60% pour certains sites, on peut également isoler des impacts négatifs, quand l'expérience du site est jugée très défavorablement.

Des analyses complémentaires montrent que l'impact est plus fort pour les marques dont la notoriété est plus faible. En effet, si l'impact moyen de la visite sur l'intention d'achat se situe autour de 5%, il monte à 5-7% pour les marques moins connues (versus 2-3% pour les marques les plus connues).

Au-delà de l'intention d'achat, la visite d'un site est-elle susceptible d'influencer l'attitude vis-à-vis de la marque ? En effet, si les marques s'incarnent aujourd'hui de façons très diverses – produits, packagings, messages publicitaires, personnel en contact... – l'expérience totale de la marque repose probablement en partie sur l'expérience du site. Une mauvaise expérience peut avoir des incidences négatives sur la perception de la marque et vice-versa. Sur ce point, les données de la base SiteCRM montrent que plus l'expérience en ligne est jugée positivement par l'internaute (mesurée par la satisfaction globale à l'égard du site), plus son attitude à l'égard de la marque s'améliore (Tableau 8).

Près de 50% des visiteurs très satisfaits de leur expérience sur le site révisent favorablement leur attitude vis-à-vis de la marque. Ce résultat est identique pour les visiteurs réguliers. Notons, cependant, qu'environ la moitié des visiteurs ne changent pas leur attitude à l'égard de la marque, suite à une simple visite, ce qui laisse supposer que l'effet du site de marque n'est en aucun cas systématique et homogène.

Changement d'attitude à l'égard de la marque	Très insatisfait	Insatisfait	Neutre	Satisfait	Très satisfait
Très défavorable	26,3%	2,1%	0,3%	0,1%	0,1%
Défavorable	22,8%	16,8%	1,1%	0,5%	0,1%
Neutre	40,3%	72,8%	77,3%	60,3%	47,7%
Favorable	4,9%	6,5%	16,8%	28,5%	17,5%
Très favorable	5,7%	1,8%	4,4%	10,6%	34,6%

Note : Test du chi-deux significatif à $p < 0,001$

Tableau 8 – Lien entre la satisfaction vis-à-vis de l'expérience de visite et l'attitude à l'égard de la marque (internauts visitant le site de marque pour la 1^{ière} fois)

En synthèse, les premiers résultats de nos recherches (Florès, Volle 2005) montrent que si la visite d'un site de marque influence significativement des indicateurs de performance importants – comme l'intention d'achat ou l'attitude vis-à-vis de la marque – un impact positif n'est pas assuré pour tous les sites. En effet, nos travaux montrent également que la perception du contenu du site et la qualité de sa navigation semblent directement influencer cet impact. C'est pour répondre à cet objectif de meilleure compréhension de la relation entre satisfaction globale de la visite du site, la fidélité à l'égard du site, l'attitude à l'égard de la marque et l'intention d'achat que nous avons mis en place un modèle reposant sur des équations structurelles nous permettant de mieux comprendre la nature des effets entre variables et leurs relations.

Vers un modèle intégrateur de l'impact du site Internet de marque.

Comme nous l'avons dit, nous nous intéressons plus particulièrement à la relation entre la satisfaction globale de la visite du site, la fidélité à l'égard du site, l'attitude à l'égard de la marque et l'intention d'achat. Le propos est de proposer un modèle « intégrateur » du fonctionnement du site Internet de marque et de mettre en perspective les relations, et le rôle de chacune des variables dans l'impact du site Internet de marque. En se fondant sur une revue de littérature des recherches existantes (Tableau 9), et les premiers résultats de nos recherches empiriques (Florès, Volle 2005), nous proposons de tester une série d'hypothèses visant à vérifier les relations entre satisfaction au site, fidélité au site et impact marque. Le modèle de la recherche est présenté en Figure 6.

Tableau 9. Principaux résultats de recherche sur le fonctionnement du site Internet.

Auteur(s)	Variables indépendantes	Variables dépendantes			
		A _{site}	Att _b	PI	IR
Chen & Wells (1999), Chen, Clifford & Wells (2002)	Divertissement, Information, Organisation	+	n/a	n/a	n/a
Wu (1999)	Interactivité		+	+	
Balabanis & Reynolds (2001)	Attitude vis-à-vis de la marque	+			
Supphellen & Nysveen (2001)	Attitude vis-à-vis du site				+
	Fidélité vis-à-vis de la marque	+			+
	Attributs fonctionnels du site	+			
Yoo et Stout 2001	Interactivité	+		+	
Jee & Lee (2002)	Interactivité	+			
	Attitude vis-à-vis du site			+	
Loiacono et al. (2002)	Qualité du site			+	+
Luna et al. (2002)	Interactivité	+			
	Flux			+	+
Srinivasan, Anderson & Ponnayolu (2002)	Personnalisation, Contact Interactivité, Culture, Soins, Communauté, Choix, Caractère			+ ¹⁶	
	Confort			ns	
Wolfenbarger & Gilly (2003)	Design du site, fiabilité, épanouissement, Service client	+			+ ¹⁷
	Sécurité/vie privée	ns			ns
Macias 2003	Interactivité	+	+	ns	
Raney et al. (2003)	Attitude vis-à-vis du site		+		
	Attitude vis-à-vis de la marque			+	+
	Divertissement				+
Hong & Kim (2004)	Satisfaction globale avec le site				+
Rosen & Purinton (2004)	Echelle de préférence du site				+
Karson & Fisher (2005)	Attitude vis-à-vis du site				+
Richard & Chandra (2005)	Interactivité	+			
	Raisons de visiter le site			+	
	Attitude vis-à-vis du site			ns	
	Caractéristiques de navigation	ns		ns	

Notes

A_{site}: Attitude vis-à-vis du site

+: une relation positive entre variable dépendante et indépendante

Ab: Attitude vis-à-vis de la marque

-: une relation négative entre variable dépendante et indépendante

PI: Intention d'achat

n.s.: aucune différence significative n'a été trouvée dans l'étude

IR: Intention de revenir sur le site

¹⁶ e-fidélité : Attitude favorable du client vis-à-vis du détaillant en ligne, qui résulte en achats répétés

¹⁷ Intentions de fidélité

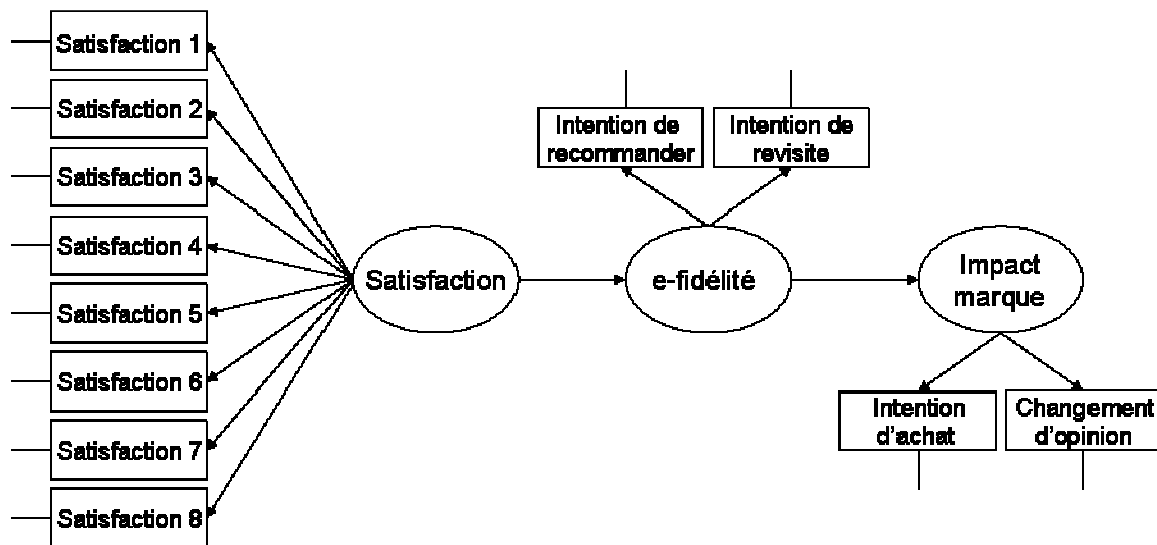


Figure 6 : Modèle « intégrateur » de l'impact du site Internet de marque

L'orientation relationnelle du marketing (Dwyer, Shur et Oh, 1987, Sheth et Parvatiyar 1994, Reichheld 1996) suggère qu'il est important de construire des relations durables avec les clients, puisqu'ils achètent la marque qu'ils connaissent et dans laquelle ils ont confiance. En offrant de la valeur ajoutée grâce à des newsletters et des magazines, un site de marque peut contribuer à l'atteinte de cet objectif. Ces outils relationnels « peuvent présenter la marque aux clients d'une façon mensuelle, hebdomadaire ou même quotidienne... la marque n'est plus quelque chose à laquelle le client pense périodiquement lorsqu'il effectue ses achats, elle devient une source quotidienne d'informations fiables sur la catégorie de produit/service » (Florès, 2004). Richard et Chandra (2005) suggèrent que les motivations de visite des clients sont positivement reliées aux intentions de rachat. En conséquence, les entreprises investissent des sommes importantes dans le développement de programmes et d'outils de gestion afin d'apporter des services supplémentaires et développer des relations avec les clients. Toutefois, l'efficacité de tels programmes n'est pas toujours analysée. Ainsi, nous nous intéressons à évaluer l'impact d'outils relationnels tels que les newsletters et les magazines de marque sur le comportement du consommateur. Nous proposons que les consommateurs fortement impliqués à l'égard du site sont plus prédisposés à s'engager dans une activité intense de recherche d'information sur le site (Yoo et Stout, 2001; Richard et Chandra, 2005). De ce fait, ils sont enclins à "explorer plus de nouveaux stimuli et de nouvelles situations du fait d'un plus fort besoin de stimulation environnementale" (Richard et Chandra, 2005, p.1022). Plus

précisément, nous pensons que le comportement de fidélité et d'intention d'achat sera différent en fonction du degré d'implication et d'intérêt que témoigne le consommateur à l'égard de la marque. Cet intérêt se manifeste au travers de la souscription à l'un des outils relationnels de l'entreprise. En d'autres termes, nous cherchons à analyser si la souscription à des outils relationnels renforce le lien entre la fidélité et les intentions comportementales. Les outils relationnels analysés sont l'abonnement à une newsletter et à « consumer magazine », magazine papier reçu de façon régulière par la poste par les clients. L'ensemble des hypothèses de recherche sont exposées au Tableau 10. Elles reprennent les relations mises à jour dans le modèle de recherche (Figure 6) et met en évidence le rôle des outils relationnels.

<p>H1: La satisfaction globale à l'égard de la navigation sur le site a un effet positif sur le comportement de fidélité déclaré du visiteur</p> <p>Relation : Satisfaction → E-Fidélité</p>
<p>H2: Le comportement de fidélité déclaré à l'égard du site a un effet positif sur la variable d'impact sur la marque</p> <p>Relation : E-Fidélité → Impact Marque</p>
<p>H3: Plus les consommateurs s'impliquent dans leurs relations avec une entreprise ou une marque en souscrivant à des outils relationnels, plus ils seront à même de recommander et de revisiter le site ou d'acheter les produits de cette entreprise ou marque</p> <p>La Relation E-Fidélité → Impact sur la marque est plus forte pour les abonnés de la newsletter</p> <p>Dans le cas des abonnés au consumer magazine c'est la relation Satisfaction → Impact Marque (modèle en médiation partielle) qui est plus forte auprès des abonnés au consumer magazine.</p>

Tableau 10 : Hypothèses de la recherche (modèle d'impact du site de marque)

Nous mettons en œuvre la recherche en recourant à la solution SiteCRM de crmmatrix déjà exposée. La collecte a été réalisée durant deux mois, période durant laquelle 870 questionnaires ont été collectés et analysés. Le site étudié est celui d'une société alimentaire leader sur ses marchés, qui propose tout à la fois une newsletter hebdomadaire et un magazine consommateur d'une fréquence trimestrielle.

Les relations proposées dans le modèle de recherche ont été testées à l'aide des modèles d'équations structurelles, plus précisément avec le logiciel AMOS. Les Chi-carré, CFI, GFI, AGFI et RMSEA ont été choisis comme indicateurs jugeant de la qualité d'ajustement général

du modèle. L'analyse du modèle produit les valeurs suivantes: Chi-carré/dl de 3,198, GFI de 0,968, AGFI de 0,952, CFI de 0,956 et RMSEA de 0,050 ($p < 0,46$). Elles indiquent un bon ajustement d'ensemble du modèle et confirment les relations proposées dans nos hypothèses. Toutes les relations sont positives et significatives ($p < 0,01$), ce qui nous permet de confirmer nos deux premières hypothèses H1 et H2.

Afin de vérifier le rôle médiateur de l'e-fidélité dans la relation satisfaction-impact marque, nous avons comparé notre modèle théorique (modèle de médiation totale) à un modèle de médiation partielle (modèle 2). Ce dernier rajoute un lien direct entre la satisfaction et l'impact marque. Les résultats indiquent une différence significative du Chi-carré entre les deux modèles (Δ Chi-carré = 36,03, $p < 0,01$). De même le modèle de médiation partielle présente de meilleurs indicateurs d'ajustement que le modèle de médiation totale (voir Tableau 11). Les résultats montrent que le modèle en médiation partielle s'ajuste mieux aux données par rapport au modèle de médiation totale et que la satisfaction a un effet aussi bien direct sur l'impact marque qu'indirect à travers l'e-fidélité au site web.

	Chi-carré	Δ Chi-carré	DL	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
Modèle 1 (médiation totale)	166,316	---	52	0,968	0,952	0,956	0,050
Modèle 2 (médiation partielle)	130,286	36,03	51	0,975	0,962	0,969	0,042

Tableau 11. Résultats des analyses d'équations structurelles (modèle d'impact du site de marque)

Afin de tester notre troisième hypothèse concernant l'apport des différents outils relationnels, nous avons conduit des analyses multi-groupes sous AMOS. Dans un premier temps, nous avons estimé un modèle sous contrainte dans lequel toutes les relations proposées dans les différents groupes étaient égales. Ensuite, nous avons testé un deuxième modèle non contraint. La comparaison de ces deux types de modèles nous permet d'identifier l'importance et l'effet relatif de chaque antécédent dans les différents groupes (Banerjee, Iyer et Kashyap, 2003). Compte tenu de la meilleure qualité d'ajustement du modèle en médiation partielle, nous avons effectué ces analyses multi-groupe sur le modèle en médiation partielle.

Les résultats (disponibles en annexe) montrent *une différence significative entre ceux qui ont souscrit et ceux qui n'ont pas souscrit au magazine de la marque* ($\chi^2_{26d.f.} = 71.07, p < .000$). La

même différence peut être observée dans le cas de la newsletter. En effet, nous observons une différence significative entre les trois groupes ($\chi^2_{52d.f.} = 141.75, p < .000$): ceux qui n'ont pas souscrit à la newsletter (N=195), ceux qui ont souscrit mais qui ne l'ouvrent pas systématiquement (N=91) et ceux qui l'ouvrent systématiquement (N=584). Notons toutefois que même si nous observons des différences significatives entre les groupes, celles-ci demeurent de faible amplitude. A ce titre, l'effet du site semble spécialement fort auprès des inscrits à la newsletter, qui affichent un plus grand impact sur la marque. Ces derniers semblent pleinement bénéficier de la synergie entre les deux canaux. Par ailleurs, l'effet du site sur la marque semble être moins important auprès des abonnés au "consumer magazine" par rapport aux non abonnés au "consumer magazine". Le modèle parvient toutefois à extraire une variance expliquée plus élevée sur la variable « impact marque » dans le cas des abonnés au "consumer magazine". Ceci montre que la synergie entre les deux canaux (fidélité au site web et abonnement au consumer magazine) explique une grande part de l'impact sur la marque ($R^2 = .87$). Dans le cas des non abonnés au consumer magazine, d'autres variables exogènes semblent avoir un effet sur la marque. Toutefois il est encourageant de noter que l'effet de la satisfaction à l'égard du site sur l'impact marque auprès des abonnés au consumer magazine est plus forte qu'auprès des non abonnés. En d'autres termes, même si l'e-fidélité n'est pas aussi déterminante que pour les abonnés de la newsletter en termes d'impact marque, la satisfaction à l'issue de la visite du site pour les abonnés au consumer magazine est a un effet direct sur la marque. Ce résultat est rassurant et permet également de conclure à la synergie entre consumer magazine et site Internet de marque. Dans ce cas, la satisfaction lors de la visite du site aura un rôle important pour faire jouer les synergies entre les deux canaux.

2.2.1.3 Les voies de recherches futures

Les voies de recherches futures sont de deux ordres. La première fait référence à l'amélioration des mesures des construits manipulés. La seconde fait porte sur une extension de ces premières recherches tant d'un point de vue académique que managérial.

Voies de recherche liées à l'amélioration de la mesure des construits du modèle intégrateur

Nous inscrivant dans un courant de recherche orienté vers l'action, nos recherches sur l'impact du site de marque sur la performance marketing ont toutes bénéficié de collecte de données existantes à « vocation managériale » mises en place par la société crmmatrix. Dans cette perspective, deux des trois construits latents mesurés pour tester le modèle intégrateur de

l'impact de site de marque (Figure 6), l'e-fidélité et l'impact marque, sont mesurés par deux énoncés seulement. De plus, l'indice de l'impact sur la marque fait référence à deux concepts différents (intention d'achat et opinion/image de la marque) qu'il est important de distinguer ou de reformuler. Par exemple, il peut être pertinent de spécifier le rôle médiateur et modérateur de l'image et de l'opinion sur la marque au sein de la relation satisfaction → fidélité (Ray, Haon, Gottelan, 2007). Même si cette limite peut être nuancée puisque la stabilité des résultats a pu être vérifiée en analysant les modèles avec les deux concepts séparés (intention d'achat et opinion/image de la marque), il est important de reformuler le modèle pour assoir sa pertinence et sa légitimité théorique.

Pour tester le rôle des outils relationnels (newsletter et consumer magazine), nous ne prenons pas en compte la durée d'affiliation des consommateurs à ces outils, ce qui pourrait renforcer les différences. Enfin, de façon plus fondamentale, d'autres variables telles que la confiance, l'implication avec la catégorie de produits ou encore le type de sites de marque (mono marque ou multi-marques, relationnel, corporate, etc.) devraient être analysées.

Voies de recherche liées à la meilleure spécification du modèle théorique intégrateur de fonctionnement du site Internet de marque

Comme le montre le tableau 9, nombreuses sont les recherches qui se sont intéressées au fonctionnement du site Internet de marque. Tantôt considéré comme un média publicitaire interactif (Karson et Korgaonkar, 2001 ; Macias, 2003) ou encore étudié sous l'angle de son « design » et des différents éléments qui le composent (telles que le divertissement (Chen et Wells, 1999; Chen, Clifford et Wells, 2002), l'interactivité (Ghose et Dou, 1998; Wu, 1999; Shankar, Smith et Rangaswamy, 2000), la facilité d'utilisation (Eighmey, 1997), le contenu d'information (Shankar, Smith et Rangaswamy, 2000), la qualité en général (Cheung et Lee, 2005)) ou au travers de ses effets sur l'attitude à l'égard de la marque et sur des variables de comportement (Supphellen et Nysveen, 2001 ; Karson et Fisher, 2005), peu de recherches se sont intéressées à la mise à jour d'un modèle de fonctionnement général du site Internet de marque. En d'autres termes, quel est le cadre théorique général du fonctionnement d'un site Internet de marque qui permettrait d'en cerner la diversité des fonctions, des effets ? Vaste programme qui offre de nombreuses possibilités de recherche tant personnelles que collectives ou qui pourraient être de futures sources d'inspiration de jeunes chercheurs que nous pourrions encadrer sur le sujet. Dans tous les cas, l'importance et l'actualité du sujet sont intéressantes tout à la fois pour les chercheurs et les praticiens du marketing.

2.2.1.4 Les publications réalisées

Le tableau 12 fait état des publications réalisées et résume les principaux apports et contributions. D'autres recherches sont en cours, dont certaines déjà en révision pour la revue *Journal of Advertising Research* et en préparation pour soumission en *Décisions Marketing*.

Titre de la publication	Nos contributions
<p>Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : comment et dans quels médias ? (avec E. Vernet), <i>Décisions Marketing</i>, 2004, 35, Juillet-Septembre, p.23-37</p>	<p>Dans une volonté de mieux valoriser la valeur affinitaire de certains médias dans leur capacité à entrer en contact avec des leaders d'opinion, nous montrons qu'Internet, et en particulier les sites de marques constituent une source d'information très recherchée par les leaders d'opinion. Nous en concluons que le site Internet de marque se doit d'être un média à privilégier par la marque dans la mise en place de stratégies de marketing relationnel ou de façon plus spécifique dans le déploiement d'actions de marketing viral.</p>
<p>Florès L., Volle P. (2005), Potentiel relationnel et impact du site de marque sur la performance marketing, <i>Décisions Marketing</i>, N°40, Octobre-Décembre, 39-50.</p>	<p>L'analyse de nombreuses données issues de la base de données normative SiteCRM de crmmetrix confirme la valeur et le potentiel d'impact du site Internet de marque sur la performance marketing. Cette valeur est appréciée par la capacité du site à attirer les meilleurs clients et prospects d'une marque mais aussi au travers de l'impact du site sur l'opinion à l'égard de marque et l'intention d'achat de la marque.</p>
<p>Muller B., Florès L., Agrebi M., Chandon J.L., The branding Impact of Brand Websites: Do newsletters and consumer magazines have a moderating role?, <i>Journal of Advertising Research</i>, Septembre 2008, Vol. 48. N°3, 465-472.</p>	<p>Dans la continuité de nos travaux de 2005 nous confirmons l'intérêt et la valeur d'impact du site de marque au travers d'un modèle d'équations structurelles calé à partir des données d'un site de marque relationnel leader français. Nous évaluons également l'apport des outils relationnels que sont les newsletters et le « consumer magazine ».</p>
<p>Florès L., Muller B., Agrebi M., Chandon J.L., Impact des sites de marque: effets de la</p>	<p>Nous reprenons partie des données et hypothèse de l'article paru dans le <i>Journal of Advertising Research</i>, et spécifions les effets de la relation satisfaction/e-fidélité au travers d'un modèle en médiation partielle (vs totale) sur l'impact marque. Une analyse</p>

<p>visite et apports des outils relationnels, <i>Revue Française du Marketing</i>, Mai 2008. 4/5(204), p.57-69.</p>	<p>multi-groupes permet également de d'évaluer les contributions spécifiques et combinées de la simple visite Internet, de la lecture de la newsletter et du consumer magazine.</p>
<p>Les sites web institutionnels, nouvelles opportunités marketing et communication pour les entreprises : premiers enseignements du Baromètre E-corporate®, <i>Actes du 1^{er} Colloque International « Le Management de la Confiance sur Internet » (AFM)</i>, Juin 2008.</p>	<p>Dans la prolongation de nos travaux sur les sites Internet de marques, nous nous intéressons cette fois à la problématique des sites d'entreprises, encore appelés sites corporate, nous montrons au travers des premiers résultats de l'analyse du baromètre e-corporate que comme pour les sites de marques, la visite des sites corporates impacte significativement la perception de l'image de l'entreprise auprès du visiteur. Ces premiers résultats offrent des perspectives intéressantes de développement pour de futures recherches.</p>

Tableau 12. Publications réalisées sur le thème de l'Impact du Site de Marque sur la Performance Marketing

Ayant discuté nos travaux sur l'impact du site de marque sur la performance marketing, nous pouvons maintenant passer en revue ceux s'intéressant à la meilleure compréhension de l'impact des comportements sur Internet des consommateurs et leurs effets sur la dynamique des marchés.

2.2.2 Pour une meilleure compréhension de l'Impact des comportements en ligne sur la dynamique des marchés.

Internet est aujourd'hui devenu omniprésent dans le quotidien des internautes, en particulier auprès des jeunes, marques et entreprises doivent également s'adapter. Au « monologue » qu'a trop longtemps imposé la publicité, Internet redonne du sens au marché. En effet, comme certains auteurs l'anticipaient dès la fin des années 90 (Locke & Al, 1999), Internet redonne le pouvoir aux individus, il remet de la fluidité dans les échanges. Les marchés sont aujourd'hui plus que jamais des « conversations » (Locke & Al, 1999). L'avènement de « l'individu média » est bien sûr amplifié par le web 2.0, qui permet à chacun au travers d'un forum, d'un blog ou encore d'un wiki, de partager ses expériences de consommation, de vanter les mérites d'une marque ou d'au contraire nuire à sa réputation. Les commentaires, messages, ou autres « billets » sont autant de « traces » indélébiles d'avis de consommateurs qui, s'exprimant au gré de leurs humeurs, peuvent (Google aidant) porter préjudice à la réputation de la marque et/ou de l'entreprise. Dans cette perspective, au-delà de maîtriser son image et sa réputation au travers d'un ou plusieurs sites de marques, la marque doit également suivre, comprendre et apprendre des échanges spontanés qui naissent toutes les secondes sur la toile aux quatre coins de la planète. Kozinets (2002) fut le premier à mettre en avant la pertinence et la valeur des commentaires laissés sur blogs et forums pour la compréhension des marchés. La « netnographie » était née et est aujourd'hui une pratique d'études de marchés de plus en plus acceptée par les entreprises. *Nos recherches s'intéressent moins à l'exploitation systématique des milliers de commentaires disponibles sur le net à des fins d'analyse mais plus à l'observation des comportements et/ou des échanges des internautes sur le web comme outil de prédiction des marchés.* Sur ce point, deux thèmes de recherche retiennent plus particulièrement notre attention. Le premier a trait à l'impact du « buzz marketing » sur les ventes d'un produit. Le second à l'impact des visites d'un site internet sur les ventes. Dans les deux cas, notre terrain de recherche concerne le cinéma. Cette catégorie de produits a en effet largement bénéficié de l'avènement d'Internet pour permettre aux cinéphiles avertis et amateurs d'échanger avis et commentaires sur une multitude de sites, généralistes comme Yahoo.fr, ou spécialisés comme Allociné.fr par exemple.

Dans les paragraphes suivants, après avoir mis en perspective les fondements théoriques de nos travaux de recherche sur le sujet, nous résumerons ensuite nos contributions et préciserons les travaux de recherche à venir dans les voies de recherches futures.

2.2.2.1 Les fondements théoriques

Même si nos travaux sur ce thème de recherche ont le même objectif final, la prédiction ou l'explication de la dynamique des marchés par l'observation des comportements des consommateurs online, ils trouvent leurs fondements théoriques dans plusieurs courants de recherche. Concernant l'impact du « buzz marketing » sur les ventes, l'origine de nos recherches se situe dans l'étude du leadership d'opinion et de ses effets sur la dynamique des ventes d'un produit (Katz & Lazarsfeld, 1955; Rogers, 1983). Pour l'influence du comportement de visite de sites Internet sur les ventes d'un produit, nos recherches s'inspirent des méthodes de prédiction des marchés par l'observation des comportements, et en particulier au concept de « sagesse des foules » (« the wisdom of crowds »), champ peu étudié d'un point de vue académique mais bénéficiant d'un début de popularité auprès des professionnels du marketing, notamment grâce aux écrits de James Surowiecki (2004) et de son best seller : « The Wisdom of Crowds ». *La Sagesse des foules* traite de l'agrégation de l'information dans les groupes, résultant en décisions qui, selon l'auteur, sont souvent meilleures que celles d'individus isolés du groupe. Surowiecki se penche également sur l'émergence des marchés prédictifs (Erikson & Wlezien, 2008) en tant qu'outil d'exploitation de la sagesse des foules.

Dans les paragraphes suivants nous revenons rapidement sur les fondements spécifiques de chacune de nos deux recherches sur le thème général de l'influence du comportement online sur la dynamique des marchés.

Origine du « Buzz Marketing » et Enseignements de ses Effets sur les Ventes

Le développement et la croissance d'utilisation de l'Internet a donné naissance à la notion de « buzz marketing », système de communication dans lequel des internautes transfèrent de l'information à d'autres individus grâce au réseau du Web. De nombreux articles dans la presse relatent des stratégies à succès liées à cette technique, notamment dans le domaine du cinéma, comme celle de *The Blair Witch Project* (Khermouch 2001), film à faible budget mais à forte notoriété avant même sa sortie grâce à une forte propagation d'information sur Internet expliquant en grande partie sa réussite au box-office. Aujourd'hui, la plupart des producteurs films de cinéma développent des sites web dédiés, des forums, voire des blogs et organisent même des campagnes de « buzz » en contactant des consommateurs leaders d'opinion pour amplifier le bouche à oreille marketing bien avant le lancement officiel du

film (Mardesen & Kirby, 2005). De façon plus fondamentale, le concept de « buzz » fait référence à celle de bouche-à-oreille sur Internet. Le bouche-à-oreille est un concept ancien en marketing qui a donné lieu à de nombreuses recherches (Katz & Lazarsfeld, 1955; Arndt, 1968 ; Rogers, 1983 ; Bansal et Voyer, 2000; Bowman et Narayandas, 2001; Walker et Harrison, 2001). Plusieurs recherches ont montré l'impact fort du bouche-à-oreille sur les marchés (Marney, 1995; Silverman, 1997). Certaines recherches proposent des échelles de mesure des communications par bouche-à-oreille (Walker et Harrison, 2001) ou capturent le phénomène de bouche-à-oreille en mesurant le nombre d'individus référents (ceux qui transfèrent l'information), la force des liens (notamment les relations interpersonnelles dans un contexte de réseau social) ou encore le concept de « centralité » (place de l'individu dans le réseau) (Money, Gilly et Graham, 1998).

Dans le domaine cinématographique, Moul (2006) propose une mesure de l'impact du bouche à oreille sur les entrées des films. Il montre que 5% de variation dans les attentes des consommateurs (en termes d'utilité) s'explique par le bouche-à-oreille et que l'information circule lentement et qu'il existe des barrières à sa circulation. Avec Internet, la propagation des phénomènes de bouche-à-oreille est facilitée. Grâce aux sites web, aux forums, aux blogs, à l'e-mail, il est très simple pour un internaute de diffuser de l'information à d'autres internautes. Certains auteurs ont étudié la motivation des internautes à transférer une information (Phelps et alii, 2004). D'autres montrent l'intérêt de développer des campagnes de buzz sur les marques (Salzman, Matathia et O'Reilly, 2003) comme celle de Nike par exemple: pour sa course Nike Run à Londres, la marque a recruté 10 000 joueurs en une semaine en demandant aux internautes de créer des mini vidéos qu'ils transféraient à des amis en leur proposant de s'inscrire à la course. Chevalier et Mayzlin (2006) étudient l'effet sur les internautes des jugements des consommateurs de livres sur le site www.amazon.com, montrant qu'une progression dans les jugements positifs des consommateurs entraîne une croissance des ventes. Dellarocas, Awad et Zhang (2004) utilisent les critiques en ligne comme « proxy » du bouche-à-oreille on line et montrent que celles-ci ont un impact positif à la fois off line et on line sur la performance des films de cinéma.

En termes de modélisation, Godes et Mayzlin (2004) utilisent la théorie de l'information et l'entropie pour modéliser l'impact des conversations on line sur la performance de 44 émissions de télévision. Ces auteurs montrent en particulier que les conversations on line (notamment via la communauté Usenet) constituent une mesure simple et peu chère du bouche-à-oreille sur Internet et que la dispersion de ces conversations est explicative de la

part d'audience des émissions de télévision. Liu (2006) modélise quant à lui le chiffre d'affaires des films et montre un impact positif du bouche-à-oreille online sur leurs chiffres d'affaires. Les données portent sur un total de 40 films. Le modèle comprend plusieurs autres variables explicatives: le nombre de salles, les critiques, le degré de concurrence. Les trois antécédents potentiels du bouche-à-oreille sont, dans cette recherche, le type de film, le classement MPAA (fondé sur l'adéquation entre le film et son audience (un type d'audience est par exemple défini par la notion de: « interdit au moins de 12 ans »)), la présence de stars et les critiques. L'auteur montre d'une part que la présence de stars et les critiques ne sont pas des antécédents du bouche-à-oreille et que d'autre part le type de film et le classement MPAA donnent des résultats insignifiants. En revanche, le bouche-à-oreille d'une semaine donnée est lié à celui de la semaine précédente. Enfin, il souligne que le bouche-à-oreille est plus un complément de source d'information qu'un substitut (aux critiques par exemple).

Origine des recherches sur l'Impact du Comportement de Visite de Sites Internet sur les Ventes

Lorsque nous nous intéressons à l'influence du comportement de visite de sites Internet sur les ventes d'un produit, nous nous intéressons aux méthodes de prédiction des marchés par l'observation des comportements. Dans notre cas, le propos est de mieux comprendre la dynamique des ventes d'un produit par l'observation de comportements relatifs à l'intérêt suscité par le produit avant sa mise effective sur le marché. Nombreuses sont les publications qui fournissent un cadre méthodologique à la prédiction des ventes d'un nouveau produit ou service, pour exemple Urban & Hauser (1993), Cooper (2001), et à la compréhension de la dynamique des marchés au travers des effets de la publicité par exemple, nous pensons notamment aux travaux de L. Lodish (1995a, 1995b) à partir des résultats du marché test simulé Behaviorscan aux Etats-Unis ensuite répliqués en Europe (Battais, 2003). Ici, le propos est moins de comprendre les effets de la visite d'un site Internet sur les ventes à « long terme » d'un produit comme le font Lodish & Al (1995a, 1995b) mais d'utiliser les visites d'un site Internet comme indicateur du potentiel d'un produit avant sa disponibilité effective sur le marché. Nous sommes donc typiquement dans une approche de prédiction du potentiel des ventes d'un produit ou service par l'observation. Le tout prend généralement la forme d'un marché test simulé. Dans notre exemple, l'opportunité réside dans l'observation du web,

et plus particulièrement dans l'observation des visites d'un site Internet comme variable prédictive du potentiel de vente d'un produit ou service que décrit la page web ou le site web que la personne visite. Toutefois, différence notable par rapport aux marchés prédictifs, nous n'observons pas les utilisateurs en situation de test mais utilisons les visites réelles et « naturelles » sur un site Internet comme une variable « proxy » du comportement et de l'intérêt futur du public pour le produit, en l'occurrence dans notre exemple pour prédire ou mieux expliquer le succès d'un film au cinéma. L'objectif plus spécifique est donc d'être capable d'apprécier l'apport des mesures d'observation du comportement online (les visites d'un site Internet) à la prédiction d'un marché. De façon explicite, nous cherchons à comparer un modèle « classique » de prévision des entrées cinéma à un modèle intégrant également les comportements de visite du web avant la sortie des films. Au final nous tentons de mettre en avant la pertinence et la valeur de ces observations disponibles en temps réel dans la compréhension du succès potentiel d'un film. Cet objectif se rapproche du concept de « sagesse des foules » déjà évoqué (Surowiecki, 2004). Nous faisons ici l'hypothèse que l'agrégation des comportements des visites de visiteurs sur une page décrivant un film (ou comme nous le verrons la visualisation de la bande annonce du film, ou d'autres comportements) sont utiles à la prédiction du succès potentiel du film. Dans son ouvrage, Surowiecki (2004) met en avant l'intérêt des « marchés prédictifs » (Erikson & Wlezien, 2008) en tant qu'outil d'exploitation de la sagesse des foules, nous faisons la même hypothèse pour l'exploitation des observations des visites de sites Internet comme des variables « proxy », indicatives du potentiel de succès d'un film. Pour rappel, un « *marché de prédiction* » ou « *prédictif* » est un marché où des paris sont réalisés sur des pronostics d'évènements comme des élections, l'évolution de cours de bourse ou du chiffre d'affaire d'une entreprise. Il n'y a aucun besoin d'échantillonnages représentatifs au contraire d'un sondage. L'ensemble des paris forment une décision collective parfois reconnue comme plus performante qu'un sondage en particulier dans le domaine politique, l'exemple le plus populaire étant fourni par la prédiction du résultat des élections présidentielles de 1998 par l'Université d'Iowa (Forsythe, 1992, 1999).

Dans nos travaux, à la grande différence des travaux sur les marchés prédictifs qui simulent et mettent en situation les participants, nous utilisons les observations des visites réelles et naturelles (disponibles gratuitement via le site allocinepro) des fiches de film sur le site allocine.fr. En effet, d'autres chercheurs tels que Anita Elberse et Jehoshua Eliashberg (2006) ont déjà utilisé cette théorie pour prédire le succès des films avant leur sortie. Dans leurs

travaux, ils utilisent le site Hollywood Stock Exchange (HSX), un marché prédictif réel qui propose aux plus d'un millions d'américains enregistrés sur le site de parier sur le succès à venir des films du box office américain. Ils concluent que « le marché prédictif HSX est le meilleur indicateur disponible à ce jour prédictif du succès futur d'un film ».

Nous nous démarquons des travaux d'Elberse et Eliashberg (2006) dans la mesure où nous n'utilisons pas directement les marchés prédictifs mais les comportements de visites réels et naturels sur le site Internet allocine.fr. Nous considérons que les visites du site Internet peuvent être utilisées comme des « proxy » ou variables prédictives du futur succès des films. En ce sens, comme le suggère Surowiecki (2004), nous estimons que ces visites peuvent être un bon indicateur de la « sagesse des foules », et donc être utiles pour prédire le succès ou l'échec des films.

2.2.2.2 Nos Contributions

Comme nous l'avons fait précédemment pour aborder les fondements théoriques spécifiques de chacune de nos deux recherches sur le thème de l'influence du comportement online sur la dynamique des marchés, dans les paragraphes suivants nous distinguons nos contributions spécifiques sur chacun des sujets traités.

A propos des effets du « buzz marketing » sur les ventes

La revue de littérature sur le sujet a mis en avant deux points essentiels : tout d'abord, même si le bouche-à-oreille est un phénomène ancien et source de nombreuses recherches en marketing, le « buzz » (bouche-à-oreille sur Internet) reste un phénomène relativement nouveau dont plusieurs recherches montrent l'impact, en particulier dans le domaine du cinéma. Cependant, les recherches existantes dans la littérature présentent un certain nombre de limites. Celles-ci sont plutôt d'ordre méthodologique que purement théorique. Nos contributions proposent d'essayer d'y remédier. La première des limites mises à jour porte sur la taille relativement faible des échantillons utilisés par les chercheurs (44 émissions TV pour Godes et Mayzlin (2004), 40 films pour Liu (2006)). La deuxième limite concerne la mesure du « buzz » elle-même, qui pour les recherches les plus notables sur le sujet, s'opérationnalise par une mesure effectuée sur un seul site web (Liu (2006) par exemple utilise les données de Yahoo movies, Godes et Mayzlin (2004) les commentaires sur la seule communauté Usenet). Le concept de buzz online est pourtant plus large puisqu'il comprend la totalité du bouche à oreille relayé sur l'ensemble du réseau Internet. La quatrième limite repose sur la nature des variables incluses dans les modèles: l'impact de la communication off line n'est pas directement pris en compte. Finalement, la dernière limite tient plus à la généralisation des conclusions : la littérature analyse essentiellement des cas américains. On peut donc se demander si ces modèles s'adaptent à des

contextes et des dynamiques de marchés différents et notamment au cas du cinéma français par exemple. Afin de lever ces limites, nous avons donc travaillé sur un échantillon de films plus important. Cela nous semble important dans le domaine du cinéma, compte tenu de la diversité des types de films, de leurs origines (américaine vs française par exemple) et de la forte dispersion de leurs performances. Au total, ce sont donc 235 films lancés en France entre le 1^{er} mars et le 6 décembre 2006 qui ont été étudiés (référéncés sur le site allocine.fr, qui offre la plus grosse audience de sites web dans le domaine du cinéma¹⁸). D'autre part, nous proposons une mesure plus large du buzz online en comptabilisant le nombre de mentions de chacun des films (la technologie utilisée repose sur une technologie de type «spider» ou «crawler» qui permet de balayer le web pour y relever de l'information pertinente sur les films mesurés) sur l'ensemble des pages de sites référencés par le moteur de recherche Google. Enfin, contrairement aux travaux existants nous intégrons également une variable média tenant compte des investissements sur les grands médias. Ces données sont fournies par la pige média de TNS. Au final, et en reprenant les principaux travaux disponibles dans la littérature sur la modélisation du chiffre d'affaires des films de cinéma (Sawhney et Eliashberg, 1996; Eliaionshberg et Shugan, 1997; Eliashberg & al., 2000; Basuroy, Chatterjee et Ravid, 2003; Liu, 2006), nous calons notre modèle sur la modélisation du chiffre d'affaires des entrées cinéma, semaine après semaine. La variable dépendante de ce modèle (*entrées*) correspond aux entrées de chaque film dans toute la France. Ces données, détaillées à la semaine, sont issues du site www.cbo-boxoffice.com, référence des professionnels du cinéma en France. Nous avons sélectionné six semaines de données, de la semaine précédant la date de sortie à la cinquième semaine suivant la date de sortie. Notre modèle est détaillé dans la Figure 7 ci-dessous :

$$\begin{aligned} \text{LogEntrées}_{it} = & a + b_1 (\log \text{nbcopies}_{it}) + b_2 (\log \text{cumediam}_{it}) + b_3 (\log \text{nbcritiq}_{it}) \\ & + b_4 (\text{posiCS}_{it}) + b_5 (\text{posiCP}_{it}) + b_6 (\text{star}_i) + b_7 (\text{genre}_i) + b_8 (\log \text{Web}_{i,t-1}) + \varepsilon_{it} \end{aligned}$$

Figure 7 – Modèle de Prédiction des Entrées Cinéma incluant l'impact du buzz online

Afin d'élaborer ce modèle, nous avons tout d'abord pris le logarithme de toutes les variables ci-dessus, pour deux raisons essentielles. Tout d'abord, une première régression sur les données brutes a donné des résultats non satisfaisants (hétéroscédasticité) nécessitant une transformation des variables (Azais et Bardet, 2005, p.63). D'autre part, il peut exister

¹⁸ Source Mediametrie eStatCyberetstat Septembre 2006.

d'éventuelles relations non linéaires, que nous souhaitons prendre en compte, entre les variables.

La variable dépendante de notre modèle (*entrées*) correspond aux entrées de chaque film dans toute la France. Ces données, détaillées à la semaine, sont issues du site www.cbo-boxoffice.com, référence des professionnels du cinéma en France.

Les variables explicatives de notre modèle sont les suivantes :

Le nombre de copies :

Cette variable (*nbcopies*) issue du site www.cbo-boxoffice.com correspond au nombre de copies du film. C'est donc un indicateur du nombre de salles dans lesquelles le film est projeté, ce qui permet de mesurer la distribution des films dans les salles. Cette variable est fournie pour chaque film et pour chaque semaine.

Le volume de buzz sur Internet :

Pour mesurer le « buzz » sur Internet (variable *Web*) nous relevons sur l'ensemble des sites le nombre de mentions à l'égard du film mesuré. Ce comptage permet alors de mettre à jour des indicateurs, comme le nombre de mentions attribué au film mesuré («Web»): c'est la variable de buzz à laquelle nous faisons référence dans notre revue de littérature. Cette variable *Web* regroupe l'ensemble des messages/mentions sur Internet, à savoir les messages inclus dans les forums, sur les blogs, sur les sites personnels et les autres types de sites Web. Elle est donc définie à l'instant *t* par la somme des messages concernant le film *i* sur les 4 supports ci-dessus définis :

$$Web_{it} = \sum_{n=1}^4 Web_{it}^n$$

Dans notre modèle, nous intégrons la variable Web_{it-1} qui est le buzz on line de la semaine précédant la semaine *t*. Nous avons en effet fait l'hypothèse (sur la base des résultats de Liu, 2006) selon laquelle les entrées d'un film sont influencées par le buzz de la semaine précédente. Nous n'intégrons pas le buzz de la semaine *t* dans notre modèle car les variables buzz on line semaine *t* et buzz on line semaine *t-1* sont fortement corrélées. Notre recherche se distingue donc de la littérature sur la mesure du « buzz online ». En effet, nous proposons une mesure plus cohérente avec la notion de buzz online car nous relevons les messages sur

différents sites Web et non pas sur un seul site Web. Cette mesure permet donc de mieux appréhender le concept de bouche-à-oreille effectué par les internautes.

Les investissements media :

La variable *cumedia* correspond au total des investissements media 2006 sur chaque film sur les différents grands media classiques (télévision, radio, presse, affichage, cinéma). Ces données sont issues des piges de TNS intelligence media, référence de la pige publicitaire en France.

Le nombre de critiques :

La variable *nbcritiq* correspond au nombre de critiques formulées sur le film. Cette variable a été relevée à partir du site Web <http://pro.allocine.fr>, version du site www.allocine.fr destinée aux professionnels. Cette variable regroupe le nombre de critiques émis par la presse et le nombre de critiques émis par les spectateurs (les critiques spectateurs sont celles postées sur le site [allocine.fr](http://www.allocine.fr)).

La valence des critiques:

La valence des critiques des spectateurs et de la presse est également mesurée à partir des données du site <http://pro.allocine.fr>. Les critiques spectateurs et presse sont exprimées sous forme d'un nombre d'étoiles (de 0 à 4 étoiles) , ce qui nous permet de calculer un pourcentage de critiques positives (3 et 4 étoiles) versus des critiques « moyennes » (2 étoiles) et négatives (0 et 1 étoile). Le pourcentage de critiques positives (respectivement presse et spectateurs) étant fortement corrélé au pourcentage de critiques négatives (respectivement presse et spectateurs), nous n'avons intégré dans le modèle que deux variables : pourcentage de critiques positives presse, pourcentage de critiques positives spectateurs.

Le genre:

Notre modèle inclut également la variable *genre* (qui définit le type de film), relevée sur le site <http://pro.allocine.fr>. Nous distinguons 11 genres différents : action/aventures ; comédies ; comédies dramatiques ; comédies musicales ; documentaire ; drames ; films fantastiques ; horreur ; policier thriller ; romance ; sciences fiction.

Présence de star

La présence/ non présence d'acteurs connus a été également intégrée dans le modèle (variable *star*) sur la base des célébrités listées sur le site <http://pro.allocine.fr>.

Les résultats du modèle sont présentés dans le Tableau 13 ci-dessous

Semaine (t)	1	2	3	4	5
CONST	5,726 (0,000)**	3,685 (0,000)**	2,213 (0,010)**	2,694 (0,006)**	3,359 (0,000)**
LNNbrecopies _{it}	0,919 (0,000)**	0,997 (0,000)**	0,986 (0,000)**	1,086 (0,000)**	1,121 (0,000)**
LNCumMedia _t	0,024 (0,603)	-0,069 (0,272)	-0,011 (0,851)	0,080 (0,271)	-0,007 (0,918)
LNNbcritiq _t	0,445 (0,000)**	0,438 (0,000)**	0,236 (0,017)**	0,187 (0,090)*	0,267 (0,026)**
PosiCP	0,278 (0,214)	0,601 (0,016)**	0,563 (0,038)**	0,240 (0,497)	0,012 (0,972)
PosiCS	0,044 (0,395)	0,074 (0,159)	-0,089 (0,207)	0,123 (0,109)	0,027 (0,712)
Star	-0,146 (0,191)	-0,139 (0,284)	-0,017 (0,908)	-0,060 (0,737)	-0,077 (0,679)
Genre	0,008 (0,695)	-0,056 (0,022)**	-0,023 (0,390)	-0,021 (0,509)	-0,027 (0,445)
LN Web _{i,t-1}	-0,092 (0,023)**	0,048 (0,305)	0,153 (0,011)**	0,051 (0,468)	-0,004 (0,952)
F	206,169	167,017	158,366	121,615	128,612
(p -value)	(0,000)**	(0,000)**	(0,000)**	(0,000)**	(0,000)**
R^2	0,908	0,905	0,914	0,893	0,907

$p < 0.05$, * $p < 0.10$.

Tableau 13: Résultats du Modèle de Prédiction des Entrées Cinéma incluant l'impact du buzz online

Le modèle fournit des niveaux de R^2 supérieurs à 0.89 pour chacune des 5 semaines considérées. Les résultats du modèle reflètent donc correctement les données observées. Les valeurs du VIF mesurant la colinéarité entre variables explicatives sont proches de 1 dans chaque cas, montrant que les variables ne sont pas corrélées. Par ailleurs, l'analyse des résidus montre que dans chaque cas ils suivent une loi normale. Enfin, la variance des résidus est constante, respectant ainsi le principe d'homoscédasticité.

L'analyse des coefficients des variables explicatives montre que le buzz on line a un effet significatif lors de la semaine de lancement, semaine primordiale dans les performances globales d'un film (sur l'ensemble des 235 films étudiés, la semaine 1 représente en moyenne 52% des entrées totales du film). La variable buzz est également significative lors de la 3^{ème} semaine de sortie.

Un autre résultat intéressant est que la variable investissements media apparaît non significative pour chacune des semaines considérées. Ceci montre notamment que la première semaine, le buzz online semble avoir un impact plus fort sur les entrées que les investissements media offline. Enfin, les résultats suggèrent que deux variables sont plus explicatives que les autres de la performance d'un film sur chacune des semaines: le nombre de copies et le nombre de critiques. Ces conclusions sont cohérentes avec les travaux de recherche précédents et dévoilent l'importance stratégique du nombre de salles dans lesquelles le film est distribué et du volume des critiques. Il est intéressant de constater que le volume de critiques est significatif pour chaque semaine, mais que la valence l'est peu : seuls les pourcentages de critiques presse positives sont significatifs en semaine 2 et 3. On note également aucun effet du pourcentage positif des critiques spectateurs. La présence de stars n'explique pas le nombre d'entrées (ceci est cohérent avec les travaux de Liu (2006)) et l'impact du genre n'est significatif qu'en semaine 2.

Premiers résultats sur l'Impact des visites d'un site Internet sur les ventes

Nos travaux s'inscrivent dans un champ de recherché encore peu étudié d'un point de vue académique mais bénéficiant d'un premier intérêt dans le monde professionnel. En effet, le concept de « sagesse des foules », proposé par James Surowieki (2004), offre une alternative intéressante aux méthodes de prévisions traditionnelles. Dans la même lignée, l'hypothèse centrale de nos recherches est donc de considérer que les comportements de visite sur les fiches de films disponibles sur le site allocine.fr sont des variables utiles et prédictives du succès ou de l'échec d'un film. Contrairement aux marchés prédictifs, qui visent à *reconstituer* les dynamiques d'un marché, dans notre exemple, nous bénéficions de *données réelles de comportement naturel de visite*. Nous faisons donc l'hypothèse que les visites du site allocine.fr avant sortie du film sont utiles pour estimer les entrées salles du film. La variable « visite du site » fonctionne donc comme une variable prédictive, appelée « proxy » de la variable ventes. Dans cette perspective, nos premiers travaux s'intéressent à comparer un modèle « classique » de prévision des entrées cinéma à un modèle intégrant également les comportements de visite du site web allocine.fr avant la sortie des films. Au final, au travers

des visites des fiches films du site allocine.fr¹⁹, la « sagesse des foules » nous permet donc d'anticiper le potentiel d'entrées d'un film.

Pour tester cette hypothèse, un échantillon de 270 films a été collecté sur une durée d'un an (de début 2006 à début 2007). La collecte des comportements *web* liés aux différents films a été réalisée à partir des statistiques du service allocinepro.com²⁰. Les variables suivantes ont été étudiées :

- entrées totales du film ;
- nationalité du film (4 classes : français, américain, européen et autres pays) ;
- genre du film (14 classes) ;
- budget production (budget officiel communiqué par le producteur) ;
- budget communication (établi à partir des statistiques de l'Institut National du Cinéma) ;
- acteurs : total de films tournés dans la carrière des deux principaux acteurs lors de la sortie du film ;
- réalisateur : nombre de films réalisés dans la carrière du réalisateur lors de la sortie du film ;
- pages visitées : nombre de fois que la page dédiée au film sur le site allocine.com a été visitée avant sa sortie en salles ;
- bande-annonce (BA) : nombre de fois que la bande-annonce du film a été visionnée par les visiteurs du site allocine.com avant sa sortie en salles.

Les statistiques disponibles concernent également le nombre de critiques émises par les internautes, d'alertes posées et de messages écrits dans les forums et les blogs. Des premières analyses ayant souligné la non-significativité de ces variables, elles ont été supprimées des analyses suivantes.

Afin de réduire le nombre de variables nominales, des premières analyses (ANOVA) ont conduit à montrer que :

- la nationalité du film explique les entrées en salles : les films américains et français attirent davantage les spectateurs que les films européens ou provenant du reste du monde. La

¹⁹ Comme nous l'avons vu lors de nos travaux sur l'impact du « buzz marketing » sur les ventes, sur le marché français, le site allociné.fr est incontournable. Il draine environ 70 % de l'audience Internet sur le cinéma en France (soit plus de 5,5 millions de visiteurs uniques par mois selon Médiamétrie Net-Ratings). Sachant que plus de 90% des cinéphiles sont internautes (Médiamétrie Ciné-Hebdo), il nous semble relativement légitime de conclure que les audiences de ce site semblent relativement représentatives des comportements cinéma des français.

²⁰ Service d'informations destiné aux professionnels communiquant les audiences détaillées du site allocine.com.

variable utilisée pour analyser l'effet de la nationalité sera donc binaire (Américain-Français / Européen-reste du monde) ;

- les effets du genre sur les entrées donnent lieu à quatre groupes homogènes que l'on peut nommer de la façon suivante : l'animation, l'action, la comédie et le film dramatique (quatre variables binaires concernant le genre).

Afin de pallier les problèmes d'hétéroscédasticité et les effets non-linéaires, les variables continues ont été transformées sous forme logarithmique (entrées, budget production, budget communication, acteurs, réalisateur, pages visitées, BA).

Le modèle de régression multiple suivant a été estimé :

$$\ln(\text{entrées totales}) = a + b(\text{Nation}) + c(\text{Animation}) + d(\text{Action}) + e(\text{Comédie}) + f(\text{Drame}) + g \ln(\text{Acteurs}) + h \ln(\text{Réalisateur}) + i \ln(\text{Budget Production}) + j \ln(\text{Budget Promotion}) + k \ln(\text{Critiques}) + l \ln(\text{Pages Visitées}) + m \ln(\text{BA Regardées}) + \varepsilon$$

Les résultats des deux modèles sont présentés dans le tableau 14 ci-dessous, ils permettent d'apprécier l'apport des variables d'observation du web à l'amélioration du modèle (par simple comparaison du R² ajusté par exemple). Ce tableau met en valeur l'observation *web* et peut permettre d'améliorer significativement la prédiction du résultat d'un film. Celui-ci compare un modèle de prédiction classique reposant sur les caractéristiques intrinsèques du film (genre, acteurs, *etc.*) et ses variables d'action marketing (budget promotionnel par exemple) à un modèle où l'on ajoute les données observées sur Internet concernant le film avant que celui-ci ne soit exploité (nombre de visites sur la page dédiée au film et nombre de visionnages de la bande-annonce sur le site allocine.fr).

	Classiquement			Avec l'observation Internet		
	Coeff. Stand.	t	Sign.	Coeff. Stand.	t	Sign.
Nation	0,056	1,061	0,290	-0,012	-0,275	0,784
Animation	-0,030	-0,400	0,690	0,010	0,153	0,879
Action	-0,168	-1,552	0,122	-0,194	-2,142	0,033*
Comédie	-0,002	-0,019	0,985	-0,009	-0,108	0,914
Drame	-0,095	-0,936	0,350	-0,053	-0,622	0,534
Acteurs	0,124	2,430	0,016*	0,113	2,640	0,009*
Réalisateur	-0,001	-0,014	0,989	-0,007	-0,163	0,871
Budget production	0,212	3,912	0,000*	0,037	0,767	0,444
Budget promotionnel	0,465	7,643	0,000*	0,310	5,894	0,000*
Critiques	0,200	3,822	0,000*	0,164	3,720	0,000*
Pages visitées	-	-	-	0,087	1,477	0,141
BA regardées	-	-	-	0,471	7,761	0,000*
R² ajusté	0,378			0,569		
F (sign.)	17,545 (0,000)			30,890 (0,000)		

* : significatif au seuil de 5%

Tableau 14 : Modèles de Prévisions des entrées cinéma (modèle classique vs avec observation Internet)

L'analyse des VIF signale un problème de multi-colinéarité sur la variable « films d'action » (VIF=5,173). Cela peut entraîner un problème de significativité et expliquer l'instabilité de cette variable entre les deux séries de régression. Les autres variables ne souffrent pas de ce problème (VIF < 4).

Plusieurs autres résultats intéressants sont à souligner.

Tout d'abord, les acteurs présents dans le film semblent améliorer le résultat du film, ce qui permet de prédire en partie sa réussite. Cela confirme bien les raisons pour lesquelles les producteurs utilisent des acteurs connus pour assurer un certain niveau de réussite au film

(d'où l'expression d'acteurs « *bankables* »). Le réalisateur ne semble pas jouer sur le niveau des entrées. Il est donc difficile de pouvoir prédire le niveau des résultats par son seul nom.

Ensuite, la promotion réalisée à l'occasion de la sortie du film semble prédire sa réussite. En effet, cela signale de bonnes performances publicitaires dans ce domaine. Sans publicité, le film n'est pas suffisamment exposé auprès du public. De plus, l'influence très discutée des critiques sur les entrées en salle (Debenedetti, 2006), semble ici significative et positive.

Enfin, les indicateurs d'observation *web*, « les proxys du web » apportent un complément d'information important (près de 20 % de variance expliquée en plus, permettant de dépasser ainsi la barre symbolique des 50% de variance expliquée par le modèle (56,9%)), ce qui permet de clairement réduire l'incertitude concernant l'exploitation du produit et de mettre en place un plan marketing plus efficace. Ainsi, en incorporant ces indicateurs *web* aux modèles classiques de prévision, il est possible, dans le domaine du cinéma, d'expliquer jusqu'à près de 60 % de ses entrées avant même qu'il ne soit exploité. De nombreuses décisions peuvent ensuite être prises en fonction de ces prédictions, concernant par exemple l'évolution en termes d'écrans ou de la stratégie promotionnelle. Le nombre de visionnages de la bande annonce apparaît être plus prédictive que le nombre de visite de la page dédiée au film. Cette activité dénote l'intérêt supplémentaire accordé au film par l'internaute, ce qui rend plus prédictive cette variable.

2.2.2.3 Les voies de recherches futures

Les voies de recherches futures sont de deux ordres. La première a trait à nos travaux sur l'impact du buzz online sur les ventes, la seconde voie de recherche fait référence à nos premiers travaux sur l'influence du comportement de visite des sites Internet sur les ventes d'un produit au travers du concept de « sagesse des foules » (James Surowiecki (2004)).

Dans les paragraphes suivants, nous exposons rapidement les pistes de recherche futures relatives à chacune de ces deux voies.

Voies de recherche liées aux effets du « buzz marketing » sur les ventes

La première des voies de recherche envisageables fait référence à l'amélioration de la mesure du buzz online. En effet, nos premiers travaux envisagent un modèle relativement léger, et

une mesure simplifiée du buzz représentée par le décompte du nombre d'occurrences de chacun relatives à chacun des films mesurés. La mesure du « buzz » pourrait par exemple être améliorée en s'inspirant des travaux de Godes D. et Mayzlin D. (2004) qui introduisent la dispersion des messages comme mesure complémentaire du volume de « buzz » d'un film. Dans notre exemple, la dispersion pourrait être évaluée en comptabilisant chacun des sites où sont postés les messages relatifs à un film, une pondération potentielle des sites les plus influents pourrait également permettre par exemple d'attribuer plus d'importance aux sites les plus visités (ou ceux offrant le plus de liens entrant par exemple dans le cas des blogs). En effet, on peut supposer qu'il est important d'être présent sur un maximum de sites mais en priorité sur les forums ou les blogs les plus influents, ou plus précisément sur ceux ayant le plus grand trafic, ou encore sur ceux ayant un des premiers classements sur des moteurs de recherche.

Enfin, de façon plus générale, ces premiers travaux appliqués au cinéma ouvrent plusieurs autres pistes de recherche.

Tout d'abord, comme nous l'avons évoqué précédemment, le buzz on line est un espace de liberté dans lequel s'expriment de nombreux individus. Dans notre recherche, nous mesurons l'impact du buzz on line sur les entrées de films avec des données quantitatives, mais cette contribution ouvre des pistes de recherche bien plus globales sur les paradigmes d'information et d'usages à travers le buzz. Dans quel paradigme d'information se situe-t-on? Comment et pourquoi les individus participent-ils au buzz online? Quel pouvoir le buzz donne-t-il aux consommateurs ? Quelles stratégies les entreprises peuvent-elles développer dans ce cadre?

D'autre part, l'une des idées clés qui caractérise cette recherche est le fait que le comportement online des individus permet d'expliquer en partie leur comportement offline. Dans le cas présenté ici sur le cinéma, le buzz (donc online) a un impact significatif sur le comportement offline des individus qui vont physiquement dans une salle de cinéma voir un film. D'autres recherches impliquant d'autres services de nature « expérientielle », comme par exemple les spectacles, théâtres ou service du même type seraient à envisager pour confirmer nos premiers résultats et étendre la pertinence de nos recherches aux catégories dites d'expériences. Par ailleurs, Il serait également intéressant d'étendre ces travaux à l'étude de catégories de produits plus rationnelles et moins expérientielles en étudiant comment le comportement online d'un internaute permet d'anticiper son comportement d'adoption et son achat « offline » de nouveaux produits. Muehlbacher, Fueller, et Huber (2009) offrent par

exemple des premiers résultats encourageants qui montrent l'impact du buzz online dans l'adoption de nouveaux produits dans le domaine du sport d'hiver (skis). Si on élargit le champ de recherche, d'autres domaines sont également intéressants à étudier, comme par exemple le marketing politique (sujet d'actualité récent en France mais surtout aux Etats-Unis avec les élections présidentielles américaines de 2008 qui ont vu l'avènement de la « marque » Obama, le premier « Président Internet » de l'histoire). Nombreux sont les candidats qui utilisent de plus en plus le canal Internet et le buzz en particulier dans leur stratégie de communication²¹, quel est l'impact du buzz sur le choix d'un candidat? Le comportement on line permet-il de prévoir le comportement off line de vote? Ces questions fournissent de belles perspectives de recherche pour les chercheurs en marketing s'intéressant au domaine du marketing politique (Morwitz et Pluzinski, 1996; Newman et Sheth, 1985).

Voies de recherche liées aux effets des visites de site sites sur les ventes

Comme nous l'avons souligné précédemment, ces premiers travaux s'inscrivent dans un champ de recherche relativement innovant. En effet, le concept de « sagesse des foules » (Surowieki, 2004) offre une alternative intéressante aux méthodes de prévisions traditionnelles. En effet, l'hypothèse centrale de nos recherches est de considérer que les comportements de visite sur les fiches de films disponibles sur le site allocine.fr sont des variables utiles et prédictives du succès ou de l'échec d'un film. La variable « visite du site » fonctionne donc comme une variable prédictive, ou encore comme variable « proxy » de la variable ventes. Les premiers résultats de cette recherche sont encourageants, car ils ouvrent la voie à une meilleure valorisation du concept de sagesse des foules en particulier dans le cadre de son application à la prédiction des marchés utilisant les « proxys du web », ou « données d'observation du web » comme variables prédictives de la dynamique des marchés. Cependant, ces résultats encourageants laissent apparaître des voies d'amélioration qui sont autant de pistes de recherches futures.

La première voie de recherche possible est de s'intéresser à la meilleure modélisation des données disponibles. En effet, dans un souci de simplicité (en particulier dans une perspective d'exploitation managériale immédiate), nous avons à ce stade utilisé un simple modèle de régression pour mettre en valeur simplement la question de fond à laquelle notre recherche

²¹ Voir pour exemple, l'interview de Arnaud Dassier dans le Journal du Net (15/05/06) : http://www.journaldunet.com/chat/retrans/060517_dassier.shtml

souhaite répondre. Cependant, la simple comparaison de R^2 des deux modèles (avec et sans l'observation web) n'est pas suffisante pour établir la « meilleure prévision ». Il faut aller plus loin dans l'analyse en comparant les simulations aux données réelles. Expliquer à posteriori une variance, n'est bien sûr pas prévoir. De ce point de vue, il faut revenir à la question managériale. La prévision est utile pour les gestionnaires si elle permet de mieux planifier l'occupation des salles par les films, notamment dans une optique de « yield management » (la diffusion du cinéma ne diffère pas de ce point de vue de l'hôtellerie ou du transport aérien : le problème est de remplir au mieux les salles !), sachant que cette prévision est délicate a priori, elle ne peut se faire que de semaine en semaine. Il serait donc intéressant d'introduire dans le modèle le nombre de spectateurs en premier jour, première semaine etc...pour une prévision glissante. En effet, tout l'intérêt des données proposées est de savoir si elles permettent très tôt d'améliorer les prévisions. D'un point de vue méthodologique, cela implique par exemple :

- de prendre en compte les courbes d'entrées (de type exponentiel négatif)
- d'utiliser un modèle qui prend en compte l'auto-corrélation des erreurs,
- si les données sont « poolées » (films et temps) d'utiliser un modèle de panel
- de faire des tests pour différents horizons de prévision : ces tests doivent comparer une extrapolation du modèle aux données observées pour i) une prévision a priori, ii) pour les entrées du jour de sortie, iii) pour ceux de la première et ceux de la iv) troisième semaine.

La deuxième voie de recherche possible fait référence à la meilleure utilisation et valorisation des données d'observation issues du web. En effet, dans notre exemple, les « proxys » utilisées sont les visites d'un site Internet, et les comportements effectifs sur un site web. Qu'en est-il des autres données disponibles sur le web, telles celles disponibles sur un forum ou un blog, ou encore le nombre de pages référencées par les moteurs de recherche qui peuvent s'avérer fortement « représentatives » de l'opinion, en particulier dans le domaine politique, ou par exemple le simple nombre de pages référencées sur Google comportant le nom d'un candidat politique est fortement corrélée aux intentions de vote pour ce même candidat²². De la même façon, le volume de requêtes d'un mot clef sur un moteur de recherche peut être un indicateur pertinent sur le sujet recherché, et donc prédictif de comportements futurs. La Figure 8 ci-dessous illustre le tout et montre par exemple la montée

²² Voir par exemple les résultats sur l'élection présidentielle française de 2007, au Canada ensuite et plus récemment encore en 2008 avec l'élection américaine : http://www.swammer.com/fichiers/documents/contenu/DossierSpecial_Presidentielles-2_FR2.pdf

en puissance progressive du candidat Obama par rapport à la candidate Hilary Clinton lors de la course à l'investiture démocrate lors de la dernière élection présidentielle américaine. Le volume de recherche sur le mot clef « Obama » est clairement révélateur de la popularité grandissante d'Obama dans le temps.

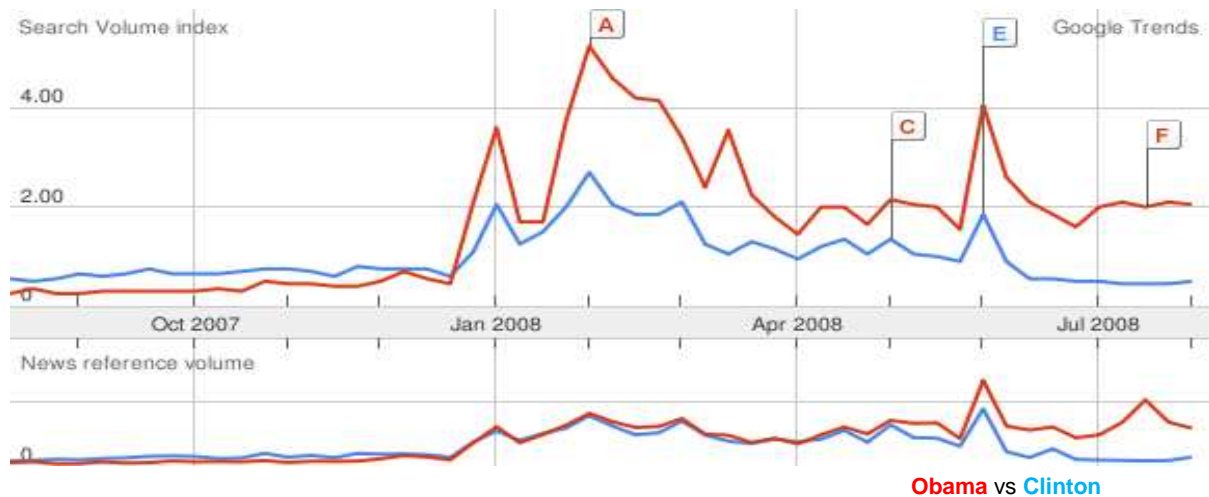


Figure 8. Exemple d'illustration du « Volume de Recherche » sur Internet comme « variable proxy » prédictive.

Cette voie de recherche soulève de nombreuses questions de recherche. En effet, elle offre une opportunité forte pour définir le champ d'utilisation potentiel de l'ensemble des proxys du web à des fins de « marketing research », champ que l'on pourrait par exemple intituler « webometrics ». En effet, nombreuses peuvent-être les questions soulevées :

- Qu'en est-il de la Fiabilité de ces mesures ? Nos premières expériences avec différents moteurs de recherche montrent par exemple que la mesure du nombre de pages référençant une expression clef n'est pas fiable, et change systématiquement d'un utilisateur à l'autre. Quel moteur de recherche fournit les résultats les plus fiables ? Quelles sont les précautions d'utilisation à mettre en œuvre ?
- Qu'en est-il de la Validité de ces mesures ? Lesquelles sont les plus utiles pour comprendre les dynamiques d'un marché ? Le volume de recherche est-il plus utile que le nombre de pages référencées sur Google ? Est-ce le cas pour tous les marchés (au-delà des exemples liés au cinéma ou au domaine politique) ? Pour prédire les ventes d'un produit nouveau ou celle d'un produit existant ? etc.

Nous sommes au début d'un programme de recherche d'une ampleur considérable puisqu'il pourrait à terme mettre à disposition de l'homme de marketing un nouvel arsenal d'outils pour mieux piloter ses marques dans un monde de plus en plus numérique.

2.2.2.4 Les publications réalisées

Le Tableau 15 ci-dessous fait état de nos recherches sur l'impact du comportement online sur la dynamique des marchés. Ce thème de recherche est relativement plus récent et a, à ce jour donné lieu à des présentations lors de congrès scientifiques. Deux papiers sont cependant tout en cours de révision (deuxième lecture) pour les revues *International Journal of Market Research* et *Décisions Marketing*. Nous envisageons ensuite une contribution plus fondamentale sur le champ de recherche « webometrics ».

Titre de la publication	Nos contributions
Balagué C., Florès L. (2007), Buzz online : quel impact sur les entrées des films de cinéma ?. <i>Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing</i> , Aix Les Bains, Mai 2007.	Dans cet article, nous mettons en valeur l'impact de la variable buzz online dans la prévision des ventes des entrées cinéma. L'analyse de 235 films disponibles sur le marché français met en avant la valeur relative de chacune des variables classiques des modèles de prévisions cinématographiques et l'intérêt particulier du buzz online et de son impact sur les ventes première semaine.
Belvaux B., Florès L. (2009), L'apport des mesures d'observation sur le web à la prévision de marché, <i>Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing</i> , Londres, 14-15 Mai 2009.	Nous introduisons l'intérêt du concept de « sagesse des foules » et des « proxys du web » à la prédiction des marchés. Un exemple dans le domaine du cinéma démontre l'intérêt de l'utilisation de telles mesures pour améliorer un modèle de prédiction des entrées des films au cinéma.

Tableau 15. Publications réalisées sur le thème de l'Impact du comportement online sur la dynamique des marchés

Après avoir passé en revue nos principales contributions sur le marketing interactif, notre deuxième champ de recherche, il nous est maintenant possible de revenir sur l'utilisation d'Internet non pas seul comme outil du marketing relationnel mais comme outil d'aide à la décision marketing. En effet, l'ensemble de nos recherches, qu'elles s'intéressent au marketing interactif ou au développement de nouveaux produits, ont comme point commun : Internet. Ce dernier est pour nous tout à la fois un « moyen d'études » mais également un « objet d'études ». Pour exemple, il est un moyen d'études innovant pour développer et valider de nouvelles méthodes d'études de marchés, dans notre cas, le développement et la validation de nouvelles méthodes de génération et de sélection d'idées de nouveaux produits. Il est également un « objet d'études » et de recherche, dans le cas de la mesure de la performance d'un site Internet de marque par exemple. Dans les prochains paragraphes nous ferons donc le point sur nos contributions à un champ de recherche en plein développement, celui de l'utilisation d'Internet pour le développement de nouvelles méthodes d'études de marchés. Cependant, compte tenu de la nature transversale de ce thème dans nos recherches, nous rappellerons simplement les avantages et opportunités offertes par Internet.

2.3 Internet, outil d'aide à la décision marketing : vers le développement de nouvelles méthodes d'études de marchés.

Internet provoque un grand nombre d'interrogations, de remises en question, voire d'émergence de nouveaux modèles touchant les stratégies et les actions marketing des entreprises. Cette situation n'a pas manqué de toucher également le secteur des études des marchés. En effet, selon Esomar, le marché mondial des Etudes représente en 2007 un chiffre d'affaires de 28,2 milliards de dollars. Depuis près de 10 ans, Internet contribue à soutenir la croissance de ce marché en particulier sur les deux plus gros marchés des études, l'Europe qui représente 43% du marché mondial, et les Etats-Unis avec 36% de part de marché. Alors que la croissance du marché global est de 6,8% entre 2006 et 2007, le marché des études online connaît une progression à deux chiffres et représente en 2007 25% du marché mondial (source Esomar), et 22% du marché des études en France (source Syntec Etudes). Inexistantes ou presque il y a 10 ans sur le marché français, les études online deviennent incontournables, de nouveaux acteurs online ont d'abord émergé avant que l'ensemble des sociétés historiques du marché se mettent à « faire des études online ». Au delà même d'une évolution du marché des études, nous avons très tôt pensé qu'Internet offrait véritablement de nouvelles perspectives au métier des études en permettant à de nouveaux acteurs d'apparaître (d'autres de disparaître) et surtout en proposant une nouvelle façon de faire des études, permettant tout à la fois de « faire mieux économiquement » (plus vite et moins cher) et surtout de permettre de faire des études « différemment » (faire des choses qui n'étaient pas possibles avant). Certains chercheurs comme Gallan et Vernet (2000) vont même jusqu'à qualifier les études online de « 4^{ème} génération des études de marchés ». En effet, selon ces auteurs, Internet ouvre une nouvelle voie, une nouvelle génération aux études de marchés, passant tour à tour des études manuelles (1^{ère} génération), aux études informatisées (2^{ème} génération), puis aux études automatisées (3^{ème} génération), Internet offre aux professionnels des études de nouvelles opportunités de développement, tant en termes de coût, de rapidité, de qualité, que d'efficacité, par la mise au point de meilleures méthodes. C'est sur ce dernier point que nous pensons qu'Internet offre aux hommes d'études et de marketing de véritables opportunités (Florès, 2003). En effet, au-delà même des avantages de rapidité et de coût, c'est bien la mise à disposition de nouveaux moyens, dépassant certaines limites des méthodes traditionnelles, qu'Internet propose à l'homme du marketing : pour décider plus vite, et plus intelligemment. Dans le cas de la méthode brandDelphi par exemple, c'est en mêlant les avantages des études qualitatives et quantitatives tout en valorisant l'interactivité, qui permet de mettre à jour de nouvelles idées

de type signal faible que brandDelphi offre de nouvelles alternatives à la recherche d'idées. Dans cette perspective, comme nous l'avons évoqué précédemment, certains précurseurs d'un nouveau type d'études qualitatives voyaient déjà, en 1989, en la possibilité de traiter de manière quantitative des données très qualitatives une véritable opportunité pour le développement de ce qu'ils appelaient la « troisième génération du qualitatif » (Guelfand, 1989). Nos échanges à propos de brandDelphi avec ces mêmes spécialistes des études qualitatives confirment l'intérêt de cette voie d'investigation. De façon plus générale, dans les prochains paragraphes nous rappellerons les principaux avantages qu'apporte Internet pour favoriser le développement de nouvelles méthodes d'études de marchés. Nous résumerons ensuite nos contributions au travers des publications réalisées.

2.3.1 Avantages et Intérêts d'Internet pour le développement de nouvelles méthodes d'études de marchés.

Nous distinguons ici les avantages autorisés par la technologie Internet et l'interactivité qu'elle permet de ceux permis par l'explosion des échanges interpersonnels sur la toile (au travers des blogs et forums) qui sont devenus une source d'observations et d'études riches pour l'homme d'études. Les premiers de ces avantages ont été très tôt mis à jour par le laboratoire Virtual Customer Initiative du Professeur John Hauser au MIT, nos travaux sur le développement de méthodes de génération et de sélection de nouvelles idées s'inscrivent pleinement dans cette initiative²³. L'intérêt d'étudier les conversations et échanges entre internautes comme source d'informations pertinentes pour les études de marchés a d'abord été mis en valeur par Kozinets (2002). La netnographie était née et donnait lieu à une renaissance de l'intérêt porté aux méthodes d'observation dans les études de marchés. Nos travaux sur le buzz marketing et sur l'observation des comportements online pour la prédiction des marchés s'inscrivent dans ce courant de recherche. Ce sont ici moins les avantages de la technologie qui sont mis au service des études que l'étude de ce « marché des conversations » (Locke & Al, 1999) entre internautes qui ouvre de nouvelles opportunités aux spécialistes des études de marchés. Dans les prochains paragraphes, nous rappellerons tout d'abord les avantages liés à l'exploitation de la technologie Internet pour les études, puis nous soulignerons l'intérêt mais aussi les nouvelles exigences qu'impose le développement d'Internet aux hommes d'études marketing.

²³ La méthode brandDelphi est d'ailleurs mise en avant sur le site du laboratoire dirigé par John Hauser au MIT : <http://mitsloan.mit.edu/vc/a-resources.php>

2.3.1.1 Avantages et intérêts de la technologie Internet pour le développement de nouvelles méthodes d'études de marchés.

Comme nous l'avons déjà signalé, c'est dans cette direction que s'inscrivent nos travaux sur le développement de nouvelles méthodes de génération et de sélection de nouvelles idées. En effet, dans la continuité des propos de Hauser et Dahan (2001) dans le cadre du laboratoire Virtual Customer Initiative, Internet et les nouvelles technologies de l'information permettent aux études de marché de pleinement bénéficier de trois avantages.

Le 1^{er} avantage concerne La Communication, qui permet non seulement une plus grande interactivité et une plus grande vitesse d'échange entre équipe de développement de nouveaux produits, mais aussi entre répondants eux-mêmes. Comme c'est le cas généralement pour les études online (Gallan, Vernet 2000), une session brandDelphi est généralement conduite en 48 heures : ce sont alors plus de 400 interviews qui sont disponibles immédiatement pour analyse. Non pas qu'il n'existe pas d'échanges dans le cadre des études classiques en face à face, par exemple, mais ils sont relativement limités à quelques personnes et pas faciles à contrôler. Rappelons d'ailleurs que c'est bien dans cet échange collaboratif entre répondants que réside l'originalité de la méthode brandDelphi par exemple, pour mettre à jour de nouvelles idées et faire émerger des idées de type signal faible.

Le 2^{ème} avantage a trait à la « Conceptualisation », proposée par l'utilisation de différents stimuli graphiques (en 2 dimensions voir en 3 dimensions) et audio permet d'aller au-delà des barrières de coûts liées à la mise en place de tests de prototypes, et s'avère très performante en termes de validité et de fiabilité (Dahan, Srinivasan 2000). Dans un contexte français, Vernet (2007) avec sa méthode AOL met également en avant l'intérêt de l'utilisation de stimuli variés pour favoriser l'émergence des bonnes idées.

Le 3^{ème} avantage porte sur les Capacités de Calcul en Temps Réel proposées par le web permettent d'aller au-delà des plans expérimentaux « fixes » en adaptant en temps réel les stimuli proposés aux répondants sur la base de leurs réponses précédentes. L'exemple le plus classique fait référence aux avantages proposés par l'analyse conjointe adaptative (ACA), mais des méthodes récentes encore plus exigeantes en termes de calcul permettent véritablement d'adapter les stimuli aux répondants, en approchant le produit ou le concept idéal de plus en plus efficacement (Toubia O., Hauser J.R, Duncan I. Semester (2004)). L'utilisation de ces capacités de calcul avancées est bien évidemment en droite ligne de la

logique adaptative et évolutive mise en œuvre dans brandDelphi ((Goldenberg, 2002), (Thomson et Secker, 2000)).

Ces trois avantages ont véritablement commencé à être perçus et utilisés comme tels par de nombreux annonceurs aux Etats-Unis²⁴ dès 2005. L'Europe et la France ne sont pas en reste puisque nous assistons également au développement de nouvelles études online dépassant la simple « reproduction » de méthodes traditionnelles. Le succès commercial de la méthode brandDelphi, lancée en 2001, et aujourd'hui régulièrement utilisée par des annonceurs français et internationaux, témoigne par exemple de cet engouement et des opportunités liées à l'exploitation des capacités technologiques d'Internet.

Dans les paragraphes suivants nous reviendrons sur les autres avantages apportés par Internet au métier des études de marchés : ceux liés à l'exploitation des « conversations » et des comportements Internet pour la compréhension des dynamiques de marchés.

2.3.1.2 Avantages et intérêts offerts par l'observation des comportements sur Internet pour le développement de nouvelles méthodes d'études de marchés.

Comme certains auteurs l'anticipaient dès la fin des années 90, Internet remet de la fluidité dans les échanges, redonne le pouvoir aux individus et les marchés deviennent alors plus que jamais des « conversations » (Locke & Al, 1999). L'avènement de « l'individu média » est bien sûr amplifié par le web 2.0, qui permet, à chacun, au travers d'un forum, d'un blog ou encore d'un wiki, de partager ses expériences de consommation et de très vite vanter les mérites d'une marque ou d'au contraire nuire à sa réputation. Les commentaires, messages, ou autres « billets » sont autant de « traces » indélébiles d'avis de consommateurs qui s'exprimant au gré de leurs humeurs peuvent (Google aidant) très vite porter préjudice à la réputation d'une marque et/ou d'une entreprise. Dans cette perspective, la marque est dans l'obligation de suivre, de comprendre et d'apprendre de ces échanges spontanés qui naissent toutes les secondes sur la toile aux quatre coins de la planète. Comme nous l'avons évoqué, Kozinets (2002) fut le premier à mettre en avant la pertinence et la valeur des commentaires laissés sur blogs et forums pour la compréhension des marchés. La « netnographie » était née et est aujourd'hui une pratique d'études de marchés de plus en plus adoptée par les entreprises. Comme nous l'avons déjà souligné, nos recherches s'intéressent moins à l'exploitation systématique des milliers de commentaires disponibles sur le net mais plus à

²⁴ Data, Darwin and the New CEO, By Consolidating Consumer Opinion, MIT Finds a New Way to Succeed (or Fail) Faster Than Ever, *Advertising Age's Point Magazine*, April 4, 2005

l'observation des comportements et/ou des échanges des internautes sur le web comme outil de prédiction des marchés. Dans les deux cas, ce nouveau champ d'investigation offre de nouvelles opportunités d'analyses pour l'homme de marketing mais impose également un certain nombre de règles ou d'obligations susceptibles de profondément marquer la pratique des études de marchés dans les années à venir. Nous reviendrons sur ce point ultérieurement. Dans l'immédiat, nous rappellerons les principaux avantages de la netnographie :

- *Le 1^{er} avantage* tient au mode opératoire de la netnographie. En effet, alors que la pratique courante des études de marchés s'envisage essentiellement par les méthodes d'interrogation, la netnographie remet au goût du jour les méthodes d'observation et de l'ethnographie en particulier. Evitant le biais d'enquêteur, selon Kozinets (2002, p.61) la netnographie offre un environnement d'études et d'analyse plus naturel et plus spontané que les focus groupes et les interviews de consommateurs.

- *Le 2^{ème} avantage* fait référence à la relative simplicité de déploiement de la méthode, sa rapidité et son coût, ou plutôt son bon rapport qualité prix. Dès ses premières expériences, Kozinets (2002) met en avant cet avantage. Une étude récente dans un contexte français confirme également cet avantage (Bressoud, Carricano, 2009). Par ailleurs, la popularité grandissante de l'approche au sein des instituts d'études tant aux Etats-Unis qu'en Europe depuis quelques mois confirment également l'intérêt de la méthode.

- Selon Kozinets (2002), *le 3^{ème} avantage* de la méthode est lié à la richesse de l'exploitation des données issues des blogs et forums. En effet, selon cet auteur, les informations collectées sur Internet peuvent tout à la fois servir des objectifs de connaissance de pratiques de consommation ou plus généralement de compréhension d'attitudes de consommation.

- *Le 4^{ème} avantage* lié à l'observation des comportements d'internautes, non pas en termes d'exploitation des commentaires laissés sur les blogs et forums (netnographie) mais en termes d'analyse des comportements sur des sites Internet pour prédire la dynamique d'un marché ou les ventes d'un produit ou d'un service. Nous avons par exemple mis en avant cet intérêt dans le cadre de l'étude de l'impact du buzz online sur les entrées cinéma et sur l'impact des visites sur le site Internet allocine.fr sur les entrées cinéma. De façon plus large, comme nous l'avons évoqué c'est bien dans la meilleure utilisation et valorisation des données d'observation issues du web, ces « proxys » du web, que se situe une véritable opportunité pour les études de marchés. Cette nouvelle façon d'étudier les dynamiques de marchés que

nous avons proposé d'appeler la « webmotrie » offre certes de nouvelles opportunités mais soulève également, comme nous l'avons souligné précédemment, des questions de recherche qui méritent d'être formulées telles que par exemple étudier la fiabilité et la validité des mesures effectuées.

- *Finalement*, Kozinets (2002) formule également quelques recommandations d'ensemble sur le développement et la mise en pratique de la netnographie : le caractère moins intrusif de la netnographie ne remet en aucun cas en cause, le caractère éthique lié à l'exploitation des commentaires et échanges dans les communautés virtuelles. Bien au contraire, selon l'auteur, le respect de l'individu est, selon lui, plus que jamais essentiel à la pleine immersion de l'homme d'études dans la vie de la communauté pour mieux en saisir le sens, sa réalité et sa vie. Nous rejoignons pleinement Kozinets dans ces propos et reviendrons, dans les prochains paragraphes, sur l'importance du respect et de la valorisation de l'individu « répondant » dans le cadre du développement d'une nouvelle pratique des études de marchés valorisant plus fortement la contribution des interrogés, faisant passer les études d'une pratique transactionnelle à une pratique relationnelle.

2.3.2 Vers l'émergence d'une pratique d'études de marchés plus « relationnelle ».

L'explosion de la « traçabilité » des échanges interpersonnels impose une nouvelle donne pour le marketing en général, et en premier lieu, pour les études de marchés. La principale conséquence de ce changement de paradigme pour les études est l'impératif de passage d'une posture de questionnement à une posture d'écoute.

2.3.2.1 Première Conséquence : Ecouter plutôt que seulement questionner.

Ce premier point est fondamental, car il remet en cause, selon nous, l'ensemble de la pratique des études de marché qui est fondamentalement fondée sur l'interrogation (nous ne nions pas ici l'existence de techniques d'observation dans la pratique des études de marché, mais celles-ci ont été jusqu'ici largement supplantées par les techniques d'interrogation) plutôt que sur l'écoute. Ce changement de paradigme retrouve ses premiers signes de manifestation dans la baisse systématique des taux de participation aux enquêtes. Cette tendance d'abord constatée dans les interrogations en face à face, puis par téléphone semble également voir le jour aujourd'hui dans le cadre des études online (qualité et éthique étaient par exemple les thèmes

centraux de la conférence récemment organisée sur le sujet par Esomar²⁵). En effet, alors que les spécialistes des panels online sont plus que jamais confrontés à des problématiques de recrutement mais surtout de fidélisation de leurs panélistes, les individus ayant de moins en moins de temps pour répondre, paradoxalement ces derniers trouvent de plus en plus le temps pour discuter, commenter, participer à des débats publics qui fleurissent minute après minute sur la toile. Au-delà du besoin de réinventer la relation enquêteur-enquêté, la première conséquence de ce changement paradigme est l'opportunité que représente l'écoute et l'analyse des commentaires et discussions sur les forums et blogs, la fameuse « netnographie » de Kozinets que nous avons déjà exposé précédemment. Cette pratique d'étude née à la fin des années 90 se structure pour devenir véritablement un segment de l'industrie des études de marchés (le segment du « brand monitoring » selon Forrester (Kim, 2006) qui voit des géants de l'industrie des études se positionner par le rachat de sociétés (notamment le rachat de Buzzmetrics par Nielsen ou de Cymphony par TNS fin 2006). Selon ces sociétés, cette écoute « passive » des blogs et forums permet de suivre les tendances en matière de consommations, mais aussi la montée en puissance du lancement de nouveaux produits, ou tout simplement de suivre l'image et la réputation d'une marque ou d'une société.

Alors que l'analyse textuelle du contenu des blogs se développe, que dire de celle de l'analyse des images/photos disponibles sur le web ? Les sites web2.0 tels que Flickr, YouTube, ou encore DailyMotion rassemblent un matériau unique et à la richesse exceptionnelle. Des images dont la particularité est de ne pas avoir été produite dans une intention commerciale, mais qui représente le regard quotidien et naïf d'une large population, une population internationale, une image globale, une image localisable. On y cherchera volontiers la manière dont les marques y sont représentées ou encore à mieux comprendre les expériences de consommation (Vermette, 2007 ; Dion, 2007).

Le passage d'une posture de questionnement à une posture d'écoute implique fondamentalement la revalorisation de l'individu « répondant » et de son rôle, passant d'un mode passif (tel qu'il a trop longtemps été perçu) à un mode actif, d'un rôle de simple répondant à celui de créateur et d'influenceur.

²⁵ Conférence Esomar "Panel Research", Orlando, 28-30 Octobre 2007.

2.3.2.2 Deuxième conséquence : De l'individu « répondant » à l'individu « créateur » ou « influenceur » : du consommateur au « consom'acteur »

Nous l'avons mentionné précédemment mais le plus grand risque qu'encourt l'industrie des études de marché est la baisse de participation voire la non coopération des répondants. Le simple terme de « répondant » souligne le problème de fond auquel sont confrontés les praticiens. Trop longtemps, il semblerait que la « ressource » répondants ait été considérée comme un « dû », sans véritablement chercher à valoriser l'individu répondant comme autre chose qu'un répondant, comme un véritable partenaire d'échange, tout à fait capable de créer et d'influencer. Le tout amène à un besoin de revalorisation de l'échange entre questionnant et répondant, le premier devant plus que jamais valoriser le second pour maximiser la qualité des idées issues d'une collaboration « équitable ». C'est d'ailleurs sur ce dernier point que se situe selon nous l'enjeu principal des spécialistes des panels online. Le recrutement et la fidélisation des panélistes deviennent de plus en plus difficiles, il n'est plus rare de compter nombre d'individus membres de plusieurs panels simultanément, les systèmes « d'incentives » ou de récompenses déployés jusqu'ici ne font d'ailleurs que favoriser cet état de fait, faisant des panels des « réservoirs de répondants professionnels ». Le tout n'est pas surprenant puisque l'ensemble des « compensations » généralement proposées sont de nature transactionnelle plutôt que relationnelle (bons d'achat, points, chèques cadeaux, etc.). A l'inverse, notre expérience d'études sur des bases « CRM » montre par exemple que lorsque les interrogations par questionnaire sont positionnées comme sources d'améliorations des services à l'égard des clients, ces études sont non seulement plus susceptibles de bénéficier d'un meilleur taux de réponse mais semblent également capables d'améliorer la perception de l'entreprise auprès des clients interrogés, en particulier, si tout ou partie des résultats et initiatives qui découlent de l'étude sont partagés avec les personnes ayant répondu au questionnaire. Il semblerait donc que le simple fait d'interroger, puis de partager les résultats d'une étude soit capable d'améliorer la relation des clients interrogés à l'entreprise qui les sollicite. Nos premières conclusions empiriques rejoignent celles d'autres praticiens (Wittes Schlack & Jennings, 2007) qui montrent également que la sollicitation régulière des membres d'une communauté de consommateurs permet non seulement de mettre à jour régulièrement des idées intéressantes mais également de développer des relations fortes entre ces consommateurs et la marque sponsor de la communauté. Certaines recherches académiques (Dholakia & Morwitz, 2002) ont d'ailleurs déjà montré le potentiel relationnel des études de marché qui semblent capables de déclencher une réévaluation positive de la marque qui les met en place. Dans ce prolongement, nous pensons que les spécialistes de la gestion de panels

online auraient tout à gagner à véritablement valoriser les contributions de leurs panélistes en leur permettant par exemple tout à la fois de développer eux-mêmes des relations avec les marques qu'ils souhaitent et en mettant à leur disposition de véritables espaces collaboratifs sur lesquels ils pourraient partager avis et suggestions sur les sujets et marques dont ils se sentent proches. En ce sens, le répondant ne devient plus seulement répondant mais véritable acteur de la conversation et des échanges, mettant en place ses propres conversations. Du statut de seul « consommateur », l'individu devient « consom'acteur », tout à la fois créateur, influenceur, offrant des idées aux marques qui à leur tour sauront améliorer leurs quotidiens. Cette remise à niveau de l'échange est alors bénéfique pour tous : marques et consommateurs.

2.3.2.3 Troisième conséquence : au-delà des méthodes (quali ou quanti) : la recherche et la valorisation des idées gagnantes (le fameux « insight »).

Au-delà du développement d'un nouveau type de relation entre questionnant et répondant, le web 2.0 donne lieu à la mise à jour de nouvelles méthodes d'études. Nous en avons évoqué quelques unes en passant en revue les conséquences du passage d'une posture d'interrogation à une posture d'écoute. Il est en effet indéniable que la richesse du matériau représentée par les nombreuses contributions spontanées écrites ou imagées sur les blogs, forums ou autres sites communautaires impose un renouvellement des méthodes ou plutôt l'émergence d'une nouvelle façon de faire des études. Les « puristes » des études en critiqueront les fondements méthodologiques ou plutôt auront peut être du mal à se repérer dans ce nouvel environnement. Par exemple, les interrogations du type, s'agit-il de qualitatif ou de quantitatif ? ou encore, est-ce que les analyses mises en œuvre sont « représentatives » ?, sont d'ores et déjà d'actualité. Ces dernières sont bien sûr légitimes et nous devons y apporter des réponses valides, mais nous pensons également que ces questions cachent un enjeu bien plus important : celui du rôle fondamental des études de marché dans l'entreprise. En effet, alors que les entreprises clament plus que jamais leur impératif « d'orientation client », il semble que la fonction études soit parfois remise en cause ou à minima dévalorisée, comptant moins de personnel d'année en année, et siégeant rarement au conseil d'administration de l'entreprise. Le tout semble à première vue paradoxal en particulier si les études de marché sont censées représenter la voix du consommateur dans l'entreprise.

Cette situation n'apparaît pas fondamentalement étonnante, car les études semblent parfois plus préoccupées par le respect des méthodes que par la recherche et la valorisation des idées (le fameux « insight » cher à nos collègues anglo-saxons). Dans cette perspective, le web 2.0 et l'espace de libertés qu'il offre aux individus remet en cause selon nous l'opposition

classique qui peut exister entre études qualitatives et quantitatives. Peut-on véritablement qualifier de qualitatives des analyses de plusieurs milliers de commentaires sur des blogs ou forums ? N'assiste-t-on pas au contraire à l'émergence d'une pratique quali/quantitative dont l'objectif premier demeure la compréhension des consommateurs ? De la même façon, même si la représentativité des réponses des membres d'une communauté sollicitées sur FaceBook²⁶ peut être discutée, les réponses de cet échantillon de convenance peuvent s'avérer très riches car émanant d'individus directement concernés par la question et parfois difficiles à solliciter autrement. Une fois mises à jour, rien n'empêche par exemple de valider ces idées par une procédure d'étude plus classique et plus « représentative ».

Au-delà des méthodes, il nous semble donc que la richesse des idées disponibles sur le web devrait pousser les responsables d'études à valoriser cet espace de discussions. Les bonnes idées sont plus que jamais disponibles et au-delà des méthodes, c'est la curiosité et le sens critique qui pourront faire des études une fonction plus que jamais fondamentale dans l'entreprise. Nous considérons donc que le web au sens large, et le web 2.0 en particulier, sont une chance extraordinaire pour permettre au métier des études de se réinventer.

Au-delà du terme « sonder », nous préférons l'expression avoir « une conversation avec ses clients », car plus en phase avec le contenu et la vocation même du web 2.0. Par exemple, certaines marques ouvrent des espaces collaboratifs publics ou privés (avec certains de leurs clients invités de façon privée et exclusive) qui sont des lieux d'échanges fructueux pour la mise au point de nouveaux produits, de nouvelles campagnes de communication, un feedback sur le lancement récent d'un produit, ou tout simplement avoir un avis sur une initiative d'un concurrent, etc.

A titre d'exemple, la démarche de « démocratie participative » d'abord initiée par Ségolène Royal via son site Desirsdavenir.com et reprise par certains de ses concurrents pour la présidentielle 2007, est un exemple de ce type de démarche collaborative.

A l'avenir, ou plutôt dès à présent, nous pensons que ce nouveau type d'approche participative et collaborative fera partie des nouvelles possibilités d'écoute de marchés que les responsables des études ne pourront négliger dans leur mission de compréhension des besoins

²⁶ Depuis Juin 2007, il est possible de poser des questions aux membres de FaceBook via « FaceBook Polls ». Grâce à des mini sondages, on peut poser des questions simples dont les réponses sont payantes. Leur coût varie de 0.10\$ à 1\$ plus un coût d'activation de 5\$. Pour plus d'informations: <http://www.techcrunch.com/2007/06/01/facebook-polls-launches-tonight-marketing-research-paradise/>.

du consommateur. Ces méthodes devront trouver leur place à côté d'autres méthodes de sollicitation plus traditionnelles et viendront ainsi enrichir les possibilités de connaissance des marchés mises à disposition des marques.

Le tout semble d'ailleurs pleinement aller dans le sens des propos du président du plus grand annonceur mondial, la société P&G²⁷. Ce dernier encourage les marques à « s'ouvrir » ou de « laisser aller, de se laisser porter ». A.G. Lafley va d'ailleurs plus loin, puisqu'il incite le marketing à « céder » le contrôle aux consommateurs. Sans prendre à la lettre les recommandations de Mr Lafley, le ton est clairement donné, l'avenir est à ceux qui respecteront le consommateur et l'impliqueront dans une démarche de valorisation de l'échange pour l'atteinte de bénéfices mutuels. Nul doute que les prochains mois verront se multiplier les initiatives allant en ce sens, nous pensons qu'elles auront véritablement le potentiel de fortement valoriser le rôle essentiel que doivent tenir les études dans l'orientation client de l'entreprise.

Le web 2.0 et le web au sens large sont une formidable opportunité pour remettre le client au centre de l'organisation, et du même coup faire des études de marché une fonction plus que jamais clef dans l'entreprise. Les chercheurs sauront y voir une véritable opportunité pour favoriser la mise en œuvre opérationnelle du concept « d'orientation marché ». Celle-ci est en effet considérée comme la « mise en œuvre du concept marketing » (Kohli & Jaworski, 1990) lui même désignant une philosophie qui « postule que la profitabilité à long terme d'une entreprise est davantage assurée en focalisant ses activités sur la satisfaction des besoins des consommateurs composant un ou des segments cibles »²⁸. Il nous semble évident qu'à l'ère du tout consommateur et du web par les gens pour les gens, ce dernier offre une formidable opportunité pour toute entreprise d'accentuer son orientation client et donc son orientation marché et d'ainsi améliorer sa performance organisationnelle. Il sera intéressant d'observer dans les prochains mois, comment certaines grandes entreprises comme General Electric, souvent citée comme exemple pour avoir modifié son processus de développement de nouveaux produits en l'initiant par l'étude des attentes des clients, intégreront le web 2.0 et ses conséquences dans leur processus d'écoute des marchés. De la même manière, le web rendant le concept d'orientation marché accessible à toutes les entreprises grandes ou petites,

²⁷ Allocution d'ouverture de la conférence annuelle de l'ANA (Association of National Advertisers), l'équivalent américain de l'Union des Annonceurs en France (UDA), Octobre 2006 Orlando.

²⁸ Selon Deng et Dart (1994), Measuring Market Orientation: a Multi-Factor, Multi-Item Approach, *Journal of Marketing Management*, 10, 8, 725-742.

il sera intéressant d'étudier et d'observer leurs succès selon leurs capacités à s'adapter à un environnement plus que jamais ouvert. Certaines d'entre elles, nées sur le web, continueront à se développer et à grandir naturellement en étant « orientées marché », les autres devront s'adapter ou auront de plus en plus de mal à évoluer voir à survivre.

Au terme de ce développement, nous avons tenté de dresser un bilan des intérêts d'Internet pour le développement de nouvelles méthodes d'études de marchés. Au-delà des aspects méthodologiques, nous avons surtout mis en avant le changement d'orientation et la nouvelle impulsion qu'impose Internet aux praticiens des études de marchés. Ce changement de posture, cette revalorisation de « l'écoute » comme nouvelle possibilité offerte aux études de marchés, offrent au chercheur un vaste champ d'opportunités qui doit tout à la fois guider le praticien dans la mise au point de nouvelles méthodes et faire d'Internet pour chercheurs et professionnels, un véritable d'outil d'aide à la décision marketing. Dans les paragraphes suivants, nous reviendrons sur les publications réalisées sur ce thème de recherche.

2.3.3 Les publications réalisées

Le Tableau 16 ci-dessous fait état de nos recherches sur Internet comme outil d'aide à la décision marketing, et comme moyen de développement de nouvelles méthodes d'études de marchés. Ce thème de recherche est transversal dans nos recherches et a donné lieu à des publications que nous avons eu l'occasion de commenter mais aussi à des premières réflexions sur l'évolution du métier des études des marchés.

Titre de la publication	Nos contributions
<p>Web 2.0 et Etudes de marché : vers une nouvelle génération d'études de marché ?, <i>Revue Française du Marketing</i>, Décembre 2008, 220, p.1-9.</p>	<p>Nous discutons les opportunités du web 2.0 et le changement de posture qu'il impose à l'homme d'études. En effet, à la seule interrogation, la netnographie ou plus généralement « l'écoute » offre de nouvelles perspectives d'investigation des marchés mais impose surtout une nouveau type de relation dans entre enquêteurs et enquêtés, basée sur l'ouverture, l'échange, le respect et la collaboration.</p>
<p>Web 2.0 : des études ayant du répondant ! <i>Décisions Marketing</i>, 50, Avril-Juin 2008, p. 79-82.</p>	<p>Nous mettons clairement en avant l'un des paradoxes actuels des études de marchés : les taux de participation sont en berne alors que les consommateurs n'ont jamais été participatifs. En analysant les implications du web 2.0 pour les études de marchés, nous définissons les principes de l'écoute marché à partir d'une approche de « Community Based Research », ou « recherche en milieu communautaire virtuel ».</p>
<p>Générer des nouvelles idées grâce à Internet : un exemple d'application pour le repositionnement d'un produit, <i>Revue Française du Marketing</i>, Septembre 2005. 4/5(204), p.57-69.</p>	<p>Un exemple d'application de la méthode brandDelphi dans le cadre du repositionnement d'un produit. Le concept de signal faible est explicité dans le cadre du développement de nouveau produit et illustré par un cas réel de repositionnement réussi d'un produit de grande consommation repositionné grâce à la détection d'une idée de type signal faible.</p>
<p>Adaptive Idea Screening with consumers (avec O.Toubia), <i>Marketing Science</i>, Vol. 26, No. 3, May-June 2007, pp. 1-19.</p>	<p>Test et mise au point d'un algorithme « adaptatif » de sélection d'idées de nouveaux produits par les consommateurs. L'algorithme s'avère fiable et plus efficient que d'autres approches et algorithmes existants, et permet de rapidement de « screener » les meilleures idées parmi une liste importante. L'algorithme fait preuve d'une bonne validité convergente. Il est ensuite étendu à la méthode brandDelphi pour améliorer sa validité et fiabilité.</p>
<p>Balagué C., Florès L. (2007), Buzz online : quel impact sur les entrées des films de</p>	<p>Dans cet article, nous mettons en valeur l'impact de la variable buzz online dans la prévision des ventes des entrées cinéma. L'analyse de 235 films disponibles sur le marché français met en avant la valeur</p>

<p>cinéma ? <i>Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing</i>, Aix Les Bains, Mai 2007.</p>	<p>relative de chacune des variables classiques des modèles de prévisions cinématographiques et l'intérêt particulier du buzz online et de son impact sur les ventes première semaine.</p>
<p>Belvaux B., Florès L. (2009), L'apport des mesures d'observation sur le web à la prévision de marché, <i>Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing</i>, Londres, 14-15 Mai 2009.</p>	<p>Nous introduisons l'intérêt du concept de « sagesse des foules » et des « proxys du web » à la prédiction des marchés. Un exemple dans le domaine du cinéma démontre l'intérêt de l'utilisation de telles mesures pour améliorer un modèle de prédiction des entrées des films au cinéma.</p>

Tableau 16. Publications réalisées sur le thème d'Internet comme outil d'aide à la décision, pour le développement de nouvelles méthodes d'études de marchés.

3 – CONCLUSION ET PERSPECTIVES DE RECHERCHE

L'Université est un établissement d'enseignement supérieur dont l'objectif est la production du savoir (recherche), sa conservation et sa transmission (études supérieures). Peirce²⁹¹, un philosophe américain a défini en 1891 l'université comme « une association d'hommes [...] dotée et privilégiée par l'État, de sorte que le peuple puisse recevoir une formation (guidance) intellectuelle et que les problèmes théoriques qui surgissent au cours du développement de la civilisation puissent être résolus ». Les Sciences de Gestion, ne dérogent pas à cette règle, et offrent aux entreprises, au travers de leurs différentes spécialités, les moyens et les outils leur permettant de mieux se développer. Dans cette perspective, il paraît donc légitime pour la recherche en sciences de gestion d'encourager une recherche orientée vers l'action, et de se préoccuper de la mise en œuvre concrète de ses résultats dans l'entreprise. Notre courant de recherche s'inscrit pleinement dans cette volonté, il nous semble donc légitime d'encourager les chercheurs dans cette direction. Sans privilégier un champ de recherche plutôt qu'un autre, nous encouragerons ceux-ci à contribuer au développement de nouvelles méthodes et mesures mais aussi au développement des théories.

Internet : objet de recherche et moyen de recherche.

Au-delà du champ de recherche lui-même, Internet est un objet commun de l'ensemble de nos recherches. Il est en effet tout à la fois objet de recherche et moyen de recherche. Comme l'illustre le titre de notre HDR, en tant qu'outil du marketing relationnel, Internet est considéré comme objet de recherche, comme outil d'aide à la décision marketing, il est alors moyen de recherche. Il est évident qu'Internet a fondamentalement changé nos perspectives et nos réflexions sur le marketing en général et fortement orienté nos intérêts et méthodes de recherche. Ce changement vient encore une fois du terrain, de l'expérience de l'entreprise, pour ensuite se traduire par une prise de recul, une réflexion de fond, entamée il y a déjà plus de dix ans, sur le rôle et l'impact d'Internet sur le marketing. A l'époque, ce constat venait de l'observation d'études et de sondages d'internautes visiteurs de sites Internet de marque que nous avons conduites dès 1998. Dès lors, nos thèmes de recherche trouvaient naturellement leur source dans un quotidien de praticien « précurseur » d'un changement du métier des études de marchés, et plus largement d'homme de marketing commençant à mieux appréhender le rôle et l'impact d'Internet sur le nouveau rapport de force entre marques et consommateurs. Internet est donc central à l'ensemble de nos recherches, et il semble normal

²⁹ Fisch M. (ed.) 2004 (1951), Classic American Philosophers Fordham University Press, p.31

que nous chercherons à encadrer et encouragerons des chercheurs qui feront d'Internet, et du marketing interactif, l'objet central de leur recherche. Nous comptons à ce jour pas moins de trois demandes d'encadrement de recherches s'inscrivant dans ce courant de recherche.

Dans cette perspective, les développements récents de nos travaux nous ont permis de mettre à jour différentes pistes et voies de recherche venant enrichir notre programme de recherche. Le Tableau 17 résume les principales orientations de ce programme pour les années à venir :

- **chaque colonne** énonce le thème de recherche étudié
- **les deux premières lignes** présentent pour chaque thème la nature des contributions visées, classées en deux catégories, développement de nouvelles méthodes ou développements de théories
- **les deux dernières lignes** signalent l'utilisation d'Internet comme « objet de recherche » ou comme « moyen de recherche ».

	Thèmes de recherche			
	Utilisation des « proxys » du web pour la prédiction des marchés	Contributions à l'étude de la fiabilité, validité et validation de la « Webométrie » comme nouvelle méthode d'étude de marchés	Contributions à l'étude de la place, du rôle, et de l'impact des sites Internet dans la relation marque/consommateurs et dans la relation de l'entreprise à ses publics	Développement et validation d'une nouvelle méthode de carte d'associations d'une marque : ABAM (Adaptive Brand Associations Map)
Classification générale				
Développement de méthodes	X	X	X	X
Développement de théories	X	X	X	
Utilisation d'Internet				
Comme « objet de recherche »	X	X	X	
Comme « moyen de recherche »	X	X	X	X

Tableau 17. Les principales orientations de notre programme de recherche pour les années à venir

A propos de l'utilisation des « proxys » du web pour la prédiction des marchés et validation de la « Webométrie » comme nouvelle méthode d'études de marchés

Ce thème de recherche est novateur. En effet, au-delà de l'utilisation ponctuelle de « proxys » du web pour estimer et prédire la dynamique d'un marché, l'influence grandissante d'Internet sur les comportements de consommation (en ligne et dans le monde réel) est telle qu'il devient impératif de définir le champ d'utilisation potentiel de l'ensemble des proxys du web. Cette nouvelle pratique du « marketing research », que nous avons tenté d'appeler « webométrie » (ou « webometrics » en anglais) soulève de nombreuses questions qui sont autant de pistes de recherche pour les années à venir. Par exemple :

- Quels sont les types de mesures les plus adaptées et les plus pertinentes selon les problématiques d'études et de recherches ? Quand et pourquoi utiliser le « proxy » du nombre de visites d'un site Internet de marque ? Le nombre de pages référencées par un moteur de recherche est-il un bon indicateur de la « force d'une marque » ? Qu'en est-il du volume de requêtes d'un mot clef sur un moteur de recherche pour un nouveau produit en lancement ? A partir de quel seuil cet indicateur est-il annonciateur des bonnes prédispositions du produit ?
- Qu'en est-il de la Fiabilité de ces mesures ? Nos premières expériences avec différents moteurs de recherche montrent par exemple que la mesure du nombre de pages référençant une expression clef n'est pas fiable, et change systématiquement d'un utilisateur à l'autre. Quel moteur de recherche fournit les résultats les plus fiables ? Quelles sont les précautions d'utilisation à mettre en œuvre ? Compte tenu de l'évolution permanente du contenu d'Internet, la fiabilité de la mesure peut-elle être systématiquement efficacement vérifiée ? Doit-on nécessairement s'en préoccuper ? Quels sont les moteurs de recherche les plus utiles selon la nature la problématique de recherche ?

Nombreuses sont les questions qui méritent réponse. Nous avons d'ores et déjà développé un premier programme de recherche sur ce thème en collaboration avec d'autres chercheurs français et étrangers (USA et Autriche).

Contributions à l'étude de la place, du rôle, et de l'impact des sites Internet dans la relation marque/consommateurs et dans la relation de l'entreprise à ses publics

Le marketing interactif correspond à une évolution progressive du concept de marketing lui-même, étant passé peu à peu de la conquête à la fidélisation/rétention, d'une « orientation produit » à une « orientation client », d'une gestion agrégée des clients à une gestion plus individualisée, d'un paradigme purement transactionnel à un paradigme relationnel. Dans ce prolongement, nombreuses sont les recherches qui se sont intéressées au fonctionnement du site Internet de marque. Tantôt considéré comme un média publicitaire interactif (Karson et Korgaonkar, 2001 ; Macias, 2003) ou encore étudié sous l'angle de son « design » et des différents éléments qui le composent (telles que le divertissement (Chen et Wells, 1999; Chen, Clifford et Wells, 2002), l'interactivité (Ghose et Dou, 1998; Wu, 1999; Shankar, Smith et Rangaswamy, 2000), la facilité d'utilisation (Eighmey, 1997), le contenu d'information (Shankar, Smith et Rangaswamy, 2000), la qualité en général (Cheung et Lee, 2005)) ou au travers de ses effets sur l'attitude à l'égard de la marque et sur des variables de comportement (Supphellen et Nysveen, 2001 ; Karson et Fisher, 2005), peu de recherches se sont intéressées à la mise à jour d'un modèle de fonctionnement général du site Internet de marque. En d'autres termes, quel est le cadre théorique général du fonctionnement d'un site Internet de marque qui permettrait d'en cerner la diversité de ses fonctions et de ses effets ?

Dans la prolongation de ces travaux sur les sites Internet de marque, il semble également intéressant d'étudier la problématique des sites d'entreprises, encore appelés sites corporates. En effet, peu étudiés par rapport aux sites commerciaux et aux sites de marque, leur rôle prend une importance centrale dans la communication et la mise en place de « l'identité numérique » de l'entreprise. Nos premiers résultats de recherche au travers de l'analyse du baromètre e-corporate³⁰ sont encourageants et démontrent que la visite des sites corporates impacte significativement la perception de l'image de l'entreprise.

Nombreuses sont les possibilités de recherche sur les sites Internet, leur rôle et leur impact sur la relation entre marques et consommateurs. Nous sommes d'ores et déjà en discussion avec des chercheurs français et étrangers pour plus amplement avancer sur cette thématique de recherche.

³⁰ Pour plus d'informations sur le baromètre e-corporate voir http://fr.crmatrix.com/produits/barometre_e_corporate_r

Développement et validation d'une nouvelle méthode de carte d'associations d'une marque :

ABAM (Adaptive Brand Associations Map)

Ce thème de recherche s'inscrit dans notre champ de recherche s'intéressant au développement de nouvelles méthodes d'études de marchés via Internet. Dans le prolongement des recommandations des travaux du laboratoire Virtual Customer Initiative du MIT, nous retenons ici les avantages offerts par la technologie Internet, en particulier l'interactivité qu'elle permet entre participants et les capacités de calcul en temps réel.

Dans le cas particulier d'ABAM (Adaptive Brand Associations Map), l'objectif est de développer et de valider une nouvelle méthode « adaptative » de mise à jour des cartes d'associations d'une marque. Cette recherche s'inspire d'une partie nos travaux récents sur la validation d'un nouvel algorithme de sélection de nouvelles idées de produits (Toubia & Florès, 2007). Nous en empruntons une partie des résultats techniques (l'algorithme de minimisation de misclassification avec perturbations aléatoires) en l'adaptant au besoin de mise à jour de cartes d'associations. En effet, le concept de « brand map » décrit les associations, idées, symboles systématiquement associés à une marque dans la mémoire du consommateur. Cette présence systématique d'associations est reliée au réseau d'associations présentes en mémoire, et qui, de façon implicite ou explicite, sont à l'origine de tous les protocoles de « brand mapping » (Anderson 1983). Le développement récent des techniques de mapping d'associations, telles la méthode BCM (Brand Concept Maps, John & al. 2006), ont mis à jour l'importance de trois critères qualifiant la qualité de ces méthodes : leur facilité d'administration, leur flexibilité, la qualité des données collectées en termes de fiabilité et de validité (p. 551). Nous inscrivons le développement de la méthode ABAM dans cette perspective en y ajoutant deux critères managériaux importants : la vitesse d'administration et de représentation des cartes « automatiquement » mises à jour, et leur coût de production. Au final, dans notre recherche, nous assignons donc cinq critères de performance à la méthode ABAM (Adaptive Brand Association Maps).

Nos premiers résultats empiriques sont encourageants (voir Figure 9) et méritent d'autres recherches confirmatoires. Pour aller en ce sens, nous avons récemment sollicité un financement du CNRS³¹ pour nous permettre d'avancer plus rapidement dans cette voie. Des

³¹ Via l'appel à candidature PEPS 2009 " Projets Exploratoires / Premier Soutien " : <http://www.cnrs.fr/inshs/informations-DU/peps2009-2.htm>

contacts sont établis avec des chercheurs étrangers (USA, Autriche, Australie) pour étendre plus amplement le projet et ses phases de validation.

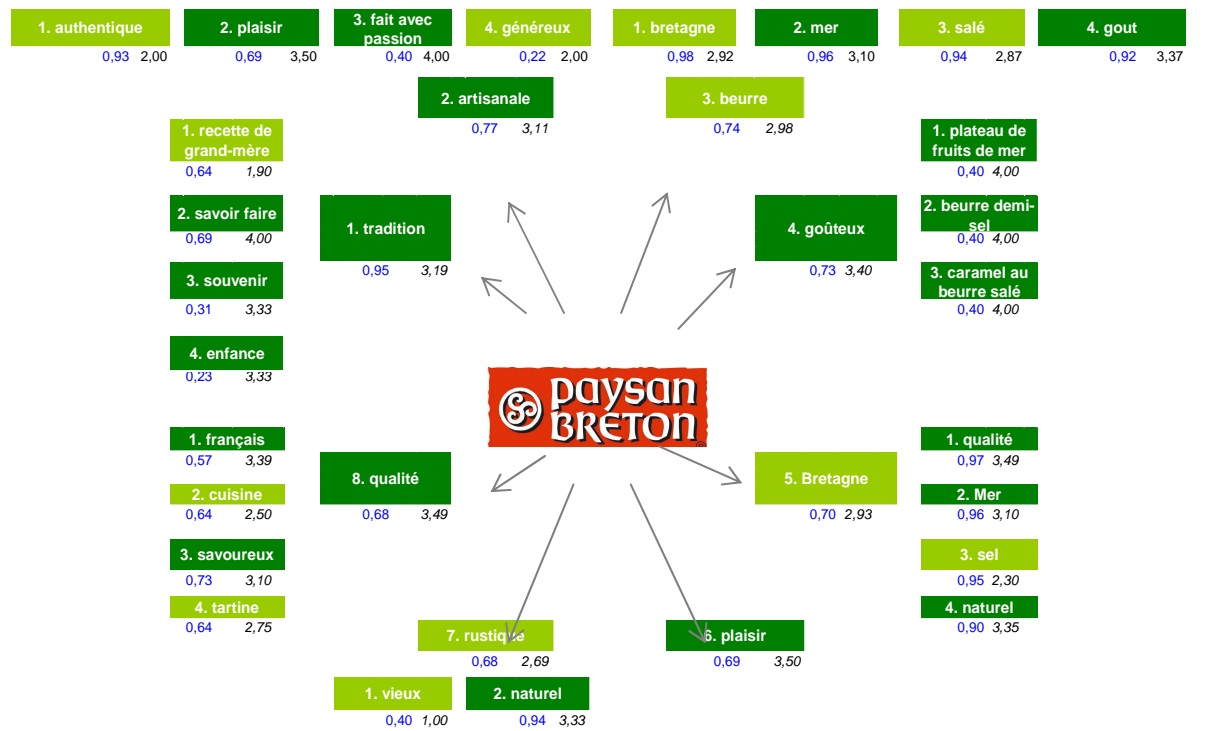


Figure 9. Exemple de carte d'associations à la marque « Paysan Breton » mise à jour avec la méthode ABAM

Une recherche orientée vers « l'action » et l'entreprise.

Nous l'avons déjà dit, mais sans négliger la théorie et l'espistémologie nécessaires à toute démarche de recherche, les sciences de gestion ont cette particularité d'autoriser, voir d'encourager les perspectives d'application des recherches entreprises. C'est en ce sens qu'elles sont aussi des sciences de l'action. L'initiative récente de l'AFM (Association Française du Marketing) au travers de son projet *Galiléo* va dans ce sens et encourage chercheurs et entreprises à définir des champs d'intérêt communs pour permettre d'accorder impératifs de recherche des uns avec et besoins d'application des autres. Le MSI, Marketing Science Institute, aux Etats-Unis s'inscrit dans cette même dynamique depuis déjà de nombreuses années déjà. Nous souhaitons participer à ce mouvement de fond en favorisant les échanges et le développement de travaux doctoraux s'inscrivant dans cette logique. Notre expérience des mondes professionnels académiques doit nous permettre de contribuer pleinement à l'atteinte de cet objectif. Dans cette même perspective, nous nous reconnaissons

pleinement dans l'un des points du projet d'établissement de l'Université Paris Panthéon-Assas³². Dans ce projet, il est fait la distinction entre thèses « académiques » et thèses « professionnelles » (p.23) :

« L'Université est pleinement convaincue de l'apport que peut représenter le travail en vue d'une thèse pour de futurs praticiens, dans les différents domaines scientifiques qu'elle couvre, et regrette vivement qu'un trop petit nombre de titulaires talentueux d'un master, recherche ou professionnel, se lancent dans une telle entreprise avant d'entrer dans la vie professionnelle... l'Université entend ainsi développer dans les années qui viennent les thèses professionnelles, en marquant aussi nettement que possible leur originalité par rapport aux précédentes : elles doivent avoir des sujets plus limités, correspondre autant que possible à la demande d'un secteur professionnel, être élaborées au sein de celui-ci et en liaison avec les entreprises ou le secteur d'activité en cause, éventuellement à mi-temps, et venir à terme dans une durée plus brève que les thèses académiques...seront envisagés des formules de financement par convention entre l'Université et les professions concernées (y compris les conventions CIFRE), mais sans négliger la possibilité d'un financement de même type que les précédentes : c'est ainsi qu'il pourrait être envisagé qu'une part des allocataires de recherche (qui devraient alors voir leur nombre augmenter pour faire face à cette nouvelle demande) puisse être allouée à des doctorants issus de masters professionnels et ayant fait preuve de leur aptitude à mener à bien un projet de cette sorte. »

Ce dernier point fait naturellement l'objet de l'une des orientations possibles de notre encadrement doctoral, nous avons en effet à ce jour des demandes de personnes engagées depuis nombreuses années dans la vie professionnelle et souhaitant prendre du recul par rapport à leur pratique, la thèse « professionnelle » semble être une excellente réponse à ce besoin. Ces mêmes personnes voient également en notre encadrement le juste équilibre entre recherche et entreprise, pour contribuer à une démarche de recherche de qualité aux fortes perspectives d'application. Nous espérons simplement les accompagner au mieux dans leurs projets.

³² Projet d'établissement 2009-2012, Université Paris Panthéon-Assas, Novembre 2008, 104 pages.

Une première expérience d'encadrement qui nous encourage dans cette voie.

Comme nous l'avons signalé, nous avons, sans être nous-mêmes directement responsable de l'encadrement de chercheurs, participé durant les cinq dernières années au suivi de deux doctorants.

Le premier chercheur, était accueilli au sein de crmmetrix dès Janvier 2005 en qualité de chercheur sous contrat CIFRE sous la direction de Jean-Louis Chandon, Professeur à l'IAE d'Aix en Provence. Nous avons suivi ce jeune chercheur jusqu'à sa soutenance de thèse le 10 Mars 2009. Cette occasion marquait également notre première participation à un jury de thèse. L'expérience fut très enrichissante puisqu'elle a nous a permis de véritablement suivre et accompagner ce chercheur tout au long de ses travaux. Au période d'euphorie, succédaient les périodes de doute et de stress que nous avons tous connu lors de ce sacerdoce que représente la thèse. C'est alors au Directeur de Thèse de savoir guider, accompagner, encourager mais aussi recadrer pour fournir un travail de qualité dans les délais impartis. Trop vite, le jeune chercheur se laisse emporter et oublie parfois la réelle contribution et portée de son travail. Au-delà, du contenu du travail et de son intérêt, cette expérience fut surtout très enrichissante d'un point de vue humain, laissant cette impression, d'avoir modestement contribué à l'évolution du chercheur, de ses connaissances, de sa relation aux autres, et plus largement à son insertion dans le monde de l'enseignement et de la recherche. Nous comprenons maintenant mieux la joie et la fierté du Directeur de Recherche à l'issue de la soutenance de thèse. Nous espérons pleinement renouveler cette expérience dans un avenir proche.

L'expérience de suivi d'un deuxième chercheur, doctorant du Professeur Pierre-Louis Dubois de l'Université Paris II Panthéon-Assas est également intéressante car elle fait cette fois-ci appel à notre expérience de « praticien chercheur ». Notre modeste contribution s'attache ici à conseiller le chercheur dans la mise au point de ses terrains et plan de recherche. Nous aurons l'honneur de participer au jury de thèse qui se tiendra avant fin 2009.

Ces toutes premières expériences sont bien sûr très intéressantes et nous encouragent à poursuivre dans cette voie, pour très vite à notre tour « diriger des recherches en sciences de gestion ». Nous espérons simplement être à la hauteur des ambitions de nos futurs doctorants !

4 – CURRICULUM VIATE

Laurent Florès

Français, 42 ans, marié, 2 enfants

Formation

Doctorat en Sciences de Gestion (Marketing), Université de Grenoble II, IAE de Grenoble, CERAG : thèse soutenue publiquement le 22 Novembre 2005.

Titre de la thèse : « brandDelphi : une nouvelle de génération d'idées pour la mise à jour des « signaux faibles » dans le développement de nouveaux produits ».

Mention : Très Honorable, Félicitations du Jury.

2000 : Business Certificate, marketing e-metrics, Wharton Business School, University of Philadelphia.

1995 : DEA Sciences de Gestions, ESA, Université de Grenoble II, Mention Assez Bien

1992 : Mastère Spécialisé Etudes et Décisions Marketing, ESC Rouen

1991 : 3^{ème} cycle Sciences de l'Information et la Communication, Université de Nice Sophia Antipolis, Mention Très bien.

1990 : 2^{ème} cycle en Sciences de l'Information et de la Communication, Université de Nice Sophia Antipolis, Mention Bien

1987 : DUT Informatique de Gestion, Université de Nice Sophia Antipolis

1985 : Baccalauréat section C

Activités d'Enseignement

Depuis Février 2008 : Maître de Conférences, Université Paris II, Panthéon-Assas

Cours en Master II Marketing & Communication de l'Université Paris II (responsable Professeur Pierre Louis Dubois). Les cours dispensés en formation initiale et continue sont complétés par un encadrement de mémoires de ce même master et la participation au jury de sélection des nouvelles promotions, l'encadrement de mémoires et de leurs soutenances.

Cours sur les Equations Structurelles pour le Master II Recherche de l'Université Paris II (cours commun avec Paris I), (responsable Professeur Jacques Rojot)

Cours de Méthodes Quantitatives et de « Business Decision », Master II Ressources Humaines, Ciffop (responsable Frank Bournois).

Cours de Communication Commerciale et e-marketing au sein du Master Communication et Multimédia.

Année 2005 - 2006

Cours et TD – en Master Marketing : Management des Etudes Marketing – Etudes Internet – 12 Heures – Université de Cergy Pontoise -

Cours et TD – en Master Marketing : Management des Etudes Marketing – CRM/Marketing Relationnel – 15 Heures - Université de Cergy Pontoise -

Année 2004 - 2005

Cours et TD – en Licence et Master Marketing et Communication – Marketing Quantitatif et Analyse des Marchés – 36 Heures – IUT/IUP de Valence – Université de Grenoble –

De 2001 à 2004

Professeur Associé en Marketing (permanent) – Mastère Spécialisé en Marketing et Communication Interactifs (3^{ème} cycle)– Cours et TD – Communication Interactive et e-marketing // marketing relationnel en ligne // Etudes Internet - 120 Heures par an – Groupe Sup de Co Amiens Picardie –

Depuis 1994

Intervenant vacataire dans différentes institutions (cours et TD) : DESS Marketing, IAE Paris, IAE Toulouse, et Université Paris XII ; ESC Rouen ; ESC Tours Poitiers ; Institut Supérieur du Commerce (ISC) : Etudes de Marchés et Etudes Publicitaires et d'efficacité de la communication.

Activités en matière d'administration et autres responsabilités

Depuis Septembre 2008, co-responsable du Master communication et multimédia avec les Professeurs Dubois et Jouet, Université Paris II Panthéon-Assas. Nous avons plus particulièrement en charge la pédagogie et les relations entreprises de ce master.

Membre de nombreuses associations académiques et professionnelles telles l'AFM, de l'AMA, de l'ARF et de la WOMMA (Word of Mouth Marketing Association) dont nous avons été membre du board et sommes membre actuel membre du conseil d'administration de l'ESOMAR et de l'Adetem dont nous sommes Vice-Président et dont nous animons le club Marketing 2.0.

Parcours Professionnel

2001 - 2008 : Associé Fondateur, Société crmmatrix, société spécialisée dans l'écoute client sur Internet. Cette dynamique société spécialiste de l'écoute client sert une clientèle de grands comptes (P&G, L'Oréal, Danone, etc.) en France et en Europe comme aux Etats-Unis avec des bureaux à NY, Cincinnati, Paris, Singapour, Bombay.

Juin 1999-Mai 2001 : Vice-Président, Directeur de la Division Internet, Groupe IPSOS Amérique du Nord (USA), responsabilité de l'activité mesure d'efficacité de la communication online et e-publicité.

Direction d'un centre de profit de 25 personnes sur l'ensemble du continent nord américain :

- Réorganisation de la division pour accélérer le développement, favoriser les synergies internes, et mettre en place de nouveaux produits et services.
- Réorganisation du centre de production pour optimiser les coûts
- Développement d'une stratégie client internationale
- Mise en place d'une stratégie de développement produits

Juin 98-Mai 1999 : Directeur International, IPSOS-ASI, USA (membre du Comité de Direction de IPSOS-ASI USA) : développement de l'activité internationale des activités de « testing » publicitaire et communication :

- Développement d'une stratégie commerciale
- Formation des équipes
- Développement de l'offre produits et coordination d'une offre mondiale avec l'Europe, l'Amérique du Sud et l'Asie

Sept 94-Mai 98 : Responsable de la recherche puis Directeur International de l'activité efficacité publicitaire, groupe IPSOS, Paris

- Gestion et développement de l'activité pre-testing, 1^{ère} activité internationale européenne de la société,
- Développement et gestion des clients internationaux : Henkel, P&G, SC Johnson, Wella, Barilla, Danone,
- Harmonisation et développement de produits

Juillet 92- Août 95 : Consultant, puis Directeur d'Etudes, Millward Brown, Londres puis Paris

Gestion et développement d'un portefeuille de clients et participation au lancement de la filiale française de la société. Millward Brown fait parti du groupe WPP, leader mondial des métiers du marketing et communication services, Millward Brown étant reconnu avec Ipsos comme les sociétés leaders de la mesure de l'efficacité de la publicité et de la communication au sens large.

Langues

Anglais : bilingue ; Espagnol : courant

Distinctions

Finaliste du Prix Syntec Management du meilleur article académique, catégorie marketing & sciences de la décision (2009).

Récepteur du «Certificate of Recognition Winner » pour l'Innovation Award de l'ARF (2008).

Récepteur de l'Esomar Fernanda Monti Award pour le meilleur papier de la conférence annuelle 2001.

Articles et Communications

Chapitres d'ouvrage

Customer Satisfaction Research, Handbook of Market Research, Edition 2007, Wiley Editor, Septembre 2007.

Creating a cyberspace innovation machine, in Concept Research in Food Product Design and Development, Blackwell Edition, 2005.

Articles de Revues à comité de lecture

Web 2.0 et Etudes de marché : vers une nouvelle génération d'études de marché ? *Revue Française du Marketing*, Décembre 2008, N°218

The Branding Impact of Brand Websites: Do newsletters and consumer magazines have a moderating role?, *Journal of Advertising Research*, Septembre 2008, Vol. 48. N°3, 465-472.

Web 2.0 : des études qui ont du répondant !, *Décisions Marketing*, 2008, 50, Avril-Juin 2008, p.79-82.

Impact des sites de marque: effets de la visite et apports des outils relationnels, *Revue Française du Marketing*, Mai 2008. 4/5(204), p.57-69.

Adaptive Idea Screening with consumers (avec O.Toubia), *Marketing Science*, Vol. 26, No. 3, May-June 2007, pp. 1-19.

Potentiel relationnel et Impact du site de marque sur la performance marketing, (avec P. Volle), *Décisions Marketing*, Numéro spécial sur la Performance Marketing, 2005, 40, Octobre-Décembre, p.39-50.

Générer des nouvelles idées grâce à Internet : un exemple d'application pour le repositionnement d'un produit, *Revue Française du Marketing*, Septembre 2005. 4/5(204), p.57-69.

Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : comment et dans quels médias ? (avec E. Vernette), *Décisions Marketing*, 2004, 35, Juillet-Septembre, p.23-37.

Hispanic and Non Hispanic Responses to Concepts for four foods, *Journal of Sensory Studies*, (avec H. Moskowitz), Décembre 2004, Volume 19 Issue 6 Page 459.

Arthritis websites— Deconstructing the messages to identify strong versus weak performers, (avec H. Moskowitz), *International Journal of Medical Marketing*, Volume 3, Number 1, Décembre 2002, pp. 31-48(18)

Articles dans autres revues

Marque Diverse, Marque participative, *La Revue des Marques*, Juillet 2007, Numéro 59

Le Site Internet de Marque : un véritable « hub marketing » au service de la marque et des ses clients, *La Revue des Marques*, Juillet, 2007, Numéro 59

What Can Research learn from Biology? *Admap*, Novembre 2005, Special Issue on Innovation, pp. 45-48

Measuring and Forecasting the sales impact of brand websites, *Admap*, Octobre 2004

10 Facts about the relationship value of brand websites, *Admap*, Février 2004

Working Papers

Quel Impact du buzz online sur les entrées de films de cinéma ? (avec. C. Balagué), soumis à la Revue International Journal of Market Research

The brand Website: a marketing hub to build and expand the brand, soumis à la Revue Journal of Advertising Research

L'apport des mesures d'observation sur le web à la prévision du marché, soumis à la revue Décisions Marketing

Accelerating development by understanding weak signals and strong communications: The case of a wholesome bread that delights consumers. (avec Maier, et Moskowitz, H.R), soumis à la revue Food Quality and Preference.

Conférences avec publications d'actes

Un programme de fidélité multi-enseignes peut-il fidéliser simultanément les clients à deux enseignes concurrentes ? *Actes des 13èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Novembre 2008.

Les sites web institutionnels, nouvelles opportunités marketing et communication pour les entreprises : premiers enseignements du Baromètre E-corporate®, *Actes du 1^{er} Colloque International « Le Management de la Confiance sur Internet »* (AFM), Juin 2008.

De l'impact des sites de marque : l'apport des outils relationnels, *Actes du Congrès e-marketing (AFM)*, Nantes, Septembre 2007.

The 2006 Fifa World Cup Case, Effective management of a 360° communication strategy, *Actes du Congrès ESOMAR*, Berlin, Septembre 2007

Talk to Your Customers: Are newsletters and consumer magazines really efficient?, *Actes du Congrès La Londe Les Maures*, IAE Aix en Provence, Juin 2007.

Quel Impact du buzz online sur les entrées de films de cinéma ?, *Actes du Congrès de l'AFM*, Aix Les Bains, Mai 2007.

About the Branding Impact of Brand Websites, *Actes du Congrès de l'EMAC*, Reijavick, Mai 2007.

A 10 Point Road to managing and managing the ROI of Word of Mouth, *Actes de la conference de la Word of Mouth Marketing Association (WOMMA)*, Chicago, Juillet 2005.

Identifying Creative Consumers, *Actes du congrès de l'EMAC*, Murcia, Mai 2004

From “Weak Signals” to successful product development: using advanced research technology for consumer driven innovation, (avec H.Moskowitz), *Actes de la conférence Esomar Technovate*, Janvier 2003, Cannes. Papier nominé pour le Mary Good Year annual Award.

Crossing the knowledge and corporate boundaries to systematize invention and innovation, (avec H. Moskowitz), *Actes du congrès annuel Esomar*, Septembre 2002, Barcelone. Papier nominé pour la meilleure contribution méthodologique.

Moskowitz, H.R., Flores, L., & Maier, A.S. (2002). From “weak signals” in the environment to development: The case of healthy popcorn, *Actes du congrès annuel de l'ARF*, Week of Workshops, New York.

The Website's Transforming Role: From a spoke in the marketing wheel to the hub itself, *Actes de la conférence de l'ARF*, Avril 2002, New York.

Beyond Data Gathering : Implications of CRM Systems for Market Research, *Actes du congrès annuel Esomar*, Septembre 2001, Rome. *Prix Fernanda Monti de la meilleure communication du congrès.*

Internet Advertising Effectiveness : What did We Learn, and Where are We Going ?, *Actes du congrès Esomar/ARF Worldwide Advertising Conference*, Novembre 2000, Rio de Janeiro.

Consumer and Advertising in the Americas: Are There Global Rules with Local Touch?, *Actes du Congrès Americas Conference - ARF*, Mai 1999, Toronto

Publicité sur le WEB : Quelle efficacité ?, *Actes du séminaire IREP*, Avril 1998, Paris

De la valeur économique du pré-test publicitaire quantitatif TV ? *Actes du séminaire IREP*, Octobre 96, Paris

Integrated Advertising Research for Successful Advertising Development, *Actes du séminaire ESOMAR*, Avril 97, Paris

Conférences sans publications d'actes

Le marketing, un enjeu d'innovation, *Séminaire de l'Anvie*, Octobre 2008

From Asking to Listening: leveraging insights from a connected world, *Congrès Annuel de l'ASMRS*, Melbourne, Australie, Septembre 2008. (Key note Speaker)

Le site Internet de marque : véritable « hub marketing », *Séminaire IREP*, Juin 2008, Paris.

Les mots pour le dire, les mots pour le vendre : pour une meilleure prise en compte de l'énonciation dans le développement de concepts, *Journée Nationale des Etudes, Adetem*, Janvier 2008, Paris.

Lorsque le consommateur reprend le pouvoir et redevient média, vers un Marketing 2.0 ? *Séminaire Efficacité 2.0 de l'IREP*, Février 2007, Paris.

Involving Consumers in the screening stage of the idea generation process, (avec O. Toubia) *Marketing Science Conference (INFORMS)*, Juin 2005, Atlanta.

Mesurer et Manager le plus vieux média du monde : le bouche à oreille, *Séminaire Médias de l'IREP*, Décembre 2005, Paris.

Du marketing de l'interruption au marketing de la permission: principaux enseignements sur l'efficacité relationnelle des sites de marque, *Séminaire IREP*, Paris, Mars 2004

Maier, A.S., Flores, L., Moskowitz, H.R., & (2003). From "weak signals" in the environment to successful development: Using research technology to drive customer-based innovation for snack food products. Communication poster. *The Vth PANGBORN Sensory Science symposium*, 20-24 July, Boston, USA.

20 ans de Communication de Marque : Au travers des périodes de crise et de croissance, une analyse franco-américaine de l'évolution des critères d'efficacité publicitaire, *Séminaire IREP*, Octobre 1998, Paris

ANNEXES

Résultats détaillés des tests d'Equations Structurelles du test du « modèle intégrateur » de l'impact du site de marque (comparaison des trois modèles)

Description des modèles		Satisfaction → e-Fidélité	e-Fidélité → Marque	Satisfaction → Marque	Différence entre modèles
1	Modèle global	--- R ² : .36	.49 (5.44)*** R ² : .82	.52 (5.55)***	---
2	"Consumer Magazine"	Non (231) R ² : .42	.48 (3.01)** R ² : .57	.35 (2.10)**	$\chi^2_{26d.f.} = 71.07$ P=.000
		Oui (639) R ² : .32	.45 (4.21)*** R ² : .87	.59 (5.07)***	
3	Newsletter	Non (195) R ² : .39	.35 (2.07)** R ² : .65	.54 (2.96)**	$\chi^2_{52d.f.} = 141.75$ p=.000
		Oui (91) non ouverture R ² : .28	.65 (2.74)** R ² : .97	.48 (1.78)*	
		Oui (584) ouverture R ² : .35	.51 (4.26)*** R ² : .86	.53 (4.28)***	

*** p<0.001, ** p<0.05, * p<0.10; Coefficients sont standardisés. Les chiffres entre parenthèses représentent les valeurs t

Résumé des différences de moyennes entre variables intra groupes des trois modèles

	Moyenne Globale	Consumer Magazine			Newsletter			
		Oui (639)	Non (231)	F, p	Non (195)	Oui (91) Non Ouvert	Oui (584) Ouvert	F, p
Revisite	4.73	4.79	4.58	31.565 p=.000	4.55	4.55	4.82	30.674, p=.000 ^(a, b)
Recommandation	4.27	4.34	4.07	19.143 p=.000	4.08	3.99	4.37	15.875, p=.000 ^(a, b)
E-fidélité	4.50	4.56	4.32	29.810 p=.000	4.32	4.27	4.59	26.458, p=.000 ^(a, b)
Intention d'achat	2.88	2.95	2.67	32.802 p=.000	2.85	2.79	2.89	1.282, p=.278
Changement d'Opinion	3.55	3.54	3.56	.079 p=.779	3.51	3.38	3.58	3.386, p=.034 ^(a)
Impact Marque	3.21	3.25	3.12	10.742 p=.001	3.18	3.09	3.24	3.784, p=.023 ^(a)

Différence significative entre:

- (a) ouverture systématique et ouverture non systématique
- (b) ouverture systématique et non abonné
- (c) ouverture non systématique et non abonné

Rappel: les moyennes représentent des scores « moyens » sur des échelles de Likert en 5 points et permettent de mesurer et de comparer les niveaux de revisite, de bouche à oreille positif, etc. par "groupe" de visiteurs (abonnés consumer magazine, non abonné, inscrit à la newsletter, non inscrit, etc.).

Résultats détaillés de la mise au point de l'échelle du consommateur créatif

La première collecte de données porte sur un échantillon de 272 étudiants. Le questionnaire a été auto-administré, en présence du chercheur. Dans un souci de validité externe, la deuxième collecte de données a été réalisée auprès online auprès de 312 internautes.

Le tableau suivant résume les différentes étapes de construction et de validation de l'échelle.

Étapes de la recherche	Objectifs et Méthodes
Etude qualitative	Préciser les caractéristiques définitives du consommateur créatif Entretiens semi-directifs auprès de 10 consommateurs créatifs Analyse thématique de contenu
Génération d'un ensemble d'items	Evaluation de la pertinence des items par des experts
Etude 1 – 272 individus	Etablir la validité et la fiabilité de l'échelle de mesure du profil de consommateur créatif Analyse en composantes principales Analyse confirmatoire sous Amos
Etude 2 – 312 individus	Etablir la validité et la fiabilité de l'échelle de mesure du profil de consommateur créatif Analyse en composantes principales Analyse confirmatoire sous Amos Calcul d'un score individuel de consommateur créatif

Echelle d'avant-gardisme

Echelle d'avant-gardisme - Solution à six items

Items de l'échelle d'avant-gardisme – Solution à six items				
Items	Etude 1 - N = 272		Etude 2 - N = 312	
	Coordonnées de l'item sur l'axe	Qualité de la représentation	Coordonnées de l'item sur l'axe	Qualité de la représentation
1. Parmi mes copains, adeptes du net, je suis un des premiers à proposer des idées sur l'utilisation d'Internet	0.79	0.63	0.73	0.52
2. J'ai exprimé depuis longtemps une attente sur l'utilisation d'Internet que d'autres ont eue ensuite	0.73	0.54	0.80	0.64
3. Sur Internet, j'anticipe des problèmes que les autres se posent ensuite	0.73	0.54	Qualité de représentation = 0.36 Item supprimé	
4. J'ai eu des idées sur l'amélioration de l'utilisation d'Internet qui sont reprises aujourd'hui	0.80	0.63	0.83	0.69

5. Les entreprises du Net proposent des idées que j'ai déjà eues depuis longtemps	0.81	0.65	0.77	0.60
6. Mes idées sont innovantes par rapport aux pratiques sur Internet	0.80	0.64	0.84	0.71
Variance expliquée	60.7 %		63.36 %	
Alpha de Cronbach	0.87		0.85	

Les indicateurs de l'analyse confirmatoire de l'échelle d'avant-gardisme

Indicateurs absolus d'ajustement de l'échelle d'avant-gardisme ³³		
Analyse confirmatoire		
	Etude 1	Etude 2
N	272	311
χ^2 / ddl	0.55	0.11
GFI	0.99	1
AGFI	0.99	0.99

Fiabilité et validité de l'échelle d'avant-gardisme		
Analyse confirmatoire		
	Etude 1	Etude 2
Fiabilité \square_{Jor}	0.86	0.84
Validité convergente $\square_{\text{v.c}}$	0.50	0.54

Echelle d'expertise

Echelle d'expertise généraliste

Items de l'échelle d'expertise généraliste				
Items	Etude 1 - N = 272		Etude 2 - N = 312	
	Coordonnées de l'item sur l'axe	Qualité de la représentation	Coordonnées de l'item sur l'axe	Qualité de la représentation
1. Je connais les dernières innovations sur Internet	0.70	0.53	0.83	0.69
2. J'en sais plus que la moyenne des gens sur Internet	0.76	0.58	0.85	0.72
3. J'ai une grande pratique sur Internet	0.81	0.69	0.8	0.65
4. J'expérimente des situations très diverses en matière d'utilisation d'Internet	0.84	0.63	L'item a été supprimé, mauvaise qualité de représentation = 0.343	
5. J'ai des compétences très variées sur l'utilisation d'Internet	0.82	0.70	0.85	0.73

³³ Pour que le modèle soit ajusté aux données, les indicateurs globaux doivent remplir les conditions suivantes :

- Khi-deux/ddl inférieur à 2, avec une probabilité associée élevée
- GFI et AGFI > 0.9 (Jöreskog & Sörbom, 1984 citée in Amos 4 user's guide)
- RMSEA < 0.1 (Browne & Cudeck, 1993 citée in Amos 4 user's guide), avec une probabilité associée la plus grande possible

Variance expliquée	62.5%	70 %
Alpha de Cronbach	0.85	0.85

*Les indicateurs de l'analyse confirmatoire
de l'échelle d'expertise généraliste*

Indicateurs absolus d'ajustement de l'échelle d'expertise généraliste Analyse confirmatoire		
	Etude 1	Etude 2
N	272	312
χ^2/ddl	0.342	0.9
GFI	0.99	0.99
AGFI	0.99	0.99

Fiabilité et validité de l'échelle d'expertise généraliste Analyse confirmatoire		
	Etude 1	Etude 2
Fiabilité \square_{Jor}	0.85	0.83
Validité convergente \square_{vc}	0.53	0.59

Echelle de motivation interne

Items de l'échelle de motivation interne					
Items	Etude 1 - N = 272			Etude 2 - N = 312	
	Coordonnées de l'item sur l'axe	Qualité de la représentation	Coordonnées de l'item sur l'axe	Qualité de la représentation	
1. Je pense qu'il y a pleins de choses qui pourraient être améliorées sur le net	0.83	0.64	0.78	0.63	
2. J'attends des services proposés sur le net un niveau de qualité élevé item 2 re-libellé	0.60	0.45	Alpha de Cronbach meilleur quand l'item supprimé		
3. Je regrette aujourd'hui que le niveau de qualité des prestations sur le net soit insuffisant	0.77	0.68	0.75	0.56	
<i>Aujourd'hui encore internet ne répond pas complètement à mes attentes (item ajouté dans l'étude 2)</i>			0.71	0.5	
4. C'est important pour moi que mes amis apprécient mes idées sur Internet à leur juste valeur	0.83	0.66	0.81	0.65	
5. Je suis fier de moi quand je trouve de nouvelles utilisations d'Internet	0.70	0.51	Item supprimé car mauvaise qualité de représentation		
6. C'est valorisant pour moi d'avoir de nouvelles idées sur Internet	0.70	0.57	0.77	0.59	

7. Ce qui m'importe c'est que mes idées sur Internet puissent servir aux autres <i>item re-libellé</i> <i>C'est important que les idées que j'aies sur internet puissent servir à d'autres utilisateurs</i>	0.72		0.49	0.55		0.44
8. J'apprécie quand les autres reprennent les idées que j'ai eues sur le Net <i>Ce qui me pousse à trouver des solutions à mes problèmes sur internet c'est qu'elles soient utiles aux autres (item ajouté dans l'étude 2)</i>	0.66		0.50	0.59		0.41
				0.59		0.39
Variance expliquée	56.1 %			52 %		
Alpha de Cronbach	0.78	0.60		0.77	0.69	

*Notons que pour cette échelle, certains items dont la qualité de représentation avoisinait 0.5 ont néanmoins été conservés pour renforcer l'interprétation de l'axe.

Les indicateurs de l'analyse confirmatoire de l'échelle de motivation interne

Indicateurs absolus d'ajustement de l'échelle de motivation interne Analyse confirmatoire -		
	Etude 1	Etude 2
N	272	311
χ^2 /ddl	1.43	2.57
GFI	0.98	0.97
AGFI	0.97	0.95

Fiabilité et validité de l'échelle de motivation interne Analyse confirmatoire				
	Etude 1		Etude 2	
	Besoin de réalisation	Insatisfaction relative	Besoin de réalisation	Insatisfaction relative
Fiabilité \square_{Jor}	0.74	0.70	0.75	0.74
Validité convergente \square_{vc}	0.41	0.37	0.4	0.41
Validité discriminante ³⁴	Δ chi-deux = 73		Δ chi-deux = 240	

Validation du profil de consommateur créatif

Les indicateurs de l'analyse confirmatoire du profil de consommateur créatif

Indicateurs absolus d'ajustement du modèle global Analyse confirmatoire -
--

³⁴ Pour vérifier la validité discriminante de l'échelle, la règle suivante est préconisée (Steyer, 2003) : Si la corrélation entre les deux dimensions de la latente est égale à 1, alors la qualité d'ajustement du modèle doit être moindre. Pour vérifier cela, on observe que la variation entre les chi-deux est au moins supérieure à 3,84.

	<i>Etude 1</i>	<i>Etude 2</i>
N	272	312
χ^2/ddl	0.89	1.72
GFI	0.98	0.97
AGFI	0.98	0.96

Fiabilité et validité du modèle global Analyse confirmatoire		
	<i>Etude 1</i>	<i>Etude 2</i>
Fiabilité \square_{Jor}	0.93	0.9
Validité convergente \square_{vc}	0.57	0.51

**Etude de la validité discriminante entre le profil de consommateur créatif
et le leader d'opinion**

	Etude 1 n = 272 $\Delta\text{chi-deux}^{35}$	Etude 2 n = 282 $\Delta\text{chi-deux}^{36}$
Consommateur créatif – leader d'opinion		105
Avant-gardisme – leader d'opinion	143	122
Expertise généraliste- leader d'opinion	169	152
Besoin de réalisation – leader d'opinion	107	366
Insatisfaction relative – leader d'opinion	789	517

³⁵ Pour vérifier la validité discriminante de l'échelle, la règle suivante est préconisée (Steyer, 2003) : Si la corrélation entre les deux dimensions de la latente est égale à 1, alors la qualité d'ajustement du modèle doit être moindre. Pour vérifier cela, on observe que la variation entre les chi-deux est au moins supérieure à 3,84.

³⁶ Pour vérifier la validité discriminante de l'échelle, la règle suivante est préconisée (Steyer, 2003) : Si la corrélation entre les deux dimensions de la latente est égale à 1, alors la qualité d'ajustement du modèle doit être moindre. Pour vérifier cela, on observe que la variation entre les chi-deux est au moins supérieure à 3,84.

BIBLIOGRPAHIE

Agrebi M. (2009), La contribution des éléments de service d'un site de marque à la satisfaction des visiteurs, Thèse pour le Doctorat d'Etat en Sciences de Gestion, IAE Aix En Provence, 697 pages.

Alba J.W. et Hutchinson J.W. (1987), Dimensions of expertise, *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454.

Aguilar F.J. (1967), *Scanning the business environment*, MacMillan, New York.

Allen M. S. (1962), *Morphological Creativity. The Miracle of Your Hidden Brain Power*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice Hall 1962.

Alter N. (2000), *L'innovation ordinaire*, Presses Universitaires de France.

Amabile T. (1982), The social psychology of creativity : A componential conceptualization, *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 357-376.

Amabile T., (1998), A Model of Creativity and Innovation in Organizations, *Research in Organizational Behavior*, 10, P. 123-167.

Anderson E.W. (1994), Cross category variation in consumer satisfaction and retention, *Marketing Letters*, 19-30.

Ansoff, H.I. (1975) – Managing strategic surprise by response to weak signals -, *California Management Review*, vol. WVIII, No.2, p.21-33. Vol VII no 2.

Ansoff, H.I. Mc DONNELL, E. (1990) – *Implanting strategic Management*, New York, *Prentice Hall second edition*.

Arndt, Johan (1968), Selective processes in word of mouth, *Journal of Advertising Research*, 8, 3, 19-23.

Azais J.M. et Bardet J.M. (2005), *Le modèle linéaire par l'exemple*, Paris, Dunod.

Balagué C., Florès L. (2007), Buzz online : quel impact sur les entrées des films de cinéma ?. *Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing*, Aix Les Bains, Mai 2007.

Bansal H. S. et Voyer P.A.(2000), Word-of-mouth processes within a services purchase decision context, *Journal of Service Research*, 3, 2, 166-177.

Barnes J.G. (1997), Closeness, strength, and satisfaction: examining the nature of relationships between providers of financial services and their retail customers, *Psychology and Marketing*, vol. 14, 765-90.

Bass F. M., (1974), The theory of stochastic preference and brand switching, *Journal of Marketing Research*, 77-81.

Basuroy S., Chatterjee S. et Ravid S.A. (2003), How are critical reviews? The box office effects of film critics, star power, and budget, *Journal of Marketing*, 67, 4, 103-117.

- Battais L. (2003), L'efficacité des actions de marketing direct sur les marchés de grande consommation l'expérience BehaviorScan en France et en Allemagne, *Décisions Marketing*, 30, 63-75.
- Beck T. (1996), *Evolutionary Algorithms in Theory and Practice: Evolution Strategies, Evolutionary Programming, Genetic Algorithms*, Oxford University Press.
- Beji-Bécheur A. (1998), Utilisateur leader et degré de novation : une contribution à l'amélioration de l'analyse des tests de produits nouveaux, *Thèse pour le doctorat d'Etat en sciences de gestion*, Université Paris Dauphine.
- Beji-Bécheur A., Florès L., Golty M. (2004), Identifying Creative Consumers, *Actes du congrès EMAC*, Murcia, Mai 2004.
- Béji-Bécheur, Gollety, (2007), Lead User et Leader d'Opinion : deux cibles majeures au service de l'innovation, *Décisions Marketing*, 48, Octobre-Décembre, 21-34.
- Belvaux B., Florès L. (2009), L'apport des mesures d'observation sur le web à la prévision de marché. *Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing*, Londres, 14-15 Mai 2009.
- Berry L.L, Parasuraman V. (1991), *Marketing Services: Competing Through Quality*, The Free Press, NY, 136-42.
- Bertsekas, Dimitri (1995), *Dynamic Programming and Optimal Control*, Athena Scientific, Belmont, MA.
- Berry L.L. (1983), Relationship Marketing, in Berry L.L., Shostack G.L., Upah G.D. eds. *Emerging Perspectives of Services Marketing*, AMA, Chicago, Ill.
- Bloch P. (1981), An exploration into the scaling of consumers' involvement with the product class, *Avances in Consumer Research*, 8, 61-65.
- Bloch, A et Manceau D. (2000), *De L'Idée au Marché*, Paris, Vuibert.
- Booz, Allen et Hamilton Inc. (1982), *New Product Development for the 1980's*, New York, Booz Allen and Hamilton, Inc.
- Bowman D. et Das Narayandas (2001), Managing customer-initiated contacts with manufacturers: the impact on share of category requirements and word-of-mouth behavior, *Journal of Marketing Research*, 38, 3, 281-297
- Bradlow, Eric, and Howard Wainer (1998), "Some statistical and logical considerations when rescaling tests," *Statistica Sinica*, 8, 713-728.
- Bressou E., Carricano M. (2009) Le bruit et le buzz: quelle pertinence pour l'analyse de données secondaires de l'internet ?, *Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing*, Londres, 14-15 Mai 2009.
- Brown, Bernice B. (1968), Delphi Process: A Methodology Used for the Elicitation of Opinions of Experts. *The Rand Corporation.*, Santa Monica.
- Brown R.T. (1989), Chapter one : Creativity : what are we to measure ?, *Handbook of creativity*, Edited by J. A. Glover, R. R. Ronning and C. C. Reynolds, Ed. Plenum Press, 3-32.

- Calantone R.J, Benedetto C., Anthony D., Schmidt J.B. (1999), Using the Analytical Hierarchy Process in New Product Screening, *Journal of Product Innovation Management*, volume 16 (1); p.65-76.
- Chen Q. et Wells W.D. (1999), Attitude toward the site, *Journal of Advertising Research*, 39 (5), 27-37.
- Chen Q., Clifford S.J., Wells W.D. (2002), Attitude toward the Site II: New Information, *Journal of Advertising Research* 42 (March/April), 33-45.
- Chevalier J.A., Mayzlin D. (2006), The effect of word-of-mouth on sales: online book reviews, *Journal of Marketing Research*, Volume 43, Number 3, August.
- Cheung, C.M.K. et Lee, M.K.O. (2005), The Asymmetric Effect of Web Site Attribute Performance on Web Satisfaction: An Empirical Study, *E-Service Journal*, 3 (3), 65-86.
- Choffray J.M et F.Dorey (1983), *Développement et gestion des produits nouveaux*, Paris, McGraw-Hill.
- Choffray, J.M. (1985), *Marketing Expert : Logiciels d'aide à la décision*, Paris, McGraw Hill, 1983.
- Choffray J.M., et Debreu S.(1987), Mac Storming : système expérimental de gestion du processus créatif, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. II, n°3, pp. 81-101.
- Churchill, G. A., Jr. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, Vol. 16 (February), 64-73.
- Clark C. (1980), *Idea Management : How to motivate Creativity and Innovation Creativity*, New York, Amacom.
- Csikszentmihalyi M. et Getzels J. W. (1970), Concern for discovery : an attitudinal component of creative production, *Journal of Personality*, 38, 91-105.
- Csikszentmihalyi (1988), Society, Culture, and Person : A Systems View of Creativity, *The Nature of Creativity : Contemporary Psychological Perspectives*, Ed. R. Sternberg, New York, 'Cambridge University Press, p. 325-339
- Cooper, R.G. (1990), Stage-Gate Systems: A new tool for managing new products, *Business Horizons* 33, 3 (May-June 1990), p. 44-54.
- Cooper, R.G. (2001), *Winning at New Products: Accelerating the process from idea to launch*, 3rd Edition, Perseus Publishing.
- Cooper, R.G. (1996), Overhauling the New Product Process, *Industrial Marketing Management*, 25, pp. 465-482.
- Cotteret J.M (1986), Comment parler le langage de vos clients ? *Revue Française du Marketing*, 109, 4, 47-54.
- Cova B. (2008), Consumer Made : quand le consommateur devient producteur, *Décision Marketing*, Avril-Juin, 50.
- Craig A., Hart S. (1992), "Where to Now in New Product Development Research?", *European Journal of Marketing*, Vol. 26, n°11, 3-40.

Cui, Dapeng, and David Curry (2005), "Prediction in Marketing Using the Support Vector Machine," *Marketing Science*, 24 (4), 595-615.

Dahan E., Srinivasan (2000), The predictive power of Internet-based product concept testing using visual depiction and animation, *Journal of Product Innovation Management*, 20, 17, 99-109.

Dahan E., Hauser J.R. (2001), The Virtual Customer, *Journal of Product Innovation Management*, 19, 5, (September), 332-354.

Dalkey N. C. (1969), « The Delphi Method : An Experimental Study of Group Opinion », Rand Report RM-5888-PR, *The Rand Corporation*, Santa Monica, CA

Dalkey N.C., Brown B. et Cochran S., (1972), *La méthode Delphi*, Paris : Dunod.

Danaher, Peter J., and Bruce G.S. Hardie (2005), "Bacon with your eggs? Applications of a new bivariate beta-binomial distribution," *The American Statistician*, November, 59, 4.

Dawkins J., Reichheld F.F. (1990), Customer Retention as a Competitive Weapon, *Directors and Boards*, 14, 4, p.42-47.

Debenedetti S. (2006), L'impact de la critique de presse sur la consommation culturelle : un essai de synthèse dans le champ cinématographique, *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 2, 43-59.

De Bono, Edward (1970), *Lateral thinking: a textbook of creativity*, Ward Lock Educational, London.

De Bono, Edward (1985), *Six Thinking Hats*, Boston: Little, Brown.

Deighton J., Henderson C., Neslin S.A. (1994), The effects of advertising on brand switching and repeat purchasing, *Journal of Marketing Research*, vol. XXXI, 28-43.

Dellarocas C., Awad N., Zhang M. (2005), Using online ratings as a proxy of word-of-mouth in motion picture revenue forecasting, *Working Paper, Smith School of Business, Univ. Maryland*.

Denjean L. (2006), *Internet : Média Cannibale*, Eyrolles.

Deshpande R., Farley J., Webster F. (1993), Corporate culture, customer orientation and innovativeness, *Journal of Marketing*, 57, 1, 23-40.

Dion D. (2007) - Les apports de l'anthropologie visuelle à l'étude des comportements de consommation, *Recherche et Applications Marketing*, 22, 1, 61-78.

Dodson J.A., Thybout A. M., Sternthal, B. (1978), Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching, *Journal of Marketing Research*, vol. XV, February, pp. 72-81.

Dholakia, U., Morwitz V. (2002) - The scope and persistence of mere-measurement effects: evidence from a field-study of customer satisfaction measurement, *Journal of Consumer Research*, 29 (September), 159-167.

Dwyer R., Schurr P., Oh S. (1987), Developing buyer seller relationships, *Journal of Marketing*, 52, 21-34.

Eighmey J. (1997), Profiling user responses to commercial Web sites, *Journal of Advertising Research*, 37 (3), 59-66.

Eliashberg J. et Shugan S.M. (1997), Film critics: influencers or predictors, *Journal of Marketing*, 61, 2, 68-78.

Eliashberg J., Jonker J.J., Sawhney M.S., Wierenga B. (2000), Moviemod: an implementable decision-support system for prerelease market evaluation of motion pictures, *Marketing Science*, 19, 3, 226-243

Eliashberg, Jehoshua, Anita Elberse, and Mark Leenders (2006), The Motion Picture Industry: Critical Issues in Practice, Current Research, and New Research Directions, *Marketing Science* 25, no. 6 (November-December 2006): 638-661. .

Erikson R.S., Wlezien C. (2008), Are Political Markets Really Superior to Polls as Election Predictors? *Public Opinion Quarterly*, 72(2), Summer, pp. 190–215

Evgeniou, Theodoros, Constantinos Boussios, and Giorgios Zacharia (2005), “Generalized Robust Conjoint Estimation,” *Marketing Science*, 24 (3), 415-429.

Evrard Y., Pras B., Roux E. (1993), *MARKET – Etudes et Recherches en marketing – Fondements Méthodes*, Editions Nathan.

Figallo C. (2001), *Hosting Web Communities: Building Relationship, Increasing Customer Loyalty, and Maintaining A Competitive Edge*, Wiley Editions.

Findlay C. S. et Lumsden C. J. (1988), *The creative mind : toward an evolutionary theory of discovery and innovation*, Ed. Academic Press Limited.

Florès, L., Moskowitz H., (2003), From weak signals to successful product development: using advanced research technology for consumer driven innovation, *Actes de la Conférence ESOMAR Technovate*, Cannes, France.

Florès, L., (2003), Technology can help us improve our value proposition, *Esomar News Brief*, February.

Florès L. (2004), 10 facts about the value of brand websites, *Admap*, (Février), 26-28.

Florès L., Volle P. (2005), Potentiel relationnel et impact du site de marquee sur la performance marketing, *Décisions Marketing*, N°40, Octobre-Décembre, 39-50.

Florès, L., Whitting Mark, (2005), What can research learn from biology? When mother nature shows us the way to the development of new ideas and new products, *Actes de la Conférence Annuel ARF*, New York.

Fornell C. (1992), A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience, *Journal of Marketing*, 56, 6-21.

Forsythe R., , F.Nelson, G.R.Neumann, J.W right.(1992), Anatomy of an experimental political stock market, *American Economic Review*, 82, 1142–1161.

Forsythe, R., T.A.Rietz, T.W .Ross.(1999), Wishes, expectations and actions: A survey on price formation in election stock markets, *Journal of Economic Behavior Organization*, 39, 83–110.

Fournier S., Yao J. (1997), Reviving brand loyalty: a reconceptualization within the framework of consumer-brand-relationships, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 451-472.

Freud S., (1933) *New Introduction Lectures on Psychology*, New York, New York Press.

Füller J., Jaweckı G., Mühlbacher H., (2007). Développement de produits et services en coopération avec des communautés en ligne, *Décisions Marketing*, (48), 47-58.

Gallant J.P., Vernet E. (2000), Vers une 4^{ème} génération : les études de marché « online », *Décisions Marketing*, n°19, avril, pp.39-52.

Gardner H. (1985), *The mind's new science*, Ed. New York Basic Books.

Gavard Perret M.L. et Moscarola J. (1998), De l'énoncé à l'énonciation : pour une relecture de l'analyse lexicale en marketing, *Recherche et Application en Marketing*, Vol. 13, N°2, p.31-61.

Gets I., Robinsion H. (2003), *Vos Idées valent de l'or*, Editions d'Organisation.

Godes D. et Mayzlin D. (2004), Using online conversations to study word-of-mouth communication, *Marketing Science*, 23, 4, 545-560.

Hennessey B.A. et Amabile T.M. (1984), The nature of creativity, chap. 1, in *The nature of creativity*, Contemporary Psychological Perspectives, Ed. Robert J. Sternberg.

Goldenberg, Jacob, Donald R. Lehmann, and David Mazursky (2001), "The idea itself and the circumstances of its emergence as predictors of new product success," *Management Science*, 47 (1), 69-84.

Goldenberg, Jacob, David Mazursky, and Sorin Solomon (1999a), Towards identifying the inventive templates of new products: A channeled ideation approach, *Journal of Marketing Research*, 36 (May) 200-210.

Goldenberg, Jacob, David Mazursky and Sorin Solomon (1999b), Creativity Templates: Towards Identifying the Fundamental Schemes of Quality Advertisements, *Marketing Science*, Vol.18, No. 3 p. 333-351.

Goldberg, D. E. (2002), [*The Design of Innovation: Lessons from and for Competent Genetic Algorithms*](#), Boston, MA: Kluwer Academic Publishers.

Gordon, W.J.J. (1961), *Synerctics*, New York: Harper & Row.

Gordon, W.J.J. (1992), On being explicit about creative process, *Source Book for Creative Problem Solving*, S.J. Parnes Editor, Creative Education Foundation Press, Buffalo, NY.

Gover R., Srinivasan V. (1992), Evaluating the multiple effects of retail promotions on brand loyal and brand switching segments, *Journal of Marketing Research*, vol. XXIX, Februraty, 76-89.

- Griffin, A., *Drivers of NPD Success: The 1997 PDMA Report* (Chicago: Product Development & Management Association, 1997).
- Griffin A., Hauser J.R. (1993), The Voice of the Customer, *Marketing Science*, 12, p.1-27.
- Guelfand, G. (1999), *Paroles d'Images*, Gaëtan Morin Editions.
- Guelfand G. (1989), La troisième génération du qualitatif, *Revue Française du Marketing*, 125, p.27-41.
- Guerin, A.M, (2001), La création de nouveaux marchés par les innovations de rupture: étude et modélisation des processus de développement et de lancement de nouveaux produits, Thèse pour le Doctorat d'Etat en Sciences de Gestion, IAE Aix En Provence.
- Guiltinan J.P. (1989), A classification of switching costs with implications for relationship marketing, in AMA Winter Educators' Conference : Marketing Theory and Practice, T.L. Childers, R.P. Bagozzi, J.P. Peters Eds, Chicago Il., AMA, 216-220.
- Hauser J.R., Tellis G., Griffin A. (2005), [Research on Innovation: A Review and Agenda for Marketing Science](#), *Marketing Science*, Vol. 25, No. 6, November-December 2006, pp. 687-717.
- Hirsman E. L. (1980), « Innovativeness, Novelty Seeking and Consumer Creativity », *Journal of Consumer Research*, 7, p. 283-295
- Jacoby J. (1971), Personality and Innovation Proneness, *Journal of Marketing Research*, 8, 2, p.244-247.
- Janssens-Umflat M., Ejzyn A. (2007), *M@rketing: E-Business, E-Marketing, Cyber-Marketing*, Editions De Boeck Université, Bruxelles.
- Jolson M.A., Rossow G. (1971), The Delphi Process in Marketing Decision Making, *Journal of Marketing Research*, Vol. VIII, pp.443-448.
- Joulin, N, (2002), *Les coulisses des Nouveaux Produits*, Paris, Editions d'Organisation.
- Kapferer J.N., Laurent G. (1993), Further Evidence on the Consumer Involvement Profile: Five Antecedents of Involvement, *Psychology & Marketing*, vol. 10, July/August, 347-355.
- Karson E.J. et Fisher R.J. (2005), Predicting intentions to return to the web site: extending the dual mediation hypothesis, *Journal of Interactive Marketing*, 19 (3), 2-14
- Karson E.J. et Korgaonkar P.K. (2001). An Experimental Investigation of Internet Advertising and the Elaboration Likelihood Model, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 23 (Fall), 53-72.
- Katz E., Lazarsfeld K. (1995), *Personal Influence: the Part Played by People in the Flow of Mass Communication*, Transaction Publishers, Columbia University Bureau of Applied Social Research, 400 Pages.
- Kim P. (2006)- *The Forrester wave: brand monitoring Q3 2006*, <http://www.forrester.com/Research/Document/Excerpt/0,7211,39442,00.html>.
- Kirton M.J. (1976), Adaptors and Innovators : a description and measure, *Journal of Applied Psychology*, 61, 622-9.

- Khermouch G. (2001), Buzz marketing, *Business Week On Line*, July 30
- Liu Y. (2006), Word-of-mouth for movies: its dynamics and impact on box office revenues, *Journal of Marketing*, 70, 3, 74-89
- Klein L.R. et Ford G.T. (2003), Consumer search for information in the digital age : an empirical study of prepurchase search for automobiles, *Journal of Interactive Marketing*, 17, 3, 29.
- Kohli A.K., Jaworski B.J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54, 1-18.
- Kotler P., Dubois B. (1984), *Marketing Management*, 5ème édition, Paris : Publi Union.
- Kotler P., Dubois B. (2004), *Marketing Management*, 11ème édition, Paris : Pearson Education.
- Kotler R., (1998), Sceptics beware ! Web interviewing has arrived and is established. Embrace it or be left behind, *Proceedings of the Market Research Society Annual Conference*, Birmingham, March.
- Kotler P., (2000), *Principles of Marketing*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Kozinets, Robert V. (2002), "The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities," *Journal of Marketing Research*, 39 (February), 61-72.
- Kuckmarski, T.D., (1992), *Managing New Products*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall.
- Labarbera P.A., Mazursky D. (1983), A longitudinal assesment of consumer satisfaction/dissatisfaction : the dynamic aspect of the cognitive progress, *Journal of Marketing Research*, 20, 393-404.
- Labrecque J., Lesceux D. (2001), Le commerce de détail : d'un marketing stratégique de l'offre à celui de la demande, *Gestion*, Montréal, vol. 26, 3, 75-81.
- Larrêché J.C., et Moinpour R. (1983), Managerial Judgment in Marketing: the Concept of Expertise, *Journal of Marketing Research*, 20, 110-121.
- Lodish, L. M.; Abraham, M. M.; Livelsberger J.; Lubetkin B. ; Richardson B.; Stevens M. E., A (1995a) How T.V. Advertising Works: A Meta-Analysis of 389 Real World Split Cable T.V. Advertising Experiments, *Journal of Marketing Research*, May, Vol. 32 Issue 2, p125-139
- Lodish, L. M.; Abraham, M. M.; Livelsberger J.; Lubetkin B. ; Richardson B.; Stevens M. E., (1995b) A summary of fifty-five in-market experimental of the long-term effect of TV Advertising, *Marketing Science*, Part 2 of 2, Vol. 14 Issue 3.
- Laurent G., Kapferer J.N (1985), Measuring Consumer Involvement Profiles, *Journal of Marketing Research*, 22, February. 41-53.
- Laurent G., Kapferer J.N (1986), Les profils d'implication, *Recherches et Applications en Marketing*, vol. 1, p. 41-58.
- Lehmann D.R. (1985), *Market Research and Analysis*, 2nd Edition, Homewood, IL: Irwin.
- Lesca H., Schuler M. (1995), Veille Stratégique: comment ne pas être noyé sous les informations, *Actes du Colloque VSST*, Toulouse.

Lesca H., Blanco S. (1998), *Théorie et Pratique de la Veille Stratégique : quelques retours d'expérience contribuant à l'émergence du concept d'intelligence Stratégique Collective. Actes du Colloque VSST*, Toulouse.

Lesca H. (2001), *Veille Stratégique : Passage de la notion de signal faible à la notion de signal d'alerte précoce, Actes du Colloque VSST*, Barcelone.

Levitt, T. (1960), *Marketing Myopia*, Harvard Business Review, 38, 4, 45-56.

Liu Y. (2006), *Word-of-mouth for movies: its dynamics and impact on box office revenues, Journal of Marketing*, 70, 3, 74-89

Locke C., Levine R., Searls D., Weinberger D. (1999), *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual*, Basic Books, 187 pages.

Lubart T.I. (1994), *Creativity, Handbook of Perception and Cognition : Thinking and Problem Solving*, ed. E.C. Carterette & M.P. Friedman, New York, Academic Press, p.289-332.

Macias W.A. (2003). *Preliminary Structural Equation Model of Comprehension and Persuasion of Interactive Advertising Brand Web Sites. Journal of Interactive Advertising*, 3 (2).

Mahieux F. (1978), *Gestion de l'Innovation, Théorie et Pratique*, Editions Sirey.

Mardesen P. et Kirby J. (2005), *Connected Marketing: The Buzz, Viral and Word of Mouth Revolution*, London, Elsevier.

Marney J. (1995), *Selling in tongues, Marketing Magazine*, 100, 38, 14.

Martinsen O. et Kauffmann G. (1999), *Cognitive Style and Creativity, Encyclopedia of creativity*, ed. in chief Mark A. Runco, Steven R. Pritzker, Academic Press, 1999, 273-283.

Mc Kinnon D.W. (1983), *The highly effective individual, chap 1, Genius and Eminence*, New York, Pergamon.

Mela C. F., Gupta S., Lehman D. (1997), *The long term impact of promotion and advertising on consumer brand choice, Journal of Marketing Research*, vol. XXXIV (May), 248-261.

Merle Crawford C. (1997), *New Products Management*, 5th Edition, Irwin/McGraw-Hill, Inc.

Merle C., Chandon J.L., Roux E., *Comprendre la valeur perçue de la customisation de masse. Un modèle dissociant la valeur du produit customisé et de l'expérience de co-design, Recherche et Applications en Marketing*, 23, 3, 37-50.

Money R.B., Gilly M.C. et Graham J.L. (1998), *Explorations of National Culture and Word-of-Mouth Referral Behavior in the Purchase of Industrial Services in the United States and Japan, Journal of Marketing*, 62, 4, 76-87.

Morwitz V.G. et Pluzinski C. (1996), *Do polls reflect opinions or do opinions reflect polls? The impact of political polling on voters' expectations, preferences, and behavior, Journal of Consumer Research*, 23, 1, 53-68.

- Moul C.C. (2006), Measuring word-of-mouth's impact on theatrical movie admissions, *papier de recherche*, (<http://arts.wustl.edu/~7Emoul/movies.html>).
- Muehlbacher H., Fueller J., L. Huber (2009), La prévision du succès d'un nouveau produit sur des discussions de communautés en ligne, *Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing*, Londres, 14-15 Mai 2009.
- Muller C. (1979), *Langue française et linguistique quantitative*, Edition Slatkine.
- Muller C. (1993), *Principes et méthodes de la statistique lexicale*, Champion, Genève.
- Narver J.C., Slater S.F. (1990), The effect of a market orientation on business profitability, *Journal of Marketing*, 54, October, 20-35.
- Newman B.I. et Sheth J.N. (1985), A model of primary voter behavior, *Journal of Consumer Research*, 12, 2, 178-187.
- Olson E. M., Walker O.C., Ruekert R.W., (1995), Organizing for Effective New Product Development: the Moderating Role of Product Innovativeness, *Journal of Marketing*, Vol. 59, January, p.48-62.
- Osborn A., (1953), *Applied Imagination*, New York, Charles Scribners' Sons.
- Oser M., (2003), What do we know about new product idea selection?, Working Paper, City University of Hong Kong, Department of Management.
- Peninou G. (1986), Langage et Marketing – Introduction, *Revue Française du Marketing*, 109, 4, 5-10.
- Peppers D., Rogers M. (2000), *Le one to one en pratique*, Paris, Editions d'Organisation.
- Pinell B.J. (1992). *Mass Customization: The New Frontier in Business Competition*. Harvard Business School Press.
- Pinson C., Malhotra N.K., Jain A.K. (1988), Les styles cognitifs des consommateurs, *Recherche et Applications en Marketing*, III, 1/88, 53-73.
- Phelps J.E., Lewis R., Mobilio L., Perry D., et Raman N. (2004), Viral marketing on electronic word-of-mouth advertising: examining consumer responses and motivations to pass along email, *Journal of Advertising Research*, 44, 4, 333-348.
- Porter M.E. (1985), *Competitive Advantage : Creating and Sustaining Superior Performance*, New York, the Free Press.
- Prahalad, C.K., Ramaswamy, V. (2004), *The future of Competition: Co-creating unique value with customers*, Harvard Business School Press.
- Pras B., Tarondeau J.C, 1981, *Comportement de l'acheteur*, Sirey : Paris.
- Pras B., Tarondeau J.C. (1979), Typologie de la recherche en gestion, *Enseignement et Gestion*, 9, p.5-14.
- Randall T., Terwiesch C., [Ulrich K.](#), (2007), [User Design of Customized Products](#), *Marketing Science*, Vol. 26, No. 2.

- Ray D., Haon C. et Gotteland D. (2007), Effets médiateurs et modérateurs au sein de la relation satisfaction – fidélité : vers une meilleure compréhension du rôle de l'image, *Actes du 23ème Congrès de l'Association Française de Marketing*, Aix les Bains, France.
- Reichheld F. (1996), *The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits, and lasting value*, Harvard Business School Press.
- Richards R. (1999), Everyday Creativity, *Encyclopedia of creativity*, ed. in chief Mark A. Runco, Steven R. Pritzker, Academic Press, 1, 1999, 683-689.
- Roberts E.B., Fusfeld A.R. (1981), Critical functions: needed roles in the innovation process, *Careers Issues in Human Resource Management*, Ed. Ralph Katz, New Jersey, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, 182-207.
- Robertson T., (1967), The Process of Innovation and the Diffusion of Innovations, *Journal of Marketing Research*, January, p.14-19.
- Robertson T. (1971), *Innovative Behavior and Communication*, New York, Hoit, Rinehart & Winston.
- Rochford J. (1991), Generating and Screening New Product Ideas, *Industrial Marketing Management*, Vol. 20, 287-296.
- Roedder John D., Loken B., Kim Kyoengheui, Basu Monga A., (2006), Brand Concept Maps: A Methodology for Identifying Brand Association Networks, *Journal of Marketing Research*, Vol. XLIII, 549–563.
- Rogers E.M. (1983), *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press, 3ème édition.
- Rust R.T., Zahorik A.J. (1993), Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share, *Journal of Retailing*, vol. 69, n°2.
- Salzman M., Matathia I. et O'Reilly A. (2003), *Buzz, harness the power of influence and create demand*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Saxe R., Weitz B.A. (1982), "The SOCO Scale: a measure of the Customer Orientation of Sales People", *Journal of Marketing Research*, 19, 3, 343-52.
- Sawhney M.S. et Eliashberg j. (1996), a parsimonious model for forecasting gross box-office revenues of motion pictures, *Marketing Science*, 15, 2, 113-131
- Shankar V., Smith A.K et Rangaswamy A. (2000), Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments, *eBusiness Research Center*, Working Paper 02-2000 (October), Pennstate.
- Shannon C. E. (1948) A Mathematical Theory of Communication, *Bell System Technical Journal*, July and October, 1948, 27, p.379-423, p.623-656.
- Silverman G. (1997), Harvesting the power of word of mouth, *Potentials in Marketing*, 30, 9, 14-16.
- Simon H. (1979), *Models of thought*, New York ; Yale University Press.
- Sherth J.N., Parvatiyar A. (1994), *Relationship Marketing: Theory, Methods and Applications*, Atlanta, Emory University.
- Sternberg, R.J., (1999), *Handbook of Creativity*, Cambridge University Press.

Strazzieri, A. (1994), Mesurer l'implication durable vis à vis d'un produit indépendamment du risqué perçu, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 1, 73-91.

Supphellen M. et Nysveen H. (2001), Drivers of intention to revisit the websites of well-known companies, *International Journal of Market Research*, 43 (3), 341-352.

[Surowiecki, James](#) (2004). *The Wisdom of Crowds: Why the Many Are Smarter Than the Few and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies and Nations*, Little, Brown [ISBN 0-316-86173-1](#)

Tardif T.Z. et Sternberg R.J. (1984), What do we know about creativity?, chap.5, *The nature of creativity*, Contemporary psychological perspectives, Robert J. Sternberg.

Tellis G.J. (1988), "Advertising exposure, loyalty and brand purchase : a two stage model of choice", *Journal of Marketing Research*, vol. XXV, 134-144.

Thomson, S.K., Seber G.A.F., (2000), *Adaptive Sampling*, Wiley Press.

Toubia O., Hauser J.R., Duncan I. Simester (2004) [Polyhedral Methods for Adaptive Choice-Based Conjoint Analysis](#), *Journal of Marketing Research*, 41, 1, (February), 116-131

Traylor, M.B., et Joseph, W.B. (1984), Measuring consumer involvement in products: Developing a general scale, *Psychology and Marketing*, 1, 2, 65-77.

Tarondeau J.C (1998), *Le Management des Savoirs*, Presses Universitaires de France.

Tushman M. et Nadler D. (1986), Organizing for Innovation, *California Management Review*, 28, 3, p.74-92.

Torrance, E. P. (1974), *Torrance Tests of Creative Thinking*, Lexington, MA, Personnel Press

Toubia, Olivier (2005), Idea Generation, Creativity, and Incentives, *Marketing Science*, Vol. 25, No. 5, September-October 2006, pp. 411-425.

Urban G.L., Hauser J.R. (1993), *Design and Marketing of New Products*, 2nd Edition, Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.

Urban G.L., Hauser J. R., (2003), "Listening In » to Find and Explore New Combinations of Customer Needs, *Working Paper*, MIT, Mai, 2003.

Valette-Florence, P. (1989), Conceptualisation et Mesure de l'implication, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 1, 57-78.

Vernette E. (1985), « La méthode Delphi: son potentiel pour l'identification des attributs déterminants », *Actes de la 1^{ère} Conférence de l'Association Française du Marketing*, p.169-191.

Vernette E. (1994), La Méthode Delphi : une aide à la prévision marketing, *Décisions Marketing*, 1, Janvier-Avril.

Vernette E., Giannelloni J. L. (1995), Delphi-leader : prétest d'une nouvelle méthode d'identification de critères de choix, *Proceedings of the 1st international Research Seminar on Marketing Communications and Consumer Behavior*, La Londe des Maures (IAE d'Aix en Provence), p. 554-571.

Vernette E., (1997), Evaluation de la validité prédictive de la méthode Delphi-Leader, *Actes du Congrès International de l'AFM*, 13 vol. 2, Toulouse, ESUG, 988-1010.

Vernette E., (2002). Le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion de l'Internet, *Décisions Marketing*, 25, janvier mars, 37-51.

Vernette E., (2003), Les nouvelles perspectives du concept de leadership d'opinion en marketing: fondements, apports et pistes de recherche, *Actes du 19^{ème} Congrès International de l'AFM*, Gammarth, Tunisie, CD ROM.

Vernette E., Flores L., (2004), Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : comment et dans quels médias ?, *Décisions Marketing*, 35, Juillet-septembre.

Vernette E. (2007) - Une nouvelle méthode pour interpréter le sens d'une expérience de consommation : l'Album On-Line (AOL), *Actes de la 12^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, Novembre.

Vernette E. (2007) - Une nouvelle méthode pour interpréter le sens d'une expérience de consommation : l'Album On-Line (AOL), *Actes de la 12^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, Novembre.

Von Hippel E., (1982), Trouvez vos produits chez vos clients, *Harvard l'Expansion*, automne, p. 62-68.

Von Hippel E., (1986), Lead Users : Sources of novel Product concepts, *Management Science*, 32, n°7, July 791-805.

Von Hippel E., (1988), *The Sources of Innovation*, Editions Oxford University Press.

Von Hippel E., (1994), "Sticky Information" and the Locus of Problem Solving: Implications for Innovation", *Management Science*, vol. 40, n° 4, April.

Von Hippel, Eric (1998), "Economics of Product Development by Users: The Impact of "Sticky" Local Information," *Management Science*, vol. 44, no. 5 (May)

Von Hippel E., (1999), Creating breakthrough at 3M, *Harvard Business Review*, vol.77, n°5, p.47-57.

Von Hippel E., (2005), *Democratizing Innovation*, Editions MIT Press.

Voss C. (1985), The role of users in the development of applications software, *Journal of Product Innovation Management*, 2, 113-121.

Walberg H.J. (1984), Creativity and talent as learning, *The nature of creativity*, part I, chapter 2, Contemporary psychological perspectives, Robert J. Sternberg.

Walker L.J.H. et Harrison (2001), The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents, *Journal of Service Research*, 4, 1, 60-75.

Wallace D.W., Giese J.L. et Johnson J.L. (2004), Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies, *Journal of Retailing*, 80, 78-96.

Wind Y., (1982) *Product Policy: Concepts, Methods and Strategy*, Reading, Massachusetts, Addison-Wesley Publishing Company.

Wind Y., Rangaswamy A. (2000), [Customerization: The Next Revolution in Mass Customization](#)", *Journal of Interactive Marketing*, 13-32

Wind J., Mahajan V. (1997), Issues and Opportunities in New Products Development: an Introduction to the Special Issue, *Journal of Marketing Research*, 24, February, 1-12.

Wittes Schlack J., and Jennings M. (2007) - *From Research to Relationship: Using Communities to Gain Entree Into Customer Conversations*, Communispace White Paper, Boston.

Wu G. (1999), Perceived Interactivity and Attitude toward Website, *Annual Conference of the American Academy of Advertising*, Albuquerque, New Mexico, 1-22, http://www.ciadvertising.org/studies/reports/info_process/perceived_interactivity.html

Zeithaml V.A., Berry L.L, Parasuraman A. (1996), The behaviroal consequences of service quality, *Journal of Marketing*, vol. 60, 31-46.