

L'éditorial d' Etienne Bressoud



Par définition, le consommateur est au cœur de toutes les problématiques marketing auxquelles est consacré ce second cahier de recherche de l'Institut de Recherche de l'EBS (IREBS). Le consommateur constitue donc naturellement le point commun aux quatre articles présentés et qui traitent de ses attitudes et sa relation avec les produits, les marques ou encore les enseignes.

Par delà ce fil conducteur, ces articles diffèrent quant à l'approche qu'ils proposent. Ces divergences se structurent autour de quatre objectifs de la recherche en marketing : décrire, comprendre, expliquer et prévoir.

Décrire. C'est ce que fait Marc du Peloux en nous présentant les mécanismes des jeux de hasard qui fondent le jeu promotionnel proposé par les marques aux consommateurs. Son article expose « un éclairage sur les aspects historiques et psychologiques des jeux de hasard » en vue d'une mise en relation avec les mécanismes du jeu promotionnel.

Comprendre. Ahlem Abidi-Barthe clarifie plusieurs concepts récents centrés sur la relation avec le consommateur. Le CRM, le *One-to-One*, la personnalisation, le sur-mesure de masse et la mass-customisation sont définis pour indiquer en quoi ils représentent des facteurs clés de succès pour les entreprises qui les intègrent dans leur stratégie marketing.

Expliquer. Dans un troisième article, Souheila Kaabachi analyse la confiance du consommateur envers l'enseigne grâce à plusieurs variables explicatives.

Prévoir enfin. L'estimation des ventes est un objectif pour lequel Etienne Bressoud propose un cadre conceptuel appliqué au jeu vidéo. La prévision du niveau des ventes y est dépendante de variables liées au produit et à l'attitude du consommateur.

Ce cahier de recherche consacré au Marketing, et donc fédéré autour du consommateur, propose différentes approches que nous vous laissons le plaisir de découvrir.

Etienne Bressoud
Responsable du Pôle Marketing de l'EBS Paris