



INSTITUT
HERRMANN
FRANCE EUROPE

PREFERENCES

NEWSLETTER TRIMESTRIELLE - N° 4

SOMMAIRE

- P. 1 Editorial.
- P. 2 Modes de pensée et choix de consommation
- P. 4 Neuro-Livres,
Neuro-Shows,
Neuro-Planning.
Nouveaux produits



PREFERENCES

102, Boulevard Franklin Roosevelt
BP 237 - 92 504 Rueil Malmaison
Tél. 33 (0) 1 47 51 31 15 - Fax 33 (0) 1 47 51 33 28
<http://www.herrmann-france.com>
E-mail: herrmann@herrmann-france.com
Responsable de la publication : Lionel Vuillemin
Secrétaire de rédaction : Céline Martin
Conception graphique : Christian Westman
ISSN 1268-2934

EDITORIAL

Vive l'expérimentation !

Expérimentation : le mot est à la mode depuis quelques mois. On en parle beaucoup pour les 32 heures et la semaine de 4 jours.

En France, mère-patrie de tous les combats idéologiques, cette démarche pragmatique peut surprendre : elle est presque inédite !

Donnera-t-elle des résultats pour résoudre le chômage ? Personne ne peut le dire aujourd'hui. Mais si on n'essaie pas, on ne le saura pas. Alors ? Expérimentons ! Et on verra. Sinon ? On corrigera et on ré-expérimentera ! Nouveau, non ?

A l'Institut HERRMANN, voilà longtemps que l'on débattait sur l'intérêt d'utiliser le modèle des Préférences Cérébrales pour l'analyse de groupes importants d'individus.

Quand Jean-Jacques MENGELLE-TOUYA, spécialiste d'études de marchés, a découvert le formulaire HERRMANN, il nous a suggéré de l'introduire dans un sondage pour voir ce qu'il donnerait.

Nos réponses étaient prêtes : toutes les raisons de ne pas faire !

Il nous a dit : Je comprends vos arguments. Mais je ne serai réellement convaincu que lorsque nous aurons fait une expérimentation !

A bout d'objections, nous avons accepté. Et sans vraiment nous en rendre compte, nous avons créé un nouvel instrument d'analyse marketing !

Même notre ami Ned ne s'attendait pas à ce que ça marche !

Moralité : rien ne sert d'avoir des idées si elles ne sont jamais expérimentées.

Alors, ex-pé-ri-men-tons !

Le rédacteur en chef
Louis Timbal-Duclaux

Le directeur de la publication
Lionel Vuillemin

MODES DE PENSÉE ET CHOIX DE CONSOMMATION

PAR JEAN-JACQUES MENGELLE-TOUYA
DIRECTEUR DES ETUDES L.M.T. MARKETING

INTRODUCTION

Le modèle HERRMANN décrit de façon étonnamment pertinente les modes de pensée, d'apprentissage et de communication d'un individu ou d'un petit groupe d'individus.

Etonnamment pertinente car, pour un spécialiste des études marketing, ce modèle remet en cause l'un des fondements de la psycho-sociologie suivant lequel les modes de recueil "directs" des attitudes ou motivations sont forcément biaisés. D'où l'utilisation quasi exclusive dans l'étude quantitative des consommateurs de modes d'approche "indirects" : socio-démographiques, comportementaux, styles de vie, etc., à partir desquels des analystes tentent de décrire et de recomposer des éléments de personnalité des individus interrogés.

Or, avec le modèle HERRMANN, chaque individu indique ce qu'il croit être - au moins en ce qui concerne sa façon de penser - et donne ses préférences. Et le portrait qui apparaît est, d'une manière générale, extrêmement ressemblant à ce que l'on parvient, soit à force d'analyse et de perspicacité, soit intuitivement, à découvrir sur les autres ou sur soi-même.

Dès lors, si les portraits individuels sont ressemblants, pourquoi le modèle HERRMANN ne permettrait-il pas de définir des groupes d'individus homogènes par leurs comportements de consommation ?

Tel est le défi que l'INSTITUT HERRMANN et L.M.T. MARKETING se sont lancés fin 1992. Pour le relever, il fallait enquêter : on fit appel à l'INSTITUT DE SONDAGES LAVIALLE (I.S.L.). Pour mener à bien les analyses statistiques, c'est la société EOLE qui fut choisie.

Moins d'un an plus tard, les résultats sont concluants : les pro-

files HERRMANN discriminent fortement les choix de produits et plus encore les choix de marques.

LE SONDAGE ET SON EXPLOITATION

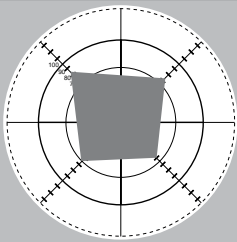
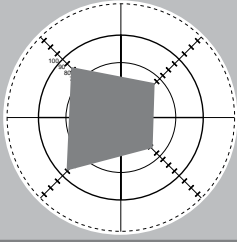
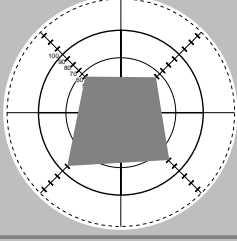
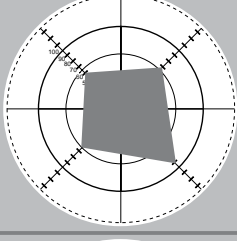
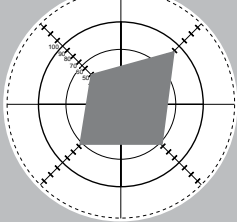
Les enquêteurs de l'INSTITUT DE SONDAGES LAVIALLE (I.S.L.) ont interviewé 1007 personnes de 18 ans et plus, représentatives France Entière, selon la méthode des quotas.

Interrogés en "face à face" sur

leurs choix de consommation, les interviewés devaient ensuite remplir eux-mêmes le formulaire HERRMANN en 120 questions. 981 personnes l'ont rempli complètement et correctement, sans aide de l'enquêteur.

Disposant de ces deux questionnaires par individu, il fallait ensuite concevoir un mode d'exploitation des profils individuels ainsi recueillis et étudier la correspondance existant entre profils et choix de consommation.

LES 5 GRANDES FAMILLES DE MODES DE PENSÉE

	PROFIL	CARACTERISTIQUES HERRMANN
GROUPE 1 11%		Dominants "Corticaux" Mathématique, analytique, rationnel, logique, conceptualisateur
GROUPE 2 20%		Dominants "Gauches" Conservateur, contrôlé, minutieux, rationnel, mathématique
GROUPE 3 29%		Dominants "Limniques" Lecteur, minutieux, conservateur, émotif
GROUPE 4 18%		Dominants "Limniques droits" Emotif, spiritualiste, intuitif, lecteur, musicien
GROUPE 5 22%		Dominants "Corticaux droits" Créatif, artistique, intuitif, global, simultané

Conformément aux observations de Ned HERRMANN, aux Etats-Unis, il existe une forte corrélation entre sexe et profils de dominances cérébrales. Le niveau d'études et l'âge interviennent ensuite, mais beaucoup moins nettement.

C'est une typologie statistique sur la "géométrie" des profils individuels obtenus qui s'est avérée la méthode statistique permettant de rendre compte au mieux du modèle HERRMANN dans ce sondage. On aboutit ainsi à 13 types principaux de modes de pensées que l'on peut regrouper, pour la commodité, en 5 grandes familles.

LE POUVOIR DISCRIMINANT DES TYPES DE PROFILS SUR LES PRODUITS CONSOMMES

Plus un produit est diffusé, moins il existe de critères capables de discriminer son utilisation et sa non-utilisation. Malgré cela, sur 90 produits étudiés dans l'enquête, pour plus de la moitié d'entre eux l'écart de

pénétration entre le type de profil le moins consommateur et le type le plus consommateur est d'au moins 30 points.

PARMI CEUX-CI :

Produits alimentaires :

- ✓ plats cuisinés surgelés
- ✓ chocolat en tablettes
- ✓ barres chocolatées

Produits d'hygiène et de beauté :

- ✓ parfum (femmes)
- ✓ lotion après-rasage
- ✓ eau de toilette (femmes)
- ✓ gel coiffant
- ✓ déodorant corporel
- ✓ produit démêlant
- ✓ laque
- ✓ crème hydratante
- ✓ lait démaquillant
- ✓ rouge à lèvres
- ✓ vernis à ongles
- ✓ protections périodiques

Tabac :

- ✓ cigarettes brunes/blondes

Habillement :

- ✓ tenues de travail

Automobile :

- ✓ modalité d'achat (neuf/occasion)
- ✓ type de moteur

Banque - Assurance :

- ✓ livret A
- ✓ carte bancaire
- ✓ assurance-vie

LE POUVOIR DISCRIMINANT DES TYPES DE PROFILS SUR LES MARQUES

Près de 1 300 marques ont été codifiées dans ce sondage. On observe que pour les produits peu discriminés par les types de profil, les marques sont toujours fortement discriminées. Elles le sont encore plus pour les produits cités précédemment.

Le poster ci-après donne un aperçu du positionnement d'une partie des marques étudiées.

CONCLUSION : LE MODELE HERRMANN : UN INSTRUMENT UNIVERSEL ?

Les spécialistes des Ressources Humaines (recrutement, formation, animation créative, outplacement) connaissaient bien le modèle HERRMANN et son intérêt pour l'orientation et l'adaptation

des hommes et des femmes dans leur univers professionnel.

A présent, grâce à l'étude réalisée auprès des consommateurs, les spécialistes d'études de marchés savent qu'ils disposent d'un outil nouveau et pertinent pour expliquer les performances et les positionnements des produits et des marques, quel que soit le secteur d'activité.

Au delà, s'ouvre naturellement l'univers de la communication publi-promotionnelle : le modèle HERRMANN offre non seulement la possibilité de déterminer des cibles mais aussi un langage et une méthodologie pour les atteindre.

Bien sûr, des expérimentations sont à faire : l'INSTITUT HERRMANN et L.M.T. MARKETING vont les entreprendre dans les mois à venir.

D'autres applications viendront encore, à condition de les imaginer et..... d'expérimenter.

CARACTERISTIQUES Socio-démographiques	
Hommes :	83 %
< 50 ans :	76 %
Diplôme technique ou supérieur :	69 %
Cadre ou ouvrier :	62%
Hommes :	80 %
> 35 ans :	69 %
Tech. ou primaire :	74 %
Ouvr. ou retraités :	45 %
Femmes :	66 %
> 35 ans :	69 %
Tech. ou primaire :	79 %
Employé ou retraité ou maîtresse de maison :	53 %
Femmes :	74 %
Cadre ou employé ou maîtresse de maison :	70 %
Femmes :	58 %
< 35 ans :	56 %
Secondaire, supérieur ou sans diplôme :	69 %