

ALTERNATIVES MARKETING

Réponses marketing aux évolutions récentes des consommateurs

Auteur : Véronique Cova Spécialisée dans les activités de service, développe une approche « ethnologue » du consommateur, Maître de conférences à Toulon.
Bernard Cova Professeur ESCP-EAP, spécialiste du marketing « latin » et du marketing tribal.

Éditeur : Dunod **Date de parution :** 2001 **Volume :** 209 pages

INTERET DE L'OUVRAGE

Après Alternatives économiques, voici Alternatives marketing qui veut rompre avec le discours anglo-saxon dominant pour présenter une vision alternative, latine du marketing. Les auteurs souhaitent donner des pistes pour un marketing capable d'associer dimension humaine de la consommation et avancées technologiques. Lorsque le comportement des consommateurs change, les stratégies marketing doivent se renouveler : plus question de relation one to one avec un client isolé si toute une tribu est concernée, ni d'avantage à l'innovation si la culture nostalgie domine. Quel marketing adopter face à un consommateur avide d'émotions et de racines, désireux d'être acteur de sa consommation et à qui Internet offre un formidable terrain d'expression ?

Cet ouvrage, facile d'accès et illustré par de nombreux cas pratiques, montre comment associer :

- ✍ au retour de la communauté, un **marketing tribal**,
- ✍ à la culture de la nostalgie, un **marketing de l'authentique**,
- ✍ à la volonté d'appropriation un **marketing de procuration**,
- ✍ à la recherche émotionnelle, un **marketing des p@ssions**.

CONCEPTS ET IDEES CLES

Composition de l'ouvrage

- Quatre chapitres structurés avec :
 - introduction présentant une courte situation d'entreprise,
 - approche éthno-sociologique,
 - modifications pour la pensée marketing,
 - propositions pour une approche repensée du marketing,
 - encadré reprenant les principaux titres.
- Annexes sont consultables sur le site de Dunod : www.dunod.com.

Idées principales

L'introduction, à caractère **sociologique**, montre l'écroulement du mythe du progrès libérateur, la perte des repères et des valeurs, le sentiment de déracinement des individus, l'affaiblissement de la sociabilité. La crise est morale et se traduit, notamment, par une précarité identitaire : la liberté et la crise des autorités nous laissent seuls face à notre destinée ... mais cette précarité est souvent vécue sur un mode « joyeux ». Le plaisir instantané remplace le sens de l'effort. Chacun cherche la jouissance immédiate sans se soucier du futur.

Les auteurs proposent une réponse marketing : la consommation de « réenracinement ». Contrairement à ce que prônent les anglo-saxons, le consommateur ne souhaite ni une course effrénée vers la personnalisation, ni la participation, ni l'innovation. Il effectue au contraire un réenracinement caractérisé par trois tendances :

- ➔ Un retour de la communauté au lieu du développement de l'individualisme.

- Une culture de la nostalgie à l'inverse du culte de la nouveauté.
- Une volonté d'appropriation à la place de l'envie de participation.

Pour développer des avantages concurrentiels cachés, les entreprises doivent développer un marketing des p@ssions qui intègre ces trois tendances et tient compte de la croyance en l'avancée technologique d'Internet, fruit de l'utopie saint-simonienne de mise en réseau totale du monde.

Au début du 1^{er} chapitre (« Retour de la communauté et marketing tribal ») une rapide présentation des concepts dominants actuels en marketing est effectuée : one to one, customer relationships management, marketing relationnel... A travers le cas *Salomon*, les auteurs montrent les limites de ces concepts : le one to one utilise la relation comme un moyen de toucher son but (l'individu) alors que le marketing tribal fait de la relation son objectif, et de l'émotion partagée, son moyen.

La suite du chapitre est une **approche qualifiée d'ethno-sociologique, présentant plusieurs tendances de nature tribale :**

- Un **fort désir de lien social** exprimé notamment par la participation à des communautés (tribu, groupe, clan...). La société évolue vers la constitution de micro-communautés dans lesquelles les individus entretiennent des liens émotionnels importants, une sous-culture commune. Mais ces tribus sont plus volatiles et plus éphémères que les communautés traditionnelles. Chaque individu garde le libre choix de s'en extraire quand bon lui semble, ou peut appartenir à plusieurs tribus dans lesquelles il joue des rôles parfois très différents ce qui brouille son repérage par les outils traditionnels d'analyse sociologique. Le mot « communauté », au sens latin, renvoie au désir de lien, de connexion collective, d'expérience, de réaffirmation de traditions perdues et met l'accent sur l'émotion partagée. Au sens anglo-saxon, il renvoie plus à des pratiques de groupes, à un désir de se sentir citoyen et met l'accent sur l'intérêt partagé.
- Un **imaginaire de notre société, basé sur le mythe de la tribu** : certains parlent de tribalisme généralisé... mais d'autres évoquent au contraire un « leurre tribaliste » pour décrire la distance entre un désir de communauté dans les discours et des comportements de plus en plus individualistes... Le téléphone portable en est la métaphore... Passons nous réellement d'une logique de conquête individuelle à une logique de vie commune et de solidarité ?
- Une **consommation de plus en plus tribale** : le produit ou le lieu de service deviennent les supports de la recherche de lien et d'agrégation néo-tribale. Ce n'est plus le système de consommation qui occupe la première place mais le lien entre les personnes : « le lien importe plus que le bien ». L'exemple des *paninari milanais* illustre ces propos. La valeur de lien des produits et services est au cœur de l'approche tribale contrairement au marketing relationnel qui privilégie l'individu isolé. L'engouement pour les chambres d'hôtes en est un révélateur.

Les auteurs présentent ensuite la démarche de **marketing tribal**, fondée sur la mise en relation du phénomène de retour de la communauté avec les mutations de la consommation. Plusieurs cas « historiques » illustrent la démarche : *Clan Campbell, Cuore, Magic, Tatoo*. A travers l'analyse de ces cas, les auteurs suggèrent :

- d'utiliser les tribus comme unités d'analyse pour décrire des sous-ensembles flous de consommateurs à la place des habituels segments,
- de créer ou de développer des tribus autour de produits ou des lieux de services qui intègrent une valeur de lien. Dans une approche large du tribalisme, la communauté ou la tribu servent de métaphore à tous les liens interindividuels que le marché érode sous la pression de la globalisation.

Le marketing tribal peut contribuer à l'action marketing à trois niveaux : différenciation, fidélisation, image. Trois tâches apparaissent essentielles :

- Repérer les groupements tribaux.
- Offrir du lien plus que du bien.
- Choisir la tribu qui légitime la valeur de lien de l'offre.

La fin du chapitre présente le marketing tribal en action à travers l'exemple développé de *Salomon*. Une comparaison entre fidélisation par personnalisation et fidélisation par tribalisation est effectuée :

Fidélisation par personnalisation	Fidélisation par tribalisation
Relation de référence : client ↔ entreprise	Communauté de référence : client ↔ client ↔ ... ↔ entreprise
Entreprise (personnel en contact) comme pôle de relation	Entreprise (personnel en contact et support physique) comme support de la relation
Carte de fidélité, contrat de confiance, bulletin d'informations	Rituels, objets cultes, lieux de culte, émotions
Fidélité cognitive	Fidélité affective

Repérer et soutenir une tribu implique une perte de contrôle par l'entreprise qui devient support et doit être fidèle à son client, à sa passion et à son milieu.

Le second chapitre (« Culture de la nostalgie et marketing de l'authentique ») débute par le rappel de la place centrale des concepts d'innovation et de technologie dans la démarche marketing classique. A travers le *cas ICD*, les auteurs montrent que les consommateurs recherchent des points d'ancrage et que la culture de la nostalgie prend le pas sur celle de la nouveauté : cela se traduit par le développement du **marketing de l'authentique**.

La 1^{ère} partie du chapitre présente les mouvements de type nostalgique. Avec l'effondrement des grandes utopies, il ne reste aux contemporains qu'une quête nostalgique de l'authenticité, c'est à dire d'un temps révolu idéalisé, rêvé, du « pays du temps immobile ». Afin de combler le manque provoqué par le déracinement moderne, elle aboutit à retrouver les traditions locales, à rechercher la labellisation et ce qui n'est pas marchandisable. Selon les auteurs, le succès de la *Trabant* est une illustration du développement de l'attitude kitsch actuelle. La quête de l'authentique conduit aussi à se réinventer un passé, à recycler des rituels, à recréer une ethnicité, une muséification, un fétichisme à partir d'un potentiel plus ou moins existant. Tout changement de la chose originelle est vécu comme une atteinte identitaire. Le *cas de « la messe des toupies »* est analysé pour montrer l'aura du sacré et de l'authentique qui manque aux produits de la grande distribution, aura d'autant plus puissante que le rituel sera vécu fortement sur le plan émotionnel. Aujourd'hui, les consommateurs achètent un produit pour le rituel qu'il permet d'accomplir et non l'inverse. L'offre doit être conçue comme un ensemble large intégrant le produit et le service et l'usage fonctionnel ou rituel qui l'accompagne. Les auteurs qualifient de « compromis paradoxal du produit authentique » l'acceptation par le consommateur d'acheter à la grande distribution des « produits authentiques » alors que l'authenticité se définit par le fait qu'elle ne s'achète pas. La marchandisation de l'authentique amène la « kitchisation » du monde. L'intention authentique de l'entreprise consiste, pour un producteur, à redéfinir l'authentique mis en doute par la marchandisation. La démarche de la société *Langlitz*, « Rolls Royce » des blousons de cuir, combine ainsi sacrifice rituel, fabrication artisanale (artiste – entrepreneur et non manager) et relations acheteur-vendeur en partie non marchandes.

La 2^{ème} partie du chapitre décrit un **marketing de l'authentique** qui prend appui sur la culture de la nostalgie des consommateurs pour inverser le sens de l'innovation : non une innovation qui libère et déracine mais une innovation qui ancre et réenracine le consommateur ! Pour les auteurs, les entreprises devront éviter « l'authentique au rabais » pour aller vers un « authentique au carré » caractérisé par un quadruple ancrage :

- ➔ Non marchand.
- ➔ Non technologique : technologie présente mais « cachée » par l'intelligence marketing.
- ➔ Endotique avec quatre dimensions : histoire (« temporalisation »), territoire (spatialisation), tribu et médiateurs locaux (socialisation), matériaux et gestes de l'homme (naturalisation).
- ➔ Esthétique.

Le design du produit authentique doit donner une place importante aux détails significatifs car ils permettent l'émotion partagée et l'utilisation des rites. Ces aspects sont un objet d'étude et d'action pour le marketing de l'authentique qui part des pratiques et non des intentions déclarées des consommateurs. La fin du chapitre présente le marketing de l'authentique en action à travers l'exemple d'*ICD*. Il insiste sur la rupture avec le marketing de l'innovation ou marketing high-tech.

Le chapitre 3 (« Volonté d'appropriation et marketing de procuration ») met en évidence le désir des consommateurs de vivre des expériences pour satisfaire un besoin identitaire. A travers l'exemple de la librairie *Extrapole*, les auteurs insistent sur le souhait des consommateurs d'être des concepteurs et des producteurs actifs.

La 1^{ère} partie du chapitre souligne que les tendances sociologiques montrent un besoin croissant d'autonomie des individus qui veulent se réapproprier leur vie. Cela se manifeste par des pratiques comportementales caractérisées par :

- **La nidification** : se « nicher » et définir une zone de refuge permettant de s'isoler.
- **Le marquage** : personnalisation tangible de certains éléments de l'environnement avec des objets « marqueurs ».
- **L'exploration** : pratiques de découverte et de repérage pour trouver des points d'ancrage.

Ces pratiques se traduisent par :

- La recherche d'expériences non programmées : le développement des raids (appropriation de l'espace sauvage, désir de rester éloignés du monde marchand, refus du voyage organisé) en est un exemple.
- La résistance à la sur-programmation et à la normalisation en particulier des institutions.
- Le détournement : il devient un mode de consommation, une action de résistance, la création d'un usage, d'un sens.

La seconde partie du chapitre est centrée sur le **marketing de procuration** dont le principe est de mettre en relation le concept d'expériences de consommation avec la volonté d'appropriation des consommateurs. Il s'appuie sur la vision d'un **consommateur acteur** qui cherche à être moins passif et à apporter sa touche personnelle lors de ses expériences de consommation. Pour l'entreprise, il implique de repenser son activité et le management de sa clientèle, de répondre à la quête émotionnelle de l'instant, d'apporter reconnaissance et enracinement, de favoriser la créativité, d'effacer la barrière producteur / consommateur en faisant participer le consommateur à l'élaboration de l'offre. Les stratégies d'offre prédéterminées doivent être abandonnées au profit d'un **« empowerment marketing »** qui permet aux consommateurs d'utiliser au mieux leurs compétences pour produire l'expérience qu'ils vivent. Cette offre « appropriable » est moins liée aux produits ou aux services qu'aux processus. L'entreprise devient « tuteur » chargé d'aider le consommateur dans la construction de son expérience. Le marketing de procuration donne mandat au consommateur en puisant à la fois dans les ressources de l'entreprise et dans les compétences des consommateurs. Elle repose sur une anticipation opératoire rappelant les pratiques de différenciation retardée. Le processus de construction des offres est telle que la diversité est réduite au minimum pour être reportée vers l'aval du processus, au moment de l'expérience. Le marketing de procuration implique de :

- Faire participer le consommateur à la construction de l'offre.
- Laisser de la place à l'appropriation par le consommateur.
- Gérer les détournements du produit ou service (exemple d'*Ikea* et des homosexuels) et s'en servir comme outil de segmentation.

La fin du chapitre présente le marketing de procuration en action à travers l'exemple des magasins *Extrapole*. La nécessité d'adopter une organisation qui facilite l'anticipation de la flexibilité est soulignée.

Le dernier chapitre (« Emergence de l'Internet et marketing de p@ssions ») s'ouvre sur les révolutions annoncées et le constat que la réalité à venir se situera entre « computopie » et inertie totale, à travers des mariages subtils entre développements technologiques et archaïsmes

sociétaux. Ces mariages accompagnent et renforcent le retour de la communauté, le culte de la nostalgie et la volonté d'appropriation, bien plus qu'il ne les crée. Le consommateur ne semble pas vouloir se plier aux modèles rêvés par les partisans du e-commerce et du one – to – one on line. Il utilisera Internet à sa façon, hors des normes établies par les entreprises, pour l'intégrer au mieux dans sa vie quotidienne.

La 1^{ère} partie du chapitre présente les mouvements de cyberconsommateurs. Le discours dominant affirme que tous les processus économiques vont s'aligner sur la logique d'Internet. La « nouvelle économie » implique une révolution à la fois technique, commerciale et organisationnelle pour les entreprises et les salariés... et le monde devient un seul et immense marché... Les auteurs n'adhèrent pas à ce discours. Selon eux, avec Internet émerge un nouvel espace, resserré, local, intime : celui des micro-communautés électroniques, un **Internet à visage humain** :

- ➔ Redonnant à chacun l'initiative, le pouvoir d'échanger sa propre expérience ou son savoir.
- ➔ Reliant les personnes sans changer la société.

La dimension intime et émotionnelle d'Internet est celle qui touche le plus profondément le vécu quotidien du consommateur : l'exemple de **Furbys** montre qu'en appartenant à une tribu on line, le consommateur cherche à conquérir des réponses personnelles à travers un vécu intime ou collectif avec les autres membres. Ainsi se développent des communautés de passionnés pour un produit qui ne sont pas nécessairement gérées par l'entreprise. Le jeu est un ingrédient majeur du comportement du cyberconsommateur. Il s'exprime par le détournement et la ré-appropriation de sites ou d'objets qui font référence à un passé récent. L'amour partagé du kitsch et de la dérision est un fort vecteur communautaire sur le Net. Ces phénomènes sont illustrés des exemples :

- ➔ **Citrolist** : passionnés de Citroën.
- ➔ **Ford** contre Lane qui s'est autoproclamé garant de l'authenticité des produits contre l'entreprise.

Les cyberconsommateurs, au-delà de l'utopie, sont porteurs de la marque, représentent un puissant contre-pouvoir et fonctionnent à la générosité.

La 2^{ième} partie du chapitre prône un **marketing des p@ssions** sur le Internet. Selon les auteurs, l'e-marketing est à la croisée des mouvements. Il doit éviter la manipulation du consommateur pris isolément : l'idée même du marketing viral en témoigne. Les tâches du marketing des p@ssions sont de trouver des compromis entre :

- ➔ Individualisme et tribalisme.
- ➔ Nouveauté et authenticité.
- ➔ Participation et ré-appropriation.

Le passage d'un marketing de « ménagères » à un marché de « tribus de passionnés » implique de :

- ➔ S'adresser non à des consommateurs mais à des collectionneurs, non à des clients mais à des habitués, non à des utilisateurs mais à des adeptes, non à des acheteurs mais à des experts.
- ➔ Développer une approche de marketing tribal.
- ➔ Marier cette approche avec un marketing de l'authentique.
- ➔ Mixer le tout dans un marketing de procuration.

La fin du chapitre est consacrée au marketing des passions en action. Il montre que distinguer sphère marchande et non-marchande est de moins en moins pertinent. Cela implique de rester humble, d'intégrer les compétences des consommateurs et d'agir plus par vocation que par le seul intérêt.

La conclusion générale reprend les grandes idées du marketing latin, plus compréhensif et moins utilitariste, moins agressif... pour une plus grande satisfaction du collectionneur... puisqu'on ne dit plus consommateur !

UTILITE OPERATIONNELLE

Finalité et niveau			Raisons majeures
Pour la pratique pédagogique	Terminale ACC	+	Nombreux exemples qui peuvent séduire notre public car ils font partie de son univers de référence : X-files, rollers, Salomon, snow-board...
	BTS commerciaux	++	Des exemples issus de toute l'Europe qui permettent de sortir de l'hexagone... Présentation claire du rôle du marketing des passions, opposition entre fidélisation tribale et vision one to one classique. Lien sociologie et marketing très pertinent.
Pour la préparation à un concours	Capet	++	Des idées différentes sur le marketing qui permettront d'apporter à vos copies un peu d'originalité et un esprit critique par rapport à l'idéologie anglo-saxonne.
	Agrégation	-	A approfondir par la lecture d'articles de fond donnés en annexe sur le site Internet de Dunod
Pour la culture générale		++	Approche ethnosociologique très intéressante et abordable, même pour les non spécialistes...