

Après le marketing de masse et le marketing de précision, le marketing partagé pour comprendre et anticiper le consommateur devient l'horizon du monde commercial en 2020. Gloire, chahut et vertu... en attendant...



Du marketing de masse au marketing partagé

Chacun s'interroge pour imaginer les relations entre marques et canaux de distribution dans les années à venir.

Quelles années à venir ? Si dans notre rétroviseur l'an 2000 c'était hier, dans notre longue-vue, 2020 c'est demain : dix ans derrière, dix ans devant. Et pourtant, que de changements depuis dix ans et que de changements dans dix ans ! Il est plus facile de faire de l'histoire récente que de la prospective proche. Or, le monde de 2020 se dessine sous nos yeux.

L'époque moderne est marquée par **les Trente Glorieuses** (1945-1974), expression de Jean Fourastié, dont nous pouvons



convenir que, si elles ont été glorieuses pour le pouvoir d'achat, ces années n'ont pas été glorieuses pour l'environnement. A ces Trente Glorieuses correspond un **marketing de masse** : plus on tape fort, plus on a de résultats, plus on a de présence en linéaire, plus on a de ventes, donc plus on a de linéaires (de surfaces de vente) plus on a de ventes. Donc fabriquons et vendons. A la linéarité

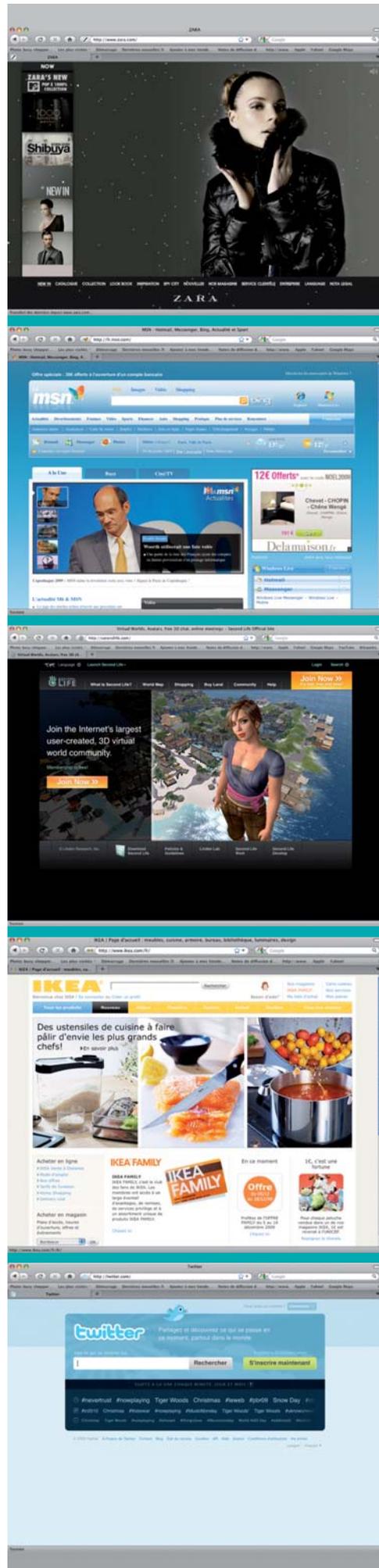
* prospectiviste : Philippe Cahen édite la Lettre des Signaux Faibles, www.philippecahen.com

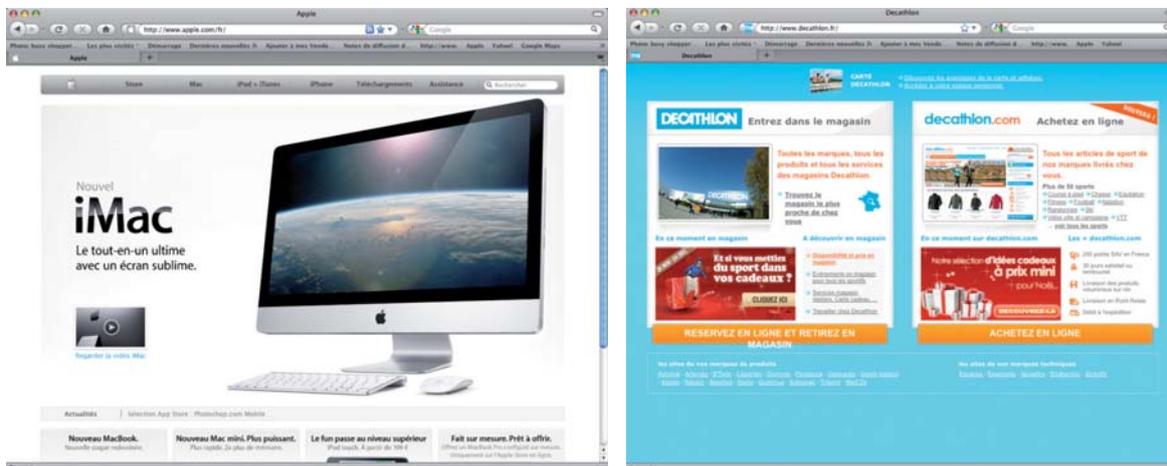
études

de la croissance de l'époque a correspondu la linéarité de la création de produits et d'ouverture de mètre carrés dont la France s'est faite championne mondiale.

Marketing de niche

L'époque qui a suivi est celle des **Trente Chahutées** (1975-2005). Nicolas Baverez a fait écho aux "Trente Piteuses" (Flammarion, 1999) se référant à la France. Si ces années ont été piteuses, je souhaite qu'elles se multiplient encore quant à notre pouvoir d'achat en hausse continue et à la création sans fin de produits nouveaux. Ce qui est certain, c'est que la linéarité des Trente Glorieuses a pris fin avec le premier choc pétrolier de 1973/1974. Je défends ce concept de Trente Chahutées car ces trente années ont tout du chahut : fin du monde bipolaire avec la chute du Mur de Berlin (1989) et apparition du G2, développement des démocraties d'Amérique latine puis retour de régimes de gauche et nationalistes (Venezuela, Bolivie), développement mondial de la démocratie puis développement mondial de la puissance des dictatures, succession de bulles financière, immobilière, internet, prise de conscience de l'environnement et mondialisation de l'économie avec la Chine, usine du monde pour que les Occidentaux se donnent bonne conscience, explosion des NTIC (informatique, internet, téléphone portable), explosion des nanotechnologies, diminution de la faim dans le monde, augmentation de la richesse mondiale, etc. Bref, en trente ans, le monde va mieux, bien mieux, et nous autres Occidentaux – OCDEistes devrions nous dire pour inclure le Japon et la Corée – mieux, évidemment mieux. Et le monde consomme de plus en plus. A ces Trente Chahutées correspond un **marketing de précision** qui est devenu par le temps un marketing de bistouri. Le marketing de niche a succédé au marketing de masse avec une approche de plus en plus fine jusqu'à créer des produits que nous avons oubliés tant ils étaient ridicules car d'une cible trop étroite, condamnés par la moindre crainte sur le pouvoir d'achat. La distribution de masse a été complétée par, selon certains, a cédé la place, selon d'autres, à une distribution de précision : les spécialistes se sont multipliés et le multiformat est devenu la règle que ce soit avec des .com ou avec des points de vente plus petits, adaptés à des zones commerciales moins chères ou des zones de chalandise plus petites. On n'attrape plus une mouche avec un marteau ! Ce marketing de précision a conduit de nombreux industriels à maîtriser leur distribution : défendre sa marque dans son concept global c'est la magnifier (Nike, Adidas, Apple), défendre son savoir faire c'est aussi la magnifier (Inditex avec Zara et autres, Décathlon et ses marques-passion, futures enseignes-passion).





Le Web 2.0, avec ses symboles comme MSN, Second Life et aujourd'hui Facebook, Twitter, symbolise la puissance de l'opinion, du consommateur, de l'individu face au marché, à l'entreprise, à la marque. C'est le marketing à 360°, le marketing partagé.

Fin du chahut

Pourquoi ces Trente Chahutées auraient-elle pris fin et quand ? Intuitivement, elles ont pris fin depuis trois à cinq années. Je revendique le droit en prospective d'affirmer des convictions dont la justification pourrait prendre plusieurs numéros de cette revue ! Pour faire court : une stabilité du monde est nécessaire pour résoudre les problèmes d'environnement, d'énergie, d'alimentation mondiale, de monnaie, de multiplication des technologies dont chacun veut devenir le maître, etc. Le monde a besoin de stabilité, le multipolaire est signe d'instabilité donc le monde va vers un G2 même si le G20, l'ONU et ses activités satellites comme l'OMS vont prendre plus de place. En bref, la fin du chahut a sonné. Cette fin des Trente Chahutées a débuté avec l'entrée de la Chine dans l'OMC signée le 17 septembre 2001. Cette fin des Trente Chahutées correspond aussi avec la fin - ou la diminution - de la seconde mondialisation, avec un gâteau à partager mondialement, avec des pays en voie de développement qui sont des pays développés : la Chine n'est-elle pas bientôt la seconde puissance mondiale, les BRIC vont être suivis par les TIMSA : Turquie, Indonésie, Mexique, South Africa.

L'époque qui vient sera celle des Trente Vertueuses (2005-2035). Le terme est ambitieux et correspond peut-être à une intuition utopique, mais la prospective n'est-elle pas un choix donc une utopie volontariste. Il y a une prise de conscience mondiale des questions d'environnement, de démographie, d'alimentation, d'énergie, de technologie, de santé, etc. Il y a plus de Terriens dans les villes que dans les campagnes or la ville ne peut survivre que par prise de conscience de la collectivité. Jamais le monde, les pays, n'ont autant échangé, ne se sont autant parlés. Ce qui est valable pour le monde, l'est pour les individus : jamais les individus n'ont autant échangé, autant parlé, autant communiqué. Deux Terriens sur trois ont un téléphone portable et peuvent être joints de partout dans le monde ! Le pouvoir du consommateur est de plus en plus évident et de plus en plus indépendant des pouvoirs organisés. La méfiance est d'ailleurs réelle envers les politiques, les syndicats, les religions,... les institutions. La génération Y, née dans les années 1975/1980, que j'appelle génération Erasmus, celle qui a plus de performances technologiques dans sa poche qu'à son bureau, celle pour qui Londres est une destination de week-end et

études)



Sydney ou Los Angeles des villes pour apprendre l'anglais, cette génération a développé un monde différent de ses parents. Par exemple, elle se détache de la notion de propriété patrimoniale : acheter d'occasion, louer, échanger. Plus détachée de l'automobile que ses parents, cette génération adoptera la voiture électrique de location dont l'intelligence qu'elle aura sélectionnée sera placée dans un smartphone, nouvelle clé de contact de la voiture et transmetteur de cette sélection. Lesquels parents se doivent de ne pas perdre pied et se battent pour rester "d'jeun's" et le jeunisme est une règle des plus de "45" ans pour être, paraître, se comporter comme ses enfants voire ses petits enfants. Or l'acheteur de voiture a plus de cinquante ans, c'est l'acheteur d'une autre époque, il ne fréquente pas eBay. Pour caricaturer, sans s'en rendre compte, la génération des babymoomers a basculé comme soutien de la génération de ses enfants pour ne pas se sentir dépassée.

La vérité rien que la vérité

Certes, ce changement d'époque ne se fait pas en un an, mais en dix, vingt ans. Il a débuté depuis ces années 2001/2005. On ne communique plus en 2010 comme on communiquait en 2000 ! Le Web 2.0, quoique l'on pense de ce fabuleux coup marketing avec ses symboles comme MSN, Second Life et aujourd'hui Facebook, Twitter, symbolise la puissance de l'opinion, du consommateur, de l'individu face au marché, à l'entreprise, à la marque. C'est le marketing à 360°, le **marketing partagé**. C'est le constat que si l'entreprise, la marque, le distributeur, est toujours l'émetteur, le "bouche à oreille" a un poids équivalent de récepteur et d'émetteur à son tour. Depuis quelques années, et le smartphone et le mini PC en sont des multiplicateurs, une bouche touche des centaines d'oreilles en quelques secondes qui touchent donc des milliers d'individus en quelques minutes. C'est donc un marketing de vérité, une communication de vérité, qui est attendu pour être relayé ou contrarié voire combattu. Car rien n'est plus dangereux que cet effet multiplicateur. Au bout des doigts, le smartphone aide à comparer les prix, transmettre des photos ou films de produits, diffuser une opinion sur un point de vente, un vendeur ou un

restaurant et voir en quelques secondes une queue se former ou se dissoudre. Nées en 2003, les flash mob ou mobilisations éclair, qui se développent encore plus rapidement grâce aux smartphone par SMS, Facebook ou Twitter, sont des modes d'expression dont l'effet peut être particulièrement dévastateur. Face à un consommateur qui revendique son pouvoir, sa part de décision, le marketing partagé considère à poids "égal" la marque et le consommateur. Si dans les années 1990 on a entendu que le consommateur était insaisissable, c'est plutôt que la marque ne savait pas le saisir, qu'il était infidèle, c'est que la marque était infidèle. Le marketing partagé, c'est comprendre et anticiper le consommateur. C'est mettre en place une logique de temps, une logique d'espace et une logique de choix. Le commerce – laissons de côté ce mot de distributeur qui ne voit que des points de vente alors que le commerce suppose un point d'achat – se fonde sur le temps, l'espace et le choix. Il y a place pour le m-commerce comme pour le commerce "mortar", l'un n'étant que la prolongation de l'autre... et réciproquement. Je suggère une question à se poser pour trouver une réponse partielle : "si ma marque – mon commerce – n'existait pas, par quoi serait-il (elle) remplacé(e) ?"

Et puisque le pouvoir d'achat stagne, voire baisse, si donc nous allons consommer moins et mieux pour vivre aussi bien, sous prétexte de green-washing, nous allons faire du greed-washing, autrement dit ce n'est pas l'écologie qui va nous diriger mais notre avidité, notre porte-monnaie, notre pouvoir d'achat. Le mot "vertueux" des Trente Vertueuses est clairement ambitieux mais il correspond aussi pour la première fois de cette époque moderne, depuis l'après-guerre, où notre vision dépasse la jouissance du gain immédiat des Trente Glorieuses, puis la sensation de crise permanente des Trente Chahutées. Pour la première fois se pose clairement une compréhension que la Terre a des limites, que les énergies carbone ne sont pas sans fin, que les maladies mondiales se multiplient et que donc nous devons partager notre monde, pour la première fois notre vision n'est pas "court-termiste". Et justement, c'est vers 2035 que nous saurons si nous avons réussi notre pari de substituer les énergies carbone par d'autres énergies, si nous avons réussi à remplacer les minerais rares des Terres Rares par des produits de substitution sans lesquels par exemple la voiture électrique n'existerait plus, si la température de la Terre se stabilise, etc. C'est pourquoi nous sommes dans les Trente Vertueuses, autour d'un mot dérangeant – la Vertu, autour d'un comportement trop idéaliste pour certains – le Green, alors que bien plus sont sans l'avouer avides, âpres au gain – le Greed. L'un des plus grands "greed" que je connaisse est Ingvar Kamprad, le fondateur d'IKEA, l'une des dix plus grandes fortunes mondiales, qui a fondé sa méthode sur l'avarice... mais surtout ne le répétez pas ! ■