

# Mutations sociétales et imaginaires de marques



Les transformations sociétales influencent la manière dont les marques interagissent avec les consommateurs. Dans un moment de transformations culturelles fortes, des relations nouvelles se dessinent. Discussion entre un homme de marketing et un sociologue.

Une relation intime existe entre la vitalité des marques et leur capacité à comprendre les cultures et les marchés qui les portent. De sorte qu'il est de plus en plus important pour elles d'anticiper les mutations sociétales et les évolutions de la culture populaire. Ceci est d'autant plus juste dans les moments de transformation, comme les connaissent, pour des raisons différentes, les marchés européens et asiatiques. Dans les deux cas, on constate une mutation forte dans la nature et la configuration des échanges qui se tissent entre les consommateurs. Si l'on parle volontiers d'une reconfiguration du lien

\* Ex vice-président marketing du groupe Pernod Ricard, vice-président de Prodimarques.

\*\* Stéphane Hugon est sociologue, il dirige le cabinet Eranos, qui accompagne les stratégies de marques en Europe et Asie.

social et des valeurs qui les soutiennent, il faut bien comprendre que la transformation de la société modifie aussi profondément les rapports d'autorité et de confiance, et par conséquent les architectures d'interaction entre les marques et les individus. La culture digitale constitue la caisse de résonance de cette dynamique.

### De la loi du père à la loi des pairs

Si l'on veut illustrer ce phénomène, en Europe en particulier, on remarque que, sans véritablement s'ériger en contestateurs, les jeunes publics contournent les relations de subordination ou de soumission aux institutions. On dit qu'avec la culture Internet, la loi des pairs a remplacé la loi du père ; toutes les autorités – marques incluses – qui prétendaient exercer un pouvoir sur les publics ont dû réapprendre une forme d'humilité en très peu de temps. Y compris pour les marques statutaires, qui tiraient leur force d'une sorte de distance avec leurs publics. L'acte consommatoire est plus que jamais une partie à plusieurs joueurs dans laquelle la marque n'a plus le dessus. Dans le secteur bancaire, par exemple, la « crise des subprimes » de 2008-2010 a contraint à redéployer complètement agenda et points de contact en fonction de la volonté et des rythmes du client. On constate, sur bon nombre de marchés, que les consommateurs plébiscitent des relations d'accompagnement et de co-construction dont la nature d'échange leur donne un sentiment d'implication, de participation. On a vu, à ce propos, chez Nike ou Coca-Cola, le nom du consommateur se substituer à celui de la marque. Non seulement le consommateur prend le dessus, mais il détourne, il assemble, transforme aussi ce qu'on lui propose. Personnalisation, adaptation, appropriation, le produit est chahuté par une dynamique de hacking permanent. Le glissement du marketing produit vers un marketing de l'expérience est donc avéré. Le monde de l'art l'avait préfiguré, faisant disparaître progressivement, à la fin du XX<sup>e</sup> siècle, la matérialité de l'œuvre derrière l'expérience : performances et happenings conduisant ainsi à un « art sans œuvre » (Michel Journiac, Jean-Jacques Lebel, Orlan...).

Personnalisation,  
adaptation, appropriation,  
le produit est chahuté  
par une dynamique  
de hacking permanent.

### Le luxe quitte son piédestal

Le marché du luxe a tôt fait d'appliquer ce phénomène à la définition de sa valeur. Giorgio Armani vendait des costumes, il offre aujourd'hui des expériences d'exception dans ses resorts et hôtels. L'immatérialité est l'accomplissement du chic et sublime la possession. La Première classe de KLM Air France peut considérer que les clients eux-mêmes sont coproducteurs de la valeur perçue du service, qui ne se résume donc plus seulement au confort objectif. Le luxe, encore, qui imposait ses codes avec une autorité absolue, accueille volontiers aujourd'hui les influences – certes encore triées sur le volet – de quelques clients, artistes, ou marques plus modestes, et souvent par le biais du digital. Havana Club n'est pas un rhum, c'est une expérience d'influence cubaine dont le consommateur est partie prenante – il y a 100 manières de préparer un mojito, comme il y a 1 000 façons de nouer un carré Hermès. Le produit n'est qu'un ingrédient – nécessaire, mais pas suffisant – d'une expérience plus vaste, qu'une certaine magie animée par les consommateurs pourra mettre en œuvre.

### De la marque statutaire à la marque expérientielle

On voit donc bien, si on synthétise un peu le propos, que deux structures relationnelles sont possibles pour les marques. La première est fondée sur une relation pédagogique, dans laquelle la marque sait ce qui est bon pour le consommateur – sous-entendu sait mieux que le consommateur ce qui est bon pour lui. C'est une posture centrale pour beaucoup de marques, en particulier celles qui alimentent une dimension statutaire forte, signature d'une culture post-industrielle occidentale qui tend néanmoins aujourd'hui à s'estomper. La seconde posture laisse d'avantage les consommateurs s'approprier à la fois l'expérience, les codes et la nature du service/produit. Sur la base d'éléments fondateurs de la marque, les consommateurs s'identifient et participent à la production des contenus (par le digital en particulier), et mobilisent l'imaginaire de la marque pour alimenter une expérience relationnelle avec d'autres consommateurs. Qui de Jameson où des hipsters du Queens ont redéfini la convivialité des *rooftops* new-yorkais ? Les influences sont croisées. La marque est le démiurge d'une expérience d'assemblage à plusieurs ingrédients. Le festival de Cannes ajoute à la magie de L'Oréal, qui ajoute lui-même à l'élégance des rencontres,

C'est l'idée même de consommation qui se structure autour de sa dimension relationnelle.

mais qui ne seraient rien sans les personnalités ni les lieux des soirées. Dans ce nouveau contexte d'une économie de l'expérience, la marque construit un écosystème dont l'enjeu consiste à harmoniser les différents éléments. C'est l'idée même de consommation qui se structure donc autour de sa dimension relationnelle. La marque devient alors curatrice d'une expérience sociale, son rôle consiste à assurer une qualité d'expérience dont les consommateurs sont parties prenantes. Le produit fétichise cette expérience, l'imaginaire de marque en porte la narration, l'événement même de la consommation permet à la communauté de

consommateurs de se réaliser, même de manière éphémère. Retour en Asie. Parmi les multiples tendances observables, on notera entre autres cette volonté des jeunes Chinois de mieux maîtriser les codes de la dégustation des vins et spiritueux importés, et au-delà de la dimension statutaire, toujours très présente en Chine, alors qu'il y a quelques années encore, les chariots des KTV apportaient des boissons quasi anonymes pour les consommateurs des karaokés. Entre ces deux postures, il existe bien entendu une immense variété de postures relationnelles et statutaires, qui dépendent de l'identité de la marque et des cultures des marchés. De sorte qu'il est possible de caractériser une marque en fonction de l'architecture qu'elle met en œuvre avec ses publics. La sociologie rejoint le marketing. On peut élargir ce phénomène à tout l'écosystème relationnel d'une marque, c'est-à-dire ses collaborateurs, ses fournisseurs, et les différents publics qui constituent ses consommateurs, des prospects aux ambassadeurs les plus impliqués. Peut-être que la plupart des marques tendront à court terme à devenir des prestataires d'expériences relationnelles, dans un monde en recherche d'une redéfinition plus vaste et plus dense de l'« être-ensemble ». ■

## NOUVEAUTÉ POUR LES ABONNÉS

Un accès illimité aux articles de la Revue et à une revue de presse « spéciale Marques » en vous connectant sur l'espace abonné de [www.prodimarques.com](http://www.prodimarques.com)

ENEZ NOMBREUX !

# Matière à réflexion

Découvrez sur notre site internet, une base de données exceptionnelle sur les grandes marques de fabricants



Abonnez-vous en quelques clics sur :

[www.prodimarques.com](http://www.prodimarques.com)

(Information et paiement en ligne sécurisés)



**PRODIMARQUES**  
l'engagement des marques

