

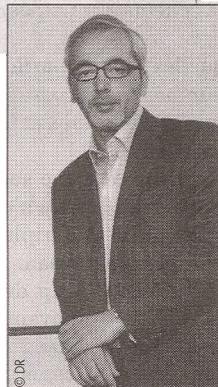
Consommateur ou marque : qui contrôle qui ?

Marketing communautaire, identitaire, tribal... Alors que des passionnés s'accaparent corps et âme certains produits, les conseils élaborent de nouvelles stratégies.



La création de communautés s'applique à des marques à forte valeur technologique.

La rupture s'est produite durant les années 90. Toutes puissantes, martelant leurs messages publicitaires, les marques n'ont rien vu venir et pourtant... Evolution de la société et développement des nouvelles technologies aidant, certains consommateurs sont devenus résistants aux discours des « gens de la pub ». « *Les gens se définissent de plus en plus par rapport à un objet de consommation, une marque*, explique Bernard Cova, professeur à Euromed Marseille et à l'Université Bocconi à Milan. *Les marques sont sorties du simple label que l'on mettait sur un produit pour devenir des entités à part.* » C'est l'avènement des « marques existentielles », celles qui deviennent tellement importantes dans la vie des individus qu'ils se définissent par rapport à elles. « *Il y a des gens qui sont Ducatistes (pour les motos Ducati), Alfistes (Alfa Romeo), iPodistes (iPod)*, poursuit Bernard Cova. *Cette passion ne répond pas simplement à un besoin. Ces gens-là s'approprient les marques et ont tendance à se regrouper pour partager leur plaisir, vivre avec les produits.* »



Frédéric Goubet, président de l'agence Wunderman France.

Capitaliser sur le buzz

Revers de la médaille, ces passionnés se sentent en partie possesseurs de la marque puisque ce sont eux qui la font vivre. Certains deviennent même de véritables groupes de pression. « *Hewlett Packard fabrique la calculatrice 12C depuis 25 ans*, raconte Bernard Cova. *A chaque fois qu'il veut y changer quelque chose, il fait face à une levée de boucliers et doit faire marche arrière...* ». Sur Internet, la collaboration entre marques et consommateurs se fait encore plus précise. « *Les groupes et les tribus ont toujours existé, mais maintenant, ils sont devenus publics*, explique Frédéric Goubet, Président de l'agence Wunderman France. *Tout l'enjeu pour les marques est de rentrer dans cette mécanique pour pouvoir bénéficier de manière intelligente de l'avis des consommateurs* ». Ainsi, le fabricant d'ordinateurs Dell a lancé *Idea Storm* (Tempête d'idées), une plate-forme sur laquelle les passionnés sont consultés sur de nouveaux produits et services ou sur l'évolution de la marque. D'autres, enfin, capitalisent sur le « buzz » pour asseoir leur légitimité. Mais attention, « *la création de communautés ne peut s'appliquer qu'à des marques qui ont une forte valeur technologique ou affective. Il faut qu'elle ait un sens* », précise Aziz Hadded, responsable du département Marketing communautaire chez Wunderman. L'agence a ainsi monté pour Microsoft une plate-forme communautaire réunissant 400 000 développeurs européens qui, depuis qu'ils interagissent avec le géant de Redmond, se sont rapprochés de la marque alors qu'ils étaient plutôt orientés sur les outils open source. Pour Bernard Cova, « *la grande question pour les entreprises est désormais : il faut travailler avec les consommateurs... mais comment ?* ». Une question au cœur de la stratégie des marques.

ELODIE TOUSTOU-CHELIDZE ■