

À nouveaux consommateurs, nouveau marketing



Zoom sur le conso'battant

Coordonné par
Philippe JOURDAN
François LAURENT
Jean-Claude PACITTO

DUNOD

Maquette intérieure : Catherine Combiér et Alain Paccoud

Couverture : Didier Thirion/Graphir design

Photos couverture : Didier Thirion/Graphir design

Mise en pages : Nord Compo

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.

Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du

droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, Paris, 2011

ISBN 978-2-10-057188-8

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Remerciements

Cet ouvrage collectif est né d'une réflexion autour d'une vaste étude qualitative et quantitative sur les changements du comportement du consommateur, initiée par le comité scientifique de l'institut d'études Panel On The Web/Promise. Nous remercions chaleureusement l'ensemble des membres (professionnels et universitaires) de ce comité, qui forts de leurs expériences multiples dans des secteurs variés ont décelé l'opportunité de faire partager les enseignements de cette étude aux décideurs, universitaires, annonceurs et professionnels.

Il est également le fruit d'un long travail collaboratif, mené sous l'impulsion et la direction de trois personnalités complémentaires :

- Philippe Jourdan, fondateur de la société Panel On The Web/Promise et professeur des universités ;
- François Laurent, consultant et co président de l'Adetem ;
- Jean Claude Pacitto, maître de conférences à l'université Paris Est.

Nous remercions chaleureusement Philippe Jourdan pour la synthèse des résultats de l'étude qui constitue le chapitre fondateur de l'ouvrage, François Laurent pour son énergie dans la coordination des différents co-auteurs et sa contribution sur « *l'empowered consumer* ». Au nom de tous les auteurs de cet ouvrage, nous exprimons notre reconnaissance à Jean Claude Pacitto pour son accompagnement au quotidien dans la rédaction et optimisation de chapitres. Il a par ailleurs contribué à la recherche d'avis d'experts pertinents pour éclairer nos propos et à la consolidation de la bibliographie. Ses axes de recherche autour des problématiques affairant à la gestion de la PME, notamment sur l'innovation ont été précieux.

Cet ouvrage est celui de tous les auteurs qui y ont contribué et nous leur exprimons notre gratitude : Rémy Coqueraut, Laurent Garnier, Marc Gauguier, Philippe Jourdan, François Laurent, Thierry Maillet, Loïc Morando, Caroline de Montety, Laurent Ponthou, François Rouffiac, Thierry Spencer, et Luc Wise.

Nous remercions également les experts professionnels qui ont accepté de challenger nos propos et dont les avis fournissent un brillant contrepoint : Pascal Donnais, Christian Parmentier, Damien de Ponthaud, Yann Gourvennec, Sophie Rouilloux, Alexandra Palt, Carole Bensoussan, Pascal Feillard, Jean-Michel Raicovitch, Laurence Brunelle, Pierre-Louis Desprez, et Richard Bordenave.

Cet ouvrage a enfin bénéficié du concours d'un « communico'battant » en la personne de Luc Wise, qui a su nous proposer une synthèse en un seul mot des principaux changements de comportement du consommateur *via* la notion de conso'battant.

Nous exprimons notre reconnaissance aux équipes de Dunod et en particulier à Emilie Lerebours pour sa confiance et à Judith Chouraqui pour sa relecture attentive.

Nous remercions également Sandra Martin-Collet pour le support logistique apporté dans la mise au point de cet ouvrage, mais aussi dans la négociation des autorisations de reproduction. Nous avons une pensée particulière pour Nicolas Raymond et Vincent Huo, qui ont réalisé l'étude pivot et n'ont pas ménagé leurs efforts dans la collecte d'informations, d'exemples, ou de chiffres.

Enfin, les auteurs remercient Valérie Jourdan qui a su maintenir la nécessaire pression pour que cet ouvrage prenne corps. Au-delà de son investissement dans le management de ce projet, elle a su contribuer à alimenter la réflexion commune grâce à une synthèse toujours pertinente, fruit d'une expérience des études et d'une forte sensibilité aux problématiques de recherche.

Table des matières

Préface	1
Quand le conso'battant amène à repenser le marketing	1
Au début était une étude...	2
À la découverte du conso'battant	2
Les fondations du marketing de demain	4
Introduction	7
Partie I	
À la découverte du conso'battant	9
Chapitre 1 ■ L'émergence du conso'battant	11
Une crise qui vient de loin	12
Les classes intermédiaires dans l'œil du cyclone	13
De la crise de légitimité des institutions au retour de « l'acteur consommateur »	14
Le débat sur le pouvoir d'achat : quand le bon sens du consommateur débouche sur des propositions concrètes	16
Un constat pessimiste, des réponses qui le sont tout autant	20
Que faire ? Les multiples déclinaisons d'une stratégie unique : celle du consommateur lucide	21
Parer au plus urgent : moins consommer	22
Moins consommer pour mieux consommer	23
Une obsession prix révélatrice	26
Le rôle de la grande distribution	27
Et si la recherche des prix les plus bas finissait par masquer l'essentiel ?	29
Une redéfinition de la relation aux marques	32
De la raison dans tout	33
La fin de l'immunité des marques ?	34
Un contrat qui doit être révisé	34

Marques et conso'battant : comment se réconcilier ?	35
S'inscrire dans la durée pour restaurer la confiance	36
Aller vers plus de transparence	39
Le mieux-consommer pour répondre aux craintes du conso'battant	40
Apprendre de la crise : l'émergence du conso'battant	40
Chapitre 2 ■ Du consommateur aux consommateurs...	45
Le consommateur, une fiction ?	46
Le consommateur au singulier	46
Une rationalisation opératoire	47
Les consommateurs : hétérogénéité et ruses	50
Des comportements hétérogènes	50
Une indiscipline des consommateurs ?	51
L'indiscipline comme constante des marchés	52
Des marchés « disciplinés » par les acteurs économiques mais des consommateurs critiques	53
Crise et prise de conscience	55
Portées et limites de la généralisation et de la stéréotypisation	55
La « crise » : opportunité pour penser autrement les consommateurs ?	56
La communication en question	57
Surveiller les comportements des consommateurs, entre normes et marges...	59
Chapitre 3 ■ De l'<i>empowered consumer</i> au conso'battant	65
<i>The show must go on</i>	67
<i>The crisis must go on too</i>	70
Du consommateur à l' <i>empowered consumer</i>	72
Une situation de <i>trade off</i> généralisée	75
Chapitre 4 ■ Le consommateur est responsable mais pas coupable	79
L'hypermarché n'est pas un champ de bataille	80
La culpabilité n'est pas un levier suffisant de consommation (pas plus que la peur en politique)	80

Distribuer un produit n'équivaut pas à évoluer sur le champ de bataille (pas encore)	81
L'éducation du consommateur, source de sa responsabilité future	82
L'exigence d'une meilleure prise en compte des modes de vie dans l'appréhension de la consommation	85
La consommation répond à des valeurs pas à des classes d'âge	87
La dissolution de la consommation dans la société	89
Les modes de consommation sont intimement liés à la vie de la cité	89
La consommation est une démarche démocratique et régulatrice de la vie en société lorsqu'elle est correctement encadrée par les pouvoirs publics	90
Chapitre 5 ■ Le contrat de défiance	95
Quand la confiance n'est plus	96
Les marques dans la tourmente	99
Un nouveau contexte	99
La faible réaction des marques	103
L'exacerbation de la défiance	104
De nouveaux outils pour retrouver la confiance perdue	108
Rebâtir une relation de confiance	108
Intégrer la notion de contrat de défiance	110
La voix du client : un actif des entreprises	111
Écouter vraiment le client	112
Partie II	
Les fondations du marketing de demain	115
Chapitre 6 ■ L'hyper-interaction : un nouveau rapport entre l'offre et la demande	117
Crise et changement de comportement du consommateur	118
Les débuts de l'ère industrielle	118
La société de consommation	120
L'hyperconsommation	121
Design et consommation	122
La naissance du design	123

Design et essor de la société d'hyperconsommation	124
Design et révolution numérique, vers « l'hyperinteraction » ?	125
L'« hyperinteraction » bouleverse les rapports entre offre et demande	128
Vers un nouvel imaginaire dominant et de nouvelles valeurs	128
De nouvelles attentes portées par les conso'battants et la génération Y	129
Offre et demande, un système en interaction dynamique, où quelques produits innovants sortent du lot	131
Chapitre 7 ■ Le conso'battant dans le nouvel âge de la relation client	135
Le nouvel âge de la relation client	136
Le premier âge de la relation client	136
Comment le boom d'Internet a-t-il fait changer d'ère la relation client ?	137
Le service consommateurs est mort, vive le service communautés !	140
Passons aux choses sérieuses !	140
Quelle organisation ?	141
Repenser le service consommateurs	143
Les 10 commandements de la relation client	144
Le nouveau décalogue	144
Le nouvel impératif	146
Chapitre 8 ■ Les distributeurs contraints à réviser leur stratégie	149
Une première réponse : la « MDDéisation » progressive de l'offre, une stratégie à double détente	150
Les MDD (marques d'enseignes) : 45 % des ventes en 2020 ?	150
Les MDD de plus en plus crédibles	151
Une vie après l'hyper	153
La mort programmée de l'hypermarché, « le temple de la consommation » ?	153
Les multiples déclinaisons du concept de proximité	155

Réinventer la relation client	159
Tesco : « mètre étalon » ou visionnaire ?	
Les deux sûrement !	161

Chapitre 9 ■ Quand l'émergence du conso'battant change les logiques de la communication

L'émergence du conso'battant	166
Le conso'battant, une menace pour les marques ?	166
Parce que le conso'battant est un consommateur « actif »	166
Parce que le conso'battant est un consommateur « activiste »	167
Parce que le conso'battant a tendance à être un consommateur « autonomiste »	168
De nouvelles stratégies pour les marques	170
Face au consommateur « actif », fournir des armes	170
Face au consommateur « activiste », user de diplomatie	171
Face au consommateur « autonomiste », nouer de nouvelles relations	174
De la guerre au commerce, vers une communication civilisée	176

Chapitre 10 ■ Innover : c'est privilégier la culture de l'écart

Pourquoi les innovations alimentaires échouent-elles si souvent ?	180
Le constat sur la survie des innovations des produits de grande consommation (PGC)	180
Innovation, vous avez dit innovation ?	181
Les innovations – qui ne résistent que rarement au temps – étaient-elles justes pour le marché ?	184
Mais alors, qu'est-ce qu'une innovation juste ?	186
Un cas exemplaire	186
Pourquoi si peu d'innovations justes ?	187
Comment favoriser l'innovation juste ?	188
De la bonne utilisation des « <i>insights</i> consommateurs »	188
Repenser le schéma classique de conduite des innovations	188
Créer un contexte favorable à l'innovation	189

Comment sortir de la spirale de l'échec et aboutir au cercle vertueux du succès	192
Première condition majeure	192
Deuxième condition majeure	193
Troisième condition majeure	193