



BEC - institute
BRANDING EXPERTS CENTER

82^{ème} REUNION DU CLUB DES BRAND MANAGERS

DU BEC-institute

13 janvier 2011

**Succès et échec des réseaux sociaux.
Peut-on parler de changement de paradigme
marketing ?**

BEC - institute
BRANDING EXPERTS CENTER
www.bec-institute.com



Quelques éléments généraux en préambule

BEC-institute est un « brand lab » créé en 2001 à la demande de grandes marques pour approfondir la mise en pratique du branding, le marketing de la marque.

Les experts du BEC-institute interviennent dans 4 domaines :

- L'animation d'un « think-tank » avec les réunions mensuelles du club des Brand managers et des conférences thématiques.
- Conseil et études sur le positionnement, l'architecture de marques, l'extension de marque, l'innovation, la valorisation financière...
- La formation au branding et le déploiement dans les organisations et les réseaux d'attitude et de comportement conformes aux valeurs de la marque.
- Le Naming et le Design au travers de la filiale BEC-design.



Succès et échec des réseaux sociaux. Peut-on parler de changement de paradigme marketing ?

Intervention de Georges Lewi.

« *Un paradigme est une représentation du monde, une manière de voir les choses, une vision du monde, un modèle cohérent reposant sur une base définie, une matrice, un courant de pensée.* »

Le marketing consiste à faire acheter, c'est-à-dire d'avoir à éviter de vendre ! Le consommateur doit acheter parce qu'il est convaincu. On peut presque alors se passer de vendeur... c'est d'ailleurs le modèle de la grande distribution, et surtout du e-business aujourd'hui.

Le premier cours de marketing a eu lieu en 1902 à Harvard (et le premier cours de RH en 1890).

Avant 1900, on était dans un marketing de la production (qui est d'ailleurs toujours plus ou moins la posture du marketing du luxe : on est dans la vision du créateur, qui entre, ou non, en résonance avec le marché).

A partir du début du XXème siècle, la lecture du commerce n'est plus uniquement productiviste, mais commence à prendre en compte une dimension humaine. On rentre dans des périodes de surproduction obligeant à s'intéresser aux consommateurs. Le marketing invente alors l'**art de la segmentation**, ce qui fonctionne bien pendant 70 ans.

Mais dans les années 70, après les 30 Glorieuses, on s'aperçoit que cette logique s'essouffle, qu'elle n'est plus suffisante, et qu'elle conduit toutes les entreprises à répondre par les mêmes produits et services aux mêmes attentes consommateurs.

C'est ainsi qu'arrive la grande époque de la communication (pour rappel, le premier spot publicitaire arrive sur les écrans en 1968): **désormais, pour gagner les marchés, il faut gagner la bataille des idées.** L'idée compte alors plus que le produit. Est inventé **l'art du positionnement**.

Cette approche va dominer pendant une vingtaine d'années. Puis elle s'essouffle, ne serait-ce que parce que les idées ne sont pas illimités (il existe une cinquantaine de grands mythes structurants), même si leur expression stylistique, publicitaire est potentiellement sans limites.

La **logique financière** prend alors le dessus sur la logique communicationnelle, ce qui donne **naissance au branding** à proprement parler dans les années 90. La marque repose en effet sur une logique de création de valeur au sens financier du terme : plus une marque est forte, plus elle vend cher. On cherche ainsi à développer la préférence du consommateur pour faire vendre plus, plus facilement, et surtout plus cher : **l'art de la valeur**.

Ces 3 périodes correspondent ainsi à 3 paradigmes différents :

- 1900 – 1970 : des produits adaptés à mon groupe
- 1970-1990 : des idées qui me ressemblent
- 1990 - ... : des produits, des idées et des niveaux de prix correspondant à ce que je suis prêt à payer.



Mais dans tous les cas, nous étions dans une culture du sachant qui va vers les autres, vers les consommateurs.

Avec le web, on peut se demander si on ne revient pas à une période d'avant Gutenberg (le livre imprimé ayant instauré cette logique de sachant, du livre structuré qui démontre), où la narration prime sur la démonstration. On revient à une parole qui raconte (cf. les forums, blogs,...).

Intervention de François Laurent.

Selon François Laurent, la forte proximité entre la marque, les consommateurs et les parties prenantes font le jeu de la marque sur internet. Elle se traduit par les prises de paroles des uns et des autres sur les forums, les réseaux sociaux, les blogs qui expriment la réputation de la marque sur internet.

Toutes les marques ne sont pas égales en termes de réputation sur la toile, toutes ne s'engagent pas de la même manière, sur les mêmes vecteurs de communication. Et surtout, toutes ne connaissent pas le même succès...

Pour communiquer sa proximité avec les jeunes via notamment les cours de soutien scolaire à domicile, la Maïf a proposé aux blogueurs de poster des vidéos sur Youtube. Cela s'est traduit par un continuum de communication sur la toile à partir de la page Facebook de la Maïf, vers les forums et les pages Youtube. Cette action de la marque initiée sur Facebook a déclenché un buzz positif. Mais toutes les initiatives des marques ne sont pas couronnées de la même manière. Il est en effet assez rare qu'une opération de papiers sponsorisés sur la toile déclenche des réactions positives.

En mai 2010, Auchan a ainsi mené une campagne en ligne sur l'écocitoyenneté qui a en tout et pour tout bénéficié de 25 papiers positifs... la campagne est globalement passée inaperçue.

Dans l'assurance, Groupama est une des marques dont on parle le plus sur la toile, les blogs et réseaux sociaux. Les conversations ont moins trait à la marque et à ses produits en eux-mêmes, qu'au sponsoring sportif (Volvo Race, cyclisme) et à la fondation Groupama Gan pour le cinéma. La marque voit également sa saga publicitaire avec le personnage de Cerise régulièrement détournée.



Intervention de Stéphane DAESCHNER, Directeur de la communication de MMA

Stéphane Daeschner a apporté un témoignage sur le travail mené par MMA sur Facebook avec un certain succès...

En termes de communication, MMA a lancé une véritable saga (autour de « zéro blabla, zéro tracas ») il y a plus de 10 ans, et elle continue aujourd'hui à bien vivre, obtenant des scores d'agrément positifs.

Face au « phénomène Facebook », MMA a décidé d'ouvrir une page sur le réseau social (avant tout pour que cette page ne soit pas ouverte par quelqu'un d'autre, et pour rester maître de son contenu). Elle était initialement gérée par 3 personnes (la communication, le multi-canal, les offres). En un an, MMA est monté via cette page à 2000 fans. Les gens ne vont pas spontanément vers leur assureur. L'intérêt est faible si on ne définit pas une véritable stratégie conversationnelle.

C'est pourquoi, en juillet 2010, MMA a décidé de revoir sa stratégie sur le web, et notamment sur Facebook. La première question posée a été de savoir si l'orientation à donner devait être business ou marque (ce qui influe directement sur la gestion de la page Facebook : est ce la marque et la communication qui la pilotent, ou le multi-canal ?).

C'est une orientation marque qui a été choisie. Être sur Facebook permet à la marque de se renforcer et d'être en relation avec son public.

Il a donc été décidé que la stratégie éditoriale serait en ligne avec le positionnement de MMA dont la mission est de simplifier la vie des gens, de les assurer, les assister afin qu'ils puissent oublier les aléas et mener une vie plus heureuse. Il s'agit donc sur Facebook de simplifier la vie des fans. Le ton est celui de la marque : simple et ludique.

La question du contenu est toujours compliquée sur les réseaux sociaux : faut-il un contenu spécifique pour Facebook ? L'intérêt de Facebook est qu'il peut agréger différents contenus développés ailleurs. Et MMA a déjà développé du contenu, en particulier sur un mode participatif. Par exemple lors des Journées Zéro Tracas, des trucs et astuces ont été déposés par les Français ; le site zerotracas.com donne des conseils, des fiches pratiques dans un cadre de prévention,... (ex : en cas de neige, comment préparer sa voiture ?).

Mais comment intéresser ? Sur Facebook, les internautes veulent avant tout s'amuser, passer un moment de plaisir, de détente. Il faut donc proposer du divertissement. Facebook, c'est l'entertainment de la communication entre les gens.

C'est ainsi que l'ancienne page MMA a été fermée au profit d'une nouvelle page « Zéro Tracas », lancée en novembre 2010 avec une agence. Dès le lancement, un jeu interactif a été fait, en partenariat avec le magazine Psychologie. Il s'agissait ainsi, dans le cadre de la Journée de la Gentillesse, de désigner ses amis les plus gentils.

En un mois, MMA a ainsi eu 25 000 fans.

A Noël, l'idée a été de faire gagner des cadeaux à ses proches. Le nombre de fans est monté à 54 000 en l'espace de 2 mois (il n'y avait pas d'obligation à devenir fan pour participer comme c'est parfois le cas). Le jeu a en réalité été utilisé par 324 000 personnes, et 3,2 millions d'invitations ont été lancées.

Le site de MMA est d'ailleurs rentré dans le top 50 des sites en France.



Le site MMA draine 3 millions de visiteurs, et le site Zérotracas.com en draine 2,7 millions. Les 54 000 fans sur Facebook sont donc bien sur à relativiser, mais c'est autant de personnes avec lesquelles la marque a noué une relation tout à fait différente.

Par ailleurs, l'investissement est relativement faible par rapport à d'autres actions que la marque avait pu mener antérieurement sur des médias traditionnels, et qui avaient généré moins de trafic sur le site.

Facebook est ainsi un outil supplémentaire pour faire vivre sa marque. Cela vaut le coup d'y aller, mais à condition de savoir ce qu'on veut y faire (et non pas d'ouvrir une page pour ouvrir une page, sans contenu spécifique).

Intervention de Thierry MAILLET, Maître de conférences à l'IEP Paris, et auteur de *Le marketing et son histoire ou le mythe de Sisyphe réinventé*

En introduction, Thierry Maillat a souhaité évoquer l'histoire du marketing du côté consommateur, en observant la logique de sédimentation : toutes les pratiques des marques ne cessent de se sédimenter dans la tête des consommateurs. C'est ce qui contribue à faire que l'on voit des familles qui ne roulent qu'en Peugeot, d'autres qu'en Renault. Il est possible de s'interroger sur le triptyque perception, réception, sédimentation. A côté de l'histoire des marques, l'histoire de la réception des marques reste à analyser.

En 2006, Thierry Maillat a publié « *Génération Participation* » : pour de plus en plus de personnes, la consommation n'est plus vécue comme une finalité valorisante.

Une nouvelle génération de consommateurs-citoyens, est donc en train de naître sous nos yeux et elle pourrait graduellement changer la nature de la société française. Dans les années 90 nous sommes devenus des consom-acteurs ; comme l'a dit Pascal Bruckner, « nous sommes les habitants de la cité autant que du supermarché » (2002).

La Génération Participation n'est pas une classe d'âge mais une classe de valeurs.

La société de la participation est le fruit de la rencontre entre le monde ancien (saturation de la société de consommation et diminution des ressources naturelles constitutives de cette société) et les ferments de la société en devenir (le facteur technique de la puce numérique et son capital humain, la diffusion des valeurs féminines).

L'avènement de la société digitale engage maintenant nos sociétés dans une voie différente car l'accès à l'information n'est plus réservé aux sachants. Dorénavant, éduqué et doté du formidable outil numérique, l'individu de la Génération Participation veut co-construire sa vie, avec les corps constitués comme avec ses pairs, en se réappropriant le métissage développé par les artistes depuis une vingtaine d'années.

La Génération Participation diffuse ses nouvelles idées collaboratives à partir de la notion de mouvement plutôt que sur l'état constitutif. Le décroisement est enfin assumé. A la question « qui es-tu ? » sera préférée le « où vas-tu » et surtout pas le « d'où viens-tu », réflexe mental encore prégnant dans les sociétés hiérarchisées comme la France.



L'acceptation de la participation comme réponse à la diversité des sociétés développées sera sûrement le défi majeur pour les pouvoirs établis ces prochaines années. Une évolution positive semble toutefois se dessiner pour notre pays car les citoyens français se révéleraient les plus ouverts à la modernité en Europe.

La Génération Participation représente une formidable opportunité pour notre vieux pays en lui facilitant son intégration au Monde en général et à l'Union Européenne en particulier.

En 2007, Ségolène Royal, lors de la campagne présidentielle, a eu une véritable approche participative et a inventé avec ses équipes de Désir d'Avenir un nouveau mode de relation interactif dont s'est inspiré Barack Obama dans sa campagne aux Etats-Unis.

Ce nouvel environnement pose réellement la question de l'adaptation des marques, et des fonctions au sein des entreprises. Comment aujourd'hui prendre en compte ce qui se dit en externe ? Quel est le rôle des agences, des prestataires ? Qu'est ce qui doit être externalisé ? Alors que les gens (pas seulement en tant que consommateurs) se sentent insuffisamment écoutés, les marques qui réussissent le mieux aujourd'hui sont celles qui permettent la co-création.

Tout l'enjeu actuel est celui de l'évolution des marques. Thierry Maillet se demande pourquoi ce n'est pas Elle qui a su développé un modèle comme celui d'Aufeminin.com ; pourquoi TF1 n'a-t-il pas été capable d'avoir le succès de Dailymotion ?

Les marques internet aujourd'hui sont non seulement les plus dynamiques, mais les plus valorisées. Leboncoin.fr vaut 400 millions d'euros... La Dépêche du Midi vaut 15 millions.

Thierry Maillet rappelle que le marketing est un des seuls départements de l'entreprise qui n'ait pas évolué depuis très longtemps. Or aujourd'hui, il devient capital de mettre en place une modélisation de l'écoute et de l'influence sur la toile. Selon Thierry Maillet, le marketing va avoir besoin de 2 profils de personnes :

- Des statisticiens, capables de gérer une quantité d'information de plus en plus grande ;
- Des stratèges, des marketeurs sans doute davantage issus des sciences humaines, et capables d'avoir une vision globale, stratégique.

Cela doit aussi conduire à une remise en cause méthodologique. BNP Paribas en Pologne, partie d'une feuille blanche, est aujourd'hui la filiale la mieux structurée sur Facebook. La marque en s'implantant, a décidé d'utiliser un ton, un discours complètement décalés, très éloignés de la posture dans les autres pays.

Selon Thierry Maillet, toute entreprise si elle le souhaite peut créer un lien avec le consommateur. Elle ne doit pas sous-estimer cette intelligence collective, mais au contraire chercher à en profiter. Il faudra imaginer de nouvelles formes de rémunération, repositionner les rôles et tâches des uns et des autres, passer sans doute d'une approche séquentielle (une idée, qui donne lieu à une validation, puis à une recherche de nom, puis de design...), à une approche cumulative.



Prochaine réunion :

- **Jeudi 10 février (9h-11h15) chez Gecina : Construire un marketing collaboratif : comment réussir la co-création ?**
 - La co-création : comment utiliser les possibilités du web 2.0 pour innover avec les clients ?
 - Comment mettre en place un marketing collaboratif ? Les facteurs clés de succès ; les pièges à éviter.
 - Le cas des Végétaliseurs.com : le blog interne à la société Yves Rocher devenu le noyau dur d'une communauté d'aficionados.
 - Le cas de Danone : la mise en place d'un marketing collaboratif au sein du Centre de recherche Daniel Carasso.