

La grande mutation des marques high tech

Pour une nouvelle posture marketing.

Auteur : François LAURENT : Responsable des études consommateurs de Thomson, où il a implanté une nouvelle démarche d'études marketing. Il enseigne au Celsa au sein du département marketing communication et il est également membre des principales associations professionnelles : Irep, Adetem, Esomar...

Éditeur : Village Mondial

Date de parution : Janvier 2005

Volume : 210 pages

INTERET DE L'OUVRAGE

Aux majors de la musique qui espéraient construire des fortunes sur le téléchargement de musique en ligne, le consommateur répond P2P. Aux opérateurs des télécoms qui souhaitaient le voir changer de terminal tous les ans, il répond : patience ! Comme ces comportements le soulignent, aujourd'hui, le consommateur « tel qu'on le connaissait » constitue une espèce en voie de disparition.

Partant de ce constat et fort de son expérience chez Thomson, F. Laurent, professionnel du marketing et des études de marché, souligne la nécessité pour ne pas dire l'urgence, pour les marques du secteur high tech, d'adopter une nouvelle posture marketing. Avant même de briefer les ingénieurs sur les nouveaux développements et de rédiger une stratégie à moyen terme, il faut, développer un marketing nouveau, souple, réactif face à l'incertitude.

Et à nouveau marketing, nouveaux outils. Ainsi, *trend-surveys*, *consumer labs*, et *consumer insight* cherchent à cerner ce « nouveau consommateur » en impliquant une plus grande diversité d'acteurs, issus de l'entreprise comme du dehors, en mettant l'accent sur des études à moyen terme, tant qualitatives que quantitatives, en recherchant auprès des utilisateurs non seulement leurs désirs et leurs aspirations mais également le récit de leur vécu.

En cette période de mutations radicales que connaît notre société, l'auteur a pris le temps de l'analyse. Au terme de sa réflexion il propose, dans un souci d'économie d'années de recherche technologique précieuses, l'adoption d'une nouvelle posture marketing et de nouveaux outils dont il a lui-même fait l'expertise.

Au cœur des programmes de BTS NRC et MUC, un complément indispensable pour des cours actualisés nourris d'exemples intéressants.

CONCEPTS ET IDEES CLES

📌 Composition de l'ouvrage

- Huit chapitres regroupés en trois parties, une préface de Pierre Mureau, vice président de « Worldwide consumer products marketing Thomson », une introduction à l'ouvrage, une conclusion.

📌 Idées principales

Dans la préface intitulée « de l'éloge du bon sens », Pierre Mureau expose sa vision du futur, ou plutôt des futurs, conforme à celle de l'auteur : regardons autour de nous, sachons observer, soyons attentifs aux signes perceptibles et participons à l'écriture des prochaines pages. Pas à pas, l'auteur va décortiquer le présent, il nous guide pour quitter le labyrinthe de la technologie, il démythifie l'ingénieur et nous rappelle que le consommateur est raisonnable. L'innovation est-elle encore au service du consommateur ? Et pour le rétablir dans ses droits, il faut replacer le marketing au centre de l'innovation technologique, un marketing de réseau.

La première partie : « Le marketing en crise », comporte deux chapitres. Il montre les consommateurs se débattre en proie à une débauche, une overdose d'innovations technologiques, plus formidables les unes que les autres, mais de plus en plus éloignées de leurs aspirations quotidiennes. Certains rejettent en bloc ce qui hier encore constituait les fondements de la société de consommation, la nouvelle économie apparaissant comme un simple feu de paille, comme un chant du cygne.

Hier, c'était une sorte d'élan général, d'enthousiasme collectif pour le high-tech ; aujourd'hui, comme un divorce-et pas à l'amiable- entre deux représentations du monde : celle du citoyen, du consommateur d'un côté, et celle des chercheurs, des industriels relayés par les médias de l'autre. Deux univers qui dérivent de plus en plus rapidement loin l'un de l'autre.

Si le marketing des produits technologiques apparaît en crise, si ses méthodes deviennent inopérantes, c'est que les leviers sur lesquels elles agissent ont radicalement muté.

Le premier chapitre (« high tech : la fin d'un rêve ») constate que le problème actuel, n'est plus que les freins l'emportent systématiquement sur les motivations mais que c'est le moteur même de ces motivations, l'innovation, qui ne génère plus que des freins.

L'auteur présente d'abord la **révolution digitale** et ses apports, une cascade d'innovations déclenchant l'enthousiasme des ingénieurs et industriels, et nécessairement motivantes pour les consommateurs !

Et pourtant...

L'ombre d'**Orwell** plane sur la révolution digitale, les consommateurs ont des craintes, sont blasés et plus rien ne les étonne réellement.

La remise en cause des produits technologiques s'explique par la **guerre des standards** incompatibles entre eux. D'autre part, avec le développement de l'électronique grand public et de l'informatique, les consommateurs ont découvert **l'obsolescence**. Une large majorité des consommateurs décidera de remettre son acquisition à plus tard. Les utilisateurs **se rebiffent**. De plus, bien des fonctionnalités des produits technologiques sont **sous-exploitées** par une partie de la population et rompt la cohésion sociale. En créant des produits de plus en plus sophistiqués pour en augmenter la rotation, les entreprises accroissent sans cesse la **réticence** de leurs clients à les acheter. L'**'envahissement** des foyers est de plus en plus mal ressenti, chacun ayant son téléphone portable, deux ou trois ordinateurs par ménage, une console...et Internet qui est censé rapprocher le monde et concrétiser le Village Global amène à mieux **isoler** encore ! L'auteur distingue deux types d'isolement : les « non-connectés » et les « trop connectés » et déplore un déficit d'humanité.

Ce sont donc **deux logiques** qui s'affrontent : celle des **consommateurs**, une logique de progrès simple et sans rupture et celle des **fabricants**, qui à l'inverse se fonde sur une rupture absolue. Ainsi au lieu de séduire, fabricants et médias effraient le consommateur, le rendent circonspect et hésitant à acheter.

Le deuxième chapitre («Le crépuscule de la société de consommation») s'attache à comprendre les raisons du désamour pour l'innovation, comment l'univers idyllique du high-tech s'est mué en cauchemar. Ce bouleversement ne constitue, en fait que la partie émergente d'un iceberg car, ce qui est remis en cause, ce sont les fondements de la société de consommation.

Les produits technologiques présentent une particularité : freins et motivations engendrent aujourd'hui des niveaux de tension jusque là insoupçonnés. Au lieu de les lever et de réduire la pression, les fabricants assaillent les consommateurs de nouveaux produits ! Les innovations constantes ne provoquent plus de réelles motivations mais plutôt et **uniquement des freins**.

Les facteurs explicatifs sont :

- Une indigestion de progrès
- Un stress social sans précédent
- Le marketing en crise car l'innovation génératrice de motivations tousse.

Demain tout rentrera dans l'ordre ? La société de consommation est-elle morte ? Explorons les pistes d'un nouveau marketing.

La deuxième partie « Le futur n'est plus ce qu'il était », comporte deux chapitres. L'auteur y recherche les prémices d'une nouvelle civilisation, au travers de comportements émergents, et paradoxaux : une société à la fois plus solidaire, au travers des communautés d'intérêts quasiment spontanées, et pourtant plus lâche, chacun demeurant libre de zapper d'un groupe à l'autre, avec une communication de plus en plus phatique.

L'histoire n'est pas un inéluctable continuum. Les citoyens, aujourd'hui, n'acceptent plus de se conformer à des règles édictées par d'autres et qui ne les satisfont pas. L'argent peut ne pas être le moteur unique de l'action humaine.

Dans le chapitre 3 (« La gratuité à tout prix »), l'auteur montre que les consommateurs recherchent des relations alternatives avec les producteurs.

Les « nouvelles technologies » ont suscité l'émergence de **deux comportements** concomitants et devant tous deux aboutir à **relativiser**, sinon à nier, **la valeur marchande**, alors intangible, de certains biens et services :

- celui des opérateurs de la nouvelle économie, avec leurs « business models » fondés sur les seuls revenus publicitaires, doublés d'une vertigineuse fuite en avant, et
- celui de l'anonyme multitude des utilisateurs, le plus souvent étudiants, qui profitaient de la puissance de la Toile pour s'échanger les dernières chansons de leurs artistes préférés, sans les payer.

Les opérateurs nouveaux émergeaient chaque jour sur des sites où ils offraient ce que d'autres s'efforçaient de commercialiser et les jeunes découvraient qu'ils pouvaient détourner à leur profit les facilités offertes par le Web.

Plus rien n'est comme avant : le nouveau « business model » est celui de la **gratuité** car celui du « **tout publicitaire** » s'est rapidement révélé marginal. Du minitel à Internet, l'économie virtuelle est passée d'un système fondé sur la gratuité de l'équipement, avec paiement lié à l'utilisation, à un système fondé sur la gratuité de l'utilisation, une fois acquis l'équipement nécessaire. La fracture digitale naît donc d'une impossibilité à s'équiper.

L'auteur nous expose ensuite l'histoire exemplaire de **NAPSTER** (puis **KAZAA**) qui figure le nouveau modèle économique basé sur la prise de pouvoir par les consommateurs.

GNUTELLA représente le nouveau modèle basé sur la **solidarité**, la **débrouillardise** et étend le système à d'autres domaines que la musique : films, logiciels. Les magazines sont également menacés. Le problème qui se pose est alors celui de la protection des droits et de la rémunération des auteurs.

Plus jamais les consommateurs ne resteront passifs, un espace de liberté s'est progressivement ouvert.

Dans le chapitre 4 (« Le mythe du Village global »), l'auteur expose les nouveaux systèmes communautaires qu'autorise le développement mondial de la Toile.

Le Village Global, comme la Nouvelle Frontière, constituent à la fois une **réalité**, un **mythe** et un **paradoxe**. Aujourd'hui, le mythe semble devenu réalité mais il ne séduit plus, pire même, il inquiète. Le rêve s'est transformé en cauchemar.

L'**anonymat** constitue une caractéristique fondatrice des communautés virtuelles qui se développent rapidement sur internet. Il favorise la communication au lieu de la perturber mais il peut aussi être source de dérives inquiétantes. La généralisation des **fausses identités ou des identités multiples** pose également de nombreuses questions. L'auteur analyse ensuite les relations qui se nouent sur le net à la lumière de l'école de **Palo Alto**. Il met en évidence la nécessité de s'inventer de **nouvelles formes relationnelles**. Pour répondre au gigantisme urbain, les jeunes développent deux comportements antagonistes : l'**enracinement géographique tribal** et l'extrême **virtualisation communautaire**. L'auteur termine ce chapitre par une analyse de la fin du **tribalisme** d'antan pour faire place à un tribalisme résultant d'un choix d'une communauté particulière et conférant à l'individu un libre arbitre jusque là inexistant.

La troisième partie « Pour un nouveau marketing » comporte quatre chapitres. L'auteur y analyse pourquoi et comment un produit high tech peut encore séduire, quelle marque le valorisera et/ou quelle marque il valorisera.

Dans le chapitre 5 (« Une nouvelle posture marketing »), l'auteur envisage comment permettre à l'innovation technologique de rencontrer un marché, de s'adapter à un nouveau rythme temporel qui est celui de consommateurs, de citoyens qu'il convient désormais d'appréhender dans leur globalité, en développant des réseaux de connaissance adéquats.

La question de départ est ici de savoir quel marketing fonder dans un « no man's land » ?

Ces dernières années, sont apparus des marketing solutions : marketing de crise, du développement durable. Des chartes ont été élaborées mais l'absence de certitude est la seule certitude, une adaptation permanente est indispensable. Si les nouveaux produits ne font plus tous l'unanimité, certains constituent un **succès** parfois inattendu.

L'i.Mode est un succès au Japon car il répond à un besoin réel. Les SMS ont connu le succès contre toute attente des marketers. Les consommateurs achètent un produit technologique, non pas en raison de ses performances, mais de son **utilité**. Lancer comme une révolution un produit ne répondant qu'à des attentes minimales mènera nécessairement à l'échec.

Les **produits durables** fondent en général leur développement sur **l'innovation technologique**. Leur usage, leur élaboration s'inscrit dans la durée. Dans ces entreprises, ce sont les ingénieurs et techniciens qui détiennent le pouvoir, non les consommateurs, le **marketing n'est pas le service moteur**. L'auteur analyse ce qui pourrait être copié des pratiques des lessiviers... sachant que l'innovation technologique ne peut se fonder sur la seule étude du consommateur comme pour les produits de consommation courante. Il faut, au terme d'un long processus de recherche, savoir adapter sa trajectoire pour parvenir à proposer au consommateur un produit convenable, au bon endroit, au bon moment. Pour cela, mettre en place une perpétuelle interrogation du consommateur est nécessaire (*consumer insight*) : sur les produits achetés, ses aspirations, ses modes de vie... d'où la naissance du *consumer insight network* et des *consumer labs*.

Dans le chapitre 6 (« La veille sociologique »), l'auteur explique l'effondrement de la société de consommation et la chute de la nouvelle économie et précise la nature du nouveau moteur éthique qui semble vouloir tirer la civilisation naissante. L'éthique est devenue une composante incontournable des marques du 21^{ème} siècle.

La veille sociologique est apparue récemment et permet d'appréhender les consommateurs, non plus en termes d'attitudes et de comportements, mais de **mutations**.

Prendre du recul sur le contingent semble indispensable pour comprendre comment naît et meurt une civilisation. L'auteur s'interroge sur les **valeurs de demain** et s'interroge sur la montée de la **spiritualité**.

Le phénomène « bobos » et sa disparition posent également question car il ne reste aujourd'hui que des populations **sans repères**. L'individu veut **exister autrement** que par et pour la compagnie qui le paye, être maître du sens qu'il saura donner à sa vie. La société de consommation s'effondre –t– elle avec le deuil de la révolution digitale ?

L'**éthique** semble être aujourd'hui le nouveau moteur : montée du **commerce équitable, développement durable**. L'entreprise va devoir devenir **citoyenne**.

Dans le chapitre 7 (« Suivre les trend-setters »), l'auteur traite des études de tendances à plus court terme et de l'épineux problème du ciblage : car si, hier, se trouvait toujours une flopée d' « early adopters » pour se saisir impatientement de toute innovation, aujourd'hui se pose la question de savoir auprès de qui tester maquettes et prototypes.

Pour rencontrer le succès, les appareils high-tech de demain devront favoriser la **communication** et l'**échange** pour plus de **solidarité**. Les « *early adopters* », cible privilégiée des fabricants de biens technologiques, ne constituent pas une cible homogène mais ont tous une passion addictive pour les produits et services novateurs. Les plus difficiles à conquérir sont plutôt les acheteurs précoces et premiers suiveurs qui seront **déterminants** dans le succès ou l'échec d'un nouveau produit. Par qui remplacer les « *early adopters* » pour **défricher les marchés** ?

Le **Japon** ne saurait constituer le modèle ultime de toute société technologique.

Les « *trend-setters* », premiers récupérateurs, semblent les seuls à pouvoir nous éclairer sur les tendances à court terme, à condition de distinguer ce qui relève de la mode, donc de l'éphémère de ce qui a trait aux tendances, plus structurantes. Le marketing des produits technologiques utilisera les études sociologiques, de tendances qui permettent de baliser la route sur le long terme.

Dans le chapitre 8 (« Quel avenir pour le high-tech ? »), l'auteur pense que si, de tels bouleversements sociétaux représentent de réelles opportunités pour les prestataires de services, la marge de manœuvre des industriels du hardware semble nettement plus étroite. Et alors que d'aucuns songent fortement à s'implanter dans ce secteur, voire ont même amorcé le mouvement, se posera l'ultime question de la légitimité des marques technologiques.

Les lessiviers ont inventé le marketing, aux industriels des NTIC de développer, codifier ce qui devrait être le **marketing du high-tech** au sein d'une société encore en gestation. L'auteur reprend ensuite les principales idées déjà développées dans les chapitres précédents. Les citoyens ne sont pas hostiles aux NTIC mais ils refusent l'overdose, l'exagération. Aux industriels de dessiner les esquisses des produits de demain, au rang desquels les **produits culturels** sont en première ligne.

Dans la conclusion, « les marques sont-elles encore légitimes ? » l'auteur pense qu'à de rares exceptions près, de nombreuses marques ne signifient plus rien pour les consommateurs, il leur faudra donc apprendre à exister différemment, plus « humainement ».

UTILITE OPERATIONNELLE

Finalité et niveau			Raisons majeures
Pour la pratique pédagogique	Terminale ACC	+	Intéressant pour la mise en place du nouveau référentiel de terminale sur le marketing des nouvelles technologies et l'évolution des structures managériales. Un peu difficile pour les élèves mais utilisable pour les professeurs car comporte de nombreux exemples et de bonnes analyses et a le mérite d'être simple à aborder.
	BTS commerciaux	+ +	Indispensable pour aider à la mise en place des nouveaux référentiels, pour monter et illustrer les cours à l'aide d'exemples. Remplace le marketing des nouvelles technologies et ses enjeux dans de réelles perspectives de réflexion et avec des exemples simples. Lisible par les étudiants.
Pour la préparation à un concours	Capet	+	Pour l'épreuve d'EST car il donne des éléments de réflexion et des exemples concrets..
	Agrégation	=	A compléter par des lectures de plus haut niveau mais intéressant par sa taille modeste (210 pages) et lisible rapidement.
Pour la culture générale		=	Ouvrage à la portée de tous ceux qui voudraient découvrir le marketing des marques high tech et une réflexion originale sur l'évolution de notre société..