

Ré-inventer les
marques

La fin des marques telles
que nous les connaissions...

Jean-Noël
Kapferer

EYROLLES



Jean-Noël Kapferer est l'expert français des marques. Chef de file depuis vingt ans de la réflexion sur les marques et leur management, tous ses livres font autorité. Il est traduit en quinze langues. Son best-seller *The New Strategic Brand Management* est la référence de MBA du monde entier. Il est consulté régulièrement par les plus grandes marques de tous les secteurs et les agences de communication, et dirige des séminaires en Chine, en Corée, au Japon, au Brésil, aux États-Unis... Professeur à HEC, Ph.D Northwestern University (États-Unis), auteur de plus de cent articles publiés en France ou à l'international, il a animé un groupe de chercheurs sur la Marque France. Titulaire de la chaire Pernod-Ricard sur le management des marques de prestige, il est co-auteur du best-seller international sur le sujet : *Luxe Oblige*.

www.kapferer.com

Photo : ©Marc Bertrand

Le diagnostic de l'expert français des marques

Au moment où chacun s'interroge sur la Marque France, sur notre industrie, sur nos marques, sur les délocalisations, il est important d'analyser les causes profondes de cette situation.

Un certain management des marques n'a-t-il pas vécu ? En tous cas il n'a pas empêché l'ascension des marques de distributeur. Mais, en même temps, la marque se diffuse dans toutes les sphères de notre vie publique comme privée. On peut parler de « tout-marque ». Contradiction ? Ou bien est-ce la notion même de marque qui a changé ? Il faut alors revoir toutes nos méthodes, nos visions.

Fort de son expérience de consultant dans tous les secteurs de notre économie et de sa vision mondiale, l'auteur apporte une analyse sans concession sur la situation présente et ses causes. S'appuyant sur de nombreux exemples, il propose des voies et des méthodes nouvelles pour construire des marques plus fortes. En premier lieu pour la Marque France.

www.editions-eyrolles.com

Code éditeur : G5544
ISBN : 978-2-212-55544-8

barbaryourtc.com

Ré-inventer les marques

La fin des marques telles
que nous les connaissions

Groupe Eyrolles
61, bd Saint-Germain
75240 Paris Cedex 05
www.editions-eyrolles.com

Du même auteur

Luxe Oblige (avec Vincent Bastien), 2^e édition, Eyrolles, 2012.

Les marques, capital de l'entreprise, 4^e édition, Eyrolles, 2007.

FAQ : la marque en questions, Dunod, 2006.

Ce qui va changer les marques, Éditions d'Organisation, 2005.

Les marques à l'épreuve de la pratique, Éditions d'Organisation, 2005.

Le dirigeant et la planète consommateurs (avec C. Boutineau), Village Mondial, 2005.

La sensibilité aux marques (avec G. Laurent), Éditions d'Organisation, 1992.

Les chemins de la persuasion, Dunod, 1990.

La marque, moteur de la compétitivité (avec J.-C. Thoenig), McGrawHill, 1989.

Rumeurs, le plus vieux média du monde, Le Seuil, 1987.

L'enfant et la publicité, Dunod, 1985.

En application de la loi du 11 mars 1957, il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement le présent ouvrage, sur quelque support que ce soit, sans autorisation de l'éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris.

© Groupe Eyrolles, 2013

ISBN : 978-2-212-55544-8

Jean-Noël Kapferer

Ré-inventer les marques

La fin des marques telles
que nous les connaissions

EYROLLES

The logo graphic for EYROLLES consists of a thin horizontal line with a small grey circle centered underneath it.

Sommaire

Introduction	11
Une évolution structurelle	12
Fin des marques et faim de marques	13
Diagnostic du présent, vision du futur.....	14

Partie 1 | La fin des marques comme nous les concevions..... 17

Chapitre 1 - <i>Urbi et orbi</i> , la civilisation des marques.....	19
Être unique, comme tout le monde.....	20
La marque vecteur culturel.....	20
Mobilité et identités perdues.....	22
Les jeunes recréent leurs marques.....	23
Le déclin des religions, ecce les marques missionnaires	25
De la confiance perdue	27
Extension du domaine de la marque ou trop-plein de marque ?	29

Chapitre 2 - La réalité bouscule les visions classiques de la marque31

Les définitions traditionnelles.....	31
Les définitions des professionnels	34
La force de la marque en question	36
La quête de sens.....	40

Chapitre 3 - Exit l'image : de l'identité à l'expérience	
de marque	43
L'homme est « multi-viduel »	45
Où puiser son identité ?	48
De la marque-produit à la marque expérientielle en magasin.....	51
L'expérience client à tous les points de contact	54
Chapitre 4 - Le marketing tribal sonne la fin	
du mass marketing.....	57
Au début est la tribu	58
Qu'est-ce qu'une tribu ?	59
La dimension culturelle des marques	63
Chapitre 5 - Red Bull contre Pampers :	
tout se joue à la naissance.....	65
S'accorder du temps.....	67
L'usage du vrai média social : le bouche-à-oreille	68
Une croisade, pas une promesse	68
Être plus que des marques.....	69
Développer une communauté réelle	70
Se tenir loin des circuits de masse	70
Viser les clients ou les moments à revenu disponible.....	71
Des produits qui chacun racontent une histoire passionnante	74
Chapitre 6 - Le management de marque selon Picasso	75
Protéger son nom comme marque.....	75
Un nom pour doper un virage stratégique	77
Oser se réinventer	79
Rareté de l'œuvre, multiplicité des produits	81

Chapitre 7 - David Beckham : de la marque-personne aux personnages marques	85
Incarner la marque pour créer du lien.....	85
Champion culturel.....	88
Partie 2 La Marque France en péril.....	91
Chapitre 8 - La Marque France : la vérité vient toujours d'ailleurs.....	93
La France : les produits et la marque.....	94
Marque France ou « <i>made in France</i> » ?	97
Produire ailleurs pour produire encore ici ?.....	99
Une Marque France toujours attractive... à l'étranger	101
Chapitre 9 - Olympia, Kindy et autres usines disparues	103
Le choix d'accompagner la grande distribution	104
Développer des innovations à valeur ajoutée	105
La grande distribution, accélérateur de la désindustrialisation ? ...	108
Opter pour les circuits de vente sélectifs et humains	110
Chapitre 10 - Peugeot et le futur de l'automobile française... 	111
Une industrie très spécifique	112
Quelle place pour l'automobile dans la société, demain ?.....	113
Redonner l'envie.....	116
Que voudrait dire un haut de gamme à la française ?.....	118
Chapitre 11 - Éléphant : redécouvrir la force de nos marques locales ...	123
Légiférer ou ne pas légiférer ?	123
Marque globale, client local.....	125

Chapitre 12 - Quel avenir pour le modèle français du luxe ?... 129

Les défis du luxe en France	131
Le défi de la demande chinoise	133
Le défi d'Internet	136
Développement durable et éthique du luxe.....	138
Concurrence mondiale entre modèles du luxe.....	140
Tirer parti d'une culture commune.....	142

Partie 3 | Bâtir les marques de demain 145**Chapitre 13 - Non aux plates-formes de marque
qui étouffent..... 147**

Des outils d'un autre âge ?	148
Une non-réponse à la crise des marques	149
Identifier un vrai <i>insight</i> consommateur, profond.....	151

**Chapitre 14 - Trop de cohérence tue l'expansion
de la marque 153**

Un produit qui n'aurait pas dû exister	153
Favoriser les extensions de marque à potentiel.....	155
Créer de l'inattendu pertinent	157

**Chapitre 15 - Fin du marketing de la demande :
l'innovation de conviction 161**

Barrières à l'entrée et notoriété	162
Faire face aux copies immédiates.....	163
La fin du marketing de la demande ?	164
Réveiller le désir par l'offre	167
Extension du modèle de la mode : Smartphones, etc.	168

L'Océan Bleu crée-t-il vraiment des innovations qui marchent ? ...	171
Les innovations sont aussi culturelles	173
Chapitre 16 - L'impératif Internet : la marque média	175
Deux révolutions qui changent tout	175
Créer du <i>brand content</i> pour engager	177
Du contenu à la culture de la marque	179
Chapitre 17 - Les marques qui traverseront le temps	183
Le temps signifie changement de génération	183
Le temps signifie rupture de valeurs	185
Le temps, c'est aussi les révolutions technologiques.....	187
Le temps, c'est la concurrence des nouveaux business modèles ...	189
Chapitre 18 - Peut-on être Innocent chez Coca-Cola ?	191
Pourquoi les multinationales ne sont pas créatives	191
Le danger de la dilution	193
Chapitre 19 - Toujours plus de marques de distributeurs...	
Est-ce mieux ? Non !	197
Une ascension irrésistible	199
Les MDD, des marques presque comme les autres ?	202
L'offre de MDD crée la demande... mais jusqu'à un certain point ..	204
Quelles alternatives aux grandes marques	208
Chapitre 20 - Demain, quel rôle pour quelles marques ?	211
Une somme de déséquilibres	211
Cap vers la <i>ré-alliance</i> ?	213
Quel rôle pour les distributeurs ?	216

Conclusion	219
Bibliographie	227
Index.....	233

Introduction

L'ère du tout-marque

Aujourd'hui, tout est marque. Loin de se limiter aux produits de grande consommation, leur berceau historique, puis aux entreprises, au monde industriel et au *B to B*, les marques ou plutôt la marque étend son modèle de pensée et d'action à toutes les sphères de la vie économique, mais aussi publique ou même privée. Les pays, les régions, les villes sont des marques ou en tout cas considérés comme telles. L'été 2012 fut celui des Jeux olympiques de Londres, ceux pour lesquels Paris concourait aussi lors de l'appel d'offres en 2005 : à cette époque, l'existence à la mairie de Londres d'un poste haut placé, celui de « Director of Brand London », a été découverte. Il n'en existe pas à Paris, ni *a fortiori* au gouvernement ou au ministère de l'Économie et des Finances, alors que jamais on n'a autant parlé de la « Marque France ». Si nos grandes écoles et universités étaient déjà synonymes de médailles du mérite républicain, elles sont désormais des marques pleines, engagées dans une concurrence internationale avec d'autres marques de renom (Oxford, Cambridge, Harvard, etc.), concourant sur le plan mondial pour attirer les professeurs, les étudiants, les donations des entreprises, les chaires... Chacune exprime le « *soft power* » de son pays, sa capacité soutenue de rayonnement et d'attraction.

Une évolution structurelle

Cette extension n'est pas une mode : elle est le signe de notre temps où la marchandisation de tout fait loi, l'argent s'imposant comme une mesure de la valeur individuelle (voir par exemple les salaires des footballeurs). De plus, la mondialisation accroît le besoin de visibilité et de clarté de toute proposition de valeur. Il faut donc se penser comme marque dès lors que l'on est en concurrence. Une ville comme Paris est *de facto* en concurrence avec Londres et Francfort comme pôle d'attraction des investissements, des touristes, des étudiants, des chercheurs, des congrès et symposiums, des expositions, des manifestations sportives de renom, entre autres.

Ce mouvement vers le tout-marque n'est pas sans incidence sur la notion de marque elle-même, ses définitions, ses critères. En dehors des juristes, la marque n'est plus définie comme le nom et le symbole qui authentifient et différencient un produit ou service de ceux de la concurrence. Elle est un repère de valeurs qui s'incarnent dans une expérience totale incluant, certes, non seulement le produit, mais également tous les autres points de contact réels ou virtuels : à ce titre, on peut dire que Courchevel aussi est une marque, d'où l'attraction qu'elle exerce sur les riches du monde entier qui viennent y puiser une expérience de fête promise sur une neige immaculée et dans des palaces exclusifs. Au même moment, les modèles économiques dits *low cost* découvrent eux aussi la marque et sont en demande de séminaires et de conseils pour en devenir une eux aussi. En effet, la marque est tout ce qui fait oublier le prix en le valorisant : cela rend ce dernier normal quand il est élevé (qui a jamais dit qu'une Porsche 911 était trop chère ?), mais cela supprime aussi les risques perçus, le sentiment d'insécurité qui accompagne le bas prix. Ainsi, easyJet est devenue la deuxième compagnie aérienne en Europe : ses clients se sentent en sécurité ; c'est pour eux une compagnie aussi connue qu'une autre, à cela près que ses prix sont imbattables.

Fin des marques et faim de marques

Paradoxalement, au moment où tout devient marque, celles du berceau historique – le monde des biens de grande consommation – vont plutôt mal : elles ont souvent perdu le leadership du marché, ou du segment dont elles étaient le porte-parole. Dans des dizaines de familles de produits, les marques de distributeurs (MDD) sont le leader du rayon. Il faut cesser de penser que notoriété équivaut à part de marché. Évian n'est pas l'eau la plus bue en France. Les stations-service Total sont toutes devenues discount dans notre pays, pour éviter de disparaître, car nombre d'automobilistes préfèrent désormais les pompes des grandes surfaces alimentaires pour faire le plein. C'est vrai aussi pour maintes marques de produits de grande consommation. Celles qui restent, les marques résistantes, ont des caractéristiques très particulières, que nous analyserons au fil de cet ouvrage.

En même temps, d'autres marques naissent, petites certes, mais chacune avec sa propre proposition de valeur, en phase avec les tendances émergentes qui font du bien aux acheteurs : l'alter-consommation ne bannit pas les logos, elle a ses marques, ses héros. Les clients ne veulent pas plus de yaourts, mais se nourrir de bien, en plus du bon. Ils sont donc sensibles à des propositions de niche, riches de sens. Même les distributeurs ont compris le besoin de ces marques thématiques : ils produisent les leurs (développement durable, commerce équitable, bio, naturel, exotique, etc.), car la grande MDD (marque de distributeur) très égalisatrice, a ses limites. Elle est une marque de raison, et non de passion. Or le réveil du désir suppose de dépasser la raison et de stimuler les motivations altruistes, exploratrices, esthétiques, expérientielles, etc.

Fait significatif, les distinctions classiques entre le commerce, la culture et l'art tendent à s'estomper. Dans nos musées, des expositions sont consacrées aux marques pour montrer comment le design les a transformées et a pénétré les foyers par ce biais. Pensons à la carafe jaune Ricard, dessinée par Garouste et Bonetti, ou aux boîtes des tomates pelées signées Monoprix. Aujourd'hui,

les marques parlent de culture de marque, qu'elles déploient sur Internet et les réseaux sociaux, ce qui leur donne une épaisseur émotionnelle nouvelle. Les artistes eux-mêmes prennent les produits de grande consommation comme modèles : le pop art en premier. Il y a *artification* des marques (Heinich, Shapiro, 2012).

Nous sommes donc à la croisée des chemins. Une chose semble sûre : les marques telles que nous les avons pensées, conceptualisées et managées se sont révélées incapables d'enrayer l'inexorable montée des MDD. Le modèle traditionnel de la marque a donc failli, même si les entreprises continuent à utiliser des concepts et outils méthodologiques nés dans les années 1970 pendant l'âge d'or de ces marques-là, car ils rassurent et qu'elles ne savent par quoi les remplacer.

Diagnostic du présent, vision du futur

À travers ce livre destiné non seulement aux managers, mais aussi à un public plus large, nous exprimons notre diagnostic du présent, déjà si multiforme, et notre vision du futur. La fréquentation des plus grandes marques dans le monde, comme chercheur d'abord et comme consultant actif ensuite, nous permet de le faire de l'intérieur. Nous les voyons encore trop fonctionner avec des concepts et cadres de pensée hérités d'une autre époque, et les méthodes inadaptées qui en découlent.

La première partie tire un trait sur les marques telles que nous les pensions et le marketing qui les a suscitées. En même temps, l'engouement – le culte, diront certains – que suscitent certaines autres marques, dont certaines très récentes, conduit à diagnostiquer l'émergence de nouvelles fonctions pour les marques, aidées en cela par Internet, qui leur a permis de tisser leur toile au sens propre du terme et de créer avec les personnes (que nous hésitons à résumer sous le vocable réducteur de « consommateur ») des relations n'impliquant pas immédiatement la consommation, du moins à court terme, mais nourrissant de l'attachement, de l'engagement, le mot clé de notre nouveau monde. Toute personne amenée

à travailler dans le monde entier constate partout une vraie faim de marques d'un type nouveau. Nous analyserons les causes de cet engouement sans frontières.

Dans la deuxième partie, nous nous penchons particulièrement sur les marques en France et en premier lieu sur la Marque France elle-même. Outre que ce sont ces marques qui nous consultent le plus – de par leur proximité –, les défis que notre pays, donc ses entreprises, doit relever, commandent une attention toute particulière. Marque France oblige. Chaque jour l'actualité économique met sur le devant de la scène des marques piliers de notre économie et de notre histoire même : elles seraient désormais en danger. Nous en analyserons le pourquoi et le comment.

La troisième et dernière partie est composée de propositions : les outils de management de la marque ne sont pas neutres. Ceux d'hier semblent ne plus donner toute satisfaction. Par quoi peut-on les remplacer ? Nous détaillerons là le nouveau management des marques pour construire leur futur. Des propositions ont déjà été faites par d'autres auteurs et analystes de la société, que nous intégrons ici.

Ce livre peut se lire chapitre par chapitre. Ils sont autonomes, comme une suite de remarques. Chacun apporte un éclairage focalisé sur l'une des manifestations singulières des marques aujourd'hui. Il s'agit en outre d'analyser certains cas, certaines marques exemplaires sous plusieurs angles.

Partie 1

La fin
des marques
comme nous
les concevions

Chapitre 1

Urbi et orbi, la civilisation des marques

Une chose est frappante partout dans le monde : l'omniprésence des marques.

Un à un, les petits commerces locaux ferment, signe d'une culture locale qui disparaît, au profit d'une culture plus globale, mondiale. La manifestation la plus visible en est le commerce de détail : partout dans les métropoles se multiplient les succursales ou les franchises des mêmes marques. Qu'est-ce qui ressemble plus à une zone hors taxes d'un aéroport qu'une autre zone hors taxes d'un autre aéroport ? Certes, en disant cela, nous mesurons notre propre spécificité : notre métier nous amène à faire plusieurs fois le tour du monde chaque année. Pour la majorité des humains – nous parlons de ceux vivant au-dessus du seuil de pauvreté –, cette homogénéisation du paysage commercial dans le monde est visible, grâce aux images du monde qui leur parviennent *via* la télévision et Internet. Cela se manifeste par exemple par la joie des jeunes de Chongqing, une métropole du centre de la Chine, aux confins de deux fleuves, qui pousse comme une New York de l'intérieur. Pour eux, la nature des marques ou enseignes qui s'y installent est le signe d'un désenclavement : la civilisation des marques touche désormais leur ville. Ils sont enfin comme tout le monde.

Être unique, comme tout le monde

Pour les Chinois, la notion de « tout le monde » doit être prise à la lettre, c'est-à-dire comme le monde entier. Après cinquante années de séparation d'avec le reste du monde, les drames de la Grande Révolution culturelle et prolétarienne, les événements de la place Tian'anmen, les jeunes et les moins jeunes Chinois réintègrent ce monde. Avant, les nouvelles de celui-ci leur parvenaient *via* Hong Kong et la diaspora émigrée. À l'époque, point d'Internet ni de réseaux sociaux en guise de lucarne et de bouffée d'oxygène libre : la télévision était contrôlée. Mais ce qui passait en contrebande n'était pas tant des livres contre-révolutionnaires que des cassettes puis des DVD de films interdits, car occidentaux ou coréens. Ces films décrivaient la vie telle que le monde la vivait : ils personnifiaient pour eux la vie rêvée. Or les héros de ces films, de cette vie enjolivée par le halo de l'interdit qui pesait sur elle, étaient aussi les marques. Les protagonistes de ces séries et films roulaient non dans des voitures lambda, mais dans des « voitures-marques », bénéficiaient du confort absolu dans leurs maisons (télévision avec grand écran, réfrigérateur fabriquant des glaçons, etc.) et buvaient du Johnny Walker ou toute autre marque très active en placement de produits – c'est-à-dire payant pour que les acteurs boivent du Johnny Walker Black plutôt qu'un Chivas 12 et portent un polo Ralph Lauren au logo bien visible plutôt qu'une chemise Lacoste plus discrète et de qualité. Les jeunes de ces films étaient tous habillés en jeans, portaient des Nike au symbole (le « *swoosh* ») bien visible à l'écran, et buvaient du Coca-Cola dans un restaurant de hamburgers bien connu. D'où l'aura culturelle de ces marques.

La marque vecteur culturel

En Occident et notamment en Europe, l'usage de l'adjectif « culturel » choquera pour parler des marques, mais la réalité est là : elles sont le produit de notre culture, qu'elles portent en s'exportant. C'est l'une des sources majeures de leur attraction et de

l'engagement qu'elles suscitent avec leurs fans, prosélytes et activistes. C'est aussi la base de leur prix. Les porter, ce n'est pas faire allégeance à l'Occident sur un plan politique ou reconnaître la victoire du capitalisme, mais, du moins encore aujourd'hui, c'est plonger dans une culture devenue mondiale, celle du bonheur par la consommation partagée, libre et à profusion de produits et de marques à contenus identitaires.

L'Europe est sortie épuisée de la Seconde Guerre mondiale : ont suivi cinquante années de redécouverte de la consommation, après les privations et les destructions. Mais, l'actualité le montre, l'Europe n'y croit plus. Elle met les biens publics en tête de ses priorités (retraites, sécurité, santé pour tous, etc.) au détriment des biens privés : un ressort de la consommation semble cassé. Partout ailleurs dans le monde, c'est l'inverse : les privations, hier encore présentes, s'estompent désormais. On peut donc enfin consommer. Quant aux États-Unis, ce pays éternellement jeune – adolescent diront certains comme Clotaire Rapaille (2008) –, ils continuent de se projeter dans le futur, voire le construisent dans la Silicon Valley, et fabriquent les symboles qui signent notre monde nouveau : Apple, Amazon, Google, Facebook, Yahoo!, eBay, etc.

D'où vient cette suprématie des marques ? Quels sont ses ressorts ? Le premier est la fin des idéologies, un phénomène déjà analysé depuis longtemps, que nous rappellerons ici rapidement. Toutes les doctrines (les fameux « ismes ») qui prédisaient un paradis après un long purgatoire fait d'années d'efforts et de privations, sont mortes. Plus personne n'y croit : elles ont fait faillite. Seules subsistent des aberrations comme la Corée du Nord, qui meurt de faim, coupée du monde de façon autiste. La chute du système communiste, son implosion littérale en Russie, s'explique par son incapacité à offrir aux peuples le bonheur matériel auquel ils aspiraient eux aussi, tout simplement, sans parler de la liberté et d'abord celle de voter, choisir entre des alternatives réelles. Le gouvernement chinois, plus pragmatique, a fait le choix de séparer les deux : « *Enrichissez-vous* », disait Deng Xiaoping en 1978... Mais en même temps, taisez-vous sur le plan politique ! Ceci a libéré les forces entrepreneuriales immenses de ce peuple industriel et

commerçant, qui a vu dans l'argent la capacité de s'élever enfin de sa condition de pauvre. Cette élévation non seulement passe par des produits, services et biens durables qui agrémentent la vie quotidienne, mais a aussi besoin de marqueurs notoires, pour soi-même et pour sa famille, pour ses voisins : ce sont les marques. Nous parlons ici de toutes les marques, pas uniquement de celles du luxe. Faire enfin comme tout le monde ! Être citoyen du monde. Pouvoir jouir des aspects tangibles des marques, l'accès à la qualité pour tous, cette qualité qui a tant manqué sous ces régimes communistes d'économie planifiée et de négation des besoins du consommateur. Cependant ces marques ont aussi une valeur ajoutée intangible : elles viennent de l'extérieur (Japon, Corée, États-Unis, Europe) et apportent le progrès venu d'ailleurs, celui que l'on enviait tant en regardant les cassettes importées en contrebande. Les marques symbolisent le désir du monde.

Mobilité et identités perdues

Les marques sont aussi liées à l'urbanisation du monde : désormais, plus de 50 % de la population vit dans des villes et ce chiffre ne peut que croître. Les villes attirent, telles les lumières qui fascinent les lucioles. Ce sont les marques qui éclairent les villes de leurs néons. De plus, si l'Européen, et le Français en tout cas, aime se ressourcer en province, dans sa campagne, rien de tel n'est plus étranger à un jeune Coréen, Chinois ou Japonais, ou même un Brésilien de São Paulo. Ne l'oublions pas, l'urbanisation se source dans les campagnes où la vie est encore dure : de fait, le gouvernement chinois fait tout pour contrôler cette immigration vers les grandes villes. C'est donc que le désir est grand de changer de vie et s'approcher du mouvement, de la ville qui bruit, d'un meilleur niveau de vie avec la fascination de l'abondance à chaque coin de rue. Bref, accéder à une vie normale.

En se déplaçant en ville, les migrants perdent leur identité héritée, celle qui les liait historiquement à leur village, à leur famille. Ils doivent s'en forger une nouvelle, acceptable : ils ont besoin de se normaliser, de ne plus passer pour un ex-paysan fraîchement