

Introduction

« *L'avenir n'est pas à découvrir, il est à inventer.* »
Gaston Berger

À Tokyo, Sony a mis en place un site Internet relié à une caméra, braquée sur l'immeuble de la marque, situé au cœur de Ginza, le quartier du luxe. Grâce à une technologie originale développée par la marque, il suffit, à partir du site, de faire glisser une couleur sur l'immeuble pour qu'il prenne cette couleur en temps réel, dans la vraie vie, grandeur nature, sous les yeux de l'internaute. Sony propose ainsi à ses clients une expérience de marque nouvelle et excitante.

À Londres, pendant le marathon, Adidas a semé tout au long du parcours des affiches géantes. Les coureurs qui le souhaitaient pouvaient équiper leurs chaussures de puces permettant à leurs amis, où qu'ils soient dans le monde, de les localiser à partir de leur téléphone mobile. Toujours à partir de leur portable, ils pouvaient leur envoyer des messages d'encouragement qui étaient diffusés en direct sur les affiches géantes au moment où le coureur passait devant. Des milliers de messages d'encouragement ont été envoyés. Une façon d'illustrer le credo de la marque « *Impossible is Nothing* ».

En France, eBay a fait faire sa pub par ses clients. Ceux-ci se sont vus proposer de participer à un concours sélectionnant les meilleures idées de chacun pour vendre un objet. Les gagnants ont eu les moyens de produire leurs idées, qui ont été diffusées sous forme de publicités classiques sur les écrans télévisés...

Dans chacun des grands pays d'Europe, pour promouvoir ses marques d'hygiène féminine Always et Tampax, le Groupe Procter &

Gamble a monté un site Internet communautaire, www.beinggirl.com, véritable plateforme d'échanges, qui apporte des réponses aux questions des jeunes adolescentes sur l'hygiène féminine. Pas seulement par les points de vue de la marque ou d'experts, mais surtout en encourageant la conversation des jeunes filles et le partage d'expériences.

La planète marketing est en ébullition ! Aux quatre coins du monde, des initiatives similaires se multiplient. Et leur originalité comme leur créativité ne manquent pas de nous surprendre. Le marketing change ! On peut même dire qu'il est en pleine réinvention, qu'il vit un tournant unique dans son histoire. Les marques doivent revoir leurs méthodes, abandonner les vieilles recettes de l'âge d'or du marketing de masse, et s'orienter vers de nouveaux outils afin de maintenir le désir et d'éviter de perdre leurs consommateurs.

Car ceux-ci ne réagissent plus aux mêmes stimuli ! Nous abordons une nouvelle étape de la société de consommation. Les consommateurs ont appris à participer, à s'approprier les messages et les marques. Ils ne prennent plus pour argent comptant les promesses du marketing. Ils jugent, commentent et comparent les offres. Ils sont tout, sauf les individus passifs sur lesquels s'est construit le marketing classique, basé sur la répétition de messages fondés sur des avantages produits. Leur attention s'est raréfiée au fur et à mesure qu'ils apprenaient à utiliser conjointement plusieurs médias. Ils la prodiguent désormais au compte-gouttes à des marques qui ne peuvent plus se contenter de vouloir la capter par effraction, comme on forcerait le coffre d'une banque. Il faut apprendre à les impliquer et à les intéresser afin d'engager la conversation avec eux.

Le changement social accentue les mutations en cours. Là où elles étaient facilement lisibles, les cibles sont devenues beaucoup plus complexes. Les grands modèles socioculturels qui fédéraient la société traditionnelle et lui donnaient de la cohérence ont volé en éclats. Ils font place à une société fragmentée, où de nombreuses communautés cohabitent. Les comportements de consommation sont de moins en moins prédictibles et les motivations plus difficiles

à déceler. D'autant plus que les consommateurs ont grandi avec le marketing et le décodent avec une habileté déconcertante.

La crise écologique qui s'amorce, amplifiée par la crise économique, crée un effet de système qui accélère la révolution du marketing. Le sens de la société de surconsommation bâtie par le marketing de masse nous échappe. La logique de l'accumulation des produits et de leur renouvellement rapide se fragilise et fait place à de nouvelles attentes des consommateurs.

Autant de changements de fond qui affectent le marketing et l'amènent à se réinventer. Un nouveau paradigme est en train de voir le jour. Celui-ci inverse les rapports de force et part désormais du consommateur, après de longues années de domination d'un marketing historiquement centré sur le produit. Après l'arrogance du début des années 2000, où les mégamarques mondiales s'adressaient à un citoyen global, les marques apprennent à partager leur pouvoir et à faire preuve d'humilité. Elles ont d'abord constaté qu'elles n'avaient plus le monopole de la prise de parole à leur sujet. Elles ont ensuite découvert qu'elles représentaient des systèmes complexes et fragiles, dont le moindre dérapage pouvait changer la destinée.

Elles doivent aujourd'hui se « réinitialiser », c'est-à-dire changer leur code génétique et apprendre à travailler sur un mode nouveau, celui de la relation horizontale, d'égaux à égaux, afin de recréer du lien et de l'attachement. Cela passera par la maîtrise de nouveaux outils de communication, ceux de l'âge numérique. Et par une plus grande capacité d'empathie et de compréhension du consommateur.

Ce livre propose une analyse des changements en cours. En se fondant sur de nombreux cas, il dresse un état des lieux des nouvelles réponses, celles des marques innovantes qui n'hésitent pas à prendre des risques pour recréer de la valeur d'envie. Car une page se tourne dans le grand livre de l'Histoire. Les marques ne pourront plus jamais revenir en arrière ; elles n'ont pas le choix et sont contraintes d'inventer l'avenir, dans un jeu de ping-pong continu avec leurs consommateurs. Et ça n'a pas fini d'être jubilatoire !