

Et si, finalement, nous étions face à une renaissance du marketing !

Il y a deux manières de réagir aux alertes économiques, sociales et environnementales actuelles. La première consiste à se lamenter devant une soit disant publiphobie, symptôme d'un rejet plus global du marketing ... mais cela n'amène que regrets, cynisme et fuite en avant. L'autre, plus intéressante, serait de considérer la période actuelle comme la sortie d'un moyen-âge marchand et de s'interroger sur une phase de Renaissance du marketing et de la communication, fondée sur l'introduction de la perspective et d'un nouveau rapport au temps.

Si la Renaissance artistique a introduit la perspective dans la représentation du monde, la Renaissance marketing devra introduire cette même mise en perspective dans le dialogue marchand. Là où le marketing classique raisonnait en 2D, opposant l'entreprise au consommateur, il va désormais lui falloir penser en 3D et construire une relation plus subtile.

Drôle comme ce chiffre 3 semble symboliser le nouveau paradigme à venir. Muhammad Yunus parle du « triple résultat » exigé de l'entreprise : financier, social, environnemental ; Michel Serres prône un nouveau triangle « Sciences-Société-Biogée » insistant sur l'émergence incontournable de la voix de la Biogée (entendue comme la sphère du vivant et de la nature) ; Philippe Moati, quant à lui, suggère un nouveau compromis liant désormais les entreprises, les consommateurs et les ONG (au sens de tiers-pouvoir représentant les intérêts non commerciaux). Dans tous ces cas et dans bien d'autres, l'idée-force est de casser l'approche duelle et utilitariste dans laquelle l'intérêt de l'un s'obtient au détriment de l'autre, pour aller vers une approche plus contributive bénéficiant à tout et à tous.

Plus concrètement, il faut élargir et amplifier nos raisonnements marketing et communication. Encore plus de marketing et de communication ? diront certains. Non, loin de là. Pas plus de marketing, mais mieux de marketing. Des approches plus qualitatives, des raisonnements mieux construits pour satisfaire les 3 acteurs obligés de la relation, un bénéfice non pas rogné mais responsable, réparti entre les 3 niveaux précédemment indiqués. Puisqu'il faut des formules : le marketing 3D, c'est de la vente, du social et de l'écologie. Ni plus ni moins. Pas question de renoncer au profit pour se refaire une virginité ; mais plus question de ne viser que le profit financier.

Principale conséquence du passage à la perspective, le rapport au temps s'en trouve considérablement bouleversé. Seuls comptent désormais le temps court et le temps long (le milieu a disparu).

Le temps court, c'est celui d'un individu surinformé et sursollicité par des émetteurs de plus en plus nombreux, dont une étude menée par Draftfcb au travers du monde a prouvé qu'il n'a que 6.5 secondes à consacrer à la proposition d'une marque. Si dans ce laps de temps, ladite marque n'a pas réussi à capter son attention en lui parlant plutôt de lui que d'elle, c'est fini ! Voilà pourquoi l'agence Draftfcb a formaté tous ses outils sur cette nouvelle métrique du temps marketing qu'est le « 6.5 secondes » ; pour coller en temps réel à ce consommateur insaisissable qui passe en un instant d'une logique à l'autre, d'une décision à l'autre, d'une personnalité à l'autre. Recommandations, briefs,

compte-rendus ... sont systématiquement pensés, rédigés en fonction de cette nouvelle rapidité qui oblige à aller droit à l'essentiel, à faire de choix, à ne pas courir tous les lièvres. La sobriété est aussi là.

A l'opposé, le temps long est celui qui s'invite désormais dans tous nos actes. Il questionne sur l'avenir de la planète, sur la solidarité intergénérationnelle, sur le bonheur. Bernard Stiegler signale ce passage de ce qu'il nomme le « temps carbone (celui de l'industrie et des réseaux routiers) à un « temps lumière » (celui du web et de son réseau virtuel). L'entreprise comme le « consommateur » (si tant est qu'on puisse encore considérer l'individu uniquement comme un consommateur) sont également concernés par ce temps long, car l'obligation et l'imposition par la contrainte ne résistent pas au temps. L'image globale d'une entreprise se juge à long terme ainsi que la satisfaction ou la déception d'un individu.

Il va donc falloir se creuser les méninges ! Les grosses ficelles du marketing et de la communication ne fonctionnent plus. De nouveaux acteurs s'invitent à la table et il va falloir emporter l'adhésion plutôt qu'imposer. Co-construire, co-proposer, co-crée... co-tribuer, co-nsulter, co-rrespondre, co-ncilier, co-ordonner. Au delà d'un effet de mode, où d'un vœux pieux, il s'agit d'une nouvelle posture stratégique et créative, profondément réaliste ... à condition d'en faire l'effort et surtout d'en avoir envie.

Car penser en 3D plutôt qu'en 2D, tout en se plaçant à la fois à plus court et à plus long terme ... même vite fait, c'est pas gagné.

Monique WAHLEN

DRAFTFCB

Directrice générale en charge des stratégies

Docteur en sciences de l'information et de la

communication

Bibliographie :

- Philippe Moati – Séminaire IREP : Tendances 2009 – 20 octobre 2009
- Michel Serres – « Le temps des crises » - Le Pommier – Paris 2009
- Bernard Stiegler – Séminaire IREP : Tendances 2009 – 20 octobre 2009
- Muhammad Yunus – « Vers un nouveau capitalisme » - J.C. Lattès - Paris 2008
- Benoît Héry & Monique Wahlen – Les métropolitains... ou la mort de la ménagère de moins de 50 ans - L'Oeil du Mouton Editions – Paris 2006.