



CHARLOTTE COCHAUD

MASTER I

MASCI

**Je t'aime... moi non plus,
Comment marques et consommateurs
apprennent à vivre ensemble ?**

Université de Bourgogne 2009-2010

Sous la direction de Monsieur Dufour

INTRODUCTION _____	4
I/ Une rencontre qui ne date pas d'hier _____	5
1. L'évolution de la notion de consommation : de la vision purement classique à la création d'une relation _____	5
2. La notion d'attachement à la marque _____	7
3. Le constat actuel _____	10
II/ Une adaptation de tous les jours _____	12
1. Les marques et le développement de nouvelles techniques d'approche _____	12
2. Vers l'émergence de nouveaux postes et de nouvelles structure. _____	14
• LE COMMUNITY MANAGER _____	14
• LE CHIEF CONTENT OFFICER _____	15
3. Marques de luxe et relation, l'exemple de l'adaptation sur le plan culturel _____	16
III/ Marques et consommateurs de demain. _____	18
1. Une communication plus humaine, sociale et éthique. _____	18
2. Un consommateur plus résistant mais assisté _____	20
3. Les risques sont inévitables _____	22
CONCLUSION _____	25

INTRODUCTION

Alors que marques et consommateurs doivent apprendre à cohabiter, la relation qui s'établie entre eux tend à devenir humanisée. Autrement dit une relation qui s'établie banalement entre deux individus, avec des hauts et des bas, des attentes, des exigences mais aussi des déceptions...

Cette même relation marques - consommateurs tend à devenir une sorte d'expérience commune se construisant au fil du temps et contribuant à la création et à l'entretien d'un capital de confiance.

Mais d'où provient le développement d'une telle approche de la relation ? Pour quels discours les marques optent aujourd'hui ? Qu'est ce qu'une marque au sens où on l'entend ? Pourrions-nous vivre sans ? Quelles méthodes, moyens et outils ces dernières mettent en œuvre pour toucher et rentrer en interaction avec le consommateur ?

C'est à ces nombreuses interrogations que je vais tenter de répondre à travers une analyse de l'évolution des comportements de consommation et du pouvoir grandissant des marques dans notre société et à l'étranger. Grâce à des exemples concrets et de véritables histoires de marques, je vais notamment essayer de flairer les tendances et les actions de communication de demain pour répondre à la question : quelle sera la future posture relationnelle des marques et à destination de quel profil de consommateurs ?