

Année 2009/2010

La relation marques/consommateurs

Comment les marques parviennent-elles à accompagner les consommateurs vers leurs idéaux ?



Laura MAURI

Université de Bourgogne - MASCI 1

Mémoire de stage – Session 2

Sous la direction de M. Dufour

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	2
Partie I - Les idéaux actuels des consommateurs	4
1. Partir à la quête de soi	5
1.1. La recherche de l'idéal par la perfection physique	5
1.2. La recherche de l'idéal par l'alimentation	6
1.3. La recherche de l'idéal par le bien-être	9
2. L'expression de l'idéal social dans la société actuelle	10
1.1. L'idéal relationnel	10
1.2. La recherche de l'idéal par la consommation responsable.....	11
Partie II - Les rôle des marques dans cette quête de sens.....	12
1. Les marques : un accompagnement vers la quête de soi	13
1.1. La perfection physique inspirée des célébrités	14
1.2. Vers une reconstruction des repères alimentaires	16
1.3. La stimulation des sens avec Nature et Découvertes	17
2. L'expression de l'idéal social dans la société actuelle	19
2.1. L'idéal relationnel selon Apple	19
2.2. La consommation responsable par la grande distribution	19
3. La relation marque/consommateur	22
3.1. L'invitation à l'expérience	23
3.2. Nouveaux outils, nouvelles communications, nouveaux consommateurs	24
CONCLUSION	27

INTRODUCTION

« Qui suis-je ? », « Quel est mon idéal ? », « Quel sens a ma vie ? ». Qui ne s'est jamais posé ces questions ?

Les qualificatifs ne manquent pas pour décrire une vision largement répandue de l'individu contemporain : inquiet, hésitant, désabusé, dérouté ... De plus en plus de personnes ont une vision perplexe et anxieuse de l'existence, celle-ci devenant une quête sans fin de « se réaliser », de réussir sa vie professionnelle, de construire sa vie familiale et d'être responsable. Chaque individu est en quête constante d'idéal, un idéal qui lui est propre et qui se rapproche au plus près de ses plus profondes aspirations en termes de bonheur, de plaisir, de rêves, de voyages, etc.

Dans les années 90, Alain Souchon approchait déjà cette notion d'idéal avec son célèbre tube « Foule sentimentale » et la « soif d'idéal ». Une soif qui conduirait les individus à vouloir assouvir leurs envies et leurs rêves les plus extravagants et à toujours vouloir plus.

Mais bien avant encore, le concept de développement personnel avait été mis en avant par les chefs de file de la psychologie dite humaniste. L'un des plus connus fut Abraham MASLOW à qui l'on doit une classification des besoins humains qui constitue la base théorique du développement personnel¹. Cette classification distingue les besoins « primaires », nécessaires à la survie de l'être humain des besoins « secondaires » qui permettent à l'Homme de se réaliser.

Aujourd'hui, la plupart des occidentaux sont logés, nourris et soignés. Ils aspirent donc à pourvoir leurs besoins secondaires. Même si la conjoncture actuelle difficile peut modifier les besoins des individus, une partie du budget des consommateurs reste cependant dédiée aux besoins secondaires : les loisirs, la culture, la mode, la décoration et les produits de beauté par exemple².

¹ Annexe 1 : Pyramide de Maslow

² <http://www.lefigaro.fr/conso/2009/10/07/05007-20091007ARTFIG00684-la-crise-modifie-les-besoins-des-consommateurs-.php>

L'Homme est confronté à la quête d'idéal, un processus qui viserait jour après jour à devenir le « Moi » qu'il souhaiterait idéalement atteindre.

Cela peut se traduire par la réduction de l'écart entre le « Moi idéal » (la personne que je veux être) et le « Moi réel », (la personne que je suis à présent).

Il existe donc une volonté d'assouvir l'ensemble de ses désirs afin de parvenir au « Moi idéal » qui déclenche la consommation.

Selon Denis DARPY, professeur en Marketing et Comportement du consommateur à l'Université Paris Dauphine et vice-président Communication à l'Association Française du Marketing (AFM) :

"La consommation devient alors un véritable vecteur social de la quête d'identité et les marques l'ont bien compris. Elles savent et sont maintenant conscientes de ce qu'elles portent, en termes de réponse identitaire et de socialisation. Avant, la religion, les sciences ou l'Etat remplissaient cet office".³

Ainsi, par le simple fait de « consommer », l'individu donne un sens à sa vie et se sent davantage reconnu et estimé par son entourage : il se rapproche ainsi de son « Moi idéal ». Ce rapprochement ne peut s'effectuer sans une certaine quête de sens. La consommation effectuée dans le but de se rapprocher de ses idéaux a un sens bien précis : les consommateurs doivent être rassurés sur le fait que les produits ou services qu'ils achètent leur permettent effectivement de se rapprocher de leur idéal. Par exemple, si l'on veut consommer équitable, nous avons besoin d'un label, si l'on veut maigrir il faut que les produits soient garantis sans sucres ou matière grasse, etc. Les marques doivent donc s'adapter à cette quête de sens pour accompagner les consommateurs à atteindre leurs idéaux. La stratégie marketing et de communication des marques doit donc être adaptée à la quête de sens des consommateurs.

C'est ainsi que nous pouvons nous poser la question dans un contexte de recherche de sens, comment les marques parviennent-elles à accompagner les consommateurs vers leurs idéaux ?

Dans un premier temps, j'évoquerai les idéaux actuels de notre société auxquels prétendent les consommateurs. Nous passerons en revue deux types d'idéaux : ceux qui se rapportent à l'individu de manière intrinsèque d'une part, et d'autre part ceux qui se rapportent à son environnement social.

Puis, dans un second temps, j'élargirai mon propos en m'appuyant sur des exemples de marques qui communiquent de manière à répondre à ces idéaux. Enfin, je terminerai par évoquer une nouvelle relation marques/consommateurs.

³ Annexe 2 :Magazine Carrières, La consommation, élément identitaire du XXI^e siècle, <http://www.paperblog.fr/1403635/la-consommation-element-identitaire-du-xxie-siecle/>