

Les Echos SPÉCIAL

MARKETING

TRANSFORMATION // La transformation numérique, réseaux sociaux en tête, a mis les marques au défi d'une relation client fondée sur une approche communautaire. A l'occasion des Rencontres de l'Udecam, consacrées à ces « nouvelles communautés », le point sur les effets de cette révolution.

Comment les marques se rapprochent de leurs communautés

Du premier bébé Cadum, élu en 1924, aux clubs des amis de Barbie ou des fans de Harley-Davidson, les marques n'ont pas attendu le Web 2.0 pour faire émerger autour d'elles des communautés. C'en est toutefois que depuis les années 2000 que le marketing communautaire s'impose comme une stratégie construite. « Ses objectifs sont aujourd'hui clairement identifiés », explique Catherine Viot, professeure en sciences de gestion à l'université Lyon-1. Il s'agit de bâtir des relations avec les clients autres que la pure transaction. « Une révolution, dont les effets, déjà constatés ou à venir, ont amené l'Udecam, (Union des entreprises de conseil et achat média) à consacrer au sujet la 12^e édition de ses Rencontres, le 6 septembre à Paris. »

« Dans la segmentation marketing classique, une cible est déterminée

selon des critères précis, tels que l'âge ou la CSP », relève Caroline Faillet, codirectrice du cabinet Bolero. « Dans une approche communautaire, on s'intéresse à ce à quoi les gens aspirent, à ce qui les intéresse et les mobilise. » D'où sa porosité avec le numérique. « Le digital produit peu de données sur ce que les gens sont, mais énormément sur ce qui les préoccupe », rappelle-t-elle. Pour les marques, la massification de l'usage d'Internet et la montée en puissance des réseaux sociaux donnent l'opportunité de renforcer l'attachement des clients. « Le marketing communautaire vise à créer une expérience sociale en connectant les consommateurs entre eux », décrit Margherita Pagni, professeure et codirectrice du master en marketing digital de l'EM Lyon. « Or, quand un client vit cette expérience, la probabilité qu'il achète et revienne aug-

mente. » Selon une étude de l'institut Kantar TNS, 53,4 % des consommateurs se déclarent intéressés à l'idée de rejoindre la communauté d'une marque. 47,4 % y voient l'opportunité de bénéficier de réductions, 32,7 % d'être consultés sur les produits et 30,2 % d'être tenus au courant des innovations. Pour répondre à ces attentes, de multiples outils existent.

Du sur-mesure de masse L'intelligence artificielle de Facebook est prise pour son usage en matière de native ou de programme d'achat. « Le premier permet d'acheter des annonces qui ciblent des communautés grâce à des contenus attirant leur attention, détaille Margherita Pagni. Le second sert à acquérir des bannières que les utilisateurs voient en fonction de certaines caractéristiques. » Twitter

et LinkedIn servent aussi à gagner de la visibilité auprès de sous-populations. Instagram ou Snapchat s'illustrent plutôt par le pouvoir de prescription de leurs influenceurs. Le marketing communautaire requiert une approche sur mesure. Caroline Faillet préconise de commencer par caractériser sa ou ses communautés : les membres partagent-ils une pratique (jeux vidéo, outils...), des valeurs (religion, végétarisme...), un état (maladie, situation professionnelle...) ? « On doit ensuite se poser la question de savoir si l'on cherche à s'inviter dans une communauté, à en fédérer plusieurs ou à créer la nôtre, poursuit-elle. L'erreur est de penser qu'une marque suffit à fédérer autour de son nom. Bien souvent, les communautés préexistent. »

Une autre étape consiste à analyser les mécanismes d'influence en



53,4 %

DES CONSOMMATEURS
se déclarent intéressés
à l'idée de rejoindre
la communauté d'une marque

Certaines franges de la population sont plus concernées que d'autres



SOURCE : « #COMMUNITIES », ÉTUDE 366 / KANTAR TNS

leur sein. Repose-t-elle sur le vécu des membres, une idéologie, une expertise ? « Cela donne un indice sur les contenus susceptibles de les convaincre », note Caroline Faillet. Connaître sa communauté permet aussi d'investir dans les outils adéquats. « Les communautés vous disent lesquels en fonction de leurs usages, insiste-t-elle. Essayer de créer un nouvel usage est beaucoup plus ambitieux et coûteux. »

S'adresser à des communautés dans une telle logique, qui rappelle la personnalisation de masse souvent évoquée autour de l'industrie 4.0, ne peut se faire sans un investissement conséquent. « L'ère des réseaux gratuits pour les marques est terminée », prévient Virginie Clève, fondatrice de l'agence Largow. « Les acteurs comme Facebook se réfèrent pour aller vers des modèles payants, où il faut payer pour conser-

ver sa visibilité. » Les réflexions nécessaires sur le digital labour éclairent aussi d'un nouveau jour la sollicitation sans contreparties des usagers d'Internet. Les influenceurs monnaient désormais leurs services. Par ailleurs, « les internautes sont de plus en plus exigeants envers la qualité du "storytelling" qu'on leur délivre, renchérit Virginie Clève. Il faut créer des équipes pluridisciplinaires, avec des compétences de service client, mais aussi de discussion ». Il en va de la crédibilité de l'entreprise et de sa capacité à réagir, notamment en cas de crise. Le marketing communautaire agit en effet un rééquilibrage des pouvoirs entre entreprises et clients. « Avant Internet, seules les marques avaient accès à des médias de masse », note Catherine Viot. Aujourd'hui, elles ne sont plus seules à maîtriser ce qui se dit sur elles. — A. E.

INTERVIEW // **STÉPHANE HUGON** Sociologue et dirigeant du cabinet de conseil Eranos

« Un nouvel espace entre l'individu et la marque »

Propos recueillis par
Alexia Eychemme
@AlexiaE

Sociologue et dirigeant du cabinet de conseil Eranos, Stéphane Hugon revient sur l'histoire et la définition d'un concept mal-aimé en France, qui connaît pourtant un retour en grâce.

Le terme « communauté » a des connotations positives et négatives. De quoi parle-t-on exactement ?

En France, le terme est péjoratif car la communauté est perçue comme une enclave dans la République. Il renvoie à une dimension religieuse, avec une exclusivité et une affiliation fortes. À l'étranger, le mot revêt à la fois un sens religieux, territorial et celui d'une communauté d'idées. Dans les pays « neufs », l'Australie par exemple, la communauté est ce par quoi la construction sociale s'est faite. Alors que dans des « vieux » pays comme le nôtre, elle arrive tard, comme le signe d'une faillite de nos valeurs. Le terme recouvre pourtant un phénomène plus massif : l'émergence d'une nouvelle forme de communauté ni exclusive ni pérenne, plutôt liée à un événement. En matière de consommation, des personnes se fondent dans des communautés éphémères. On a longtemps pensé que la communauté permettait d'identifier un certain déterminisme dans la con-



Pour Stéphane Hugon, il faut garder à l'esprit que chaque communauté est en mouvement permanent. Photo Eranos

sommation, mais ce n'est plus le cas. Le marketing s'intéresse désormais plus à l'expérience, à la situation ou à l'espace partagés, qu'au groupe de personnes en lui-même.

Pourquoi ce besoin d'appartenance à une communauté ? L'après-guerre a marqué le règne de l'émancipation individuelle. On a cherché à se libérer de tout ce qui était vécu comme enfermant : la communauté, la famille, le village... Dans les années 1990, un mouvement de ressac s'est engagé pour chercher à reconstituer du collectif.

On s'est mis à chercher une reconnaissance du groupe, des pairs. Le Web est devenu social. Le marketing a suivi, car la consommation permet d'entrer en relation avec les autres. Dans le luxe, beaucoup de mes clients ont compris tôt que la distinction individuelle, l'hyperpersonnalisation, n'intéressait plus. Non pas que l'on veuille posséder, par exemple, le même sac que tout le monde, mais un sac qui ressemble à des gens dont on veut s'approcher. Entre l'individu et la marque,

« Le marketing s'intéresse désormais plus à l'expérience, à la situation ou à l'espace partagés. »

la communauté forme un nouvel espace. Ce tiers-lieu, devenu très fort avec le numérique, reprend de la vigueur aujourd'hui. On le voit dans les mouvements du produire-ensemble - hackers, makers -, de la consommation locale, etc. Aucun secteur n'est épargné.

Est-ce une difficulté ou une opportunité pour les entreprises ? C'est une opportunité si l'on a l'humilité de se déprendre de certains mantras marketing qui sonnent de plus en plus creux, comme

la personnalisation. Il faut aussi abandonner l'idée qu'une communauté est fixe pour y voir plutôt un événement traversé par les gens. À partir de là, les marques peuvent s'adresser différemment à leurs marchés, par exemple par des typologies d'expériences. Nous avons

réfléchi avec un de nos clients, Pernod Ricard, sur le fait qu'il n'était plus seulement un vendeur d'alcools, mais un prestataire de convivialité. La brique de son marché, ce n'est plus le client, mais des situations dans lesquelles se retrouvent plusieurs consommateurs. Nous

avons réalisé un atlas mondial des formes de convivialité à partir de l'observation d'événements récurrents. L'analyse classique du marché en termes sociodémographiques devient secondaire. Sans une approche communautaire, on passe à côté du sujet. ■

THE WASHINGTON POST

LES ECHOS

LES PLUS GRANDS MÉDIAS SONT CHEZ TEADS

Les Echos, L'Équipe, BFMTV, L'Express, Le Point, Le Parisien, Libération, 20 Minutes, Ouest-France, La Voix du Nord, La Dépêche du Midi, La Provence... La quasi-totalité des médias français travaille avec Teads. Comme The Economist, Die Welt, Spiegel, El País, La Repubblica, Corriere della Sera, BBC, Evening Standard, MailOnline, CNN, USA Today, ESPN, Time, Fortune, Business Insider, Reuters, Bloomberg, Forbes, Disney, Vanity Fair, Vice, Sankei, Yomun...

Touchez 47 millions de consommateurs en France¹⁹ et 1,2 milliard dans le monde grâce à nos solutions publicitaires en vidéo, en display et à la performance.

Teads®
La Plateforme Média Mondiale

ENQUÊTE // Aux « types », « tribus » et autres « clans » ont succédé des regroupements plus insaisissables, observe Benoît Cassaigne, directeur général délégué chargé des mesures d'audience et data chez Médiamétrie.

Quand les clients mettent les entreprises au défi de la fluidité commerciale

Alexia Eychemme
@AlexiaEy

Les efforts des équipes marketing pour définir des cibles qui ne reposent pas seulement sur des critères sociodémographiques ne datent pas d'hier. « Dans les années 1970, le Centre de communication avancée (CCA) et la Cofremca [une société d'études, NDLR] travaillaient déjà sur la notion de sociostyles », rappelle Benoît Cassaigne, directeur général délégué chargé des mesures d'audience et data chez Médiamétrie. « Il s'agissait de définir des attitudes par rapport à des croyances, des peurs, à l'innovation, etc. Plus tard, on a évoqué les tribus, qui se rapprochent des centres d'intérêt d'aujourd'hui, avec souvent une dimension ethnique ou de génération. Mais depuis, Internet a multiplié la possibilité de partager autour des centres d'intérêt. »

Dimension collaborative

Les communautés rassemblent les consommateurs qui se retrouvent autour de passions mutuelles, de la mode à la cuisine, en passant par la décoration, la musique, la médecine, les animaux, etc. « Avec chaque fois une dimension collaborative importante », souligne Benoît Cassaigne. Qu'il s'agisse de sites puissants comme de plus petits acteurs. » Au



Les communautés d'aujourd'hui rassemblent les consommateurs qui se retrouvent autour de passions mutuelles. L'une des plus prisées, chez les Français, est bien évidemment la cuisine. Photo Xavier Popy/REA

côté des plates-formes dominantes qui savent en tirer profit, comme Marmite et ses 12 millions de visiteurs par mois, émergent de plus petits acteurs tels que Les Foodies, et leurs 10.000 recettes partagées revendiquées.

Dans la mode, des sites comme Videdressing attirent une vaste communauté de fans de vêtements, quand le jeu Mon Petit Gazou aime les aficionados du football.

Un défi se pose toutefois aux marques. « Ces centres d'intérêt sont fluctuants », note Benoît Cassaigne. Contrairement aux catégories sociodémographiques qui évoluent lentement, il s'agit de groupes instables, qui évoluent en fonction des événements et des modes. »

Si l'intérêt pour la cuisine a peu de chances de s'évanouir du jour au lendemain, il n'en est pas de même pour des phénomènes plus périssables, à l'instar du jeu Pokémon Go... « Cela complique la tâche des entreprises car il faut qu'elles s'assurent que leur marque ne risque pas de devenir "old-fashioned" en même temps que le centre d'intérêt, ou de subir un déclin parallèle à celui de la communauté », résume le directeur général. Comme les grands couturiers, elles doivent respirer sans cesse l'air du temps pour s'adapter aux évolutions. » Par ailleurs, l'éphémère de

ces communautés les rend plus difficiles à quantifier, notamment lorsqu'un individu s'identifie à plusieurs centres d'intérêt.

Comparaisons complexes

« On sait bien quantifier par exemple l'équipement des ménages, mais sur des centaines de centres d'intérêt, c'est compliqué, ce qui rend plus difficile pour un dirigeant de bien évaluer son marché, de voir comment il évolue »,

Avis d'expert



« Contrairement aux catégories sociodémographiques qui évoluent lentement, il s'agit de groupes instables, qui évoluent en fonction des événements et des modes. »

BENOÎT CASSAIGNE
Médiamétrie
Photo DR

remarque Benoît Cassaigne. Les comparaisons internationales s'avèrent d'autant plus complexes et aléatoires que certaines communautés, modestes nationalement, se révèlent plus importantes à l'échelle mondiale. Benoît Cassaigne cite l'exemple du site Couchsurfing, la plate-forme d'hébergement gratuit, « une cible partagée dans le monde entier ». Un phénomène rendu possible par Internet. ■

Le risque d'une conversation qui serait une illusion

Directrice du Celsa (Paris-Sorbonne), Karine Berthelot-Guiet relève trois limites à la promesse d'une discussion sans filtre entre les marques et leur cible.

Le marketing communautaire, entendu comme une stratégie visant à créer, puis entretenir, une communauté d'individus attachés à une marque, cache-t-il un simple changement de vocabulaire ? « Dans les secteurs comme le Web, où il n'est pas toujours bien vu de parler de cible, on peut avoir tendance à la requilifier en communauté », avance Karine Berthelot-Guiet, directrice du Celsa et responsable de son département marketing, publicité et communication. « Mais c'est une construction, une euphémisation du discours pour rendre le discours de vente moins agressif. »

Au-delà de la cible, le terme de communauté englobe aussi bien souvent les notions d'audience et de public. Un périmètre trompeur, car on peut « aimer » une entreprise sur les réseaux sociaux, s'intéresser à ses actualités, sans consommer ses produits. Karine Berthelot-Guiet en veut pour preuve Red Bull. La marque de boissons bénéficie d'une communauté active sur les réseaux sociaux, sans que ses « fans » n'achètent tous ses canettes. « Son audience est plus intéressée par sa présence sur le Web ou ses spectacles que par la boisson en elle-même », observe-t-elle.

« Une forme d'aura »

Une autre limite tient à l'illusion de discussion que le marketing communautaire promet aux clients. « Les réseaux sociaux ont beaucoup été investis dans ce but, rappelle Karine Berthelot-Guiet. Parler de communauté, c'est aussi donner une forme d'aura aux marques en les humanisant. » Dans les faits, pourtant, « une vraie conversation, dans le sens d'un échange entre personnes, se produit



Karine Berthelot-Guiet. Photo Celsa

« Les internautes ont conscience de recevoir un discours publicitaire de personnes payées pour parler au nom de l'entreprise. »

KARINE BERTHELOT-GUIET
Directrice du Celsa

rarement ». D'abord parce que le public n'est pas dupe. « Les internautes ont conscience de recevoir un discours publicitaire de personnes payées pour parler au nom de l'entreprise », note Karine Berthelot-Guiet. Et si le marketing communautaire peut avoir pour objectif de rapprocher les consommateurs entre eux, les conversations entre internautes restent rares. « Il est intéressant de noter que des réseaux comme Facebook ont tendance à ramener les commentaires à des logiques d'audience pure, car on voit leur nombre avant de pouvoir dérouler les

commentaires eux-mêmes », souligne la chercheuse.

Quand conversation il y a, la part massive des commentaires négatifs relativise aussi la portée du marketing communautaire pour beaucoup d'entreprises. « Certaines marques en viennent à se placer dans des situations de communication de crise quasi constante », prévient Karine Berthelot-Guiet. Ce qui crée des difficultés en matière de ressources humaines. « L'animation de communauté demande une pratique professionnelle rodée, pas toujours facile à mettre en place, estime la directrice du Celsa. D'autant plus qu'il faut limiter le turnover des équipes pour conserver une unité de ton. »

Plus les entreprises se sont emparées du marketing communautaire, plus il est devenu difficile d'échapper à la tendance, même quand les marques n'ont « pas grand-chose à y dire », ironise Karine Berthelot-Guiet. Or, « toutes n'ont pas un discours facilement adaptable à la légèreté des réseaux sociaux ». D'où des marques qui se contentent d'une activité minimale en ligne, avec des résultats bien plus modestes que l'ambition initiale. — A. E.

Entrée des artistes
Laurence Ferrari

12h-14h

RADIO CLASSIQUE

et votre journée devient plus belle.



En février 2018, à l'occasion de la Saint-Valentin, les clients trouvent des « packs 06 » en magasin : des produits où ils peuvent inscrire leur numéro, avant de le glisser dans le Caddie de leur coup de foudre. Photo Monoprix

STRATÉGIE // L'enseigne interpelle avec humour les communautés éphémères sur les réseaux sociaux pour installer une complicité avec elles. Elle revendique 48.000 abonnés sur Twitter.

Monoprix cultive l'art de séduire en faisant rire

Amélie Petitdemange
@APetitdemange

Pour créer et fédérer une communauté autour de son univers de marque, Monoprix a adopté l'humour. Chaque produit de la marque arbore un packaging coloré et un jeu de mots : « Le lait, ça peut être beau », « Haricots blancs : on a tous un côté foyot », « It's raining nems ». L'objectif : faire rire, déclencher le partage et la discussion sur les réseaux sociaux. En faisant sourire le consommateur, Monoprix instaure une complicité. Avec cette stratégie, la marque « parle aux individus de la foule et non à la foule », explique Pascal Crifo, président de BLUE449, la filiale de Publicis chargée de la marque Monoprix depuis décembre 2016. « Notre communauté ne se rassemble pas forcément derrière la marque Monoprix. D'ailleurs, notre contenu peut être partagé par des non-clients. Ils se rassemblent derrière une manière de penser et de vivre la ville », assure Florence Chaffiotte, directrice de la marque Monoprix. Une complicité entretenue par des community managers au ton léger, en discussion constante avec les

internauts. Une communication enjouée cependant en décalage avec les nombreuses plaintes des clients sur les réseaux. La page Facebook, notamment, est envahie de posts récriminant contre le service en magasin ou la qualité des produits.

« Monica Belitchis » et « Pedro Almod Barre » pour ne pas polluer la page avec des commentaires négatifs, nous invitons les clients à discuter en messages privés. Nous avons aussi ouvert un fil Twitter dédié au SAV », avance Florence Chaffiotte. La directrice de la marque prône une discussion adaptée au public de chaque réseau : jeune et féminin sur Insta-

16

MILLIONS DE VUES sur le Web pour la vidéo humoristique « The Worst Song », qui promouvait la livraison à domicile. Après seulement deux passages en télévision.

gram, plus âgé sur Facebook et transversal sur Twitter.

Pour agrandir et fédérer sa communauté, Monoprix rebondit aussi sur l'actualité et le quotidien. La marque s'empare du Festival de Cannes en baptisant ses boîtes de lit-chis « Monica Belitchis » et ses barres de céréales « Pedro Almod Barre » ou du prix Nobel en affichant « Bravo pour le Erle Nobel ! » sur le fromage éponyme. « Nous cherchons chaque jour à activer les communautés éphémères que crée la pop culture », explique Pascal Crifo. En février 2018, à l'occasion de la Saint-Valentin, les clients trouvent des « packs 06 » en magasin : des produits où ils peuvent inscrire leur numéro, avant de le glisser dans le Caddie de leur coup de foudre. Pour engager la discussion sur Twitter, la marque lance le hashtag #UnCrushChezMonoprix, mentionné 908 fois. Les internautes décrivent leur crush secret et font appel à la communauté pour le retrouver.

Monoprix surfe aussi sur les communautés créées par les tendances éphémères, qu'elle interpelle avec humour. Lors de la telenovela Pokémon Go, elle avait fait le buzz en proposant un « kit de dresseur » conte-

nant notamment un brumisateur et un patch anti-ampoules pour les fans du jeu arpentant la ville à la recherche de Pokémon. « Le travail, c'est de rentrer dans une communauté existante et de lui donner un sujet », explique Pascal Crifo. Une fois ce travail créatif réalisé, la communauté devient un média à part entière. Si la communication est amusante et pertinente, les influenceurs la partageront.

Une stratégie qui permet à l'enseigne de toucher de nombreux consommateurs sans se ruiner en budget publicitaire. Ainsi la vidéo humoristique « The Worst Song », qui promouvait la livraison à domicile, a été vue 16 millions de fois sur Internet après avoir été diffusée deux fois à la télévision.

L'autre enjeu de l'animation de ces communautés est de déclencher l'acte d'achat. Depuis un an, Monoprix investit particulièrement Instagram. Grâce à du « product tagging », l'internaute qui clique sur une photo mettant en avant un produit est directement redirigé sur le site pour l'acheter. Une technique utilisée ponctuellement, à l'occasion par exemple du lancement d'une collection. ■

LE DÉFI

Française des Jeux : diviser pour mieux fédérer

Pour la Française des Jeux, le défi réside dans la diversité de ses communautés.

L'entreprise développe des stratégies digitales ciblant ces différents groupes et anime ses points de vente.

Avec 26 millions de clients, la Française des Jeux mise sur des communautés très diverses. « Avant d'animer des communautés, la clé est de bien connaître son client », souligne Nathalie Le Garlantec, directrice de la marque FDJ. L'entreprise a dressé une typologie de ses clients : passionnés de sport, parieurs sportifs, communauté de chanceux, communauté de grands gagnants... A chacune d'entre elles, la FDJ s'adresse

réunissant régulièrement pour penser la ligne éditoriale.

A cette stratégie digitale s'ajoute une animation physique. Des rencontres sont organisées trois à quatre fois par an entre les grands gagnants (plus de 500.000 euros) pour les conseiller et les aiguiller dans leur nouvelle vie. « Nous les mettons aussi en contact entre eux pour fédérer cette communauté. Une stratégie digitale propre, comme un blog, est également à l'étude », annonce Nathalie Le Garlantec.

Les 30.800 points de vente qui maillent le territoire français restent les lieux idéaux pour fédérer les joueurs. Conserver un contact physique est un enjeu de taille pour la FDJ face à la digitalisation du jeu. Elle a donc mis en place un système de bulletin pour préparer sa grille de paris en ligne, mais qui nécessite de venir valider et de payer dans un point de vente avec un code QR. « Les outils digitaux pour jouer 100 % en ligne existent aussi mais les joueurs, même jeunes, se déplacent encore. » 95 % des ventes de la FDJ sont réalisées en point de vente. Depuis 2018, 90 millions d'euros ont été investis pour consolider et moderniser le réseau. « Nous sommes les partenaires des vendeurs au quotidien. Nous les conseillons quant aux animations à mettre en place, aux happy hours, au développement des réseaux sociaux... » Une stratégie d'animation qui vise à attirer davantage de joueurs dans des points de vente plus agréables. Un pari gagnant : entre 2016 et 2017, les ventes ont augmenté de 800 millions d'euros. — A.P.

95%

DES VENTES de la FDJ sont réalisées dans les 30.800 points de vente qui maillent le territoire français.

L'IDÉE

Comment Waze, capitalise sur son ADN communautaire

L'application de navigation communautaire Waze repose entièrement sur ses utilisateurs, qui ont créé et nourrissent cette carte routière intelligente.

« Le modèle de Waze est similaire à Wikipedia : nous sommes créés par les utilisateurs », explique Thomas Guignard, directeur EMEA de Waze. Née en 2008 en Israël puis acquise par Google, cette application mobile collaborative accompagne les conducteurs. Ce GPS augmenté calcule le chemin le plus rapide grâce à un algorithme. Les nombreuses informations prises en compte (accidents, contrôles de police, vitesse, embouteillages, événements ponctuels...) sont rapportées en temps réel par les automobilistes. Dès le départ, ce GPS intelligent a été créé par sa communauté. « Nous sommes partis d'une carte blanche des-

sième au fur et à mesure par les « éditeurs », les membres les plus actifs qui façonnent la carte à partir de leur ordinateur », détaille Thomas Guignard. A cela s'ajoutent les « reporters », les utilisateurs qui ajoutent, au fil de leurs trajets et en temps réel, les radars, accidents, travaux ou contrôles de police sur la route. « Et si une information est fautive, elle sera décelée et modifiée en quelques secondes par un utilisateur sur la route », assure Thomas Guignard. Si chacun peut agrémente la carte, tout le monde n'a pas les mêmes droits : plus vous contribuez, plus vous montez en grade. Comme sur Wikipedia, ces contributeurs bénévoles sont guidés par l'altruisme, assure Thomas Guignard : « C'est un système vertueux : ils savent que s'ils donnent des informations, les autres utilisateurs feront pareil. Certains éditeurs profitent même d'un départ en vacances pour dessiner les routes manquantes à l'étranger. »

En France, 10 % des 12 millions



Née en 2008 en Israël puis acquise par Google, cette application mobile collaborative accompagne les conducteurs. Photo Waze

d'utilisateurs de Waze contribuent au développement de l'application. Les utilisateurs ont également créé spontanément des pages Facebook et Twitter de Waze dans leur région.

Depuis son rachat par Google en 2013, l'entreprise a encore davantage de moyens pour se développer.

Une initiative vue d'un très bon œil par l'entreprise. Entre 2015 et 2018, le nombre d'utilisateurs français a été multiplié par quatre.

En somme, Waze « donne des outils à une communauté préexistante ». Si cette communauté de conducteurs est venue par elle-même à Waze, l'entreprise veille cependant à la fédérer. « Nos community managers connaissent les noms des utilisateurs très actifs et dialoguent cons-

tamment avec eux », assure Thomas Guignard. Au moins une fois par an, une rencontre est organisée avec les éditeurs pour leur expliquer les nouvelles fonctionnalités. L'entreprise est aussi très attentive à leurs retours pour développer des nouveaux services.

Elle a ainsi ajouté les modes « taxis » et « moto », lancé un avertisseur de dépassement de la vitesse autorisée, ou encore un programme pour gérer les pics de pollution. Depuis son rachat par Google en 2013, l'entreprise a encore davantage de moyens pour se développer. Elle revendique désormais plus de 100 millions d'utilisateurs dans le monde et s'invite jusque dans le tableau de bord des véhicules. Android Auto, interface qui permet d'afficher les applications de son smartphone sur son écran de voiture, est désormais compatible avec l'application. Apple Carplay devrait également l'intégrer d'ici à fin 2018. — A.P.

LE DÉFI // La marque emblématique des voitures de sport à la française renaît. Pour relever le défi, Renault a choisi de s'appuyer sur son vivier historique de fans, élargi grâce au digital.

La marque sportive Alpine reprend la route en mobilisant les passionnés

La première Alpine A106 sort des chaînes de production de l'usine de Dieppe en 1955. 1995, l'Alpine A610 fait vibrer son moteur une dernière fois. Une saga automobile s'achève. Fin d'une époque. Durant quarante ans, environ 30.000 voitures seulement auront été produites, un peu moins de 1.000 par an. Et pourtant, la marque Alpine a survécu dans l'imaginaire collectif. Et lorsque Renault, propriétaire de la marque depuis 1973, annonce en 2012 le retour du bolide tricolore, il sait qu'il peut compter sur une large communauté de passionnés.

Reste à savoir comment mobiliser cet enthousiasme alors que le budget communication de cette renaissance est compté. « Nous devions travailler sur l'histoire de la marque et sur la communauté existante, explique Régis Fricotté, directeur commercial d'Alpine. Nous avions un business model de marque à petits volumes, avec pour objectif quelques milliers de véhicules par an. Il nous fallait donc une stratégie marketing adaptée. »

Cercles concentriques

Le groupe Havas est appelé à la rescousse. « La marque Alpine, contrairement à d'autres, a été préservée par sa communauté, avec un marché de l'occasion pour les collectionneurs et la création de clubs de passionnés dans le monde entier, y compris dans des pays où ces voitures n'ont jamais été commercialisées, comme au Japon ou en Australie », explique Valérie Planchez, vice-présidente de l'agence Havas Paris. Un capital précieux qu'il faut faire fructifier en impliquant cette communauté dans le processus de relance. « Nous avons cherché l'ADN de la marque, comme cela se fait dans le secteur du luxe », confie Valérie Planchez. Havas se met au travail très en amont, avant même que le produit soit défini, pour comprendre ce qui anime cette commu-



La marque Alpine déploie un réseau de 57 concessionnaires en Europe (20 en France) et 14 au Japon. Photo Charly Triville/AFP

nauté. « Il fallait s'adresser aux anciens clients passionnés, puis élargir cette base en cercles concentriques grâce à l'outil digital et aux réseaux sociaux », détaille Régis Fricotté. « Nous avons compris que le noyau dur reposait sur des passionnés de sport automobile, mais qu'une communauté plus large à connotation vintage était constituée d'amoureux de belles voitures des sixties. Puis nous sommes arrivés sur des territoires encore plus intéressants où les centres d'intérêt vont de l'innovation technologique au design, en passant par le life style, les belles montres, la photographie... », se félicite Valérie Planchez. Un groupe d'anciens collaborateurs d'Alpine et de passionnés est associé à la naissance du projet pour assurer la filiation avec la berline, star des années 1960. « Nous voulions aller plus loin que

l'esprit revival, note Régis Fricotté, ce n'était pas qu'une affaire de design, nous voulions retrouver le même plaisir de conduite que dans le passé avec une voiture de sport légère, agile et très performante. » Lorsque Renault présente son concept car coupé sport GT Alpine Vision en 2016 à Monaco, une centaine de propriétaires de berlinettes sont conviés. Ils découvrent en avant première, avant la presse, le nouveau bijou. « Il ne fallait pas se laisser pour reconstruire la marque sur son héritage, se souvient Valérie Planchez, certains passionnés sont sortis en pleurant... Le pari était gagné.

Havas et Alpine vont alors exploiter à fond la carte du tout-digital pour toucher une clientèle haut de gamme et connectée. Jusqu'à la présentation officielle de l'Alpine A110 au Salon de Genève en 2017. Alpine

et Havas misent sur des formats innovants pour raviver la flamme des passionnés et éveiller la curiosité de futurs acheteurs : d'abord un tweet « #Alpine is back ! » suivi d'un site magazine conçu comme un Tumblr arty, d'une appli mobile et d'un e-shop pour les précommandes. « Cette animation de communautés autour de l'expérience digitale, des événements et du brand content, préfigure les nouveaux formats de communication, explique Valérie Planchez. Elle a été rendue possible grâce à une relation annonceur-agence extrêmement collaborative et agile. »

Événement « de roulage »
Ce lancement inédit est déployé durant douze mois en Europe (France, Grande-Bretagne, Allemagne) et au Japon. En décembre 2016,

les 1.955 premiers exemplaires de l'édition limitée Alpine Première Edition, vendue 58.500 euros, ont été réservés en l'espace de cinq jours seulement sur l'ensemble des pays. « A part Tesla, aucun constructeur n'avait jamais fait cela », affirme Valérie Planchez. Depuis, Alpine a élargi sa gamme (A110 Pure et A110 Legendre) et engrangé plus de 5.000 réservations (12 à 14 mois de délai pour la livraison). La marque déploie un réseau de 57 concessionnaires en Europe (20 en France) et 14 au Japon, et s'interroge sur des déclinaisons possibles en SUV et motorisation électrique de cette pépite.

Côté communication, Alpine anime toujours sa communauté en proposant des événements « de roulage » sur circuits à ses clients, des visites de l'usine normande, la

découverte des coulisses de compétitions sportives (Alpine Cup, GT4...) et la mise en musique d'une partition haut de gamme rellet d'un style de vie. Le site Internet fait preuve d'une réelle exigence esthétique (sous la direction artistique de Lucas Mongiello, Art supervisor

En décembre 2016, les 1.955 premiers exemplaires de l'édition limitée Alpine Première Edition ont été réservés en l'espace de cinq jours.

d'Havas Paris) avec des talents affirmés (les photographes Amy Shore et Vincent Perraud, l'artiste Camille Moulin-Dupré). « Nous ouvrons petit à petit sur d'autres centres d'intérêt périphériques comme les voyages, la photographie, indique Valérie Planchez. Ce qui nous permet de trouver des correspondances avec d'autres marques ayant des points communs avec Alpine comme Leica. »

Surtout, Alpine continue de satisfaire la curiosité de ses aficionados grâce aux réseaux sociaux avec des contenus différenciés pour faire rayonner le site. La page Facebook Alpine (France, Angleterre, Allemagne, Japon) regroupe les fans de la première heure auxquels elle délivre des informations backstages (vidéos, gifs, photographie). Les profils Twitter (France, Angleterre, Japon) diffusent de l'information en temps réel sur l'actualité de la marque à l'intention des leaders d'opinion, des influenceurs, des journalistes et d'une cible de clients CSP+. Enfin, l'Instagram Alpine (compte multilingues français et anglais) est pensé comme un portfolio d'artistes pour un public d'esthètes séduits par le véhicule et surtout le style de vie qu'il y est associé. — P.F.

Dépasser le générationnel pour cibler des « communautés émotionnelles »

Kantar Media a décrypté la nouvelle génération de consommateurs en allant au-delà des facteurs générationnels, socioprofessionnels ou de l'analyse de leurs actes d'achat. Morceaux choisis.

Jusqu'à très récemment, les marques et leurs stratégies marketing ciblaient volontiers clients et prospects en fonction de catégories préétablies relativement simples. On construisait des discours spécifiques pour les CSP+, les adeptes du bio ou les Millennials. Cette catégorie, calée sur une génération, comme autrefois les baby-boomers, serait constituée de personnes nées entre 1980 et 1995 (ou 2000).

Soit près de 2 milliards d'individus dans le monde. Des jeunes ultraconnectés, diplômés de l'enseignement supérieur, adeptes de l'économie collaborative et sensibles aux enjeux environnementaux. Une génération urbaine, localitaire plutôt que propriétaire, adepte des transports en commun plutôt que de la voiture et engagée, sinon politiquement à tout le moins civiquement.

« On s'est aperçu que cette classification n'avait pas de sens et que l'on ne pouvait pas s'adresser à autant de

personnes avec un seul message car il y avait en fait de grandes disparités au sein d'un même échantillon générationnel », explique Christophe Manceau, directeur études et prospectif chez Kantar Media, qui publie une étude intitulée « Les Nouvelles Communautés », visant à mieux comprendre les nouvelles singularités des consommateurs. « Un vétéran amateur de musique classique qui skie tous les hivers n'est pas obligatoirement un cadre CSP+. Il peut l'être, tout comme appartenir à une classe sociale différente, et peu importe tant qu'on communique avec lui pour ce en quoi il croit, ajoute Christophe Manceau. Il n'est pas exagéré d'annoncer que le ciblage générationnel est complètement dépassé. »

Regrouper autour de centres d'intérêt communs

Kantar a donc mené l'enquête pour identifier de nouveaux caractères discriminants et mieux comprendre les aspirations des consommateurs. « On peut très bien adopter un comportement de Millennial même si on n'est pas du tout dans cette tranche d'âge », insiste Christophe Manceau, qui préconise de définir de nouvelles communautés. « Pas au sens de communautarisme comme aux États-Unis, mais plutôt au sens de tribus constituées autour de cen-

tres d'intérêt communs : culture, art, éthique, politique, santé... »

Kantar Media révèle ainsi des « innovation addicts », « healthy minds », « lonely travelers » (lire ci-contre), « creative makers », « riders » et autres « cultur'arts ». Ces nouvelles communautés partagent des valeurs et des modes de communication, et des langages communs. « Ce sont des communautés d'émotion que les outils digitaux permettent de rassembler autour de pratiques, comme le sport, le tourisme, la nourriture, et qui possèdent de nombreuses zones de recoupement, constate Christophe Manceau. C'est très intéressant en termes de sourcing pour la stratégie des marques. »

La combinaison de nos goûts, opinions, activités et médias de préférence est le sésame de notre entrée dans ces communautés émotionnelles, affirme Kantar Media. Et contrairement aux communautés traditionnelles (famille, collectivité, religion), ces communautés émotionnelles sont évolutives. Leurs membres peuvent s'en extraire ou en rejoindre d'autres. Ces nouvelles communautés forment un maillage de notre société en microgroupes au sein desquels les individus partagent une vision du monde et une forte connexion émotionnelle. — Philippe Hamand

« Un vétéran amateur de musique classique qui skie tous les hivers n'est pas obligatoirement un cadre CSP+. »
CHRISTOPHE MANCEAU
Directeur études et prospectif chez Kantar Media



● **Lifestyle : une nouvelle communauté de clients, les « riders ».**

CAS D'ÉCOLE

Les « lonely travelers »

Ils sont parmi les clients qui changent profondément la donne pour le tourisme et les loisirs.

Ce sont des individus urbains (60 % d'entre eux résident dans des villes de plus de 100.000 habitants), vivant seuls (52,6 %), sans enfants de moins de 14 ans (84,7 %) et au fort pouvoir d'achat. Les femmes sont majoritaires (53,7 %), et les générations assez équitablement réparties (15,9 % de 15-24 ans, 11,7 % de 25-34 ans, 21,8 % de 35-49 ans, 26 % de 50-64 ans, 24,7 % de 65 ans et plus). Les CSP+ (33,2 % d'actifs et 13,5 % de retraités) dominent.

Les « lonely travelers » sont aventuriers et subversifs dans le lifestyle. Ils aiment prendre des risques, être surpris et transgresser volontiers les règles. Provocants, ils plébiscitent la légalisation du cannabis et font preuve d'un ego surdimensionné. Ils considèrent généralement qu'ils ont plus de capacités que la plupart des gens, et se revendiquent volontiers « intellectuels ». Ils affirment prendre toujours leurs décisions en fonction de leurs intérêts personnels. Les amis sur qui ils peuvent compter en cas de coup dur sont plus importants pour eux que la famille. Impulsifs, ils agissent souvent sur un coup de tête, achètent des choses inutiles et se décident vite, de façon intuitive. Ils con-

fessent avoir des goûts de luxe et se disent prêts à payer le prix fort pour les produits qui respectent l'environnement, car il est important selon eux que les entreprises agissent de manière éthique.

Les « lonely travelers » se considèrent comme des personnes spirituelles. Ils avouent ressentir souvent le besoin de se déconnecter de l'information permanente pour prendre du recul. Gros clients de voyages (ils ont effectué plus de 4 voyages en avion et plus de 4 voyages en train au cours des douze derniers mois), ce sont des consommateurs avertis à la recherche d'expériences uniques. Adeptes des vacances hors des sentiers battus, ils commencent par se documenter et par apprendre les rudiments de la langue avant de visiter un pays. Leurs sources d'informations touristiques sont personnelles et ciblées (sites Internet personnels, guides de voyages, l'entourage). Ils aiment s'immerger et recherchent des hébergements à bas coût (auberge de jeunesse, chambre d'hôte, accueil chez des amis ou de la famille). — P.F.



LEURS UNIVERS
OUIGO, Flixity, MK2, UGC, Amstel, Corona, Hoegaarden, FIP, France Inter, Mouv', Arte, Starbucks, Paul, Sojasun, ING, Zara, Levi's, Kookai.