

**Les innovations marketing en réponse à la montée de l'hédonisme :
Articulations avec le CRM ?**

Bernard Cova, Professeur ESCP-EAP, Paris,

bcova@escp-eap.net

Marie Claude Louyot, Chercheur EDF R&D, Paris,

marie-claude.louyot@edf.fr

Myriam Louis-Louisy, Chargée d'Etudes, EDF R&D, Paris,

myriam.louis-louisy@edf.fr

Remerciements à Olivier Badot, ESCP-EAP.

Note : Ce papier a bénéficié des apports du programme de recherche EDF R&D/Savoir Sud sur les innovations marketing.

Note aux lecteurs : les auteurs ont conscience des nombreux anglicismes et néologismes qui remplissent ce papier. Leur utilisation est cependant nécessaire pour rendre compte, au plus près, des propositions des consultants et universitaires.

Les innovations marketing en réponse à la montée de l'hédonisme : Articulations avec le CRM ?

Résumé

Le marketing tel que théorisé à partir des années 50 est rentré dès le début des années 80 dans une zone de turbulence qui a souvent été qualifiée de « crise des 40 ans » du marketing. Cette crise a amené une redéfinition de l'objet même du marketing : de la transaction comme objet central à la relation. Au début des années 2000, un consensus semble ainsi voir le jour autour de la notion de marketing relationnel et plus précisément de « gestion de la relation client » (GRC) ou *customer relationship management* (CRM) comme nouvel axe structurel de la démarche marketing. Pourtant, les modélisations actuelles du CRM ne semblent pas satisfaisantes quand il s'agit de prendre en compte l'explosion, de subjectivité dans la consommation et son corollaire, la montée de l'hédonisme. Une lecture panoramique des innovations marketing générées durant la dernière décennie (marketing éthique, marketing expérientiel, marketing sensoriel, marketing tribal, rétro-marketing, etc...) permet d'identifier les principaux concepts et techniques proposés pour essayer de s'adapter à cette poussée hédoniste. En conclusion, des pistes de travail sont suggérées pour permettre au CRM de s'articuler avec cette nouvelle dimension subjective de la consommation.

Les innovations marketing en réponse à la montée de l'hédonisme : Articulations avec le CRM ?

Introduction

Le marketing tel que théorisé à partir des années 50 (Cochoy, 1999), et résumé dans les ouvrages de Philip Kotler, est rentré dès le début des années 80 (Badot et Cova, 1992) dans une zone de turbulence qui a souvent été qualifiée de « crise des 40 ans » du marketing (*marketing mid-life crisis*). L'universalité et la pertinence même de sa démarche et de ses principaux outils, comme le marketing mix, ont été remis en cause par des courants alternatifs tels ceux du marketing industriel et du marketing des services. Cette crise a amené une redéfinition de l'objet même du marketing : de la transaction comme objet central à la relation. Au début des années 2000, un consensus semble ainsi voir le jour autour de la notion de marketing relationnel et plus précisément de « gestion de la relation client » (CRM) comme nouvel axe structurel de la démarche marketing. Le CRM, *Customer Relationship Management*, ou en français GRC (Gestion de la Relation Client) utilise la relation entre le client et l'entreprise pour maximiser à la fois la satisfaction du client et le profit de l'entreprise. Son éclosion et sa montée sont d'abord à mettre sur le compte des défaillances des approches traditionnelles de marketing centrées sur le marketing de masse ou de segments de marché mais, ce sont surtout les nouvelles technologies de l'information, avec au premier chef Internet, apparues providentiellement en fin de décennie 90, qui ont permis l'envol du CRM.

Pourtant, s'arrêter à cet apparent consensus autour des approches relationnelles peut être dangereux tant sont nombreuses les innovations marketing apparues ces 20 dernières années et qui sont loin d'être toutes en parfait accord avec le concept de CRM et ses dérivés. On pense notamment à la grande famille liée au marketing expérientiel (marketing sensoriel, marketing tribal, rétro-marketing, etc...) qui oppose une vue hédoniste de la consommation à la vue fonctionnaliste de la consommation comme utilisée dans la majorité des démarches relationnelles. On entend par hédonisme, la doctrine qui prend pour principe de la morale, la recherche du plaisir et l'évitement de la souffrance. La morale du plaisir (ou hédonisme) fut fondée par Aristippe de Cyrène, disciple de Socrate. L'hédoniste cherche l'appartenance à soi (*enkratēia*) – la capacité de vivre en société tout en gardant son autonomie par rapport aux autres et à ses propres désirs – et ne la trouve que dans le plaisir: non pas dans le souvenir ou dans l'attente du plaisir, mais dans la cueillette du plaisir immédiat. Il n'obéit qu'à un seul impératif, que le poète latin Horace exprimera ainsi: *carpe diem* («cueille le jour», c'est-à-dire jouis du jour présent). Il s'agit donc d'écarter tout ce qui, dans le regret du passé ou dans l'appréhension du futur, pourrait porter ombrage au plaisir immédiat. Aujourd'hui, les théorisations et modélisations du marketing relationnel ne semblent pas vraiment en phase avec l'explosion de subjectivité de la consommation et ses revendications hédonistes (Addis et Holbrook, 2001 ; Carù et Cova, 2003) qui ont obligé les chercheurs en comportement du consommateur à contrebalancer la vue traditionnelle - et fonctionnelle - de la consommation par une vue expérientielle (figure 1).

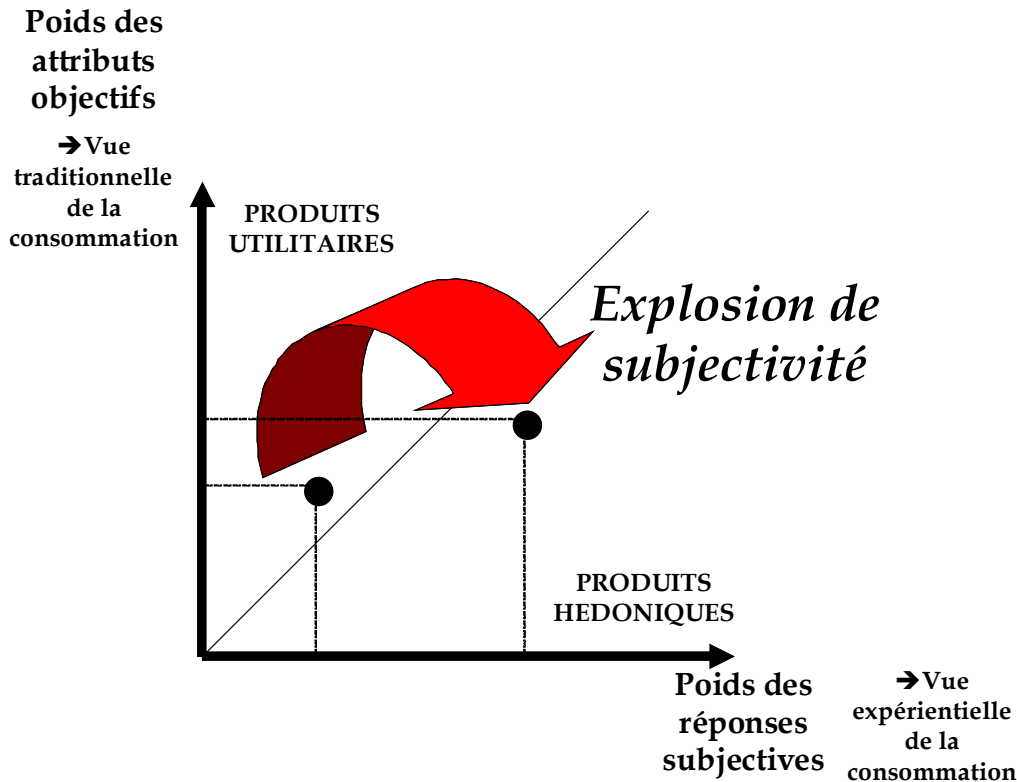


Figure 1 : Une explosion de subjectivité dans la consommation
(adapté de Addis et Holbrook, 2001, p. 60)

Ceci étant, la relation entre un consommateur et un commerçant a longtemps été le lieu de satisfactions hédonistes, et c'est seulement la modélisation limitée des démarches de marketing relationnel actuelles qui lui ont fait perdre cette position. Les approches de type CRM peuvent retrouver cette dimension hédoniste perdue si elles ne se satisfont pas de leur actuelle position dominante mais fragile et intègrent des éléments des approches marketing concurrentes et essentiellement des innovations marketing de ces dernières années qui ont essayé de jouer avec l'hédonisme ambiant. Ici, il ne faut pas considérer une innovation marketing comme une manière révolutionnaire de faire du marketing (un « nouveau marketing ») qui viendrait remplacer une manière ancienne et donc désuète. De façon plus humble et moins ambitieuse, une innovation marketing s'ajoute à la palette de plus en plus large des marketing en mouvement pour permettre aux entreprises de répondre aux nouveaux défis de la société et de la consommation, ceci sans remettre aux oubliettes les approches plus anciennes qui ont toujours leur raison d'être, avec, au premier chef le marketing management ou marketing « kotlérien » du nom du plus grand penseur du marketing (Kotler, 1999). Depuis les années 80, la liste des panacées supposées venir aider le manager dans le développement de son approche marketing n'a cessé de s'allonger (Brown, 1995). Le panorama présenté est fondé sur une généalogie des innovations marketing apparues entre la fin des années 80 et aujourd'hui, a pour but d'aider le marketeur 'avisé' à faire ou ne pas faire certaines combinaisons entre ces innovations hédonistes et les diverses approches de marketing relationnel.

Une histoire du marketing (suite)

Années 80 : la résistible montée du marketing relationnel

Les années 80 ont été marquées par les premiers grands échecs des démarches fondées sur le modèle du marketing traditionnel, avec batterie d'études et des tests quantitatifs. La faillite du New Coke lancé à grand frais puis retiré du marché par la firme Coca-Cola est emblématique à cet égard. Quelque chose s'est alors cassé dans l'esprit des managers : l'idée qu'en appliquant de façon rigoureuse les préceptes du marketing, on était certain d'arriver à un résultat positif. Cette certitude ébranlée, nombreux ont été ceux qui ont recherché une nouvelle certitude dans une des innovations marketing proposées alors par les gourous du marketing comme « le marketing selon McKenna », consultant issu de la *Silicon Valley* (McKenna, 1985).

La plupart des innovations marketing proposées alors s'appuyaient sur une vision de l'évolution de la société et des marchés : au début des années 90, nous serions passés, sous la poussée de l'individualisation des comportements, d'un marché de masse à une masse de marchés de plus en plus fragmentés. Le concept de niche a alors été employé pour désigner des sous-segments sur lesquels appliquer un marketing très ciblé, un micro-marketing (Tedlow et Jones, 1993). Mais cela n'a pas été suffisant, malgré le développement ultérieur d'approches de type géomarketing (voir pour les derniers développements, Cliquet, 2002 ; Latour et Floch, 2001) travaillant à l'échelle réduite d'un îlot ou pâté de maisons, car le mot clé était « l'individu ». Individu qui, ayant enfin gagné sa liberté totale d'agir et de choisir, n'en faisait alors plus qu'à sa tête contredisant ainsi toutes les tentatives de classification sociale, même les plus fines. Il était déjà loin le temps (années 60) où une secrétaire pouvait faire scandale dans une entreprise parce qu'elle arrivait à l'usine dans une voiture réservée à une classe sociale plus élevée. Dès la décennie 80, un ministre pouvait arriver en 2 CV à Matignon et un employé pouvait rouler en BMW ou Mercedes sans que personne ne s'en émeuve, sauf peut-être les "inspecteurs du fisc". La possibilité de libre choix gagnée par l'individu dans tous les aspects de sa vie quotidienne, sans qu'aucune contrainte sociale ne vienne plus la freiner (ou si peu), était alors totalement en phase avec un marketing individualisé, ou one-to-one marketing que certains ont nommé un temps maxi marketing (Rapp et Collins, 1990). Impossible à mettre dans un segment, difficile à délimiter dans une niche, l'individu-consommateur est alors devenu l'unité principale des innovations marketing. Il s'est agi de le cibler pour mieux le connaître et lui faire une offre personnalisée en reprenant mais aussi en dépassant ce qui avait déjà été développé en promotion sous le vocable de marketing direct (incluant les développements techniques du marketing téléphonique).

Pour souligner l'étroite liaison entre ce marketing individualisé et les nouvelles techniques de l'information, certains l'ont baptisé à la fin des années 80, marketing de base de données ou database marketing. Appellation qui évoluera à la fin des années 90 pour rejoindre celle de web marketing, cybermarketing ou e-marketing, intégrant ainsi le phénomène Internet comme moyen rêvé de réaliser ce marketing individualisé. Le but de toutes ces innovations était et est encore de savoir ce que veut le consommateur pour le servir de la meilleure façon possible, c'est-à-dire avec le produit ou le service le mieux adapté à sa demande spécifique et à ses contraintes de temps et d'argent (Peppers et Rogers, 1998).

Parallèlement à ces développements centrés sur la connaissance individualisée de chaque consommateur, la prise en compte de l'environnement du marché et pas seulement du marché lui-même a généré un ensemble de développements destinés à contrôler l'action des forces dites non marchandes ou *non business*. Ainsi, Kotler (1986) propose le mégamarketing ou macromarketing qui permet de contrôler quatre variables marchandes (les 4Ps du marketing mix) et quatre variables non marchandes (les 4 nouveaux P's qui élargissent le champ d'action du marketing). Autour de cette notion, se sont greffées des approches marketing (Badot et Cova, 1992) visant un type d'acteur spécifique de l'environnement du marché comme le personnel de l'entreprise avec le marketing interne, les fournisseurs avec le marketing achat ou marketing inversé, et les concurrents avec le marketing guerrier ou marketing de combat. En rapatriant les acquis de l'analyse des réseaux développée en sociologie, ce courant a accouché du marketing de réseaux (Ford et al., 1998) qui s'attache à comprendre les acteurs et les interactions entre acteurs dans et autour du marché pour aider l'entreprise à mieux comprendre et mettre en jeu les freins et les leviers potentiels à son action.

Si l'individu-consommateur des années 90 a trouvé dans les innovations de type one-to-one marketing et affiliées de quoi satisfaire ses besoins rationnels et utilitaires, il n'y a pas trouvé de réponse à sa quête existentielle et hédoniste. L'envers de l'individualisme - dont il ne s'agit pas ici de sous-estimer les vertus - a été cette incessante quête identitaire de chaque homme devenu son propre Pygmalion. Déraciné, sans référent social stable, il se retourne vers le système de consommation, pour développer et maintenir son identité. Il a soif d'émotions partagées et attend autre chose qu'une offre personnalisée. La première réaction a été de fournir ce supplément d'âme par la relation avec l'entreprise. Le consommateur ne voulait pas qu'une offre, il voulait aussi être considéré, reconnu et respecté (voir Berry, 2001). Tout l'enjeu a alors été de renforcer la dimension humaine dans un monde, celui du marché, où on a tenté de l'évacuer pour maximiser le profit des entreprises. Les entreprises ont dû réduire le décalage existant entre les mots clés de la technique du marketing individualisé (capital client, *data warehouse*, carte de fidélité...) et ceux utilisés par les individus-consommateurs qui parlent surtout d'émotion, de contact humain, d'atmosphère de convivialité, de relation (Fournier et al., 1998). Le marketing relationnel est alors devenu l'innovation marketing majeure : il ne s'agissait plus simplement de gérer des portefeuilles de clients par le biais d'outils électroniques, mais bien plutôt de bâtir, développer et maintenir une relation de fidélité entre l'entreprise et le client en s'inspirant de ce qui se fait dans les marchés industriels (Ford et al., 1998). Le mariage de l'esprit du marketing relationnel avec les outils du marketing individualisé a donné le CRM, *Customer Relationship Management*, mariage pas toujours heureux ni facile selon certains (Rigby et al., 2002). Autre mariage, apparemment moins connu mais assez réussi, celui du marketing relationnel et du marketing de réseaux qui a donné le total relationship marketing (Gummeson, 2002).

Années 1990 : l'expérience du consommateur

La vague hédoniste déferle sur la consommation : au-delà des besoins, ce que recherche alors le consommateur c'est la stimulation des émotions. Comme toute la demande émotionnelle du consommateur ne pouvait reposer sur le seul CRM, les innovations marketing ont pris, à partir de la deuxième moitié des années 90, un virage tendant à « ré-enchanter le consommateur » (Hetzl, 2002) et à lui fournir des repères émotionnels à même de satisfaire sa quête existentielle (Cova et Cova, 2001) au-delà du seul

relationnel entre le client et l'entreprise. L'individu-consommateur recherche la consommation de moments intenses, et vécus avec d'autres personnes, qui puissent générer une émotion capable d'aider à bâtir, développer ou maintenir son identité incertaine. L'idée « du vécu quotidien » (Vézina, 1999) a alors fait progressivement en marketing son chemin pour désigner ces situations où l'interaction avec des produits, des services, des vendeurs, des lieux de vente, des enseignes et d'autres clients venait conforter la quête identitaire du consommateur. Reprenant l'héritage du marketing situationnel (Dubois, 1996) lancé au tout début des années 80, comme celui du design management (Borja de Mozota, 2002), le marketing expérientiel ou marketing de l'expérience représente une innovation au moins aussi importante aujourd'hui (Hetzl, 2002) pour certaines entreprises comme celles de la distribution que le CRM et autres approches relationnelles. La gestion de l'expérience du consommateur devient le moyen marketing pour promouvoir une marque en considérant que le consommateur est non seulement un être rationnel, mais aussi un être émotionnel. Il s'agit de dépasser la fonctionnalité de l'offre pour affecter les cinq sens du consommateur et provoquer sa bonne humeur et des émotions positives ; le consommateur est amené à vivre des expériences polysensorielles mais aussi cognitives et communicatives, seul ou en groupe. Sont alors apparues des innovations comme le marketing sensoriel (Rieunier, 2002) qui favorise les dimensions non rationnelles de l'achat notamment le toucher et l'odorat (Barret et al., 1999), ou le time-based marketing qui s'intéresse à la façon dont le temps, la chose la plus rare de notre temps, doit être accéléré (*fast food*) ou ralenti (*slow food*) dans l'expérience du consommateur. De là ont découlé beaucoup d'approches de store design destinées à théâtraliser le point de vente comme on a pu le voir dans la parfumerie avec l'évolution de l'atmosphère des magasins Sephora.

Cet intérêt pour tout ce qui touche au "vécu quotidien" du consommateur a sans doute été un des changements les plus importants survenus en marketing : tout s'est passé comme si soudain, à la fin des années 90, on réalisait l'importance de comprendre la dimension émotionnelle ou expérientielle de la consommation. L'analyse du vécu quotidien du consommateur a mis en évidence que le consommateur de l'an 2000, loin de poursuivre une course effrénée vers la seule personnalisation, recherchait paradoxalement à retrouver de la communauté. Les individus de plus en plus isolés cherchaient à retrouver du lien social et de la communauté au sein de regroupements à saveur tribale. Toutes les passions ordinaires partagées avec d'autres individus passionnés étaient ainsi le signe d'individus en recherche, plus ou moins réelle ou virtuelle, de communautés émotionnelles. Le marketing tribal (Badot et Cova, 1995 ; Cova et Cova, 2002) ou marketing de communauté (McAlexander et al., 2002) est alors apparu, moins pour faire un lien personnalisé avec un client, que pour soutenir le lien entre clients en les aidant à partager leurs passions. Ce n'est pas un hasard si la plupart des concepts de distribution lancés à la fin des années 90 (Nature & Découvertes, Apache, Pacific Pêche...) étaient construits autour de l'idée de passion partagée pour un thème précis. De même, les grands distributeurs ont cherché à animer leurs magasins pour favoriser le contact entre clients ; c'est le cas de Castorama avec ses Castostages du samedi matin. Et en passant sur Internet, ce marketing tribal a pris les formes d'un virus qui se propageait dans les réseaux de passionnés, ce qui a amené à parler de marketing viral (Godin, 2001).

Le retour de la communauté signe le début d'une vague nostalgique de la consommation qui va culminer avec la quête d'authenticité. Concernant l'imaginaire collectif, on a pu

faire le constat que les grandes utopies s'étant effondrées, il ne restait qu'une quête nostalgique de l'authenticité, c'est-à-dire la quête d'un temps révolu idéalisé ; une sorte de micro-utopie de proximité qui ne cherchait qu'à faire revivre le bonheur de vivre ensemble dans un espace limité, loin des phénomènes de mondialisation. La nostalgie du "pays du temps immobile" traduisait ainsi le désir de l'individu de l'an 2000 pour quelque chose qui n'avait jamais vraiment existé en tant que tel, quelque chose qui était présent dans l'imaginaire social avec une prégnance insoupçonnée, quelque chose de l'ordre d'un local et d'un passé rêvés. On estimait à la fin des années 90 que 54% des individus étaient en quête d'authenticité (*Points de Vente*, octobre 1998). Le marketing de l'authentique ou rétro-marketing (Brown, 2001b) est apparu alors comme la démarche à même de répondre à la quête nostalgique des consommateurs. Plutôt que de mettre en avant des innovations, l'entreprise mettait l'accent sur l'authenticité (réelle ou construite) de son produit, de son service, de sa marque, de son magasin.... Il s'agissait alors de développer une démarche de marketing de l'authentique qui visait à construire l'authenticité d'un produit ou d'un service par la réutilisation de détails significatifs d'une autre époque, par l'ancrage dans un terroir... (Camus, 2002). Le succès fulgurant de la gamme des produits « Reflets de France » de Carrefour en a été une parfaite illustration. La façon dont Francis Holder, PDG et fondateur de la chaîne des boulangeries Paul a développé son offre est aussi exemplaire de ce rétro-marketing. Aujourd'hui, le retour de la communauté et la quête d'authenticité semblent se combiner chez le consommateur pour passer à un stade supérieur d'exigence de ré-enracinement : retrouver un monde « comme avant » où l'intérêt marchand n'a pas envahi toute la société. Ainsi, la quête d'authenticité ne se satisfait plus d'un produit authentique, il faut aussi que le distributeur soit authentique dans ses intentions et dans son geste : il doit agir plus par vocation « non marchande » que par opportunisme marchand. Même chose pour tout ce qui est lié au sentiment tribal : il faut que l'enseigne fasse partie de la tribu et non qu'elle se serve de la tribu. On évolue ainsi vers un marketing éthique s'appuyant sur un développement soutenable de la nature et de la société (Laville, 2002 ; Pastore-Reiss et Naillon, 2002) autrement dénommé cause-related marketing (Adkins, 1999). Ce marketing éthique remet ainsi au goût du jour les approches dites de marketing sociétal ou societing.

Années 2000 ? Les compétences des consommateurs

Les innovations marketing décrites ci-dessus et qui émanent de quatre grandes thématiques de départ (Niches de marché, Environnement du marché, Fidélisation du client, Expérience du client) sont maintenant relativement codifiées. Par contre, une thématique en germe semble porteuse d'innovations marketing particulièrement pertinentes au vu de certaines évolutions du consommateur ; elle s'organise autour de la mise en jeu des compétences du consommateur (Prahalad et Ramaswamy, 2000) tant dans la définition de l'offre de l'entreprise que dans sa production. Dès le milieu des années 90, on a parlé d'empowerment marketing pour désigner une approche marketing capable de redonner du pouvoir au client dans sa relation avec l'entreprise : ne pas être simplement un consommateur servi aux petits soins par une approche de CRM, mais être aussi un co-producteur grâce à son expérience et à son expertise (le fameux « consom'acteur » ou *prosumer*). Plus récemment, les termes de knowledge marketing (Curbatov, 2001) et de marketing de pro-curation ont été évoqués pour désigner une approche marketing capable de mobiliser les connaissances et compétences des consommateurs, seuls ou regroupés, en leur donnant mandat pour penser et/ou réaliser

une partie de l'offre. Et McKenna (2002) relie ça à la capacité de l'entreprise d'être en contact en temps réel et en tout lieu avec ses consommateurs.

Au-delà de l'histoire et de l'apparition des différents courants marketing, le marketer d'aujourd'hui se retrouve devant un ensemble assez indistinct de courants et d'innovations marketing que nous allons essayer d'ordonner et de définir afin de permettre (ou non) des combinaisons avec le CRM afin de lui redonner une saveur hédoniste.

Panorama 2003 des innovations marketing

Dans le panorama présenté (figure 2), seules les innovations marketing transectorielles et transegmentaires ont été retenues. Tous les développements marketing dédiés,

- à un secteur précis (arts et culture, bancassurance, industrie, high-tech, luxe, mode, ONG, politique, *retail*, sports, villes et territoires...),
 - à un type d'offre spécifique (produits, services, projets, solutions, systèmes...),
 - à un moyen de communication et d'échange particulier (Internet, téléphone, télévision...),
 - comme ceux ciblant un segment précis, notamment générationnel (jeunes, génération X ou Y, seniors...) ou géographique (pan-européen, global...),
- ne font pas partie de l'étude.



Figure 2 : Essai de panorama généalogique des innovations marketing

Dix innovations marketing, et leur plus proche dérivé ou antécédent, ont été retenues pour être détaillées :

1. Marketing de réseaux ;
2. Marketing éthique ;
3. Géomarketing ;
4. Marketing relationnel ;
5. Marketing expérientiel ;
6. Chronomarketing ;
7. Marketing tribal ;
8. Rétromarketing ;
9. Marketing Sensoriel ;
10. Knowledge marketing.

A noter que ces innovations peuvent autant émaner des USA, et ainsi avoir atteint un certain niveau de reconnaissance internationale, qu'émaner d'initiatives plutôt européennes ou hexagonales et donc avoir une diffusion plus limitée. Pour chacune de ces 10 approches, les variantes et approches voisines sont mentionnées sans être détaillées. Certaines innovations marketing déjà anciennes et aujourd'hui réintégrées dans le marketing dominant ne sont pas reprises par la suite (voir Badot et Cova, 1992, pour plus d'informations) :

- Marketing direct (rentré aujourd'hui comme chapitre à part entière dans tous les manuels de marketing),
- Marketing guerrier, marketing de combat et guérilla marketing (Badot et Cova, 1992, p. 105),
- Marketing inversé, marketing achat ou marketing amont (p. 123),
- Macromarketing, mégamarketing (p. 133),
- Marketing vert (p. 142),
- Marketing interne ou intra-marketing (p. 144),
- Marketing de tendances ou trend marketing (p. 206).

Le marketing de réseaux

Le marketing de réseaux recherche à bâtir, développer et maintenir une position relationnelle dans le réseau d'acteurs marchands et non marchands qui enchâsse le marché et les clients (Ford et al., 1998). En ces sens, il s'inscrit dans la lignée du macromarketing et du megamarketing qui ont cherché à élargir et réenchasser le marché dans un ensemble socio-économique plus large. Il postule qu'il n'y a pas de transactions faisables ou rentables avant que cette position relationnelle ne soit développée et consolidée. Un de ses dérivés est le trade marketing (Zeyl et Zeyl, 1996) qui combine les approches de marketing relationnel et de marketing de réseaux telles que développées en BtoB (*Business to Business*) pour les appliquer au BtoR (*Business to Retail*). D'autres approches voisines du marketing de réseaux sont le co-marketing, le marketing symbiotique et le marketing intégré.

Le marketing éthique

Le marketing éthique est le processus de formulation et de développement d'activités marketing caractérisées par leur contribution spécifique à un effort non marchand particulier qui, en retour, a un effet positif sur les échanges entre les consommateurs et

la marque ou le produit concernés et donc sur le profit de l'entreprise. La dénomination anglaise est un peu plus explicite et restreinte (Adkins, 1999) : cause related marketing (CRM ! !). Un antécédent du marketing éthique est le marketing sociétal (voir le récent numéro spécial de l'*European Journal of Marketing*, Vol. 36, N°5/6, consacré au marketing sociétal) avec une vision du marketing qui se donne pour premier objectif la recherche du bien-être à long terme de la collectivité (le développement soutenable) au détriment et/ou en complément de la satisfaction immédiate des consommateurs et de la recherche de profit des entreprises. D'autres approches voisines du marketing éthique sont le marketing social, le societing, le marketing de partage, le sustainable marketing, l'eco-marketing et le marketing environnemental

Le géomarketing

Le géomarketing consiste à comprendre et déterminer la demande de consommateurs locaux pour adapter l'offre / le mix et améliorer les performances du magasin / de l'entreprise (Cliquet, 2002). Il s'appuie sur une connaissance et une analyse locales, précises et géographiques des espaces économiques pour définir des typologies de rue/quartier/secteur... Il est aussi appelé marketing spatial par ceux qui cherchent à détacher la théorie marketing de l'outil géomatique. La géomatique est la discipline regroupant l'ensemble des techniques et des applications dédiées à la représentation et à l'analyse de données numériques à composante géographique et cartographique. Le micromarketing (Tedlow et Jones, 1993) est une notion plus large que le géomarketing ; il est fondé sur une segmentation très fine des marchés destinée à cibler et servir des micro-segments de consommateurs avec un très haut niveau de réactivité. Le micromarketing est souvent (mais pas obligatoirement) dédié à la clientèle d'un point de vente spécifique. D'autres approches voisines du géomarketing sont le maxi marketing et le marketing de proximité.

Le marketing relationnel

Le marketing relationnel a pour but de bâtir, développer et maintenir des relations de longue durée mutuellement bénéfiques entre l'entreprise et le client. L'analyse se focalise sur un client individualisé (une entreprise, un acheteur, un consommateur) et met l'accent sur le pilotage de relations durables entre un client et un fournisseur fidèles (Marion, 2001). Le but est ensuite de trouver des produits ou des services pour ce client et non le contraire. De façon plus précise, le one-to-one marketing (Peppers et Rogers, 1998) a pour but de développer une relation apprenante avec chaque client, grâce aux outils télématiques et aux bases de données, de manière à le servir de façon spécifique. C'est la personnalisation de l'offre qui est première dans la démarche de one-to-one et non la relation ou la fidélisation, même si elles sont importantes. D'autres approches voisines du marketing relationnel (mais centrées sur l'outil informatique et non sur la globalité de la démarche) sont le marketing interactif et le database marketing.

Le marketing expérientiel

Pour le marketing expérientiel ou marketing de l'expérience (Pine et Gilmore, 1999 ; Schmitt, 1999), le consommateur achète des produits ou des services moins pour leurs attributs fonctionnels que pour les expériences émotionnelles qu'ils permettent quand ils sont mis en jeu. Chaque expérience, vécue individuellement ou collectivement, étant le moyen pour l'individu de construire et de consolider son identité. Plutôt que de laisser le consommateur se bricoler lui-même ses expériences à partir des produits et services issus du marché (ou non), le marketing expérientiel propose à l'entreprise de prendre en

main la production de ces expériences. Les racines du marketing expérientiel sont à rechercher dans le design management (Borja de Mozota, 2002). Pour le design management, le centre du processus de design est l'expérience des usagers et non la forme physique des objets. Cette expérience est comprise non seulement comme esthétique mais de manière holistique et globale. Pour d'autres approches voisines du marketing expérientiel, voir les développements suivants (*chrono, tribal, retro, sensoriel*) ainsi que le marketing postmoderne, l'emotion marketing et le marketing évènementiel.

Le chronomarketing

Le chronomarketing ou time-based marketing prend pour hypothèse que la gestion du temps est en train de devenir la variable majeure d'explication du comportement des consommateurs mobiles dans nos sociétés postmodernes. Il cherche ainsi à suivre le consommateur 'nomade' tout au long de ses déplacements. Il se retrouve aussi sous le vocable de marketing contextuel (Kenny et Marshall, 2000) pour signaler la démarche d'accompagnement du consommateur tout au long de la plate-forme numérique. Antécédent du chronomarketing, le yield management est une démarche de fixation de prix qui s'inscrit dans une perspective temporelle (Guilloux, 2000). Elle prend pour critère principal de segmentation des consommateurs, la sensibilité au temps. D'autres approches voisines du chronomarketing (mais centrées sur le 'temps' de mise en marché) sont le turbo marketing et le fast track marketing auxquels il faut ajouter les démarches centrées sur des moments spécifiques de la vie de l'individu comme le marketing de l'occasion (de vie).

Le marketing tribal

Le marketing tribal prend pour unité d'analyse et de ciblage des tribus qui consomment, c'est-à-dire des regroupements d'individus hétérogènes mais inter-reliés par une même passion ou émotion et capables d'actions collectives bien qu'éphémères. Le marketing tribal cherche à 'supporter' des tribus ciblées (Cova et Cova, 2002). Dans certains cas, la tribu est comprise comme regroupement émotionnel autour d'une marque ; on parle alors de communauté de marque (*brand community*) à construire ou à développer. Le marketing viral (Godin, 2001) est un marketing participatif qui s'appuie principalement sur la communauté d'utilisateurs d'un site Net pour faire circuler un message à d'autres utilisateurs et d'autres sites, ce qui permet une croissance exponentielle de la visibilité du message. Les autres approches voisines du marketing tribal et du marketing viral sont nombreuses : marketing communautaire, marketing ethnique, ethnomarketing, marketing organique, buzz marketing, marketing exponentiel, multilevel marketing et même street marketing.

Le rétromarketing

Le rétromarketing ou marketing de la nostalgie s'appuie sur la quête nostalgique d'authenticité du consommateur pour retraduire dans le monde actuel les produits et services d'autrefois. Il s'agit d'innover en maintenant le lien avec le passé, réel ou imaginé, du consommateur, avec son contexte, avec la marque... Dérivé très postmoderne du marketing de l'authentique, le rétromarketing est fondé sur l'idée que les consommateurs ne recherchent pas seulement des produits et des services du passé mais aussi, et surtout, une démarche marketing pré-moderne. Moins que d'être servis parfaitement et de manière personnalisée, ils aiment les marques qui les font attendre, qui livrent en quantités limitées, qui ne donnent pas l'impression de faire de la gestion

marketing (Brown, 2001a). On retrouve les idées du rétro-marketing dans le marketing de la rareté, le marketing mémoriel, le marketing de consolation et le marketing de la sincérité.

Le marketing sensoriel

Le marketing sensoriel (Rieunier, 2002) se définit comme le fait d'utiliser les facteurs sensoriels (musique, senteurs, couleurs, sensations tactiles et gustatives) dans le produit et/ou le lieu de vente/service pour susciter des réactions favorables du consommateur et/ou lui faire vivre des expériences sensorielles fortes. Un des antécédents du marketing sensoriel est le marketing situationnel (Dubois, 1996) qui prend pour unité de segmentation l'occasion d'usage d'un produit ou d'un service et non les caractéristiques individuelles du consommateur. En conséquence, il concentre son action sur le moment et le lieu d'achat et/ou d'usage du produit ou du service et sur les possibilités de stimulation du consommateur durant cette situation. D'autres approches voisines du marketing sensoriel sont le marketing polysensoriel, le marketing olfactif et le marketing esthétique.

Le knowledge marketing

Le knowledge marketing est une appellation non encore stabilisée dans la littérature marketing. Dans une approche de knowledge marketing (Curbatov, 2001), les clients de l'entreprise deviennent les co-créateurs de la connaissance organisationnelle en construisant leurs projets de consommation au sein de l'entreprise. Le concept de knowledge marketing implique les clients dans un processus de co-création de valeur et d'expériences. Un antécédent du knowledge marketing est l'empowerment marketing (Firat et Schultz, 1997). Il s'agit pour l'empowerment marketing d'aider le client à agir de manière proactive et à mettre en jeu ses compétences individuelles ou collectives dans son activité quotidienne et notamment dans celles liées à la consommation d'un produit ou d'un service. On retrouve ces idées dans les approches suivantes : permission marketing, real time marketing, marketing de procurement, anti-marketing, démarketing et contre-marketing.

Articulations possibles avec le CRM¹

Si le CRM et sa démarche relationnelle, ne sont pas les seules voies de réjuvenation du marketing, comment peuvent-elles ou ne peuvent-elles pas se marier avec les innovations alternatives apparues conjointement ? S'il semble *a priori* aisé de les marier avec certaines approches cousines (géomarketing, marketing de réseaux...), l'enjeu - et toute la difficulté - pour le marketing semble se placer au niveau du couple relationnel/hédonisme. Rappelons avant tout que le CRM ne recouvre pas toutes les approches dites relationnelles, comme certains seraient tentés de le croire. En effet, le marketing relationnel ne commande pas forcément un outil CRM sophistiqué (Rigby et al., 2002), mais un état d'esprit de l'entreprise : être fidèle au client. Le CRM lui est enfant du one-to-one marketing qui fait de la personnalisation de l'offre la clé de voûte de la valeur créée pour le client et non l'émotion comme dans les approches expérientielles.

¹ A l'occasion de la conférence sur les Nouvelles Tendances Marketing à Venise (2003), sera présenté le référentiel EDF/Savoir Sud intitulé « Etat des lieux des Innovations Marketing et leurs articulations avec le CRM ».

Le géomarketing peut être aisément intégré dans une démarche de CRM comme en témoigne le concept de GéoCRM englobant rapport direct avec le client (*call center*), géomatique et logistique. Au-delà du géomarketing, on peut même constater que l'ensemble des démarches relevant du micromarketing ont, par l'usage des technologies de l'information pour la segmentation, ouvert la voie au CRM. Le constat est aussi positif avec le marketing de réseaux et plus particulièrement le trade marketing, qui offre une possibilité de partage d'informations entre distributeur et producteur dans une approche de CRM. A ceci près que le marketing de réseaux suppose aussi la gestion de la relation avec des acteurs non marchands (partie-prenantes) qui requiert une adaptation du CRM. Adaptation qui sera aussi cruciale pour être capable de gérer de la relation hors affaires, c'est-à-dire des épisodes non marchands de la relation avec le consommateur. Au niveau du marketing éthique, si le CRM peut aider à mieux défendre une cause sociale, on peut se demander s'il ne risque pas d'augmenter l'individualisme ambiant et d'apparaître ainsi par trop anti-sociétal. Enfin, le chronomarketing semble être une approche partant du vécu du client capable de bien se marier avec le CRM ; en effet, le chronomarketing cherche à maintenir le contact avec un consommateur connu tout au long de son parcours en multipliant les canaux. Il rejoint ainsi la volonté du CRM de suivre le client et d'adapter l'offre de situation en situation. A noter aussi, que couplé avec le yield management, le CRM permet de bâtir les classes de yield.

Quand on aborde le reste des innovations liées au vécu et à la mise en jeu des compétences du client, le CRM tel qu'il existe et est pratiqué aujourd'hui semble souffrir d'un réel manque d'hédonisme. Bien sur, le CRM peut permettre de préparer, faire revivre et pérenniser l'expérience, comme l'expérience peut être une situation de création de relations. On pense ici aux lieux qui servent à bâtir, développer ou maintenir la relation entre l'entreprise et le client comme les salons clubs de Nespresso ou le Club Med World dans les grandes capitales. En fait, impliqué émotionnellement, le consommateur garde en mémoire ses expériences émotionnelles, affectives et sensorielles avec la marque et le produit et donc l'entreprise qui si elles sont positives l'amèneront à renouveler leur relation avec la marque et/ou l'entreprise. Mais, on aura toujours beaucoup de mal à coupler un design d'environnement qui cherche à immerger le consommateur dans une expérience spectaculaire sinon extraordinaire avec une approche de gestion maximisante de la relation. De même, il apparaît très difficile de capitaliser de façon croisée comportements sensoriels du consommateur et démarche CRM. Le pire étant atteint avec le rétro-marketing qui s'oppose carrément au CRM. Ce dernier fait l'hypothèse que le consommateur est satisfait si on le sert parfaitement. Au contraire, le rétro-marketing 'tourmente' le consommateur pour développer sa fidélité.

Le couplage avec les démarches à saveur communautaire du type tribal et viral n'est pas, lui non plus, aussi facile que certains voudraient le laisser supposer (voir les dernières propositions du Gartner Group). Le marketing tribal nécessite d'adapter la démarche CRM par intégration de contenu communautaire (versus du contenu commercial), c'est-à-dire en évitant de faire une faute de goût marchande dans une démarche qui prend l'air non marchand. De plus, le marketing tribal comme le marketing viral travaillent au niveau micro-social et non au niveau individuel. Ils ne rejoignent le niveau individuel que pour cibler les leaders d'opinion. Enfin, si le CRM peut être perçu comme un moyen de repérer et de mettre en jeu les compétences du client pour les associer dans la création et la réalisation de l'offre dans une démarche de

knowledge marketing, il peut aussi et surtout être vécu comme une nouvelle aliénation du pouvoir du consommateur par l'entreprise qui stocke et analyse les données personnelles le concernant.

On le voit quand on le frotte à l'expérientiel, au sensoriel, au tribal et surtout à l'authentique, le CRM manque, pour l'instant, de capacités à intégrer tout ce qui échappe au domaine fonctionnel et qui relève plus d'une gratification hédonique dont la demande reste mal ou peu formulable par le consommateur. C'est peut-être le prochain stade de développement du CRM, s'il ne veut pas rester une innovation isolée sans connexion avec ce qui prend pour unité d'analyse le vécu du consommateur plutôt que ses besoins ou sa satisfaction.

Conclusion

Depuis le début des années 1970, la société a subi des mutations profondes devenues dès les années 1990 des phénomènes incontournables ; on voit apparaître une société à dominante hédoniste qui recherche désormais le plaisir, la sensation et qui affirme sa volonté de vivre pleinement l'instant. En conséquence, la dimension affective et émotionnelle prend de plus en plus d'importance dans l'acte d'achat. C'est pourquoi, afin de s'adapter à cette poussée hédoniste, les approches relationnelles du marketing, dont le CRM, devraient intégrer certains éléments de ces innovations marketing dans leurs démarches ; le but est d'impliquer émotionnellement le consommateur dans une série d'expériences mémorables de consommation, de mises en scène successives au sein desquelles il est acteur et bâtisseur de son identité. En fait, il semble qu'à trop avoir automatisé la relation et maximisé la gestion de la relation client en satisfaisant simplement le besoin exprimé, sans réellement penser les attentes des clients en matière d'épanouissement personnel sensoriel et émotionnel et leurs vécus, la relation ait perdu un élément majeur de sa substance : l'hédonisme.

Références

Addis, M. et Holbrook, M. B. (2001). « On the Conceptual Link Between Mass Customisation and Experiential Consumption : An Explosion of Subjectivity ». *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 1, N°1, pp. 50-66.

Adkins, S. (1999). *Cause Related Marketing : Who Care Wins*. Londres : Butterworth Heinemann.

Badot, O. et Cova, B. (1992). *Le néo marketing*. Paris : ESF..

Badot, O. et Cova, B. (1995). « Communauté et consommation : prospective pour un marketing tribal ». *Revue Française du Marketing*, N°151, pp. 5-17.

Barret, V., Bresse, P., Guichard, N., Lecoquierre, C., Lehu, J.M., et Van Heems, R. (1999). *Le marketing olfactif*. Paris : les Presses du Management.

Berry, L. (2001). « The Old Pillars of New Retailing », *Harvard Business Review*, April, pp. 131-137.

Borja de Mozota, B. (2002). *Design Management 2^{ème} édition*. Paris : Editions d'Organisation.

Brown, S. (1995). *Postmodern Marketing*. Londres : Routledge.

Brown, S. (2001a). « Torment Your Customers (They'll Love It) », *Harvard Business Review*, October, pp. 83-88.

Brown, S. (2001b). *Marketing : The Retro Revolution*. Londres : Sage.

Camus, S. (2002). Les mondes authentiques et les stratégies d'authentification. *Décisions Marketing*, N°26, Avril-Juin, pp. 37-45.

Carù, A. et Cova, B. (2003). « Revisiting Consumption Experience : A More Humble but Complete View of the Concept », *Marketing Theory*, Vol. 3, N°2, pp. 259-278.

Cliquet, G. (2002). *Le géomarketing : méthodes et stratégies du marketing spatial*. Paris : Hermès.

Cochoy, F. (1999). *Une histoire du marketing : discipliner l'économie de marché*. Paris, La découverte.

Cova, V. et Cova, B. (2001). *Alternatives Marketing*. Paris : Dunod.

- Cova, B. et Cova, V. (2002). « Tribal Marketing : The Tribalisation of Society and its Impact on the Conduct of Marketing », *European Journal of Marketing*, Vol. 36, N°5/6, pp. 595-620.
- Curbatov, O. (2001). « La construction et la modélisation du knowledge marketing », Actes du colloque La communication d'entreprise, Nice, décembre.
- Dubois, B. (1996). « Marketing situationnel pour consommateurs caméléons », *Revue Française de Gestion*, N°110, pp. 83-89.
- Firat, A.F. et Shultz II, C.J. (1997). « From Segmentation to Fragmentation: Markets and Marketing Strategy in the Postmodern Era », *European Journal of Marketing*, Vol. 31, n° 3/4, pp. 183-207.
- Ford, D., Gadde, L., Hakansson, H., Lundgren, A., Snehota, I., Turnbull, P. et Wilson, D. (1998). *Managing Business Relationships*. Chichester : John Wiley.
- Fournier, S., Dobscha, S. et Mick, D.G. (1998). « Preventing the Premature Death of Relationship Marketing », *Harvard Business Review*, Jan-Feb, pp. 42-51.
- Godin, S. (2001). *Marketing Viral*. Paris : Maxima
- Guilloux, V. (2000). « Le Yield en Marketing : concepts, méthodes et enjeux stratégiques », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 15, N°3, pp. 55-73.
- Gummesson, E. (2002). *Total Relationship Marketing : From 4Ps to 30Rs*. Oxford : Butterworth-Heinemann.
- Hetzel, P. (2002). *Planète Conso : Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*. Paris : Editions d'Organisation.
- Kenny, D. et Marshall, J.F. (2000). « Contextual Marketing : The Real Business on the Internet », *Harvard Business Review*, Nov-Dec, pp. 119-125.
- Kotler, P. (1986). « Megamarketing », *Harvard Business Review*, N°64, pp. 117-124.
- Kotler, P. (1999). *Kotler on Marketing*. New York : The Free Press.
- Latour, P. et Le Floch, J. (2001). *Géomarketing. Principes, méthodes d'application*. Paris : Editions d'organisation.
- Laville, E. (2002). *L'entreprise verte*. Paris : Village Mondial.
- Marion, G. (2001). « Le marketing relationnel existe-t-il ? », *Décisions Marketing*, N°22, Janv-Avril, pp. 7-16.
- McAlexander, J.H., Schouten, J.W. et Koenig, H.F. (2002). « Building Brand Community », *Journal of Marketing*, Vol. 66, January, pp. 38-54.

- McKenna, R. (1985). *The Regis Touch*. New York : Addison Wesley.
- McKenna, R. (2002). *Total Access : Giving Customers What they Want in Anytime, Anywhere in the World*. Harvard, HBS Press.
- Pastore-Reiss, E. et Naillon, H. (2002). *Le marketing éthique*. Paris : Village Mondial.
- Peppers, D. et Rogers, M. (1998). *Le marketing one to one. Valorisez votre capital-client*. Paris : Editions d'Organisation.
- Pine, B.J. et Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy : Work is Theatre and Every Business a Stage*. Harvard : HBS Press.
- Prahalad, C.K. et Ramaswamy, V. (2000). « Mon client est très compétent ! ». *L'Expansion Management Review*, Septembre, pp. 31-40.
- Rapp, S. et Collins, T. (1990). *The Great Marketing Turnaround : The Age of the Individual and How to Profit from It*. Englewood Cliffs : Prentice-Hall.
- Rieunier, S., ed. (2002). *Le Marketing Sensoriel du point de vente*. Paris : Dunod.
- Rigby, D.K., Reicheld, F.F. et Schefter, P. (2002). « Avoid the Four Perils of CRM », *Harvard Business Review*, Vol. 80, N°2, pp. 101-109.
- Schmitt, B.E. (1999). *Experiential Marketing : How to Get Customers SENSE, FEEL, THINK, ACT, and RELATE to Your Company and Brands*. New York : The Free Press.
- Tedlow, S. et Jones, G. (1993). *The Rise and Fall of Mass Marketing*. Londres : Routledge.
- Vézina, R. (1999). « Pour comprendre et analyser l'expérience du consommateur », *Gestion*, Vol. 24, N°2, pp. 59-65.
- Zeyl, A. et Zeyl, A. (1996). *Trade Marketing*. Paris : Editions d'Organisation.