



Éléments de réflexion sur une marque moderne

Par Anne-Flore MAMAN LARRAUFIE (PhD)

info@semioconsult.com

Le texte propose une réflexion sur les caractéristiques d'une marque moderne dans un contexte social et économique en évolution. Une marque moderne se démarque par son alignement constant avec la société, tout en étant tournée vers l'avenir et donc proactive. Elle n'hésite pas à affirmer ses choix et ses valeurs de manière directe et puissante. Loin d'être statique, la marque moderne est en mouvement perpétuel, remettant en question les habitudes et les normes établies. Enfin, elle se positionne comme porteuse d'une certaine vérité, au service du progrès social et du bien-être humain.

Pour comprendre comment les marques peuvent adopter une posture moderne, le texte analyse ensuite les évolutions récentes des comportements et attentes des consommateurs. Simplifier l'offre et se concentrer sur l'utilité des produits et services est alors essentiel. De plus, adopter une démarche RSE authentique va devenir incontournable, car les consommateurs ne se satisfont plus de simples paroles. Enfin, comprendre le point de vue des clients et collaborer avec eux dans la conception de produits et services innovants permet aux marques de rester à l'écoute du marché et de répondre à ses attentes.

N'hésitez pas à nous contacter si vous souhaitez avoir davantage d'informations : info@semioconsult.com

I. Qu'est-ce qu'être moderne ?

Nous nous proposons d'aborder cette question sous trois facettes : la marque forte commercialement parlant (i.e. au capital-marque fort), la marque forte sociologiquement parlant (i.e. ancrée dans l'imaginaire collectif), et enfin la marque forte sémiotiquement parlant (i.e. perçue comme ayant une personnalité forte).

Dire de quelqu'un qu'il est moderne, c'est le considérer comme en phase avec son époque, à la limite de l'inattendu, et un tantinet futuriste. L'histoire de l'art sépare les deux périodes que sont l'art moderne et l'art contemporain. Ainsi, au-delà de qualifier une époque, c'est bien un état d'être et un état d'esprit qui sont les caractéristiques principales de la modernité.

Le sujet moderne s'affirme comme à l'origine de sa vie. Il assume ce qu'il est.

« Ce qui [...] définit intrinsèquement la modernité, c'est sans doute la manière dont L'être humain s'y trouve conçu et affirmé comme la source de ses représentations et de ses actes, comme leur fondement (subjectum, sujet) ou encore comme leur auteur. »

Alain Renaud, L'individu

Être moderne, c'est refuser de s'ancrer dans des habitudes et des certitudes. C'est accepter la remise en question de certains principes, et assumer ce questionnement. Ceci y compris dans des secteurs aussi codifiés que l'art.

« La modernité, c'est le transitoire, le fugitif, le contingent, la moitié de l'art, dont l'autre moitié est l'éternel et l'immuable... Cet élément transitoire, fugitif, dont les métamorphoses sont si fréquentes, vous n'avez pas le droit de le mépriser ou de vous en passer. En le supprimant, vous tombez forcément dans le vide d'une beauté abstraite et indéfinissable, comme celle de l'unique femme avant le premier péché... En un mot, pour que toute modernité soit digne de devenir antiquité, il faut que la beauté mystérieuse que la vie humaine y met involontairement en ait été extraite... »

Baudelaire, Œuvres complètes



En sociologie/philosophie¹ :

La modernité fait aujourd'hui l'objet d'un débat qui oppose Modernes et Postmodernes, voire Hypermodernes. Les Modernes se définissent par un certain nombre d'idéaux, de valeurs et de croyances, qui ne sont pas seulement ceux de notre temps, puisqu'ils apparaissent portés par un sens de l'histoire : universalisme, humanisme, droits de l'homme, progrès, émancipation, laïcisation, démocratie. L'histoire serait en quelque façon orientée par les idéaux des Lumières. Nous devons les défendre parce qu'ils sont justifiés par l'histoire, ou imposés par quelque rationalité universelle. Cela revient à considérer que ces idéaux « rationnels » sont vrais. Ils auraient le concours de la vérité, rien moins. Les autres, les Antimodernes, les réactionnaires, les nostalgiques d'un passé plus ou moins mythique, seraient dans l'erreur. Les Modernes ont donc une conception dogmatique de la modernité.

Nous pouvons maintenant tenter d'appliquer tout ceci à une marque. Ainsi, une marque moderne serait :

- En phase avec la société, mais toujours orientée vers le futur, donc proactive.
- Une marque qui s'assume et assume ses choix, donc directe et puissante.
- Une marque toujours en mouvement, questionnant les choix et les habitudes.
- Une marque se positionnant comme détentrice de la vérité, une vérité au service de l'humain et du progrès social.

Pour comprendre ce que pourrait être aujourd'hui ou dans 10 ans une marque moderne, il faut donc se pencher sur les évolutions sociétales et sociales actuelles. Nous présentons une sélection de pistes de réflexion dans la partie suivante.

¹ Tellez, Jean « Introduction à la Pensée de Comte Sponville »

II. Stimulants à la réflexion autour d'une marque moderne

A. Les habitudes d'achat des Français entre 2022 et 2023²

Les habitudes d'achat des Français en 2023 sont marquées par une recherche de prix bas, une consommation plus responsable et l'utilisation croissante de technologies pour comparer et acheter des produits. Le paysage commercial évolue vers un modèle multicanal où les magasins physiques et le e-commerce coexistent et se complètent.

En effet, il y a une préoccupation croissante pour la maîtrise des dépenses ces dernières années. À la suite de la crise sanitaire du COVID-19 et après deux années marquées par des restrictions et des économies forcées, les consommateurs optent désormais pour des "économies choisies", en privilégiant les dépenses sur les besoins essentiels. En effet, 87% des consommateurs prennent des décisions d'achat en magasin pour concilier leurs moyens et leurs envies, et 66% achètent davantage de produits lorsqu'ils sont en promotion.

De plus, le multicanal est devenu la norme, avec 81% des Français utilisant plusieurs canaux pour effectuer leurs achats, ce qui reflète l'évolution des habitudes de consommation dans un monde de plus en plus connecté.

Parallèlement, la sensibilité environnementale des consommateurs français est en hausse, avec 72% d'entre eux déclarant être attentifs à l'origine des produits et à leur impact environnemental, selon Nielsen. Cette préoccupation croissante pour une consommation plus responsable témoigne d'une évolution des valeurs et des préoccupations des consommateurs, qui cherchent à aligner leurs achats avec leurs convictions personnelles.

Des chiffres clés :

- Le smartphone est le principal outil d'achat en ligne, avec 42% des Français qui en possèdent un en 2023 (vs. 30% en 2012)

² Baromètre Shopper 2023 (IPSOS)

- La tablette devient un canal d'achat croissant, avec 15% des Français qui en possèdent une en 2023 (vs. 7% en 2012)

B. Les données personnelles que les Français sont prêts à partager³

- 72% des Français déclarent être à l'aise pour partager des informations personnelles en ligne, mais seulement 62% sont prêts à partager leurs données d'achat en ligne avec des marques en échange d'offres personnalisées.
- 59% sont prêts à partager des informations supplémentaires avec des marques en échange d'une expérience client plus fluide et plus personnalisée et 58% sont disposés à partager leur localisation avec des marques en échange d'offres et de services géolocalisés.
- 66% sont plus susceptibles d'acheter auprès de marques qui leur offrent des offres et des recommandations pertinentes.

Parallèlement, une étude de Kantar menée également en 2023 révèle que 70% des Français estiment que les marques doivent être transparentes sur la manière dont elles collectent et utilisent leurs données personnelles. De plus, 64% sont plus susceptibles de faire confiance aux marques qui leur permettent de contrôler l'utilisation de leurs données personnelles, tandis que 58% sont prêts à payer plus pour des produits et services de marques qui respectent leur vie privée.

Ces chiffres soulignent l'importance croissante de la personnalisation et de la transparence dans la relation entre les consommateurs et les marques, ainsi que la nécessité pour les entreprises de mettre en place des pratiques de collecte et d'utilisation des données qui respectent les attentes et les préoccupations des consommateurs.

³ Sensio, E., « L'Année Internet 2023 », Médiamétrie & « 85 % des responsables IT français s'attendent à ce que l'IA générative joue un rôle majeur dans leur organisation », Salesforces. (Août 2023)

C. L'importante des média sociaux dans le processus d'achat⁴

Dans un contexte de montée en puissance du e-commerce en France, 87% des Français ont effectué au moins un achat en ligne en 2023, comparativement à seulement 48% en 2013. Cette tendance marque un changement significatif dans les habitudes de consommation, les consommateurs privilégiant désormais leur pouvoir d'achat et une consommation plus sobre.

Le drive s'est également imposé comme une méthode d'achat durablement ancrée dans les habitudes des Français puisque 38% des foyers utilisent le drive pour leurs courses alimentaires, enregistrant une hausse de 10 points depuis 2019. Cette tendance témoigne de la préférence croissante pour des modes d'achat pratiques et rapides, adaptés au mode de vie moderne.

D'un autre côté, malgré la montée en puissance du e-commerce et l'utilisation généralisée des smartphones pour les achats en ligne, les Français demeurent parmi les moins engagés socialement en ligne en ce qui concerne les publicités sur les médias sociaux. Seuls 15% des Français achètent après avoir vu une publicité sur un média social, et 7% à la suite d'un post à propos d'une telle publicité, selon des données de sources variées.

D. L'importance de l'expérience d'achat⁵

Les tendances actuelles en matière d'achat démontrent que les consommateurs recherchent une expérience personnalisée et immersive, même dans un contexte de plus en plus numérique. Alors que les achats en ligne continuent de croître avec 70% des clients aisés qui déclarent acheter plus en ligne qu'il y a 5 ans, un focus sur l'expérience d'achat peut amener les clients à privilégier les magasins physiques. Deux tactiques novatrices ont émergé récemment pour répondre à cette demande : les magasins itinérants et la réinvention de la vitrine. Dans les deux cas, la clef réside dans la personnalisation de l'expérience client.

Prenons l'exemple de la marque de vêtements haute couture Voyage Couture. Au lieu d'ouvrir des magasins traditionnels, la marque a décidé de créer une expérience unique en lançant un "Pop-Up Jetset",

⁵ Laine-Devroede, N. « Le e-commerce a satisfait des consommateurs qui ont privilégié leur pouvoir d'achat et une consommation plus sobre », Fevad, La Fédération Du E-commerce Et De La Vente À Distance. (Janvier 2024)

une boutique éphémère installée dans un jet privé reconverti en showroom de luxe. Ce concept innovant permet à la marque de voyager à travers le monde, s'arrêtant dans des destinations prisées par sa clientèle cible. En parallèle, une campagne de communication digitale intitulée #FlyInStyle a été lancée sur les réseaux sociaux, générant un fort engouement et attirant l'attention des amateurs de mode à la recherche d'une expérience shopping exclusive.



Lululemon est un autre exemple intéressant. Cette marque de vêtements de sport haut de gamme a lancé le Lululemon Lab, un concept de magasin expérimental situé dans des quartiers urbains tendance. Ces espaces servent de laboratoires de design où les clients peuvent découvrir des collections exclusives conçues en collaboration avec des designers locaux. En plus des vêtements, les magasins Lab proposent souvent des événements communautaires, des ateliers de yoga et des séances de bien-être, offrant ainsi une expérience holistique qui va au-delà de l'acte d'achat.




Finalement, on retrouve l'exemple de Burberry qui a ouvert la première "Burberry Social Retail Store" à Shenzhen, en Chine. Ce magasin innovant intègre des technologies numériques avancées pour offrir une expérience d'achat immersive et interactive. Les clients peuvent utiliser l'application Burberry WeChat pour déverrouiller des fonctionnalités exclusives, telles que des expériences de réalité augmentée, des recommandations personnalisées et des interactions avec d'autres clients. Le magasin est conçu pour encourager l'engagement social et la participation communautaire, offrant ainsi aux clients une expérience de shopping unique dans le monde du luxe.



E. Classe sociale et projets de bricolage⁶

Depuis quelques années, les motivations et les comportements des hommes ont connu des évolutions significatives vis-à-vis du bricolage. Les facteurs économiques et sociaux, notamment la crise économique, ont exercé une pression accrue sur les finances des ménages, incitant ainsi les hommes à se tourner vers le bricolage comme moyen d'économiser. Il faut aussi noter que les rôles de genre ont également évolué et les hommes sont de plus en plus impliqués dans les tâches domestiques, y compris le bricolage, ce qui reflète un changement dans la répartition traditionnelle des responsabilités au sein du foyer. À la suite de la crise du COVID-19 notamment, on note que l'augmentation du temps passé à la maison a renforcé l'intérêt pour l'amélioration de l'habitat. Ce phénomène est aussi accentué par une valorisation croissante de l'artisanat, reflétant une tendance sociétale vers une appréciation renouvelée du travail manuel et de la création artisanale.

⁶ Mercier E., Latrille P. & Lamotte D., "Les Français en réparation d'objet", IPSOS. (Juillet 2023)



Les nouvelles technologies ont également joué un rôle crucial dans cette évolution. L'avènement des tutoriels en ligne et des outils numériques a rendu le bricolage plus accessible que jamais, permettant aux hommes de se lancer dans des projets d'amélioration de leur habitat avec plus de confiance et de compétence.

Ainsi, les motivations des hommes dans leurs projets d'amélioration de l'habitat ne se limitent plus uniquement à la construction de leur identité masculine. D'autres facteurs, tels que les contraintes économiques, l'attrait pour les nouvelles technologies et l'évolution des rôles de genre, jouent désormais un rôle tout aussi important. Cette évolution souligne l'importance de prendre en compte une gamme plus large de facteurs sociaux, économiques et culturels dans la compréhension des comportements des hommes en matière de bricolage et d'amélioration de l'habitat.

F. Feuille de route pour les marques en 2024

Les trois concepts attendus des Français sont : simplification, utilité et un rôle RSE assumé.

Les familles ont une attente exacerbée de simplification, notamment en ce qui concerne le choix de bases, de la clarté et de la lisibilité de l'offre. Les consommateurs, constamment pressés, exigent des expériences simples et fluides. Les entreprises doivent ainsi simplifier leur offre, leur communication et leur processus d'achat. L'intégration de technologies comme l'intelligence artificielle peut contribuer à simplifier l'expérience client. Par ailleurs, elles attendent des marques d'être innovantes en étant orientées vers plus d'utilité, une utilité devant se situer soit dans la quotidienneté (une innovation qui facilite la vie) soit dans le patriotisme (une innovation qui sert à marquer le savoir-faire français). Enfin, les familles attendent des marques des actes RSE et pas seulement de paroles autour... Les préoccupations environnementales et sociales continuent de prendre de l'importance pour les consommateurs. Ainsi, les entreprises doivent adopter une approche RSE sincère et transparente. L'engagement RSE peut constituer un levier stratégique majeur pour se démarquer sur le marché.

G. Un business-model d'avenir : la GEC (Gestion de l'Expérience Client)

La GEC propose l'attention portée au client comme élément central de la stratégie d'entreprise (et donc de marque). Elle donne de nouvelles possibilités aux entreprises pour se différencier et croître. Ce business model considère que la relation-client (la vraie, pas la CRM) est un atout, voire un actif de l'entreprise, l'idée étant de transformer tout consommateur de la marque en supporter de cette marque. La GEC recherche un équilibre entre les désirs des consommateurs (e.g. résolutions, valeur, compétence, praticité) et les besoins de croissance et de profit de l'entreprise. Elle permet à cette dernière d'atteindre un CLV (Consumer Lifetime Value) élevé.

Choisir comme business-model la GEC, c'est : anticiper les désirs des consommateurs, adopter une mentalité GEC à tous les niveaux de l'entreprise, et comprendre le point de vue des consommateurs.

SémioConsult® est un cabinet de conseil de renommée internationale, spécialisé dans la stratégie de gestion de marque et l'expérience client, en particulier dans la mise en œuvre d'une stratégie de création de valeur pour les clients. Le cabinet accompagne les entreprises privées et publiques tout au long de leur transformation vers la C-Centricity (centrée sur le client) et la création de valeur en maintenant une image de marque forte. Ses clients proviennent de secteurs variés, allant du luxe à la culture, en passant par le sport et l'aéronautique.

Pour plus d'informations : www.semioconsult.com