

« Du changement autrement ! Que font et où vont les grandes compagnies, qu'en retirer ? »

Je vais vous présenter l'approche qu'ont les grandes marques pour provoquer du changement et essayer de vous persuader que l'on peut en retirer des choses pour travailler dans le secteur associatif (non-marchand).

Alors, que font les grandes marques pour véhiculer du changement en persuadant le consommateur d'acheter leur produit ? Le chemin qui mène vers la persuasion est compliqué. Pour aboutir, les grandes marques suivent une méthodologie. Vous considérez que les grandes marques c'est l'ennemi et vous avez un petit peu raison car les techniques utilisées ne sont pas toujours rutilantes. Donc vous voulez peut-être combattre et connaître cet ennemi pour avoir ensuite envie de vous en inspirer sur certains points.

J'entends par grandes marques des sociétés comme Procter&Gamble : 700 produits distribués dans 130 pays, environ 300 marques, un chiffre d'affaires plus élevé que tous les PIB des pays d'Afrique réunis, un budget de communication plus élevé que le PIB de la France. Procter&Gamble c'est Nestlé, Danone, Unilever, toutes ces grandes marques qui marketent beaucoup leurs produits.

Stratégie marketing : (les raisons de la colère)

Le procédé de **tracking** (suivi) du consommateur cherche à savoir de quoi est composé votre panier d'achat (carte avantage...) et fait penser à une société « big brother ».

Le marketing a aussi conduit à un **raccourcissement artificiel des cycles de vie** des produits. Les sociétés s'arrangent pour créer des nouveautés technologiques en permanence afin de vous inciter à renouveler votre matériel. Donc il existe une sorte de conglomerat entre ceux qui fabriquent les logiciels et ceux qui produisent le matériel.

La **logique de segmentation** tente de viser des personnes plus rentables (voir l'enquête réalisé par le Crioc et Test achat concernant les compagnies d'assurance). C'est une des dérives entraînées par le marketing à tout va.

On vous promet des produits et services adaptés à vos besoins, c'est « **l'illusion de l'éléphant devenu papillon** » avec une fausse customisation et un marketing de masse individualisé. On change seulement le nom dans une centaine de lettres identiques.

La **promotion** est la partie émergente de l'iceberg du marketing qui est la plus décriée puisqu'elle détruit le paysage urbain, manipule, crée des besoins artificiels et flatte les instincts les moins reluisants (campagnes de publicité sexistes, sadomasochistes...).

Voici des mauvaises pratiques du marketing.

À la base, le marketing est « *une interface entre l'organisation (l'entreprise, la collectivité ou l'asbl) et les besoins individuels des personnes. Le rôle du marketing est de comprendre et satisfaire les besoins des personnes pour créer de la valeur* » (dixit **Kotler** le « pape du marketing »). La valeur peut être économique, mais peut également créer un bien-être sociétal... Ce processus de **collecte d'informations** correspond à du marketing pour comprendre et satisfaire les besoins. Vous avez besoin de boire ? Les grandes marques vont essayer de comprendre ce besoin et de vous proposer un produit pour éteindre votre soif. Évidemment elles vont essayer de vous vendre leurs produits mais c'est toujours bien dans la satisfaction des besoins.

Dans les années 80, Kotler estime que le « **marketing sociétal** » ou le marketing du secteur non-marchand est « *basé sur la satisfaction des besoins d'une façon qui préserve ou améliore*

le bien-être des consommateurs et de la collectivité ». Je n'aime pas trop ce terme de « marketing sociétal » parce que pour moi le terme positif de marketing recouvre cet aspect sociétal et le bien-être à long terme.

Dans ce cadre là vous pouvez tous faire du marketing. Par exemple, vous êtes dans un hôpital et vous rédigez une enquête sur l'accueil et la satisfaction des personnes qui ont effectué un séjour dans l'hôpital. Vous allez vous adresser à des personnes différentes hospitalisées dans des services différents. S'intéresser à ce problème, c'est faire du marketing en collectant de l'information dans une démarche de satisfaction des besoins. Si vous voulez répondre de façon adaptée aux personnes, vous allez devoir différencier vos questions selon que vous vous adressez à des enfants dans un hôpital ou à des personnes âgées en gériatrie. C'est le point clef et présumé de base du marketing : les gens sont différents (logique de segmentation).

Avant de communiquer, il faut songer aux trois piliers du marketing :

- **Segmenter** (mieux comprendre les différents publics) : Quoi ? Identifier différents groupes homogènes entre eux en divisant votre public cible même si votre mission est d'intérêt général. Les grandes marques pratiquent l'hypersegmentation car elles préfèrent être efficaces sur peu de personnes. À la télévision, les grandes marques s'adressent à tout le monde, mais le message publicitaire est conçu pour une cible. Si vous trouvez une publicité affreuse (ex : Dash leader de leur marché) c'est parce que vous n'êtes pas dans la cible.
- **Cibler** (mieux choisir les propriétés dans les différents groupes qui composent mon public) : A qui ? Choisir des groupes prioritaires pour mener une action selon ma mission, mes moyens et la réceptivité de la cible à mon action. Ça coûte toujours moins cher de toucher une personne réceptive à mon message qu'une autre. Mais ce n'est pas pour cela qu'il faut laisser les personnes qui s'en foutent de côté. Si vous voulez du changement, c'est plus facile de mobiliser des personnes prêtes à changer. Soit vous cherchez l'efficacité, soit vous cherchez la communication. Si vous visez tout le monde, vous risquez le **saupoudrage**, c'est-à-dire multiplier des petites actions non cohérentes et non reliées entre elles avec une efficacité qui tend vers 0. En communication, au-delà d'un certain seuil, vous n'avez aucun effet. Des associations tombent parfois dans ce piège-là en communiquant à la télévision une semaine, une fois par jour. L'Etat Belge est le 3^e annonceur du pays après Procter&Gamble et Belgacom. Pourtant ses messages n'atteignent pas le seuil minimum d'efficacité.
- **Positionner** (bien savoir ce que je veux dire à mon public) : Pour quels objectifs ? Façon de s'adresser aux cibles. Un message positif, unique et différent aura plus d'impact qu'un message moralisateur qui provoque de la « **réactance** » (une réaction opposée à celle qu'on voudrait produire). La forme (ton employé selon les cibles, charte graphique) importe autant que le contenu.

Dans l'associatif, le risque est d'oublier cette partie stratégique avec ces trois points clefs pour tout de suite vouloir communiquer. Lors d'une campagne de prévention, une association peut dépenser jusqu'à un million d'euros et son budget communication en envoyant des lettres à 800 000 foyers bruxellois sans que cette démarche est beaucoup d'effet.

Ensuite le **plan communication** correspond aux grandes questions auxquelles il faut répondre pour réfléchir à ses actions. Le positionnement équivaut à un message qui peut être émotionnel et/ou rationnel. Le ton est lié à ma cible. Il faut différencier le ton selon le type de cible. Si je m'adresse à un adolescent, le ton sera plutôt celui d'un pair (tutoiement, codes

Internet et SMS, smileys...). Ensuite la source correspond à la personne qui s'adresse aux cibles. Est-ce que la source sera un expert, une voix off ou un testimonial ?

Il y a trois niveaux pour aller vers des changements de comportements développés par des psychosociologues :

- **Cognitif** (learn) : pour provoquer du changement, il faut d'abord que les gens connaissent votre association et les caractéristiques de vos propositions et actions. Il faut donc travailler la notoriété.
- **Affectif** (feel) : provoquer une association positive à son message par la forme et l'ambiance. C'est du conditionnement pour être préféré.
- **Comportemental** (do) : faire faire. La technique du « pied dans la porte » (sans emmener la personne de force) est plus efficace pour modifier le comportement en laissant les gens se faire une opinion.

Extrait : Publicité Valvert (une petite société belge qui produit de l'eau dans une zone industrielle) qui crée de l'association positive puisque toutes les eaux ont le même goût (nature sauvage...). (Cf. « l'eau minceur » : Contrex)

Le 4^e point est le **support** : comment vais-je communiquer ?

Oubliez la communication de masse ! Il vous reste alors les événements, le sponsoring, le non-paid media, les visites, les salons, les relations publiques, les actions sur le terrain. Les supports doivent être cohérents avec votre cible et votre mission. Il faut trouver des supports de communication interactifs qui sont adéquats avec votre cible.

On est soumis à environ 2000 simulations publicitaires par jour par personne. Depuis les années 60 et 70, l'efficacité de la publicité a diminué de moitié. Actuellement une publicité qui passe à la TV a un quart de chance d'être mémorisée 24h après. Le cerveau ne peut plus emmagasiner toutes ces pressions publicitaires et la « réactance » provoque une opposition aux messages publicitaires. Cette « réactance » existe particulièrement chez les jeunes. Les gens qui ont à peu près 20 ans maintenant ont été gavés de publicité dès leur enfance. Donc ils sont très réactifs et ne pensent pas que Dash lave plus blanc que blanc. C'est donc une grande tendance, la publicité va se faire plus discrète parce qu'elle provoque de la « réactance ». Le PDG de Procter&Gamble nous promet la disparition de la publicité sous ses formes classiques d'ici 10 à 20 ans.

Les nouveaux supports sont donc :

- **Le non paid media** : faire parler de soi dans la presse ou sur tous les supports où vous n'aurez pas à payer pur qu'on parle de vous. Les grandes marques font appel à des agences spécialisées pour apparaître dans des rubriques, des catalogues.
- **Placement de produits dans des films** : les marques payent jusqu'à 1 milliard de \$ pour être dans les films. Pour être la voiture de James Bond vous payez 1 milliard de \$ entre la moitié et un quart des coûts de production du film.
- **Le street marketing** : aller dans la rue et rencontrer des leaders d'opinion en sponsorisant des rappeurs (Doc Gynéco en Lacoste), des squatteurs (Puma)
- **Le buzz marketing** : le bouche-à-oreille à la sauce Internet pour des virus communicationnels
- **Le marketing viral** : mon message contient un virus qui fait qu'il se transmet par lui-même (voir les mails avec les spots publicitaires attachés)

Test : voici 2 équipes de basketteurs. Les tee-shirts blancs se passent une balle entre eux et les tee-shirts noirs aussi. C'est la confusion parce qu'ils tournent autour de la porte d'ascenseur.

Je vous demande de compter le nombre de passes que se font les basketteurs blancs entre eux.
Qui a vu le gorille ?

Tout ça pour vous dire qu'il y a beaucoup plus de choses qui se passent que vous pensez. Imaginez-vous les publicités dans les films, c'est exactement ça. Vous ne faites pas attention et pourtant elles sont là et vont marquer votre esprit (neuromarketing).

D'autres grandes marques optent pour moins de discrétion avec :

- **Des campagnes interactives** (IDTV). Votre écran devient totalement interactif. Vous trouvez par exemple que le vêtement porté par une actrice est sympa, vous pouvez alors cliquer dessus et vous êtes sur la page du fabricant et choisir selon la couleur, vos mensurations.
- Le **neuro-marketing** rentre dans le cerveau du consommateur pour mieux le comprendre. Au Québec, les campagnes de lutte contre le tabagisme sont choquantes (photos de poumons touchés, gencives...) et marchent très bien sauf chez les fumeurs. Avec le neuromarketing, l'action n'est pas si raisonnée et la liberté n'est pas réelle. C'est mon cerveau primitif qui prend des décisions et ma conscience tente d'expliquer mon action et mon comportement. Ce n'est pas « je conscientise un problème et puis j'agis ».

Exemple : **campagne WWF/Le Soir** sur l'empreinte écologique dans la Une du Soir et les pages 2-3. Sur le site Internet, vous tombez sur un logiciel qui vous permet de calculer de façon interactive votre empreinte écologique (travail cognitif, absence de message moralisant avec une présentation interactive agréable). Au fur et à mesure que vous remplissez le questionnaire, la feuille (qui accompagne les questions) se dégrade. Suite à ce questionnaire, une série d'engagements, proportionnels au nombre d'hectares gagnés, vous est proposée.

La semaine d'après, les résultats sont publiés dans Le Soir.

Qu'a apporté cette campagne ?

- 500 000 lecteurs
- 15 000 personnes ont calculé leur empreinte écologique sur le site
- parmi ces 15 000 personnes, 1500 ont laissé leur adresse (un fichier de cibles potentielles)
- marketing viral : vous pouviez inviter (par e-mail) des ami-e-s à calculer leur empreinte écologique

Le coût de cette campagne :

- webdesign, hébergement... : 7500 euros (dont 2000 euros des sponsors à retirer), soit 5000 euros -coût réel de la communication- pour toucher 500 000 personnes (lectorat du Soir)
- coût total avec les salaires des personnes engagées pour la campagne... : 13 000 euros
- coût contact (calculé par les marketeurs) : 1 cent/personne (en général de 1 à 2euros/pers)
- coût prospect (ici, les personnes qui ont été sur le site: 3euros/personne (souvent 150euros)

Pour conclure, je pense que le marketing peut être une arme pour le changement. L'intérêt principal étant de cibler, différencier ses stratégies selon ses cibles, privilégiez le « faire faire » pour modifier le comportement,

La communication est nécessaire mais ce n'est pas elle qui va modifier le comportement.

Par contre je ne pense pas que la campagne WWF/Le Soir ait été utile pour modifier les comportements puisqu'elle n'était pas dans une logique de ciblage mais s'adressait à un public général. Ils ont davantage misé sur la forme que sur le fond pour éviter des abandons. Je ne suis pas convaincu que les gens tiennent les engagements pris et diminuent réellement leur consommation à la suite de cette campagne.

Pour créer de la modification de comportement, il faut bien entendu travailler le cognitif, l'affectif mais surtout le comportemental et donc le « faire faire ».

La proximité, l'interactivité, le travail sur le terrain, l'abandon de la communication de masse sont les armes des associations. Vous avez une guerre d'avance par rapport aux grandes marques si vous entrez en plus dans une logique de ciblage.

En conclusion, l'avenir est serein !