

NOUS NE VOYONS PLUS LES MARQUES DU MÊME ŒIL

Notre perception des marques et des médias a changé. Sauf attachement particulier, nous nous en méfions de plus en plus... Parmi les causes identifiées de cette évolution : Internet...

Le philosophe Michel PUECH, auteur de "Homo sapiens technologicus" (Editions Le Pommier) analyse comment l'espèce humaine est profondément transformée par les nouvelles technologies et en particulier par Internet.



IMAGE

Internet affecte tout ce qui appartient au monde de la communication commerciale : la problématique de marque, l'image des produits, de leurs univers culturels, des modes de consommation, des styles de vie... Pour comprendre ce que cela implique, il faut revenir aux fondamentaux, aux bases du marketing : réfléchir sur ce qu'est une marque, brander un produit, pourquoi nous nous sommes mis à acheter des marques plutôt que du tout venant et ce que cela sous-entend comme différenciation.

INFORMATION

Internet justement modifie ce que nous plaçons dans les marques. Dans le monde réel, l'image de la marque est une garantie de déjà connu qui limite le risque de l'investissement d'achat. Mais sur Internet, les transactions ne se résument pas à des achats, car au-delà du e-commerce - ce qu'on y cherche avant tout c'est de l'information. Et, la porte d'entrée pour tous, c'est Google.

CONFIANCE

Pourquoi Google ? Pour deux raisons. La première est factuelle : Google est meilleur, incontestablement, sur tous les benchmarks. Deuxièmement, Google est une marque... Avec une stratégie de marque, brandant non seulement son site mais tous ses produits, avec une politique d'extension qui ressemble de plus en plus à celle de Microsoft, à la différence que tout s'est construit typiquement et entièrement sur Internet. Google a su reproduire dans le monde de l'Internet le mécanisme des captations de la confiance, qui était celui de la création de marques dans le monde réel. Et la confiance en Google n'a aucun équivalent connu.

MESSAGE

Pourquoi les internautes consultent-ils - avant tout achat de produit - non plus les sites de la marque mais les forums ? Car ils savent qu'ils n'y trouveront que de la publicité, la même que celle qu'ils reçoivent déjà tous les jours dans leurs magazines et à la télévision. Ces messages n'ont pour eux aucun intérêt. Les marques doivent certes se soucier de ce qu'on dit sur elles, sur leurs produits, mais elles doivent aussi apprendre à s'affranchir du discours commercial ordinaire - qui est sur le Net ressenti comme étranger et étrange.

VALEURS

Les marques qui veulent être présentes sur le Web - c'est-à-dire toutes - sont donc face à des choix stratégiques. Exister avec les moyens habituels, c'est-à-dire de la visibilité publicitaire, des campagnes, du buzz, de l'intoxication de forums, etc. En résumé, les traditionnelles pratiques d'action directe sur l'opinion. Ou inventer autre chose. Pour pénétrer ce monde culturel, il faut assimiler ses valeurs et adopter la logique spécifique de l'Internet. Comme Google, les marques doivent s'appropriier ces phénomènes de confiance, et comprendre que la politique de marque classique est inefficace voire contre-productive puisque le monde de l'Internet s'est construit sur des valeurs de résistance à ces stratégies marketing traditionnelles.

