



CHANGER L'ENERGIE ENSEMBLE

Pour toute correspondance :

camille.lonchamp@edf.fr

SEMINAIRE DU GRETS

Mardi 14 décembre 2010 de 9h30 à 12h30

Maison des Sciences de l'Homme - 54, bd Raspail - Paris 6^{ème}
Salle 214

Les marketeurs sont-ils prêts à travailler avec les consommateurs les plus experts de leurs marques ? Une plongée dans le cas d'Alfa Roméo avec les Alfistes

Bernard Cova (Euromed Management Marseille)

Les séminaires du GRETS ont consacré plusieurs séances à la thématique des innovations de service et à la redéfinition du rôle attribué au client. Ces différents séminaires participaient d'une réflexion générale sur un mouvement tendanciel des entreprises visant à replacer le client au centre des processus de conception. Dans ce contexte de développement des approches centrées utilisateurs, cette séance s'intéressera, à la lumière d'une expérience industrielle, à l'usage par le marketing du principe collaboratif dans des démarches de co-conception.

Tendance récente mais majeure, le « marketing collaboratif » est très souvent présenté comme une panacée capable de résoudre l'ensemble des tensions actuelles et à venir du marché. Les racines de ce nouveau marketing plongent dans divers courants de recherche qui ont décrit le client comme un collaborateur potentiel de l'entreprise et ont fait de la co-production du service le moyen d'assurer les résultats de l'entreprise. Depuis la moitié de la décennie 2000, ces courants ont été réintégrés dans une nouvelle approche marketing connue sous le vocable de *Service Dominant Logic* ou SDL qui considère que l'entreprise ne doit plus faire du marketing sur les consommateurs (*market to*) mais du marketing avec les consommateurs (*market with*). La SDL se veut une approche de l'entreprise au service du consommateur actuel pour co-crée avec lui des expériences apportant une solution à ses problèmes fonctionnels comme existentiels.

Cette porosité des frontières entre production et consommation suscite de nombreuses interrogations quant à la mise en pratique de l'engagement des consommateurs et ses répercussions sur le management des entreprises. Quelle est la nature du « travail » réalisé par les consommateurs collaborateurs ? Comment certains d'entre eux s'impliquent-ils autant pour promouvoir des produits qu'ils achètent par ailleurs ? Comment contribuent-ils à la valorisation de ces produits sans rétribution financière ? À partir de l'analyse du brouillage

des rôles entre consommateurs et producteurs d'une marque, nous essayons ici de mettre en lumière les effets inattendus du programme *market with* proposé en lieu et place du conventionnel *market to* par cette nouvelle logique du marketing.

Bernard Cova présentera une recherche-intervention menée de 2008 à 2010 avec une équipe projet de trois personnes rattachées à la direction d'Alfa Romeo (groupe Fiat) à Turin (direction générale et direction marketing). Cette recherche lui permet de décrire la mise au travail par l'entreprise de la communauté des « alfistes » (passionnés d'Alfa Romeo). Le but assigné par la direction d'Alfa Romeo à l'équipe projet sur le moyen terme est triple : 1) développer une nouvelle approche marketing moins coûteuse pour l'entreprise fondée sur le bouche à oreille ; 2) accroître la fidélité des clients ; 3) transformer les fans de la marque en un capital marketing.

Cette recherche permet de porter au jour les contradictions auxquelles font face les consommateurs passionnés (les alfistes) et les collaborateurs, comme ceux d'Alfa Romeo, quand ils s'engagent dans des pratiques de co-création. En voulant transformer les consommateurs en collaborateurs, le marketing collaboratif touche à des équilibres qui ont géré la vie des individus pendant de nombreuses années. Bien que présenté comme une révolution salutaire à même d'affranchir les consommateurs du joug des producteurs, dans cette analyse de cas, le marketing collaboratif ne semble pas vécu comme tel. Le sentiment d'exploitation individuelle et collective taraude les esprits. En outre, cette approche semble même placer les collaborateurs en porte à faux vis-à-vis de l'entreprise. Pour être légitimes aux yeux des consommateurs et de leurs communautés, les collaborateurs courent, en effet, le risque de se rendre illégitimes aux yeux de leurs directions.

Bernard Cova est professeur de Marketing à Euromed Management Marseille où il participe activement au développement d'approches novatrices du marketing au sein du laboratoire de recherche Savoir Sud. Il enseigne également à l'Université Bocconi de Milan. Fondés sur un point de vue ethnosociologique proche de celui de la CCT (*Consumer Culture Theory*), ses travaux sur les approches sociétales de la consommation ont, dès 1995, posé les bases des développements actuels sur le rôle du marché dans la construction identitaire des individus et la reconstruction de liens sociaux entre eux au travers du marché. Sur ce sujet, il a travaillé avec des entreprises comme Alfa Romeo, Crédit Mutuel, Ducati, Citroën, Ferrero, Games Workshop, Macif...

Publications récentes en lien avec l'intervention

Cova, B. et White, T. (2010), "Counter-Brand and Alter-Brand Communities: the Impact of Web 2.0 on Tribal Marketing Approaches", *Journal of Marketing Management*, 26, 3, 256-270.

Cova, B. et Cova, V. (2009), « Les figures du nouveau consommateur : une genèse de la gouvernamentalité du consommateur », *Recherche et applications en Marketing*, 24, 3, 81-100.

Cova, B. et Dalli, D. (2009), "Working Consumers: The Next Step in Marketing Theory?", *Marketing Theory*, 9, 3, 315-339.

Cova, B., Louyot-Gallicher M.-C., et Bonnemaizon, A. (2010), *Marketing critique : le consommateur collaborateur en question*, Paris, Lavoisier, 134 pages.