

BERNARD CATHELAT INVITE LES ENTREPRISES A REDEVENIR HUMAINES

Comment consommera-t-on en l'an 2000 ? Quelles nouvelles relations consommateurs-fabricants ? Quelles nouvelles entreprises ? Quel nouveau marketing ? Bernard Cathelat, fondateur du CCA, répond à ces questions.

Paradoxe, voilà le maître mot de la consommation à l'aube de l'an 2000. Et la tendance sera encore plus forte lorsqu'on aura franchi la barrière du XXIème siècle.

" Le consommateur voudra de moins en moins suivre les règles traditionnelles et rentrer dans un moule. Désormais les critères de pouvoir d'achat, de CSP ou de styles de vie formalisés ne suffiront plus pour le connaître ". Une déclaration d'autant plus forte et étonnante que c'est l'inventeur des styles de vie lui-même, Bernard Cathelat, qui la prononce. " Aujourd'hui, on assiste à un phénomène qui s'accroît : le contraste permanent entre la consommation rêvée et la consommation réelle. Il y a une consommation d'obligation, qui peut être basique, sociale ou psychologique. On achète des biens durables, plutôt dans la grande distribution, avec un calcul assez cynique, en attendant les soldes. On vit en dessous de ses moyens. Et parallèlement, on a une consommation " fun ", de désir. On se fait plaisir, on achète sans hésiter du haut de gamme, des marques, de l'éphémère ", analyse Bernard Cathelat.

" De plus, ajoute-t-il, la panoplie de la consommation évolue totalement. Avant, on pouvait déterminer plusieurs chapitres : utilitaire, narcissique, loisirs, etc. qui correspondaient aux secteurs Secodip ou aux rayons des supermarchés. Désormais, les gens segmentent leur consommation autour de concepts plus larges ". Parmi eux, le nomadisme, le terroir, la vie privée, l'écologie, la vitalité, la consommation, le " goodwill "...

Et le gourou du CCA avertit : "***Il va falloir que les entreprises réorganisent leur offre autour de cette nouvelle approche.*** C'est l'un des paris de l'an 2000 qu'il ne faudra surtout pas rater ". Comment ? En créant de nouveaux magasins, porteurs d'une idéologie ou qui racontent une histoire, en inventant de nouveaux rayons dans les supermarchés, en se repositionnant de façon plus large.

" Le positionnement des entreprises ne doit plus être défini par des ingénieurs en fonction des produits, mais selon des pôles de vie " souligne Bernard Cathelat. Un peu comme si Danone ou L'Oréal se réinventaient, non plus comme groupe alimentaire ou cosmétique, mais tous deux comme des groupes axés sur la vitalité. Face à cette nouvelle donne, des nouvelles relations commerciales sont en train de voir le jour. "

- Dans les années 50 et 60, l'entreprise avait une ***obligation de moyens***. Elle devait lancer les meilleurs produits possible.

- Puis dans les années 70 et 80, les distributeurs ont pris le relais et créé une **obligation de présence**. C'est ce qu'a fait Darty avec son service après-vente 24 heures sur 24, ou encore la Fnac avec son tableau comparatif.
- Désormais cette attitude ne suffit plus aux consommateurs qui vont également réclamer une **obligation de performance**, quasiment à vie. Il n'y aura plus de limite temporelle dans la relation entre le consommateur et le fabricant. C'est d'ailleurs là l'occasion pour ce dernier de reprendre le pouvoir aux distributeurs. L'acheteur d'un produit lambda va exiger non seulement que celui-ci fonctionne et soit le meilleur produit possible aujourd'hui, mais qu'on lui répare, échange ou reprenne un an ou dix ans plus tard. Et ce qu'il s'agisse d'un magnétoscope ou d'une voiture ".

Bref, le consommateur de l'an 2000 exigera une satisfaction totale dans sa vie quotidienne. Pas facile peut être à gérer pour les entreprises, mais celles qui y arriveront fidéliseront à vie leurs clients. Et on sait qu'un client fidélisé coûte moins cher et rapporte plus qu'un client gagné.

Exigence de satisfaction totale, mais aussi de **personnalisation** : " je suis unique et je veux donc être traité comme tel ". D'où l'idée d'une relation commerciale interactive. " Tout le monde se focalise aujourd'hui sur Internet, explique B. Cathelat, et bien sûr le Web a son rôle à jouer. Mais les entreprises qui misent tout sur Internet misent sur l'outil avant l'attitude. Or pour 80 % des gens, les relations commerciales peuvent se passer en dehors d'Internet. Nous avons interrogé, dans notre dernière étude, les consommateurs sur leurs attentes vis-à-vis de la banque et de l'assurance : 54 % répondent qu'ils n'iront plus voir leur banquier régulièrement. Et sur les 54 %, 47 % veulent avoir des relations par téléphone avec quelqu'un qui les connaîtra, et les reconnaitra. Seuls 7 % affirment qu'ils choisiront Internet ".

Bref on assistera à une demande plus forte d'écoute. Les consommateurs réclament des interlocuteurs qui leur parlent, répondent à leurs questions, reformulent leurs besoins, les aident à faire une sélection objective et ensuite l'adaptent et personnalisent le choix. Des interlocuteurs qui, deux mois plus tard, vont les rappeler pour voir s'ils sont contents ou s'ils veulent changer le produit.

C'est la naissance d'une idée nouvelle : **l'entreprise devra donner au client le droit à l'erreur** et le fidélisera encore plus.

Mais que sera cette entreprise ? Là encore, on assiste à une évolution en profondeur. " Autrefois, les entreprises avaient plusieurs credo très simples. Big était beautiful et il fallait faire du profit. Le cynisme était dans la norme des choses. On poussait à fond vers la technologie, l'innovation. Or les attentes des consommateurs se sont transformées. Les entreprises leur paraissent trop anonymes et lointaines, ils ont du mal à s'identifier à elles. La bataille boursière BNP-Société Générale aura des conséquences très néfastes, sur l'image des sociétés, car elle montre que les entreprises ne se préoccupent pas de leurs clients ", analyse le cofondateur du CCA.

Et d'inviter les sociétés à se réinventer. " Je suis persuadé que les puissants ont des pieds d'argile et qu'il faut que les entreprises retrouvent une taille humaine et qu'elles abandonnent leur image purement financière. Elles devront s'efforcer d'avoir une vraie complicité avec

leurs clients et pas seulement avec leurs actionnaires. De même est-il indispensable qu'elles maîtrisent l'innovation et remettent de la morale et de l'éthique dans ce qu'elles font ".

Tout cela devrait aboutir sur le plan du marketing à la mise en place de marques " bavardes ". Des marques qui s'identifieront à un public-cible et deviendront " tribales ", comme l'a fait Nike par exemple. Qui mettront en avant une idée de **connivence et de partenariat**. Et qui surtout auront une vraie vision et se feront l'écho des modes au sens noble du terme, c'est-à-dire des courants culturels, comme par exemple l'écologie, la pacification sociale, la lutte pour le droit à la différence et contre le racisme. Un beau pari pour l'an 2000.



Interview de Bernard Cathelat, directeur de recherches au CCA

Article paru dans le magazine CB NEWS, 12 septembre 1999